

55. Reklam etiği ve Türkiye’de reklam denetimi: Vodafone, TEB ve Coca Cola örneği¹

Özal KARADENİZ²

APA: Karadeniz, Ö. (2022). Reklam etiği ve Türkiye’de reklam denetimi: Vodafone, TEB ve Coca Cola örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (31), 946-974. DOI: 10.29000/rumelide.1222162.

Öz

Reklamcılık alanının teorisi ve uygulamaları hızla gelişmektedir. Her hızlı gelişim veya değişim sürecinde yaşandığı gibi reklam uygulamalarında da sıklıkla etik ve mevzuat açısından birçok ihlalin ortaya çıktığı görülmektedir. Reklamın denetimi ile ilgili mevzuat hükümleri, reklamcılıktaki değişimlerle bağlantılıdır. Reklam etiğine ilişkin değerlendirmeler ise daha çok toplumların kültürleriyle ilintilidir. Reklam mevzuatı reklamcılıkta yaşanan değişimleri takip etmek durumundadır. Reklamın etik ilkelere ve hukuka uygunluğunu denetleyen mevzuat için ortalama tüketici kıstası son derece önemlidir. Başka ifadeyle kamu otoritesi denetim işlevini toplumun değer ve yargılarını dikkate almak suretiyle tüketicileri ve adil rekabeti korumak için yapmaktadır. Öte yandan yetkili merciler hemen her konuda olduğu gibi reklam denetimi konusunda da hata yapabilmektedir. Reklam Kurulu Türkiye’de reklam denetimi ile ilgili en yetkili kurumdur. Bu çalışmada, Reklam Kurulu’nun yasaklamış olduğu dönüşümsel televizyon reklamlarının ve reklam etiği ile ilgili Türkiye’de en çok tartışılan konulardan biri olan örtülü reklam ya da ürün yerleştirme adı verilen uygulamaların insanlar tarafından nasıl değerlendirildiği ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Literatürde yaygın şekilde kullanılan bir etik ölçeğinin reklama uyarlanmasıyla geliştirilen 34 soruluk anket aracılığıyla Türkiye’nin 7 farklı coğrafi bölgesinde yaşayan toplam 352 katılımcıya ulaşılmıştır. İncelemeye alınan üç televizyon reklamı, her bir katılımcıya izletilmiş kendilerine anket soruları yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle Reklam Kurulu’nun dönüşümsel reklamlarla ilgili cezai müeyyide kararları verirken daha dikkatli olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklam etiği, reklam denetimi, izleyiciler.

Advertising ethics and advertising regulation in Türkiye: Sample of Vodafone, TEB and Coca Cola

Abstract

The theory and practices of the advertising field are developing rapidly. As it is experienced in every rapid development or change process, it is seen that many violations in terms of ethics and legislation occur frequently in advertising practices. Legislative provisions regarding the control of advertising are linked to changes in advertising. Evaluations regarding advertising ethics are mostly related to the cultures of societies. Advertising legislation has to follow the changes in advertising. The average consumer criterion is extremely important for the legislation that controls the compliance of the

¹ Bu makale yazarın “Türkiye’de Reklam Denetimi ve İzleyicilerin Yasaklı Televizyon Reklamlarını Değerlendirmesi: Coca Cola, Vodafone ve TEB Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler ABD (Sivas, Türkiye), okaradeniz@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2232-4623 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 18.11.2022-kabul tarihi: 20.12.2022; DOI: 10.29000/rumelide.1222162]

advertisement with ethical principles and the law. In other words, the public authority performs its supervisory function to protect consumers and fair competition by taking into account the values and judgments of the society. On the other hand, the competent authorities can make mistakes in advertising control, as in almost every other issue. Reklam Kurulu is the most authoritative institution for advertising control in Turkey. In this study, it is tried to reveal how people evaluate the transformational television advertisements banned by Reklam Kurulu and the practices called covert advertising or product placement, which is one of the most discussed issues in Turkey regarding advertising ethics. A total of 352 participants living in 7 different geographical regions of Turkey were reached through a 34-question questionnaire developed by adapting an ethics scale, which is widely used in the literature, to advertisement. The three television commercials that were examined were watched by each participant and survey questions were asked to them. Based on the findings, it has been concluded that the Board of Advertisement should be more careful when making penal sanction decisions regarding transformational advertisements.

Keywords: Advertising ethics, advertising legislation, audiences

1. Giriş

İletişim srecinin biğimi ve iğeriği birbirinden farklılaşsa da bir zelliği oğu zaman aynıdır. İletişim genellikle ikna edici bir doğaya sahiptir. İkna, bilinçli ve maksath bir şekilde birini etkilemek ve onu belli tepkiler vermesi için motive etmektir (Moriarty, 1990, s. 45). Söz gelimi, bir sinema filminin temel amacı insanların beğenisini kazanmak ve o filmi daha fazla kişinin izlemesini sağlamaktır. Benzer şekilde, reklam da bir ürüne ya da hizmete olumlu bir imaj kazandırılması, onun daha çok kişi tarafından ve daha fazla miktarda tüketilmesi gibi amaçlarla yapılır.

Tanıttıkları rnleri diğer ürünlerden farklı kılma çabasındaki reklamlar, klişe düşünüş biğimleri veya hemen her yeni ürünün çok kısa bir süre içinde taklit edilmesinden kaynaklı olarak başka reklamları taklit veya tekrar edebilmektedir. Bu durum başta promosyon reklamları olmak üzere rasyonel çekiciliğe dayalı pek çok reklamda yaygın şekilde görülmektedir. Bu nedenle iletişim alanındaki diğer çalışmalara benzer şekilde reklam uygulamalarının da mümkün olduğunca duygusal temeller üzerinde şekillenmesi gerektiği söylenebilir (Edell & Burke, 1987). Örneğin, bir taraftan onlarca çeşit deterjan retilmekteyken diğer taraftan hemen her marka rakiplerinin geliştirdiği ürünlerin özelliklerini taklit edebilmektedir. Böylece hem pazardaki ürünler hem de bunları tanıtmak için yapılan reklamlar aynılaşmaktadır. Öte yandan dönüşümsel/duygusal çekiciliğe dayalı (transformasyonel) reklamlar yaratıcı ekibe daha fazla hareket alanı sağladığından, reklamın ürünleri farklılaştırma görevini daha başarılı bir şekilde yerine getirmesine olanak tanıyabilmektedir.

Zamanla kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve herhangi bir pazarda faaliyette bulunan reklam verenlerin artmasıyla birlikte dolaşımdaki reklam sayısı hızla artmıştır. Bu gibi nedenlerle diğer iletişim unsurlarına benzer şekilde reklamların da denetlenmesi gerektiği fikri daima kamu otoritelerinin gündeminde olmuştur. Reklamların denetimi etik, özdenetim ve mevzuata dayalı üç temel ekseninde şekillenmektedir. Mevzuat ve özdenetim hükümleri ortak birer mutabakata dayalı yazılı metinler olduğundan erevesi daha nettir. Reklam etiği ise oldukça göreceli bir konudur. Reklama dair etik değerlendirmeler ülkeden ülkeye, şehirde şehire hatta kişiden kişiye değişebilmektedir.

Türkiye’de reklam denetimi konusunda kamu otoritesini Reklam Kurulu temsil etmektedir. Kurul tüketiciyi ve adil rekabet ortamını korumak adına çeşitli gerekçelerle bazı reklamlar hakkında yaygın

durdurma, düzeltme, yayından kaldırma ve para cezaları uygulamaktadır. Kurul kararları tüm reklam verenler için bağlayıcı olmakla birlikte bu kararlara karşı adli yargı yolu da açıktır. Reklamda yer alan ana vaatlerin istisnası niteliğindeki hususlarla ilgili ihmaller söz konusu olduğunda kurul kararları pek tartışılmaz. Kurul'un sıklıkla verdiği kararlardan hareket ederek açmak gerekirse, eğer bir otel üç yıldızlı olmasına rağmen tüketicilere kendini dört yıldızlı olarak tanıtıyorsa tüketicileri aldatmış olur. Dolayısıyla Kurul'un bu tür kararları pek tartışılmaz. Buna karşın, çoğunlukla etik gerekçelerle yasaklanan duygusal çekicilikleri kullanan reklamlar için aynı şeyleri söylemek güçtür. Bu tür kararlar kamuoyunda sıklıkla tartışılmaktadır. Bu çalışmada bahsi geçen türden Coca Cola, Vodafone ve Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)'na ait televizyon reklamlarını izleyicilerin nasıl değerlendirdiği incelenmektedir.

1.1. Problem

İletişim sürecinde iletilmek istenen mesajların belirli kurallara göre ifade edilmiş olması gerekir. Günlük konuşmalar için ifade özgürlüğünün yarattığı geniş alanla birlikte kişi ve kurumlara hakaret edilmemesi gerektiğine dair sınırlayıcılar vardır. Reklam iletileri için de özellikle tüketiciyi ve adil rekabet ortamını korumak adına belirlenmiş kurallar vardır. Bu tür kurallar hukukun üstünlüğünün sağlanması ve etik bir toplum düzeni için oldukça zaruridir.

Hem iç tüzük hem de dış denetimlerdeki genel kurala göre, incelenen herhangi bir reklam kampanyası için ortalama insanın değerlendirmesini dikkate almak ve buna göre hüküm vermek esastır (bkz. Reklam Kurulu Yönetmeliği Madde 3/e). Tütün ve alkollü içecekler, ilaç, kozmetik ve sağlık hizmetleri gibi özel denetim kurallarına sahip ürün ve hizmetler bu kuralın dışında fakat daha kısıtlayıcı kurallara göre değerlendirilir.

Reklam denetimi hakkında yapılmış çalışmaların tüketicinin korunması ekseninde sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda denetime tabi tutulan reklamları izleyiciler açısından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulmadığı görülmektedir. Yukarıda bahsi geçen yönetmelik hükmü gereğince Kurul'un incelemeye aldığı reklamları ortalama tüketici kıstasına göre değerlendirmesi gerekmektedir. Ortalama tüketici, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 4. Maddesi'nin j bendinde "Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi" (2015) olarak tanımlanmaktadır. İlgili yönetmeliğin çeşitli maddelerinde de reklamların tüketicileri bu bağlamda değerlendirerek yapılandırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Aynı yönetmelikteki Madde 7 (3)'te yer alan, "reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır." hükmü ile de ilintili olarak bu çalışmada Reklam Kurulu kararlarıyla yasaklanmış olan televizyon reklamları mercek altına alınmaktadır. Çalışmada "yasaklanan dönüşümsel televizyon reklamlarını tüketiciler nasıl değerlendirir?" sorusunun cevapları ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

1.1.1. Reklam ile etik arasındaki ilişki

Reklam, pazarlama faaliyetleri içerisinde ikna edici iletişimin önemli bir aracıdır. Söz konusu ikna edici iletişim pazarlama literatüründe tutundurma veya promosyon kavramlarıyla ifade edilen faaliyetler içinde ele alınır ve işletmenin potansiyel tüketicilerde veya halihazırdaki kullanıcılarda, davranış değişikliği yaratma amacıyla, ürün ve hizmetleriyle neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış, inandırıcı iletişim çabalarının tümüdür (Kotler, 1984, s. 268).

Reklam, pazarlama iletişiminin üzerinde en çok tartışılan elemanıdır. Pazarlama tanımının gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, böylece reklamın ilgi alanları da genişlemiştir (Odabaşı & Oyman, 2004, s. 95). Gerek reklamın ilgi alanının genişlemesinden gerek reklamın fiili alanının genişlemesinden, yani tüketiciye iletilen reklam mesajlarının ve mecralarının hızlı bir şekilde artmasından kaynaklı olarak, reklama yönelik farklı denetim mekanizmalarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Reklama yönelik denetimde etik kodlar çok önemli bir yere sahiptir. Etik belli bir zaman ve yerde yaşayan bir toplumda kabul edilebilir olan davranış kodlarını ifade eder (Erdoğan, 2007, s. 4). Etik, terminolojide ahlaki değerler ve örf olarak bilinir ve bir toplumdaki sosyal kurallar rolünü üstlenir (Balkaş Erdoğan, 2006, s. 72). Etik, insanın kendine ve diğer insanların kişiliklerine karşı olumlu davranması, genel bir ifadeyle iyiliğe varılması için kendini zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır (Bülbül, 2001, s. 10).

Etik ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe ve bilimin önemli bir parçası ve sistematik bir çalışma alanıdır. Ahlaki yargı yanlış-doğru, iyi-kötü, erdem-kusur ve davranışların sebep ve sonuçlarını değerlendirme üzerine kuruludur (Aydın, 2001, s. 4). Bu tanım kapsamında etiğin; bireylerin yaptıkları seçimleri ve nasıl davranacaklarını etkileyen, doğru ve yanlışla ilişkin ilkeler olarak tanımlandığı görülmektedir (Dedeoğlu, 2004, s. 113). Reklamcılık açısından etik, reklam sürecinde yer alan ve reklamı oluşturan reklam veren, ajans, medya, reklamın vaadi, mesaj ve yaratıcı strateji gibi unsurların birlikte ele alındığı bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir (Karpaz Aktuğlu, 2006, s. 7-8). Zinkhan’a göre (Zinkhan, 1994, s. 1), Warnock’un iyilik, zarar vermeme, aldatmama ve ayrımcılık yapmama şeklinde indirgediği dört temel etik ilke reklamcılık için son derece uygundur. Murphy de (1998, s. 316), doğruluk, insana saygı ve sosyal sorumluluk ilkelerinin reklamda dikkate alınması gerektiğini aktarmaktadır.

