

**TÜRKİYE’DE REKLAM DENETİMİ VE İZLEYİCİLERİN YASAKLI
TELEVİZYON REKLAMLARINI DEĞERLENDİRMESİ: COCA COLA,
VODAFONE VE TEB ÖRNEĞİ**

Özal KARADENİZ
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2009

**TÜRKİYE'DE REKLAM DENETİMİ VE İZLEYİCİLERİN YASAKLI
TELEVİZYON REKLAMLARINI DEĞERLENDİRMESİ: COCA COLA,
VODAFONE VE TEB ÖRNEĞİ**

Özal KARADENİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç Dr. Nevzat Bilge İSPİR

ESKİŞEHİR

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2010

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TÜRKİYE'DE REKLAM DENETİMİ VE İZLEYİCİLERİN YASAKLI TELEVİZYON REKLAMLARINI DEĞERLENDİRMESİ: COCA COLA, VODAFONE VE TEB ÖRNEĞİ

Özal KARADENİZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2009

Danışman: Yard. Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Reklamcılık sektörü, tüm dünyada hızla genişleyen bir teorik ve pratik alana sahiptir. İnsan doğasının etik ilkeleri ve genişleyen reklamcılık sektörünün kontrol edilmesi gerektiği görüşünden dolayı reklam etiği ve reklam denetimi konuları gündeme gelmiştir. Reklamın denetimi ile ilgili mevzuat hükümleri, reklamcılıktaki değişimlerle bağlantılıdır. Reklam mevzuatı reklamcılıkta yaşanan değişimlerden ilham alır. Reklamın etikliğini denetleyen bu mevzuat için ortalama tüketici kıstası son derece önemlidir.

Reklam Kurulu Türkiye'de reklam denetimi ile ilgili en yetkili kurumdur. Bu çalışmada, Reklam Kurulu'nun yasaklamış olduğu transformasyonel televizyon reklamlarının ve reklam etiği ile ilgili Türkiye'de en çok tartışılan konulardan biri olan örtülü reklam ve ürün yerleştirme konularının tüketicilerce nasıl değerlendirildiği ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler: Reklamlar, Reklam Etiği, Reklam Denetimi, Türkiye
Reklam Mevzuatı, Örtülü Reklam, İzleyiciler.**

ABSTRACT

REGULATION OF ADVERTISING AND CONSIDERATIONS OF AUDIENCES ABOUT BANNED TELEVISION ADVERTISEMENTS IN TURKEY: SAMPLE OF COCA COLA, VODAFONE AND TEB

Özal KARADENİZ

Relations and Advertising

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2009

Advisor: Assist. Prof. Nevzat Bilge İSPİR

All over the world advertising sector has a theoretical and practical area which is rapidly expanding. Because of human nature's ethical principles and the idea of controlling the expanding advertising sector, the issues of advertising ethics and advertising governance has come to the agenda. Judgements of regulation which is related to ad governance connected with the changes in advertising. Ad regulations inspire by the changes in advertising. Least reasonable man's criteria is very important for the regulations that inspects ad's ethics.

Reklam Kurulu is the most authorized association in Turkey's ad regulation. In this study, forbidden transformational television advertisements by Reklam Kurulu and surreptitious advertisement and product placement that is one of the most discussed issues related to advertising ethics in Turkey will be strived to show with consumers' considerations.

Keywords: Advertisements, Advertising Ethics, Regulation of Advertising, Advertising Regulation of Turkey, Surreptitious Advertising, Audiences.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özal KARADENİZ'in "Türkiye'de Reklam Denetimi ve İzleyicilerin Yasaklı Televizyon Reklamlarını Değerlendirmesi: Coca Cola, Vodafone ve TEB Örneği" başlıklı tezi 04 Ekim 2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

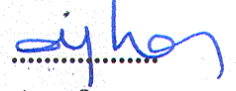
Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr.N. Bilge İSPİR

Üye : Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Üye : Yard.Doç.Dr.Hasan ÇALIŞKAN

İmza









Prof.Dr. Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Hemen herkes reklamla ilgili bir şeyler bilir; çünkü reklamlar herkesi doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendirir. Reklamı en iyi bilenler ise reklamcılar ve bu alanda uzmanlaşmış akademisyenlerdir. Ne yazık ki, bu uzmanların birçoğu reklam etiği ve denetimi hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Daha da kötüsü, bu uzmanlar konuyla ilgili çok düşük bir ilginliğe sahiptirler.

Bu çalışmayı yaparken bana her zaman destek olan sevgili ve saygıdeğer danışmanım Nevzat Bilge İspir'e teşekkürü bir borç bilirim. Bana her zaman sabırla destek olan aileme, ebedi dostum Hasan Öztürk'e ve Adem Sağır'a, Türkiye'nin birçok ilinde yürüttüğüm anket çalışmam için bana destek olan herkese şükranlarımı sunarım.

Eskişehir'deki öğrencilik yıllarımda ve sonrasında her an yanımda olduklarını hissettiğim ev arkadaşlarıma sevgilerimi sunarım. Eskişehir'in bugünlere gelmesinde önemli emek sarf eden başta değerli Hocamız Yılmaz Büyükerşen olmak üzere Anadolu Üniversitesi'ne ve bütün hocalarına saygılarımı sunarım. Son olarak, çalışmadaki çetrefilli biçimsel yapıyı kurallara uygun bir şekilde oluşturmamda büyük kolaylık sağlayan Microsoft Office ekibine teşekkür etmek isterim.

Bu çalışmanın reklam, reklama dair etik ilkeler ve mevzuat maddeleriyle ilgilenen herkes için faydalı olacağı kanaatindeyim. Bununla birlikte çalışmanın, Türkiye reklam mevzuatının bazı maddelerinin evrensel etik kurallar ve dünyadaki yasal mevzuatlarla uyumlaştırılması noktasında biraz olsun katkı sağlayabileceğini düşünüyorum. Son olarak, reklamcılıkla ilgili uzmanların etik meseleler üzerinde daha fazla düşünmeleri gerektiğinin bilincinde olmalarını dilerim.

Eskişehir, 2010

Özal Karadeniz

ÖZGEÇMİŞ

Özal KARADENİZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

- Y.Ls. 2010 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
- Ls. 2008 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü
- Lise 2002 Bursa Cumhuriyet Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Iğdır/1985 Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	2
1.1.1. Reklam ve Etik	4
1.1.1.1. Reklam.....	4
1.1.1.2. Etik.....	6
1.1.1.3. Reklam ile Etik Arasındaki İlişki	7
1.1.2. ABD, Avrupa ve Türkiye’de Reklam Denetiminin Ortaya Çıkışı	9
1.1.3. Reklam Denetimi ve Tartışmalar.....	14
1.1.3.1. Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar	18
1.1.3.2. Abartılı Reklamlar	23
1.1.3.3. Karşılaştırmalı Reklamlar	24
1.1.3.4. Reklamda Tanık Gösterme, Ünlü ve Uzman Kullanımı	27
1.1.3.5. Bilinçaltı Reklamlar.....	29
1.1.3.6. Örtülü/Gizli Reklamlar ve Ürün Yerleştirme	30
1.1.3.7. Çocukları Kullanan ve Çocuklara Yönelik Reklamlar	43

1.1.3.8.	Reklamda Kadın, Erkek ve Cinselliğin Kullanımı	46
1.1.3.9.	Reklamla İlgili Diğer Tartışmalar (Ayrımcılık, Sağlığa Zararlı Ürünler, İlaç ve Tedavi Hizmetleri ile İlgili Konular)	49
1.1.4.	Türkiye Reklam Mevzuatındaki Reklam ile İlgili Terim ve Tanımlar	51
1.1.5.	Türkiye Reklam Mevzuatındaki Televizyon ile İlgili Terim ve Tanımlar	55
1.1.6.	Türkiye Reklam Mevzuatı	58
1.1.6.1.	Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ (TRKGM/98/94-95 No'lu Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, 1998).....	61
1.1.6.2.	Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik (RTYE, 2003)	62
1.1.6.3.	Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (RTÜK Kanunu, 1994)	73
1.1.6.4.	Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik (TRİİ, 2003)	76
1.1.6.5.	Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu (TRT Kanunu, 1983)	83
1.1.6.6.	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK, 1995).....	83
1.1.6.7.	Reklam Özdenetim Esasları	84
1.1.6.8.	Reklam Kurulu Yönetmeliği (RKY, 2003)	85
1.1.6.8.1.	Reklam Kurulu Kararları	89
1.2.	Amaç	97
1.3.	Önem	98
1.4.	Varsayımlar	98

1.5. Sınırlılıklar	99
1.6. Tanımlar.....	99
2. YÖNTEM	100
2.1. Araştırma Modeli	100
2.2. Evren ve Örneklem.....	100
2.3. Veriler ve Toplanması	102
2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	105
2.5. Süre ve Olanaklar	105
3. BULGULAR VE YORUM	106
3.1. Giriş.....	106
3.2. Temel Bulgular.....	107
4. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	136
4.1. Sonuç.....	137
4.2. Tartışma.....	139
4.3. Öneriler	142
EKLER.....	145
KAYNAKÇA.....	159

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Etik Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları.....	105
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı	107
Tablo 3. Katılımcıların Yaşadıkları Şehir ve Bölgelere Göre Dağılımı	108
Tablo 4. Katılımcıların Vodafone Reklamı İle İlgili Önermelere Verilen Yanıtların Dağılımı	109
Tablo 5. Katılımcıların Coca Cola Reklamı ile İlgili Önermelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı	111
Tablo 6. Katılımcıların TEB Reklamı ile İlgili Önermelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı	113
Tablo 7. Katılımcıların Örtülü Reklam ve Ürün Yerleştirme ile İlgili Önermelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı	115
Tablo 13. Cinsiyete Göre Vodafone Reklamını Değerlendirme Arasındaki T- Testi Sonuçları.....	121
Tablo 14. Cinsiyete Göre Coca Cola Reklamını Değerlendirme Arasındaki	123
Tablo 15. Cinsiyete Göre TEB Reklamını Değerlendirme Arasındaki	124
Tablo 16. Cinsiyete Göre Örtülü Reklamları Değerlendirme Arasındaki .	125
Tablo 17. Eğitime Durumu ile Vodafone Reklamının Değerlendirmesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları	126
Tablo 18. Eğitim Durumuna Göre Coca Cola Reklamının Değerlendirilmesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları	128
Tablo 19. Eğitime Göre TEB Reklamının Değerlendirilmesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları.....	129
Tablo 20. Eğitime Göre Örtülü Reklamların Değerlendirilmesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 21. Coğrafi Bölgelere Göre Vodafone Reklamının Değerlendirilmesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları	132
Tablo 22. Coğrafi Bölgelere Göre TEB Reklamının Değerlendirilmesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları	134

Tablo 23. Coğrafi Bölgelere Göre Örtülü Reklamların Değerlendirilmesi	
Arasındaki Anova Analizi Sonuçları	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1996-2008 Yılları İtibariyle Reklam Kuruluna Yapılan Başvuru Sayıları.....	90
Şekil 2. Yıllar İtibariyle Karara Bağlanan Dosyalar ve Aykırılık Dağılımları	92
Şekil 3. 2008 Yılında Yapılan Başvuruların Sektörel Dağılımı.....	93
Şekil 4. 2008 Yılında Uygulanan Yaptırımların Sektörel Dağılımı	94
Şekil 5. 2008 Yılında Uygulanan Para Cezalarının Sektörlere Göre Dağılımı (TL).....	95
Şekil 6. 2009 Yılında Verilen Para Cezasının Reklamverenlere ve Mecra Kuruluşlarına Göre Dağılımı (TL)	97
Şekil 7. Vodafone Reklamı ile İlgili Önermelere Verilen Yanıtların Ortalamaları Grafiği	118
Şekil 8. Coca Cola Reklamı ile İlgili Önermelere Verilen Yanıtların Ortalamaları Grafiği	119
Şekil 9. TEB Reklamı ile İlgili Önermelere Verilen Yanıtların Ortalamaları Grafiği	120

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASA	Advertising Standards Authority
ASTS	Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi
ATO	Ankara Ticaret Odası
b.	Baskı
bkz.	Bakınız
DTV	Doğan TV
EASA	European Advertising Standarts Alliance
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FTC	Federal (Amerikan) Ticaret Komisyonu
GSGM	Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü
ICC	International Chamber of Commerce
İTMK	İşpençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu
İTO	İstanbul Ticaret Odası
No	Numara
Kurul	Reklam Kurulu
s.	Sayfa
RKY	Reklam Kurulu Yönetmeliği
RÖK	Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RTÜK Kanunu	Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun
RTÜK Yönetmeliği	Radyo ve Televizyonların Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik
RTYE	Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik
TAPDK	Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu
TBB	Türkiye Barolar Birliği

TDK	Türk Dil Kurumu
TFF	Türkiye Futbol Federasyonu
TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TL	Türk Lirası
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TRİİ	Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TRT Kanunu	Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
vb.	Ve Benzeri
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu

1. GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan beri çeşitli şekillerde iletişim kurmaktadır. Bu iletişimin biçimi ve içeriği birbirinden farklılaşsa da bir özelliği çoğu zaman aynıdır ki o da iletişimin ikna edici olması özelliğidir. İkna, bilinçli ve maksatlı bir şekilde birini etkilemek ve belli tepkiler vermesi için motive etmektir (Moriarty, 1990, s. 45). İkna edici iletişim istendik amaçların ortaya çıkarılması için gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir (Stiff ve Mongeau, 2003). Bir sinema filmi en temel amaç olarak insanların beğenmesi ve o filmi daha fazla kişinin izlemesi için yapılır. Bir televizyon reklamı da söz konusu ürün ya da hizmete olumlu bir imaj kazandırılması, onun daha çok kişi tarafından daha fazla bir şekilde tüketilmesi için üretilir.

Günümüzdeki iletişim çalışmaları ikna edici olma çabası içinde olmakla birlikte, üretim çeşitliliği -diğer açıdan bakınca aynılığı- sebebiyle benzer temeller üzerine oturmak durumundadır. İletişim çalışmaları duygusal temeller üzerine oturmalıdır (Edell ve Burke, 1987). Onlarca çeşit deterjan üretilmekte ve böylece üretim çeşitlenmektedir; ancak neredeyse bütün markalar bahsedilen ürün çeşitliliğine erişmektedir ki bu durum üretici penceresinden bakınca markaları aynileştirmektedir. Bu durumun önlenmesindeki en önemli faktör şüphesiz reklamdır. Reklamlar insanların zihinlerinde birbirinden çok farklı imgeler yaratarak, aynı ürün üretiliyor dahi olsa, markaları birbirinden farklı hale getirir, öyleymiş gibi gösterir ya da en azından bunun için yapılır. Böylelikle tüketici, X markası için “sıcak”, X markasıyla aynı ürün veya hizmeti sunan Y markası için “olgun” şeklinde birbiriyle ilgisi olmayan nitelendirmeler yapabilmektedir. Yaratıcı strateji süreci sonunda ortaya çıkan bu durum reklamın neyi nasıl söylediğiyle ilgilidir (Moriarty, 1990, s. 78).

Bu çalışmada öncelikle reklam etiği ve reklam mevzuatı konuları temel kuramsal çerçevede ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Çalışma boyunca daha kapsamlı bir anlam içerdiği için mevzuat (bir ülkede yürürlükte olan yasa, tüzük, yönetmelik vb.nin bütünü) (www.tdk.gov.tr, 2010) kelimesi tercih edilecektir.

Daha sonra, çalışmanın araştırma uygulaması bölümüne geçilecektir. Uygulama bölümünde Reklam Kurulu'nun cezalandırdığı televizyon reklamları üzerinde durulacaktır. Çalışmanın amacı, yasaklanan transformasyonel televizyon reklamlarının gerçekte tüketiciler tarafından nasıl değeriendirildiğinin saptanmasıdır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde unsurlarıyla birlikte reklam, reklamda etik ve reklam mevzuatı kavramları reklam denetimi konusuyla birlikte temel olarak ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Daha sonra reklamda etik ile ilgili en çok tartışılan konular üzerinde durulacaktır. Aynı bölüm içinde reklam denetimi ile ilgili dünyadaki durum ana hatlarıyla belirtilecek ve Türkiye'deki durum üzerinde daha detaylı bir şekilde durulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın amaç-önem, varsayım-sınırlılıklar, evren-örneklem üzerinde durulduktan sonra bulgular-yorum ve çalışma sonuçları belirtilecektir.

1.1. Problem

Gerek reklamlarda, gerek iletişimin diğeri alanlarında ve günlük konuşmalarda iletilmek istenen mesajların belirli kurallara göre ifade edilmiş olması gerekir. Günlük konuşmaların ifade özgürlüğünün yarattığı geniş alanla birlikte kişi ve kurumlara hakaret etmeme boyutları gibi sınırlayıcıları 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 son derece zaruridir.

Yukarıda bahsedilen kurallar bazı televizyon reklamları için yayın durdurma, düzeltme, yayından kaldırma ve para cezası şeklinde sonuçlar doğurmaktadır. Hem içtüzük hem de dış denetimlerdeki en genel kurala göre, incelenen herhangi bir reklam kampanyası için ortalama insanın değeriendirmesini dikkate almak ve buna göre hüküm vermek esastır. Tütün ve alkollü içecekler, ilaç, kozmetik ve sağlık hizmetleri gibi özel denetim kurallarına sahip ürün ve hizmetler bu kuralın dışında bazı özel kurallara göre değeriendirilir.

Reklam denetimi ile ilgili şimdiye kadar yapılmış az sayıdaki araştırma tüketicinin korunması ekseninde sınırlı kalmıştır. Bu alanda YÖK'ün tez arşivinde Reklamcılık veya Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalları altında ele alınan toplam iki adet tez çalışması vardır (Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar-Reklamcılık ABD. Yüksek Lisans Tezi, Reklamda Etik: Türkiye'de Neo-Liberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler-Halkla İlişkiler ABD. Doktora Tezi) (www.yok.gov.tr, 2010). Bu çalışmalarda denetime tabi tutulan reklamların izleyiciler ağıısından nasıl değerlendirildiği üzerinde durulmamıştır.

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in 5. Maddesinin e bendindeki (2003) "reklamlar, ortalama izleyicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak değerlendirilir." hükmü ile de ilintili olarak bu çalışmada, Sanayi Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kurulu kararlarına göre yasaklanan televizyon reklamları mercek altına alınacaktır. Bu çalışmayla, "yasaklanan transformasyonel (duygusal çekicilikli) televizyon reklamlarını izleyiciler nasıl değerlendirir?" sorusunun cevapları ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda, reklam, etik, reklamla ve televizyonla ilgili kavramlar, reklamda denetim ve Amerika Birleşik Devletleri-Avrupa Birliği ve Türkiye'deki denetim mekanizmaları temel çerçeveyle ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bunların devamında, Türkiye'deki denetimi oluşturan reklam mevzuatının ana unsurları (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Reklam Kurulu Yönetmeliği, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği ve Reklam Özdenetim Esasları) üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Reklam ve Etik

Çalışmanın bu kısmında önce reklam daha sonra da etik kavramları tanımlamalarla birlikte sunulacaktır. Daha sonra etik ve reklam arasındaki ilişkiye değinilecektir.

1.1.1.1. Reklam

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 hali hazırda kullanıcılarında, 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 ve Oyman, 2002, s. 95). Gerek reklamın ilgi alanının genişlemesi gerek reklamın fiili alanının genişlemesi; yani tüketiciye iletilen reklam mesajlarının ve mecralarının hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte bu alanlara yönelik farklı denetim mekanizmalarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bundan sonraki başlıklar altında ele alınacaklar aracılığıyla, bu konu kimi zaman ana hatlarıyla kimi zaman da detaylara girilerek ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Böylelikle son derece karmaşık bir yapı ve işleyişe sahip reklam mevzuatının kolaylıkla anlaşılabilir bir resmi çizilmeye çalışılacaktır.

Pazarlama iletişiminin bir aracı olan reklamın amacının, tarzının ve işlevinin ilgili markaya uygun olması beklenir; çünkü tüketiciler reklamlara karşı oluşan tutumlarını markalara yansıtırlar (Mitchell, 1986). Reklamcılık literatürü incelendiğinde reklam için farklı tanımlar yapıldığı görülür. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; reklam, şirketlerin, sivil toplum örgütlerinin, hükümet

kurumlarının ve bireylerin belirli bir hedef kitlenin üyelerini kendi ürün, hizmet, kuruluş veya fikirleri hakkında bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla ilan vermek veya mesajlarını iletme için kitle iletişim araçlarından satın aldıkları yer veya zamandır (www.marketingpower.com, 2010). Bir başka tanıma göre reklam talep yaratma sanatıdır. Bu yaklaşıma göre ele aldığı mal veya hizmetleri hoşla giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratma amacıyla yapılan faaliyetlere reklam denir (Bir, 1988, s. 18).

Üretici açısından reklam, üretilen mal ve hizmetlerin olası tüketiciye duyurulması, pazarda var olan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu nedeniyle tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi yolunda ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından ya da talep uyandırmak açısından büyük katkılar sağlamaktadır (Bir ve Maviş, 1988, s. 17). Yani üretici açısından reklam müşterinin zihninde kendi ürün veya hizmetini diğerlerinden farklılaştıran, müşteride talep yaratan ve en nihayetinde satışın gerçekleştirilmesine ve satış oranlarının yükselmesine katkı sağlayan en temel araçtır.

Üretici merkezli reklam tanımları kadar tüketiciyi merkeze alan reklam tanımlarının da var olduğunu belirtmek gerekir. Tüketicinin gözünde reklam; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasında kendi yararına en uygun rasyonel seçimi yapmasına yarayan bir araçtır. Çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl, ne fiyatla temin edebileceğini ve ne şekilde kullanabileceğini tanımlayan, günümüz yaşam biçimi açısından tüketiciye yardımcı olan bir araçtır (Kocabaş ve Elden, 2004, s. 14). Başka bir deyişle tüketiciye göre reklam, herhangi bir ürün veya hizmet hakkında arzu edilen fiyat, kalite, yer ve zaman gibi temel bileşenlerden bir veya daha fazlasına dair mesajların iletilmesinde üreticiler tarafından kullanılan en temel araçtır denebilir.

Hem yasal mevzuat hem de reklam dünyası açısından Avrupa Komisyonu'nun reklamla ilgili madde 2'deki f paragrafında yer alan tanım son derece

kapsamlıdır. Bu tanıma göre, reklam bir ürün veya hizmetin satışını, satın alınmasını veya kiralanmasını artırmaya, bir ilke veya görüşü iletmeye veya reklamcı ya da yayıncının kendisi tarafından istenen herhangi bir diğer etkiyi yaratmaya yönelik, ödeme veya benzeri değerlendirmeler karşılığında veya kendi kendini tanııtma amacıyla yapılan her tür kamu ilanı anlamına gelmektedir (ASTS, 1998). Sıradaki bölümde etik ile ilgili bazı temel bilgiler üzerinde durulacaktır.

1.1.1.2. Etik

Etik en yalın tanımıyla töre bilimi olarak bilinir. Ayrıca etik çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü, ahlaki, ahlakla ilgili gibi anlamlara da gelir (www.tdk.gov.tr, 2010; Dönmez, Arat, Altay, Aksoy, ve Baykal, 2009, s. 118). Etik terimi Yunanca ethos yani töre sözcüğünden türemiştir. Aksiyoloji (değer bilimi, değer yargıların özünü ve niteliklerini araştıran ahlak disiplini) dalı olan etik, felsefenin ana dallarından biridir. Yanlışı doğrudan ayırabilmek amacıyla ahlâk kavramının doğasını anlamaya çalışır. Etiğin batı geleneği zaman zaman ahlâk felsefesi olarak da anılmıştır.

Etik belli zaman ve yerde yaşayan bir toplumda kabul edilebilir olan davranış kodlarını ifade eder (Erdoğan, 2007). Bu ifadeye paralel bir şekilde, Balkaş (2006, s. 72)'a göre etik, terminolojide ahlaki değerler ve örf olarak bilinir ve bir toplumdaki sosyal kurallar rolünü üstlenir. 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).

Ayrıca her ne kadar birbirinden farklı anlamlara geldiği yönünde tartışmalar yapılsa da Türkçede etik sözcüğü ahlak sözcüğü ile eş anlamlı olarak da kullanılır. Bu iki kavram birbirinden farklı anlamlara gelseler de aralarında büyük farkların ya da birbiriyle ilişkisiz bir durumun söz konusu olduğu söylenemez.

Nitekim Türk Dil Kurumu yukarıda bahsedilen tanımda, etik kelimesinin ahlaki, ahlakla ilgili gibi anlamlara geldiğini bildirmiştir.

İş etiği, medya etiği, biyoetik, çevre etiği (environment ethics) eczacılık etiği, İslam ve Hristiyanlık etiği gibi etik türlerinden söz etmek mümkündür. Halkın kendi kendine oluşturduğu hiçbir yazılı metine dayanmayan kanunlara etik kanunları denir. İnsan davranışının etik temelleri başta tıp ve hukuk olmak üzere bütün bilimlere yansımıştır. Antropolojide bir kültürün bir diğeriyle ilişkilendirilmesi, ekonomide kıt kaynakların paylaşılması, siyaset biliminde gücün tahsisi, hukukta etik yapıların ilke ve kanunsallaştırılmasına dair etik tartışmalar yaşanmaktadır. Etik sosyal bilimler dışında kalan çeşitli bilim dallarına da yayılmıştır. Örneğin biyolojide biyoetik adıyla, ekolojide ise çevresel etik adıyla önemli bir yer teşkil etmektedir.

Etik, bireylerin ve bireylerin oluşturdukları grupların temel değerlerini inceler. Etik bir bakıma, ortak düşünceler topluluğudur ve ortak düşünceler insanların dünyayı nasıl anladığının ortak ürünüdür (Tek ve Reyhanoğlu, 2004, s. 206-207). Bu çalışmanın ana konusu etik olmadığından etik ile ilgili sadece bazı temel temel veriler ele alınmıştır. Sıradaki bölümde etik ile reklam arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

1.1.1.3. Reklam ile Etik Arasındaki İlişki

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 davranışlarla 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 görülür (Dedeoğlu, 2004, s. 113).

Etik tartışmalarda temel konu, eylemleri ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılan unsurların anlaşılması, iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunun

belirlenmesi ile ilgilidir. Bu kapsamda reklam sektörü açısından etik, reklam sürecinde yer alan ve reklamı oluşturan reklam veren, ajans, medya, reklamın vaadi, mesaj ve yaratıcı stratejisi gibi unsurların birlikte ele alındığı bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir (Karpaz Aktuğlu, 2006, s. 7-8). Zinkhan'a göre (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.

Pazar hacmi ve pazar payının artırılmasının yanı sıra tüketicinin doğru bir şekilde bilgilendirilmesi açısından, reklam uygulamalarının ne düzeyde doğru, daha kapsamlı bir ifadeyle ne düzeyde etik olduğu, önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir. Her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da reklamın kendi kendisini denetleyebileceği, kendine ait etik değerlerinin, kurallarının mevcudiyetinin ne derece mümkün olduğu tartışıla gelmiştir. Bu durum reklama nazaran çok daha eski uğraş alanları olan tıp, eczacılık, felsefe gibi alanlar için de geçerlidir; ancak söz konusu alanların gelişimlerinin büyük bir kısmının tamamlanmış olması sebebiyle etik meselelerinde ciddi tartışmaların yaşanması söz konusu değildir gibi görünmektedir. Reklam etiği ile ilgili araştırmalar ise reklam ile ilgili genel araştırmaların içinde ya da pazarlama etiği ile ilgili çalışmaların içinde ele alınmıştır (Hyman, Tansey ve Clark, 1994, s. 5). Bu durumda, konunun yeterince derinlemesine ele alınmadığı görüşü savunulabilir.

Reklamcılar ve ajanslar her zaman bazı zorlu etik tercihleri yapmak durumunda kalırlar. Birçok zaman bu tercihleri nasıl yapacaklarını bilemezler. Bununla birlikte, sivil dernekler, denetçiler, rakipler ve eleştirmenler gibi konuyla ilgili üçüncü tarafların eksikliği asla hissedilmez (Zinkhan, 1994). Bu sebepten dolayı özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, ülke dinamiklerine paralel bir yapı gösteren reklam sektörü için çok taraflı ve ciddi tartışmaların süregeldiği bir gerçektir. Reklamın diğer uzmanlık alanlarına nazaran çok daha yeni bir uğraş alanı olması da bu tartışmaların yaşanmasında etkindir. Tartışmaların yaşanmasında, reklamdan çok daha genç olan denetim faaliyetlerinin sınırlı

birikimi de etkilidir. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde bu denetimin sistematik olmayan, çok başlı bir yapı görünümü vermesi de bu tür tartışmalar üzerinde etkilidir denebilir.

Hemen her alanda etik konusuyla ilgili tartışmalar yaşanmaktadır. Bu tartışmalardan biri de reklam etiği ile ilgilidir. Reklamcılık etiği (advertising ethics) reklamlarda toplumca bir grubun ya da bireyin davranışları açısından onaylanabilir kabul edilen ahlaki ilkelere uyulmasıdır (Kocamemi, 2010). Reklam etiği, reklamı denetleme amacıyla ortaya çıkan kurul, yasa ve yönetmeliklerden yani kısaca mevzuattan bağımsız olarak düşünülemez. Nitekim reklamda etik ile ilgili düşüncelerin birçoğu mevzuat nedeniyle problemli 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). Bahsedilen etik dışı durumlarda ilgililere düşen bazı görevler vardır. Herhangi bir etik ihlali ihlali yapan unsur doğru bir şekilde tespit edilmeli, ihlale verilecek tepki ve tepkiyi verecek kurum ve kişiler de doğru bir şekilde hareket etmelidirler.

Reklamda etik konusu denetim konusundan bağımsız olarak düşünülemez. Reklamda etik ile ilgili sorgulamalar reklamın denetimi konusunu ortaya çıkarmıştır. Aşağıdaki bölümde reklamın denetimi konusunu bütüncül ve genel bir perspektiften görebilmek adına öncelikle ABD, AB ve Türkiye’de reklam denetiminin ortaya çıkışları ele alınacaktır. ABD ve AB birçok alanda olduğu gibi reklam mevzuatında da hem dünya için hem de Türkiye için referans noktalarıdır. Bu bağlamda, ABD, AB ve Türkiye’de reklam denetiminin ortaya çıkışına ana hatlar itibariyle değinilecektir.

1.1.2. ABD, Avrupa ve Türkiye’de Reklam Denetiminin Ortaya Çıkışı

Bu bölümde, ABD, Avrupa ve Türkiye ile ilgili denetim mekanizmaları ve mevzuatların tamamına yer verilmeyecektir. Böyle bir çalışma bir yüksek lisans-

doktora tezine ya da birkaç ciltten oluşan kitap serisine dahi sığamayacak kadar uzun olur; fakat reklam mevzuatı ile ilgili dünyadaki genel resmi görebilmek adına bu bölüm son derece önemlidir. Ayrıca, hem akademik hem de pratik alanda reklam dünyasının kalbi olan ABD ve katılım için Türkiye'nin uzun bir uyum ve etkileşim süreci içinde olduğu AB'nin reklam denetimi ile ilgili genel resmi görebilmek çalışmanın bütünlüğü açısından yardımcı niteliktedir. Bu sebeplerden dolayı bu bölümde, söz konusu yerlerde denetim mekanizmalarının ortaya çıkışı ve konuya ilişkin genel çerçeve ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

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, öz denetim kurulu olarak faaliyet gösteren yapılanmalar oluşmuştur. 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 ilgilienirler (Karpataktuğlu, 2006, s. 8).

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı ve hızlı bir gelişim ivmesine sahip olduğu dönemlerde reklamın neredeyse tamamen sınırsız bir özgürlük içerisinde olduğu söylenebilir. Zaman içerisinde meydana gelen değişimler sonucunda reklamdaki özgürlük alanlarının sınırları çizilmeye başlamıştır. Bahsedilen sınırlar tüm dünyada zamanla değişmiştir, değişmektedir. Bu sınırların oluşumunda ve değişiminde, resmi yönetimlerin ve tüketici haklarından kaynaklanan yaptırımların önemli bir rolü olmuştur. Başlangıçta, söz konusu etikle ilgili sınırların, ticari etiğin genel standartları içinde şekillendiği, bağımsız bir sektör şeklinde varoluşla birlikte bu kuralların kendine özgü hale gelmeye başladığı görülmektedir (Karpataktuğlu, 2006, s. 8).

1900'lerin ilk yarısında ABD'de 1960'lerden sonra da İngiltere'de denetim mekanizmaları boy göstermeye başlamıştır. 1914 yılında ABD'de FTC (Federal Trade Commission) konuyla ilgili en yetkin organ olarak kurulmuştur (<http://www.ftc.gov>, 2010). Bununla birlikte farklı eyaletlerin farklı yasaları da vardır. Çalışmalarına 1962 yılında İngiltere'de başlayan ASA (Advertising Standards Authority) Avrupa'da reklamın denetlenmesi faaliyetlerinin öncüsü konumundadır. ASA aynı zamanda ulusal reklam özdenetim kurumlarını ve reklam sektörünün temsilcisi olan kurumları bir araya getiren Avrupa Reklam Standartları Birliği'nin (European Advertising Standards Alliance - EASA) kurucu üyesidir (www.asa.org.uk, 2010).

İtalya, Almanya, Fransa, Belçika, Avusturya, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Danimarka, Slovenya, Finlandiya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Hollanda, İspanya, Estonya, Litvanya, Macaristan, Portekiz, Lüksemburg, Malta, Polonya, İrlanda ve İsveç'te de reklamın denetimi ile ilgili çeşitli kurum ve mevzuatlar vardır (<http://www.easa-alliance.org/>, 2010). Bu kurum ve mevzuatların içerik ve işleyişlerinde küçük farklar olmakla birlikte temel olarak büyük bir benzerlik vardır. Bunun temel sebepleri her şeyden önce evrensel bir takım etik kuralların (code of ethics) (Avrupa Birliği Terimleri Sözlüğü, 2009) mevcudiyetinin ve özellikle özdenetim için EASA hükümlerinin Avrupa'da temel referanslardan biri olarak ele alınmaya başlamış olmasıdır. EASA mevzuatı Avrupa Birliği üye ülkeleri için yasal bir bağlayıcılık teşkil etmez. Bununla birlikte EASA'nın her ülkeyi kendi reklam öz denetimleri konusunda özgür bıraktığı söylenebilir. Bunun sebebi ise, her ülkenin etikle sıkı bir bağa sahip kendine özgü kültürel değerlerinin olmasıdır (<http://www.easa-alliance.org/>, 2010).

1990'lı yılların ortalarında tüketicinin korunması ve reklama ilişkin denetim-düzenlemelerin eşzamanlı olarak ortaya çıkmaya başladığı Türkiye'de 1994 yılında konuyla ilgili bir organ olan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) faaliyete geçmiştir (Ziylan, 2008). Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Bakanlık bünyesinde çalışmalarını yürüten Reklam Kurulu, Radyo Televizyon Üst Kurulu ve adli mercilerin de bu meseleyle ilgili faaliyetleri olduğunu belirtmek gerekir. Buna

bağlı olarak Türkiye’de de reklamda etik sorunların çözümlenebilmesi için 1923’te Paris’te kurulan Uluslararası Ticaret Odası’nın (International Chamber of Commerce, ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nın örnek alındığı bir reklam mevzuatı bulunmaktadır. Halen geçerli olan ve reklamdaki gerek etik gerekse 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 (Karpaz Aktuğlu, 2006, s. 8).

ICC ile Türkiye arasında ciddi bir bağ vardır. Nitekim tüm dünyadan çeşitli kurum ve kişilerin katıldığı Dünya Odalar Kongresi’nin (World Chambers Congress) 5.’si Başbakan ve TOBB Başkanı gibi isimlerin de katılımıyla İstanbul’da yapılmıştır (ICC). İlk bakışta buraya kadarki 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 tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sebep olduğu ciddi bir yetki karmaşası yaşanmaktadır (Ziylan, 2008, s. 11). RÖK, 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 maddelerini Türkçe’ye kazandırmıştır (Aksoy, Mesci ve Vardar, 2006, s. 1-7).

Reklam dünyasındaki hemen her türlü çalışma için sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi sosyal bilimlerden yararlanıldığı bilinen bir gerçektir. Buna karşın reklam sektörü kendi terminolojisini ve uygulamalarını ağırlıklı olarak kendi akademik ve pratik çalışmalarıyla oluşturmaktadır. Bu bakımdan reklam, kendisiyle ilgili mevzuat ifadelerine ışık tutucu niteliktedir. Başka bir deyişle, hem

resmi hem de resmi olmayan reklam mevzuatlarının reklamla ilgili tanımlamaları reklam dünyasındaki gidişat takip edilerek oluşturulmaktadır. Bu konuyla ilgili Türk mevzuatında, Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 8. Maddesi (RKY, 2003);

“Kurul, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri, Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını, reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini de dikkate alır.” şeklindedir.

Mevzuat düzenleyiciler reklam terminolojisini ne derece takip eder sorusu bu araştırmanın konusu değildir; ancak görüldüğü üzere bu konuda en azından açık bir ilke vardır. Buna karşın kanımızca, reklamcılar sadece kendileriyle ilgili hukuki mevzuata dahi hakim olmadıklarını belirtmek gerekir. Bunun da ötesinde, yapılan araştırmalarda reklam pratisyenlerinin kendi alanlarıyla ilgili etik araştırmalara karşı ilgisiz oldukları aktarılmıştır (Hyman, Tansey ve Clark, 1994, s. 5). Sözü edilen durumun ve artan reklam üretim faaliyetlerinin neticesinde ortaya çıkan mevzuat ihlalleri bu durumun en somut kanıtlarıdır. “Reklamcılar mevzuata hakimdir” ifadesi ise “Reklamcılar bilerek mevzuat ihlali yapar” şeklinde bir sonuç doğurur; ancak böyle kötü bir genel durumun olması ihtimali ya yoktur ya da son derece düşüktür.

Yukarıda bahsedilenlerden hareketle belirtmek gerekir ki tüm dünyada reklamları denetleyen birbirinden farklı işleyiş, yapı ve kurallara sahip kurumlar vardır. Ancak bu kurumlardan birkaçı öncü konumundadırlar. Uzun bir geçmişe ve büyük bir birikime sahip bu kurumlar, özellikle yeni çıkan mecra ve reklam türleri için, reklamın denetimi ile ilgili mevzuatları hala düzenlemekle birlikte mevzuatlarını büyük ölçüde sağlam bir zemin üzerine oturtmuşlardır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ise aynı şeyi söylemek güçtür. Buna karşın Türkiye ve benzeri ülkelerde, reklamla ilgili dünyadaki yetkin kurumların ve ilgili mevzuatların örnek alınması, son derece olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

1.1.3. Reklam Denetimi ve Tartışmalar

Etik ve reklamın denetimi konuları reklam çalışmaları içerisinde en çok tartışılan konulardandır. Şimdiye kadar reklamların gereksiz bir tüketimi teşvik ettiği, reklamı yapılan ürün ya da hizmette bulunmayan bazı özelliklerin üründe bulunduğunu söyleyerek tüketicileri yanlış bilgilendirdiği, ürün ve hizmetin vaat ettiği yararın abartıldığı, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirme gibi duygusal güdülerine aşırı seslenildiği ve bunun bir sömürü noktasına geldiği gibi tartışmalar yapılmıştır (Elden ve Ulukök, 2006). Bu tür tartışmaların bazıları reklamı en hafif tabirle gereksiz veya zararlı görmektedir.

Reklamın mecrası ve görselleri ile ilgili her ülkenin farklı yasa ve sınırlandırmaları vardır (Sabuncuoğlu ve Gökalller, 2009). Reklamı tamamen yasaklamak yerine belirli hükümler şeklinde ortaya çıkan bahsedilen sınırlandırmaların varlığından hareketle bu çalışmada, reklamın özünde etik bir problem olmadığı kabul edilerek bu tür gereksiz tartışmalara girilmeden, yayınlanan reklamların etikliği başka bir deyişle mevzuata uygunluğu üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda etik reklam ulusal reklam mevzuatlarına uygun reklam olarak kabul edilebilir; ancak her reklam mevzuatının etik olduğu ya da cezalandırılan her reklamın etik ve adil bir şekilde değerlendirildiği kanısı gerçekçi olmaz. Konuyla ilgili yetkili merciler bilerek ya da bilmeyerek etik dışı hükümlere varabilirler. Nitekim böylesi bir durum her zaman için ihtimaller dahilinde olduğundan bu tür durumlara karşı hukuki yargı yolları her zaman açıktır; ancak tüm adil olma çabalarına rağmen yargı makamlarının da hata yapabileceği başta yargı makamlarının kendileri olmak üzere herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Tüm bunlarla birlikte reklamın sürekli denetlenmesi gereken bir yapıya sahip olduğu hemen herkes tarafından kabul görür. Böyle bir denetleniş etik reklamların üretilmesine ve aynı zamanda reklam mevzuatlarının en ideal şekle dönüştürülmesine zemin hazırlayacaktır.