Adil rekabet ve tüketicinin korunması açısından reklam uygulamalarının ne düzeyde etik olduğu önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir. Her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da reklamın kendi kendisini denetleyebileceği (özdenetim), kendine ait etik değerlerinin ve kurallarının mevcudiyetinin ne derece mümkün olduğu tartışılmalıdır. Bu durum reklama nazaran çok daha eski uğraş alanları olan tıp, eczacılık, felsefe gibi alanlar için de geçerlidir; ancak söz konusu alanların olgunlaşma evrelerinin çok daha ileriki seviyelerinde olmasından kaynaklı olarak etik ile ilgili meselelerinde ciddi tartışmaların yaşanması ihtimali daha düşüktür. Reklam etiği ile ilgili araştırmalar ise reklam ile ilgili genel araştırmaların içinde ya da pazarlama etiği ile ilgili çalışmaların içinde ele alınmıştır (Hyman vd., 1994, s. 5). Bu açıdan konunun yeterince derinlemesine ele alınmadığı görüşü savunulabilir.

Hemen her alanda etik konusuyla ilgili tartışmalar yaşanmaktadır. Bu tartışmalardan biri de reklam etiği ile ilgilidir. Reklam etiği reklamı denetleme amacıyla ortaya çıkmış olan kurul, yasa ve yönetmeliklerden; kısaca mevzuattan bağımsız olarak düşünülemez. Nitekim reklamda etik ile ilgili düşüncelerin birçoğu mevzuat nedeniyle sorunlu görülen reklamların denetlenmesi ve sınırlandırılması üzerine kuruludur. İzleyici açısından aşırı seksi, ayrımcılık klişelerini kullanan, toplumu sapkın davranışlara yönettici, haksız bir şekilde çocukları hedefleyici olarak algılanan reklamlar bu endüstrinin etik dışı davranışlarına örnek olarak verilebilir (Dunn, 2003, s. 133). Herhangi bir etik ihlalinde ihlal unsuru doğru bir şekilde tespit edilmeli, ihlale karşı uygulanacak yaptırımlar ve bunları yapacak kurum ve kişiler de doğru bir şekilde hareket etmelidir.

1.1.2. Reklam denetimi

Bakanlık, radyo televizyon yayın kurulları, reklam kurulları ve tüketiciyi koruma kurulları gibi çeşitli kurumlardan gelen dış denetim faaliyetleri, reklama kendine çeki düzen vermesi gerektiğini hatırlatmıştır. Bununla bağlantılı olarak dünya genelinde pek çok ülkede, yasa koyucu kurumların dışında, özdenetim kurulu olarak faaliyet gösteren yapılanmalar görülmektedir. Bu kurullar sadece yayınlanan reklamların içeriği ile ilgili etik meselelerle değil; bununla birlikte medya, reklam ajansı, reklam veren, tüketici ve adil rekabetin korunması gibi genel etik çerçeveye de ilgilendirler (Karpataktuğlu, 2006, s. 8).

1900'lerin ilk yarısında ABD'de, 1960'lardan sonra da İngiltere'de denetim mekanizmaları boy göstermeye başlamıştır. 1914 yılında ABD'de Federal Ticaret Komisyonu (FTC) konuyla ilgili en yetkin organ olarak kurulmuştur (Federal Trade Commission, 2022). Ayrıca konuyla ilgili farklı eyaletlerin farklı yasaları da vardır. Çalışmalarına 1962 yılında İngiltere'de başlayan Reklamcılık Standartları Otoritesi (ASA) Avrupa'da reklamın denetlenmesi faaliyetlerinin öncüsü konumundadır. ASA aynı zamanda ulusal reklam özdenetim kurumlarını ve reklam sektörünün temsilcisi olan kurumları bir araya getiren EASA (European Advertising Standards Alliance)'nın kurucu üyesidir (ASA, 2022). Her ne kadar Avrupa ülkeleri için temel bir referans kaynağı olsa da EASA mevzuatı bu ülkeler için yasal bir bağlayıcılık teşkil etmez. Ayrıca EASA'nın her ülkeyi kendi reklam denetimleri konusunda özgür bıraktığı görülmektedir. Bunun sebebi her ülkenin etik ile sıkı bir bağa sahip kendine özgü kültürel değerlerinin olmasıdır (European Advertising Standards Alliance, 2022).

1990'lı yılların ortalarında tüketicinin korunması ve reklama ilişkin denetim ve düzenlemelerin eşzamanlı olarak ortaya çıkmaya başladığı Türkiye'de, 1994 yılında konuyla ilgili bir organ olan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) faaliyete geçmiştir (Ziylan, 2009). Ayrıca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü bünyesinde çalışmalarını yürüten Reklam Kurulu'nun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) ve adli mercilerin reklam denetimi konusunda faaliyetleri olduğunu belirtmek gerekir. Buna bağlı olarak Türkiye'de reklamda etik sorunların çözümlenebilmesi için 1923'te Paris'te kurulan International Chamber of Commerce'nin (ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın örnek alındığı bir reklam mevzuatı bulunmaktadır. Halen geçerli olan ve reklamdaki gerek etik gerek mesleki düzenlemelere ışık tutan bu mevzuat; Reklam Özdenetim Kurulu'nun benimsediği Reklam Uygulama Esasları ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkındaki Kanun, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna Ait Kanun, Reklam Kurulu ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa, yönetmelik ve prosedürleri kapsamaktadır (Karpataktuğlu, 2006, s. 8).

İlk bakışta buraya kadar bahsedilen kurum ve yasalar arasında sistematik bir eşgüdüm ve yetki paylaşımı varmış gibi görünmektedir; ancak durum bu kadar basit değildir. Bu kadar farklı kurum ve mevzuatın dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi Türkiye'de de sebep olduğu ciddi bir yetki karmaşası yaşanmaktadır (Ziylan, 2009, s. 11). RÖK ise bu durumun ortadan kaldırılmasını da içeren birtakım gerekçelerle, Türkiye'deki hukuki mevzuatın dışına taşmayacak ve geniş bir kavramsal çerçeve ortaya koyacak şekilde ICC'nin reklamlarla ilgili esaslarını Türkçe'ye kazandırmıştır (Reklam Özdenetim Kurulu, 2022).

Pek çok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da etik konusu genellikle kitapların son nitesi olarak yer alır. Bazı akademisyenlerin ise bu konulardan öğrencilerine hiç bahsetmedikleri görülmektedir. Sonuç olarak reklamcıların önemli bir kesimi sadece kendileriyle ilgili mevzuata dahi hakim değildir. Bunun da ötesinde, reklam uygulayıcıları kendi alanlarıyla ilgili etik araştırmalara karşı ilgisizdir (Hyman vd., 1994, s. 5). Sözü edilenlerin ve artan sayıdaki reklam üretiminin neticesinde ortaya çıkan mevzuat ihlalleri bu durumun en somut kanıtlarıdır. Buna karşın, zaman zaman da kamu otoritesini temsil eden kişilerin reklamlarla ilgili almış olduğu yaptırım kararları kamuoyunda tartişılmaktadır.

Etik ve reklamın denetimi konuları reklam alanında veya reklama dair en çok tartişılan konulardır. Őimdiye kadar reklamların gereksiz bir tüketimi teşvik ettiği, reklamı yapılan ürün ya da hizmette bulunmayan bazı özelliklerin varmış gibi anlatılarak tüketicileri yanlış bilgilendirdiği, ürün ve hizmetin vadettiği yararın abartıldığı, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek için duygusal güdülerine aşırı seslendirildiği ve bunun bir sömürü seviyesine geldiği gibi tartişmalar yapılmıştır (Elden & Ulukk, 2006).

Reklam mecrası ve içerikleri ile ilgili her ülkenin farklı yasa ve sınırlandırmaları vardır. Reklamı tamamen yasaklamak yerine belirli hükümler şeklinde ortaya çıkan sınırlandırmaların varlığından hareketle bu çalışmada, reklamın özünde etik ve hukuk açısından sakıncalı bir doğaya sahip olmadığı kabul edilerek yayınlanan reklamların etik ilkelere ve mevzuata uygun olup olmadığı üzerinde durulmaktadır.

1.1.3. Reklam etiği ve reklam denetimi hakkındaki tartişmalar

Reklam etiği ve reklam denetimi hakkındaki en çok tartişılan konular:

- Aldatıcı/yanıltıcı reklamlar,
- Abartılı reklamlar,
- Karşılaştırma reklamlar,
- Reklamda tanık gösterme, ünlü ve uzman kullanımı,
- Bilinçaltı reklamlar,
- rtl/gizli reklamlar veya ürün yerleştirme,
- Çocukları kullanan reklamlar ve çocuklara yönelik reklamlar,
- Reklamda kadın, erkek ve cinselliğin kullanımı,
- Ayrımcılık,
- Sağlığa zararlı ürünlerin reklamları,
- İlaç ve tedavi hizmetlerinin reklamları şeklinde sıralanabilir.

Reklam etiği ve denetimi açılarından en çok üzerinde durulan konu aldatıcı/yanıltıcı (deceptive/misleading) reklamlardır. Bu noktadaki aldatıcı ve yanıltıcı kavramları literatürde genellikle eşanamlı olarak kullanılır. Ancak bu iki kavram arasında bir ayırım yapılabilir. Çok açık şekilde ifade edilen iddialara sahip ve net bir şekilde yanlışlığı kanıtlanabilen veya doğruluğu kanıtlanamayan reklamların aldatıcı olduğu söylenebilir. Yanıltıcılık ise reklamdaki iddianın açık veya üstü kapalı olarak ifade edilmesiyle izleyende oluşan yanlış bir izlenim veya algı yaratan durumlar için geçerlidir (Olson & Dover, 1978, s. 29). Sonuç olarak her ikisi de tüketicileri aldatır. Sayıları hızla artan bu tür reklamlar dünya genelinde etik ve hukuk açısından uygunsuz olarak değerlendirilir. Türkiye’de de Reklam Kurulu’nun en çok bu tür reklamlara karşı cezai yaptırım uyguladığı görülmektedir. Bu durumun temel sebebi Türkiye’de çok fazla sayıda bilgisel mesaj stratejisi üzerine kurulu reklam yapılması olarak

gösterilebilir. Örneğin, 2007 yılında Türkiye’de yapılan kuşak reklam, kuşak dışı reklam ve advertorial tanımlı reklamların (13366 adet) %63’ü rasyonel çekicilik üzerine kuruludur. Bu reklamların %90.3’ünde ise bilgisel unsurlara rastlanmıştır (Uztağ vd., 2007). Türkiye’de gazete ve TV reklamlarına yönelik olarak yapılmış olan başka bir çalışmaya göre de bilgisel reklamlar ağırlıktadır; ancak bunların %16.5’i yeterli oranda bilgi vermemektedir (Bozkurt, 2006, s. 105-107). Bilgi vermek suretiyle ilgili ürünün satışını arttırmaya yönelik olarak yapılmış olan bu tür reklamların önemli bir bölümünün tüketiciye yeterli bilgi vermemesi herkes tarafından kestirilebilir bir sonuç doğurmaktadır. Bu tür reklamlara genellikle para, yayın durdurma-düzeltilme ve yayından kaldırma cezaları uygulanır.

Kimi reklam mesajları birden fazla anlam veya belirsiz ifadeler taşımaktadır. Bu gibi durumlarda her zaman için reklamın aldatıcı olduğunu söylemek doğru olmaz. Bu tür reklamların ortalama (makul) tüketicilerce nasıl algılandığına bakılması gerekir. Ortalama tüketiciler çoğunlukla reklamı aldatıcı şeklinde algılıyorsa reklam aldatıcı olarak kabul edilmektedir (Göle, 1983, s. 71).

Reklam etiği ve denetimi açılarından en çok tartışılan konulardan bir diğeri abartılı reklamlardır. Reklamda gerçeklikle ilgisi olmayan her durum için aldatıcılık yakıştırmayı yapılamaz; dolayısıyla cezai yaptırım uygulanamaz. Avusturalya’da yapılan bir araştırma tüketicilerin abartılı iddialar ile gerçeklik arasındaki ayrımı son derece rahat bir şekilde yapabildiklerini göstermektedir (Cowley, 2006, s. 728). Reklam mesajındaki abartı unsuru anlaşılacak durumdaysa ya da tüketicinin abartıyı ciddiye alması söz konusuysa, reklam abartılı değil aldatıcı olarak değerlendirilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2006, s. 12).