Yayınlanan reklamların etik olması gerektiği fikri üzerine kurulu olan reklam mevzuatları ülkeden ülkeye ve kurumdan kuruma farklılık göstermektedir. Hatta

söz konusu mevzuatlar bazen birbirleriyle çelişmektedir; ama reklam mevzuatlarının genellikle siyasi ve ekonomik gelişmelerle paralellik taşıdığı savunulabilir. Örneğin ABD mevzuatı AB'yi, AB de Türkiye'yi etkilemektedir. Bazen de mevzuat veya uygulayıcılarının egemen ideolojinin güdümü doğrultusunda zamanla değiştiği yolunda tartışmalar boy göstermektedir. Bu konuda Türkiye'de çok sık tartışmalar yaşanmaktadır. Zeki Triko'nun "Güneş'i Özledik" başlıklı reklamları bu konuyla ilgili verilebilecek çok iyi bir örnektir. Mayo üreticisi Zeki Başesgioğlu, 1997 yılında mayolu çekimleri İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından engellenince tepkisini üzerinde Atatürk'ün mayolu fotoğrafı bulunan bir afiş hazırlatarak göstermiştir (www.hurriyet.com.tr, 2010). İlan üzerinde marka ile ilgili bir gösterge olmadığından, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 6. Maddesinin f hükmünde yer alan "Türk ve yabancı devlet büyüklerine, dini kişilere ve dini konulara yer verilmemelidir." (2003) hükmüne dayanarak Atatürk'ün reklam malzemesi olarak kullanılması gerekçesi ile de reklam yasaklanamamıştır. Sonuç olarak Başesgioğlu, devleti yönetenlerin çağdaş değerlere aykırı hareket ettiği şeklindeki düşüncesini çarpıcı bir şekilde ifade etmiştir denebilir.

Reklam etiği üzerine çeşitli tartışmalar yaşanmasının ve bu konuda fikir birliğine varılamamasının çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler birkaç temel eksen üzerinde şekillenmektedir (Phillips, 1997, s. 77). Reklam etiği ile ilgili tartışmalardan ilkinde göre reklam tamamen gereksizdir. Reklam kapitalist ekonomi düzeninin özellikle ekonomik veya akli açıdan zayıf insanları vurmak için kullandığı bir silahtır. Dünyanın her yerinde bu görüşü savunanların sahip olduğu fikirler birbirine çok yakın hatta neredeyse birbirlerinin aynısıdır denebilir. Bu kişiler reklamın, ihtiyaç duymadığı ürünlere karşı talebin uyandırılması için toplumun daha az eğitilmiş kitlelerini istismar ettiğine inanmaktadırlar. Onlar reklamın, tüketici fiyatları endeksinin yukarı çıkmasına ve kültürel değerlerdeki yozlaşmanın artmasına neden olduğunu savunmaktadırlar. Ancak bu sav ortaya atılırken, reklamın rekabete dayalı üretim sisteminin bir parçası olarak, tüketiciye benzer kalitede ya da daha kaliteli ürün ve hizmetleri daha düşük bedellerle sunmak için de kullanıldığı (BİR, 2006) göz ardı edilmektedir.

Rekabete dayalı ekonomik sistemlerde, reklamı yapılan ürünlerin haricindeki ürünlerin de fiyatları düşebilir. Örneğin reklamdaki gelen ek gelirler gazetelerin etiket fiyatlarını düşürmüştür (Curran ve Seaton, 2003, s. 27).

Modernist ekonomi ve dünya görüşlerinin eski gücünü yitirmiş olduğu, post modern üretim, tüketim ve dünya görüşlerinin giderek güçlenmekte olduğu 2000'li yıllardan itibaren yukarıda bahsedilen modernizme karşı bir tavır sergileyen kökten eleştirci görüş giderek önemini kaybetmektedir. Bununla birlikte reklama ilişkin iddialar ve savunmalar değerlendirilirken, reklamın yapılması-yapılmamasından çok reklamın nasıl olduğuna ve nasıl olması gerektiğine ilişkin araştırmalar daha fazla önem kazanmaktadır. 2007-2009 yıllarında Türkiye'de, bu alanla doğrudan ya da dolaylı olarak ilintili 4 adet doktora ve 7 adet yüksek lisans çalışması yapılmıştır. Reklamın yapılabilir ve yayınlanabilir olduğunu kabul eden bu görüş ve araştırmalara göre reklamın nasıl yapıldığı önemlidir. Bu görüşlerin temel savına göre, reklam tüketiciyi aldatmamalı ve adil rekabete uygun olmalıdır. Tüketicie iletilen reklam mesajları gerçeklerle bağdaşmalı başka bir deyişle doğru olmalıdır. Bu görüş tüm dünyada kabul görmektedir. Dolayısıyla reklam etiğinde öncelikle dikkat edilmesi gereken temel hususlar arasında tüketiciye aktarılan mesajların içeriği ve kurgulanışı yer almaktadır (Karpat Aktuğlu, 2006, s. 9).

Reklam etiği ile ilgili bir diğer tartışma ise yetki ve alan karmaşasından kaynaklanmaktadır. Reklamlar özdenetimle mi; ticaret ve sanayi bakanlıklarının komisyon, yasa, kararname ve yönetmeliklerince mi; yoksa reklam kurulu ya da yayın kurullarınca mı denetlenmelidir? Bu sorunun temel kaynakları olarak, reklam etiğine ilişkin çalışmaların sayısı ve nitelik olarak gereken seviyeye ulaşamaması ve denetimdeki çok başlılık gösterilebilir (Ziylan, 2008, s. 2-17). Şimdiye kadar reklam etiği ile ilgili yapılmış araştırmaların çoğu kez ticaret ve medya etiği ile ilgili çalışmaların içinde yer aldığı görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en temel sebep olarak, reklamcılığın ticaret ve medya ile sıkı bir bağa sahip olması ve bu alanlarda etikle ilgili şimdiye kadar birçok

Çalışmanın yapılmış olması gösterilebilir. Ancak özellikle son yıllarda reklam etiğine ilişkin çalışmaların giderek arttığı görölmektedir.

Modernist üretim ve tüketim sisteminden post modern sisteme geçişe bağlı olarak maddeciliğin her şeyin odağında olmaktan çıkacağı görüşü her geçen gün ağırlık kazanmaktadır. Bu bağlamda etik ve kültür gibi maddecilikle taban tabana zıt soyut kavramlar giderek önem kazanacaktır. Bununla birlikte genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir. Her şey zamanın gereklerine göre oluşur (Odabaşı, 2004, s. 22-23). Fakat söz konusu durumun süreç içerisinde gerçekleşeceği, hala materyalist bir dünya düzeninin ağırlıkta olduğu bir gerçektir. Materyalizm'e göre bireyler genellikle maddi değerler üzerine odaklanırlar. Bu bireylerin hayattan daha az tatmin duydukları, daha az mutlu oldukları, daha kötü bireylerarası iletişime sahip oldukları, topluma daha az katkıda bulundukları ve daha fazla alkol-uyuşturucu kullanımı gibi kötü alışkanlıkları olduğu görüşlerini savunanlar vardır (Cohen ve Cohen, 1996, s. 60).

Reklam etiği ile ilgili diğer eleştiriler ise reklamların insanlara mesaj bombardımanı yaptığı ve medya ile birlikte hayatları istila ettiği yönündedir (McAllister, 2010, s. 2). Gossage'ye göre, birçok reklam neredeyse birbirinin aynı-taklidi ve izlenemeyecek derecede kalitesizdir. Ekonomik açıdan birçoku israftır. Estetik açıdansa tamamına yakını düşüncesiz ve sıkıcıdır (2006, s. 106-107). 1950'lerde San Fransisco'da reklam yaratıcı direktörü olan Gossage'ye göre reklam dünyasında yaşanan bu gidişe bir dur diyen olmazsa dünya yaşanılmaz bir yer haline gelecektir. Gossage'nin bu sözleri söylemesinin üzerinden geçen yaklaşık 50 yıllık zaman zarfında dünyanın hala insanların yaşadıkları bir yer olduğu son derece açıktır; ancak bugün gelinen noktada, ortada bir reklam kirliliği ve etik açıdan birçok konu başlığı altında tartışılan bir reklam sektörü olduğu herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir.

Etik konusuyla ilgili olarak reklamda kullanılan mesaj ve imgelerin tüketiciyi aldatıcı ve kötü davranışlara sürükleyici nitelikte olmaması gerektiği söylenebilir.

Reklam etiğinde reklama yönelik eleştiri ve bu alandaki tartışmalar olarak dikkate alınabilecek konular; aldatıcı/yanıltıcı reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, abartılı reklamlar, tanık/uzman/ünlü kullanılan reklamlar, bilinçaltı reklamlar, örtülü/gizli reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar, kadın/erkek cinselliği, sağlığa zararlı ürünlerin ve medikal ürün ve hizmetlerin reklamları olarak sıralanabilir.

1.1.3.1. Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar

Aynileşen üretim kalıpları ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini oldukça zor hale getirmiştir. Örneğin aynı kalemdeki birçok ürünün ambalajları dahi neredeyse birbirinin aynısıdır; söz konusu ürün yiyecekse kırmızı, deterjansa yeşil veya mavi bir ambalaj üreticilerin tamamına yakını tarafından tercih edilmektedir. Ürün ve hizmetlerin somut özellikleri arasında önemli farkların olmadığı bilinen bir gerçektir. Bu durumda reklam, üretici ve servis sağlayıcıların sundukları emtiaları rakiplerden farklılaştırmak adına başvurdukları en yaygın yol olarak ortaya çıkar.

Bir farklılaşma aracı olarak kullanılan reklama ilgili en çok karşılaşılan sorgulama başlığı reklamın aldatıcı/yanıltıcı (deceptive/misleading), yanlış veya yalan olması gibi kavramlar altında ele alınır. Bunlar arasında en çok kullanılanlar ise aldatıcı/yanıltıcı ifadeleridir. Literatürde genellikle bu iki kavram birlikte ele alınır ve aynı-benzer anlamlarda kullanılırlar. Ancak bu iki kavram arasındaki ayrıma dikkat çeken çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Olson ve Dover'e göre (1978, s. 29), 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 yanlış bir izlenim veya algı yaratan durumlar için geçerlidir. Her ikisi de izleyiciyi aldatır.

Reklamın mevzuatla belirlenen sınırlarının haricinde maddi olanaklardan dolayı süre ve alan gibi somut sınırlılıkları da vardır. Örneğin maliyetlerinden dolayı TV

ve radyo reklamları çok kısa sürelidir. Bu tür reklamların somut vaatler üzerine inşa edilmesi, 20-30 saniye gibi kısa sürelerde, ana vaadin istisnası (bkz. TRİİ madde 5/e, 2003) şeklindeki durumlara dair bilgilerin tüketicilere iletilmesini özellikle kampanya reklamlarında güçleştirmektedir. Reklamların birçoğu bu sebepten dolayı aldatıcı olarak nitelenir ve cezalandırılır. Bu yüzden reklamın, sözü geçen kendine ait sınırlı alanları genişletmek adına, bilgi çekiciliği yerine duygu çekiciliğine yönelmesi gerektiği düşünülebilir.

Reklamda aldatıcılık, gerçeklikle bağdaşmayan kimi unsurların bazı izleyicilerin satın alma davranışlarını etkilemek adına reklamda kullanılması olarak kendini göstermektedir. Balkaş'a göre (2006, s. 72) yanıltıcı mesaj ve imgeleri kullanan aldatıcı reklamlar yalandan ibarettir. Bu mesajlar adillik ve dürüstlükle bağdaşmaz. Bu tip reklamların tek hedefi tüketiciyi aldatmaktır. Bu tip reklamların sonucunda hem tüketici hem de rakip firmalar zarar görürler. Oysa reklam, gerçeklerle bağdaşmalı ve ürün/hizmet hakkında tüketiciyi doğru bir şekilde bilgilendirmelidir.

Tüm cezai yaptırımlara rağmen aldatıcı reklamlar her geçen gün artmaktadır. Özellikle rakip firmaların dava, tüketicilerinse şikayet ettikleri aldatıcı reklamların sayısında son yıllarda ciddi bir artış söz konusudur. Firmaların rakipleriyle kendilerini karşılaştırmaya dayalı bir zemin üzerine ve aldatıcı bir şekilde kurgulanan reklamlar rakiplerin satışlarında ciddi azalmalarla sonuçlanabilmektedir (Clifford, 2010, s. 8-9). Bu tür durumlarda rakip firmalar hukuki yollara başvurabilmektedirler. Örneğin ABD'de Fedex'in açtığı dava sonucu U.P.S. "En güvenilir kargo şirketi" sloganını kaldırmak zorunda kalmıştır. ABD karşılaştırmalı reklamlar konusunda en esnek ülkelerden biridir. Öyle ki kimi zaman kanunlara aykırı bir şekilde rakibi kötüleyicilik üzerine inşa edilen reklamlara rakip firmadan benzer bir karşılık gelebilmektedir. Bu tür durumlarda yetkili merciler olaya müdahale etmektedirler. Karşılaştırmalı reklam konusuna bir sonraki bölümde daha detaylı bir şekilde değinilecektir.

Türkiye’de karşılaştırmalı reklamlara çok ender olarak rastlanmaktadır. Buna karşın aldatıcı reklamlar Türkiye’de en çok yasaklanan reklam türlerinden biridir. Bu durumun temel sebebi Türkiye’de çok fazla sayıda bilgisel mesaj stratejisi üzerine kurulu aldatıcı reklam yayını 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 (Uztuğ, İspir, Ayman, ve Kutlu, 2007). Türkiye’de gazete ve TV reklamlarına yönelik olarak yapılmış olan başka bir çalışmaya göre, bilgisel reklamlar ağırlıktadır; ancak bunların %16,5’i yeterli oranda bilgi vermemektedir (Bozkurt, 2006). Bilgi vermek suretiyle ilgili ürünün satışını artırmaya yönelik olarak yapılmış bu reklamların tüketiciye yeterli bilgi vermemesi herkes tarafından kestirilebilir bir sonuç doğurmaktadır. Bu tür reklamlar genellikle para, yayın durdurma/düzeltilme ve yayından kaldırma ile cezalandırılır. Bu konuyla ilgili olarak Reklam Kurulu’nun 2006/113 tarih ve numaralı 131. toplantısında şu dosya ele alınmıştır:

Total Oil Türkiye A.Ş. tarafından Eylül-2005 döneminde çeşitli görsel ve yazılı mecralarda yayımlanan “Excellium 97” isimli benzine ilişkin “Excellium 97 Türkiye’de ilk ve tek. Her depoda 30 km. daha fazla. Sınıfının en yüksek oktanlı kurşunsuz benzini. Daha yüksek oktan. Daha yüksek performans. Daha fazla motor koruması. Daha çevreci.” ifadelerinin yer aldığı reklamlarda, her depoda ortalama 30 km. daha fazla yol alınabileceğinin vurgulandığı, ancak bu durumun çok sayıda parametreye bağlı olarak değişebileceği; diğer taraftan konu ile ilgili görüşleri sorulan Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu’nda alınan mütalaada “Bir benzin türünün oktan sayısının reklam aracı olarak kullanılmaması gerektiği hususunda petrol piyasasında faaliyet gösteren firmaların uyarıldığı” yönünde görüş bildirildiği; bu durumun 4077 sayılı Kanun’un 16. maddesine aykırı olduğuna ve söz konusu reklamın aldatıcı nitelikte olduğundan idari para cezası ve yayın durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Türkiye’de aldatıcı reklamların en çok yapıldığı alanlardan biri otelciliktir. Bu alanla ilgili Reklam Kurulu kararlarında çok sayıda dosya ve ceza kararı mevcuttur. Örneğin birçok pansiyon kendini tüketicilere otel olarak tanıtmaktadır. Bununla birlikte birçok otel kendini gerçekte olduğundan fazla sayıda yıldıza sahipmiş gibi göstermeye çalışmaktadırlar (www.tuketici.gov.tr,

2010). Bu tür ihlaller genellikle el ilanı ve broşürlerle yapılmaktadır. Bu gibi birçok durumda tüketiciler aldatılmakta ve bu yüzden de Reklam Kurulu ceza kararları vermektedir.

Reklamda aldaticılık unsuru kaynağın alıcıya sadece gerçeklikten uzak mesajlar göndermesiyle olmaz. Aldaticılığın söz konusu olduğu başka durumlar da vardır. Bunlardan biri de ürün/hizmete dair tüketici açısından son derece önem arz eden bilgilerin reklamda iletilmemesi durumudur. Reklam bu türden önemli bilgileri kimi zaman tamamen ihmal etmekte (omission) kimi zamansa izleyicilerin algılayamayacağı (küçük veya hızlı bant yazıları vb.) şekilde verebilmektedir (Crescenti, 2005). Birkaç yıl önce Türkiye’de birçok ulusal kanalda “Arayan herkese çekilişsiz-kurasız 100 kontör” sloganlı bir reklam yayınlanmıştır. Ancak tüketicilere verilecek olan 100 kontör karşılığında onlardan 4 ay boyunca 400 kontör tutarındaki paranın tahsil edileceği gerçeği kimsenin algılayamayacağı küçüklükteki bant yazılarla duyurulmuştur (www.tuketici.gov.tr, 2010). Buna karşın, yine de ortalama ve ortalamanın üstünde algılama düzeyine sahip tüketicilerin kimsenin kimseye kolaylıkla karşılıksız bir şey vermeyeceği gerçeğinden hareketle reklamdaki aldaticılık unsuruna kanmadıkları savunulabilir; fakat Reklam Kurulu’na gelen şikayetler neticesinde söz konusu firmayla ilgili açılan dosyalar, reklamların aldaticı olduğunu ve bu aldaticı reklamlara kanan birçok tüketicinin olduğunu göstermektedir. Kurul söz konusu reklamı cezalandırmıştır.

Dürüstlük ve adillik ilkeleri merkezli uygulanan bu tür cezalar çoğunlukla bilgisel mesaj stratejisine dayanan reklamlara verilmektedir denebilir. Bu çalışmayla 2004-2009 yılları arasında Türkiye’de 195 adet televizyon reklamının Reklam Kurulu tarafından incelemeye alındığı tespit edilmiştir (Örtülü reklamlar değerlendirmeye alınmamıştır). Bu reklamların sadece 16 tanesi transformasyonel mesaj stratejisine, geri kalan 179 reklam bilgisel mesaj stratejisine dayanmaktadır. Yukarıdaki kontör vakasına benzer bir örnek Avea İletişim Hizmetleri A.Ş. için söz konusudur. Buna göre,

“Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.’ye ait olup, 06-30 Haziran 2006 tarihleri arasında çeşitli televizyon kanallarında yayımlanan ‘Hepsi Bir’le konuşmanın dakikası 4 kontör. 2500 kontör de hediye’ başlıklı reklamda, ‘2500 kontör hediye’nin şartları olan hususlara ilişkin açıklamaların, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in ‘Temel İlkeler’ başlıklı 5/e maddesinin ‘Reklamdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin; ...Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliğini sağlamak şartıyla yazılı olarak belirtilmesi zorunludur.’ hükmüne aykırı olacak şekilde okunamayacak büyüklükte ve hızda ekranın altından geçtiği...” şeklindeki ifadelerle Reklam Kurulu tarafından söz konusu reklamın cezalandırılması hükmüne varılmıştır (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Kimi reklam mesajları birden fazla anlamlar veya belirsiz ifadeler taşımaktadır. Bu gibi durumlarda her zaman için reklamın aldatıcı olduğunu söylemek doğru olmaz. Böyle reklamların ortalama -makul- tüketicilerce nasıl algılandığına bakmak gerekir. Ortalama tüketiciler çoğunlukla reklamı aldatıcı diye algılıyorsa reklam aldatıcı olarak kabul edilmelidir (Göle, 1983, s. 71). Böyle bir durumda, reklamın aldatıcı olup olmadığını saptayabilmek için ortalama tüketicilerin reklamı nasıl değerlendirdiğine bakılması gerektiği, hem hukukçular hem de reklamcılık alanının akademisyen ve pratisyenleri tarafından hemfikir olunan bir husustur.

Kimi zaman reklam aracılığıyla tüketiciye doğru bilgiler iletildiğinde de reklamın aldatıcı olması söz konusu olabilir. Bu tür durumlar genellikle reklamın sunumu-biçimi ile ilgilidir. Reklam bir ürün için zaten olması gereken özellikleri sadece o ürüne özgüymüş gibi gösterdiğinde aldatıcı olarak kabul edilir. Literatürde “bu su ıslaktır” iddiası (water is wet) olarak da bilinir. Kimi zaman da reklam birçok insan tarafından anlamı bilinmeyen kavramları kullanarak ürünü üstün göstermeye çalışır. Tüketiciler florürlü diş macunu, novasitli böcek öldürücü vb şekillerde tanıtılan ürünlerin diğerlerinden üstün olduğunu düşünebileceğinden bu tür reklamlar da aldatıcı olarak değerlendirilebilirler (Akan, 1995, s. 22-23).

Kısaca belirtmek gerekirse, aldatıcı reklamlarla ilgili yapılması gerekenler bellidir. Dünyanın hiçbir yerinde bu tür reklamlara izin verilmemektedir. Çeşitli

lkelerde bu tür reklamlara ticaret, yayın, reklam, tüketici veya hukuk komisyonlarınca cezalar verilir. Türkiye’de de bu tür reklamlara karşı gerekli önlemler alınmıştır; ancak görüldüğü üzere konu ile girift halde birçok alt konu vardır. Bu bölüm üzerinde bu kadar detaylı bir şekilde durulması, konunun geniş kapsamlı ve karmaşık bir yapı teşkil etmesinden kaynaklanmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında da yeri geldikçe aldatıcı reklama göndermeler yapılacaktır; çünkü aldatıcılık reklam etiği ile ilgili mevzuatların hemen her maddesi ile ilintili, en temel ve en geniş ilgi alanını oluşturmaktadır.

1.1.3.2. Abartılı Reklamlar

Reklamda gerçeklikle ilgisi olmayan her durum için aldatıcılık yakıştırması yapılamaz dolayısıyla cezai yaptırım uygulanamaz. Reklamda abartı kullanımı bu durumlardan biridir. Avustralya’da Elizabeth Cowley (2006, s. 728) tarafından yapılan bir araştırma tüketicilerin de abartılı iddianın gerçeklere dayalı iddiadan daha az inandırıcı olduğunu tanımlamakta son derece rahat olduklarını ortaya koymaktadır. Abartılı iddiaya maruz kaldıktan sonra tüketicinin marka değerlendirmeleri de abartı, başka bir deyişle şişirme yönünde gelişmektedir. Tüketicinin abartılı reklamın iddiasını kavradığı süreçte iddiaların güvenilmez olarak nitelendirilmeden, abartı olarak kabul edildikleri saptanmıştır. Reklam mesajındaki abartı unsuru anlaşılmayacak durumdaysa ya da tüketicinin abartıyı ciddiye alması söz konusuysa, reklam abartılı değil aldatıcı olarak değerlendirilmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2006, s. 12).

Abartılı reklam literatürde genellikle kabul edilebilir (acceptable) ve kabul edilemez (unacceptable) nitelikleri çerçevesinde ele alınır. Bu bağlamda reklamda kabul edilebilir abartı ve kabul edilemez abartı unsurunun varlığından söz etmek mümkündür. Kabul edilebilir abartı tüketiciyi endişelendirmez ve kurumun ürününü, en pozitif yönleriyle ne çıkarması olarak kendini gösterir. En uygun olduğu ürün ve hizmet grubu ise hızlı tüketim (FMCG – fast moving consumer goods) grubu olarak kabul edilir (Ford Hutchinson ve Rothwell, 2002, s. 28). Türkiye’de de hızlı tüketim ürünleri için yapılmış birçok abartılı reklam

vardır. Bunlara örnek olarak Ülker-Metro “Enerji Geliyorum Demez”, Eti-Maximus “Ayarsız Enerji” başlıklı reklamlar verilebilir. Her iki reklamda da söz konusu çikolatayı yiyenin olağanüstü bir güce sahip olduğu gösterilmek suretiyle ürünün enerji düzeyi yüksek, insanı enerjik kılan-canlandıran olumlu bir özelliğe sahip olduğu vurgulanmaktadır. Abartı unsuru ile ilgili olarak Kurul’un 125. Toplantısında ele alınan 2006/16 no’lu dosya aşağıdaki gibidir:

Çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan, Ayyıldız Elk. Ev Eşy. İmalat ve Paz. A.Ş.’ne ait “Goldmaster” marka uydu alıcıları reklamlarında “Ömür Boyu Garanti” ibaresinden 10 yıllık yasal kullanım süresinin kastedildiği ancak bunun reklamlarda belirtilmediği; Bu durumun, 4077 sayılı Kanun’un 4822 sayılı Kanun’la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklam veren Ayyıldız Elk. Ev Eşy. İmalat ve Paz. A.Ş. hakkında idari para cezası ile durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Bu örneğin karar dosyasına göre, abartı unsurunun gerçeklikle ayırt edilemeyeceği bir durum söz konusudur. Daha önce de bahsedilen ortalama tüketicinin değerlendirmesi kıstası göz önüne alındığında, dünyanın birçok yerinde abartı unsuru içeren reklamların yaygın bir şekilde kullanılıyor olması reklam mevzuatı açısından son derece anlaşılabilir bir durum olarak görülmektedir. O halde reklamda abartının mevzuata aykırılığı tartışmaları, ortalama tüketicinin abartı unsurunu ayırt edemeyip, abartıyı bir gerçeklik olarak kabul ettiği durumlar etrafında toplanmaktadır denilebilir.

1.1.3.3. Karşılaştırmalı Reklamlar

Reklam etiği ve reklamın denetimi ile ilgili tartışılan bir diğer konu karşılaştırmalı reklamlardır. Literatürde kimi zaman bu konu aldatıcı reklam konusu içinde ele alınır; ancak burada ayrı bir konu başlığı altında ele alınacaktır. Çok genel bir ifadeyle karşılaştırmalı reklamlar aldatıcıdır demek yanlış olur. Birçok ülkenin mevzuatında belirli ölçüler çerçevesinde reklamda karşılaştırmaya izin verilir. Ancak bu konuyla ilgili böyle bir izne rağmen cezai yaptırım uygulanan birçok

reklam vardır; çünkü birçok kez az önce bahsedilen ve aşağıda kısaca değinilecek olan ölçütlerin dışına çıkıldığı tespit edilmiştir.

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. 4). Konuya özgü bir denetim mevzuatının eksikliği, bu yıllardan itibaren bu tür reklam uygulamaları için top yekün yasaklamalara sebep olmuştur. 2000'li yıllara kadar özellikle Avrupa'da karşılaştırmalı reklam genellikle yasal olmayan bir pazarlama uygulaması olarak görülmüştür. Konuyla ilgili en detaylı ve açık düzenlemeleri hayata geçiren ABD diğer ülkeler için bu konuda da model olarak öne çıkmaktadır.

Son yıllara kadar Avrupa'nın birçok ülkesinde konuyla ilgili çok katı düzenlemeler vardı. Ancak konunun daha iyi anlaşılmasıyla ve ABD ile daha güçlü bir şekilde rekabet edilebilmesi amacıyla bu düzenlemeler başta Almanya olmak üzere bazı AB ülkelerinde ciddi anlamda esnetilmiştir (www.inta.org, 2010). İngiltere'de karşılaştırmalı reklam her şekilde -ispatlanabilen iddialara dayansa dahi- yasaktı. Bugünse hem İngiltere'de hem de Portekiz ve diğer bazı Avrupa ülkelerinde karşılaştırmalı reklam yasaldir. (Miskolczi-Bodnar, 2004, s. 25-28).

Amerikan Ticaret Komisyonu (FTC) karşılaştırmalı reklamın, marka karşılaştırmaları yapılmış olsa dahi, net, doğru ve yanıltıcı olmayacak şekilde yapılmak kaydıyla mümkün olduğunu belirtmektedir. Komisyona göre böyle reklamlar tüketicinin rasyonel satın alma kararı verebilmesi noktasında önemli birer bilgi kaynağıdır (Villafranco, 2010, s. 1-2). Kendine bu şekilde önem atfedilen reklam tüketicie kendi istediği mesajı iletebilir mi! Şüphesiz böylesi bir

bilgi kaynağı olarak görülen reklamın dürüst ve adil rekabet ilkeleri ile tüketici hakları ve toplumun genel hassasiyetlerine (Miskolczi-Bodnar, 2004, s. 26) gereken özeni bu konuda da göstermesi gerekir.

Karşılaştırmalı reklamlarla ilgili Türkiye’de ise kanımızca son derece çelişkili bir durum söz konusudur. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Ticari Reklamlar ve İlanlara ilişkin 16. Maddesinde “Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir. Reklam veren, ticari reklam veya ilanda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür” (TKHK, 1995) şeklinde çok genel bir ifade vardır. Bu kanuna rağmen Türkiye’de karşılaştırmalı reklam pek fazla yapılamamaktadır. Şimdiye kadar yayınlanmış en küçük karşılaştırma unsuru içeren reklamlar dahi özellikle rakip firmaların başvuruları sonucunda cezalandırılmıştır. Bu durumun temel sebepleri olarak firmaların adil rekabet ve tüketicinin korunması ilkelerine uygun hareket etmemeleri ve kanunda geçen bu genel ifade öne çıkmaktadır.

Karşılaştırmalı reklamlar aldatıcı nitelikte veya diğer firmaları kötüleme üzerine kurulu olduklarından dolayı yasaklanırlar. Bu çalışmada, 2004-2009 yılları arasında cezalandırılan 195 adet televizyon reklamından 10 tanesinin bu tip karşılaştırmaya dayalı olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili örnek olarak, aynı sektörde faaliyet gösteren iki kurumun dosyalarının ele alındığı Kurul kararları verilerek diğer konuya geçilecektir. Kurul’un 160. Toplantısında Turkcell ile ilgili verdiği karar şöyledir;

“Numaranız Aynı Kalsın Kalitesi Turkcell Olsun.” başlıklı reklamda; adı geçen firma dışındaki diğer iki GSM operatörünün şebekelerinin, firma şebekesine nazaran daha kalitesiz oldukları ve kesintili hizmet sundukları izleniminin uyandırılarak tüketicilerin yanıltıldığı; diğer yandan, reklamın bu yönüyle diğer iki GSM operatörünün hizmetlerini kötüleyerek Reklam Mevzuatında yer alan kötüleme ile ilgili ilkelere de aykırı nitelik taşıdığı ve tüketicilerin ekonomik çıkarlarını olumsuz etkileme riski bulunduğu iddiaları doğrultusunda, reklam veren Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. hakkında anılan reklamları üç ay tedbiren durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Aynı toplantıda cezalandırılması hükmüne varılan Vodafone dosyası ile aşağıdaki gibidir;

Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.'ye ait “*Sınırları Ezip Geçin Vodafone'un Özgür Dünyasını Seçin*” başlıklı, muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan reklamda; gerek Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin tescilli markası niteliğindeki “*Turkcell Tarife Tavuğu*” adlı çizgisel karakterin reklamın esas karakteri tarafından aşağılandığı ve alay konusu haline getirilerek kötülendiği, gerekse yasakların hakim olduğu bir dünyayı konu alan reklam içeriğinde bahsi geçen karakterin kullanılması yoluyla Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin yasak koyan bir operatör olduğu izleniminin yaratıldığı ve anılan firmanın kurumsal itibarına zarar verildiği ve tüketicilerin ekonomik çıkarlarını olumsuz etkileme riski bulunduğu iddiaları doğrultusunda, reklam veren Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. hakkında anılan reklamları üç ay tedbiren durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Bu bölümle ilgili olarak, sadece bu örneklerden değil fakat başka birkaç örnekten de yola çıkılarak söylenebilecek olan birkaç şey vardır. Tüm reklamlar gibi karşılaştırmalı reklamlar da dürüst bir şekilde yapılmalıdır. Karşılaştırmalı reklamlar birçok kez rakip firmanın benzer bir tepki vermesiyle sonuçlanır. Başka bir deyişle, karşılaştırmalı reklam yapan bir kurum, rakiplerinin ve kategorisine saldırdığı diğer üreticilerin de karşılaştırmalı reklam yapabileceğini ve söz konusu kurumu kötüleyebileceğini unutmamalıdır.

1.1.3.4. Reklamda Tanık Gösterme, Ünlü ve Uzman Kullanımı

Tanık, ünlü ve uzman kullanımı reklamda denetime veya etiğe dair tartışılan bir diğer konudur. Tanıklı reklam, tanığın ürünün üstün yönlerini ve ürünü kullanmaktan duyduğu memnuniyeti dile getirdiği reklamlardır. Literatürde bu konuyla ilgili çok fazla araştırma yoktur. Ancak reklamda birer tanık olarak da kullanılabilen uzman ve ünlülerin reklamda kullanılmasıyla ilgili birçok çalışma vardır. Karşılaştırmalı reklama benzer bir şekilde bu tür reklamlar da çoğu zaman aldatıcı reklam ana başlığı altında ele alınıp incelenir.

Reklamlarda kullanılan, iletişimin kaynağı niteliğindeki tanıklar, genellikle bir uzman ya da hedeflenen kitleyi en iyi temsil eden sıradan insanlardır. Bu tür reklamlarda hedef kitle açısından en önemli olan şey kaynağın güvenilirliğidir. Uzman bilimsellik yönü nedeniyle, sıradan insan gibi diğer tanıklar ise samimiyetleri nedeniyle inanılırdırlar. Bu durum, en yoğun çalışma alanı tutum değişiklikleri üzerine olan sosyal psikolojinin kaynağın inanılabilirliği konusu ile ilintilidir. Buna göre, yeni bir ilaca ilişkin değerlendirmeler, tanınmış bir doktora yüklendiğinde, tanınmış bir güldürü ustasına yüklendiği zamankinden daha inandırıcı olacaktır (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003, s. 371). Bu tür kullanımlarda, hedef kaynakla aynı fikirde değilse dahi kaynağın güvenilirlik düzeyiyle doğru orantılı bir tutum değişimi gösterir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003, s. 381).

Reklamda ünlü kullanımı sektörün en yaygın olarak başvurduğu yollardan biridir. Tüketici zihninde, ünlünün sahip olduğu imaj ürüne transfer edilir ve bu durum ürünü satılır kılar (Byrne ve Whitehead, 2003). Ünlü kullanımı, halk tarafından tanınan birinin, bu tanınmışlığının reklamda bir ürünle birlikte gösterilmesidir (McCracken, 1989). Bu durum sosyal psikolojideki tutum kuramlarından ‘sevilebilirlik’ (likeability) ile ilintilidir. Rasyonel bileşenlerin güdülediği uzman kullanımından farklı olarak ünlü kullanımında duygusal güdüleyicilerin etkisi söz konusudur. Kişi kaynağı sever. Kaynakla özdeşleşmeye çalışır. Böylece o kaynağın zevklerini, davranışlarını, giyinme biçimlerini vb. benimseme eğilimi nedeniyle kaynaktan gelen mesajın alıcısında tutum değişikliği görülür (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003, s. 375). Reklamcılık açısından ünlü kullanımına dair en çok bilinen sorunlar ünlünün ürüne uymaması, yüksek maliyetler ve seçilen ünlünün hayatıyla ilgili ortaya çıkan krizlerdir.

Reklam tüm dünyada tanık, ünlü ve uzmanları kullanabilir, kullanmaktadır. Reklam etiği çerçevesinde tartışılan diğer konulardakine benzer olarak bu konuda da dikkat edilmesi gereken tüketicinin aldatılmaması gerektiğidir. Bu konu özelinde tartışılan bir mevzuat maddesine bu çalışmada rastlanamamıştır;

yani konu ile ilgili mevzuat genel bir kabul görmektedir. RÖK'ün bildirdiği Reklam Özenetim Esasları'nda konuya ilişkin 13. madde dikkat çekmektedir. Madde, "Pazarlama iletişimi, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru olan 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." şeklindedir (Aksoy vd. 2006, s. 22). Bu ifadeden anlaşılacağı üzere, bu tür reklamlardaki ana ilke tüketicinin aldatılmaması olmalıdır. RTÜK Kanunu'ndaki 20. Madde hükmüne göre ise (1994); haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilemez. Bu yasa muhtemel bir güven suistimaline karşı alınmış bir tedbir olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırma sürecinde konuyla ilgili en çok karşılaşılan etik ihlalleri uzman kullanımı ile ilgilidir. Konuyla ilgili olarak en çok cezalandırılan reklamların, belli sayıdaki uzman görüşünün o alandaki meslektaşlarının tamamının görüşüymüş gibi sunulduğu reklamlar olduğu söylenebilir (www.tuketici.gov.tr, 2010). Bu durumun mevzuatta geçen bilimsel verilerin çarpıtılması konusuyla da ilgili olduğunu belirtmek gerekir. Bu konuyla ilgili son olarak tanık gösterme, ünlü ve uzman kullanımı reklam dünyasında çok yaygın olarak faydalanılan tekniklerdir denebilir.

1.1.3.5. Bilinçaltı Reklamlar

Bilinçaltı reklam, "Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlar" şeklinde tanımlanır (RTYE, 2003). Bilinçaltı (subliminal) reklam literatürde aldatıcı-çıkarıcı (manipulative) reklam olarak değerlendirilir; çünkü insanların algılama kabiliyetlerini göz ardı ederek bir ürünü tüketmelerini sağlamaya çalışmaktadır.

Dünyanın birçok ülkesindeki mevzuatlarda bu konuyla ilgili bir yasaklama mevcuttur; çünkü tüketicuyu nasıl olduğu net bir şekilde anlaşılamamakla birlikte

söz konusu ürünü alma yolunda etkilemekte oldukları kabul edilir (Karremans, Stroebe ve Claus, 2006, s. 793). Bu etkiyi ölçmeye yönelik araştırmalar birbirlerine paralel sonuçlar vermediğinden böyle bir etkinin varlığını reddedenler de vardır (Pratkanis ve Greenwald, 2006, s. 337-353). Bu tür reklamları izleyiciler algılayamamaktadırlar ya da algıladıklarının farkında olamamaktadırlar; ancak herhangi bir reklamın reklam olduğunun açık bir şekilde belli olması gerektiği reklam mevzuatlarında yaygın bir şekilde kabul edilir (Phillips, 1997, s. 19-21). Dünyada bilinçaltı reklam örnekleriyle nadiren de olsa karşılaşılmaktadır.

Bilinçaltı reklam gerek etik olmaması, gerek etkilerinin tam olarak ölçümlenememesi sebebiyle fazla kullanılmaz. Bu tür reklamlar görsel, işitsel ve basılı mecralarda ara sıra 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 (Karpat Aktuğlu, 2006, s. 16).

Türkiye’de bilinçaltı reklamın kullanımı ile ilgili olarak RTYE’nin 15. Maddesinde (2003) “Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz.” biçiminde bir düzenleme yapılmıştır. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de doğruluk ve dürüstlük ilkesinin ihlali sebebiyle bilinçaltı reklamlar yasaktır. Bu tür reklamların yasak olmadığı herhangi bir ülkeye bu araştırmada rastlanamamıştır.

1.1.3.6. Örtülü/Gizli Reklamlar ve Ürün Yerleştirme

Örtülü reklam sponsorluk, ürün yerleştirme ve bilinçaltı reklamla karıştırılmakla birlikte daha farklı bir kavrama işaret eder. Bu bölümde örtülü reklam konusu detaylı bir şekilde ele alınmaya çalışılacaktır; çünkü Türkiye sinema-reklam dünyası ve mevzuatında en çok tartışılan konudur. Konuyla olan bağı nedeniyle

bölümün ilerleyen kısımlarında ürün yerleştirme ve program destekleme kavramlarından bahsedilecektir. Bölümün son kısımlarında, konuyla ilgili örnekler verilerek sonraki bölüme geçilecektir.

Örtülü reklam “Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtımı” olarak ifade edilir (RTYE, 2003). Bazı çalışmalarda daha kolay anlaşılması için “açık (apparent) reklam”, “örtülü (surreptitious) reklam” ayrımı yapıldığı görülür (Avşar ve Elden, 2004). Örtülü reklam özellikle, Türkiye’de ciddi tartışmalara sebep olmaktadır. Bu konuyla ilgili tartışmalar son yıllarda giderek artmaktadır. Herhangi bir reklamın reklam olduğu açıkça belirtilmelidir kuralı Türkiye’nin de içinde olduğu birçok ülkenin reklam mevzuatında yer almaktadır. Örtülü reklamlar Türkiye’de en çok tartışılan reklamlardır. Bu yüzden çalışmada, bu konu üzerinde geniş bir şekilde durmakta fayda görülmektedir.

Reklam mevzuatında, RTYE madde 14’te (2003) “Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır” şeklinde bir ibare yer almaktadır. Ayrıca, “Belli markaların veya ürünlerin veya hizmetlerin puanlanmak suretiyle yarışmalara konu yapıp program hizmeti olarak yayınlanması, bu programların reklam niteliğini ortadan kaldırmaz” ve “sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla ve sanal reklamlar hariç, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz” hükümleri ile gizli reklam konusunda bir düzenleme getirilmiştir denebilir. Bu bağlamda, hem RTÜK hem de Reklam Kurulu bu kuralın ihlali neticesinde reklam verenlere, reklamlara ve mecra sahiplerine cezai yaptırımlar uygulayabilmektedirler.