Reklam etiği ve denetimi açısından tartışılmalı konulardan bir diğeri karşılaştırmalı reklamlardır. Bazı ülkelerin mevzuatlarında belirli ölçüler çerçevesinde reklamda karşılaştırmaya izin verilmektedir. Öte yandan bu izinlere rağmen yasal ölçütlerin dışına çıkıldığı tespit edildiğinden cezai yaptırım uygulanan birçok karşılaştırmalı reklam bulunmaktadır. Reklamcılığın özel bir formu olan karşılaştırmalı reklam, üstlenilen role göre, diğer ürün-hizmetlerle ya da aynı kategoride faaliyet gösteren rakiplerle karşılaştırmaların yapıldığı satış aracıdır. Bütün karşılaştırmalı reklamlar söz konusu ürün veya hizmetlerin diğerlerinden üstün olduğu noktalara işaret etme üzerine kuruludur. 1970’e kadar denetimi sadece rekabet yasalarına bırakılmış olması sebebiyle karşılaştırmalı reklamlar için cezai müeyyidelerin tatbik edildiğini söylemek pek mümkün değildir (Miskolczi-Bodnar, 2004, s. 29). Konuya özgü bir denetim mevzuatının eksikliği, bu yıllardan itibaren bu tür reklamlar için top yekûn yasaklamalara sebep olmuştur. 2000’li yıllara kadar özellikle Avrupa’da karşılaştırmalı reklam genellikle yasal olmayan bir pazarlama iletişimi unsuru olarak görülmüştür.

Konuyla ilgili en detaylı ve açık düzenlemeleri hayata geçiren ABD diğer ülkeler için bu konuda da model olarak öne çıkmaktadır. Amerikan Ticaret Komisyonu (FTC) karşılaştırmalı reklamın -marka ismi verilerek karşılaştırma yapılmış olsa dahi- net, doğru ve yanıltıcı olmayacak şekilde yapılması kaydıyla mümkün olduğunu belirtmektedir. Komisyona göre, böyle reklamlar tüketicinin rasyonel satın alma kararı verebilmesini kolaylaştırabilecek önemli birer bilgi kaynağıdır (Federal Trade Commission, 2022).

Son yıllara kadar Avrupa’nın birçok ülkesinde konuyla ilgili çok katı düzenlemeler bulunmaktaydı. Ancak konunun daha iyi anlaşılmasıyla ve ABD ile daha güçlü bir şekilde rekabet edilebilmesi amacıyla bu düzenlemeler esnetilmiştir (International Trademark Association, 1998). İngiltere’de karşılaştırmalı reklam her şekilde ispatlanabilen iddialara dayansa dahi yasaktı. Bugün ise İngiltere ile birlikte çeşitli Avrupa ülkelerinde karşılaştırmalı reklam yasaldır (Miskolczi-Bodnar, 2004, s. 25-28). Türkiye’de karşılaştırmalı reklamların yapılabileceği yasal zemin söz konusu olsa da uygulamada durum böyle

değildir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Madde 61 (5)’te (2013) yer alan “*Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.*” Şeklindeki ifadelere rağmen pratikte bu tür reklamlara izin verilmez. Herhangi bir reklamda örtülü bir Şekilde olsa dahi rakip markalarla karşılaştırma yapıldığı taktirde cezai müeyyide uygulanır.

Reklam etiği ve denetimi açısından tartışılan bir diğer konu ise reklamda tanık gösterme, ünlü ve uzman kullanımıyla ilgilidir. Tanıklı reklamlar (testimonial advertisements), tanığın ürünün üstün yönlerini ve ürünü kullanmaktan duyduğu memnuniyeti dile getirdiği reklamlardır. Bu tekniğin kullanıcı tanıklığı, kurum sahibi tanıklığı, ünlü tanıklığı ve uzman tanıklığı gibi kullanımları bulunmaktadır. Bu tür reklamlarda hedef kamu grubu açısından en önemli kriter kaynağın güvenilirliğidir. Örneğin, uzman tanıklığı bilimsellik yn nedeniyle, sıradan insan tanıklığı ise insanlara samimi geldiği için güvenilir bulunur (Freedman vd., 2003, s. 371). nl kullanımı reklamcılığın en yaygın olarak başvurduğu yollardan biridir. Böylelikle, tüketicinin zihninde ünlünün sahip olduğu imaj ürüne transfer edilir ve bu durum ürünü satılır kılar (Byrne vd., 2003). Kurum sahibi tanıklığı ise reklamcılarının nadiren başvurdukları bir tekniktir.

Tanıklı reklamlar açısından temel tartışmaların aldatıcılık ekseninde Şekillendiği görülmektedir. RK’nn Reklam zdenetim Esasları’nda konuya ilişkin 13. Madde (2022) dikkat çekmektedir. Buna göre “Pazarlama iletişimi, gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır. Zamanla geçerliliğini yitiren ya da yanıltıcı duruma gelen tanıklıklar ya da onaylar kullanılmamalıdır.” Őeklindeyir. RTÜK Kanunu’ndaki 20. Madde ise (Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 2011) “Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine ticari reklamlarda yer verilemez.” Őeklindeyir. Bu yasa muhtemel bir güven suiistimaline karşı alınmış bir tedbir olarak değerlendirilebilir.

Tanıklı reklamlarla ilgili en çok karşılaşılan etik tartışmaların ve mevzuat ihlallerinin tanık olarak uzmanları kullanan reklamlarda olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili en çok cezalandırılan reklamların, belirli sayıdaki uzman görüşünün o alandaki meslektaşların tamamının grşymş gibi sunulduğu reklamlar olduğu görülmektedir (Reklam Kurulu, 2022). Bu durumun mevzuatta geçen bilimsel verilerin çarpıtılması konusuyla da ilintili olduğunu belirtmek gerekir.

Bilinçaltı reklam gerek etik olmaması, gerek etkilerinin tam olarak lmlenememesi sebebiyle fazla kullanılmaz. Bu tür reklamlar görsel, işitsel ve basılı mecralarda nadiren görülür. Mesajlarını insanlara çok kısa bir süre içinde televizyon ekranına veya sinema perdesine gelip giden görüntüler, düşük tonda-hızlandırılmış sesler, basılı mecralardaki gizli sözcük ve özellikle cinsel anlamlar taşıyan imgelerle iletmektedirler (Karpas Aktuğlu, 2006, s. 16). Bilinçaltı (subliminal) reklam aldatıcı-çıkarıcı (manipulative) reklam olarak değerlendirilir; çünkü insanların algılama kabiliyetlerini göz ardı ederek bir ürünü tktmelerini sağlamaya çalışır.

Türkiye’nin de dahil olduğu pek çok ülkenin mevzuatında (Bkz. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 2011) bilinçaltı reklamlara karşı bir yasaklama mevcuttur; çünkü bu reklamların tüketiciyi nasıl olduğu net bir Şekilde anlaşılmamakla birlikte söz konusu ürünü alma yönünde etkilediği kabul edilir (Karremans vd., 2006, s. 793). Bu etkiyi ölçmeye yönelik araştırmaların sonuçları arasında bir tutarlılık olmadığından böyle bir etkinin varlığını reddedenler de vardır (Pratkanis & Greenwald, 1988). Bu tür reklamları izleyiciler algılayamaz ya da algıladıklarının farkında olmaz; ancak herhangi bir reklamın reklam olduğunun açık bir Şekilde belirtilmesi gerektiği pek çok reklam mevzuatında açık

bir şekilde belirtilir (Phillips, 1997, s. 19-21). Yasak olmalarına rağmen bilinçaltı reklam örnekleriyle nadiren de olsa karşılaşılmaktadır.

Reklam etiği ve reklam denetimi konularıyla ilintili olarak en çok tartışılan konulardan biri de örtülü/gizli reklam veya ürün yerleştirmedir. Ürün yerleştirme ABD dışındaki pek çok ülkede mevzuat düzenleyiciler tarafından uzun yıllar boyunca gizli (surreptitious) reklam şeklinde isimlendirilmiştir. Öte yandan, reklam literatürü ve uygulayıcıları açısından gizli reklam şeklinde bir kavramın varlığından söz edilemez (Quinn, 2005). Reklam uzmanları açısından kamu otoriteleri gizli reklam şeklinde ifade edilen kavramı sponsorluk, ürün yerleştirme ve bilinçaltı reklam gibi kavramlarla karıştırmaktadır (Bir, 2006).

İlk örnekleri yirminci yüzyılda Hollywood filmleriyle ABD’de ortaya çıkan ürün yerleştirme örnekleri yıllar içerisinde farklı mecralarda da kullanılmış ve zamanla daha profesyonel şekillerde uygulanmıştır. ABD’de ürün yerleştirme uygulamalarının yasal zemini 1934 yılına dayanmaktadır. İlgili İletişim Kanunu yayıncıları yayın esnasında ilgili yayının herhangi bir şekilde para, hizmet veya değerli kabul edilen herhangi bir şey karşılığında yapılıp yapılmadığını açıklamaktan sorumlu tutmaktadır (bkz. Communications Act of 1934, 1934, s. 167-168). Reklam teorisyenleri ve uygulayıcıları tarafından kullanılmayan gizli reklam kavramı ABD mevzuatında da yer almamaktadır.

AB ülkelerinde ise uzun yıllar gizli reklam şeklinde etiketlenen ürün yerleştirme uygulamalarına karşı katı yaklaşım zamanla esnemiştir. Örneğin Hollanda’da 2008, Fransa’da 2009 ve İngiltere’de 2010 yılında ürün yerleştirme kavramları mevzuata girmiştir (Yazıcı, 2016, s. 101-106). Benzer durum AB’ye uyum sürecindeki Türkiye için de geçerlidir. Öncesinde ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik herhangi bir kanun bulunmayan Türkiye’de 03.03.2011 tarihinde yayınlanan 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” aracılığıyla ürün yerleştirme uygulamaları için yasal zemin tesis edilmiştir. Buna karşın gizli reklam kavramı da mevzuattaki yerini korumaktadır. Gizli reklam “Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak amacıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetlerinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması” (Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 2011) şeklinde ifade edilmektedir. Ortalama tüketiciler tarafından reklam olduğu anlaşılan ürün yerleştirme uygulamalarını bu gibi gerekçelerle gizli reklam şeklinde adlandırmak yerine -reklam olduğuna dair gerekli duyurular yapılmadığı takdirde- bu tür uygulamaları “haksız reklam” şeklinde adlandırmak daha doğru görülmektedir. Bu tür reklamların ancak yayıncı tarafından kasıtlı olarak yapıldığı (1), reklam amacı güttüğü (2) ve tüketiciyi aldattığı takdirde (3) etik olmadıkları hükmüne varılabilir (Quinn, 2005, s. 106).

Reklam etiği ve denetimi açısından en çok tartışılan konulardan biri de çocukları kullanan reklamlar ve çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarıdır. Bazı reklamlar ikna edici mesajlarını iletmede çocukların bilişsel yetersizliklerini adil olmayan bir şekilde kullanabilmektedir. Çocuklar bir reklam mesajına maruz kalmadan önce konu hakkında bilgi sahibi olduklarında ikna edici mesaja karşı görüş geliştirebilirler; fakat aksi durumlarda mesajı kabul etme eğilimindedirler (Brucks vd., 1988). Bu tür reklamlarda etik ve mevzuat açısından temel prensiplerin çocukların zayıflıklarını istismar edici, onları aldatıcı ve onların zihinsel ve bedensel gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilecek nitelikte olmaması ekseninde şekillendiği görülmektedir.

Reklam etiği ve denetimi açısından bir diğer tartışmalı konu reklamda kadın, erkek ve cinselliğin kullanımı hakkındadır. Bu alışmalar genellikle kadınlara yüklenen roller üzerine odaklanmaktadır (Ferrante vd., 1988). Birçok programda olduğu gibi reklamlarda da geleneksel olarak kadın ve erkeklere klişe seks rollerinin yüklediği söylenebilir. Ayrıca reklamların, kendilerine sosyal hayatta daha edilgen bir kimlik yüklediği kadınların statüsünü erkeklerinkine göre daha düşük gösterdiği ve bu durumun izleyicilerin cinsel değerlerini de aynı yönde etkilediği söylenebilir (Lovdal, 1989). Buna göre izleyiciler reklamda gördüklerini kendi hayatlarına transfer ederler. Birçok araştırma reklamda erkeğin tersine kadının genç, evli ya da evlenmeye eğilimli ve işsiz olarak gösterildiğini saptamıştır (Furnham & Bitar, 1993; Schneider & Schneider, 1979). Bu konuyla ilgili tartışma ve araştırmalar özellikle feminist görüşlerin çabalarıyla canlı tutulmaktadır. Etik değerler ve denetim açısından bakıldığında insanlara toplumsal cinsiyet kalıplarının dayatılmaması ve cinsellikle hiçbir ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında cinsel çekiciliklerin kullanılmaması gerektiği söylenebilir.