Dünyadaki reklam literatürü ve uygulamaları ile Türkiye’deki durum incelendiğinde yasa koyucular ve denetim uygulayıcıları ile dünyadaki söz

konusu mekanizmalar arasında bir uyumsuzluk göze çarpmaktadır. Kuşkusuz 30. Maddenin 4. hükmü gereğince her ülkenin kültürel özellikleri gereği kendine özgü bir reklam mevzuatı olabileceği gerçeğine saygı duyulmalıdır (ASTS, 1998). Söz konusu durum bu çalışmanın farklı yerlerinde de dillendirilmektedir. Ancak örtülü reklam kavramının gerçekte olmayan; fakat Türklerin uydurduğu bir kavram olduğu Bir (Örtülü Reklam, 2006) tarafından ifade edilmektedir. Bir'e göre, Reklam Kurulu örtülü reklamı bilinçaltı reklamlarla karıştırarak haksız yere ceza hükmüne varmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, örtülü reklamın kültürel bağlamla bir ilişkisi olduğuna dair veriler elde edilememiştir.

Çalışmanın önceki kısımlarında da bahsedildiği üzere, RTÜK örtülü reklam ve bilinçaltı reklamı birbirinden farklı kavramlar olarak ele almakta ve tanımlamaktadır; ancak Reklam Kurulu ve RTÜK örtülü reklamı, sponsorluk veya ürün yerleştirme (brand-product placement, embedded marketing) kavramlarıyla karıştırmakta gibi görünmektedir. RTÜK'e göre program desteklemesi -başka bir deyişle sponsorluk- yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, ayni, nakdi veya sair suretlerle destek olmaları (RTYE, 2003) durumudur. Bu tanım, RTÜK'ün örtülü reklam tanımıyla büyük bir benzerlik taşımaktadır.

RTÜK'ün sponsorluk tanımı ile örtülü reklam tanımı arasındaki teorik karışıklık, pratik alanda başka iki kavramın karıştırılması şeklinde kendini göstermektedir. RTÜK pratikte ise, örtülü reklam ile ürün yerleştirme kavramlarını karıştırmaktadır gibi görünmektedir (ACAR, 2010). Bu durum, istem dışı yapılan bir hatanın sonucu mudur yoksa kayıt dışı kazançla mücadele için geliştirilmiş bir uygulama mıdır sorusunu akıllara getirmektedir. Konuyla ilgili yetkili veya yetkin kişiler tarafından verilmiş bu soruya cevap niteliğinde herhangi bir beyana rastlanılamamıştır.

Brand entertainment (marka daveti veya eğlencesi) Anglosakson kökenli bir kavramdır. Ürün yerleştirme bu kavramla birlikte ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bu kavramların teorik ve pratik alanlardaki gelişim yeri ABD'dir (Lehu, 2007, s. 1-2). Ürün yerleştirme televizyon şovu, şarkı, roman, film ve video oyunları gibi görsel ve işitsel mecralarda insanların bir ürüne dair tanıtım niteliği taşıyan unsurlara maruz bırakılmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Mcpherson, 2008, s. 66). ABD reklam mevzuatına göre, program akışı esnasında yayınlanmakla birlikte bu tür uygulamaların tüketiciler tarafından reklam olduğu anlaşıldığından bunlar için katı kısıtlamalara gidilmesine gerek görülmemiştir. Ortaya çıkış noktası gereği ürün yerleştirme ile ilgili akademik literatür ve uygulamalar ABD ve sinemanın odağında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, özellikle ABD'de sinema filmleri, televizyon şovları, video oyunları ve hatta şarkılarda bile bu uygulamanın örneklerine yaygın bir şekilde rastlamak mümkündür (Sung ve Gregorio, 2008, s. 86).

Amerika'da, tütün ve alkollü içecekler de dahil hemen her ürün-hizmet kategorisi için bu tür uygulamalara rastlamak mümkündür. Örneğin 2002'de Busta Rhymes isimli hip-hop müzisyeni 'Pass the Courvoisier' adlı şarkıyı piyasaya çıkarmıştır. Şarkı müzik listelerinde 20 hafta boyunca yer almıştır. Şarkı ve klibi MTV ve BET'te 600 kereden fazla gösterilmiş, radyolarda 97.000 kereden fazla çalınmıştır. Bu şarkıdan dolayı ünlü bir Fransız konyak markası olan Courvasier'in satışları iki katına çıkmıştır (Roberts, 2002). Amerika'da bu tür şarkılara oldukça yaygın olarak rastlanır. Bir başka örnek olarak Jay-Z'nin Empire State of Mind adlı şarkısı verilebilir. Şarkının sözlerinde Brooklyn, Robert De Niro, Frank Sinatra, Harlem, Broadway, McDonald's, Lexus, Texas, Jesus (İsa), LeBron James, Dwayne Wade, Statue of Liberty (Özgürlük Anıtı) gibi Amerikan'ının maddi ve manevi değerlerini de ifade eden kişi, yer ve firmalara atıflar bulunmaktadır (Jay-Z, 2009). Bunlara ek olarak, 1999'da Matrix filminde yakın çekimlerde de gösterilen Nokia cep telefonu, Türkiye'de de Kara Şimşek (Knight Rider) adıyla ulusal kanallarda yayınlanan dizinin içinde konuşabilen Pontiac marka otomobilin sürekli gösterilmesi, Twentieth Century Fox'un ürettiği filmlerin içinde geçen haber bültenlerinde Sky News kanalının

logosuyla birlikte gösterilmesi gibi ürün yerleştirme uygulamalarına birçok örnek verilebilir.

Avrupa’da ise ürün yerleştirme uygulamalarına bu kadar yaygın olarak rastlanılmaz. Bu durumun temel sebebi olarak, başta Almanya olmak üzere Avrupa’nın birçok ülkesinde çok eskilere dayanan ve esneyecek gibi görülmeyen katı denetim mevzuatlarının varlığı gösterilebilir (Lehu, 2007, s. 159-162; Cappel, 2003, s. 243); ancak Schotthöfer’ göre (2008, s. 174) bu katı denetim, özgürlüğe dayalı rekabetçi politikalarla birlikte giderek esnemektedir. Nitekim, Türkiye için hukuki bağlayıcılığı da olan Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’ndeki “Biçim ve Sunum” başlıklı Madde 13’ün 3. paragrafındaki 237 no’lu hükmün içerdiği “Bir yayıncı tarafından yayıncının sorumlu tutulamayacağı ürün yerleştirme içeren sinematografik filmlerin yayımlanması ile televizyon için düşünülmüş, **ürün yerleştirme** içeren sesli ve görüntülü eserler arasında ayırım yapılmalıdır.” (ASTS, 1998) şeklindeki ifade Avrupa’da ürün yerleştirme kavramının mevzuatta kullanılmaya başladığının ve bu konudaki sinema alanıyla başlayan esnemenin en açık kanıtlarıdır. Konuyla yakından ilgili, sinema alanında uzman olan birçok kişiye göreyse, bu serbestleşme her alanda Amerikan endüstrisiyle daha güçlü bir şekilde rekabet edebilmek adına yapılmaktadır. Avrupa’da son yıllarda bu konuyla ilgili birçok örneğe rastlamak mümkündür. BMW’nin The Hire reklam serisinden esinlenilerek ortaya çıktığı düşünülen, 2002 yılı ABDveFransa ortak yapımı bir sinema filmi olan Taşıyıcı (The Transporter)’da (Besson ve Mark, 2002) BMW, Audi ve Peugeot marka otomobillerin birçok sahnede marka belli olacak gösterilmesi teorik perspektifi temel olarak ifade edilmeye çalışılan bu duruma pratik alandan bir örnek olarak verilebilir.

Bu çalışma boyunca, Türkiye’de örtülü reklam diye tabir edilen olgunun reklamcılık dünyasında ne teorik ne de pratik örneklerine rastlanılamadığını; ancak hem Türkiye’nin hem de AB’nin mevzuat hükümlerinde bu konuyla ilgili yasaklamalara yer verildiğini belirtmek gerekir. Başka bir deyişle reklamcılık teknikleri ile ilgili kaynaklarda örtülü (surreptitious) ifadesine rastlanılamamıştır.

Kanımızca Türkiye’de, arada bir nüans olmakla birlikte, netice itibariyle Bir’in fikriyle (Örtülü Reklam, 2006) paralellik arz eden bir durum söz konusudur. Bir, örtülü reklamın Türklerin uydurduğu bir kavram olduğunu söylemektedir; ancak Avrupa’da da benzer bir durum söz konusudur. Başka bir deyişle AB’de bu tür reklamlara karşı yasaklamalar düzenlenmiştir. Konuyla ilgili Madde 13’ün 3. hükmü (ASTS, 1998) şu şekildedir: “Özellikle reklam amacına hizmet ettiğinde ürünlerin ve hizmetlerin programlarda sunulmasında gizli reklama (surreptitious advertisement) ve tele-alışverişe izin verilmeyecektir.” Bunlardan hareketle, örtülü reklam kavramının gerek akademik gerek pratik açılardan reklam dünyasının değil AB ülkeleri ve Türkiye gibi ülkelerin mevzuat hükümleri tarafından ortaya koyulduğunu söylemek daha doğru olur.

Quinn (2005)’in yaptığı araştırmaya göre, reklamcılıkla ilgili birçok kişi dahi örtülü (surreptitious) reklamın ne anlama geldiğini bilmemektedir. Araştırmaya katılan bir katılımcı örtülü yerine “gereksiz-sebepsiz-haksız” gibi anlamlara gelen “gratuiou” kelimesinin kullanılmasını önermiştir. Quinn’e göre, bu kavram için mevzuatta daha doğru, telaffuz edilebilir ve anlaşılır bir kelime kullanılmalıdır.

Bu çalışmada, örtülü/gizli kelimelerinin İngilizce karşılığı olarak bazı sözlüklerde 20-25 kelime arasında (implicit, covert, undercover, mantled, latent, masked, hush hush, cryptic, hidden, muffled, submerged, submersed, enclosed, hushed up, covered-covered up, constructive, shrouded, wrapped, veiled, thick with, shut) surreptitious kelimesinin geçmediği saptanmıştır. Bu yüzden çalışma ASTS’nin orijinal metnine (European Convention on Transfrontier Television, 2002) erişilerek yürütülmüştür. Bunlarla birlikte, sözlükte (www.seslisozluk.com, 2010) surreptitious şeklinde arama yapıldığında Türkçe karşılığının (gizlice, el altından, hileli olarak vb.) çıktığını belirtmek gerekir.

Quin’in çalışmasına göre (Quinn, 2005, s. 108), katılımcıların birçoğu tarafından reklam olduğu anlaşılan örtülü reklamların etik olmadığı hükmüne varabilmek Avrupa Komisyon’undaki 13. Maddeye paralel bir şekilde (ASTS, 1998) üç şart

gerektirir: Birincisi bu reklamlar yayıncı tarafından kasıtlı olarak yapılmalıdır. İkincisi reklam amacı gütmelidir. Üçüncüsü, bu türden bir reklam tüketiciyi aldatıcı nitelikte olmalıdır ki etik olmadığı hükmüne varılabilsin. Son olarak belirtmek gerekir ki Quinn, bu çalışmadakine benzer bir şekilde, örtülü reklamın mevzuatta program destekleme, yayına müdahale (editorial integrity) ve ürün yerleştirme kavramlarıyla karışacak nitelikte olduğunu vurgulamaktadır (Quinn, 2005, s. 106).

Bu konuda Türkiye'deki durum Avrupa'dakinden çok farklı değildir. Avrupa'dakine benzer bir şekilde Türkiye'de de bu konuyla ilgili daha anlaşılır, güçlü ve adil bir düzenlemenin yapılması söz konusudur. Yasağı son olarak dönemin Sanayi ve Ticaret Bakanı gündeme getirmiştir. Bakan, Yılmaz Erdoğan'ın "Yeni filmimi örtülü reklam uygulaması yüzünden çekemiyorum" şikayeti üzerine yasağın yumuşatılabileceğini açıklamıştır. Bakan, bu çerçevede yapılan çalışmalara, RTÜK'ün de dahil edileceğini belirtmiştir (ACAR, 2010). Mevzuat açısından 'örtülü reklam' reklam, uzmanları açısından 'ürün yerleştirme' olarak ifade edilen reklamcılık faaliyetlerine Türkiye'de rastlamak pek mümkün değildir. Daha doğru bir ifadeyle bu tür uygulamalara çok sık rastlanılır; ancak birçoğuna Reklam Kurulu tarafından yasaklama ve para cezaları verilmesi sebebiyle ürün yerleştirme -mevzuata göre örtülü reklam-meselesiyle ilgili olarak uygulamalardan çok, verilen ceza ve mevzuatın şekli tartışılmaktadır. Hatta Bir'e göre (Reklam Kurulu'ndan Sansür, 2006), Reklam Kurulu bu alanda sansür uygulamaktadır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için Türkiye'de Reklam Kurulu'nun açtığı bazı örtülü reklam dosyalarına kısaca göz atmakta fayda görülmektedir.

11.10.2004 tarihli 109. toplantıyla NTV logosu ile yayın yapan televizyon kanalında 16.02.2004 tarihinde yayımlanan "90 Dakika" isimli programda, program sunucusunun arkasında yer alan duvarda ve program süresince masa üzerinde durmakta olan kupaların üzerinde "Shubuo" isimli mobil bilgi ve eğlence platformunun logosuna yer verilerek Shubuo'nun örtülü reklamının yapıldığı gerekçesiyle reklam veren A Yapım TV Program A.Ş.'ye idari para ve durdurma cezası verilmesine karar vermiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

14.09.2004 tarihli 108. toplantıyla DTV Haber ve Görsel Yay. A.Ş.'ne ait, Kanal D logosu ile yayın yapan televizyon kanalında 28.02.2004 tarihinde yayımlanan "Evim Güzel Evim" isimli programda Serfloor markasının örtülü reklamının yapıldığı gerekçesiyle mecra sahibine idari para ve yayın durdurma cezaları verilmesine karar vermiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Reklam Kurulu 10.08.2004 tarihli 104. toplantısında 01.03.2004 tarihinde Kanal D logolu televizyon kanalında yayımlanan "Nivea Body ile Dinamik Sabahlar" isimli programda Nivea markasının örtülü reklamı yapıldığı gerekçesiyle reklam verene idari para ve durdurma cezaları verilmesine karar vermiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

08.03.2005 tarihli 114. toplantıda DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.'ne ait Kanal D logosu ile yayın yapmakta olan televizyon kanalında 21.07.2004 tarihinde yayımlanan "Knorr Lezzet Yıldızları" isimli programda "Knorr" markasının örtülü reklamının yapıldığı gerekçesiyle reklam veren DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. (Kanal D)'ye idari para ve durdurma cezaları verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Buraya kadar verilen örneklerden anlaşıldığı kadarıyla Reklam Kurulu bu konuda son derece sert bir tutum içindedir. Ancak Kurul'un, verdiği ceza kararlarında reklam veren ile mecra sahibi arasındaki farkı net bir şekilde ortaya koyamadığı görülmektedir; çünkü son örnekte bahsi geçen Kanal D bir reklam veren değil, mecra kuruluşudur. Aslında mevzuatta bu ayrım çok nettir. Buna göre, mecra kuruluşu ticari reklam veya ilanı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (TKHK, 1995); ancak bu noktada uygulamadaki bir aksaklık kolaylıkla göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Quin (2005, s. 77), "örtülü sponsorluk" kavramından bahseder ve bunun etik olmadığını vurgular. Her türlü sponsorluk, programın başında, sonunda ya da program esnasında fark edilebilir bir şekilde düzenlenmelidir. Örneğin programın adında sponsorun veya ürünün adı, logosu, sloganı vb. belirtilebilir. Bu görüşten hareketle, yukarıda bahsedilen ve isimlerinde sponsorların adları geçen programlarla ilgili Kurul kararları tartışılabilir. Kurul'un 171. Toplantısında ele alınan 2009/766 no'lu dosya ise şu şekildedir:

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'na ait "TRT 2" adlı televizyon kanalında 06.10.2009 tarihinde yayınlanan "Aman Adanalı" isimli belgesel programında "Yeni Rakı" markalı alkollü içeceğin, "Pepsi" markalı içeceğin ve "Winston" markalı tütün mamulünün markalarının ekranda net bir şekilde belirli bir süre gösterildiği tespit edilmiş olup, bahsi geçen yayında söz konusu markaların örtülü reklamının yapıldığına, bu durumun, 4077 sayılı Kanunun 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu hakkında anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Örtülü reklam kavramının özünün ne olduğu bağlamında, bu ve benzeri örnekler için incelemeye konu olan mecra sahibi ve reklam veren arasında herhangi bir ticari alışveriş olup olmadığının tespit edilip edilmediği bilinmemektedir. Kanımızca, adil bir değerlendirme için, bu tür durumlar söz konusu olduğunda ticari ilişkinin tespit edilmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Bu örnek özelindeyse, belgesel dünyasına son derece sınırlı katkılar sağlayan Türkiye'nin meseleyle ilgili neler yapabileceği ayrı bir tartışma konusu olabilir.

Örtülü reklam ile ilgili en çok ses getiren ve bu konuyla ilgili mevzuata dair değişiklik noktasında kamuoyu oluşmasına sebep olan örnek olarak değerlendirilebilecek dosya ise aşağıdaki gibidir:

Reklam Kurulu 09.08.2005 tarihli 119. toplantısında Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ye ait Hürriyet Gazetesi tarafından 20.06.2005 tarihinde gazete ile birlikte verilen G.O.R.A isimli filmde "Avea" marka GSM operatörünün, "Samsung" marka televizyonun, "Tekel 2000" marka sigaranın, "Yeni Rakı"nın, "Kütahya Porselen"nin, "Yedigün" marka içeceğin ve "JveB" markasının örtülü reklamının yapıldığı, Bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. (Hürriyet Gazetesi)'ne 50.012,20 YTL idari para cezası ve durdurma cezası verilmesine karar vermiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

GORA filmi daha önce sinemada gösterime girdiğinde, Beşiktaş Kültür Merkezi Ltd. Şti. (BKM) için de aynı cezalar "düzeltme" hükmüyle birlikte verilmiştir; ancak bu cezai hükme rağmen filmin yapımcıları eser üzerinde herhangi bir düzeltme işlemi yapmamışlardır. Bununla birlikte Kurul'un, filmin düzeltilmemiş

haliyle yayımlandığı her televizyon kanalı için aynı cezaları tekrar verdiğini belirtmek gerekir. Bu vakanın, dönemin gişe rekorunu kıran GORA filmi üzerinden gelişmesi sebebiyle çok ağır tepkilere sebep olduğunu belirtmek gerekir. Bu durumla ilgili bazı kişilerden gelen tepkiler aşağıdaki gibidir (Kaygusuz, 2005):

Necati Akpınar (G.O.R.A.'nın yapımcısı): Bu ceza bize henüz tebliğ edilmedi. Komik filme komik ceza.

Ezel Akay (Yapımcı-yönetmen): Çok acı ve delice bir şey. Antidemokratik bir hareket. Bunu bizim sektörün protesto etmesi lazım.

Mehmet Soyaslan (Özen Film): Bu inanılmaz bir düşmanlık. O zaman sinema yapmayalım. SESAM'ı (Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği) toplayıp gerekli çalışmayı yapacağız.

Mustafa Altıoklar (Yapımcı-Yönetmen): Elimizi kolumuzu bağlayan bir karar. Saçma bir uygulama.

Ali Akdeniz (Yapımcı): Bunlar şaşırmış. Bize kısaca film yapmayın diyorlar. Bu karardan vazgeçerler.

Bülent Turgut (Yapımcı): Bu sektöre darbe vurmaktan başka bir şey değil.

Ali Atıf Bir (Reklam profesörü): Haddini aşmak denir buna. Reklama ürün yerleştirmek dünyanın kabul ettiği bir gerçektir. Karara hemen dava açılmalı.

Faruk Aksoy (Yapımcı-yönetmen): Herkes film yapmayalım diye elbirliği yapmış. Bunları maymunlar cehennemine yollamak lazım.

Tekin Özerdem (Umut Sanat Genel Koordinatörü): Her görünen reklam olamaz. Bunu çok iyi bir şekilde ayırmak gerekiyor.

Yukarıdaki örnek ve tepkilerin bu çalışmada yer alması, araştırmayı yapanın herhangi bir tarafla aynı görüşte olduğu şeklinde okunmamalıdır. Bu bir durum tespitidir. Kanımızca, bu gibi örnek ve tepkiler neticesinde mevzuat daha doğru bir yönde değişim gösterecektir. Nitekim, Yılmaz Erdoğan ile Nihat Ergün arasında geçen yukarıda belirtilen diyaloglar ve devletin resmi bir organının aldığı kararla ilgili -GORA dosyası- bu kadar sert eleştiriler karşısında resmi kanattan bu eleştirileri önleyici nitelikte bir cevabın gelmeyişi, mevcut mevzuat

ve uygulamaların kimseyi tatmin edici bir hali olmadığına ve bu durumun güçlü bir değişim potansiyeline sahip olduğuna işaret etmektedir.

Kurul, 13.02.2007 tarihli 137 no'lu toplantıda A Yapım Televizyon Programcılık A.Ş.'ye ait NTV logosu ile yayın yapan televizyon kanalında 06.06.2006 tarihinde yayımlanan "0'dan 100'e" isimli programda yer alan ifade ve görüntüler ile "Fiat, Ferrari ve Alfa Romeo" markalarının örtülü reklamının yapıldığı için durdurma cezası verildiğini bildirmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Bir otomobil programı yapılırken programa konu olan otomobillerin örtülü reklamının yapıldığı hükmü en az daha önce bahsedilen dosyalar kadar ilginç olarak değerlendirilebilir.

Bu bölümde verilecek olan son örnek adli mercilere intikal etmiş bir vakadır. Bu araştırma yapıldığı sırada dava dosyasına erişilebilmiştir. Bu yüzden öncelikle Kurul'un karar dosyasına, devamında hukuki dava kararıyla ilgili verilere yer verilecektir. İlgili Kurul kararı 08.02.2005 tarihindeki 113. toplantının basın bülteninde geçmektedir. Buna göre,

18.10.2004 tarihinde MNG TV Yayıncılık A.Ş.'ye ait TV 8 logosuyla yayın yapan televizyon kanalında yayımlanan "Murat Birsal ile Gündemdekiler" adlı programda, "Datron" markasının örtülü reklamı yapıldığı, bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve reklam veren MNG TV Yayıncılık A.Ş. (TV 8)'ye idari para ve durdurma cezaları verilmesinde karar kılınmıştır (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Daha önceki örneklerle benzer şekilde burada da bir mecra kuruluşunun reklam veren olarak nitelendirildiği göze çarpmaktadır. Bu örnekte mecra sahibi yargı yoluna başvurmuştur. TV8 Reklam Kurulu'nun kararıyla ilgili olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nı dava etmiştir. Karar dosyası kısaca şu şekilde özetlenebilir (Üstü Örtülü Reklam , 2009):

Danıştay 10. İdare Mahkemesince davacının istemi kabul edilmiştir; yani bu programda örtülü reklam yapılmadığı yönünde karar verilmiştir. Daha sonra,

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, uyuşmazlık konusu reklamın, 4077 sayılı Yasa'ya aykırı olduğundan, dava konusu işlemde hukuka aykırılık bulunmadığını öne sürerek mahkeme kararının kanun yararına bozulması istemiyle Danıştay Başkanlığı'na başvurmuştur. Danıştay Başsavcılığı tarafından, ülke çapında yayın yapan davacı şirkete ait televizyon kanalında “Datron” marka dizüstü bilgisayarın örtülü reklamının yapılmasının 4077 sayılı Kanunun 16. maddesine aykırı olduğu, bu nedenle davacı şirkete idari para cezası verilebileceği düşüncesiyle mahkeme kararı kanun yararına temyiz edilmiştir. Kısacası, temyiz makamı davacının istemini reddedip Reklam Kurulu kararını onamıştır.

Vaktiyle, TRT'nin Barış Manço'nun “Arkadaşım Eşşek” şarkısının, kuzuların daha sevimli olduğu gerekçesi ile “Arkadaşım Kuzu” olarak değiştirilmesini önermesi; Leman Sam'ın “Anladım” şarkısında geçen “Dün gece hiç tanımadığım bir erkeğe/sırf sana benziyor diye/usulca sokulup/merhaba dedim.” sözlerinin “Türk kadının tanımadığı hiçbir erkeğe selam vermeyeceği, şarkının Türk kadının ahlakını bozduğu gerekçesiyle; “Ada Sahillerinde Bekliyorum” şarkısının “Menderes ve DP'lilerin yargılandığı Yassıada'yı akla getiriyor” gerekçesiyle; “Ölüm Allah'ın Emri”nin girişinde zurna çalınması, “Bir halk müziği enstrümanı pop şarkısında ne arıyor” gerekçesiyle; Sezen Aksu'nun “Gel Gel Sarışınım Gel” şarkısının Aysel Gürel imzalı sözleri “ahlaka aykırı bulunduğu için”; Bulutsuzluk Özlemi'nin, “Güneye Giderken”i “solda güneş yükseliyordu” cümlesinde solculuk iması sezildiği için; Şenay'ın “İnsanlar el ele tutuşsa/ Hayat bayram olsa” dediği şarkı, komünist propagandası yaptığı gerekçesiyle; Musa Eroğlu'nun “Yolun Sonu Görünüyor” türküsünün “intiharı özendirdiği” gerekçesiyle yasaklaması gibi örneklerle karşılaşmıştır (www.hurriyet.com.tr, 2010). Bugün gelineen noktada ise, Yassıada olaylarının konu alındığı filmlerin (Hatırla Sevgili gibi), RTÜK veya Reklam Kurulu tarafından, bir sosyal iletişim ağı olan Facebook'un örtülü reklamının yapıldığı gerekçesi ile yasaklanabileceği İsmail YK'nin “Facebook” adlı şarkısının birçok mecrada yayınlandığı görülmektedir. Bu örnekler Türkiye'de, konuyla ilgili AB'dekiyle paralellik taşıyan esneme yönlü bir değişim yaşandığının en somut göstergeleridir.

Kısaca belirtmek gerekirse, örtülü reklam akademik literatürde olmayan fakat Türkiye ve AB'deki mevzuatlarda yer alan bir kavramdır. Resmi kurumlarca kavramın tanımlanışı, karar dosyalarına yansiyışı ve adının telaffuz edilişi dahi birçok tartışmanın fitilini ateşlemektedir. Kimilerine göre örtülü reklam bilinçaltı reklamla, kimilerine göre ise ürün yerleştirme ile karıştırılmaktadır. Bu araştırma sırasında mevzuattaki örtülü reklam tanımının sponsorluk-program desteklemesi (RTYE, 2003) tanımıyla da son derece benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. En hararetli tartışmalar, daha doğru bir ifadeyle eleştiriler ise, özellikle eğlence ve medya ağırlıklı olmak üzere özel sektörden mevzuatla ilgili resmi makamlara yöneltilmektedir. Devletin resmi kanatlarından gelen cevaplar ise yasaların gereğinin yerine getirildiği şeklinde haklı bir gerekçeye dayandırılmaktadır.

Sonuç olarak, ürün yerleştirme yaklaşımında amaç markanın mümkün olduğunca açık bir şekilde ve tamamen görülmesidir. Bu sebeplerden dolayı ürün yerleştirme bilinçaltı ya da örtülü reklam olarak tanımlanamaz (Lehu, 2007, s. 6). Son yıllarda konuyla ilgili olarak ABD'de ve bazı ülkelerde yapılan araştırmalar, ürün yerleştirmenin etkilerini ölçmeye çalışmaktadır (Martin, Bhimy ve Agee, 2002). AB ülkelerinin birçoğu ve Türkiye'de ise, ürün yerleştirmenin ne olduğuna ve örtülü reklamla arasındaki farkları anlamaya yönelik çalışmaların ön plana çıktığını söylemek yanlış olmaz (bkz. Baerns, 2003). Taşkaya'ya göre (Taşkaya, 2009, s. 36-37) izleyicinin farkında olamaması ve aldatıcı nitelikte olduğundan dolayı örtülü reklamlar yasaklanmalıdır; ancak neo-liberal pazarlama uygulamaları bu kuralları sürekli ihlal etmektedir. O'na göre örtülü reklamlar kolaylıkla ürün yerleştirme reklamlarına dönüştürülebilirler. Bu yüzden reklam uygulamaları bu yönde çaba sarf etmelidir.

Yasal olduğu için ABD'de, ürün yerleştirme (RTÜK'e göre örtülü reklam) örnekleriyle yaygın olarak karşılaşılr. Buradaki etik tartışmalar, silah ve medikal ürünlerin yerleştirilmesi; özellikle özdenetimin ilgilendiği sunum açısından aşırı uzun, zayıf, irrite edici ürün yerleştirmeleri gibi Türkiye ve AB ülkeleri için çok marjinal sayılabilecek konularla ilgilidir (Lehu, 2007, s. 125-145). Elde edilen

veriler, Avrupa ülkelerinin mevzuatlarında bu konuyla ilgili esneme yönlü bir değişim yaşanmakta olduğunu göstermektedir. AB uyum sürecinin gereği olarak, birçok alanda olduğu gibi bu alanda da Türkiye’de konuyla ilgili mevzuatın esnetileceği düşünülmektedir. Ayrıca, resmi makamların sahip olduğu söylem bu görüşü destekler niteliktedir. Bunlarla birlikte, mevzuattaki sınırlamalar reklamcılarının farklı tekniklere başvurmasına sebep olmaktadır. Örneğin birçok ülkede, program içerik ve akışına tanıtıcı-ticari müdahalelerin yasak olması firma, mecra sahibi ve reklamcılarını bilgilendirici reklamları (infomercial) kullanmaya yöneltmektedir (Dunn, 2003, s. 133-134). Çalışmada bu bölüm üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulması, konuyla ilgili tartışmaların dinamik ve geniş bir alana yayılan yapısından kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki bölümde çocukları kullanan ve çocuklara yönelik reklamlar konusu ele alınacaktır.

1.1.3.7. Çocukları Kullanan ve Çocuklara Yönelik Reklamlar

Reklamda etik ile ilgili tartışılan bir diğer konu çocukların kullanıldığı veya çocuklara yönelik olarak üretilen reklamlarla ilgilidir. Çocuklara yönelik ürünlerin artışına bağlı olarak çocuklara yönelik reklamlar da artmaktadır. 1997’de bu tür ürünler için, sadece ABD’de 12 yaşın altında, kendi paralarını harcayan çocuklar tarafından 24 milyar dolar harcanmıştır. Ayrıca bu çocukların, kendileri için toplamda 212 milyar dolarlık bir harcamanın yapılmasına doğrudan etki ettikleri saptanmıştır (McNeal, 1998, s. 20).

Böylesi büyük bir pazardan en büyük payı kapabilmek ya da var olan paylarını artırabilmek adına hem üreticilerin hem de reklamcılarının etik dışı yollara başvurabildikleri bilinen bir gerçektir. Birçok tüketiciye ve uzmana göre reklamlar, ikna edici mesajlarını iletmede çocukların bilişsel yetersizliklerini adil olmayan bir şekilde kullanırlar. Çocuklar önceden reklam hakkında bilgi sahibiyseler ikna edici mesaja karşı görüş geliştirebilirler fakat aksi durumlarda mesajı kabul etme eğilimindedirler (Brucks, Armstrong ve Goldberg, 1988).

Bazı reklam ajansları yaptıkları reklamların çocuklarla aileleri arasında çatışmalara sebep olduğunu kabul etmektedirler. Shalek Agency'nin patronu Nancy Shalek'e göre reklamlar, söz konusu ürüne sahip olmadıkları halde insanların kaybeden (loser) olduklarını hissetmelerini sağlamaya çalışabilir ve çocuklar bu konuda çok hassastırlar. O'na göre, çocuklara bir ürünü satın almaları söylendiğinde aksi tepkiler verebilirler; ama onlara söz konusu ürünü almazlarsa ahmak konumuna düşecekleri söylendiğinde dikkatleri çekilmiş olur (Kanner ve Kasser, 2000, s. 57).

Materyalist değerler göz önüne alındığında reklamlar çocukları aldatmada ve satın alma davranışına yöneltmede büyük ölçüde etkilidirler. Yalan üzerine dayalı olarak çocuklara popülerlik, başarı ve alımlılık vaatleri pazarlamacı ve reklamcılarının en çok kullandıkları tekniklerdir (Kanner ve Kasser, 2000, s. 57); fakat çocuklara yönelik reklamların diğer tüm reklamlarda olduğu gibi aldatıcı olmaması beklenir. Ek olarak, bu tür reklamların çocukların zayıflıklarından faydalanmayı amaç edinmemesi gerektiği herkes tarafından kabul görülür.

Konuyla ilgili Türkiye'de TKHK'nin 16. Maddesi'nde (1995), "Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, **çocukları** ve engellileri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz." şeklinde bir hüküm vardır. Ayrıca Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un Reklamlar'a ilişkin 19. Maddesinde (RTÜK Kanunu, 1994) "Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zara verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır." şeklinde belirtilen hüküm yukarıda bahsedilen kanun ve çalışmanın tamamında vurgulanan reklamların aldatıcı olmaması ilkesiyle paralellik taşımaktadır.

Bu konuyla ilgili Reklam Kurulu dosyalarının genellikle çocuklara yönelik olarak üretilen ürünlerin reklamları ile ilgili olduğu göze çarpmaktadır. Yine bu konudaki, dünyada yapılan denetim faaliyetleri ve araştırmalar genellikle çocuk ve bebekler için üretilen besinlerle ilgilidir; çünkü bu alanla ilgili pratik alanda görülen diyabet, obezite ve yetersiz beslenmeye sebep olan kötü örnekler her geçen gün artmaktadır (Caraher, Landon, ve Dalmeny, 2007). Bu durum başta öz denetim olmak üzere tüm mevzuatı zamanla değiştirmektedir (Thornley, Signal ve Thomson, 2010). Konunun daha iyi anlaşılması için Kurul kararlarından birkaç örnek verildikten sonra diğer bölüme geçilecektir.

Kurul'un 128. Toplantısındaki 2006/93 no'lu dosyaya göre Hero Gıda San. ve Tic. A.Ş.'ye ait çeşitli yazılı, görsel ve sözlü mecralarda yayımlanan Ülker Hero Baby isimli ürüne ilişkin "İşte Hero Baby'den bebeğinizin yeni kahvaltı alışkanlığı" başlıklı reklamda yer alan ifadeler ile özellikle bebek ve çocuklar için günün en önemli öğünü olarak kabul edilen kahvaltı için tek bir besinin yeterli olacağı, bunun bebek beslenmesi için yeterli olması yanında ideal kahvaltının söz konusu ürün ile mümkün olacağı mesajının verildiği, bebeğin gün boyu hızlı öğrenmesi, çabuk kavraması, öğrendiklerini kolayca uygulaması gibi anne ve babaların hassas oldukları konuların istismar edildiği; bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna ve reklam veren Hero Gıda San. ve Tic. A.Ş. hakkında idari para cezası ile durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Kurul'un 124. Toplantısındaki 2005/293 no'lu dosya ise şöyledir:

Fırat Plastik Kauçuk San. ve Tic. A.Ş.'ne ait olup çeşitli televizyon kanallarında yayımlanan "Fırat Boru" reklamlarında, 4857 Sayılı İş Kanunu'nun "Çalıştırma Yaşı ve Çocukları Çalıştırma Yasağı" başlıklı 71. madde hükümlerine aykırı olacak şekilde çocuk işçi görüntülerine yer verildiği, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın görüşü doğrultusunda söz konusu görüntülerin anılan Bakanlıkça yürütülmekte olan çocuk işçiliğini önlemeye yönelik çalışmalara ve bu konudaki kamuoyu duyarlılığına zarar verdiği; bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklam veren Fırat Plastik Kauçuk San. ve Tic. A.Ş. hakkında idari para cezası ile durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Kurul'un 128. Toplantısında 2006/02 numaralı dosya, çeşitli televizyon kanallarında 2005 yılı Ekim-Kasım aylarında yayımlanan Çilek Mobilya Sanayi ve Pazarlama Tic. A.Ş.'ye ait, bir çocuğun Çilek Genç Odası alınana kadar eve dönmeyeceğinin ve bu arada anneannesinde/dedesinde kalacağını belirtildiği "Çilek Genç Odası" reklam dosyası ise şu şekildedir:

Çocukların mal veya hizmetlerin kendilerine alınmasını sağlamak üzere ana-babalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan çağrı içermeme kuralını ihlal ettiği, bu çerçevede görüşleri sorulan Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi İlköğretim Bölümü Okul Öncesi Eğitimi Anabilim Dalı'nın mütalaası da değerlendirildiğinde; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklam veren Çilek Mobilya Sanayi ve Pazarlama Tic. A.Ş. hakkında idari para cezası ile durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Görüldüğü üzere denetim mekanizması çocukların bedensel gelişimleri konusunda son derece hassastır. Beslenme ve diyet uzmanlarının da ilgi alanına giren, çocuklara yönelik reklamlarda etik, genellikle onların beslenmesi ile ilgili konular üzerinedir (Thornley, Signal, ve Thomson, 2010; Story ve French, 2004). Kimi çalışmalarda bu tür örnekler aldatıcı reklamlar başlığında ele alınır. Bu tür örnekler çoğaltılabilir. Reklamın işlev ve amaçlarını kavrama düzeylerinin çocukların yaşlarıyla doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir (Kapferer, 1991, s. 57). Bu yüzden reklamların çocukların zayıflıklarını istismar edici, onları aldatıcı ve onların zihinsel ve bedensel gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilecek nitelikte olmaması gerektiğini bir kez daha vurgulamak gerekir.

1.1.3.8. Reklamda Kadın, Erkek ve Cinselliğin Kullanımı

Kadın ve erkek arasındaki zıtlığa dayalı kimlikselleştirme (identification), sosyal yapıdaki erkeksilik (masculinity) ve kadınsılık (femininity) düşünceleri üzerine inşa edilir (Brown, Stevens, ve Maclaran, 1999, s. 11). Reklamlarda kadın ve erkeğin kullanım oranları ülkeden ülkeye değişkenlik gösterir; ancak reklamda kullanılan dış ses konusunda ABD, İngiltere ve Türkiye gibi birçok ülkede ezici bir erkek üstünlüğü söz konusudur (Furnham, Abramsky, ve Gunter, 1997;

Uztuğ, İspir, Ayman, ve Kutlu, 2007). Buna karşın reklamda kadın konusuyla ilgili araştırmaların rakamsal verilerden çok kadınlara yüklenen roller üzerine odaklandığı görülür (Ferrante, Haynes, ve Kingsley, 1988).

Birçok programda olduğu gibi TV reklamlarında da geleneksel olarak, kadın ve erkeklere klişe seks rollerinin (stereotype) yüklendiği savunulur. Ayrıca reklamların, kendilerine sosyal hayatta daha edilgen bir kimlik yüklediği kadınların statüsünü erkeklerinkine göre daha düşük gösterdiği ve bu durumun izleyicilerin cinsel değerlerini aynı yönde etkilediği görüşleri vardır (Lovdal, 1989). Bu görüşlere göre izleyiciler reklamda gördüklerini kendi hayatlarına transfer eder. Birçok araştırma, reklamda kadının erkeğin tersine genç, evli ya da evlenmeye eğilimli ve işsiz olarak gösterildiğini saptamıştır (Furnham ve Bitar, 1993; Schneider ve Schneider, 1979). Bu konuyla ilgili tartışma ve araştırmalar özellikle feminist görüşlerin çabalarıyla her zaman canlı tutulmaktadır.

İnsanlar seks çağrışımları içeren reklamlardaki ürünleri daha az aldıklarını iddia etseler de pazarlamacı ve reklamcılar her geçen gün daha fazla ürün için daha fazla seks çağrışımları kullanmaktadırlar. Seks konusunda akademisyenlerin pratisyenlere göre daha eleştirel bir tutum sergilediklerini savunan bu görüşe göre ABD’de özellikle Clinton-Lewinsky skandalı sonrasında, insanlar cinsel meseleleri daha az sorun etmektedirler (Reichert ve Lambiase, 2002, s. 1-4). Hakkında herkesin bilgi sahibi olduğu bu tür durumların haber ve şov programlarında olduğu gibi reklamda da cinselliğin kullanımına dair kuralları esnettiği savunulabilir.

Seks unsurları, farklı ürün kategorilerinde görülebilir. En yaygın olarak parfüm, deodorant vb. kozmetik ürünler, alkollü içecekler ve kıyafet gibi kategorilerde görülür. Reklamlarda, alkollü içecek almak karşı cinse erişimi, içeceğin kapağını açmaksa soyunmak gibi durumlarla özdeşleştirilir. Reklamcılar birçok kez güç-zayıflık, sıklık-gevşeklik ve kontrol-serbesti gibi durumları sembolize eden fetiş objelerini cinsel organların yerine kullanarak insanlardaki cinsel enerjiyi örtük bir

şekilde kullanılır (Reichert ve Lambiase, 2002, s. 73-74). Reklamcıların cinsellikle ilgili unsurları reklamda kullanmaları sürekli eleştirilir. Bununla birlikte reklamları yapılan ürüne, cinsellikle ilgisi olmadığı halde zorlama tekniklerle cinsel anlamlar transfer edildiği durumlarda eleştirilerin dozunun arttığını belirtmek gerekir. Konuyla ilgili 113. Toplantıdaki Kurul kararından bir örnek aşağıdaki gibidir:

2004 yılı Aralık ayında çeşitli televizyon kanallarında yayımlanan Bandırma Vitaminli Yem San. A.Ş.- Banvit'e ait "Körpe" ürünleri reklamlarında izleyicide cinsel çağrışımlar yapabilecek ve genel ahlak kurallarına aykırı görüntü ve seslere yer verildiği; bu durumun; 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Bandırma Vitaminli Yem San. A.Ş.'ne anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Bu konuyla ilgili olarak Tüketiciler Birliği tarafından Kurul'un incelemesi gerektiği yönündeki başvurulara rağmen, Kurul toplantılarında incelemeye alınmayan bir örnek ise Türkiye'de bazı ilginç tartışmalara neden olmuştur. Sanayi Bakanlığı'na yaptığı başvuruda Tüketiciler Birliği'nin Genel Başkan Yardımcısı Nazım Kaya'ya göre (www.hurriyet.com.tr, 2010),

"Reklamlar tüketiciyi kandırmaya yönelik olmamalı. Bu ürünü tüketen herkese, güzel bir kadın ile arasında cinsellik yaşanacağına ilişkin vaatte bulunuluyor. Reklam filminde bu ürünü tüketen bütün oyuncular ile bayan oyuncu arasında cinsellik söz konusu. Hatta adeta poligaminin (çok eşlilik) reklamı yapılıyor. Yasaya göre reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı olamaz, cinselliği istismar edemez, gerçeğe aykırı olamaz, gençlerin ve çocukların gelişimini olumsuz etkileyecek unsurlar taşıyamaz, pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz. Bu durumda öncelikle ayıplı mal ve hizmet satışı söz konusudur. Vaadini yerine getirmeyen ürünün reklamı da yasalara aykırıdır."