Konuyla ilgili diğer tartışmalar ise ayrımcılık, sağlığa zararlı ürünler ve ilaç ve tedavi hizmetlerinin reklamları gibi konuların etrafında şekillenmektedir. Reklamda sosyal ayrımcılık yasaktır. Ayrımcılığın etik açıdan da sakıncalı bir yaklaşım olduğu çok açıktır. Diğer konular ekseninde ise karşıt görüşlerin daha sık dillendirildiği görülmektedir. Örneğin, sigara reklamlarıyla ilgili pek çok ülkede katı kısıtlamalar uygulanması yönünde bir eğilim olduğu görülmektedir. Alkol reklamları için de benzer bir durum olsa da alkol reklamlarının hala serbest olduğu bazı lkeler (ABD, Almanya, İngiltere, Hollanda vs.) bulunmaktadır. Bu ülkelerde birtakım sınırlar dahilinde (alkollü araç kullanımının zendirilmemesi, çocukların hedef kitle olarak seçilmemesi vb.) alkol reklamlarının yayınlanması serbesttir. Benzer durum ilaç ve tedavi hizmetleri için de söz konusudur. İlaç ve tedavi hizmetleriyle ilgili bazı lkeler (ABD, Yeni Zelanda vs.) dışında AB ve Türkiye’nin de dahil olduğu pek çok ülkede yasaklar veya ciddi kısıtlamalar bulunmaktadır. Türkiye ve birçok ülkede bu tür ürünler sadece doktor ve eczacılara yönelik mecralarda tanıtılabilirler (Sözen, 2009, s. 33-36). Böylece insanların bilinçsiz bir şekilde ilaç kullanmasının ve ihtiyaç duymadıkları tedavi hizmetlerini almalarının önüne geçilmek istenmektedir.

Çalışmada 2004-2009 yılları arasında Türkiye’de 195 adet televizyon reklamının Reklam Kurulu tarafından incelemeye alındığı tespit edilmiştir (rtl reklamlar yani ürün yerleştirme reklamları değerlendirmeye alınmamıştır). Bu reklamların sadece 16’sı dönüşümsel mesaj stratejisine, geri kalan 179 reklam ise bilgisel mesaj stratejisine dayanmaktadır.

1.2. Amaç

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de yasaklanmış olan televizyon reklamlarının izleyiciler açısından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır:

- İzleyicilerin yasaklı reklamlar için beğeni düzeyleri nasıldır?
- İzleyicilerin yasaklı reklamları etik açıdan değerlendirmeleri nasıldır?
- İzleyicilerin yasaklı reklamları etik açıdan değerlendirmeleri yaşadıkları coğrafi bölgelere göre değişkenlik gösterir mi?
- İzleyicilerin yasaklı reklamları etik açıdan değerlendirmeleri demografik verilere göre (yaş, cinsiyet, eğitim) değişkenlik gösterir mi?
- İzleyicilerin rtl reklam ve ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri nasıldır?

1.3. Önem

Reklam uygulamaları ve alanı 20. yüzyıldan itibaren hızla önem kazanmıştır. 1950'lerden itibaren konuyla ilgili etik tartışmaların ortaya çıktığı ve zamanla arttığı görülmektedir. Bu şekilde önem kazanan ve insanların hayatının hemen her alanını kuşatan reklam etiği ve reklam denetimi konularını kavramak oldukça önemlidir.

Dünyadaki birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de kamu otoritesi tarafından baz alınan ortalama (makul) tüketici kıstası göz önüne alındığında, tüketicilerin Kurul tarafından cezalandırılan reklamlara karşı değerlendirmelerini ortaya koymak gerekmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de yapılmış benzer bir çalışmaya rastlanılmadığını belirtmek gerekir. Bu çalışmayla etik ilkeler ve denetim açılarından çok tartışılan bir konu olan örtülü reklam konusu da ele alınmaktadır.

Reklam denetimiyle ilgili ABD, AB ve Türkiye arasında sürekli ve tek yönlü bir etkinin yaşandığını belirtmek gerekir. Bu etki ABD'den AB'ye ve oradan da Türkiye'ye doğrudur. Başka bir ifadeyle, pek çok konuda olduğu gibi reklam mevzuatı konusunda da ABD'nin diğer ülkeler tarafından örnek alındığı görülmektedir. Bu açıdan çalışma, reklam etiği ve denetimiyle ilgili dünyadaki gelişmeleri daha doğru okumak ve gelişmelere katkıda bulunabilmek açısından önem arz etmektedir. Son olarak çalışmanın Türkiye'deki reklam etiği ve denetimi anlayışlarının daha doğru bir zemine oturmasına ve reklam etiği ve denetimi alanlarında çalışanlara katkı sağlaması açısından önem taşıdığı söylenebilir.

1.4. Varsayımlar

Çalışmanın varsayımları:

- “Ortalama tüketici kıstası” reklam denetimi için olduğu kadar reklam etiği için de önemlidir.
- Reklam etiği ve denetimiyle ilgili her insanın farklı değerlendirmesi vardır.
- Dönüşümsel reklamlarla ilgili etik değerlendirmeler ve mevzuat hükümleri, bilgisel reklamlara göre tartışmaya daha açıktır.

Şeklinde sıralanmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Çalışma Türkiye'de 2004-2009 yılları arasında yayını durdurulan televizyon reklamlarıyla sınırlıdır.
- Yasaklanan bütün televizyon reklamlarının incelenmesinin zorluğu nedeniyle Türkiye'de yasaklanmış olan dönüşümsel reklamlarla sınırlıdır.
- Vodafone (Dansöz), Coca Cola (Gülümse) ve TEB (Doktorlar) reklamlarıyla sınırlıdır.

Her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın doğasında da insan ögesi bulunduğundan, sosyal bilimler alanındaki insanla ilgili tüm sınırlılıklar bu çalışma için geçerlidir.

2. Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümü ve yorumlanması ile sre ve olanaklar yer almaktadır.

2.1. Araştırma modeli

Bu nicel bir araştırmadır. Veri toplama yöntemi ankettir. Anketin ilk kısımlarında yasaklı reklamların izleyicilerce nasıl değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Anketteki son sorular ise Türk reklam mevzuatında yasak olan örtülü reklam ve ürün yerleştirme kavramlarının izleyiciler açısından nasıl değerlendirildiğiyle ilgilidir.

2.2. Evren ve rneklem

Araştırma evreni Türkiye’deki televizyon reklamı izleyicileridir. Bu evren içinden Türkiye İstatistik Kurumu’nun eğitim ve yaş parametreleri dikkate alınarak üç hafta boyunca en üst seviyede katılımcıya erişilmeye çalışılmıştır. Bu srenin sonunda ulaşılan 352 katılımcının anket sorularını yanıtlanması sağlanmıştırdır.

Örneklem, reklam mevzuatındaki ortalama tüketicici kistasını en iyi temsil edecek şekilde seçilmeye çalışılmıştır. Kullanılan rneklem yöntemi amaçlı örneklemidir. Bu yöntemde araştırmacı kimlerin seçileceğine kendi karar vererek araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alır (Balcı, 2001, s. 102). Bu bağlamda Türkiye’deki 7 coğrafi bölge ve bu bölgeleri temsil etmesi için seçilen iller aşağdaki gibidir:

- Akdeniz Bölgesi: Antalya, Mersin,
- Doğu Anadolu Bölgesi: Erzurum, Kars,
- Ege Bölgesi: İzmir, Manisa,
- Güneydoğu Anadolu Bölgesi: Diyarbakır, Gaziantep,
- İç Anadolu Bölgesi: Ankara, Eskişehir,
- Karadeniz Bölgesi: Artvin, Trabzon,
- Marmara Bölgesi: Bursa, Edirne, İstanbul, Sakarya ve Tekirdağ’dır.

Anket katılımcılarının sayılarının mümkün olduğunca nüfus oranlarıyla uyumlu olmasına çalışılmıştır. Araştırmanın n test aşamasında araştırmacı okuma yazma bilmeyen ve herhangi bir okuldan mezun olmayan 10 kişiye yasaklı televizyon reklamlarını izletmiş ve anket sorularını yöneltmiştir. Katılımcılardan gllikle cevap alınabilmesi ve birçok katılımcıdan hiç cevap alınmaması sebebiyle örnekleme, en azından bir ilköğretim programından mezun olmayan insanların dahil edilmediğini belirtmek gerekir. Ankete mümkün olduğunca farklı eğitim (ilkokul, ortaokul, lise dengi okul ve niversite mezunu), cinsiyet, yaş ve meslek gruplarından (bakkal, işletmeci, işçi, memur, ğrenci, reklamcı, doktor, ğretmen, avukat vs.) kişiler olmasına ve böylece örneklemin nüfusu en iyi şekilde temsil etmesini sağlamaya çalışılmıştır.

Ankete katılanlar Türkiye’de yaşayan, 18 ve üzeri yaşlarda olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarıdır. Anket daha güvenilir sonuçlar elde etmek ve katılımcıların talep etmesi durumunda gerekli açıklamaları yapabilmek adına araştırma asistanlarının (10 kişi) da yardımıyla yüz yüze yapılımtır. 2004-2009 yıllarında Reklam Kurulu tarafından yasaklandığı tespit edilen 16 adet dönüşümsel televizyon reklamı arasından rassal metotla elde edilen 3 adet reklam katılımcılara sırayla izletilip etik leğine dayalı anket

soruları yöneltilmiştir. Bu soruları araştırma sürecinde öne çıkan örtülü reklam ve ürün yerleştirmeye ilgili olan sorular takip etmektedir.

2.3. Verilerin toplanması

Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özellikleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcılara yasaklanan televizyon reklamlarını beğenip beğenmedikleriyle ve etik ölçeğiyle ilgili sorular sorulmuştur. Bu bölümün son sorusu 3 reklam için Kurul kararlarından alınan yasaklama gerekçelerinde geçen ifadelerin soru haline getirilmesiyle oluşturulmuştur. Anketin son bölümünde katılımcıların örtülü reklam ve ürün yerleştirme ile ilgili değerlendirmelerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket formu 34 adet alt sorusu olan 10 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan Çok Boyutlu Etik Ölçeği (Multidimensional Ethics Scale) Reidenbach ve Robin tarafından geliştirilen ve başta pazarlama olmak üzere işletme disiplininin birçok alanında yaygın şekilde kullanılan bir ölçektir. Ölçeğin parametreleri şu şekildedir (Reidenbach & Robin, 1990, s. 643):

- Yasallık
- Aldatıcılık
- Ahlakilik
- Ailevi değerler
- Gelenek
- Kültür
- Gereksiz şiddet/tehdit

Bu parametrelerin tamamı her bir reklam için kullanılmıştır. Bu parametrelere ek olarak ankete, reklam çalışmalarında yaygın şekilde ihtiyaç duyulan bir veri olması açısından beğeniyle ilgili bir soru eklenmiştir. Bununla birlikte etik ölçeğinin sınırlarından kaynaklanabilecek herhangi bir veri eksikliğine mahal vermemek ve daha doğru sonuçlara varabilmek adına söz konusu reklamların her biri için Kurul kararını sorgulayan bir etik-denetim sorusu oluşturulmuştur. Söz konusu reklamların Kurul tarafından yasaklanma gerekçeleriyle birlikte yayınlanan karar dosyaları aşağıdaki gibidir (Reklam Kurulu, 2022):

2008/39 - Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. tarafından yayımlanan “*Hesabım Bilen Tarife*” adlı kampanyaya ilişkin “*Dansöz*” adlı reklam da okulu bırakmaya ve dansöz olmaya karar vermiş kız karakterine yer verilmesinin, çocukların ve reşit olmayan gençlerin zihinsel, eğitsel, ahlaki ve psikolojik gelişimlerini olumsuz yönde etkileyecek bir husus olduğu ve bu durumun ilgili mevzuata uygun olmadığına;

Dolayısıyla söz konusu reklamın, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklam veren Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. isimli firma hakkında anılan reklamı durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

2006/114 - Coca Cola Meşrubat Pazarlama ve Danışmanlık Hiz. A.Ş. tarafından 17.02.2006-20.04.2006 tarihleri arasında çeşitli televizyon kanallarında yayımlanan “*Coca Cola*” markalı ürüne ilişkin “*Gülümse*” başlıklı reklamlarda, diş tedavisi gördüğü anlaşılan bir genç kızın dişleriyle meşrubat şişesinin kapağını açmasının, özellikle ortodontik tedavi gören hastalar ve toplumun diğer üyeleri açısından ağız ve diş sağlığına zarar veren yanlış yönlendirmelere sebep olduğu;

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve reklam veren Coca Cola Meşrubat Pazarlama ve Danışmanlık Hiz. A.Ş. Şti. hakkında 54.913 YTL idari para cezası ve durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

2007/128 - Türk Ekonomi Bankası A.Ş.'ne ait olur, 16.01-09.02.2007 tarihleri arasında çeşitli televizyon kanallarında yayımlanan “*Doktorlar*” başlıklı reklamlarda yer verilen, insan sağlığı alanında hizmet veren hekimlerin, hasta başında geçen para konulu söz konusu diyalog ile ticari bir

reklama alet edilerek rencide edildiği, doktorların ekonomik sorunlarını bazen hasta sağlığından daha çok önemseyebilecekleri imajının verilerek mesleğin saygınlığına zarar verildiği,

Bu durumun, 4077 sayılı Kanun’un 4822 sayılı Kanun’la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklam veren Türk Ekonomi Bankası A.Ş. hakkında söz konusu reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Yukarıda verilen Kurul kararlarıyla ilgili olarak anket çalışmasındaki etik cetvelinin sonuna eklenen ifadeler ise her bir reklam için sırasıyla şu şekildedir:

- Vodafone reklamında bazı insanları olumsuz yönde etkileyebilecek bir husus vardır.
- Coca Cola reklam insanlarda yanlış yönlendirmelere sebep olabilir.
- TEB reklamında bir meslek grubunun mensupları rencide edilmişlerdir.