Pepsi Cola Türkiye yetkilileri ise, itirazın ciddiye alınacak bir şey olmadığını belirterek (www.hurriyet.com.tr, 2010) "Biz kimseye kadın vaat etmiyoruz. Spor ayakkabı giydiğinizde reklamdaki gibi dünya şampiyonu oluyor musunuz" şeklinde bir açıklama yapmışlardır.

Etik değerler her topluma ve bireye göre farklı şekilde algılanabilir. Bu yüzden reklamda kadın-erkek ve cinselliğin kullanımı her toplumda farklı tepkiler doğurabilir. Buna karşın, kitle iletişim araçlarının yarattığı etkileşimle küresel bir köye dönüşen dünyada bu tür olaylara karşı verilen tepkilerin giderek birbirine benzeştiği savunulmaktadır (Karpas Aktuğlu, 2006, s. 17). Başka bir deyişle, cinsellik unsurunun kullanıldığı bir reklama karşı etik açıdan birçok ülkede - olumlu ya da olumsuz- benzer tepkiler verilmektedir. Yukarıda bahsedilen Pepsi rneği Türkiye’de bundan 20 yıl önce yayınlanmış bir reklam olsaydı tartışmaların seyri nasıl olurdu bilinmez; ancak bugün gelineen noktada çağın dünyasına entegre olmuş her ülkede bu örnek için herhangi bir cezai yaptırım uygulanmaması gerektiği son derece açıktır. Cinselliğin reklamda cinsellikle ilgili olmayan ürünlerde kullanılması yoğun tepkilere yol açabilmektedir. Bununla birlikte ünlü satar (celebrity sells) söylemine benzer şekilde, seks satar (sex sells) söyleminin reklam alanında sıkça dillendirildiği ve belli ölçüler dahilinde toplumsal bir kabul gördüğü sylenabilir.

1.1.3.9. Reklamla İlgili Diğer Tartışmalar (Ayrımcılık, Sağlığa Zararlı rnler, İlaç ve Tedavi Hizmetleri ile İlgili Konular)

şimdiye kadar bahsedilen reklam tartışmalarından başka tartışma konuları da vardır. Örneğin reklamda sosyal ayrımcılık yasaktır. Sağlığa zararlı ürünlerin ve medikal ürün ve hizmetlerin reklamları birçok ülkede yasalarla sınırlandırılmıştır. Bu tür ürünlerin tanıtımları her ülkenin kendine göre belirlemiş olduğu dar alanlarla sınırlıdır. Sigara ve ilaçlar televizyon kanallarında ve birçok mecrada tamamen yasaktır. Ayrıca bu tür ürünlerin pazarlanması ile ilgili etik meselelerle, genellikle tıp ve eczacılık alanındaki uzmanlar ilgilenirler (Sözen, 2009, s. 35-36). Bu sebeplerden dolayı çalışmada bu konulara detaylı bir şekilde yer verilmeyecektir.

Reklamda ayrımcılıkla ilgili tüm dünyada kabul gören bir ilke söz konusudur. Buna göre reklamlarda herhangi bir şekilde ayrımcılık yapılamaz. Konuyla ilgili birçok kanun vardır. RTÜK Kanunu’nun 4/b hükmüne göre (1994), “Toplumu

şiddete, teröre, etnik ayrımcılığa sevk eden veya halkı sınıf, ırk, dil, din, mezhep ve bölge farkı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik eden veya toplumda nefret duyguları oluşturan yayınlara imkân verilmemesi.” gerekir. Ayrıca RTYE’nin 6/d maddesinde (2003), reklam ve tele-alışveriş yayınları “İrk, cinsiyet veya milliyet alanlarında ayrımcılık içermemelidir.” şeklinde bir hüküm vardır. Konuyla ilgili olarak Kurul’un 150. Toplantısındaki 2008/69 no’lu karar örnek olarak gösterilebilir:

Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti.’ne ait www.duygularinigoster.com isimli internet sitesinde tanıtımı yapılan “Duygularını Göster” adlı kampanyaya ilişkin katılım koşulları arasında “türbanlı fotoğrafların site moderasyonu tarafından onaylanmayacağı” yönünde ifadelerin kullanıldığı, bu ifadelerin kişilik haklarını zedeleyici ve ayrımcılığı destekleyici nitelikte olduğu gerekçeleriyle Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5 nci maddesine uygun olmadığına; Bu durumun, 4077 sayılı Kanun’un 4822 sayılı Kanun’la değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, reklam veren Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti. hakkında idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010)..

Sigara reklamlarının dünyadaki denetimi, 1960’larda ABD’de özellikle televizyon ve radyo mecraları odağından hareketle yayıncılar, reklamcılık uzmanları ve politikacıların halkın sağlığını korumaya yönelik girişimleri ile başlamıştır. Denetimlerin ortaya çıkışında genel olarak halkın sağlığını korumakla birlikte özelde çocukları korumaya yönelik girişimlerin de etkisi olmuştur (Pollay, 1994). Bu tarihlerden itibaren konuyla ilgili denetim mecraları ve bu denetimlerin uygulamaya koyulduğu coğrafya giderek genişlemiştir. Bununla birlikte denetimin kuralları da tüm dünyada giderek katılaştırılmıştır.

İlaç reklamları çalışmanın diğer tartışma konularına benzer şekilde ABD’de daha esnektir. AB ve Türkiye’de ise daha sert denetimlerle sınırlandırılmıştır. Türkiye ve birçok ülkede bu tür ürünler sadece doktor ve eczacılara yönelik olan mecralarda tanıtılabilirler (Sözen, 2009, s. 33-36). Buna karşın, RTÜK’ün madde 22’de (RTÜK Kanunu, 1994) “Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği

yansıtan ve doğrulaması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır” şeklinde belirttiği hüküm, reçetesiz ilaçların reklamlarının mümkün olduğu şekilde yorumlanabilmektedir; fakat 13. Maddeyle Sağlık Bakanlığının bütün ilaçların tüketicilere yönelik reklamlarını yasakladığı bilinmektedir (İTMK, 1928). Bu durum, Türk mevzuatının kendi içindeki uyumsuzluklarından bir başkası şeklinde yorumlanabilmektedir (Sözen, 2009). İlaç ve tedavi hizmetlerinin tanıtımları ile ilgili birçok Kurul kararı vardır. Mevzuatın içeriğinde bu konuyla ilgili bir düzenleme yapıp yapılmaması bu araştırmanın konusu değildir; ancak İTMK’nin 1928 yılında kullanılan ağır dilin yanında hukuk, tıp ve eczacılığa ait birçok terimsel ifadeler içermesi sebebiyle, ilgililer tarafından rahatlıkla anlaşılabilir olması adına, en azından biçimsel açıdan mutlaka yenilenmesi gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın, reklamda etik konusu ile ilgili olan konu ve tartışmalar burada sona ermektedir; ancak yeri geldikçe mevzuat konularında ve uygulama bölümünde etik konusuna göndermeler yapılacaktır. Sıradaki bölümde, Türkiye reklam mevzuatında yer alan reklam ile ilgili terim ve tanımlar sıralanacaktır.

1.1.4. Türkiye Reklam Mevzuatındaki Reklam ile İlgili Terim ve Tanımlar

Reklamcılık açısından bakıldığında reklamda hedef kitle, yaratıcı strateji, stratejik plan, çekicilik, mesaj, ton gibi birçok terim vardır. Bu çalışmanın konusu reklamın unsurları olmadığından burada bunlar üzerinde durulmayacaktır. Çalışmanın konusu reklam, mevzuat ve izleyici ekseninde geliştiğinden reklam ile ilgili terim ve tanımlar bu bağlamda sıralanacaktır. Bu açıdan, reklamlarla ilgili unsurların hem mevzuatta hem de reklamcılık alanında ortak olarak kullanılanlarına yer verilecektir. Ayrıca, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yeri geldikçe, mevzuatta göze çarpan aksayan yönleri pratik ve akademik alandan referanslarla birlikte vurgu yapılacaktır. Bu yüzden, aşağıdaki bölümde reklam ile ilgili terimler maddeler halinde belirtilecek, devamında televizyon ile ilgili

terim ve tanımlamaları sıralanacaktır. Türkiye reklam mevzuatı referans alınarak reklamla ilgili terim ve bu terimlerin tanımları şu şekilde sıralanabilir:

- **Pazarlama İletişimi:** Doğrudan reklam verenler tarafından ya da onlar adına birincil hedefi ürünleri tanıtmak ya da tüketicileri etkilemek olan, reklamın yanı sıra her tür tanıtım, sponsorluk, doğrudan pazarlamayı içine alan teknikler ve en geniş anlamda her türlü iletişimdir (Reklam Özdenetim Esasları, 2006).
- **Reklam:** Bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralınmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyurulardır (RTÜK Kanunu, 1994).
- **Haksız Rekabete Yol Açıcı Reklam:** Tüketicinin güvenini, saflığını, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden reklamlardır (RTYE, 2003).
- **Yanıltıcı Reklam:** Bir ürün veya hizmetin teknik özellikleri, boyutları, değeri, dayanıklılığı, performansı hakkında abartılı, eksik ve/veya ilgisiz bilgiler içeren reklamlardır (RTYE, 2003).
- **Doğrudan Satış Reklamları:** Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin alımını, satımını, kiralınmasını, reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren reklamlardır (RTYE, 2003).
- **Gizli Reklam:** Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtımıdır (RTYE, 2003).
- **Bilinçaltı Reklam:** Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlardır (RTYE, 2003).

- **Sanal Reklam:** Yayın sinyalinin değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan reklam yerleştirilmesidir (RTYE, 2003).
- **Özel Tanıtıcı-Spot Reklam:** Bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı söz, görüntü ve müzik içeren tek bir reklamdır (RTYE, 2003).
- **Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam:** Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamını alt yazı geçmek, logosunu göstermek veya görüntüyü çevrelemektir (RTYE, 2003).
- **Programlı Reklam:** Radyo yayınlarında bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtımının yapılması amacıyla hazırlanan programla birlikte sunulan reklamlardır (RTYE, 2003).
- **Program Desteklemesi (Sponsorluk):** Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, ayni, nakdi veya sair suretlerle destek olmalarıdır (RTYE, 2003).
- **Gelir Getirici Yayınlar:** Reklam ve program desteği (sponsor) alan yayınları, ifade eder (RTYE, 2003).
- **Ürün (Mal):** Alış-verişe konu olan taşınır eşyayı, konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddi mallardır (TKHK, 1995). Öte yandan Birleştirilmiş Uluslar Arası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları'na dayanarak RÖK'ün yaptığı tanıma göre ise ürün, reklama konu olabilecek her türlü ürün ve hizmeti kapsar (Reklam Özdenetim Esasları, 2006). Bu çalışma boyunca ürün mal, hizmet ve marka kavramlarını ifade edici şekilde kullanılacaktır.
- **Hizmet:** Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyettir (TKHK, 1995).
- **Tüketici:** Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir (TKHK,

1995). İzleyici kelimesi ise iletişim faaliyetlerine maruz kalan insanları ifade eder. Bu çalışmada kavramsal olarak izleyici kelimesini de içerecek şekilde ağırlıklı olarak tüketici kelimesi kullanılacaktır.

- **Reklam Veren:** Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişidir (TKHK, 1995).
- **Reklamcı:** Ticari reklam ve ilanları reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişidir (TKHK, 1995).
- **Mecra kuruluşu:** Ticari reklam veya ilanı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın (TV-Radyo kanalı, gazete, web sitesi vb.) sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek veya tüzel kişidir (TKHK, 1995).
- **Logo/Çağrı İşareti:** Radyo ve televizyon kuruluşlarının Üst Kurula tescil ettirmek zorunda oldukları program kanal adı, bu adın harf veya sözcüklerinin blok halinde grafik betimini ve çağrı işaretidir (RTYE, 2003). Ayrıca reklamda geçen ürün, hizmet veya markanın diğerlerinden ayırıcı işaret-sembol olarak da ele alınabilir.
- **Taklit:** Yeni yapılan pazarlama iletişimi, bir başka reklam veren tarafından daha önce gerçekleştirilen iletişimin genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde kullanmasıdır (Reklam Özdenetim Esasları, 2006).

Bu terimlerin haricince reklamlarla ilgili geleneksel (TV, dergi, gazete vb.) ve modern (web sitesi, cep telefonu, e-posta ve yaratıcı mecralar gibi) (Bezjian-Avery, Calder ve Laobucci, 1998) reklam mecralarının varlığından söz edilebilir. Fakat bu terimler çalışma ile doğrudan ilintili olmadığından sıradaki bölümde Türkiye reklam mevzuatındaki televizyon ile ilgili terim ve bu terimlerin tanımları sıralanacaktır.

1.1.5. Türkiye Reklam Mevzuatındaki Televizyon ile İlgili Terim ve Tanımlar

Bu bölümde, bir önceki bölümde olduğu gibi reklam mevzuatında geçen televizyon ile ilgili kavramlar sıralanacaktır. Çalışmanın konusu televizyon reklamları ile ilgili olduğundan buna ihtiyaç vardır. Buna göre, Türkiye reklam mevzuatının farklı noktalarında görülen televizyon ile ilgili terim ve tanımları şöyledir:

- **Televizyon yayını:** Elektromanyetik dalgalar, veri şebekeleri ve diğer yollarla halkın doğrudan alması maksadıyla yapılan, hareketli veya sabit resimlerin (görüntü) sesli veya sessiz kalıcı olmayan yayınlarıdır (RTÜK Kanunu, 1994).
- **TV Kanalı:** Televizyon ve veri yayını yapmak üzere bir televizyon vericisinden yayılan elektromanyetik dalgaların işgal edeceği frekans alanıdır (RTÜK Kanunu, 1994).
- **Televizyon Alıcısı:** Televizyon ve veri yayınları almaya ve izlemeye yarayan cihazdır (RTÜK Kanunu, 1994).
- **Ek Yayın Hizmetleri:** Televizyon yayınlarına tahsis edilen kanal içinde kalmakla birlikte kullanılmayan bölümler üzerinden, radyo yayınlarında ise tahsis edilen frekans içinde ek taşıyıcılar aracılığıyla, televizyon ve radyo program yayınlarıyla birlikte yapılan radyo veri sistemi (AMDS, RDS), veri yayıncılığı, teleteks ve benzeri bağımsız hizmetlerdir (RTÜK Kanunu, 1994).
- **Uydu Yayını:** Radyo ve televizyon programlarının yetkili yayıncı veya hizmeti temin edecek kişi veya kuruluş tarafından şifreli veya şifresiz olarak uzayda sinyal iletebilen herhangi bir araç vasıtasıyla yapılan ilk yayındır (RTÜK Kanunu, 1994).
- **Kablolu Yayın:** Radyo, televizyon ve veri yayınlarının kablo, cam iletken ve benzeri bir fizikî ortam üzerinden abonelere ulaştırılmasını sağlayan yayın türüdür (RTÜK Kanunu, 1994).

- **Yeniden İletim:** Yetkili yayın kuruluşu tarafından kullanılan teknik araç ne olursa olsun, halkın izlemesi amacıyla yayınlanan radyo ve televizyon program hizmetlerinin değişiklik yapılmaksızın bütününün veya bir bölümünün alınması ve aynı anda veya daha sonra iletilmesidir (RTÜK Kanunu, 1994).
- **Yayıncı:** Kamu tarafından izlenmesi için radyo, televizyon program ve veri hizmetleri tertip eden ve ileten veya değişiklik yapılmadan ve tam olarak üçüncü tarafa iletilmesini sağlayan gerçek veya tüzel kişidir (RTÜK Kanunu, 1994).
- **Ulusal yayın:** Bütün ülkeye yapılan radyo, televizyon ve veri yayınıdır (RTÜK Kanunu, 1994).
- **Bölgesel yayın:** Birbirine komşu en az üç il ve en çok bir coğrafi bölge alanının asgari %70'ine yapılan radyo, televizyon ve veri yayınıdır (RTÜK Kanunu, 1994).
- **Yerel Yayın:** Mülkî taksimat itibarıyla en az bir ilçe (merkez ilçe dahil) veya bir ilin alanının en az yüzde yetmişine yapılan radyo, televizyon ve veri yayınıdır (RTÜK Kanunu, 1994).
- **Program Hizmeti:** Belirli bir yayıncı tarafından sağlanan ve tek bir hizmet içindeki tüm unsurlardır (RTYE, 2003).
- **Yayın Türü:** İçerik bakımından ortak özelliklere sahip radyo ve televizyon programlarıdır (RTYE, 2003).
- **Tematik Kanal:** Haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanaldır (RTYE, 2003).
- **Haber:** Kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla ve nesnel bir bakış açısıyla izleyici ve dinleyicilere iletilen güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay, konu ve gelişmelerdir (RTYE, 2003).
- **Haber Programları:** Kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla olay, konu ve gelişmeleri ayrıntılarıyla ele alan ve değerlendiren; olağandışı durumlar dışında belirli yayın gün ve saatinde ve genellikle belirli bir süreyle sınırlı olarak, düzenli biçimde izleyici ya da dinleyicilere sunulan program türüdür (RTYE, 2003).

- **Yorum Programları:** Kamuoyunun bir kesimini ya da tümünü ilgilendiren bir olayı, konuyu ya da gelişmeyi çeşitli yönleriyle ve öznel bir bakış açısıyla değerlendiren program türüdür (RTYE, 2003).
- **Haber Bülteni:** Kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla, güncel toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay, konu ve gelişmelerin, basın ve yayın meslek ilkeleri uyarınca, doğruluk ve çabukluk ilkesine uygun olarak izlenip, derlenerek, izleyici veya dinleyicilere, olağandışı durumlar hariç düzenli olarak, belirli saatlerde sunulduğu program türüdür (RTYE, 2003).
- **Güncel Programlar:** Toplum ve insan yaşamında karşılaşılan çarpıcı ve genellikle münferit olayları konu alan program türüdür (RTYE, 2003).
- **Yerli Yapım:** Yapım unsurlarının tamamı veya ağırlıklı bölümü yerli olan yayınlardır (RTYE, 2003).
- **Canlı Yayın:** Yayıncı veya yayıncı dışında gerçek ya da tüzel kişilerce hazırlanmış bir radyo veya televizyon programının, bir faaliyetin veya bir olayın anında, naklen veya stüdyodan, izleyiciye aktarıldığı yayın türüdür (RTYE, 2003).
- **Program Tanıtımları:** Yayıncının, izlenmesini teşvik etmek amacıyla, kendi programlarının konusunu ve özelliklerini tanıtmak, yayın günü ve saatini duyurmak veya hatırlatmak üzere yaptığı yayın türüdür (RTYE, 2003).
- **Alt Yazı:** Program kaydı veya yayın esnasında, çoğunlukla ekranın alt bölümüne yerleştirilen, sabit ve/veya hareketli olarak verilen yazılı bilgilerdir (RTYE, 2003).
- **Koruyucu Simge:** Cinsellik, şiddet, örnek alınabilecek olumsuz davranışlar barındıran çeşitli televizyon programlarının içerikleri hakkında, izleyicilerin bilgilendirilerek bilinçlendirmesi amacıyla, simgeler halinde programlarda belli bir düzene göre beliren ve yayın kuruluşları tarafından ortak görsel/işitsel semboller olarak kullanılan grafik öğeleridir (RTYE, 2003).
- **Zararlı İçerik:** Radyo ve televizyon yayınlarında, korunması gereken izleyici kitle (çocuklar/gençler) için zararlı olabilecek cinsellik, şiddet ve

kötü dil kullanımı gibi olumsuz örnek alınabilecek davranışların gerçekleştiği yayın içeriğidir (RTYE, 2003).

- **Korumalı Saatler:** Kanunda belirtilen zararlı program içeriklerinden korunması gereken izleyici kitlenin (çocuklar/gençler), yayınları izleme/dinleme saatleridir (RTYE, 2003).
- **Logo/Çağrı işareti:** Radyo ve televizyon kuruluşlarının Üst Kurula tescil ettirmek zorunda oldukları program kanal adı, bu adın harf veya sözcüklerinin blok halinde grafik betimi ve çağrı işaretidir (RTYE, 2003).

Çalışmanın buraya kadarki bölümleri aracılığıyla reklamda etik temellerine dayanan denetim ve tartışma konuları, Türkiye reklam mevzuatındaki reklam ve TV ile ilgili terimler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Artık Türkiye reklam mevzuatı ile ilgili bölüme geçilebilir.

1.1.6. Türkiye Reklam Mevzuatı

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere, gerek dünyanın farklı ülkelerinde gerek Türkiye’de, reklam mevzuatını oluşturan birbirinden farklı kanun, kararname, talimat, tebliğ, yönetmelik, esas, ilke vb. vardır. Türkiye’deki reklam mevzuatı oluşturulurken ICC, ASA ve EASA hükümlerinin örnek alındığını bir kez daha belirtilmekte fayda görülmektedir. Reklam mevzuatında örnek alınan ve buraya kadar bahsedilen kurumlardan farklı olarak Türkiye için bağlayıcı niteliği bulunan Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (Konvansiyonu)’nin varlığından söz edilebilir. Avrupa Komisyonu, AB’ye uyum süreci içinde olan Türkiye’nin, reklam ve televizyon yayınları ile ilgili çeşitli uyumsuzluklarını ilderleme raporlarında belirtmektedir (Ören, 2004, s. 321). Bu mevzuatlar RTÜK’ün yakından takip ettiği ve AB uyum süreci içinde kendini uyumlaştırması gereken hükümler içermektedir. En bilinen örnek olarak TRT ŞEŞ’in kuruluşu bu mevzuatlardaki hükümlerle bağlantılıdır (183. Madde’nin (ASTS, 1998) 9a hükmü gibi). Şimdi, Türkiye’de konuyla ilgili kurum ve mevzuatlarına göz

atılabilir. Türkiye’de reklamlarla ilgili olarak bu araştırmada elde edilen, ülke çapında bilinen kurum ve ilgili mevzuatları şu şekilde sıralanabilir:

- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Mülkiyeti ve Kullanımında Bulunan Spor Tesislerinde Yapılacak Spor Faaliyetleri ile Genel Müdürlüğün Gözetim ve Denetiminde Düzenlenecek Olan Spor Organizasyonlarına Katılan Kulüp ve Kişilerin Her Türlü Spor Malzemeleri ile Araç ve Gereçlerine Reklam Konulmasına Dair Yönetmelik (GSGM),
- İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu (Sağlık Bakanlığı),
- Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı),
- PTT Reklam Yönetmeliği (PTT),
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (RTÜK-Bakanlar Kurulu)
- Reklam Kurulu Yönetmeliği (Reklam Kurulu-Sanayi ve Ticaret Bakanlığı),
- Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği),
- Spor Toto Teşkilat Başkanlığı Reklam Yönetmeliği (Spor Toto Teşkilat Başkanlığı),
- Ticari Araçlarda Reklam Bulundurulması Hakkında Yönetmelik (İçişleri Bakanlığı),
- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik (Reklam Kurulu-Sanayi ve Ticaret Bakanlığı),
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı),
- Türkiye Barolar Birliği Reklam Yasağı Yönetmeliği (TBB),
- Türkiye Futbol Federasyonu Forma ve Reklam Talimatı (TFF),
- Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği (TRT),
- Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu (TRT-Bakanlar Kurulu),

- Türkiye’de Alkollü İçki Reklamlarında Uyulacak İlkeler Hakkında Tebliğ (Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu(TAPDK)-Sanayi ve Ticaret Bakanlığı),
- Reklam Özdenetim Esasları (Reklam Özdenetim Kurulu).

Bunların yanı sıra, Türkiye’de hemen her belediyenin kamuya açık alanlarla ilgili reklam ve tanıtım yönetmelikleri vardır. Ayrıca yukarıda belirtilen PTT ve TRT gibi bazı kurumların (ATO, İTO vb.) kendi reklam mevzuatları olduğunu da belirtmek gerekir. Bu araştırmanın konusu, Reklam Kurulu’nun transformasyonel mesaj stratejisi üzerine inşa edilmiş televizyon reklamları kararları ile sınırlı olduğundan sıradaki bölümlerde sadece, Türkiye’de yayınlanan ve belli bir meslek grubuna özgü olmayan reklamların resmi denetimiyle ilgili, dolayısıyla Kurul ile ilgili mevzuat başlıklarına ve hükümlerine yer verilecektir. Diğer mevzuat hükümleri ve mercilerinin bu araştırmanın konusuyla doğrudan bağlantıları olmadığından bunlar üzerinde durulmayacaktır. Bu bağlamda, Reklam Kurulu’nun söz konusu dosyaları ele almada ve hükme bağlamada temel dayanak noktaları olarak ortaya çıkan mevzuat başlıkları şunlardır:

1. Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ,
2. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik,
3. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun,
4. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik,
5. Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu,
6. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun,
7. Reklam Kurulu Yönetmeliği,
8. Reklam Özdenetim Esasları.

Reklam Kurulu’nun yapı ve işleyişini, Kurul’un en temel dayanağı olan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile birlikte ortaya koymak gerekir.

Bunun yanı sıra yeri geldikçe, reklamların denetlenmesi hususunda etkili olan RÖK ile ilgili bir takım verilere değinmekte fayda görölmektedir. Araştırmacı ve danışmanı tarafından belirlenen Kurul kararları ile doğrudan ilgili kurum ve mevzuatların reklamın etikliği ile ilgili hükümleri şunlardır:

1.1.6.1. Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ (TRKGM/98/94-95 No'lu Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, 1998)

Bu Tebliğ, 23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17 ve 31 inci maddelerinin verdiği yetkiye dayanılarak; medya kuruluşlarının yayınlarının izlenmesine, okunmasına, dinlenmesine veya kalitesine ilişkin araştırma sonuçlarının ticari reklam ve ilanlarda kullanım ilkelerini belirlemek üzere hazırlanmıştır.

Bu tebliğe göre;

- Mecra Kuruluşlarınca medyanın izlenme, okunma, dinlenme ve görölme oranlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonuçları, kaynak gösterilmeden ticari reklam ve ilanlarda kullanılmaz.
- Reklam veya ilanlarda özel isimler ya da ticari unvanların dışında, tüketicileri bilgilendirmek için kullanılan terimlerin Türkçe olması zorunludur.
- Reklam veya ilanlarda kullanılan grafiklerin ölçeği doğru olmalıdır; rakamlar ve grafik çizimler arasındaki farklar, göz yanılmasına neden olacak şekilde, olduğundan farklı gösterilemez. Karşılaştırmalarda gerçek durumun algılanmasını engelleyecek farklı hiçbir görsel unsur, yöntem ve malzeme kullanılamaz. Grafik gösterimlerde, grafikler sıfırdan başlar.
- Reklam ve ilanlarda aynı nitelikte olan mecra kuruluşlarının karşılaştırılması yapılabilir.

Bu maddedeki “Farklı nitelikteki kuruluşların, örneğin; bir televizyon kanalı ile bir radyo istasyonunun ya da bir reklam pazarlama kuruluşu ile bir televizyon kanalının karşılaştırmaları yapılamaz” şeklindeki ek hükmün kaldırıldığını

belirtmek gerekir (TRKGM: 2005/01 No'lu Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, 2005). Böylelikle bu konudaki karşılaştırmalı reklamlara yönelik bir esneme yapıldığı söylenebilir.

- Reklamlarda araştırmanın kaç ili kapsadığı ve toplam denek sayısı açıkça belirtilir. Belirli il veya bölgeleri kapsayan araştırmalar, ülke geneline yönelik sonuçlar şeklinde sunulamaz.
- Araştırmalardaki hata payları (standart sapma oranları) açıkça reklamda belirtilir.
- Araştırmada yer almayan bilgiler hiçbir şekilde kullanılamaz.
- Karşılaştırılan mecra kuruluşunun adı, unvanı veya diğer özgün kurumsal kimlik unsurları reklam ve ilanlarda gösterilemez.

Yukarıdaki maddelerden hareketle bu tebliğin, medya ölçüm araştırma sonuçları ile yapılan reklamların izleyicileri aldatıcı ve diğer etik ilkelerle çelişir nitelikte olmaması için hazırlandığı söylenebilir. Bu tür etik dışı reklam örneklerinin 90'lı yılların ortalarından sonra iyice ayyuka çıktığı birçok kişi tarafından bilinir. Şu an itibariyle bu tebliğ Türkiye'deki insanların "Birden fazla en çok izlenen kanal" olduğu şeklindeki aldatılışlarını önlemeyi büyük ölçüde başarmıştır denebilir. Yukarıda bahsedilen kaldırılan ek hüküm karşılaştırma konusunda bir esneme şeklinde yorumlanabilir.

1.1.6.2. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik (RTYE, 2003)

Bu Yönetmeliğin amacı, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde öngörülen hükümler çerçevesinde yayın kuruluşlarının uyması gereken yayın esas ve usullerini belirlemektir.

Bu yönetmeliğin araştırma konusuyla ilgili maddeleri aşağıdaki gibidir:

Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlke ve Esasları

Genel İlkeler

Madde 6 - Bütün reklam ve tele-alışveriş yayınları aşağıda yazılı genel ilkelere uygun yapılmalıdır.

- a)Adil ve dürüst olmalıdır.
- b)Yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmamalıdır.
- c)İnsan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.
- d)İrk, cinsiyet veya milliyet alanlarında ayrımcılık içermemelidir.
- e)Dini veya siyasi inanışlara saldırıda bulunmamalıdır.
- f)Türk ve yabancı devlet büyüklerine, dini kişilere ve dini konulara yer verilmemelidir.
- g)Kamu sağlığı ve güvenliğini zedeleyecek davranışları desteklememelidir.
- h)Çevre koruma konusunu zedeleyecek davranışları desteklememelidir.
- i)Reklamcı, programların içeriğine hiçbir şekilde müdahalede bulunmamalıdır.
- j)Çocukların doğrudan kullanmadıkları veya kullanamayacakları ürün veya hizmetlerin tanıtılmasında çocukların yer aldığı ifade ve görüntülere yer verilmemelidir.
- k)Çocuklara yönelik ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların çıkarlarına zarar verecek unsurlar bulunmamalı ve çocukların özel duyguları göz önünde bulundurulmalıdır.
- l)Haber ve güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlar ve tele-alışverişlerde yer verilmemelidir.
- m)Reklam ve tele-alışveriş yayınlarında kullanılacak dil ile ilgili olarak bu Yönetmeliğin 5 inci maddesindeki ilgili hükümler göz önünde tutulmalıdır.

Çocuklara Yönelik Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlkeleri

Madde 7 - 15 yaş ve altındaki izleyici kitleye yönelik ve bu kitlenin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulmamalıdır.

Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği çocuklara yönelik programların yayını esnasında kullanılamaz.

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

- a)Çocukların deneyimsizliğini veya saflığını kullanarak, bir ürün veya hizmeti satın almaları doğrudan teşvik edilmemelidir.
- b)Bir ürün veya hizmete sahip olmanın veya kullanmanın, diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde sonuç yaratacağını ileri sürecektir mesajlar verilmemelidir.
- c)Çocukların sahip olduğu deneyimi göz önünde bulundurarak, bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilerin yaratılmasına neden olunmamalıdır.
- d)Çocukların reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için, ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrı içermemelidir.
- e)Çocukların ana-babalarına, öğretmenlere veya diğer kişilere duyduğu özel güven kötüye kullanılmamalı; otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracak biçimde yayınlanmamalıdır.
- f)Çocuklar, kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösterilmemelidir.
- g)Çocukları tehlikeli duruma sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade veya görsel sunum içermemelidir.
- h)Reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukların yanıltılmasına sebep olabilecek ifade veya görsel sunumlara yer verilmemelidir. Eğer ürünün kullanımı ek bir malzeme gerektiriyorsa (örneğin pil) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya) bu durum açıkça belirtilmelidir.
- i)Ürün veya hizmetin kullanımının gerektirdiği beceri, olması gerekenden az gösterilmemelidir. Ürün veya hizmetin kullanım sonuçları gösterilirken, hedef kitlenin yaş grubu dikkate alınarak ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonuç açık ve anlaşılabilir bir sunumla verilmelidir.
- j)Ürün veya hizmet fiyatı, çocuklar tarafından gerçek değerinin yanlış bir şekilde algılanmasına yol açacak şekilde verilmemelidir. Hiçbir reklam, reklamı yapılan ürün veya hizmetin her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğini ima etmemelidir.
- k)Özellikle tele-alışveriş yayını yoluyla, ürün ve hizmetlerin satış veya kiralınmaları için çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler yer verilmemelidir.

Haksız Rekabete Yol Açıcı Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınları

Madde 8 - Haksız rekabete yol açmamak amacıyla reklam ve tele-alışveriş yayınlarında;

- a)Reklamı yapılan ürün ve hizmetlere verilen ödül, madalya ve sertifika gibi üstünlük ima eden unsurların, en az ülke düzeyinde kabul görmüş yarışma sonuçlarına veya üniversitelerin veya kanunla kurulmuş bilimsel kurumların değerlendirilmelerine dayandırılmadan duyurulmaması, bilimsel ve istatistikî bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde verilmemesi,
- b)Ürün ve hizmetlerle ilgili sınai mülkiyet hakları ve ticari unvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmemesi, bir başka işletmenin unvanı, amblemi, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının haksız biçimde kullanılmaması,
- c)Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin gerçek durumu yansıtmaması veya taahhüt edilenden farklı olmaması,
- d)Uzun süreden beri pazarlanan bir ürün veya hizmetin, yeni bir ürün veya hizmet olduğu izlenimini verecek şekilde duyurulmaması,
- e)Başka ürün ve hizmetlere ait reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin ve benzeri unsurlarının tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak şekilde taklit edilmemesi,
- f)Haksız biçimde, bir başka firma, şirket ya da kurumun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının; başka reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin tüketiciyi yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde kullanılmaması ve taklit edilmemesi,

ilkelerine uyulmalıdır.

Doğrudan Satış Reklamları

Madde 9 - Doğrudan satış, kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredileriyle satış, 'mal karşılığı mal' yöntemiyle dışalım yapılan ürünlerle ilgili, ve/veya ödünç vermeye ilişkin reklamlar, malın gerçek unsurları, peşin ve gerçek fiyatı, teminat, ödeme, faiz ve benzeri satış koşulları konusunda hiçbir yanlış anlaşılmaya yer vermeyecek ve tüketici haklarını ihlal etmeyecek biçimde sunulmalıdır.

Reklamlar, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da söz konusu ürünleri

kabul etmeye zorunluymuş izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmamalıdır.

Yanılıcı Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınları

Madde 10 - Reklamlar ve tele-alışveriş yayınlarında, tüketiciyi aldatıcı düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntülere yer verilmemelidir. Ayrıca;

- a)Çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldatıcı nitelikteki anlam ya da anlamları kullanılmamalıdır.
- b)Satış fiyatının açıklanmasında tüketiciye gerçek maliyet verilmeli, açıklanan indirimli bedel ile piyasada uygulanan bedel arasında bariz farklılık bulunmamalıdır.
- c)Reklam mesajında ürün veya hizmetlerin içerik, miktar ve kalitelerine ilişkin yanlış ve yanıltıcı ifade ve görüntülere yer verilmemeli, ürün ve hizmetlerin yerine getirdiği fonksiyonlar hakkında gerçek durum yansıtılmalı, reklamı yapılan ürün veya hizmetin yerine daha kaliteli bir ürün veya hizmet görüntülenmemelidir.
- d)Reklamlar, ürünün veya hizmetlerin yapısı, içerik, miktar ve fonksiyonları gibi özellikleri; gerçek maliyeti, onarım, bakım, geri verme ve garanti koşulları; telif hakları, patent, mülkiyet hakları ve ticari unvanları, resmi tanınma, onay, madalya, ödül, diploma gibi konularda eksik bilgi vererek anlam karışıklığına yol açacak veya aldatıcı iddialar ileri sürecektir, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.
- e)Reklamlarda bilimsel ve istatistiki bilgiler tüketicinin tercihlerini etkileyecek şekilde çarpıtılmamalı; iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösterecek terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır. Gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulmuş kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilmemeli veya atıfta bulunulmamalıdır.

Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınlarının Biçim ve Sunuşu

Madde 11 - Reklam ve tele-alışveriş yayınları, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve/veya işitsel olarak program hizmetinden ayrılığı reklam yayını olduğu fark edilecek biçimde yayınlanır.

Reklam yayınlarının başında ve sonunda reklam müziği ile birlikte televizyonlarda "REKLAMLAR" yazısı izleyicinin okuyabileceği şekilde ve yeterli bir süre dahilinde ekrana getirilir; radyoda ise reklam ifadesine de yer veren reklam müziği (jingle) dinleyicinin anlayabileceği biçimde kullanılır.

Alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yapılan reklamlar, programdan kolaylıkla ayırt edilebilecek bir şekilde ve ekranda reklamın yer aldığı bölümde "REKLAM" ibaresiyle birlikte yayınlanır.

Reklam ve Tele-Alışveriş Kuşaklarının Yerleştirilmesi

Madde 12 - (Değişik fıkra: 15/02/2005-25728 S.R.G. Yön/2.mad) Reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının program arasına yerleştirilmesi esastır. Ancak program bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir.

(Değişik fıkra: 15/02/2005-25728 S.R.G. Yön/2.mad) Televizyonlarda reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının yayın oranı ile radyolarda reklam kuşaklarının yayın oranı bir saatlik yayın içerisinde % 20'yi aşamaz. Bu oran dahilinde olmak üzere program arasına konulan reklam kuşaklarının süresi 8 dakikayı, program içine konulan reklam kuşaklarının süresi 6 dakikayı aşamaz.

(Değişik fıkra: 15/02/2005-25728 S.R.G. Yön/2.mad) Program içine yerleştirilen reklam ve tele-alışveriş kuşakları arasında en az 20 dakika süre bulunmalıdır.

Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor ve müzik programlarında ve benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, iki reklam kuşağı arasında en az yirmi dakika olmak kaydıyla, sadece devre veya bölüm aralarına reklam yerleştirilebilir.

Konulu film veya televizyon film sürelerinin kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, ilk kırkbeş dakikalık süre sonuna, kırkbeş dakikadan sonraki zamanda, yirmi dakikalık aralıklarla reklam yerleştirilebilir.

Haber bültenleri, güncel programlar, dini programlar ve çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamla kesilemez. Haber bültenleri, güncel programlar, dini programlar ve çocuk programlarının otuz dakikadan uzun sürmesi halinde, programın başlamasından itibaren en az otuz dakika geçmesi şartıyla, her yirmi dakikalık bölüm arasına, reklam yerleştirilmek suretiyle program kesilebilir.

Dini tören yayınları ve canlı olarak (naklen) yayınlanan spor müsabakaları, program yayını süresince reklamla kesilemez.

Çocuklara yönelik programlarda, reklama ayrılan süre bir saatlik yayın süresi içinde altı dakikayı geçemez.

(Değişik fıkra: 15/02/2005-25728 S.R.G. Yön/2.mad) Özel Tanıtıcı-Spot Reklamlar program arasına veya program içine 90 saniye süreyi aşmamak kaydıyla ve reklam kuşaklarından bağımsız olarak yerleştirilebilir. Program içine yerleştirilmeleri halinde her iki reklam kuşağı arasında en fazla 1 adet yayınlanabilir. Bu süre toplam reklam süresine dahil kabul edilir.

Özel telefon numaraları verilmek suretiyle yapılan, sohbet, arkadaş bulma ve benzeri türdeki reklamlar, saat 23.00 ile 05.00 arasında yayınlanabilir. Bu tür reklamlarda verilen hizmetin süresi ve dakika ücreti, yazılı ve sözlü olarak, anlaşılır bir biçimde belirtilir.

(Değişik fıkra: 15/02/2005-25728 S.R.G. Yön/2.mad) Program tanıtımlarının birbirinden bağımsız iki program arasında yayınlanması esastır. Program bütünlüğü ve içeriğini zedelemeyecek şekilde program içine de yerleştirilebilir. Programların, program tanıtımları, reklam ve tele-alışveriş kuşakları ile özel tanıtıcı-spot reklamlarla kesilmesi halinde her kesinti arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır. Program tanıtımları program içindeki tek bir kesintide sadece bir tane olmak üzere yayınlanabilir.

Radio kuruluşlarının programlı reklam yayınlamaları halinde, programlı reklam yayınlama süresi otuz dakikayı geçemez. Programlı reklam yayınlanmasından itibaren dört saat geçmedikçe, yeni bir programlı reklam yayına konamaz.

Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın Oranları

Madde 13 - Yayıncıların reklamlara ayırdıkları süre, günlük yayın süresinin %15'ini geçemez. Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayınları için kullanılacak süre günlük reklam yayın süresine dahil edilecektir. Ancak ürünlerin alımını, satımını, kiralınmasını veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere, özel tanıtıcı-spot reklamların toplam reklam yayın süresinin %15'ini aşmaması kaydıyla, bu oran %20'ye çıkabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre %20'yi aşamaz.

Yayıncılar yukarıdaki paragrafta belirtilen sürelerle ilave olarak, bir saatten fazla olmamak kaydıyla günlük yayın sürelerinin %5'ine kadarını doğrudan satış reklamlarına ayırabilirler.

Sosyal amaçlı reklamlar ile kamu yararına yönelik spotlar, reklam ve tele-alışveriş kuşakları için ayrılan süre ve oranların hesaplanmasında dikkate alınmaz.

Yayıncılar, teleteks yayınlarında aktif olarak hizmet verdikleri sayfaların %15'ini reklamlara ayırabilirler.

Gizli Reklam

Madde 14 - Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır.

Belli markaların veya ürünlerin veya hizmetlerin puanlanmak suretiyle yarışmalara konu yapıp program hizmeti olarak yayınlanması, bu programların reklam niteliğini ortadan kaldırmaz. Ancak, yarışmanın konusunun ticari mal ve hizmetlere yönelmediği hallerde, yarışma sonucunda yarışmacılara verilen ticari mal ve hizmet niteliğindeki armağanların sadece marka, model ve değerlerinin görsel ve işitsel olarak belirtilmesi için ayrılan süre, reklam süresi olarak kabul edilir.

Sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla ve sanal reklamlar hariç, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz.

Sigara, tütün ürünleri ya da alkollü içki markalarını veya bunları çağrıştıracak her türlü görüntü ve sese, her ne surette olursa olsun, hiçbir program içerisinde yer verilemez.

Bilinçaltı Teknikler Kullanılarak Yapılan Reklam ve Tele-Alışveriş

Madde 15 - Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz.

Sanal Reklam

Madde 16 - Yayıncı, yayının başında ve/veya sonunda yazılı/sözlü olarak televizyon izleyicisini, sanal reklam kullanıldığı hususunda açıkça uyarmalıdır.

Yayınlarına sanal reklam yerleştiren her kuruluş, yayınlarını alan diğer kanalları uyarmak zorundadır.

İletim hakkını elinde bulunduran yayıncı(lar)nın, olayın organizatörü, onun ajansları veya üçüncü şahısların mutabakatı olmadan yayın sinyaline sanal reklam yerleştirilemez. Ayrıca;

- a) Sanal reklamın kullanımı, programın kalitesini ve bütünlüğünü veya olayın geręekleřtięi mekanın algılanmasını değiştirmemeli ve bozmamalıdır.
- b) Sanal reklamlarda ses efektleri kullanılmamalıdır.
- c) Sanal reklam, sadece reklamın fiziksel olarak konulabileceği alanlara, bu Yönetmeliğin 6 ncı maddesine uygun olarak yerleştirilir.
- d) Ekrandaki kişilerin, sporcu, aktör veya izleyicilerin veya onların kullandıkları teğhizatın üzerine sanal reklam yerleştirilemez.
- e) Sanal reklam, mekanın genel görüntüsüyle birlikte verilir ve mekanda görülen reklamlardan daha fazla dikkat çekemez.
- f) Sanal reklamda, bilinç altı ile algılanabilen teknikler kullanılamaz.
- g) Sanal reklam, yayının alındığı ülkede reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler için kullanılamaz.
- h) Haber bültenlerine, haber programlarına, güncel programlara, çocuk programlarına ve dini tören yayınlarına sanal reklam yerleştirilemez.

Yayıncılar sanal reklam konusundaki içeriğe ilişkin sorumluluklarından feragat edemez veya sözleşmeyle devredemezler.

Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklam Uygulaması

Madde 17 - Alt yazı, logo ve çerçeve reklam uygulamasına, reklamların görsel olarak programdan belirgin bir şekilde ayrılması ve programın bütünlüğünü, değerini ve hak sahiplerinin haklarını zedelemeyecek bir biçimde yerleştirilmesi durumunda izin verilir.

Reklam penceresinin, programın içerik kısmından reklam yayını süresince "Reklam" kelimesinin yayınlanması vasıtasıyla ayrılması sağlanır.

- a) Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayını, program içeriği ve reklam içeriğinin eş zamanlı yayınlanması olarak değerlendirilir. Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının %20'sini aşamaz.
- b) Konacak reklamın süresi sekiz saniyeyi geçemez ve yerleştirme sıklığı on dakikadan kısa olamaz.
- c) Alt yazı, logo ve çerçeve reklamlar, dini yayınlar veya çocuklara yönelik programlarda yayınlanamaz.

d)Alt yazı, çerçeve ve logo teknikleri kullanılarak yapılan spot ve küçük ilanlar tarzındaki reklamlar; program bütünlüğü, değeri, etkinliği ve mesajın bozulmasını önlemek için sesli olarak yayınlanamaz.

e)Alt yazı, logo ve çerçeve reklam yayını spor karşılaşmalarında sporcuların ve oynanan oyunun, diğer programlarda oyuncuların, sunucuların veya konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez.

Yurt Dışı Kaynaklı Yayınlar Arasına Girilen Türkçe Reklam ve Tele-Alışveriş Yayınları

Madde 19 - Yurt dışında yerleşik yayın kuruluşları tarafından yapılan ve Türkiye'de uydu ve kablo işletmecileri tarafından iletilen yayınlar arasında, Türkçe yayınlanan ve reklam ve tele-alışveriş yayınlarına ilişkin ilgili ilkeler aşağıda sıralanmıştır:

a)Bu kapsamdaki her türlü reklam ve tele-alışveriş yayınları; biçim, sunuş, süre, yerleştirme ve içerik yönünden uluslararası mevzuatın yanı sıra, Kanun ve buna ilişkin yönetmeliklere uygun yapılır.

b)Yurt dışından yayın yapan kuruluş yerleşik bulunduğu ülkenin mevzuatına göre yayınlanabilen, ancak Kanun ve bu Yönetmelikle yasaklanan ürünlerin reklam ve tele- alışveriş yayını yapılamaz.

c)Orijinal yayın bütününde bulunması veya iletim anında yerleştirilmiş olmasına bakılmaksızın, bu kapsamdaki her türlü reklam ve tele-alışveriş yayınlarından, içerik ve Üst Kurula ödenecek reklam payları ile ilgili olarak Kanun ve yönetmelikler çerçevesinde, varsa Türkiye temsilcileri ve iletimi yapan Türkiye'de işletme izni bulunan uydu ve/veya kablo işletmecileri müteselsilen sorumludur.

Program Desteklemesi

Madde 20 - (Değişik fıkra: 15/02/2005-25728 S.R.G. Yön/3.mad) Yayın Kuruluşları, program, konulu film veya diziler için gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek alabilir. Yayınlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen mali destek sağlandığı taktirde, destek verenlerin kimliği programın başında ve/veya sonunda görsel ve/veya işitsel unsurlarla, televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle toplam en fazla 10 saniye, reklam kuşakları ile program tanıtımı kesintilerinin sonunda toplam en fazla 5 saniye süre ile belirtilebilir. Desteklenen programların tanıtımlarında destekleyen gerçek ve tüzel kişilere atıfta bulunulamaz ve destekleyen firma ismi program adının bir parçası olarak kullanılamaz.

Haber programları, kamuoyunun gündeminde bulunan konuları işleyen ve haber verme, ilgililerin görüşlerini alma, tartışmaya açma, yorum ve analiz içeren siyasi, ekonomik, sosyal ve mali konularla ilgili açık oturum, haber, magazin ve benzeri aktüalitesi olan güncel programlar ile dini yayınlar, mali desteğe konu olamazlar. Ancak hava durumu, hava tahmin raporları, spor ve karayollarında durum gibi bölümler, belirtilen programlardan ayrı olarak verilmeleri şartıyla ve destek verene veya üçüncü kişilere ait ürün ve hizmetlere yer verilmeksizin, program desteklemesinden yararlanabilirler.

Kanunun 24 üncü maddesi ile ücretsiz olarak kanal ve frekans tahsis edilen Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü ve radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakülteleri bünyesinde yayın yapan radyo ve/veya televizyonlarda yukarıda ilkeler çerçevesinde program desteklemesinden yararlanabilirler.

Siyasi partilerle, siyasi partilerin organlarında görev alanlar ve seçimle iş başına gelenler programları destekleyemezler. Reklamı yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle, bunların satışı ile iştigal edenler, program desteklemesinde bulunamazlar.

Reklamı, Tele-Alışveriş Yayını ve Program Desteklemesi Yasaklanan Ürün ve Hizmetler

Madde 21 - Kuruluşlar aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklam ve tele-alışveriş yayını yapamazlar:

- a) Her tür alkollü içki,
- b) Sigara ve diğer tütün ürünleri ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran ürün ve hizmetler,
- c) Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler,
- d) Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler,
- e) Her tür silah veya silah üreticisi ve satıcısının reklamları,
- f) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler,
- g) Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,
- h) Eş bulma hizmetleri,
- i) Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler.

Sorumluluk

Madde 22 - Reklamlar ve tele-alışveriş yayınlarının, bu bölümde belirlenen usul ve esaslara uygun olarak radyo ve televizyonlarda yayınlanmasından yayın kuruluşu; yurt dışında yerleşik yayın kuruluşları tarafından yapılan yayınlara girilen Türkçe reklam ve tele-alışveriş yayınlarından iletimi yapan uydu, ve/veya kablo platform işletmecisi sorumludur.

Reklam için kullanılan basın, televizyon, radyo ve diğer elektronik mecralar, açık hava reklamları, filmler, doğrudan postalama ve benzerleri farklı özelliklere sahip olduklarından, bir reklamın bu mecraların birinde kabul edilebilir olması radyo ve televizyon yayınlarında da kabul edilmesini gerektirmez. Reklamların tüketici üzerindeki olası etkisi değerlendirilirken, radyo ve televizyonlarda yayınlanacağı göz önünde tutulmalıdır.

Reklam ilkeleri, sözlü ve yazılı bütün kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere, reklam içeriğinin tamamına uygulanır.

Yayın kuruluşları, reklamların kendi kuruluşlarının dışında hazırlandığını, içeriğine veya biçimine müdahale imkanlarının olmadığını veya bu tür reklamların başka araçlarla da duyurulduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulamazlar.

Radyo, televizyon ve veri yayınlarında, reklam ve tele-alışveriş sürelerinin belirlenebilmesi amacıyla, Üst Kurul tarafından belirlenecek ses, görüntü ve benzeri işaretler, reklam ve tele-alışveriş yayınları boyunca yayınlanır.

1.1.6.3. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (RTÜK Kanunu, 1994)

Bu Kanunun amacı, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir.

Kanunun reklam denetimi ile ilgili hükümleri aşağıdaki gibidir:

Yayıncılığın haksız bir amaç ve çıkara alet edilmemesi ve haksız rekabete yol açılmaması, ilân ve reklam niteliğindeki yayınların bu niteliklerinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması, bir basın organının özel çabalarla yarattığı

ürünün kendi ürünüymüş gibi sunulmaması, ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilmesi gerekir,

Halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklam yayınlarına yer verilmemesi gerekir.

Reklamlar

Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zara verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.

Reklamcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz.

Reklamlar günlük yayın süresinin % 15'ini geçemeyecektir. Ancak, ürünlerin alımının, satımının, kiralınmasının veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların % 15'ini aşmaması kaydıyla % 20'ye çıkarılabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre % 20'yi aşamaz.

Ürünlerin alımını, satımını, kiralamasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan türdeki reklamların yayını günde bir saati geçemez.

Reklamların Biçimi ve Sunuluşu

Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımından ayrılığı fark edecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyecektir.

Reklamların Yerleştirilmesi

Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir.

Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır.

Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, her kırkbeş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dakikadan fazla ise kırkbeş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir.

Hiçbir dini tören yayınına reklam alınamaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemezler. Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.

Belirli Ürünlerin Reklamları

Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

Program Desteklenmesi

Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir.

Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar.

Destekleyen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralınması teşvik edilmeyecektir.

Programlar yirmi ikinci Maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce desteklenemez.

Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez.

Seçimlerde oy verme gününden nceki (Değişik: 15.07.2003-4928/16 md.) yirmi dört saat içinde her türlü haber, röportaj gibi programlar veya reklamlar yoluyla kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi iletişim telefonları yoluyla mini referandum gibi adlarla siyas bir partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek yayınlarda bulunulmasına izin verilemez. Bu yasaklara uymayanlar yayın ilkelerini ihll etmiş sayılırlar.

1.1.6.4. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik (TRİİ, 2003)

Bu Yönetmeliğin amacı; iletişim özgürlüğünü temel bir ilke olarak kabul ederek Reklam Kurulunca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektir.

Yönetmeliğin çalışmada vurgulanan denetim ile ilgili hükümleri aşağıdaki gibidir:

Temel İlkeler

Madde 5 - Ticari reklam ve ilanlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır.

- a)Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.
- b)Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.
- c)Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.
- d)Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. rtl reklam yapılamaz.
- e)Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketicisi üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır. Reklamdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin;
 - 1)Yazılı mecralarda, okunabilir büyüklükte yazılarak,
 - 2)Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliğini sağlamak şartıyla yazılı olarak,
 - 3)Sözlü mecralarda, anlaşılabilir biçimde okunarak belirtilmesi zorunludur.
- f)Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

- g)Reklamlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.
- h)Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklamlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.
- i)Reklamlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasadışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.
- j)Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.

Ahlaka Uygunluk

Madde 6 - Reklamlar, ahlaka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz.

- a)Genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.
- b)Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.
- c)Korku ve batıl inançlar istismar edilemez.
- d)Toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürlülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz.
- e)Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadelere yer verilemez.

Dürüstlük ve Doğruluk

Madde 7 - Reklamların aşağıda belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olması esastır.

- a)Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.
- b)Çok kısa sürelerde imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.
- c)Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketicuyu doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Bunlar;
- 1)Malın yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alanları ve imkanlarını, verim ve performansını, miktarını, ticari ya da coğrafi veya jeolojik kökeni, çevreye etkisi gibi özelliklerini,

- 2)Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,
 - 3)Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartlarını,
 - 4)Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, bakım ve onarım şartlarını,
 - 5)Telif haklarını; patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafi işaretler gibi sınai mülkiyet haklarını ve ticaret unvanlarını,
 - 6)Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,
 - 7)Sosyal amaçlı yardımları,
 - 8)Hizmetlerin niteliklerini kapsar.
- d)Reklamlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarının fazlasını sağlamayan bir garantiye yer verilemez. Ancak, garantinin ayrıntılı şartları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklamlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya mal ile birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanabilir.
- e)Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisıyla satış şartlarını içeren, reklamlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.
- f)Kredi vermeye ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda tüketiciyi yanıltabilecek türde hiçbir ifade yer alamaz.
- g)Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtamaz. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Reklamlarda, yer alan iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılamaz.
- h)Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı olan malların taşıdığı tehlike ve risklerin, tüketicinin ve çevrenin güvenliği açısından, ambalaj ve/veya tanııtma ve kullanma kılavuzlarında açıkça belirtilmesi zorunludur.

Satış Özendirici Reklamlar

Madde 8 - Mal veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak veya yarışmalar düzenlemek suretiyle yapılan satışları özendirici reklamlarda:

- a)Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde müşteriye ayrıca hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediye mal veya ikramiyeli mal veya hizmetlerin piyasa değeri ve bunun uygulanma süresinin açıklanması, hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin verilmesine ilişkin

reklam veya ilanda süre ile ilgili açıklamanın dışında herhangi bir koşulun ileri sürülmemesi,

b)Reklamı yapılan mal veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyuruluş şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihinin açıklanması,

c)Reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması ya da taahhüt edilenden farklı olmaması gerekir.

Doğrudan Satış Reklamları

Madde 9 - Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin alım satımının, kiralanmasının reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya sağlanacağı mesajını veren doğrudan satış reklamlarında;

a)Reklama konu olan mal veya hizmetin, reklama cevap verenin adresine ulaştırılacağına belirtilmesi,

b)Reklama konu olan mal veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,

c)Reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri mal veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi zorunludur.

Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar

Madde 10 - Reklamlar, tüketiciye sipariş etmediği malı göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da söz konusu malı kabul etmeye zorunluymuş izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılamaz.

Karşılaştırmalı Reklamlar

Madde 11 - Karşılaştırmalı reklamlara;

a)Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi,

b)Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi,

c)Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması halinde yer verilebilir.

Tanıklı Reklamlar

Madde 12 - Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulmuş kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer veremez veya atıfta bulunamaz. Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

İndirimli satışlar

Ek Madde 12/A- (Ek: 25/10/2007-26681 RG) Herhangi bir ticari işletmenin açılışı, tasfiyesi, başka bir yere taşınması, mevsimin sona ermesi gibi nedenlerle yapılacak indirimli satışlara ilişkin reklam ve ilanlarda, indirim miktarı veya oranı ile indirim döneminin başlama ve bitiş tarihlerinin belirtilmesi zorunludur.

İki haftayı geçmeyecek şekilde yapılacak olan indirimli satışlara ilişkin reklam ve ilanlarda; satışa sunulan mal ve hizmetlerin miktarı, markası, modeli ve diğer özellikleri yanında indirim öncesi fiyatı ile indirimli fiyatının belirtilmesi ve söz konusu fiyatların yazılı reklam ve ilanlarda aynı büyüklükte gösterilmesi zorunludur.

İspat Külfeti

Madde 13 - Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmak zorundadır.

Reklam verenler, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanışını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara böyle bir kanıtı hemen göstermekle yükümlüdür.

Kötüleme

Madde 14 - Reklamlar, hiçbir firmayı, kurum veya kuruluşu, hiçbir endüstriyel, ticari veya diğer bir faaliyeti veya mesleği, hiçbir malı veya hizmeti aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya benzer herhangi bir biçimde kötüleyemez.

Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 15 - Reklamlarda;

a) Bir başka firma, kurum ya da kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin aldanmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

b) Bir kişi adından veya bir başka firma, kurum veya kuruluşa ait ticari unvan ya da fikri mülkiyete sahip olunan yahut bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, haksız olarak yararlanılamaz.

Taklit

Madde 16 - Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzerlerini tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

Kamu Sağlığı

Madde 17 - Reklamlar, kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

Çocuklara veya Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklamlar

Madde 18 - Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar;

a) Saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.

b) Fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

c) Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşlılarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecektir mesajlar içeremez.

d) Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.

e) Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklamı yapılan malın veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrıyı içeremez.

f) Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.

- g)Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.
- h)Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır.
- i)Reklamı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.
- j)Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer veremez.
- k)Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanır veya oynarken gösteremez.
- l)Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.
- m)Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetleri istismar edemez.

Çevreye İlişkin Reklamlar

Madde 19 - Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir.

Reklamı Yapılamayacak Mal veya Hizmetler

Madde 20 - İlgili mevzuatı uyarınca piyasaya sunulması yahut reklamı yasaklanan mal veya hizmetler ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran mal veya hizmetlerin reklamı yapılamaz.

Yükümlülük

Madde 21 - Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları veya aracıları Kanunun 16ncı maddesi ile bu Yönetmelikte belirtilen ilkelere uymakla yükümlüdür.

Reklamcılar ya da reklam ajansları, Kanunun 16ncı maddesine ve bu Yönetmelikte belirtilen ilkelere uygun reklam hazırlayarak reklam verenin yükümlülüklerini yerine getirmesine sağlayacak biçimde çalışmak ve bu konuda onu uyarmak zorundadır.

Reklam veren, mal veya hizmetleri konusunda reklamcıya doğru ve gerçeklere uygun bilgi ve belge vermek zorundadır.

Reklam verenin, Kanunun 16ncı maddesine ve bu Yönetmelikte belirlenen ilkelere uygun olmayan reklamını daha sonra düzeltmesi ve telafi etmesi kendisinden beklenen bir davranış olmakla birlikte, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelere aykırı hareket edilmesine mazeret oluşturamaz.

Reklamı yayımlayan, nakleden veya dağıtan veya sunan mecra kuruluşları veya aracıları reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermek zorundadır.

1.1.6.5. Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu (TRT Kanunu, 1983)

Bu kanunun amacı, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine, Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulunun ve Türkiye Radyo - Televizyon Kurumunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir. Buna göre;

Reklam yayınlarında; halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplamaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötüleyici, herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilmez, siyasi propaganda yapılamaz.

Bu noktada TRT'nin, genel yayın işleyişi ve reklamlarla ilgili unsurları da içeren birçok yetkiyi RTÜK'e devretmiş bulunduğunu belirtmek gerekir.

1.1.6.6. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK, 1995)

Bu Kanunun amacı, (...) kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin

kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

Ticari Reklamlar ve İlanlar

Ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz.

Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir.

Reklam veren, ticari reklam veya ilanda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür.

Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler.

1.1.6.7. Reklam Özdenetim Esasları

Buraya kadarki reklam etiği ile ilgili mevzuat hükümlerinin yasayla belirlenmiş hükümler olduğunu belirtmek gerekir. Reklam Özdenetim Esaslarının yasal bir bağlayıcılığı yoktur.

Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği üyeleri ile reklam mecralarının, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu, 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklam vereninden talep etmektedir. RÖK'ün bu hizmeti aynı zamanda reklam verenlere ve medyaya, diğer denetim organlarının yaptırımlarından korunmak için, tavsiye niteliğindedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklam verenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır (www.rok.org.tr).

RÖK Uluslar arası Ticaret Odası'nın reklamla ilgili hükümlerini çok dikkatli bir şekilde takip etmektedir. Reklam Kurulu ve diğer resmi mevzuat uygulayıcılarının da takip etmekte oldukları bu hükümlerin, güncel bir şekilde Türkiye'ye uyarlanması hususunda RÖK'ün ciddi çabalarının olduğu bilinmektedir. Bu konuyla ilgili çalışmaları ve reklam sektörü ile olan yakın ilişkisi dikkate alındığında özdenetim tüketicinin reklam, reklam veren ve mecraaya karşı uzun ve masraflı yasal prosedürlerle uğraşmasını azaltır (Aksoy, Mesci ve Vardar, 2006; www.easa-alliance.org, 2010) ve reklam mevzuatını uygulayan resmi mercilerin işini kolaylaştırır. Bunun yanı sıra özdenetim, reklam endüstrisi ile tüketici arasındaki daha etik bir temel üzerine inşa edilen ilişkileri geliştirmektedir (www.easa-alliance.org, 2010).

RÖK'ün denetim maddelerinin, yasal çerçeveyi tamamlama fonksiyonuna karşın yasal çerçevenin dışına taşmama durumu da söz konusudur. Buraya kadar olan kısımda, yasal mevzuat eksiksiz olarak sunulmaya çalışılmıştır. RÖK'ün Esasları yasal mevzuat ile tamamen örtüştüğünden ayrıca bu esaslara çalışmada yer verilmeyecektir. Sıradaki bölümde Reklam Kurulu Yönetmeliği ele alınarak çalışmanın amaçları aşamasına geçilecektir.

1.1.6.8. Reklam Kurulu Yönetmeliği (RKY, 2003)

1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de tüketici hakları ile ilgili bilinçlenme ve tüketicinin korunmasıyla ilgili yapılan yasalarla birlikte reklamın denetlenmesi belirgin bir şekilde kendini göstermeye başlamıştır. Reklamın resmi bir kurumca denetimi en yaygın olarak kendini Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kurulu ile göstermektedir. Kurul'un yapısını ve vermiş olduğu hükümleri kavramak adına bu bölüm son derece önemlidir. Yönetmeliğin amacı, Reklam Kurulu'nun kuruluş ve görevleri ile çalışma usul ve esaslarını, üyelerin nitelik ve görev sürelerini belirlemektir. Kurul Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlıdır. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak kurulmuştur.

1. Bu yönetmeliğe göre Reklam Kurulu üyeleri:

- a) Bakanlıkça, ilgili Genel Müdür Yardımcıları arasından görevlendirilecek bir üye,
- b) Adalet Bakanlığınca, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,
- c) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunca görevlendirilecek reklam konusunda uzman bir üye,
- d) Yükseköğretim Kurulunun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,
- e) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye,
- f) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye,
- g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin değişik sektörlerden görevlendireceği dört üye,
- h) Türkiye'deki tüm gazeteciler derneklerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,
- ı) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,
- j) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği veya üst örgütlerinin görevlendireceği bir üye,
- k) Türkiye Ziraat Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,
- l) Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,
- m) Türk Standartları Enstitüsünden bir üye,
- n) Diyanet İşleri Başkanlığından bir üye,
- o) Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliğinden bir üye,
- p) İşçi Sendikaları Konfederasyonlarından bir üye,
- r) Memur Sendikaları Konfederasyonlarından bir üye,
- s) Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,
- t) Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,
- u) Türk Eczacılar Birliğinden bir üye,
- v) Türk Diş Hekimleri Birliğinden bir üye,
- y) Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığında ikişer üye olmak üzere "yirmi dokuz" üyeden oluşur.

2. Yönetmelikteki 8. Madde'ye göre Kurul'un görevleri:

- a) Kanunun 16ncı maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve Bakanlık kanalı ile duyurmak,

b)Ticari reklam ve ilanları, (a) bendinde belirlenen ilkeler çerçevesinde re'sen veya yazılı başvuru üzerinde incelemek,

c)İnceleme sonuçlarına göre Kanunun 16ncı maddesinin hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurmak ve/veya durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek ve/veya idari para cezası vermektir.

Kurul, (c) bendinde belirtilen cezaları, ihlalin niteliğine göre birlikte veya ayrı ayrı verebilir.

Kurul, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri, Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını, reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini de dikkate alır.

3. Reklam Kurulu'na başvuru kuralları:

Kurula başvurular yazılı olarak yapılır. Başvuru sahibi gerçek ve tüzel kişinin adı veya ticari unvanı ve adresini içermeyen başvurular, Kurulca kabul edilemez. Şikayet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları dilekçesine eklenir. Eklenecek nitelikte olmayanların fotoğrafları başvuru sahibi tarafından sağlanır. Televizyon filmleri ve radyo reklamları kayıtları 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 28. maddesi uyarınca Kurulca Radyo Televizyon Üst Kurulundan temin edilir.

Ticari reklam ve ilanlarla ilgili olarak, Kurula intikal ettirilmek üzere, illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerine de başvuru yapılabilir.

4. Kurulun toplantı kuralları:

Kurul, ayda bir defadan az olmamak üzere, ihtiyaç duyulduğunda her zaman Başkanın çağrısı üzerine, Başkan dahil en az on dört üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir. Oyların eşitliği halinde Başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar.

Başkanın mazereti nedeniyle toplantıya katılamaması halinde, Kurula Bakanlık temsilcisi üye başkanlık eder. Toplantıya katılamayacak üyeler, geçerli mazeretlerini toplantıdan önce Başkana yazılı olarak bildirirler. Geçerli bir mazereti olmaksızın arka arkaya iki toplantıya veya bir yıl içerisinde toplam dört toplantıya katılmayanların üyelikleri düşer. Kurulun toplantı yeri Ankara'dır.

Kurul Başkan ve üyeleri; kendisinin, usul ve fûruundan biri ile eşi ve üçüncü dereceye kadar, bu derece dahil, kan ve sıhri hısımlarının çıkarlarını ilgilendiren hususların görüşülmesine ve bu konuda yapılacak oylamalara katılamazlar.

Kurulun toplantı gündemi Başkan tarafından belirlenir. Aynı toplantıda karara bağlanmış bir konuya ilişkin görüşme yeniden yapılabilir. Görüşmenin yenilenmesi önerisi, toplantıda hazır bulunan en az beş üyenin isteği üzerine Kurul kararı ile yapılır. Önerinin kabul edilmesi durumunda, konu yeniden görüşmeye açılır ve karara bağlanır.

Kurulu Başkan temsil eder. Kurul kararları, tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Başkan tarafından açıklanır.

5. Kurul'un inceleme kuralı:

Kanunun 16ncı maddesi ile bu Yönetmeliğin 8 inci maddesi uyarınca çalışma ve incelemeler sırasında, gerekli görülen hallerde, ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan yazılı olarak bilgi veya görüş istenir. Yazılı görüşün bildirilmesi için en fazla on beş günlük süre tanınır.

6. Kurul kararlarının uygulanışı:

Kurul tarafından Kanunun 16 ve 17nci maddelerine göre alınan kararlar, Bakanlıkça uygulanır.

7. Kurul Başkanı'nın görevleri:

- a) Kanunun 16 ve 17nci maddeleri ile Kurula verilen görevlerin yürütülmesini sağlamak,
- b) Bakanlık Makamı tarafından Kanunun 16 ve 17nci maddeleri uyarınca verilecek görevleri Kurul gündemine öncelikle almak,
- c) Kurul toplantılarına başkanlık yapmak ve toplantıların gündeme göre yürütülmesini sağlamak,
- d) Toplantı gündemini tespit etmek,
- e) Kurulu idare ve temsil etmek, Kurul kararlarını tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla açıklamak,
- f) Kurul kararlarının Genel Müdürlüğe gönderilmesini sağlamak,
- g) Sekreteryaya hizmetlerinin yürütülmesini sağlamak,

h)Kurul ile ilgili diğ er işleri yapmak.

8. Kuruldaki Sekreteryanın görevleri:

- a)Toplantı  ncesi gerekli hazırlıkları yapmak,
- b)Toplantı gündemini, yerini ve saatini toplantıdan en az bir hafta önce üyelere bildirmek,
- c)Kurulun ve komisyonların raportörlük, dosyalama, evrak ve arşiv hizmetlerini yürütmek,
- d)Kurul ve komisyonların toplantı tutanaklarını düzenlemek, başkan ve üyeler tarafından imzalanmasını sağlamak,
- e)İlgili kişi, kurum ve kuruluşlarla yazışmaları yürütmek,
- f)Başkanın vereceği diğ er işleri yapmaktır.

9. Komisyonlar:

Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli veya geçici olarak görev yapmak üzere, komisyon başkanı dahil üç kişiyi geçmeyen özel ihtisas komisyonları kurabilir. Kurulun bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilir.

10.Komisyonların  alışması:

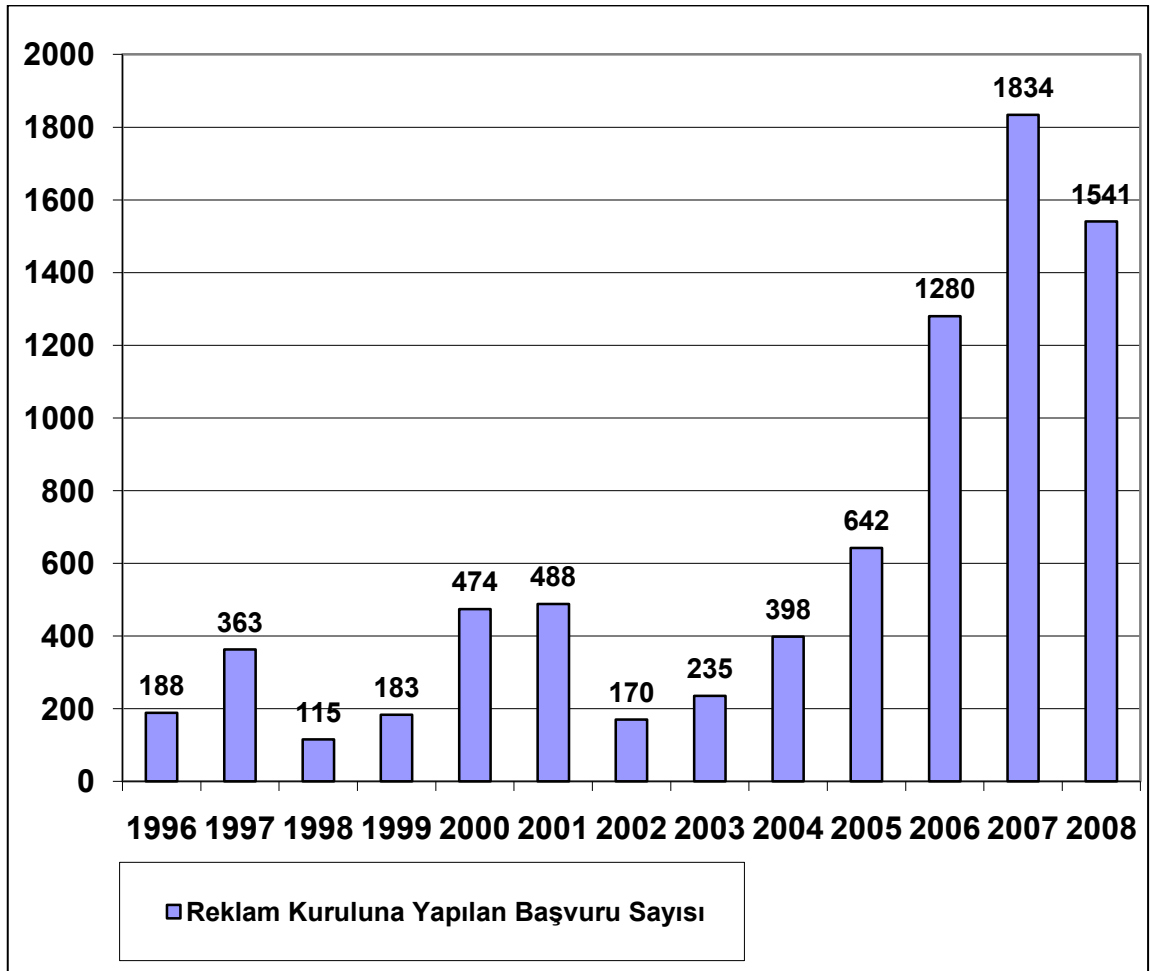
Kurul tarafından oluşturulmasına karar verilen komisyonlarca; her çalışmanın yapılışı ve sonuçları ile konu hakkındaki görüşleri içeren raporlar düzenlenerek Kurula verilir. Geçici komisyonların çalışma konuları ve çalışmaların sonuçlandırılması ile ilgili süre Kurulca belirlenir ve bu sürenin sonunda geçici komisyonun görevi sona erer.

Reklam Kurulu yönetmeliği buraya kadar belirtildiği şekildedir. Bu metin yönetmeliğin tamamı değildir; ancak araştırmacı tarafından araştırma için gerekli görülen kısımların tamamı belirtilmeye çalışılmıştır.

1.1.6.8.1. Reklam Kurulu Kararları

Reklam Kurulu Yönetmeliği ve Kurul kararlarının dayanak noktaları olarak ortaya çıkan mevzuat hükümleri yukarıdaki bölümlerde ortaya koyulmaya

çalışılmıştır. Kurul'u daha iyi bir şekilde tanımak adına bu bölümde, şikayet başvuruları ve incelenen reklam dosyalarının bazı yıllara göre dağılımları gösterilecektir. Aşağıdaki tablo ve grafiklerdeki sayısal veriler Kurul'un faaliyet raporlarından aynen alınmıştır. Araştırmacı, görüntü kalitesi çok kötü olan tablo ve grafikleri yeniden düzenlemiştir. Aşağıdaki tablo 1996-2008 yıllarında Reklam Kurulu'na yapılan başvuru sayılarını göstermektedir.



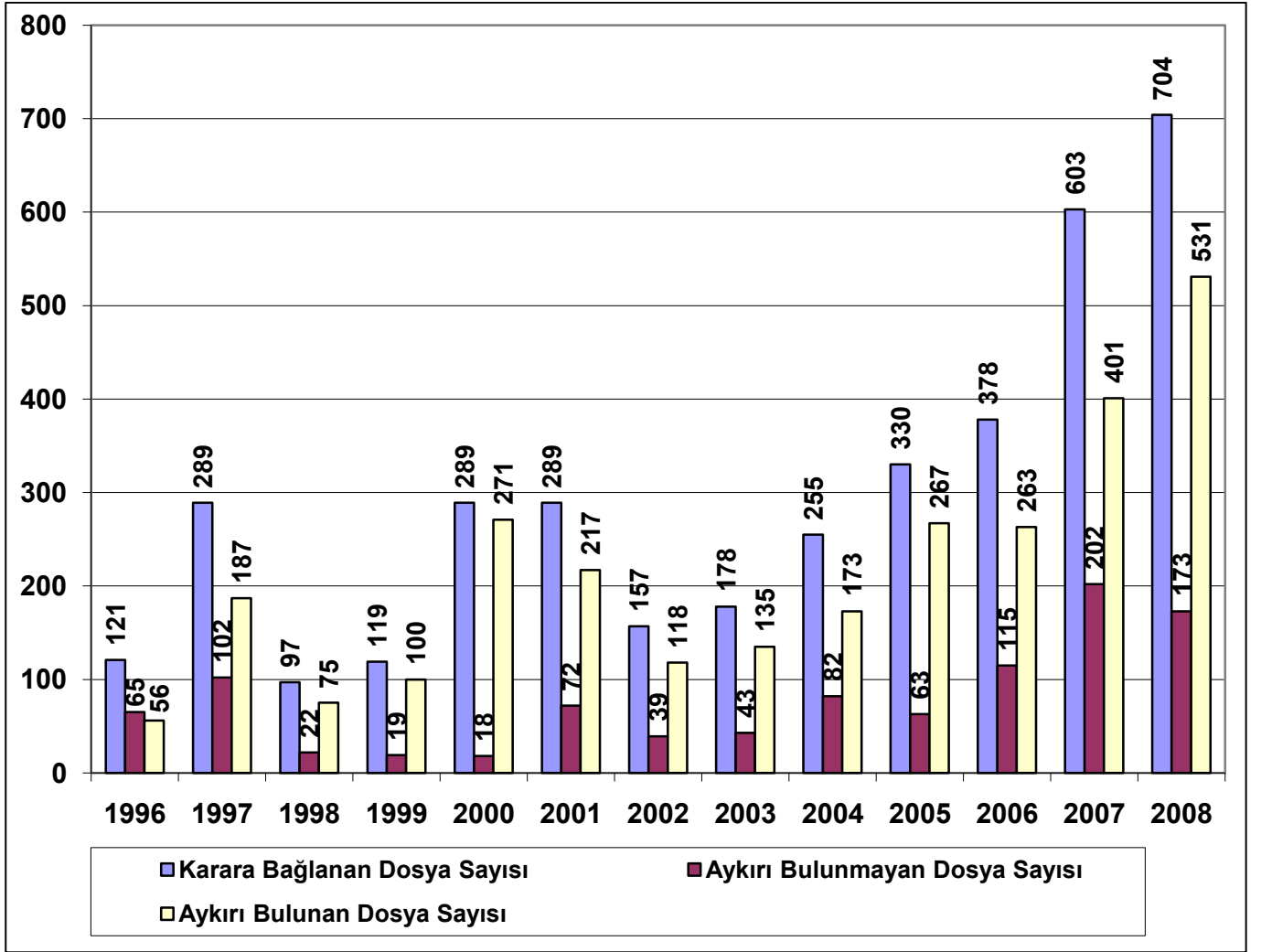
Şekil 1. 1996-2008 Yılları İtibariyle Reklam Kuruluna Yapılan Başvuru Sayıları

(Kaynak: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü 2008 Yılı Faaliyet Raporu, 2009, s. 66)

Görüldüğü üzere Kurul'un incelemeye aldığı dosyalar reklamların artışına bağlı olduğu kadar yapılan başvuruların artışıyla da ilgilidir. Zaman zaman bir önceki

yıla göre, Kurul'a yapılan başvuru sayısında bir azalma görülse de başvuruların sayısı genel itibariyle büyük artış göstermiştir denebilir. Öyle ki, 1996 yılında 188 adet olan başvuru sayısı 2007 yılında 1834'e çıkmıştır ki bu oran başvuru sayısında neredeyse 10 katlık bir artış anlamına gelmektedir.

Başvuru sayıları ile ilgili sayısal verileri gösteren yukarıdaki tabloya ek olarak Kurul'un karara bağladığı dosyalar ve aykırılık dağılımlarına da bakmak gerekir. Bir sonraki sayfada bulunan tablo bu durumu göstermektedir.