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha olarak da bilinen alfa katsayılarıdır. Alfa değeri olası tüm kombinasyonların sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2008, s. 117, 182). Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir. Bu açıdan çalışmada kullanılan reklama uyarlanmış etik ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayıları aşağıdaki şekildedir:

	Cronbach’s Alpha	N of Items
Etik ölçeği güvenilirlik katsayısı (Coca Cola)	0,701	7
Etik ölçeği güvenilirlik katsayısı (TEB)	0,717	7
Etik ölçeği güvenilirlik katsayısı (Vodafone)	0,750	7

Tablo 1. Etik Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları

2.4. Verilerin çözümü ve yorumlanması

Anket verilerinin analizleri için SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Verilerin sayısal hale getirilmesinden sonra frekans tabloları oluşturulmuştur. Bu tablo ve verilerden hareketle çeşitli yorumlar yapılmıştır. Her bir reklam ve gizli reklam için etik ölçeğine göre verilen cevapların demografik değişkenlere ve bölgelere göre farklılıklarını görebilmek için T-Test ve Anova analizleri yapılmıştır.

3. Bulgular ve yorum

Çalışmanın bu bölümünde 2004-2009 yıllarında Reklam Kurulu tarafından yasaklanmış olan dönüşümsel televizyon reklamlarının tüketiciler açısından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulmaktadır. Bu yıllarda yasaklandığı tespit edilen 16 adet reklam arasından rassal yöntemle 3 adet reklam seçilmiştir. Bu reklamlar ve başlıkları Vodafone-Dansöz, Coca Cola-Gülümse ve TEB-Doktorlar’dır.

Bu bölüme frekans dağılımları, çapraz ilişkiler, T-Testi ve Anova Testi sonuçlarını gösteren tablolar yer almaktadır.

3.1. Frekans dağılımları ve çapraz ilişkiler

Değişkenler	Seçenekler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	147	%41,8
	Erkek	205	%58,2
Yaş	18-24	84	%23,9
	25-34	176	%50
	35-44	48	%13,6
	45-54	26	%7,4
	55 ve üstü	18	%5,1
Eğitim Durumu	İlkokul	21	%6
	Ortaokul	18	%5,1
	Lise ve Dengi Okul	145	%41,2
	Üniversite	168	%47,7

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Katılımcıların demografik özellikleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre erkek katılımcıların kadın katılımcılardan biraz daha fazla olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ankete katılanların yaş dağılımlarında ise genç ağırlıklı bir kesim olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmacı tarafından özellikle tercih edilmiştir; çünkü bir seçim gençlerin ağırlıkta olduğu Türkiye nüfusunu daha iyi temsil etmektedir. Türkiye’de nüfus artış hızının giderek düştüğü gerçeği de göz önüne alınırsa 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların 18-24 yaşındakilere göre daha fazla olması da mantıklı kabul edilebilir. Yaş değerleri arttıkça katılımcı sayısında azalma görülmektedir. Türkiye’nin düşük oranlardaki yaşlı nüfus göz önüne alındığında bu durumun da doğru bir tercih olduğu kabul edilebilir.

Ankete katılanların eğitim durumuyla ilgili oranların Türkiye nüfusunun genel dağılımına çok uygun olmadığı savunulabilir. Bu durum araştırmacının bir tercihinin sonucu değildir. Okuma yazma bilen, ilkokul mezunu ve ortaöğretim mezunu insanlar ankete düşük katılım göstermişlerdir. Katılımcıların ağırlıklı olarak lise ve üniversite (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) eğitimi almış oldukları görülmektedir. Eğitilmiş katılımcıların ağırlıkta olduğu böyle bir kesimin Türkiye nüfusunu en iyi şekilde temsil edemeyeceği düşünülebilir; ancak eğitim oranlarının giderek arttığı bir ülke olan Türkiye’de bu şekilde örneklem üzerinden elde edilen sonuçların daha uzun vadeli bir geçerliliğe sahip olabileceği gerçeğinin de göz ardı edilmemesi gerekir.

Seçenekler	Sayı	Yüzde
Akdeniz Bölgesi (Antalya, Mersin)	39	%11,1
Doğu Anadolu Bölgesi (Erzurum, Kars)	49	13,9
Ege Bölgesi (İzmir, Manisa)	45	12,8
Güneydoğu Anadolu Bölgesi (Diyarbakır, Gaziantep)	34	%9,7
İç Anadolu Bölgesi (Ankara, Eskişehir)	39	%11,1
Karadeniz Bölgesi (Artvin, Trabzon)	37	%10,5
Marmara Bölgesi (Bursa, Edirne, İstanbul, Sakarya, Tekirdağ)	109	%31,0
Toplam	352	%100,0

Tablo 3. Katılımcıların Yaşadıkları Şehir ve Bölgelere Göre Dağılımı

İlk olarak anketin Türkiye nüfusunu temsil edebilmesi için toplam 7 coğrafi bölgeden seçilen illerde yürütüldüğün belirtilmesi gerekir. Anket çalışması için ulaşılan katılımcıların dağılımları ise özellikle farklılaştırılmıştır. Söz gelimi, Marmara Bölgesi en çok nüfusa sahip olduğundan daha fazla il ve katılımcıyla temsil edilmiştir. Bu bölge içinde en fazla katılımcıya ise İstanbul ilinde ulaşılmıştır. Ege Bölgesi için ise Manisa iline göre İzmir ilinden daha fazla katılımcıya ulaşılmıştır. Kısacası, ankete katılanların sayılarının ve coğrafi dağılımlarının Türkiye nüfusunu mümkün olduğunda doğru temsil edebilecek şekilde ele alınmaya çalışıldığı söylenebilir.

Yanıtlar	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Önermeler ve Yanıtların Dağılımı										
Vodafone reklamını beğendim.	80	22,7	127	36,1	37	10,5	60	17	48	13,6
Yasaldır/Kanunlara uygundur.	68	19,3	176	50	68	19,3	27	7,7	13	3,7
Haksız ve aldatıcı değildir.	40	11,4	159	45,2	56	15,9	70	19,9	27	7,7
Ahlaki açıdan doğrudur.	27	7,7	90	25,6	81	23	111	31,5	43	12,2
Ailevi değerlerim açısından kabul edilebilirdir.	21	6	102	29	53	15,1	124	35,2	52	14,8
Geleneklerim açısından kabul edilebilirdir.	20	5,7	88	25	54	15,3	127	36,1	63	17,9
Kültürüm açısından kabul edilebilirdir.	26	7,4	96	27,3	47	13,4	134	38,1	49	13,9
Gereksiz şiddet/tehdit içermektedir.	10	2,8	31	8,8	22	6,2	132	37,5	157	44,6
Vodafone reklamında bazı insanları olumsuz yönde etkileyebilecek bir husus vardır.	52	14,8	120	34,1	62	17,6	82	23,3	36	10,2

Tablo 4. Katılımcıların Vodafone Reklamı ile İlgili Önermelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Yukarıdaki tablodan çıkan sonuca göre, katılımcıların %58,8’i Vodafone reklamını beğenmektedir. Bu oran reklamın yüksek bir beğeniyle karşılandığı şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların büyük bir bölümü reklamın aldatıcı olmadığını düşünmektedir. Söz konusu reklamın yasallığı ile ilgili önermeye verilen yanıtlar %69,3 oranında olumludur. Katılımcıların %19,3’ü bu konuda kararsızken geriye kalan %11,4’ü ise bu reklamın yasalara aykırı olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların bu reklama dair etik cetveline ilişkin önermelere verdikleri yanıtlarda ise olumsuz değerlendirmelerin nispeten fazla olduğu görülmektedir. Benzer bir tablo Reklam Kurulu’nun bu reklamı cezalandırma gerekçesiyle ilgili olarak etik cetvelinin sonuna eklenen önerme için de geçerlidir. Başka bir ifadeyle katılımcıların önemli bir bölümü bu reklamın etik olmadığını düşünmektedir. Demografik ve coğrafi değişkenler ile katılımcıların Vodafone reklamı hakkındaki önermelere verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Yanıtlar	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Önermeler ve Yanıtların Dağılımı										
Coca Cola reklamını beğendim.	134	38,1	132	37,5	36	10,2	39	11,1	11	3,1
Yasaldır/Kanunlara uygundur.	115	32,7	190	54	32	9,1	12	3,4	3	0,9
Haksız ve aldatıcı değildir.	80	22,7	172	48,9	33	9,4	57	16,2	10	2,8
Ahlaki açıdan doğrudur.	84	23,9	203	57,7	28	8	33	9,4	4	1,1
Ailevi değerlerim açısından kabul edilebilirdir.	83	23,6	221	62,8	20	5,7	20	5,7	8	2,3
Geleneklerim açısından kabul edilebilirdir.	79	22,4	220	62,5	21	6	23	6,5	9	2,6
Kültürüm açısından kabul edilebilirdir.	81	23	215	61,1	22	6,2	26	7,4	8	2,3
Gereksiz şiddet/tehdit içermektedir.	7	2	18	5,1	5	1,4	128	36,4	194	55,1
Coca Cola reklamı bazı insanlarda yanlış yönlendirmelere sebep olabilir.	19	5,4	48	13,6	45	12,8	143	40,6	97	27,6

Tablo 5. Katılımcıların Coca Cola Reklamı ile İlgili Önermelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Yukarıdaki tablodan hareketle katılımcıların %75,6'sının Coca Cola reklamını beğendiği görülmektedir. Katılımcıların %86,7'si reklamın yasal/kanunlara uygun olduğunu düşünürken; %71,6'sı reklamın aldatıcı nitelikte olmadığını ifade etmiştir. Bu reklam katılımcıların %81,6'sına göre ahlaki açıdan da doğrudur. Etik cetvelinin diğer sorularına da verilen yanıtlar için de benzer bir tablo ortaya çıkmıştır. Reklam filmini ailevi değerleri açısından kabul edilebilir bulanlar %86,4; gelenekleri açısından kabul edilebilir bulanlar %84,9; kültürüm açısından kabul edilebilir diyenler %84,1'dir. Böylece katılımcıların büyük bir bölümünün bu reklamı etik açıdan sakıncasız olarak nitelendirdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanlar tarafından bu reklamın etik cetveli sorgulamasından yüksek oranda geçer not aldığı söylenebilir. Anketin bu bölümündeki son önerme bir önceki reklam için sunulan önermeyle benzer bir mantıkla oluşturulmuştur. Bu önerme de Reklam Kurulu'nun reklamı cezalandırma gerekçesi örtülü hale getirilerek oluşturulmuştur. "Coca Cola reklamı bazı insanlarda yanlış yönlendirmelere sebep olabilir." önermesine katılımcıların %68,2'si katılmadıklarını (%40,6 Katılmıyorum ve %27,6 Kesinlikle Katılmıyorum) belirterek reklamı mevzuat açısından da sakıncasız bulmuştur.

Anket formunu yanıtlayan pek çok katılımcı araştırmacıya neden özellikle bu reklamlarla ilgili bir çalışma yaptığını sormuştur. Katılımcılara 3 reklam filminin de Reklam Kurulu tarafından yasaklanmış olduğu ve bu nedenle bu örneklerin incelendiği belirtilmiştir. Buna istinaden katılımcıların büyük bir bölümü bu reklamların bazı etik problemler taşıdıklarını ancak bununla birlikte yasaklanacak derecede rahatsız edici ihlaller yapıldığını düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte bu katılımcıların neredeyse tamamı Coca Cola reklamının yasaklanmasını ve yasaklanma gerekçesini "saçma" olarak nitelendirmiştir. Nitekim Coca Cola reklamının etik cetvelinin bütün parametrelerinden büyük oranlarla geçer not aldığı görülmüştür. Son olarak, demografik ve coğrafi değişkenler ile katılımcıların

Coca Cola reklamı hakkındaki önermelere verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Yanıtlar	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Önermeler ve Yanıtların Dağılımı										
TEB reklamını beğendim.	44	12,5	100	28,4	56	15,9	94	26,7	58	16,5
Yasaldır/Kanunlara uygundur.	55	15,6	185	52,6	68	19,3	34	9,7	10	2,8
Haksız ve aldatıcı değildir.	43	12,2	143	40,6	67	19	72	20,5	27	7,7
Ahlaki açıdan doğrudur.	37	10,5	127	36,1	71	20,2	90	25,6	27	7,7
Ailevi değerlerim açısından kabul edilebilirdir.	41	11,6	166	47,2	56	15,9	71	20,2	18	5,1
Geleneklerim açısından kabul edilebilirdir.	37	10,5	148	42	69	19,6	77	21,9	21	6
Kültürüm açısından kabul edilebilirdir.	38	10,8	147	41,8	53	15,1	92	26,1	22	6,2
Gereksiz şiddet/tehdit içermektedir.	6	1,7	23	6,5	26	7,4	162	46	135	38,4
TEB reklamında, bir meslek grubunun mensupları rencide edilmiştir.	48	13,6	100	28,4	55	15,6	98	27,8	51	14,5

Tablo 6. Katılımcıların TEB Reklamı ile İlgili Önermelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Yukarıdaki tabloda hareketle TEB reklamını beğenenler ile beğenmeyenlerin oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %68,2’si bu reklamın kanunlara uygun olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (%52,8) bu reklamın haksız ve aldatıcı olmadığını düşünmektedir. Vodafone ve Coca Cola reklamlarına benzer şekilde, etik cetvelinin diğer bileşenlerine (ahlak, ailevi değerler, gelenek, kültür) ilişkin yanıtlar açısından da benzer oranlar çıkmıştır. Bu nedenle söz konusu reklama uyarlanan etik cetvelinin bileşenlerinin bundan sonraki reklam etiği çalışmalarında -güvenilirlik ve geçerlilikleri yapılarak- ayrı parametreler yerine “ahlak” ya da “kültür” gibi genel bir kategori şeklinde ele alınması akla yatkın görünmektedir.