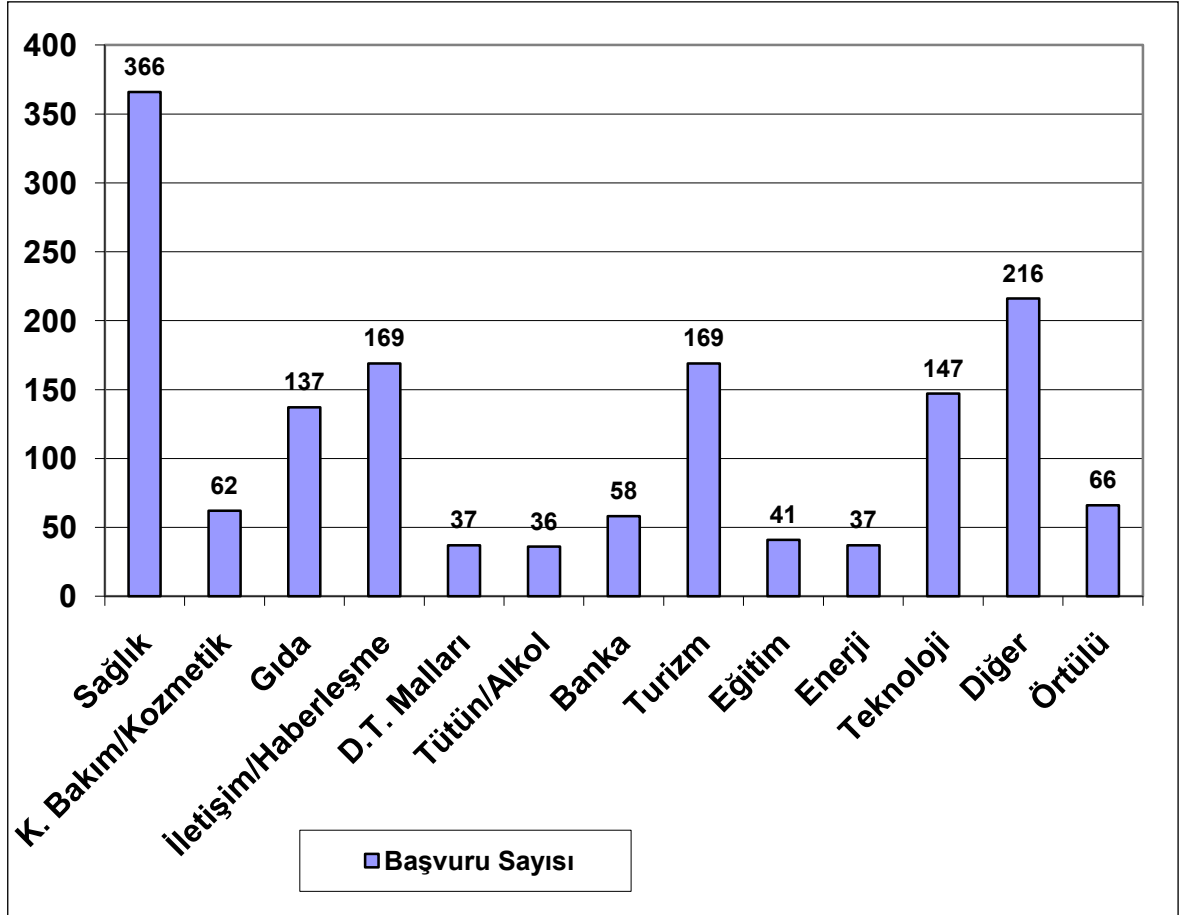


Şekil 2. Yıllar İtibariyle Karara Bağlanan Dosyalar ve Aykırılık Dağılımları

(Kaynak: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü 2008 Yılı Faaliyet Raporu, 2009, s. 66)

Kurul'a yapılan başvuru sayılarına benzer bir şekilde, incelenen reklam dosyalarının aykırılık durumlarında da değişkenlik görülmektedir. Tablodaki verilerden hareketle, bazı yıllarda aşağı ya da yukarı bir değişim olmakla birlikte, Kurul'un incelemeye almış olduğu yaklaşık olarak her 3 reklam kampanyasından 2'sini mevzuata aykırı bulduğu söylenebilir. Bazı yıllarda karara bağlanan, mevzuata aykırı bulunmayan ve aykırı bulunan reklam dosyalarının sayılarında azalma görölse de genel resimde sürekli bu meselelerin sürekli artış gösterdiği görülmektedir.

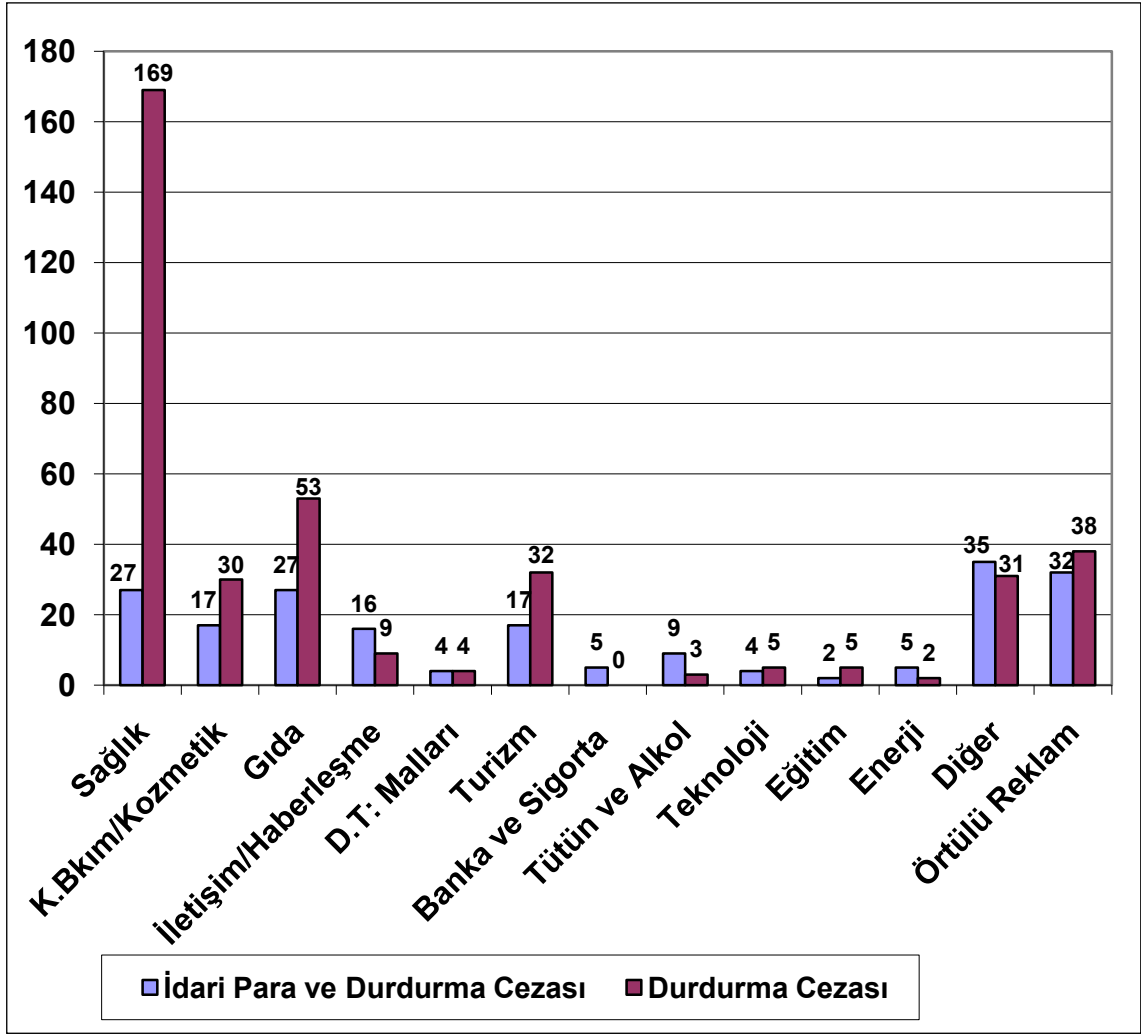
Reklam Kurulu'na yapılan başvuru sayıları ve reklamların aykırılık durumlarına baktıktan sonra, başvuruların sektörel dağılımlarına da bakmak gerekir. 2008 yılında Kurul'a yapılan başvuruların dağılımı Şekil 3.'te gösterilmektedir.



Şekil 3. 2008 Yılında Yapılan Başvuruların Sektörel Dağılımı

(Kaynak: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü 2008 Yılı Faaliyet Raporu, 2009, s. 68)

Görüldüğü üzere, Kurul'a yapılan başvuruların çoğunluğunu sağlık sektörü oluşturmaktadır. Bu duruma, sağlık sektörü için yürürlükte olan katı kuralların ve bu kuralları sürekli ihlal eden özel hastane ve sağlık çalışanlarının sebep olduğu savunulabilir. Araştırma süreci boyunca Türkiye reklam mevzuatının en çok tartışılan konularından biri olduğu tespit edilen örtülü reklamlar ise hakkında en az başvuru yapılan reklamlardandır. 2008 yılında uygulanan yaptırımların sektörel dağılımı ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

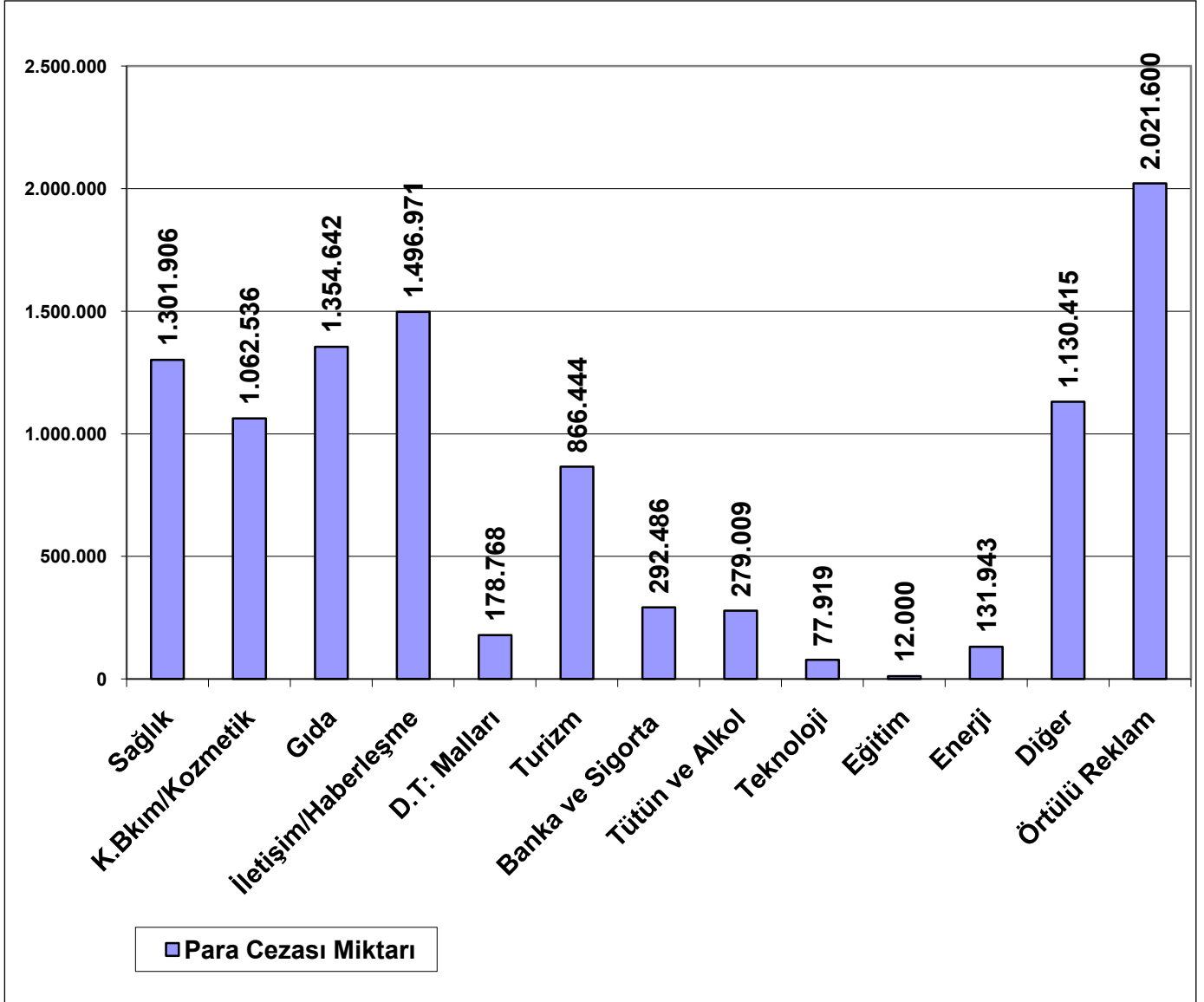


Şekil 4. 2008 Yılında Uygulanan Yaptırımların Sektörel Dağılımı

(Kaynak: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü 2008 Yılı Faaliyet Raporu, 2009, s. 69)

Yukarıda belirtilen kaynaktan alınan yaptırımların sektörel dağılımları, başvuruların tamamını değil sadece Kurul tarafından faaliyet raporunun yayınlandığı tarihe kadar değerlendirilmiş olanlarını göstermektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki sektörel bazda tatbik edilen cezaların nitelik ve oranları birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin sağlık sektörü için genellikle durdurma cezası verilmektedir. Banka ve sigorta, tütün/alkol, teknoloji ve örtülü reklamlar için ise genellikle idari para ve durdurma cezaları birlikte verilmektedir. Bu sektörlerde bazı reklamlar için verilen durdurma cezalarına rağmen reklamların tekrar yayınlanmasından ötürü para cezası ve iki kat para cezası

verildiği bilinmektedir. Bununla birlikte, Kurul'un bazı reklamlar için neden direkt olarak para cezası verdiği tam olarak bilinmemekte ve çeşitli tartışmalara neden olmaktadır. Aşağıdaki tablo ise Kurul'un 2008 yılında uyguladığı para cezalarını göstermektedir.



Şekil 5. 2008 Yılında Uygulanan Para Cezalarının Sektörlere Göre Dağılımı (TL)
(Kaynak: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü 2008 Yılı Faaliyet Raporu, 2009, s. 69)

Şekil 5.'te görüldüğü üzere, hakkında en çok başvuru yapılan ve incelemeye alınan dosyaya sahip sağlık sektörü ile ilgili tatbik edilen para cezaları

sıralamada dördüncüdür. Hakkında yapılan başvuruların sayısal olarak çok gerilerde olduğu örtülü reklamlar ise verilen para cezaları bakımından açık ara farkla birinci sıradadır. Bu durum, örtülü reklam konusu ile ilgili yapılan yoğun tartışmaların bir sebebi olarak değerlendirilebilir.

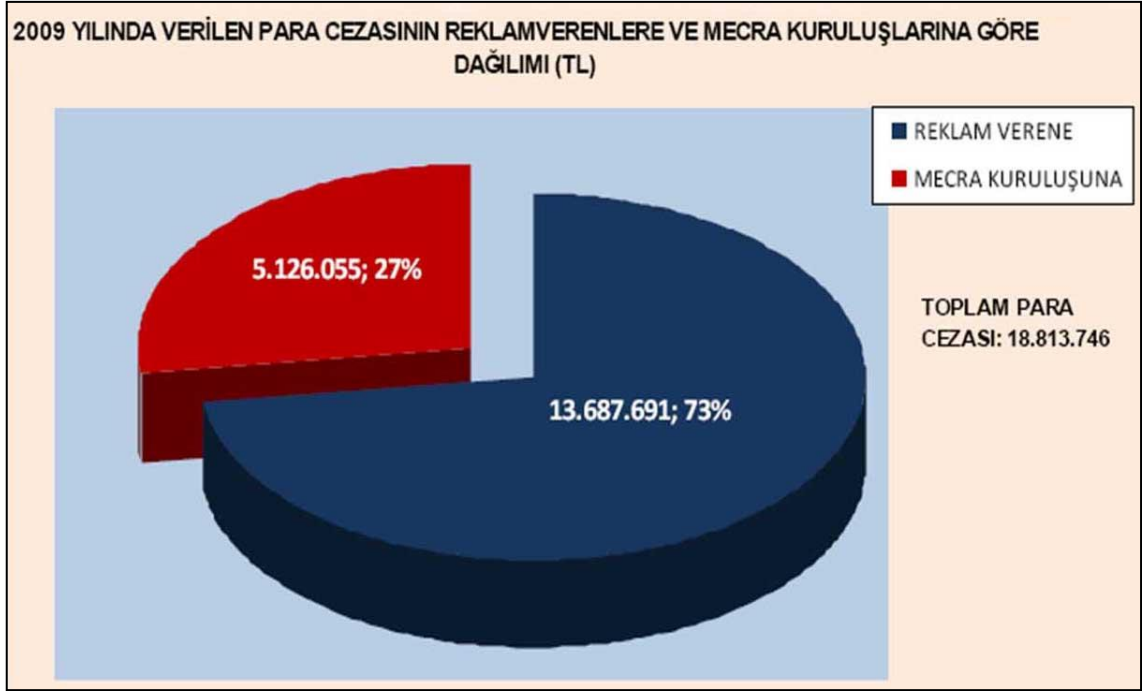
Tüm bu tablolar incelendikten sonra Kurul'a yapılan başvuruların sahiplerine göre dağılımına ve başvuru şekillerine de göz atmakta fayda görülmektedir. Buna göre, 2009 yılında Reklam Kurulu'na başvuru yapanların dağılımları aşağıdaki gibidir:

Reklam Kuruluna 2009 yılında toplam 2110 başvuru yapılmıştır. Bu sayı, bir önceki yıla göre 569 fazladır. Ayrıca bu sayı, en yüksek başvurunun yapılmış olduğu 2007 yılındakinden 276 başvuru daha fazladır. Başka bir deyişle şu ana kadar Reklam Kurulu'na en fazla sayıda başvurunun yapıldığı yıl 2009'dur. Bu yıldaki 2110 adet başvurunun;

1228 adedi tüketiciler,
379 adedi kurum ve kuruluşlar ile tüketici örgütleri,
229 adedi rakip firmalar,
274 adedi re'sen (Reklam Kurulu Başkanlığı) yapılmıştır.

Bu başvuruların 1268 adedi yazılı olarak, 842 adedi ise elektronik ortamda yapılmıştır (Reklam Kurulu 2009 Yılı Faaliyet Raporu, 2010, s. 2).

Son olarak, Reklam Kurulu'nun idari para cezalarını kimlere verdiğine bakmakta fayda görülmektedir. Kurul'un vermiş olduğu para cezalarının reklam veren ve mecra kuruluşlarına olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir; ancak durdurma cezalarından dolayı ajansların, alacakları reklam yayın komisyonlarından olmaları göz önüne alınırsa, dolaylı yoldan da olsa Kurul tarafından cezalandırılan üçüncü merci olarak değerlendirilebileceklerini söylemek mümkündür. Kurul'un 2009 yılı için vermiş olduğu para cezaları aşağıdaki grafikte gösterilmektedir:



Şekil 6. 2009 Yılında Verilen Para Cezasının Reklamverenlere ve Mecra Kuruluşlarına Göre Dağılımı (TL)

(Kaynak: Reklam Kurulu 2009 Yılı Faaliyet Raporu, 2010, s. 7).

Grafikten de anlaşılacağı üzere, Kurul'un para cezaları ağırlıklı olarak reklam verenleredir. Bununla birlikte para cezalarının yaklaşık olarak 1/3'ünün verildiği mecra kuruluşlarının da ciddi mevzuat ihlalleri yaptıkları görülmektedir.

Şimdi çalışmanın amaç bölümüne geçilecektir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de yasaklanmış olan televizyon reklamlarının izleyiciler açısından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevaplar aranacaktır:

- İzleyicilerin yasaklı reklamlar için beğeni düzeyleri nasıldır?
- İzleyicilerin yasaklı reklamların etikliği ile ilgili değerlendirmeleri nasıldır?

- İzleyicilerin yasaklı reklamların etikliği ile ilgili değerlendirmeleri yaşadıkları coğrafi bölgelere göre değişmekte midir?
- İzleyicilerin yasaklı reklamların etikliği ile ilgili değerlendirmeleri demografik (Yaş, Cinsiyet, Eğitim) verilere göre değişmekte midir?
- İzleyicilerin örtülü reklam ve ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri nasıldır?

1.3.Önem

Reklam 20. yüzyıldan itibaren dünyada hızla önem kazanmıştır. Yüzyılın ortalarından itibaren konu ile ilgili etik tartışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu tartışmalar özellikle son yıllarda giderek artmaktadır. Bu şekilde önem kazanan reklam ile etik arasındaki ilişkiyi kavramak son derece önemlidir.

Dünyadaki birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de baz alınan ortalama (makul) tüketici kıstası göz önüne alındığında tüketicilerin, Kurul tarafından cezalandırılan reklamlara karşı değerlendirmelerini ortaya koymak gerekir. Bu bağlamda, Türkiye’de daha önce yapılmış benzer bir çalışmaya rastlanılamadığını belirtmek gerekir. Bu çalışmayla, çok tartışılan bir konu olan örtülü reklam konusu da ele alınmaktadır.

Reklam denetimi ile ilgili ABD, AB ve Türkiye arasında sürekli etkileşim yaşandığını tekrar belirtmekte fayda var. Reklam etiği ve reklamın denetimi ile ilgili dünyadaki gelişmelerden kopmamak, bu gelişmeleri doğru bir şekilde takip edebilmek ve gelişmelere katkıda bulunabilmek adına bu çalışma önem arz etmektedir. Çalışma, Türkiye’de reklamcılığın daha etik bir zemine oturmasına katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda hem biçim hem de içerik açısından alanda çalışan öğrencilere ışık tutucu niteliktedir.

1.4.Varsayımlar

- “Ortalama tüketici kıstası” reklam etiği için önemlidir.

- Reklamda etik ile ilgili her insanın farklı değerlendirmesi olabilir.
- Transformasyonel reklamlarla ilgili etik meseleler, bilgisel reklamlara göre tartışmaya daha açıktır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu alışma öncelikle RHİ 790 (TEZ) dersinin süresiyle sınırlıdır.

Araştırmanın diğer sınırlılıkları şunlardır:

- Türkiye’de 2004-2009 yılları arasında yayını durdurulan televizyon reklamları ile sınırlıdır.
- Yasaklanan bütün TV reklamlarının incelenmesinin zorluğu nedeniyle Türkiye’de yasaklanmış olan transformasyonel reklamlar ile sınırlıdır.
- Vodafone (Dansöz), Coca Cola (Gülümse) ve TEB (Doktor) reklamları ile sınırlıdır.

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

1.6. Tanımlar

Bu araştırmadaki kavramlar bazı özel anlamlar içermektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Yasak: Reklamlara uygulanan yayın durdurma ve yayından kaldırma cezası.
- Yasaklı Reklam: Türkiye’de yasaklanmış olan reklamlar.
- Yasaklı Televizyon Reklamı: Türkiye’de yasaklanmış olan televizyon reklamı
- Ders: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD. TEZ (RHİ 790) dersi.

- Ölçek: Reklamda etiği ölçmek için kullanılan etik cetveli.
- Katılımcı: Araştırma anketine katılan insanlar.
- Mevzuat: Türkiye reklam mevzuatı.

Çalışmanın giriş bölümü burada sona ermektedir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümü ve yorumlanması ile süre ve olanaklara yer verilecektir.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma niceldir. Veri toplama yöntemi ankettir. Anketin ilk kısımlarında yasaklı reklamların izleyicilerce nasıl değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketteki son sorular ise Türk reklam mevzuatında yasak olan örtülü reklam veya ürün yerleştirme kavramlarının izleyiciler açısından nasıl algılandığı/değerlendirildiği ile ilgilidir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Türkiye'deki televizyon reklamı izleyicileridir. Bu evren içinden Türkiye İstatistik Kurumu'nun eğitim ve yaş parametreleri dikkate alınarak 3 hafta süre boyunca maksimum katılımcıya erişilmeye çalışılmıştır. Bu sürenin sonunda ulaşılan 352 katılımcının anket sorularını yanıtlaması sağlanmıştır.

Örneklem, reklam mevzuatındaki ortalama izleyici kıstasına en yakın kitleyi temsil edecek şekilde seçilmeye çalışılmıştır. Kullanılan örneklem 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 bölge ve bu bölgeleri temsil etmesi için seçilen iller aşağıdaki gibidir:

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

Anket katılımcılarının sayılarının mümkün olduğunca nüfus oranlarıyla uyumlu olmasına çalışılmıştır. Araştırmanın ön test aşamasında araştırmacı okuma yazma bilmeyen ve herhangi bir okuldan mezun olmayan 10 kişiye yasaklı reklam filmlerini izletmiş ve anket sorularını yöneltmiştir. Katılımcılardan güçlükle cevap alınabilmesi ve birçok katılımcıdan hiç cevap alınamaması sebebiyle örnekleme, en azından bir ilköğretim programından mezun olmayan insanların dahil edilmediğini belirtmek gerekir. Araştırmada, ankete mümkün olduğunca farklı eğitim (ilkokul, ortaokul, lise dengi okul ve üniversite mezunu), cinsiyet, yaş ve meslek gruplarından (bakkal, işletmeci, işçi, memur, öğrenci, reklamcı, doktor, öğretmen, avukat vb.) kişiler olmasına ve böylece örneklemin nüfusu en iyi şekilde temsil etmesini sağlamaya çalışılmıştır.

Ankete katılanlar, 2010 yılı itibarıyla Türkiye'de yaşayan, 18 ve üzeri yaş aralığındaki Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarıdır. Araştırmada kullanılan yaş parametreleri TÜİK'in araştırmalarında kullanılan yaş parametreleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Anket, daha güvenilir sonuçlar elde etmek ve katılımcıların talep etmesi durumunda gerekli açıklamaları yapabilmek adına ağırlıklı olarak yüz yüze yapılmıştır. Bununla birlikte, katılımcı sayısını arttırmak ve özellikle maddi ulaşım imkanlarının kısıtlı olduğu iller için (Diyarbakır, Gaziantep, Artvin vb.) bu bölgelerde yaşayan araştırma asistanları aracılığıyla yapılmıştır. Araştırmacı, 2004-2009 yıllarında Reklam Kurulu tarafından yasaklandığını tespit ettiği 16 adet transformasyonel televizyon reklamı arasından rassal metotla elde etmiş olduğu 3 adet reklamı katılımcılara sırayla

izletip anket sorularını yönelmiştir. Bu soruları araştırma sürecinde öne çıkan örtülü reklam ve ürün yerleştirme ile ilgili olan sorular takip etmiştir.

2.3. Veriler ve Toplanması

Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcılara, yasaklanan televizyon reklamlarını beğenip beğenmedikleri ve etik ölçeği ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu bölümün son sorusu 3 reklam için Kurul kararlarından alınan yasaklama gerekçelerinde geçen ifadelerin soru haline getirilmesi ile oluşturulmuştur. Anketin son bölümünde katılımcıların örtülü reklamlarla ve ürün yerleştirme ile ilgili değerlendirmelerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırma sürecinde bu tartışma konusunun ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu sebeple ankete bu üçüncü bölüm eklenmiştir. Anket formu 34 adet alt sorusu olan 10 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan etik ölçeği Reidenbach ve Robin tarafından oluşturulan ve başta pazarlama olmak üzere işletme disiplininin birçok alanında yaygın şekilde kullanılan bir ölçektir. Ölçeğin parametreleri şu şekildedir (Reidenbach ve 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, reklamcılık çalışmalarında her zaman ihtiyaç duyulabilecek bir

veri olan reklamlarla ilgili beğeni durumuna cevap arayan bir soru eklenmiştir. Bununla birlikte etik ölçeğinden kaynaklanan herhangi bir veri eksikliğine mahal vermemek ve daha doğru sonuçlara varabilmek adına söz konusu reklamların her biri için Kurul kararını sorgulayan ekstra bir etik sorusu oluşturulmuştur. Söz konusu reklamların Kurul tarafından yasaklanma gerekçeleriyle birlikte yayınlanan karar dosyaları aşağıdaki gibidir:

- **2008/39 - Vodafone** Telekomünikasyon A.Ş. tarafından yayımlanan “*Hesabını 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 olup, 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.ř. hakkında söz konusu reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.tuketici.gov.tr, 2010).

Yukarıda verilen Kurul kararları ile 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 reklamı insanlarda yanlış yönlendirmelere sebep olabilir.
- TEB reklamında bir meslek grubunun mensupları rencide edilmişlerdir.

Katılımcıların bu reklamları beğeni durumlarını sorgulayan bir adet soru ile birlikte etik cetveline eklenen yukarıdaki soruların güvenilirlik katsayılarına bakmak gerekir. Güvenirlilik, saha çalışmalarında kullanılan ölçeklerin sorunu lme konusunda kullanılan önemli kavramlardan birisidir. Güvenilir bir test veya ölçek benzeri şartlarda uygulandığında benzeri sonuçlar verir. Bir test veya ölçek sorunu lme konusunda ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirirdir. Yasaklanmış reklamlarla ilgili olarak hazırlanmış olan bu çalışmada Reidenbach ve Robin (1990)'in geliştirdiği çok Boyutlu Etik leği (multidimensional ethics scale) kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği söz konusu olduğunda içsel tutarlılık analizi kullanılmıştır.

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değerı olası tüm kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 117, 182). Alfa değerı 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0,7 olması arzu edilir. Bu bağlam dikkate alındığında çalışmada kullanılan etik ölçeğin güvenilirliği ile ilgili Cronbach's Alpha sayıları 3 farklı reklama göre aşağıdaki şekildedir.

Tablo 1. Etik Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları

	Cronbach's Alpha	N of Items
Coca Cola etik ölçeği güvenilirlik katsayısı	0,701	7
TEB etik ölçeği güvenilirlik katsayısı	0,717	7
Vodafone etik ölçeği güvenilirlik katsayısı	0,750	7

2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

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

2.5. Süre ve Olanaklar

Çalışma yüksek lisans tezinin süresi ile (yaklaşık olarak 9 ay) sınırlıdır. Çalışmanın ilk aşaması olan 2009-2010 eğitim yılının birinci dönemi boyunca (yaklaşık 4 ay) literatür taramaları yapılmıştır. Daha sonra araştırmacı ve danışmanı tez konusunu belirlemişlerdir.

İlk 4 aydan sonra belirlenen tez konusu ile ilgili literatür taramaları yapılmıştır. Reklam ile ilgili etik ve tartışma konuları sıralanmıştır. Reklam Kurulu'nun 2004-2009 yıllarındaki toplantı kararları incelenerek Kurul'un yasaklamış olduğu bütün televizyon reklamları elde edilmiştir. Elde edilen reklamlar kuşak reklamlarıdır. Örtülü reklamlar bunların dışındadır. Daha sonra bu reklamlardan hangilerinin bilgisel hangilerinin transformasyonel mesaj stratejisi üzerine inşa edildikleri tespit edilmiştir. Bahsedilen çalışma evrelerini takiben Türkiye reklam mevzuatının televizyon reklamları ile ilgili başlık ve hükümlerinin tamamı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Yeri geldikçe ABD ve AB reklam mevzuatları ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Dünyada yaygın olarak kullanılan Reidenbach ve

Robin'in etik ölçeği elde edilerek anket soruları oluşturulmuştur. Çalışmanın 8. ayında giriş ve yöntem bölümleri tamamlanmıştır. Çalışmadaki anket çalışması için katılımcı sınırı belirlenmemiştir. Bunun yerine anket çalışması için 3 haftalık bir süre sınırlaması koyularak bu sürede en fazla sayıda katılımcıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket çalışması için belirlenen 3 haftalık sürede Türkiye'den toplam 352 katılımcıya ulaşılmıştır. Her bir katılımcı reklam filmlerini sırayla izleyerek soruları cevaplandırmışlardır.

Araştırma süresinin son ayında çalışmanın bulgular ve yorum, sonuç, tartışma ve öneriler bölümleri sayısallaştırılmış verilerle birlikte tez danışmanına teslim edilerek jüri savunması için sunum hazırlıkları yapılmıştır.

Çalışmanın temel kaynakları, ders sorumlusunun danışmanlığında araştırmacı ve on iki kişiden oluşan araştırma asistanları olmak üzere toplam on dört kişiden oluşan bir araştırma ekibi ve temel fotokopi, baskı, ulaşım masrafları için yaklaşık olarak 1000 TL olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın yöntem bölümü burada sona ermektedir. Şimdi çalışmayla elde edilen bulgular ve yorumlanması bölümüne geçilecektir.

3. BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular ankette yer alan reklam ve sorulara göre sıralanacaktır.

3.1. Giriş

Çalışmanın bu bölümünde 2004-2009 yıllarında Reklam Kurulu tarafından yasaklanmış transformasyonel televizyon reklamlarının tüketiciler açısından değerlendirilişi üzerinde durulacaktır. Bu yıllar arasında 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.

3.2. Temel Bulgular

Bu bölümde frekans dağılımları, çapraz ilişkiler, T-Testi ve Anova Testi sonuçlarını gösteren tablolara yer verilecektir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

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

Çalışmadaki katılımcıların demografik özellikleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre, erkek katılımcıların kadın katılımcılardan biraz daha fazla olduğunu belirtmek gerekir. Ankete katılanların yaş dağılımlarında ise genç ağırlıklı bir kitle olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmacı tarafından özellikle tercih edilmiştir; çünkü böyle bir seçim genç ağırlıklı olan Türkiye nüfusunu daha iyi temsil etmektedir. Türkiye’de nüfus artış hızının giderek düştüğü gerçeği de göz önüne alınırsa 25-34 yaş aralığındaki kitlenin 18-24 yaştakilere göre daha fazla olması da mantıklı kabul edilmelidir. Yaş aralığı değerleri arttıkça katılımcı sayısında azalma görülmektedir. Bu durumun, Türkiye’nin sahip olduğu düşük sayıdaki yaşlı nüfus göz önüne alındığında doğru bir tercih olduğu kabul edilmelidir.

Ankete katılanların eğitim durumu ile ilgili rakamların Türkiye nüfusunun genel eğitim dağılımına çok uygun olmadığı savunulabilir. Ankete katılanların, ağırlıklı olarak lise ve üniversite (önlisans, lisans, master, doktora) eğitimi almış kitlelerden oluştuğu görülmektedir. Eğitimli kitlenin ağırlıkta olduğu böyle bir kitlenin Türkiye nüfusunu en iyi şekilde temsil edemeyeceği düşünülebilir; ancak eğitime verilen önemin giderek arttığı bir ülke olan Türkiye’de bu şekildeki bir örneklem üzerinden elde edilen sonuçların daha uzun vadeli bir geçerliliğe sahip olacağı gerçeğini de göz ardı etmemek gerekir.

Çalışmanın bu bölümünde, ankete katılanların ağırlıklı olarak eğitimli insanlardan oluşması durumunun araştırmacı tarafından özellikle tercih edilmediğini de belirtmek gerekir. Araştırmacının tüm çabalarına rağmen, okuma yazma bilen, ilkokul mezunu ve ortaöğretim mezunu olan insanlar ankete yüksek oranda bir katılım göstermemişlerdir. Bu durumun sebebi, söz konusu insanların basit bir anket formunu dahi doğru bir şekilde dolduramayacakları endişesi taşımalarıdır. Araştırmacı ankete çalışması boyunca bu insanlardan bahsedilen ifadeyle aynı anlama gelen yanıtlar almıştır. Yüksek eğitim almış olan kitle ise ankete daha yüksek bir katılım göstermişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşanılan Şehir ve Bölgelere Göre Dağılımı

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

İlk olarak, anketin Türkiye nüfusunu temsil edebilmesi için toplam 7 coğrafi bölgeden seçilen iller ile yürütüldüğünü belirtmek gerekir. Anket çalışması için

ulaşılan katılımcıların dağılımları ise araştırmacı tarafından özellikle farklılaştırılmıştır. Söz gelimi, Marmara bölgesi en çok nüfusa sahip olduğu için daha fazla il ve katılımcı ile temsil edilmiştir. Bu bölge içersinde ise en fazla sayıda katılımcıya İstanbul ilinde ulaşılmıştır. Ege bölgesi için ise İzmir ilinden Manisa iline göre çok daha yüksek sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Kısacası, ankete katılanların sayılarının ve coğrafi dağılımlarının, Türkiye nüfusunu en iyi temsil edebilecek şekilde ele alınmaya çalışıldığı söylenebilir.

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

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
Seçenekler	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
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 değıldir.	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 etkileyecek bir husus vardır.	52	14,8	120	34,1	62	17,6	82	23,3	36	10,2

Yukarıdaki tablodan çıkan ilk sonuca göre, katılımcıların %58.8'i Vodafone reklamını beğenmektedir. Bu oran reklamın çok yüksek bir beğeni ile karşılandığı şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların büyük bir bölümü (%56,6) reklamın aldatıcı olmadığını düşünmektedir. Söz konusu reklamın yasallığı ile

ilgili soruya verilen cevaplar %69,3 oranında olumludur. Katılımcıların %19,3'ü bu konuda kararsızken geriye kalan %11,4'ü ise bu reklamın yasalara aykırı olduğunu düşünmektedir. Bu noktada belirtilmesi gereken birkaç önemli husus vardır. Gerek bu reklam gerek diğer reklam filmleri için birçok katılımcının yasaları bilmediği ancak kendi düşüncelerine göre yanıt verdiklerini belirtmek gerekir.

Vodafone reklamı için birçok katılımcı, daha yasallık sorusuna gelindiğinde anketin ilerleyen sorularına cevap niteliğinde yorumlar yapmışlardır. Birçok katılımcı söz konusu reklamın ahlaki olmadığı şeklinde yorumlar yaparken araştırmacı, ankette ahlakla ilgili sorular olduğunu, ancak katılımcının bu noktada söz konusu reklamın yasallığı ile ilgili düşüncelerinin merak edildiğini hatırlatma gereği duymuştur. Bu soruyla ilgili olarak, katılımcılardan gelen cevaplar genellikle reklamın Türkiye'deki ahlaki değerlere uygun olmadığı ancak sonuç olarak bunun "sadece bir reklam" olması da göz önüne alındığında bu aykırılığın yasalarla çelişecek düzeyde olmadığı şeklindedir. Bununla birlikte, özellikle yüksek öğretim kurumlarından mezun olmuş bazı katılımcılar, reklamda okulu bırakan bir genç kızın bu davranışının tasvip edilmemesi gerektiğini; ancak dansözlüğün de bir meslek olduğunu ve bu bağlamda saygı duyulması gerektiğini ifade etme gereği duymuşlardır. Bu katılımcılara göre, reklamda ne yasal ne de ahlaki boyutta bir aykırılık yoktur.

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

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
Seçenekler	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
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	19	5,1
Coca Cola reklamı bazı insanlarda yanlış yönlendirmelere sebep olabilir.	19	5,4	48	13,6	45	12,8	143	40,6	97	27,6

Araştırmaya katılanlara çalışmanın bu bölümünde Coca Cola reklamı hakkındaki görüşleri sorulduğunda, katılımcıların %75,6'sı reklam filmini beğendiklerini, %86,7'si reklamın yasal ve kanunlara uygun olduğunu düşünürken %71,6'sı reklamın haksız ve aldatıcı nitelikte olmadığını ifade etmişlerdir. Reklam filmi katılımcılarca ahlaki açıdan değerlendirildiğinde katılımcıların %81,6'sı ahlaki açıdan doğru olduğunu ifade etmişlerdir. Etik cetvelinin diğer sorularına da verilen cevapların oranları neredeyse aynı seviyededir. Şöyle ki: reklam filmi ailevi değerlerim açısından kabul edilebilirdir diyenler %86,4, geleneklerim açısından kabul edilebilir diyenler %84,9, kültürüm açısından kabul edilebilir diyenler %84,1'dir. Bu verilerden hareketle ilgili

parametreler kapsamlı bir tek parametre altında birleştirilerek yeni bir etik cetveli oluşturabilir.

Araştırmaya katılanlar tarafından bu reklam filminin etik cetveli sorgulamasından yüksek oranda geçer not aldığı söylenebilir. Katılımcıların %19'u Coca Cola reklamını aldatıcı olarak nitelemiştir. Kanımızca, reklamın yasaklanma gerekçesi de göz önüne alındığında reklamda aldatıcılık unsuru yoktur. Reklamın aldatıcılığı ile ilgili soruya verilen olumlu yanıtların sebebi çok farklıdır. Araştırmada hiç sorgulanmamasına rağmen, anket çalışması boyunca birçok katılımcının Coca Cola'yı kötüleyici bir şekilde "Amerikan malı, Yahudi malı" olarak nitelediği gözlemlenmiştir. Kanımızca, söz konusu soruyla ilgili olarak özellikle kendini milliyetçi veya antiemperyalist olarak niteleyen birçok katılımcı aslında ilgili reklamı değil Coca Cola'nın kendisini aldatıcı olarak nitelemektedirler. Bununla birlikte belirtmek gerekir ki Türk halkında bu konuyla ilgili ciddi bir tutarsızlık gözlemlenmektedir. Belli bir kitle için de olsa Coca Cola'yı aldatıcı olarak gören bir ülkenin, kola pazarının büyük bölümünü bu markaya teslim etmiş olması son derece dikkat çekicidir.

Katılımcılara reklam ile ilgili "gereksiz şiddet/ tehdit içermektedir" önermesi yöneltildiğinde katılımcıların %91,5'i olumsuz yanıt vermiş ve reklamda gereksiz şiddet/tehdit içeren bir durum olmadığını belirtmişlerdir. Bu yanıtlar gülmek-gülümsemek teması üzerine inşa edilen bir reklam için son derece normaldir. Bu parametre için verilen cevapların Vodafone reklamı için verilen cevaplarla benzerlik gösterdiği ve bu anlamda çıkarılan sonuçların da benzer olduğu göze çarpmaktadır.

Anketin bu bölümündeki son soru bir önceki reklamdakine benzer bir şekilde oluşturulmuştur. Soru, Reklam Kurulu'nun bu reklamı yasaklama gerekçesi biraz örtük hale getirilerek oluşturulmuştur. "Coca Cola reklamı bazı insanlarda yanlış yönlendirmelere sebep olabilir" ifadesine katılımcıların %68,2'si katılmadıklarını belirterek reklamı etik ilkelerle uyumlu olarak değerlendirmişlerdir. Anket sorularının her bir katılımcı tarafından yanıtlanması

tamamlandıktan sonra katılımcıların çalışmanın amaçları ile ilgili soruları yanıtlanmıştır. Bu bağlamda izletilen 3 reklam filminin de Reklam Kurulu tarafından yasaklanmış olduğu belirtildiğinde birçok katılımcı bu reklamların bazı etik problemler taşıdıklarını ancak bununla birlikte yasaklanacak derecede rahatsız edici ihlal yapıldığını düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte bu katılımcıların neredeyse tamamı Coca Cola reklamının yasaklanmasını ve yasaklanma gerekçesini “saçma” olarak nitelendirmişlerdir. Coca Cola reklamı etik cetvelinin bütün parametrelerinden büyük oranlarla geçer not almıştır.

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

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
Seçenekler	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
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

TEB reklamının beğenilmesi durumu ile ilgili ankete katılanlarda birbirine yakın oranlar ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişe bu reklamı beğenenler kadar beğenmeyenlerin de olduğu söylenebilir. Ankete katılanların % 68,2’si bu

reklamın kanunlara uygun olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (%52,8) bu reklamın haksız ve aldatıcı olmadığını düşünmektedir. Etik cetvelinin diğer bileşenlerine göre (ahlak, ailevi değerler, gelenek, kültür) yine benzer oranlar çıkmıştır. Bu durum, söz konusu bileşenlerin ayrı parametreler olarak değil fakat ahlak ya da kültür gibi genel bir başlık olarak ele alınması yönünde daha önce belirtilen fikri destekler niteliktedir.

Gereksiz şiddet sorusundaki veriler önceki reklamlarla benzer niteliktedir. Reklam Kurulu kararından alınan yasaklama gerekçesinin biraz örtük hale getirilmesi ile oluşturulan son soru ise yine reklamın yasaklanması ile ilgili en önemli verilerden birini ortaya koymaktadır. “TEB reklamında, bir meslek grubunun mensupları rencide edilmiştir” şeklindeki ifadeye katılımcıların %42’si olumlu yanıt vermişlerdir. Buna karşın, katılımcıların % 42,3’ü ise bu ifadeye olumsuz karşılık vermişlerdir. Yani, küçük bir farkla da olsa bu araştırmaya katılanların çoğunluğu TEB reklamında doktorların rencide edildiği yönündeki Reklam Kurulu kararına karşıt görüşe sahiptirler.

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

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
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
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

Çalışma sürecinde, yaşanan yoğun tartışmalar nedeniyle öne çıktığı gözlemlenen örtülü reklam konusu ile ilgili ifadelere katılımcıların verdikleri yanıtlar yukarıdaki tabloda görülmektedir. Katılımcıların %84,9’u bu tür uygulamaları fark ettiğini belirtmektedir. Bu veriden hareketle, reklam dünyasında ürün yerleştirme olarak adlandırılan bu uygulamaların tüketicilerce reklam olduğu anlaşılmayan uygulamalar olduğu görüşü savunulamaz. Bu bağlamda kanımızca, tüketicilerce fark edildikleri için bu tür uygulamalara örtülü/gizli reklam ya da literatürde tartışıldığı şekilde bilinçaltı reklam demek doğru değildir. Bu durum, alenen yapılan bir faaliyetin gizli yapıldığı iddiasıyla cezalandırılmasından dolayı daha en baştan yanlış olarak değerlendirilebilecek bir sonuç doğurmaktadır.

Örtülü reklam uygulamalarının beğenilme düzeyi ile ilgili katılımcıların %20,7'sinin kararsız olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 34,9'u bu tür uygulamaları beğenmemektedir. Buna karşın katılımcıların %44,3'ü ise bu tür uygulamaları beğendiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %89,6 gibi büyük bir çoğunluğu bu tür uygulamaların reklam amaçlı ticari bir faaliyetin sonucu olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. 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 tüketicilerin çok büyük bir bölümü tarafından bilindiği söylenebilir.

Yukarıda bahsedilenlerle birlikte katılımcıların sadece % 26,1'i bu tür uygulamaları sakıncalı bulurken %58,5'i bu tür uygulamaların yapılmasında bir sakınca görmediğini belirtmek gerekir. Bu tür uygulamaların rahatsız ediciliği ile ilgili de benzer oranlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmada bu parametrelerden sadece birinin de yeterli olduğu savunulabilir. Bununla birlikte birbiriyle paralellik taşıyan bu iki soruya verilen yanıtların da paralellik taşımasının çalışmanın ve katılımcıların güvenilirliğini artırıcı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılar, reklam literatüründe ürün yerleştirme şeklinde adlandırılan bu uygulamaların yapılmasını onaylamaktadırlar. 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. Bununla birlikte katılımcılar tarafından başta gençler olmak üzere tüm insanları marka kullanmaya özendirebilecek nitelikte olduğu düşünülen bu tür uygulamaların yaygınlaşması sakıncalı olarak görülmektedir. Kanımızca, marka kullanmak gençler de dahil hiç kimse için sakıncalı bir durum değildir. Sakıncalı olarak değerlendiriliyorsa bütün reklamların ve hatta markaların ticari hayatın bir

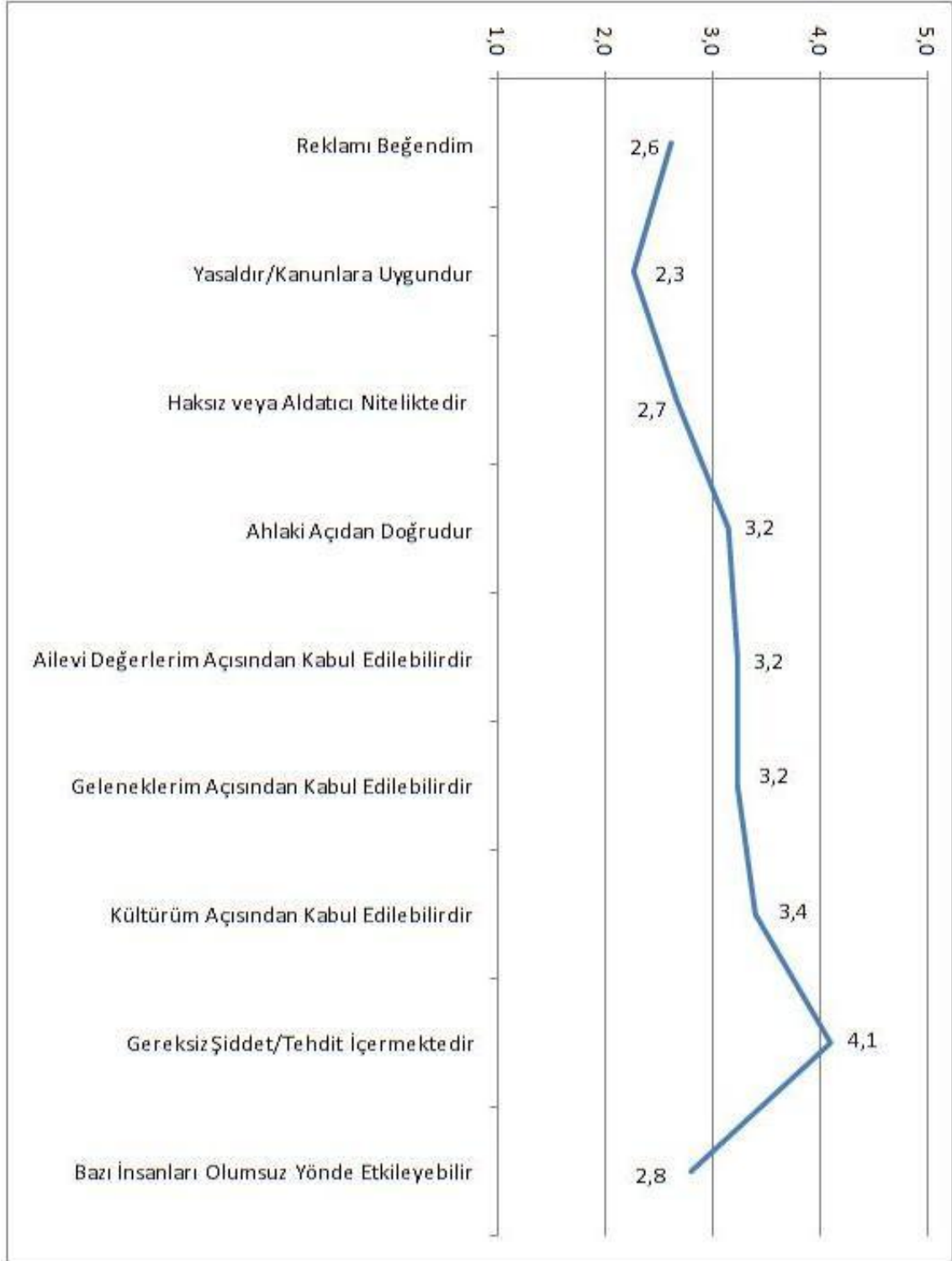
parçası olması yasaklanmalıdır ki bu 21. yüzyıl dünyasında kabul edilemez bir durumdur.

Örtülü reklam veya ürün yerleştirme uygulamalarının yaygınlaşmasını isteyen çoğunluğa göre ise bu tür uygulamalar ticari hayatın birer parçasıdır. Özellikle esnafılık, üreticilik vb. kendi işini yaptığını belirten bu insanlar “parasını vermiş reklamını yapmış”, “benim de param olsa ben de tanıtırdım dükkanımı” , “Filmin içinde Alkur Alüminyum Doğrama’nın (Bursa’daki bir doğrama atölyesi) tabelası görülse fena mı olur” ve bunlara benzer birçok ifade ile görüşlerini desteklemişlerdir. Birçok katılımcı, markalara sahip olmanın bir ülkenin ekonomisine en önemli katkıyı yaptığını, bu tür uygulamaların Türk markalarını dünyaya ihraç etmenin en iyi yollarından biri olduğunu belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar son yıllarda başarılarını artıran Türk film endüstrisinin bu konuda istenilen mesajların dünyaya iletilmesinde en iyi mecra olduğunu savunmuşlardır.

Eğitim düzeyi arttıkça örtülü reklam veya ürün yerleştirme uygulamalarının yaygınlaşması gerektiğini düşünen kişilerin oranının düştüğü görülmektedir. Önermeye olumlu ya da olumsuz cevap verenlerin oranı büyük ölçüde değişkenlik gösterdiği halde bütün öğrenim düzeylerindeki kararsızların oranı ise birbirine aşırı derecede benzerlik göstermektedir.

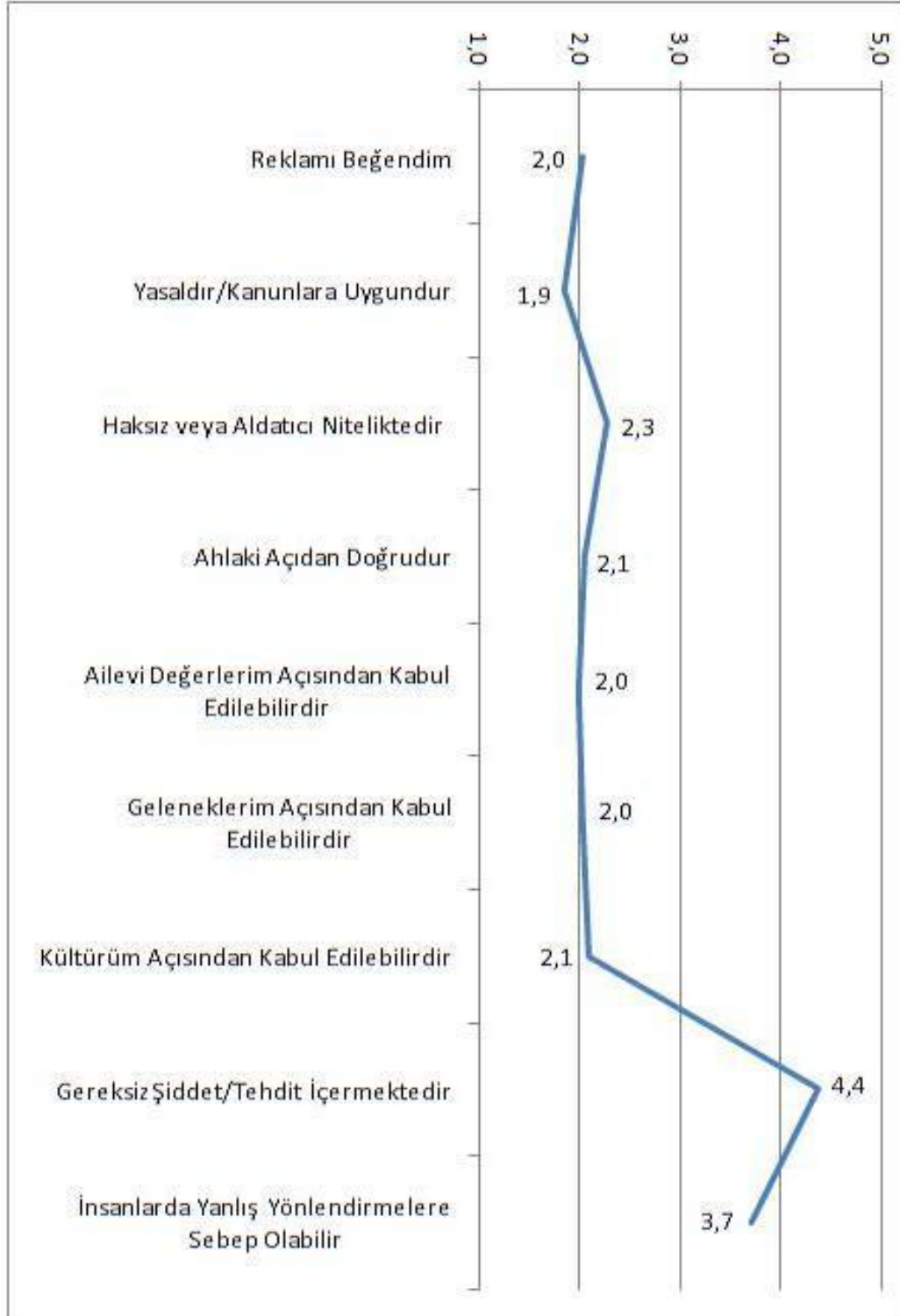
Anketin yapıldığı süreçte örtülü reklam ile ilgili katılımcılardan gelen tepkilerden daha önce bahsedilmişti. Kanımızca katılımcılardan gelen bu tepkiler ortaya çıkan bu tablonun temel sebebidir. Buna göre, özellikle eğitim düzeyi yüksek olan kitle reklam bombardımanından veya reklam kirliliğinden kendini korumak, bunlardan kurtulmak istemektedir. Bu yüzden örtülü reklama karşı çıkmaktadırlar. Özellikle esnafılık olmak üzere kendi işini yapmakta olan ilk veya ortaöğretim eğitimi almış birçok katılımcı ise bu tür uygulamaların Türkiye’de de yaygınlaşması gerektiğini düşünmektedirler. Bu durumun temel sebebi olarak, söz konusu katılımcıların kendi yaptıkları işlerin reklamını yapma arzusunu taşımaları gösterilebilir.

Şekil 7. Vodafone Reklamı ile İlgili Önermelere Verilen Yanıtların Ortalamaları Grafiği



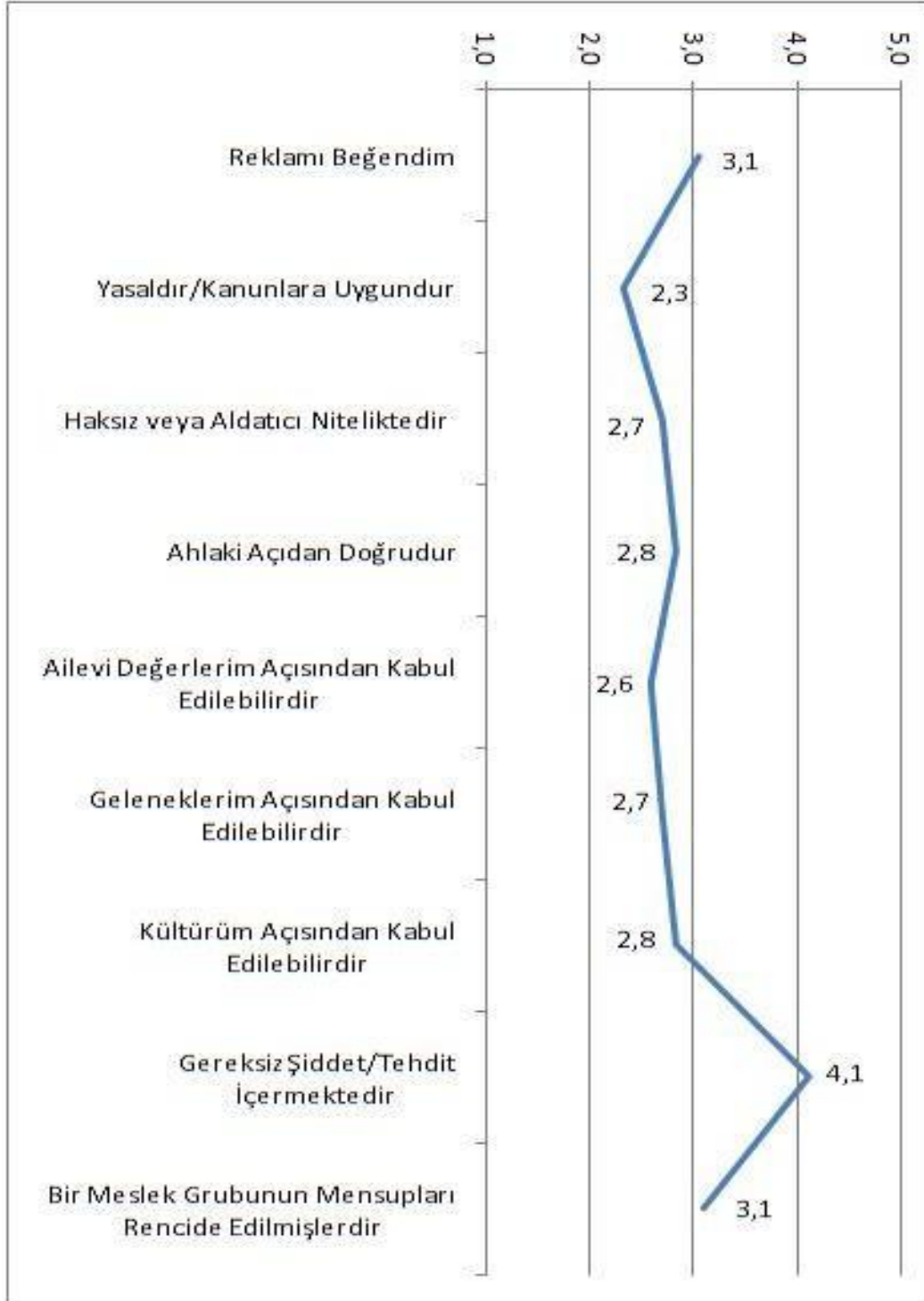
1=Kesinlikle Katılıyorum 2=Katılıyorum 3=Kararsızım 4=Katılmıyorum 5=Hiç Katılmıyorum

Şekil 8. Coca Cola Reklamı ile İlgili Önermelere Verilen Yanıtların Ortalamaları Grafiği



1=Kesinlikle Katılıyorum 2=Katılıyorum 3=Kararsızım 4=Katılmıyorum 5=Hiç Katılmıyorum

Şekil 9. TEB Reklamı ile İlgili Önermelere Verilen Yanıtların Ortalamaları Grafiği



1=Kesinlikle Katılıyorum 2=Katılıyorum 3=Kararsızım 4=Katılmıyorum 5=Hiç Katılmıyorum

3.3. Demografik ve Coğrafi Değişkenlere Göre Fark Testleri

Tablo 8. Cinsiyete Göre Vodafone Reklamını Değerlendirme Arasındaki T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet Dağılımı	n	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri
Vodafone Reklamını Beğenme Dağılımı	Kadın	147	2,7415	,92224	,399	,690
	Erkek	205	2,7024	,89346		
Vodafone Reklamının Yasallığı Durumu	Kadın	147	2,4286	,65166	,187	,851
	Erkek	205	2,4146	,71317		
Vodafone Reklamının Haksız ya da Aldatıcı Olma Durumu	Kadın	147	2,7551	,85682	,713	,477
	Erkek	205	2,6878	,88567		
Vodafone Reklamının Ahlaki Onaylanma Durumu	Kadın	147	3,1293	,86224	,439	,661
	Erkek	205	3,0878	,88123		
Vodafone Reklamının Aile Değerleri Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Kadın	147	3,1565	,90433	,004	,997
	Erkek	205	3,1561	,91556		
Vodafone Reklamının Gelenekler Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Kadın	147	3,2381	,88622	,091	,927
	Erkek	205	3,2293	,89723		
Vodafone Reklamının Kültürel Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Kadın	147	3,2313	,89953	,908	,364
	Erkek	205	3,1415	,92593		
Vodafone Reklamının Gereksiz Şiddet/Tehdit İçerip İçermeme Durumu	Kadın	147	3,6939	,66839	-,394	,694
	Erkek	205	3,7220	,65361		
Vodafone Reklamının Bazı İnsaları Olumsuz Etkileme Durumu	Kadın	147	2,8435	,86564	-,054	,957
	Erkek	205	2,8488	,91906		

Cinsiyetlere göre yapılan karşılaştırmada katılımcılara Vodafone reklamı ile ilgili yöneltilen “Vodafone Reklamı Ahlaki Açısından Doğrudur” önermesi arasındaki ilişkide Significance (2-tailed) %5 anlamlılık düzeyi baz alındığında 0,05’ten büyük olduğu için aralarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre

araştırma soruları arasında yer alan izleyicilerin cinsiyetleri ile bu reklamı ahlaki açıdan değerlendirmeleri arasında ilişki vardır mıdır sorusu yanıtlanmıştır. Konuyla ilgili anlamlı bir bağ olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyetlere göre yapılan karşılaştırmada katılımcılara Vodofone reklamı ile ilgili yöneltilen “Vodafone Reklamında Bazı İnsanları Olumsuz Yönde Etkileyecek Bir Husus Vardır” önermesi arasındaki ilişkide %5 anlamlılık düzeyi baz alındığında $p > 0,05$ olduğu için anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre araştırma soruları arasında yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre bu reklamın insanları olumsuz etkilemesi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 9. Cinsiyete Göre Coca Cola Reklamını Değerlendirme Arasındaki
T-Testi Sonuçları**

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	P değeri
Coca Cola Reklamını Beğenme Durumu	Kadın	147	2,3605	,69189	-,567	,571
	Erkek	205	2,4049	,74556		
Coca Cola Reklamının Yasalılığı Durumu	Kadın	147	2,1769	,44875	-,574	,981
	Erkek	205	2,1756	,50331		
Coca Cola Reklamının Haksız ya da Aldatıcı Olma Durumu	Kadın	147	2,5374	,84620	,025	,209
	Erkek	205	2,4293	,75480		
Coca Cola Reklamının Ahlaki Onaylanma Durumu	Kadın	147	2,3129	,67034	1,236	,570
	Erkek	205	2,2732	,62897		
Coca Cola Reklamının Aile Değerleri Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Kadın	147	2,2041	,54821	,563	,744
	Erkek	205	2,2244	,59276		
Coca Cola Reklamının Gelenekler Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Kadın	147	2,1973	,55689	-,331	,246
	Erkek	205	2,2732	,63671		
Coca Cola Reklamının Kültürel Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Kadın	147	2,2177	,60270	-,973	,331
	Erkek	205	2,2829	,63242		
Coca Cola Reklamının Gereksiz Şiddet/Tehdit İçerip İçermeme Durumu	Kadın	147	3,8912	,43994	-,981	,151
	Erkek	205	3,8098	,57557		
Coca Cola Reklamının İnsanları Yanlış Yönlendirme Durumu	Kadın	147	3,5034	,79703	,238	,812
	Erkek	205	3,4829	,79579		

Cinsiyetlere göre yapılan karşılaştırmada katılımcılara Coca Cola reklamı ile ilgili yöneltilen “Coca Cola Reklamı İnsanlarda Yanlış Yönlendirmelere Sebep Olabilir” önermesi arasındaki ilişkide Significance (2-tailed- p değeri) %5 anlamlılık düzeyi baz alındığında 0,05’ten büyük olduğu için aralarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

**Tablo 10. Cinsiyete Göre TEB Reklamını Değerlendirme Arasındaki
T-Testi Sonuçları**

	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		
TEB Reklamının Kültürel Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Kadın	147	2,8367	,88396	,779	,436
	Erkek	205	2,7610	,91096		
TEB Reklamının Gereksiz Şiddet/Tehdit İçerip İçermeme 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

Cinsiyetlere göre yapılan karşılaştırmada katılımcıların TEB reklamı hakkındaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Buna göre kadınların ortalama puanı anlamlı bir fark yaratacak şekilde daha yüksektir. Yani kadınlar erkeklere oranla TEB reklamını ahlaki açıdan onaylamışlardır. Diğer önermelerde ise $p<0,05$ olduğu için cinsiyet açısından aralarında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 11. Cinsiyete Göre Örtülü Reklamları Değerlendirme Arasındaki T-Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	P değeri
Örtülü Reklamları Farketme Durumu	Kadın	147	2,2313	,57419	,359	,720
	Erkek	205	2,2098	,54224		
Bu Tür Uygulamaları Beğenme Durumu	Kadın	147	3,0272	,85964	2,179	,030*
	Erkek	205	2,8195	,89750		
Ticari Faaliyet Olduğunu Düşünme	Kadın	147	2,3401	,68743	,381	,703
	Erkek	205	2,3122	,67162		
Bu Durumun Sakıncalı Olduğunu Düşünme Durumu	Kadın	147	3,3333	,84670	,174	,862
	Erkek	205	3,3171	,87557		
Bu Durumun Rahatsız Edici Olduğunu Düşünme Durumu	Kadın	147	3,1905	,87846	-,451	,653
	Erkek	205	3,2341	,90954		
Bu Durumu Onaylama Durumu	Kadın	147	2,9592	,86703	1,377	,169
	Erkek	205	2,8293	,87734		
Bu Uygulamaların Yaygınlaşması Gerektiğini Düşünme Durumu	Kadın	147	2,9864	,87575	,928	,354
	Erkek	205	2,8976	,89346		

*p < 0,05

Cinsiyetlere göre yapılan karşılaştırmada katılımcıların örtülü reklamların beğenilme konusundaki görüşlerinde anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$). Buna göre kadınların ortalama puanı anlamlı bir fark yaratacak şekilde erkeklere göre daha yüksektir. Yani kadınlar erkeklere oranla örtülü reklamları beğendiklerini daha fazla ifade etmişlerdir. Diğer önermelerde ise $p > 0,05$ olduğu için cinsiyet açısından aralarında anlamlı bir fark yoktur.

Anova testi sadece gruplar arasında farklılıkların olup olmadığı konusunda bilgi sağlamaktadır. Ancak gruplar arasında farklılığın 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 farkın olduğu durumlarda oluşturulmaktadır ($F>0,05$). Test oluşturulduktan sonra istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa sebep olan grup veya gruplara ilişkin seçenekleri yanına * işareti konmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007:333). Bu bilgilerden hareketle yaş değişkeni ile ilgili yapılan Anova testinde önermelerin hepsinde anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

Demografik değişkenlerden bir diğeri olan eğitim ile ilişkili yapılan Anova testinde ise “Vodafone reklamı yasaldir/kanunlara uygundur, Ahlaki açıdan doğrudur, gereksiz şiddet/tehdit içermektedir” önermeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bağlamdan hareketle ortaya çıkan sonuçları şu şekilde vermek mümkündür.

**Tablo 12. Eğitime Durumu ile Vodafone Reklamının Değerlendirmesi
Arasındaki Anova Analizi Sonuçları**

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Vodafone Reklamının Yasallığı Durumu	Gruplar Arasında	5,188	2	2,594	5,638	,004
	Gruplar İçerisinde	160,584	349	,460		
	Toplam	165,773	351			
Vodafone Reklamının Ahlaki Onaylanma Durumu	Gruplar Arasında	5,873	2	2,937	3,923	,021
	Gruplar İçerisinde	261,238	349	,749		
	Toplam	267,111	351			
Vodafone Reklamının Gereksiz Şiddet/Tehdit İçerip İçermeme Durumu	Gruplar Arasında	3,321	2	1,661	3,886	,021
	Gruplar İçerisinde	149,122	349	,427		
	Toplam	152,443	351			

Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Vodafone Reklamının Yasallığı Durumu	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	,10504	,12236	,692	-,1958	,4058
		Üniversite	,31777 *	,12057	,032	,0214	,6142
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	-,10504	,12236	,692	-,4058	,1958
		Üniversite	,21273 *	,07689	,023	,0237	,4017
Vodafone Reklamının Ahlaki Onaylanma Durumu	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	-,02935	,15606	,982	-,4130	,3543
		Üniversite	,23489	,15378	,313	-,1431	,6129
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	,02935	,15606	,982	-,3543	,4130
		Üniversite	,26424 *	,09807	,028	,0232	,5053
Vodafone Reklamının Gereksiz Şiddet/Tehdit İçerip İçermeme Durumu	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	-,07038	,11791	,837	-,3602	,2195
		Üniversite	-,24542	,11619	,109	-,5310	,0402
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	,07038	,11791	,837	-,2195	,3602
		Üniversite	-,17504	,07410	,063	-,3572	,0071
	Üniversite	Ortaöğretim	,24542 *	,11619	,109	-,0402	,5310
		Lise ve Dengi Okul	,17504	,07410	,063	-,0071	,3572

* p < 0.05

Eğitim değişkeni ile vodafone reklamının yasallığı ya da kanunluğu, Vodafone reklamının ahlaki açıdan doğruluğu ve vodafone reklamının gereksiz şiddet içerip içermediği önermeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Başka bir deyişle eğitimdeki kullanılan değişkenler, vodafone etik ölçeğindeki üç önermede anlamlı değişkenler olarak görünmektedir.

Bahsi geçen değişkenler arasındaki anlamlı farklar incelendiğinde; vodafone reklamının yasallığı ($F=5,638$ $p<0,05$), vodafone reklamının ahlakiliği ($F=3,923$ $p<0,05$) ve vodafone reklamının şiddet içerip içermediği ($F=3,886$ $p<0,05$) önermelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer önermeler ile eğitim arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tablo 13. Eğitim Durumuna Göre Coca Cola Reklamının Değerlendirilmesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Standart Hata	F	Sig.
Coca Cola Reklamının Aile Değerleri Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Gruplar Arasında	5,370	2	2,685	8,501	,000
	Gruplar İçerisinde	110,221	349	,316		
	Toplam	115,591	351			
Coca Cola Reklamının Gelenekler Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Gruplar Arasında	2,650	2	1,325	3,675	,026
	Gruplar İçerisinde	125,824	349	,361		
	Toplam	128,474	351			
Coca Cola Reklamının Gereksiz Şiddet/Tehdit İçerip İçermeme Durumu	Gruplar Arasında	4,133	2	2,066	7,816	,000
	Gruplar İçerisinde	92,273	349	,264		
	Toplam	96,406	351			

Scheffe

Dependent Variable	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Coca Cola Reklamının Aile Değerleri Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	,40548*	,10137	,000	,1563	,6547
		Üniversite	,37958*	,09989	,001	,1340	,6251
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	-,40548*	,10137	,000	-,6547	-,1563
		Üniversite	-,02590	,06370	,921	-,1825	,1307
	Üniversite	Ortaöğretim	-,37958*	,09989	,001	-,6251	-,1340
		Lise ve Dengi Okul	,02590	,06370	,921	-,1307	,1825
Coca Cola Reklamının Gelenekler Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	,27339*	,10831	,043	,0071	,5396
		Üniversite	,27885*	,10673	,034	,0165	,5412
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	-,27339*	,10831	,043	-,5396	-,0071
		Üniversite	,00546	,06806	,997	-,1619	,1728
	Üniversite	Ortaöğretim	-,27885*	,10673	,034	-,5412	-,0165
		Lise ve Dengi Okul	-,00546	,06806	,997	-,1728	,1619
Coca Cola Reklamının Gereksiz Şiddet/Tehdit İçerip İçermeme Durumu	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	-,26348*	,09275	,019	-,4915	-,0355
		Üniversite	-,35852*	,09140	,001	-,5832	-,1338
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	,26348*	,09275	,019	,0355	,4915
		Üniversite	-,09503	,05829	,266	-,2383	,0482
	Üniversite	Ortaöğretim	,35852*	,09140	,001	,1338	,5832
		Lise ve Dengi Okul	,09503	,05829	,266	-,0482	,2383

*. P<0,05

Eğitim değişkeni ile Coca Cola reklamında kullanılan etik ölçeği değişkenleri arasında yapılan analizde Coca Cola reklamının aile değerleri açısından kabul edilebilirliği, Coca Cola reklamının gelenekler açısından kabul edilebilirliği ve Coca Cola reklamının gereksiz şiddet içerip içermeme önermeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Başka bir deyişle eğitimdeki kullanılan değişkenler, Coca Cola etik ölçeğindeki üç önermede anlamlı değişkenler olarak görünmektedir.

Bahsi geçen değişkenler arasındaki anlamlı farklar incelendiğinde; Coca Cola reklamının aile değerleri açısından kabul edilebilirliği ($F=8,501$ $p<0,05$), Coca Cola reklamının gelenekler açısından kabul edilebilirliği ($F=3,675$ $p<0,05$) ve Coca Cola reklamının şiddet içerip içermediği ($F=7,816$ $p<0,05$) önermelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer önermeler ile eğitim arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tablo 14. Eğitime Göre TEB Reklamının Değerlendirilmesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Karalar Ortalaması	F	Sig.
TEB Reklamının Ahlaki Gruplar Arasında	8,212	2	4,106	5,377	,005
Onaylanma Durumu Gruplar İçerisinde	266,512	349	,764		
Toplam	274,724	351			

Scheffe

	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
TEB Reklamının Ahlaki Onaylanma Durumu	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	,09142	,15763	,845	-,2961	,4789
		Üniversite	-,22894	,15533	,339	-,6108	,1529
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	-,09142	,15763	,845	-,4789	,2961
		Üniversite	-,32036*	,09906	,006	-,5639	-,0769
	Üniversite	Ortaöğretim	,22894	,15533	,339	-,1529	,6108
		Lise ve Dengi Okul	,32036*	,09906	,006	,0769	,5639

* $p<0,05$

Eğitim değişkeni ile TEB reklamında kullanılan etik ölçeği değişkenleri arasında yapılan analizde TEB reklamının ahlaki onaylanma önermesi arasında anlamlı

bir fark bulunmuştur. Başka bir deyişle eğitimdeki kullanılan değişkenler, TEB etik ölçeğindeki iki önermede anlamlı değişkenler olarak görünmektedir.

Bahsi geçen değişken arasındaki anlamlı fark incelendiğinde; TEB reklamının ahlaki onaylanma ($F=5,377$ $p<0,05$) önermesinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer önermeler ile eğitim arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Eğitim düzeyi yüksek olan, üniversite mezunu, kitlede bu reklam ahlaki açıdan %41,7 oranında onaylanmamaktadır. Eğitim düzeyi daha düşük olan ilkokul-ortaokul ve lise mezunlarıysa sırasıyla %51,3 ve %53,8 gibi yüksek oranlarla TEB reklamını ahlaki açıdan onaylamaktadırlar. Bu noktada, eğitim durumu yüksek olan kitlenin kendilerini yine kendileri gibi yüksek öğrenim görmüş doktorlarla özdeşleştirdikleri savunulabilir.

Tablo 15. Eğitime Göre Örtülü Reklamların Değerlendirilmesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Örtülü Reklamları Farketme Durumu	Gruplar Arasında	2,131	2	1,065	3,507	,031
	Gruplar İçerisinde	106,026	349	,304		
	Toplam	108,156	351			
Bu Tür Uygulamaları Beğenme Durumu	Gruplar Arasında	7,119	2	3,559	4,621	,010
	Gruplar İçerisinde	268,788	349	,770		
	Toplam	275,906	351			
Ticari Faaliyeti Olduğunu Düşünme	Gruplar Arasında	5,384	2	2,692	6,035	,003
	Gruplar İçerisinde	155,695	349	,446		
	Toplam	161,080	351			
Bu Durumu Onaylama Durumu	Gruplar Arasında	6,924	2	3,462	4,624	,010
	Gruplar İçerisinde	261,300	349	,749		
	Toplam	268,224	351			
Bu Uygulamaların Yaygınlaştırılması Gerektiğini Düşünme Durumu	Gruplar Arasında	11,043	2	5,521	7,287	,001
	Gruplar İçerisinde	264,454	349	,758		
	Toplam	275,497	351			

Scheffe

Dependent Variable	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Örtülü Reklamları Farketme Durumu	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	,22900	,09942	,072	-,0154	,4734
		Üniversite	,25733*	,09797	,033	,0165	,4982
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	-,22900	,09942	,072	-,4734	,0154
		Üniversite	,02833	,06248	,902	-,1253	,1819
	Üniversite	Ortaöğretim	-,25733*	,09797	,033	-,4982	-,0165
		Lise ve Dengi Okul	-,02833	,06248	,902	-,1819	,1253
Bu Tür Uygulamaları Beğenme Durumu	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	-,06826	,15830	,911	-,4574	,3209
		Üniversite	-,33562	,15599	,100	-,7191	,0478
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	,06826	,15830	,911	-,3209	,4574
		Üniversite	-,26736*	,09948	,028	-,5119	-,0228
	Üniversite	Ortaöğretim	,33562	,15599	,100	-,0478	,7191
		Lise ve Dengi Okul	,26736*	,09948	,028	,0228	,5119
Ticari Faaliyeti Olduğunu Düşünme	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	,35632*	,12048	,013	,0601	,6525
		Üniversite	,41071*	,11872	,003	,1189	,7026
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	-,35632*	,12048	,013	-,6525	-,0601
		Üniversite	,05439	,07571	,773	-,1317	,2405
	Üniversite	Ortaöğretim	-,41071*	,11872	,003	-,7026	-,1189
		Lise ve Dengi Okul	-,05439	,07571	,773	-,2405	,1317
Bu Durumu Onaylama Durumu	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	-,04067	,15608	,967	-,4244	,3430
		Üniversite	-,31181	,15380	,130	-,6899	,0663
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	,04067	,15608	,967	-,3430	,4244
		Üniversite	-,27114*	,09808	,023	-,5123	-,0300
	Üniversite	Ortaöğretim	,31181	,15380	,130	-,0663	,6899
		Lise ve Dengi Okul	,27114*	,09808	,023	,0300	,5123
Bu Uygulamaların Yaygınlaştırılması Gerektiğini Düşünme Durumu	Ortaöğretim	Lise ve Dengi Okul	-,06136	,15702	,927	-,4474	,3246
		Üniversite	-,40110*	,15473	,036	-,7815	-,0207
	Lise ve Dengi Okul	Ortaöğretim	,06136	,15702	,927	-,3246	,4474
		Üniversite	-,33974*	,09867	,003	-,5823	-,0972
	Üniversite	Ortaöğretim	,40110*	,15473	,036	,0207	,7815
		Lise ve Dengi Okul	,33974*	,09867	,003	,0972	,5823

* p< 0,05

Eğitim değişkeni ile örtülü reklamları değerlendiren etik ölçeği değişkenleri arasında yapılan analizde örtülü reklamları fark etme durumu, bu tür uygulamaların beğenilmesi, bu tür faaliyetlerin ticari bir faaliyet olduğunu düşünme, örtülü reklamları onaylama durumu ve bu uygulamaların yaygınlaştırılması gerektiğini düşünme önermeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Başka bir deyişle eğitimdeki kullanılan değişkenler, örtülü

reklamları değerlendiren beş önermede anlamlı değişkenler olarak görünmektedir.

Bahsi geçen değişkenler arasındaki anlamlı farklar incelendiğinde; örtülü reklamları fark etme durumu ($F=3,507$ $p<0,05$), bu tür uygulamaları beğenme durumu ($F=4,621$ $p<0,05$), ticari faaliyet olduğunu düşünme ($F=6,035$ $p<0,05$), örtülü reklamları onaylama durumu ($F=4,624$ $p<0,05$) ve bu uygulamaların yaygınlaştırılması gerektiğini düşünme ($F=7,287$ $p<0,05$) önermelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer önermeler ile eğitim arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tablo 16. Coğrafi Bölgelere Göre Vodafone Reklamının Değerlendirilmesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Vodafone Reklamının Ahlaki Onaylanma Durumu	Gruplar Arasında	11,108	6	1,851	2,495	,022
	Gruplar İçerisinde	256,003	345	,742		
	Toplam	267,111	351			
Vodafone Reklamının Aile Değerleri Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Gruplar Arasında	12,634	6	2,106	2,615	,017
	Gruplar İçerisinde	277,773	345	,805		
	Toplam	290,406	351			
Vodafone Reklamının Gelenekler Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Gruplar Arasında	19,549	6	3,258	4,334	,000
	Gruplar İçerisinde	259,349	345	,752		
	Toplam	278,898	351			
Vodafone Reklamının Kültürel Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Gruplar Arasında	15,628	6	2,605	3,231	,004
	Gruplar İçerisinde	278,097	345	,806		
	Toplam	293,724	351			
Vodafone Reklamının Gereksiz Şiddet/Tehdit İçerip İçermeme Durumu	Gruplar Arasında	6,651	6	1,108	2,623	,017
	Gruplar İçerisinde	145,792	345	,423		
	Toplam	152,443	351			

Anova testinde son grup değerlendirmeler ise coğrafi bölge ile ilişki olarak ilkin Vodafone reklamının aşağıdaki önermeler değerlendirilmiştir.