Gereksiz şiddetle ilgili önermeye verilen yanıtlar da önceki reklamlara benzer şekilde düşüktür. Bu nedenle, reklam etiği ve denetimi konularında ileride yapılacak çalışmalarda analiz edilecek reklamlarda şiddet unsuru yoksa bu soru devre dışı bırakılabilir. Reklam Kurulu’nun TEB reklamına uyguladığı cezanın gerekçesinden hareketle oluşturulan önermeye ilişkin katılımcıların yanıtlarının neredeyse eşit dağıldığı görülmektedir. “TEB reklamında, bir meslek grubunun mensupları rencide edilmiştir.” şeklindeki önermeye katılımcıların %42’si olumlu (%13,6 Katılıyorum ve %28,4 Kesinlikle Katılıyorum) yanıt vermiştir. Buna karşın, katılımcıların %42,3’ünün ise bu önermeye olumsuz (%27,8 Katılmıyorum ve %14,5 Kesinlikle Katılmıyorum) yanıt verdiği görülmektedir. Bu önermeye ilişkin olarak katılımcıların yüzde %15,6’sı da kararsızdır. Özce, Reklam Kurulu’nun uyguladığı bu cezanın ortalama tüketici kıstası dikkate alındığında çok göreceli bir mesele olduğu söylenebilir.

Yanıtlar	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Önermeler ve Yanıtların Dağılımı										
Bu durumu fark ederim.	130	36,9	169	48	29	8,2	21	6	3	0,9
Bu tür uygulamaları beğenirim.	41	11,6	115	32,7	73	20,7	74	21	49	13,9
Bu durumun reklam amaçlı ticari bir faaliyetin sonucu olduğunu düşünürüm.	116	33	164	46,6	30	8,5	34	9,7	8	2,3
Bu durumun sakıncalı olduğunu düşünürüm.	30	8,5	62	17,6	54	15,3	150	42,6	556	15,9
Bu durum benim için rahatsız edicidir.	41	11,6	71	20,2	54	15,3	125	35,5	61	17,3
Bu durumu onaylarım.	41	11,6	116	33	79	22,4	71	20,2	45	12,8
Gizli/örtülü reklam veya ürün yerleştirme adı verilen bu tür uygulamaların Türkiye’de de yaygınlaşması gerektiğini düşünüyorum.	54	15,3	96	27,3	75	21,3	73	20,7	54	15,3

Tablo 7. Katılımcıların Örtülü Reklam ve Ürün Yerleştirme ile İlgili Önermelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Çalışma sürecinde yaşanan yoğun tartışmalar nedeniyle öne çıktığı gözlemlenen gizli reklam konusuyla ilgili önermelere katılımcıların verdikleri yanıtlar tablo 7.’de görülmektedir. Katılımcıların %84,9’u bu tür reklam uygulamalarını fark ettiğini belirtmektedir. Bu bağlamda reklam dünyasında ürün yerleştirme olarak adlandırılan ve tüketicilerce kolaylıkla fark edilebilen bu uygulamaların mevzuatta gizli reklam şeklinde etiketlenmesi doğru değildir.

Mevzuatta gizli reklam şeklinde isimlendirilen ürün yerleştirme uygulamalarının beğenilme düzeyiyle ilgili olarak katılımcıların çoğunluğu (%44,3) olumlu yönde görüş bildirmiştir. Ayrıca yapılan T-Testi sonuçlarına göre kadınların ürün yerleştirme uygulamalarını beğeni düzeyleri (P değeri ,030) erkeklere göre daha yüksektir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%89,6) bu tür uygulamaların ticari bir iletişim faaliyetinin sonucu olduğunu fark ettiğini belirtmektedir. Bu durumda Türk reklam mevzuatında “gizli reklam” olarak ifade edilen uygulamaların herhangi bir gizlilik arz etmediği, bilakis bu tür uygulamaların nasıl ve ne amaçla yapıldığının ortalama tüketiciler tarafından bilindiği söylenebilir. Katılımcıların sadece %26,1’i bu tür uygulamaları sakıncalı bulurken %58,5’i bu tür uygulamaların yapılmasında bir sakınca görmemektedir. Bu tür uygulamaların rahatsız ediciliğiyle ilgili önermeye karşı da benzer yanıtlar alınmıştır. Bu bağlamda konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalarda bu önermelerden sadece birinin kullanılabilmesi söylenebilir. Ayrıca, birbiriyle paralellik taşıyan iki önermeye verilen yanıtların da paralellik taşıması, çalışmanın ve katılımcıların güvenilirliğini artırıcı bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların çoğunluğu reklam literatüründe ve pratiğinde ürün yerleştirme şeklinde adlandırılan bu uygulamaların yapılmasını onaylamaktadır. Katılımcıların %42,6’sı bu tür uygulamaların Türkiye’de de yaygınlaşması gerektiğini düşünürken, %36’sı ise bu tür uygulamaların Türkiye’de yaygınlaşmasını istememektedir. Yüz yüze yapılan anketlerden gözlemlendiği kadarıyla katılımcıların bu tür

uygulamalara karşı çıkmalarında en çok öne çıkan gerekçe ortaya çıkması muhtemel reklam kirliliğidir. Nitekim ürün yerleştirme kavramının Türk reklam mevzuatına 2011 yılında girmesiyle birlikte bu tür kirliliklerin yaşandığı görülmüştür. Özellikle yerli sinema filmleri ve yerli dizi filmlerde izleyiciler sık sık ve uzun süren ürün yerleştirme uygulamalarına maruz bırakılmıştır. Bu nedenle reklam mevzuatını düzenleyenlerin konuyla ilgili özellikle üç noktaya dikkat etmeleri gerektiği görülmektedir. Birincisi, reklam uzmanları tarafından kullanılmayan gizli reklam kavramının -ki mevzuatın değişik hükümlerinde düzenleyicilerin reklam alanındaki güncel gelişmeleri takip ettiği vurgulanmaktadır-mevzuattan da kaldırılması gerekmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi ortalama tüketici tarafından ticari iletişim amacıyla yapıldığı açıkça anlaşılmasına rağmen bir ürün yerleştirme uygulaması öncesinde “bu bir reklamdır” anlamına gelecek bir açıklama yapılmıyorsa bu onu “gizli reklam” değil “haksız reklam” veya “kaçak reklam” yapar. Böylece vergi kaçırmak suretiyle kamuyu zarara uğratan bu reklam verenlere karşı yetkili mercilerin gerekli işlemleri yapmaya devam etmesi gerektiği çok açıktır. İkinci olarak, ABD ve AB ülkeleri mevzuatlarında olduğu gibi ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili sağlığa zararlı ürünler, çocukları hedefleyen ürünler gibi spesifik konu başlıklarında gerekli düzenlemeler yapılmalı ve bu tür uygulamalar için reklamcıların kullanabilecekleri süreler kesin bir şekilde açıklığa kavuşturulmalıdır. Son olarak, reklam olduğu açık bir şekilde belirtilmiş olsa dahi hiçbir ürün yerleştirme uygulamasının tüketicileri aldatıcı nitelikte olmaması gerektiği söylenebilir. Zira aldatıcı reklamlar hem hukuki hem de etik ilkeler açısından dünya genelinde sakıncalı kabul edilmektedir. Adil rekabetin ve tüketicinin korunması için yürürlükte bulunan mevzuatın böylelikle daha sağlıklı olacağı söylenebilir.

3.2. Demografik ve coğrafi değişkenlere göre fark testleri

Cinsiyet ile Vodafone reklamını değerlendirme arasındaki T-Testi sonuçlarına göre bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Coca Cola reklamı için de ortaya benzer sonuçların çıktığı görülmüştür. Demografik ve coğrafi değişkenlerden cinsiyet dışında ($p < 0,05$ olduğundan), katılımcıların TEB reklamı hakkındaki önermelere verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Önermeyle ilgili durum	Cinsiyet Dağılımı	N	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri
TEB reklamını beğenme durumu	Kadın	147	3,0340	,90973	,195	,845
	Erkek	205	3,0146	,92608		
TEB reklamının yasallığı durumu	Kadın	147	2,4626	,66489	,307	,759
	Erkek	205	2,4390	,74257		
TEB reklamının haksız ya da aldatıcı olma durumu	Kadın	147	2,7959	,85959	,789	,430
	Erkek	205	2,7220	,87209		
TEB reklamının ahlaki onaylanma durumu	Kadın	147	3,0816	,86413	3,943	,000*
	Erkek	205	2,7122	,86891		
TEB reklamının aile değerleri açısından kabul edilebilirlik durumu	Kadın	147	2,7211	,85834	1,047	,296
	Erkek	205	2,6244	,85198		
TEB reklamının gelenekler açısından kabul edilebilirlik durumu.	Kadın	147	2,7891	,85393	,667	,505
	Erkek	205	2,7268	,87083		
	Kadın	147	2,8367	,88396	,779	,436

TEB reklamının kültürel açıdan kabul edilebilirlik durumu	Erkek	205	2,7610	,91096		
TEB reklamının gereksiz şiddet/tehdit içerme durumu.	Kadın	147	3,7687	,56214	,045	,964
	Erkek	205	3,7659	,59722		
TEB reklamında, bir meslek grubunun rencide edilme durumu	Kadın	147	3,0068	,90279	-,422	,673
	Erkek	205	3,0488	,93282		

* $p < 0,05$

Tablo 8. Cinsiyete Göre TEB Reklamının Değerlendirilmesi Arasındaki T-Testi Sonuçları

Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar karşılaştırıldığında TEB reklamı hakkındaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Kadınların ortalama puanı erkeklere göre anlamlı bir fark yaratacak şekilde daha yüksektir. Başka bir ifadeyle kadınlar erkeklere göre TEB reklamını ahlaki açıdan daha fazla onaylamaktadır. Diğer önermelere verilen yanıtlar ile katılımcıların cinsiyetleri arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Cinsiyetlere göre yapılan karşılaştırmada örtülü reklamları beğenme konusuyla ilgili görüşler arasında da anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. Buna göre kadınların ortalama puanı erkeklere göre anlamlı bir fark yaratacak şekilde yüksektir. Başka bir ifadeyle erkeklere oranla kadınların örtülü reklamları daha çok beğendikleri görülmüştür. Diğer önermelerde ise $p > 0,05$ olduğu için cinsiyet açısından aralarında anlamlı bir fark yoktur.

3.2. Anova testi

Anova testi sadece gruplar arasında farklılıkların olup olmadığı konusunda bilgi sağlamaktadır. Ancak gruplar arasında farklılık olması durumunda Anova testi farklılığın kaynağı hakkında bir şey söylememektedir. Bu durumda One-Way Anova testinin yapılması gerekmektedir. Bu test için One-Way Anova testinin ayarları içindeki Scheffe testi seçilir. Ancak Scheffe testi sadece gruplar arasında fark olduğu durumlarda oluşturulmaktadır ($F > 0,05$) (Altunışık vd., 2007, s. 333). Bu bilgilerden hareketle yaş değişkeniyle ilgili yapılan Anova testinde önermelerin hiçbirinde anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bunun dışında aşağıdaki bölümde bütün analizleri tek tek sıralamak yerine anlamlı ilişkilerin ortaya çıktığı analizlerin öne çıkanlarına yer verilmektedir.

Demografik değişkenlerden bir diğeri olan eğitimle ilgili yapılan Anova testinde “Vodafone reklamı yasadır/kanunlara uygundur, Ahlaki açıdan doğrudur, gereksiz şiddet/tehdit içermektedir” önermeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bahsi geçen değişkenler arasındaki anlamlı farklar incelendiğinde; Vodafone reklamının yasallığı ($F=5,638$ $p < 0,05$), Vodafone reklamının ahlaklılığı ($F=3,923$ $p < 0,05$) ve Vodafone reklamının şiddet içerip içermediği ($F=3,886$ $p < 0,05$) önermelerinde anlamlı farklılıklar görülmektedir. Diğer önermeler ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Coca Cola reklamı için eğitim değişkeni ile ölçeğin değişkenleri arasında da anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu reklamın aile değerleri açısından kabul edilebilirliği, gelenekler açısından kabul edilebilirliği ve gereksiz şiddet içerip içermeme önermeleri arasında anlamlı farklar görülmüştür. Bahsi geçen değişkenler arasındaki anlamlı farklar incelendiğinde; Coca Cola reklamının aile değerleri açısından kabul edilebilirliği ($F=8,501$ $p < 0,05$), reklamın gelenekler açısından kabul edilebilirliği ($F=3,675$ $p < 0,05$) ve reklamın şiddet içerip içermediği ($F=7,816$ $p < 0,05$) önermelerine verilen

yanıtlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür. Diğer önermeler ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir.

Eğitim değişkeni ile TEB reklamının ahlaki onaylanma önermesi ($F=5,377$ $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek olan üniversite mezunu katılımcıların %41,7’si bu reklamı ahlaki açıdan onaylamamıştır. Eğitim düzeyi nispeten düşük olan ilkokul-ortaokul mezunları %51,3; lise mezunları ise %53,8 gibi yüksek sayılabilecek oranlarla TEB reklamını ahlaki açıdan onaylamaktadır. Bu bağlamda, eğitim düzeyi yüksek katılımcıların kendilerini reklamdaki ana karakter olan doktorlar ile özdeşleştirdikleri söylenebilir.

Eğitim değişkeni ile örtülü reklamları fark etme durumu, bu uygulamaları beğenme, bunları ticari bir faaliyetin çıktısı olarak düşünme, bunları onaylama durumu ve örtülü reklamların yaygınlaştırılması gerektiğini düşünme -çünkü tüketici açısından da örtülü reklamların esasında ürün yerleştirme olarak algılandığı anlaşılmaktadır- önermeleri arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bahsi geçen değişkenler arasındaki anlamlı farklar incelendiğinde; örtülü reklamları fark etme durumu ($F=3,507$ $p<0,05$), bu reklamları beğenme durumu ($F=4,621$ $p<0,05$), bunların ticari birer faaliyet olduğunu düşünme ($F=6,035$ $p<0,05$), bunları onaylama durumu ($f=4,624$ $p<0,05$) ve örtülü reklamların (ürün yerleştirme anlamında) yaygınlaştırılması gerektiğini düşünme ($F=7,287$ $p<0,05$) önermelerinde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Eğitim ile diğer önermeler arasında anlamlı ilişki görülmemiştir.

Anova testinde son değerlendirmeler ise coğrafi bölgelerle ilintilidir. Bu değişkene dair etik ölçeği ile Vodafone reklamı arasında yapılan analizde reklamın ahlaki değerlendirilmesi, gelenekler, aile değerleri, kültürel açıdan kabul edilebilirliği ve reklamın şiddet içerip içermediği önermeleri arasında anlamlı farklar görülmüştür. Bu reklamın ahlaki açıdan değerlendirilmesi konusunda Akdeniz Bölgesi’ndeki katılımcılar arasında eşit bir dağılım söz konusudur. Kararsızların bütün bölgelerde fazla oranlarda olduğu görülen Vodafone reklamı için bu oran Akdeniz Bölgesi’nde %28,2’dir. Reklamın ahlaki açıdan doğru olduğunu ve doğru olmadığını düşünen katılımcıların oranları bu bölgede eşittir (%35,9).

Vodafone reklamı Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin haricindeki tüm bölgelerde ahlaki açıdan daha fazla katılımcı tarafından yanlış bulunmuştur. Reklamın ahlaki açıdan doğru bulunmadığı bölgeler arasında ise Marmara (%49,5) ve Doğu Anadolu Bölgesi (%57,1) öne çıkmaktadır. Öte yandan, Vodafone reklamı Ege Bölgesi’nde %53,3 ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde %44,1 gibi nispeten yüksek oranlarda katılımcı tarafından ahlaki açıdan doğru bulunmuştur.

Vodafone reklamı için Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki katılımcıların ahlaki değerlendirmesinin Doğu Anadolu, Karadeniz ve İç Anadolu Bölgesi gibi yerlerden hangi sebeplerle farklılaştığı tartışılabilir. Olasılıkla, bu bölgede yaşayan insanlar arasında en azından Vodafone reklamı için hoşgörülü bir bakış açısı hakimdir. Kültürel olarak birbirine yakın insanların ağırlıkta olduğu Akdeniz ve Ege bölgeleri ise bu reklamın ahlaki açıdan değerlendirme anlamında birbirine benzemekle birlikte diğer bölgelerden farklılaşmaktadır. Bu reklamın ahlaki açıdan değerlendirilmesi bağlamında özellikle Ege ve Doğu Anadolu Bölgeleri’nde yaşayan katılımcıların verdikleri cevaplar konuyla ilgili çarpıcı bir gerçeği ortaya koymaktadır. Türkiye’de homojen bir ahlak anlayışı yoktur. Daha spesifik bir ifadeyle, başta siyasi otoriteler olmak üzere bürokrasinin çeşitli kademeleri tarafından sıklıkla dillendirilen ve Türk kanunlarında sıklıkla bahsi geçen “Türk ahlak yapısı” ya da “Türk aile yapısı” şeklinde tarif edilen soyut değerlerin, insanların yaşadıkları bölgelere göre hatta kişiden kişiye göre farklılaşabileceği savunulabilir.

Coğrafi bölge değişkeni ile etik ölçeğinin TEB reklamı için uygulanan bölümüne bakıldığında, reklamın aile değerleri ve gelenekler açısından kabul edilebilirliği önermeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bahsi geçen değişkenler arasındaki anlamlı farklar incelendiğine; TEB reklamının aile değerleri açısından kabul edilebilirliği ($F=2,129$ $p<0,05$) ve TEB reklamının gelenekler açısından kabul edilebilirliği ($F=2,737$ $p<0,05$) önermelerinde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Coğrafi bölge ile diğer önermeler arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Son olarak, coğrafi bölge ile örtülü reklamlar arasındaki ilişkileri görmek için de Anova analizine başvurulmuştur. Coğrafi bölge değişkeni ile örtülü reklamların değerlendirilmesine dair; örtülü reklamları fark etme durumu, bu uygulamaları beğenme durumu ve bu uygulamaların yaygınlaştırılması gerektiğini düşünme önermeleri arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bahsedilen değişkenler arasındaki anlamlı farklara bakıldığında; örtülü reklamları fark etme durumu ($F=3,280$ $p<0,05$), örtülü reklamları beğenme durumu ($F=2,405$ $p<0,05$) ve bu uygulamaların yaygınlaştırılması gerektiğini düşünme ($F=3,250$ $p<0,05$) ile ilgili önermelere verilen yanıtlarda anlamlı farklılıklar görülmüştür. Diğer önermeler ile coğrafi bölge ve diğer demografik değişkenler arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

4. Sonuç ve öneriler

Reklam mevzuatıyla ilgili olarak farklı ülkelerde farklı uygulamalarla karşılaşılmaktadır. AB uyum süreciyle bağlantılı olarak Türkiye'deki reklam mevzuatının AB ülkelerinin mevzuatlarıyla uyumlu hale getirildiği bir süreç yaşandığı görülmektedir. AB'nin ise reklam mevzuatı açısından dünya reklam literatürüne ve pratiklerine yön veren ABD'yi takip ettiği söylenebilir. AB ile ABD arasındaki ekonomik mücadele de bu süreçte bir katalizör işlevi görmektedir.

Reklam etiği açısından ise etik kavramının doğası gereği daha evrensel normların varlığı söz konusudur. Reklam etiği ilkeleri açısından aldatıcılık-yanıltıcılık meselesinde dünya genelinde ortak bir görüşün varlığından söz edilebilir. Bu tür reklamlar hem mevzuat hükümlerine hem de etik ilkelere aykırıdır. Mesele genellikle reklamdaki somut vaatlerle ilintilidir. Başka bir deyişle, reklamda sunulan somut bilgi ve vaatlerin ispatlanabilir olması beklenir. Reklam Kurul'u bu gibi mesajların ispatlanabilirliğini gerektiğinde reklam verenden talep etmektedir. Ayrıca Kurul, spesifik uzmanlık gerektiren alanlarda faaliyet gösteren kuruluşların reklamlarıyla ilgili inceleme dosyalarını ilgili uzman kurullarına danışarak karara bağlayabilmektedir.

Türkiye'de mevzuat hükümlerine ve etik ilkelere aykırılık teşkil eden bazı reklamlar kamuoyunda tartışılrsa da bu tür reklamlardan rasyonel çekiciliğe dayalı olanların yetkili mercilerce cezalandırılmasının ilave bir tartışmaya sebep olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada da incelenen dönüşümsel reklamların ise tartışmaya açık bir doğasının olduğu görülmektedir. Türkiye'de hukuki ve etik açılardan tartışmalara neden olan reklamlara bakıldığında, ilk olarak bu tartışmaların ülkeye has mevzuat hükümlerinden ve çok başlı denetim sisteminden kaynaklandığı görülmektedir. Tartışmaların ikinci nedeni ise yoruma açık doğasından kaynaklı olarak cezai müeyyide uygulanan dönüşümsel reklamlar olarak gösterilebilir. Son olarak, reklamcılık sektöründe çalışan uzmanların reklam mevzuatı ve etik ilkeler hakkında yeterince bilgi veya duyarlılık sahibi olmamalarının da bu tartışmaların ortaya çıkmasına neden olduğu savunulabilir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan yola çıkılarak Reklam Kurulu tarafından cezai müeyyide uygulanan dönüşümsel reklamlarla ilgili kararların tartışmaya açık olduğu görülmektedir. Zira bu çalışmada

incelenen 3 reklam filminin Kurul tarafından yasaklanmasının tartışmaya açık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilerden hareketle Reklam Kurulu tarafından yasaklanmış olan Vodafone ve TEB reklamlarının katılımcıların görüşleri dikkate alındığında tartışmaya açık olduğu söylenebilir. Kurul’un yasaklamış olduğu Coca Cola reklamı ise katılımcıların büyük bir bölümüne göre, etik ilkeler ve yasalar açısından sakıncalı değildir.

Etik ilkeler ve mevzuat açısından örtülü reklamlarda da karışık bir durum söz konusudur. Özellikle ABD kaynaklı ürün yerleştirme örneklerinin (sinema filmlerinde, dizi filmlerde, yarışmalarda, talk şovlarda, şarkı sözlerinde vb.) giderek yaygınlaşmasının da etkisiyle dünya genelindeki pek çok pazarda Amerikan markalarının hakim konumlarda olduğu görülmektedir. Daha adil kanunlar tesis etmeye çalışan ve rekabette daha güçlü olmak isteyen AB ülkelerinin, reklam mevzuatlarına ürün yerleştirme kavramını da aldıkları görülmektedir. Böylelikle, Avrupa menşeli markalar ürün yerleştirme uygulamalarını daha sık kullanmaya başlamıştır. Bu açılardan 2011 yılında Türkiye’deki reklam mevzuatına da ürün yerleştirme kavramının girmesi önem arz etmektedir. Fakat mevzuattaki çok başlılık ve mevzuatta hala yerini koruyan gizli/örtülü reklam kavramı bu çalışmada da değinildiği gibi çeşitli tartışmalara neden olmaktadır. Kanımızca, ABD’de olduğu gibi reklam denetimiyle ilgili kamu otoritesini ve özdenetimi temsil eden sadece birer kurumun yetkilendirilmesiyle bu tartışmalar azalabilir. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamalarının süre, sıklık, hedef kamu grubu vs. açılarından sınırlarının daha net bir şekilde çizilmesi gerekmektedir. Böylelikle olası reklam kirliliklerinin bir nebze de olsa önüne geçilebilir. Bu yaklaşım tüketicinin ve adil rekabetin korunmasına katkı sağlamakla birlikte reklamcılık sektörünün saygınlığını arttırmak açısından da faydalı olabilir.

Reklamla ilgili olarak kısaca üç farklı denetim organının varlığından söz edilebilir. Bunlar idari denetim (Reklam Kurulu), Özdenetim (Reklam Özdenetim Kurulu) ve adli denetim (özel hukuk davaları) şeklinde sıralanmaktadır. Adli denetimin genellikle haksız rekabetle ilgili olduğu ve iki firma arasındaki çekişmeden kaynaklandığı görülmektedir. Ek olarak Reklam Kurulu kararlarından memnun olmayan taraflar da adli dava yolunu seçebilmektedir. Ancak adli dava kararlarının genellikle Reklam Kurulu’nun kararlarıyla paralellik taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda bazı kuruluşların “adının kötüye çıkması” endişesiyle ve maliyetlerinden ötürü bu yola başvurmaktan imtina ettiği savunulabilir. Özdenetim ise genellikle RÖK’ün resen harekete geçmesiyle veya üye taraflardan birinin (reklam veren, reklam ajansı ve medya kuruluşu) talebiyle başlamaktadır. Yasal bir yaptırım olmayan RÖK kararları, üyelerin gönüllüğüne ve karşılıklı sorumluluk ilkesine dayanmaktadır. Bahsi geçen denetim mercilerinin üçü de bir reklam kampanyasını incelemeye alabilmekte ve her biri birbirinden farklı kararlar verebilmektedir. Olası denetim karmaşalarını önlemek adına bu organlar arasında koordinasyonu ya da yetki paylaşımını sağlayacak bir anlayış tesis edilebilir.

Bu çalışmada Türkiye’de reklamın denetimiyle ilgili çok sayıda mercii ve mevzuat başlığının olduğu görülmüştür. Bu durum öncelikle yetki karmaşasına sebep olmaktadır. Ayrıca konunun taraflarının kuralları özümsemesi de zorlaşmaktadır. Sonuç olarak Reklam Kurulu ve RTÜK gibi merciler kamuoyunca “sansürcü” olarak etiketlenebilmektedir. Reklam Kurulu’nun aldatıcı reklamlarla ilgili aldığı kararların takdire değer olduğu söylenebilir. Öte yandan, Kurul’un ayda bir kez toplanması önemli ihlallerinin zamanında önlenmesini engellemektedir. Örneğin, aldatıcı reklamlar başta olmak üzere dini ve milli değerleri istismar eden pek çok reklam haftalarca yayınlanıp kampanya dönemleri bittikten sonra cezalandırılmaktadır. Kurul’un buna benzer ihlalleri etkin bir şekilde önlemek adına toplantı sıklığını arttırması gerekmektedir. Ayrıca 19 üyeden oluşan Kurul’un yapısına bakıldığında sadece 2 üyenin (bu alanda uzman bir öğretim üyesi ve reklamcılar derneklerinin seçmiş olduğu bir üye) reklam alanında uzman olduğu görülmektedir. Reklamlar hakkında yaptırım kararı alan bir yapının unsurları

arasında reklam alanından uzmanlara daha fazla yer verilmesi gerekmektedir. Böylece Kurul'un daha doğru ve adil kararlar vereceği savunulabilir. Ek olarak Kurul'da yer alan konuyla ilgili uzmanların sayıca arttırılması, Reklam Kurulu Yönetmeliği Madde 7 (4)'te (2022) belirtilen "Kurul, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlerken ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yaparken; ülke koşullarının yanı sıra evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri de dikkate alır." ifadesinin gerçekleştirilebilmesini daha olanaklı kılabılır.

Özce, dönüşümsel reklamlar için Kurul'un daha esnek bir yaklaşım sergilemesi gerektiği görülmektedir. Zira yoruma açık konularda özellikle cezalandırma yönünde kesin hükümlere varmak doğru değildir. Reklam Kurulu'nun ürün yerleştirme ve dönüşümsel reklamlarla ilgili aldığı cezalandırma kararları bu şekilde değerlendirilebilir. Kurul bu tür reklamlarla ilgili olarak kamu yararını gözeterek ve toplumun belli bir kesiminden ziyade çoğunluğun hassasiyetlerini dikkate alarak karar verebilir. Örneğin, yasaklanan Vodafone reklamı bu çalışmada Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan katılımcılar tarafından ahlaka aykırı bulunurken, Ege Bölgesi'nde yaşayan katılımcılar tarafından ahlaki olarak kabul edilebilir bulunmuştur. Bu bağlamda resmi kurumların herhangi bir iletişim içeriğine karşı "Türk aile yapısına uymayan, genel ahlak kurallarına aykırı, ahlaki gelişimi olumsuz yönde etkileyebilecek, yanlış davranışlara yönlendirebilecek, bir meslek grubunun rencide edebilecek" vb. göreceli ifadelerden hareketle cezai yaptırım kararı almasının doğruluğu sorgulanabilir. Ahlak zaman zaman etik kavramının yerine kullanılabilir. Ahlak etik değerlendirmelerin en önemli unsurlarından biridir. Ancak bir şeyin etik olup olmadığı, toplumun salt bir bölümünün değer yargıları dikkate alınarak verilebilecek bir karar değildir.

Son olarak, bu çalışmanın reklam etiği ve reklam denetimi konularına ilgi duyan pek çok insana yardımcı olabileceği söylenebilir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı ölçekler, farklı katılımcılar, farklı reklamlar, farklı mecralar veya farklı dönemler baz alınabilir. Bahsi geçen çalışmalarla farklı sonuçlar elde edilebilir; fakat daha fazla katılımcıyla, daha fazla reklamın incelendiği olası bir çalışmanın sonuçları daha doğru ve daha güvenilir olacaktır. Böylelikle reklam etiği ve reklam denetimine dair kavrayışımızı geliştirerek daha güvenilir bir medya düzeninin tesis edilmesine katkı sağlayabiliriz.

Ek 1. Anket

Cinsiyetiniz:					
Yaşınız:					
Eğitim Durumunuz (en son mezun olduğunuz okul):					
Yaşadığınız İl:					
nermeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- Vodafone reklamını beğendim.					
2- Vodafone reklamı yasaldır/kanunlara uygundur.					
3- Vodafone reklamı haksız ve aldatıcı nitelikte değildir.					
4- Vodafone reklamı ahlaki açıdan doğrudur.					
5- Vodafone reklamı ailevi değerlerim açısından kabul edilebilirdir.					
6- Vodafone reklamı geleneklerim açısından kabul edilebilirdir.					
7- Vodafone reklamı kültürüm açısından kabul edilebilirdir.					
8- Vodafone reklamı gereksiz şiddet/tehdit içermektedir.					
9- Vodafone reklamında bazı insanları olumsuz yöne etkileyecek bir husus vardır.					
10- Coca Cola reklamını beğendim.					
11- Coca Cola reklamı yasaldır/kanunlara uygundur.					
12- Coca Cola reklamı haksız ve aldatıcı nitelikte değildir.					
13- Coca Cola reklamı ahlaki açıdan doğrudur.					
14- Coca Cola reklamı ailevi değerlerim açısından kabul edilebilirdir.					
15- Coca Cola reklamı geleneklerim açısından kabul edilebilirdir.					
16- Coca Cola reklamı kültürüm açısından kabul edilebilirdir.					
17- Coca Cola reklamı gereksiz şiddet/tehdit içermektedir.					
18- Coca Cola reklamı insanlarda yanlış yönlendirmelere sebep olabilir.					
19- TEB reklamını beğendim.					
20- TEB reklamı yasaldır/kanunlara uygundur.					
21- TEB reklamı haksız ve aldatıcı nitelikte değildir.					
22- TEB reklamı ahlaki açıdan doğrudur.					
23- TEB reklamı ailevi değerlerim açısından kabul edilebilirdir.					
24- TEB reklamı geleneklerim açısından kabul edilebilirdir.					

25- TEB reklamı kültürüm açısından kabul edilebilirdir.					
26- TEB reklamı gereksiz şiddet/tehdit içermektedir.					
27- TEB reklamında, bir meslek grubunun mensupları rencide edilmişlerdir.					
"Bir televizyon programı, dizi film ya da sinema filminde herhangi bir markanın ürünü (cep telefonu, ayakkabı, içecek, kıyafet vb.), logosu ya da ismi reklam olduğu açıkça belirtilmeden birkaç saniyelikliğine gösterildiğinde ya da söylendiğinde....." (aşağıdaki önermeler için size doğru gelen yanıtı seçiniz.)					
28- Bu durumu fark ederim.					
29- Bu tür uygulamaları beğenirim.					
30- Bu durumun reklam amaçlı ticari bir faaliyetin sonucu olduğunu düşünürüm.					
31- Bu durumun sakıncalı olduğunu düşünürüm.					
32- Bu durum benim için rahatsız edicidir.					
33- Bu durumu onaylarım.					
34- Örtülü reklam ya da ürün yerleştirme adı verilen bu tür uygulamaların Türkiye'de de yaygınlaşması gerektiğini düşünüyorum.					

Anket soruları bitmiştir. Katılımınız için tekrar teşekkür ederim.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (Beşinci Bas). Sakarya Yayıncılık.
- ASA. (2022). www.asa.org.uk/. asa.org.uk/about-asa-and-cap/our-history.html
- Aydın, İ. P. (2001). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler* (Üçüncü Bas). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Balkaş Erdoğan, E. (2006). Which One is More Important in Advertising? Creativity or Ethics in Designs? With Case Study. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 67–80.
- Bir, A. A. (2006, Mayıs 29). *Örtülü Reklam*. Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/ortulu-reklam-4489362>
- Bozkurt, Y. (2006). *Reklamda Bilgi İçeriği: Türkiye'deki Gazete ve TV Reklamlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi.
- Brucks, M., Armstrong, G. M., & Goldberg, M. E. (1988). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 471–482. <https://doi.org/10.1086/209129>
- Bülbül, A. R. (2001). *İletişim ve Etik* (İkinci Bas). Nobel.
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The Naked Truth of Celebrity Endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288–296. <https://doi.org/10.1108/00070700310477086>
- Cowley, E. (2006). Processing exaggerated advertising claims. *Journal of Business Research*, 59(6), 728–734. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.12.004>
- Dedeoğlu, G. (2004). *Etik Düşünce ve Postmodernizm*. Telos Yayınları.
- Dunn, A. (2003). Ethics Impossible? Advertising and the Infomercial. *Çinde Remote Control* (s. 133–151). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511481550.011>
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421. <https://doi.org/10.1086/209124>

- Elden, M., & Ulukk, . (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(2), 1–23.
- Erdoğan, İ. (2007). Televizyon, Denetim ve Medya Etiği zerine. *Ratem*.
- European Advertising Standards Alliance. (2022). *What are Ad Standards?* <https://www.easa-alliance.org/about-ad-standards/>
- Communications Act of 1934, 333 (1934).
- Federal Trade Commission. (2022). *About the FTC*. <https://www.ftc.gov/about-ftc>
- Ferrante, C. L., Haynes, A. M., & Kingsley, S. M. (1988). Image of Women in Television Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(2), 231–237. <https://doi.org/10.1080/08838158809386697>
- Freedman, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, J. M. (2003). *Sosyal Psikoloji* (A. Dnmez (ev.); Drdnc Bas). İmge Kitabevi.
- Furnham, A., & Bitar, N. (1993). The Stereotyped Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements. *Sex Roles*, 29(3–4), 297–310. <https://doi.org/10.1007/BF00289940>
- Gle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Aısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Bankacılık Enstits.
- Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J. W. (1994). Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673446>
- International Trademark Association. (1998). *Comparative Advertising*. <https://www.inta.org/wp-content/uploads/public-files/advocacy/board-resolutions/Comparative-Advertising-03.03.1998.pdf>
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Srecinde Reklam Etiği. *Kresel İletişim Dergisi*, 2(2), 1–20.
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary’s Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792–798. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.002>
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Ynetimi* (Y. Erdal (ev.); İkinici Bas). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Lovdal, L. T. (1989). Sex Role Messages in Television Commercials: An Update. *Sex Roles*, 21(11–12), 715–724. <https://doi.org/10.1007/BF00289804>
- Miskolczi-Bodnar, P. (2004). Definition of Comparative Advertising. *European Integration Studies*, 3, 25–44.
- Moriarty, S. E. (1990). *Creative Advertising: Theory and Practice* (İkinici Bas). Prentice Hall.
- Murphy, P. E. (1998). Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 316–319. <https://doi.org/10.1177/074391569801700215>
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Ynetimi*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1978). Cognitive Effects of Deceptive Advertising. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 29–38. <https://doi.org/10.1177/002224377801500105>
- Phillips, M. J. (1997). *Ethics and Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment*. Praeger.
- Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1988). Recent Perspectives on Unconscious Processing: Still No Marketing Applications. *Psychology and Marketing*, 5(4), 337–353. <https://doi.org/10.1002/mar.4220050405>
- Quinn, R. (2005). *General Advertising Codes: A Review of National and International Practice*. Broadcasting Commissions of Ireland.

- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639–653. <https://doi.org/10.1007/BF00383391>
- Reklam Kurulu. (2022). *Reklam Kurulu Kararları*. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>
- Reklam Kurulu Yönetmeliği, Pub. L. No. 31906 (2022).
- Reklam Özdenetim Kurulu. (2022). *Özdenetim Esasları*. <https://www.rok.org.tr/ozdenetim-esaslari/>
- Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Pub. L. No. 28103 (2011).
- Schneider, K. C., & Schneider, S. B. (1979). Trends in Sex Roles in Television Commercials. *Journal of Marketing*, 43(3), 79–84. <https://doi.org/10.2307/1250149>
- Sözen, B. (2009). *Türkiye ve Dünyadaki Medikal İlaçlara Yönelik Reklamlar: Medikal Dergilerdeki İlaç Reklamlarının Ampirik Açıdan İncelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi.
- Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Pub. L. No. 29232 (2015).
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Pub. L. No. 28835 (2013).
- Uztuğ, F., İspir, N. B., Ayman, M., & Kutlu, Ö. (2007). *Türkiye Reklam Eğilimleri Araştırması*. Reklamcılar Derneği.
- Yazıcı, F. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40(1), 93–119.
- Zinkhan, G. M. (1994). Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends. *Journal of Advertising*, 23(3), 1–4. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673445>
- Ziylan, Ç. (2009). Türkiye’de Reklam Düzenlemeleri, Denetimi, Kurumlar ve İşleyiş. İçinde *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu* (s. 1–17). On İki Levha Yayıncılık.