- Vodafone reklamı ahlaki açıdan doğrudur.
- Vodafone reklamı Ailevi değerlerinin açısından kabul edilebilirdir.

- Vodafone reklamı Geleneklerim açısından kabul edilebilirdir.
- Vodafone reklamı Kültürüm açısından kabul edilebilirdir.
- Vodafone reklamı gereksiz şiddet/tehdit içermektedir.

Coğrafi bölge değişkeni ile vodafone reklamı etik ölçeği arasında yapılan analizde, reklamın ahlaki değerlendirilmesi, gelenekler, aile değerleri ve kültürel açıdan kabul esında dilebilirliği ve reklamın şiddet içerip içermediği önermeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Başka bir deyişle coğrafi bölgelerde kullanılan değişkenler ile vodafone reklamını değerlendiren beş önermede anlamlı değişkenler olarak görünmektedir.

Bahsi geçen değişkenler arasındaki anlamlı farklar incelendiğinde; Vodafone reklamın ahlaki onaylanma durumu ($F=2,495$ $p<0,05$), vodafone reklamının aile değerleri açısından kabul edilebilirliği ($F=2,615$ $p<0,05$), vodafone reklamının gelenekler açısından kabul edilebilirliği ($F=4,334$ $p<0,05$), vodafone reklamının kültürel açıdan kabul edilebilirliği ($F=3,231$ $p<0,05$) ve vodafone reklamının gereksiz şiddet içerip içermediği ($F=2,623$ $p<0,05$) önermelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer önermeler ile coğrafi bölge arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Akdeniz Bölgesi'nde bu reklamın ahlaki açıdan değerlendirilmesi konusunda katılımcılar arasında eşit bir dağılım söz konusudur. Kararsızların bütün bölgelerde fazla sayıda olduğu görülen reklam için bu oran Akdeniz Bölgesi'nde %28,2'dir. Reklamın ahlaki açıdan doğru olduğunu ve doğru olmadığını düşünen katılımcıların oranı Akdeniz bölgesi için eşittir (%35,9).

Vodafone reklamının coğrafi bölge bazında ahlaki açıdan değerlendirilişini ortaya koyan yukarıdaki tabloya göre, Ege ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri hariç bütün bölgelerde bu reklam ahlaki açıdan yanlış bulunmuştur. Bu reklamı ahlaki açıdan doğru bulmayan bölgeler arasında ise Marmara (%49,5) ve Doğu Anadolu Bölgesi (%57,1) ön plana çıkmaktadır. Buna karşın, söz konusu reklam

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde %44,1, Ege bölgesinde ise %53,3 gibi yüksek oranlarla ahlaki açıdan doğru bulunmuştur.

Vodafone reklamı için Güneydoğu Anadolu'nun ahlaki değerlendirmesinin Doğu Anadolu, Karadeniz ve İç Anadolu Bölgesi gibi coğrafyalardan ne gibi sebeplerden dolayı farklılaştığı tartışılabilir. Kanımızca, bu bölgede yaşayan insanlar arasında en azından Vodafone reklamı için hoşgörünün ön plana çıktığı bir gerçektir. Akdeniz ve Ege Bölgeleri ise araştırmacının tahmin ettiği üzere bu reklamla ilgili ahlaki değerlendirme açısından diğer bölgelerden farklılaşmaktadırlar. Söz konusu reklamın, ahlaki değerlendirmesi için özellikle Ege ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan katılımcıların verdikleri cevaplar bu konuyla ilgili Türkiye'de homojen bir ahlaki anlayışın olmadığını bir kez daha ortaya koymaktadır. Daha genel bir ifadeyle "Türk ahlak yapısı" denen şeyin bazı konularda kişiden kişiye ve yaşanan coğrafi bölgeye göre farklılaştığı net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 17. Coğrafi Bölgelere Göre TEB Reklamının Değerlendirilmesi
Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
TEB Reklamının Aile Değerleri Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Gruplar Arasında	9,156	6	1,526	2,129	,045
	Gruplar İçerisinde	247,287	345	,717		
	Toplam	256,443	351			
TEB Reklamının Gelenekler Açısından Kabul Edilebilirlik Durumu	Gruplar Arasında	11,882	6	1,980	2,737	,013
	Gruplar İçerisinde	249,615	345	,724		
	Toplam	261,497	351			

Anova testinde son grup değerlendirmelerinde coğrafi bölge ile ilişki olarak TEB reklamının aşağıdaki önermeler değerlendirilmiştir.

- TEB reklamı ailevi değerlerim açısından kabul edilebilirdir.
- TEB reklamı geleneklerim açısından kabul edilebilirdir.

Coğrafi bölge değişkeni ile TEB reklamı etik ölçeğinde, reklamın aile değerleri ve gelenekler açısından kabul edilebilirliği önermeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Başka bir deyişle coğrafi bölgelerde kullanılan değişkenler ile TEB reklamını değerlendiren iki önermede anlamlı değişkenler olarak görülmektedir.

Bahsi geçen değişkenler arasındaki anlamlı farklar incelendiğinde; 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 bulunmuştur. Diğer önermeler ile coğrafi bölge arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tablo 18. Coğrafi Bölgelere Göre Örtülü Reklamların Değerlendirilmesi Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Örtülü Reklamları Farketme Durumu	Gruplar Arasında	5,837	6	,973	3,280	,004
	Gruplar İçerisinde	102,319	345	,297		
	Toplam	108,156	351			
Bu Tür Uygulamaları Beğenme Durumu	Gruplar Arasında	11,077	6	1,846	2,405	,027
	Gruplar İçerisinde	264,829	345	,768		
	Toplam	275,906	351			
Bu Uygulamaların Yaygınlaştırılması Gerekliğini Düşünme Durumu	Gruplar Arasında	14,739	6	2,456	3,250	,004
	Gruplar İçerisinde	260,759	345	,756		
	Toplam	275,497	351			

Anova analizinde son grup değerlendirmelerinde coğrafi bölge ile ilişki olarak örtülü reklamların aşağıdaki önermeler değerlendirilmiştir.

- 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 saniyeliğine gösterildiğinde ya da söylendiğinde;

- Bu durumu fark ederim.
- Bu tür uygulamaları beğenirim.
- Örtülü reklam veya ürün yerleştirme adı verilen bu tür uygulamaların Türkiye’de de yaygınlaşması gerektiğini düşünüyorum.

Coğrafi bölge değişkeni ile örtülü reklamların değerlendirilmesine ilişkin; örtülü reklamları fark etme durumu, bu tür uygulamaları beğenme durumu ve bu uygulamaların yaygınlaştırılması gerektiğini düşünme önermeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Başka bir deyişle coğrafi bölgelerde kullanılan değişkenler ile örtülü reklamını değerlendiren üç önermede anlamlı değişkenler olarak görünmektedir.

Bahsi geçen değişkenler arasındaki anlamlı farklar incelendiğinde; 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 ($F=3,250$ $p<0,05$) önermelerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer önermeler ile coğrafi bölge ve diğer demografik veriler arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde anket çalışmasından elde edilen veri tablolarına ve bu tablolardan çıkan sonuçlara araştırmacının yorumlarıyla birlikte yer verilmiştir. Şimdi çalışmanın son bölümüne geçilecektir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu bölümde çalışma ile elde edilen sonuç ve tartışmalar üzerinde durulacaktır. Son olarak, çalışmadan elde edilen verilerden hareketle reklam mevzuatı ile ilgili çeşitli öneriler sunularak çalışma sonlandırılacaktır.

4.1. Sonuç

Reklam mevzuatı ile ilgili tüm dünyada farklı uygulamalarla karşılaşılmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Türkiye’de, AB mevzuatına özellikle son yıllarda artan uyumlaştırma çabalarından söz etmek mümkündür. AB’nin ise bu konuda dünya reklam literatürü ve pratiğine yön veren ABD’yi takip ettiği görülmektedir.

Reklamın etikliği ile ilgili parametrelerden aldatıcılık konusunda tüm dünyada genel kanı aynıdır. Bu konu reklamdaki somut vaatlerle ilgilidir. Başka bir deyişle reklamda verilen somut bilgilerin tamamı gerektiğinde ispatlanabilir nitelikte olmalıdır. Kurul bu gibi vaatlerin ispatlanabilirliğini gerektiğinde reklam verenden talep etmektedir. Kurul telekomünikasyon, kozmetik, tıp gibi alanlarda faaliyet gösteren kuruluşların reklamlarını ihtiyaç duyduğunda, uzman kurullarına danışarak karara bağlayabilmektedir.

Reklam denetimi konusunda, reklamın soyut vaat ve diğer mesajlar açısından değerlendirilmesi konusunda ise tartışmaya açık karar ve uygulamalarla karşılaşıldığı söylenebilir. Bu çalışmada incelenen 3 reklam filminin Kurul tarafından yasaklanmalarının tartışmaya açık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilerden hareketle, Reklam Kurulunca yasaklanmış olan Vodafone ve TEB reklamlarının tüketicilerin görüşleri göz önünde alındığında tartışmaya açık olduğu söylenebilir. Reklam Kurulu’nun yasakladığı Coca Cola reklamı ise tüketicilerin büyük çoğunluğuna göre hiçbir etik problem taşımamaktadır. Başka bir deyişle tüketiciler Coca Cola reklamının Reklam Kurulu tarafından yasaklanmasını anlamsız olarak değerlendirmişlerdir.

Özellikle ABD kaynaklı ürün yerleştirme faaliyetlerinin sonucu olarak, tüm dünyada oluşmuş olan Amerikan markalarının hakimiyet alanlarını azaltarak onlarla daha iyi rekabet edebilmek adına AB’de de ürün yerleştirme uygulamalarının giderek artacağı tahmin edilmektedir. Son yıllarda reklam mevzuatında ürün yerleştirme kavramının yer almaya başlamış olması bu

tahmini destekler niteliktedir. Bununla birlikte, bu alanda görülmeye başlayan pratik örnekler de bu tahminleri desteklemektedir.

Örtülü reklam ile ilgili Türkiye’de yaşanan tartışmalar ise son derece hararetlidir. Öyle ki, bu mevzuat maddeleri yüzünden şimdiye kadar hem Kurul hem de RTÜK tarafından birçok para cezası kesilmiştir. Film sektöründe faaliyet gösteren birçok ünlünün bu konuyla ilgili olarak yaşadıkları mağduriyetleri dile getirmeleri sonucunda konu ile ilgili tartışmalar ülke gündeminde de yer almıştır. Bu sıkıntıların dile getiren insanların devleti temsil eden yetkili makamları muhatap olarak karşılarında görebilmeleri son derece olumlu bir gelişmedir. Ancak Türk reklam mevzuatında ürün yerleştirme kavramının hala yer almıyor olması büyük bir eksikliktir.

Reklam Kurulu’ndan yetkili kişilerle yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen bilgilere göre Kurul reklamlara yönelik para ve yayından kaldırma cezaları vermektedir. RTÜK ise yayın içeriği ve akışına da müdahale edebilmektedir. Başka bir deyişle herhangi bir ihlalde, yayıncı kuruluşlar RTÜK’ün istediği programları istenen gün ve saatte yayınlamak durumundadırlar.

Kurul’un açtığı reklam dosyaları kampanya bazındadır. Bir reklam kampanyasının radyo, basıl veya TV’deki unsurları incelemeye alınıyorsa bir dosya içinde ele alınır. Yani Kurul reklam kampanyası bazında dosyalama yapmaktadır.

Reklamla ilgili olarak kısaca üç farklı denetimin varlığından söz edilebilir.

- İdari Denetim (Reklam Kurulu ve RTÜK)
- Özdenetim (Reklam Özdenetim Kurulu)
- Adli Denetim (özel hukuk davaları)

Adli denetim haksız rekabetle ilgilidir ve genellikle iki firma arasında olur. Bunun dışında Reklam Kurulu kararlarından memnun olmayan kurumlar da iptal davası

açarlar; ancak birçok kurum adının kötüye çıkması endişesiyle iptal davalarından çekinmektedirler. Ayrıca iptal davalarının tamamına yakınında Kurul lehinde karar verilir. Yukarıdaki denetim mercilerinin üçü de bir reklam kampanyasını incelemeye alabilmekte ve her biri birbirinden farklı kararlar verebilmektedirler. Bu durum bir denetim karmaşasına neden olmaktadır.

4.2. Tartışma

Bu araştırmada reklamın denetimi ile ilgili Türkiye’de birçok sayıda kurum ve mevzuat başlığına rastlanmıştır. Bu durum akıllara çeşitli sorular getirmektedir. Kanımızca, Türkiye’de bulunan bunca mevzuat başlığı, mercii ve hükümlerinin reklamı denetlemek için mi yoksa sadece cezalandırmak için mi var olduğu bazen belirsizleşmektedir. Bu gibi durumlarda reklam mevzuatı ile ilgili tartışmalar artmakta, Reklam Kurulu ve RTÜK gibi merciler “sansürcü” olarak nitelendirilebilmektedir. Bize göre, Reklam Kurulu’nun özellikle aldatıcı reklamlarla ilgili olarak yaptıkları son derece takdire değerdir. Kurul böylelikle tüketicilerin aldatılmasını önlemeye çalışmaktadır. Ancak transformasyonel reklamlar için aynı şeyleri söylemek güçtür. Yorumla açık konularda kesin hükümlere varmak doğru değildir. Özellikle ortaya koyulan bir değer (reklam) söz konusu ise gereksiz yere cezalandırmalara gidilmemelidir.

Türkiye’de TRT ve RTÜK’ün denetimle ilgili hatalı uygulamaları yıllardır tartışılma gelmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde verilen ve bugün geline nokta da birçok “Türk halkına mal olmuş” olan şarkıların TRT tarafından yasaklanması gibi örnekler sanat eseri gibi manevi, başka bir deyişle soyut değerlerle ilgili devlet makamlarının vardığı kesin hüküm ve cezalandırmaların “ne kadar doğru” olduğunu çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Reklam Kurulu’nun transformasyonel reklamlarla ilgili yaptıkları bazen RTÜK ve TRT’nin sansür uygulamalarına benzemektedir. Kanımızca bu tür reklamlarla ilgili olarak Kurul’un biraz daha hoşgörülü ve toplumun bütün kesimlerinin hassasiyet ve esnekliklerini dikkate alan bir yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. Örneğin yasaklanan Vodafone reklamı bu çalışmada, en çok Doğu Anadolu Bölgesi’nde

yaşayan insanlar tarafından ahlaka aykırı bulunurken Ege Bölgesi'nde yaşayan insanlar bu reklamı ahlaki açıdan son derece kabul edilebilir bulmuşlardır. Bu bağlamda, devleti temsil eden kurumların herhangi bir iletişim ürününü yasaklarken “Türk aile yapısı, genel ahlak kuralları...” gibi ifadeleri kullanmadan önce çok dikkatli bir şekilde düşünmeleri gerektiği söylenebilir.

Ahlak zaman zaman etik kelimesinin özdeşi olarak kullanılan, etik değerlendirmelerin vazgeçilmez bir parçasıdır. Ancak ahlaki değerlendirmeler göz önüne alınırken evrensel değerler temel referans olarak alınmalıdır. Milletten aldığı güç ile devleti temsil eden herhangi bir kurum bir reklam filmi için kendi bildiği şekilde hareket etmemelidir. Konuyla ilgili olarak, ülkede yaşayan bütün insanların görüşleri, ahlaki değerleri vb. göz önüne alınarak bir hükme varılmalıdır.

Örtülü reklam konusu ise Türkiye'deki denetim tartışmalarında en çok öne çıkan konulardan biridir. Kanımızca ürün yerleştirme kavramı mevzuatta yer alana kadar ve ürün yerleştirme ile ilgili uygulamaların “uygulanabilme” alanları belirlenene kadar örtülü reklam tartışmaları bitmeyecektir.

Konuyla ilgili olarak Türkiye'de son derece adaletsiz bir uygulama vardır. Burada adaletsiz kelimesi ile kastedilen, yapılan haksızlıktan çok uygulamadaki eşitsizliktir. Türkiye'de örtülü reklam olarak adlandırılan tanıtım faaliyetleri suç olarak addedilmektedir ve reklam mevzuatında bu tür uygulamaların cezalandırılması ile ilgili hükümler vardır. Eğer bu bir suçsa, herhangi bir suçu işleyen reşit ve akli başında insanlara devletin yaklaşımı nasıl olmalıdır? Devleti temsil eden kurumlar bir ülkede yapılan herhangi bir fiili kişilerin milliyetine göre farklı şekilde yorumlayabilir mi? Söz gelimi, Türkiye'de uyuşturucu satıcılığı Türklere yasak Amerikalılara serbest midir? Bu soruların hepsinin cevabı malumdur. Ancak bu soru örtülü reklam konusu ile ilişkilendirildiğinde “adaletsiz” diye iddia edilen uygulamanın ne olduğu çok net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Türk reklam mevzuatında örtülü reklam ABD mevzuatında ise ürün yerleştirme olarak yer alan uygulamalar mevzuatımızdaki önemli bir çarpıklığı gözler önüne sermektedir. Türkiye’de yayınlanan özellikle Amerikan menşeli birçok yabancı yapımda (sinema filmi, dizi film, yarışma, talk şov gibi) ürün yerleştirme uygulamalarına rastlamak mümkündür. Bu tür uygulamalar yabancı kaynaklı olduğunda herhangi bir cezai yaptırım uygulanmamaktadır; ancak bu tür uygulamalar yerli bir kaynaktan ortaya çıktığında reklam mevzuatındaki örtülü reklam hükümlerinin gerektirdiği ceza uygulamalarına gidilmektedir. Somut bir örnek vermek gerekirse, Türkiye’de yaşayan insanlar film izlerken filmin içinde Hollywood’un ünlü oyuncularının I-phone, Coca Cola, Miller, Nike, Nokia, Adidas, IBM, CNN, BBC gibi markaların ürünlerini kullandığını görebilmekte ve bu konuyla ilgili Reklam Kurulu ya da RTÜK’ün herhangi bir cezai yaptırımı uygulanmamaktadır. Buna karşın, Gora adlı sinema filmi ve benzeri birçok örnekte olduğu gibi Türk üreticisi herhangi bir filmde Avea, İstikbal, Cola Turka, Turkcell, Garanti Bankası gibi markalarını yasal olarak tanııtma hakkına sahip değildir. Daha doğru bir ifadeyle sadece yerli üreticiler değil yerli prodüksiyonlar içinde kullanılan yabancı üreticilerin ürünleri de bu yasaklamalara maruz kalmaktadır.

Örtülü reklam uygulamalarına özellikle son yıllarda Reklam Kurulu ve RTÜK’ten cezalar verilmektedir. Bununla birlikte, bu tür uygulamalara söz konusu iki kurum birden fakat birbirinden farklı cezalar verebilmektedirler. Kanımızca, tamamen suç olarak addedilmemesi gereken bu tür uygulamalara karşı uygulanan adaletsiz cezalandırmaların bir başka boyutu da burada çıkmaktadır. Eğer ortada yapılan bir reklam mevzuatı ihlali varsa bu durumun mağduru belirli bir kitle ya da kurum (tüketici, Reklam Kurulu ya da RTÜK) olduğundan verilecek cezalar da buna göre tatbik edilmelidir.

Reklam, ajans, reklam veren ve mecra kuruluşlarına karşı denetim işini üstlenmiş olan ve devleti temsil eden kurumların (Reklam Kurulu ve RTÜK) sadece cezalandırma mantığı ile hareket etmemesi gerekir. Bu kurumların her şeyden önce adaletli davranmayı ve kendi aralarında toplumun ilgili

kesimlerince de bilinen bir yetki paylaşımını yapmış olmaları gerekmektedir. Bu kurumlar birbirlerinin alanlarına müdahale etmemelidir. Bu kurumlardan biri herhangi bir mevzuat ihlaline öteki kurumun vermiş olduğu cezaya rağmen bir daha ceza vermemelidir.

4.3. Öneriler

Çalışmanın son bölümüne gelinmiştir. Bu bölümde çalışmanın literatür ve uygulama bölümlerinden elde edilen verilerden ve bu verilerden çıkan sonuçlardan hareketle çeşitli önerilerde bulunulacaktır. Bu öneriler Türkiye’de reklam denetimi, reklam etiği ve örtülü reklamlarla ilgilidir.

Türkiye’de reklamın denetimi ile ilgili gereğinden fazla sayıda mevzuat başlığı ve yetkili kurum olduğu tespit edilmiştir. Böylesi çok başlı denetim mekanizmalarının varlığı denetim faaliyetlerinde çeşitli karmaşalara sebep olmaktadır. Elde edilen bütün verilerle birlikte Reklam Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu’ndaki yetkili kişilerle yapılan yüz yüze görüşmelerden çıkarılan sonuçlara göre, Türkiye’de reklamın denetimi ile ilgili kurumların iki temel çatı altında toplanması gerekmektedir. Bu temel denetim organlarından biri sivil denetim niteliği taşımalı diğeri ise resmi ve daha yetkili bir denetim niteliğine sahip olmalıdır. Dünyadaki reklam denetimiyle ilgili yeni uygulamaları sürekli takip edip bunları Türkiye’ye kazandırmaya devam eden Reklam Özdenetim Kurulu ve çalışan sayısı, teknik imkan vb. bakımından daha güçlü hale getirilmiş bir Reklam Kurulu bize göre bu işin üstesinden gelebilecektir. Bunun da ötesinde böylesi bir denetim mekanizması bu işi daha adil bir şekilde yürütecektir. Böyle bir durumda yetki karmaşası olmayacağından sivil ve resmi denetim arasında sürekli yaşanan bir çatışmadan ziyade süreklilik arz eden bir görüş alışverişinin varlığından söz edilecektir. Böylelikle, bu kurumların hem kendi aralarında hem de reklam sektörünün diğer aktörleri ile çok daha uyumlu bir görüntü çizecekleri düşünülmektedir.

Reklam Özdenetim Kurulu, Reklam Kurulu, RTÜK ve reklam sektörünün aktörleri arasında yukarıda bahsedilen eşgüdüm sağlandığı takdirde izleyici için daha olumlu sonuçlar ortaya çıkacaktır. Dünyadaki değişimlere başarılı bir şekilde ayak uydurmuş olan ve herkes tarafından anlaşılabilir-bilinen bir reklam mevzuatının ortaya çıkması daha etik reklam mesajlarına zemin sağlayacak iletişim ortamının güvencesi olacaktır.

Reklam Kurulu'nun yönetim kademesinde çalışan 29 kişi ve uzmanlık alanlarına daha önceki bölümlerde yer verilmiştir. Bu kişilerden sadece 1'i reklamcılık alanında uzmandır. Reklam denetimi ile meşgul olan bir kurumda sadece bir kişinin reklamcılık alanında yetkin olması son derece yanlış olarak değerlendirilmektedir. Reklamcılık alanında yetkin olan kişilerin bu Kurul'da daha fazla sayıda olmaları gerekmektedir; çünkü denetim kararları reklamlarla ilgilidir. Reklamla ilgili olan bir denetim kurumunda reklam ve reklam etiği konularında uzmanlaşmış kişilerin daha fazla sayıda yer alması gerektiği herkes tarafından kabul edilebilir bir fikirdir. Bu konu sadece reklam için değil fakat hukuk, tıp, ticaret vb. bütün alanlar için geçerlidir. Kurulu'nun incelemeye aldığı reklamlar için gerekli görüldüğünde reklamı yapılan ürünle ilgili uzmanlardan görüş alınması ise son derece doğrudur. Bu uygulamaya devam edilmesi gerekmektedir.

Reklam etiği ve reklamla ilgili tartışmalara çalışmanın birçok kısmında yer verilmiştir. Etik ile ilgili evrensel değerler ve her toplumun kendine özgü ahlaki değerleri olduğu bilinmektedir. Türkiye'de bu konuyla ilgili birçok yasaklama ile karşılaşmıştır. Reklamda, gerektiğinde ispatlanması gereken somut vaatler dışında kişiden kişiye değişebilen soyut bir takım mesajlara her geçen gün daha sık rastlanmaktadır. Kanımızca, reklam denetimi ile ilgili yetkili kurullar, adillik ve dürüstlük gibi evrensel değerler dışında kalan bu tür mesajlar içeren reklamlar için daha esnek bir denetim uygulamalıdır. Bu kurullar birçok kişinin kabul etmediği halde genel geçer bir takım kurallar belirleyip bunlara göre cezai yaptırımlar uygulamamalıdır. Aksi durumlar, dünyada etik ve hukukla ilgili en

genel ilke olan adalet ilkesi ile çelişeceğiinden en başta bu kurulların kendi karar ve işleyişlerinin etikliğini tartışılır kılmaktadır.

Örtülü reklam ile ilgili olarak söylenmesi gerekenler de yukarıdakilerden çok farklı değildir. Türkiye'deki yetkili kurullar, bu konuyla ilgili olarak dünyadaki gelişmeleri takip etmeli ve mevzuat hükümlerini bu yönde değiştirmelidirler. Bu konuda her şeyden önemlisi herkese eşit yaptırımlar uygulanmalıdır. Daha adil bir reklam mevzuatı için bu şarttır. Bunun dışında, yerli markalar ve sinema sektörü gibi ürün yerleştirme konusu ile ilgili diğer üreticilerin dünyayla daha güçlü bir şekilde rekabet edebilmeleri için bu konuda esneklik yapılması gerektiği son derece açıktır. Bu konuda dikkat edilmesi gereken, tüketicileri rahatsız etmeyecek, reklam kirliliği yaratmayacak uygulamalara prim verilmemesi gerektiğidir. Reklam mevzuatında bu yönde bir esneme ve konuyla ilgili yeni mevzuat hükümleri getirilmesinin, hem üreticiler hem de izledikleri programlarda daha kısa reklam kesintilerine maruz kalacak olan tüketiciler için daha iyi olacağı düşünülmektedir.

Son olarak, bu çalışma sonuçlarının genellemeyeceğini belirtmek gerekir. Ancak ele alınan reklamlar veya Kurul'un ceza kararı verdiği diğer reklamlar üzerinden daha fazla katılımcının olacağı farklı çalışmalar yapılarak daha doğru sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışma, bahsedilen çalışmalar için ışık tutucu niteliktedir.

EKLER LİSTESİ

EK 1. ANKET.....	147
EK 2. REKLAM KURULU 2004-2009 YILLARI YASAKLI TELEVİZYON REKLAMLARI.....	151

EK 1. ANKET

Bu anket Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD öğrencisi Özal Karadeniz tarafından yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Kişisel bilgileriniz tamamen saklı tutulacaktır. Sorular birbirinden bağımsız olarak cevaplandırılacaktır. Anketteki 10 soru için cevaplama süresi, 3 adet reklam filminin izlenmesi ile birlikte, yaklaşık olarak 10 dakikadır. Katılımınız için teşekkürler.

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz (En son mezun olduğunuz okul):

Cinsiyetiniz:

Yaşadığınız İl:

1. Vodafone reklamını beğendim.

a) (kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

2. Vodafone reklamını aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

a) Yasaldır/kanunlara uygundur

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

b) Haksız ve aldatıcı nitelikte değildir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

c) Ahlaki açıdan doğrudur.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

d) Ailevi değerlerim açısından kabul edilebilirdir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

e) Geleneklerim açısından kabul edilebilirdir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

f) Kültürüm açısından kabul edilebilirdir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

g) Gereksiz şiddet/tehdit içermektedir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

3. Vodafone reklamında bazı insanları olumsuz yönde etkileyecek bir husus vardır.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

4. Coca Cola reklamını beğendim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

5. Coca Cola reklamını aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

a) Yasaldır/kanunlara uygundur

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

b) Haksız ve aldatıcı niteliktedir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

c) Ahlaki açıdan doğrudur.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

d) Ailevi değerlerim açısından kabul edilebilirdir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

e) Geleneklerim açısından kabul edilebilirdir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

f) Kültürüm açısından kabul edilebilirdir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

g) Gereksiz şiddet/tehdit içermektedir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

6. Coca Cola reklamı insanlarda yanlış yönlendirmelere sebep olabilir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

7. TEB reklamını beğendim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

8. TEB reklamını aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

a) Yasaldır/kanunlara uygundur

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

b) Haksız ve aldatıcı niteliktedir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

c) Ahlaki açıdan doğrudur.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

d) Ailevi değerlerim açısından kabul edilebilirdir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

e) Geleneklerim açısından kabul edilebilirdir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

f) Kültürüm açısından kabul edilebilirdir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

g) Gereksiz şiddet/tehdit içermektedir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

9. TEB reklamında, bir meslek grubunun mensupları rencide edilmişlerdir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

10. 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 saniyeliğine gösterildiğinde ya da söylendiğinde

a) Bu durumu fark ederim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

b) Bu tür uygulamaları beğenirim.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

c) Bu durumun reklam amaçlı ticari bir faaliyetin sonucu olduğunu düşünürüm.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

d) Bu durumun sakıncalı olduğunu düşünürüm.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

e) Bu durum benim için rahatsız edicidir.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

f) Bu durumu onaylarım.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

g) Örtülü reklam veya ürün yerleştirme adı verilen bu tür uygulamaların Türkiye’de de yaygınlaşması gerektiğini düşünüyorum.

(kesinlikle katılıyorum) (katılıyorum) (kararsızım) (katılmıyorum) (hiç katılmıyorum)

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

Anket soruları bitmiştir. Katılımınız için tekrar teşekkür ederim.

Özal Karadeniz

Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

EK 2. REKLAM KURULU 2004-2009 YILLARI YASAKLI TELEVİZYON REKLAMLARI

Toplantı No	Marka	Reklam Adı	Mesaj Stratejisi	Ürün Kategorisi	Ceza Nedeni	Ceza Türü	Ceza Tarihi
104	Sansui	Free TV	Bilgisel	Dayanıklı Tüketim Malları	Aldatıcı	Düzeltilme	11.05.2004
104	Calgon	Türkiye'de Sular Kireçli	Bilgisel	Temizlik Ürünleri	Aldatıcı	Durdurma	11.05.2004
104	Coca-Cola	Kutup Ayısı	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.05.2004
104	Dünya Göz	Gözlerinizi Ödüllendirin	Bilgisel	Sağlık	Özel Hastaneler Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	11.05.2004
104	Loreal-Perfect Slim	Selülitte Karşı Devrim	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Kozmetik Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	11.05.2004
104	Lancome	Resolution Rides	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Düzeltilme+İdari Para	11.05.2004
104	Christian Dior	Dior Bikini	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Düzeltilme+İdari Para	11.05.2004
104	Elancyl	Vücut Bakım Uzmanı	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Düzeltilme+İdari Para	11.05.2004
104	Loreal-Myokine	Kırıksıklıklara Karşı Bakım	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Düzeltilme+İdari Para	11.05.2004
104	İstikbal	Türkiye'nin İlk ve Tek Çelik Konstrüksiyonlu Mobilyaları	Bilgisel	Dayanıklı Tüketim Malları	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.06.2004
105	Ariel	Ariel Açık Ara Fark Attı	Bilgisel	Temizlik Ürünleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.06.2004
107	Double-Up	Double-Up	Bilgisel	Enerji	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.08.2004
107	Türk Telekom	Telefon Konuşmaları %80 Ucuzluyor	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma	10.08.2004
109	Akbank	Hayatta Doğru Olanı Yapmanın Yeri ve Zamanı Yoktur	Transformasyonel	Bankacılık Hizmetleri	Hyundai Markasının Kötü Gösterilmesi	Durdurma	11.10.2004
109	Toys R Us	Otomobil Kullanan Baba	Transformasyonel	Diğer	Çocuklara Zarar Verebilir	Durdurma+İdari Para	11.10.2004
109	Vakıfbank	Taraftar Kartı	Bilgisel	Bankacılık Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.10.2004
110	Türkiye Hastanesi	Gözlerinizi Özgür Bırakın	Bilgisel	Sağlık	Özel Hastaneler Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	17.11.2004
110	İstanbul Medipol Hastanesi	Hep Genç Kalın! Benim Gibi!	Bilgisel	Sağlık	Özel Hastaneler Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	17.11.2004

110	Ülker Kitymilk	Kitymilk	Transformasyonel	Gıda	Çocuklara Zarar Verebilir	Durdurma+İdari Para	17.11.2004
111	Henkel-Sil Oxi	Sil Oxi	Bilgisel	Temizlik Ürünleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	14.12.2004
112	Kosla Oxi Action	Kosla Oxi Action	Bilgisel	Temizlik Ürünleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.01.2005
112	Turkcell	Orada Burada Her yerde Turkcell	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma	11.01.2005
113	Banvit-Körpe	Körpe	Transformasyonel	Gıda	Genel Ahlak Kuralları (Cinsel Çağırışım)	Durdurma	08.02.2005
113	Netcell	Peşin Fiyatına 12 Taksit	Bilgisel	Teknoloji	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.02.2005
115	Siemens	İçine Dünyalar Sığar	Bilgisel	Teknoloji	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.04.2005
115	Pas Fotomaç	Futbol Bir Oyun Değildir. Ölüm Kalım Meselesidir. Hayat Bir Yarıştır. At Yarışı Diyorsan Pas Fotomaç'ı Tek Geç.	Transformasyonel	İletişim Hizmetleri	Şiddeti Özendirici Çocuklara Zarar Verebilir	Durdurma+İdari Para	12.04.2005
115	Pas Fotomaç Algida-Süper		Transformasyonel	İletişim Hizmetleri		Durdurma+İdari Para	12.04.2005
116	Cornetto	Süper Cornettolar'da Boş Yok	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.05.2005
117	Dardanel Ton	Güneş Cildimi Kurutuyor. Güneş Ye Cildini Korum	Bilgisel	Gıda	Gıda Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	14.06.2005
117	Elidor	Yeni Ginsengli Elidor Serisi	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	14.06.2005
118	Avea	Bas Konuş ve Blackberry	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.07.2005
118	Avea	Şimdi Operatörünüzü Değiştirmek Çok Kolay	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.07.2005
118	Gima	Milli Piyango Amorti Kampanyası	Bilgisel	Market	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.07.2005
118	Migros	Migros 50. Yılı Müşterileriyle Kutluyor	Bilgisel	Market	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.07.2005
120	Red Bull	Red Bull	Bilgisel	Gıda	Gıda Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	14.09.2005
120	Red Dragon	Red Dragon	Bilgisel	Gıda	Gıda Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	14.09.2005
120	Burn	Burn	Bilgisel	Gıda	Gıda Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	14.09.2005
121	Turkcell	Uluslar Arası Dolaşım	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.11.2005
123	Vivident	Vivident Complete	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.12.2005
124	Fırat	Fırat Boru	Transformasyonel	Dayanıklı Tüketim Malları	Çocuk İşçiliğini Özendirici	Durdurma+İdari Para	03.01.2006
125	Petrol Ofisi	6 Kupona Şapka 13 Kupona Top	Bilgisel	Enerji	Aldatıcı	Düzeltilme	14.02.2006
125	Petrol Ofisi	Oyuncak Gitt Promosyonu	Bilgisel	Enerji	Aldatıcı	Düzeltilme	14.02.2006
125	Goldmaster	Ömür Boyu Garanti	Bilgisel	Dayanıklı Tüketim Malları	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	14.02.2006

126	Velform Sauna Belt	Velform Sauna Belt	Bilgisel	Sağlık	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	14.03.2006
127	Dijitürk	Dijital Yayına Geçmeden Önce Komşunuza Sorun	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.04.2006
127	Telsim	MVS "Türkiye'de İlk"	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+Düzeltilme	11.04.2006
127	Ritmix	Ritmix Mini Cabrio ve Nokia 7272	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.04.2006
128	Çilek Mobilya	Çilek Genç Odası Alınana Kadar Eve Dönmeyeceğim	Transformasyonel	Dayanıklı Tüketim Malları	Çocukları Yanlış Davranışlara Yönlendirme Kozmetik Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	09.05.2006
128	Parafinli Korse	Kilo Problemi Olanlar	Bilgisel	Sağlık	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	09.05.2006
128	Ülker Hero Baby	Hero Baby'den Bebeğinizin Yeni Kahvaltı Alışkanlığı	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	09.05.2006
128	Sana	Büyümek Zor İş	Transformasyonel	Gıda	Gıda Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	09.05.2006
130	Cafe Crown	Cafe Crown Fındık	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	26.07.2006
130	Coca-Cola	Gülümse	Transformasyonel	Gıda	Toplumu Yanlış Davranışlara Yönlendirme	Durdurma+İdari Para	26.07.2006
130	Colgate	Colgate Misvak Özlü Diş Macunu	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	26.07.2006
131	Total	Excellium 97 - Her Depoda 30 Km Daha Fazla	Bilgisel	Enerji	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	18.08.2006
132	Colgate	Colgate Total 12	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.09.2006
132	Colgate	Colgate Total 12 Beyazlatıcı Jel	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.09.2006
132	Garanti Bankası	Ramazan Market Kampanyası	Bilgisel	Bankacılık Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.09.2006
133	Danone Danacol	Kalbinizi Düşünün, Kolesterolünüzü Düşürün	Bilgisel	Gıda	Gıda Yönetmeliği	Durdurma	10.10.2006
133	Benecol	Kolesterolü %15'e Varan Oranda Düşürür	Bilgisel	Gıda	Gıda Yönetmeliği	Durdurma	10.10.2006
136	Becel Pro-Activ	Becel Pro-Activ	Bilgisel	Gıda	Gıda Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	09.01.2007
136	Koleston	Yeni Koleston Wella	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Düzeltilme	09.01.2007
136	RoC Protient Fortify	RoC Protient Fortify	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	09.01.2007
136	Avea	Hepsi Bir'le Konuşmanın Dakikası 4 Kontör	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	09.01.2007
137	Amaze	Yeni Amaze Aklın Gıdası	Bilgisel	Gıda	Gıda Yönetmeliği	Durdurma	13.02.2007
137	TEB	Siz Paradan Daha Değerli Şeylerle İlgilenin	Transformasyonel	Bankacılık Hizmetleri	Hekimlerin Rencide	Durdurma	13.02.2007

					Edilmesi		
137	Bioxcin	Bioxcin Serum - Saç Dökülmesine Karşı Bitkisel Çözüm	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik Dayanıklı Tüketim	Kozmetik Yönetmeliği	Durdurma	13.02.2007
137	Acura AC 640	Acura AC 640	Bilgisel	Malları	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.02.2007
137	Avea	Avea Mobil Öğrenci Paketi	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.02.2007
137	Dünya Göz İstanbul Korse Merkezi	Lazerde %50 İndirim	Bilgisel	Sağlık	Özel Hastaneler Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	13.02.2007
138	Merkezi	Termal Sauna Şort ve Lut Gölü Tuzu	Bilgisel	Sağlık	Aldatıcı	Durdurma	13.03.2007
138	Sütaş-Büyümix Ülker Kalbim Benecol	Büyüten Zeka Küpü	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.03.2007
138	Bosch	Kalbim Benecol	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.03.2007
138	Bosch	Bu Ay Herkese Üçü Birden Hediye	Bilgisel	Dayanıklı Tüketim Malları	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.03.2007
139	TEB	Doktorlar	Transformasyonel	Bankacılık Hizmetleri	Mesleğin Saygınlığına Zarar Verici	Durdurma	11.04.2007
140	Clear	Kepeğe Karşı 1 Numara	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Kozmetik Yönetmeliği	Durdurma+Düzeltilme	08.05.2007
140	Bioxcin	Saç Dökülmesine Karşı Bitkisel Çözüm	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Kozmetik Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	08.05.2007
141	Milupa Aptamil	Anne Sütü Mucizedir...	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.06.2007
141	Akbank	Axess Kart Teknopuan Kampanyası	Bilgisel	Bankacılık Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.06.2007
141	Calgon	Türkiye'de Sular Kireçli	Bilgisel	Temizlik Ürünleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.06.2007
141	Kosla Oxi Action	Kosla Oxi Action	Bilgisel	Temizlik Ürünleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.06.2007
141	Bellona	Viscolex, Ofset Form ve Ofset Flex Yatak Reklamları	Bilgisel	Dayanıklı Tüketim Malları	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.06.2007
141	Huggies İstanbul Korse Merkezi	Huggies Türkiye'nin En İyi Bebek Bezi...	Bilgisel	Diğer	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.06.2007
141	Merkezi	Termal Sauna Şort ve Lut Gölü Tuzu	Bilgisel	Sağlık	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.06.2007
141	Pegasus	Erken Al 25 YTL'den Uçma Fırsatını Yakala	Bilgisel	Ulaşım	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	08.06.2007
142	Domestos	5 Kat Daha Uzun Ömürlü Hijyen	Bilgisel	Temizlik Ürünleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.07.2007
142	Ekoyak	Sıvı ve Gaz Yakıtlarda %18' Varan Tasarruf	Bilgisel	Diğer	Aldatıcı	Durdurma+Düzeltilme	10.07.2007

143	Sensodyne	Sensodyne	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+Düzeltilme	07.08.2007
145	Colgate	Colgate 360, %96'ya Kadar Daha Fazla Bakteriyi Yok Eder	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	16.10.2007
146	Helin	En Çok Satan Paket Pirinç	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.11.2007
146	Palmolive Thermal Spa	Cildinizin 14 Günde Sıkılaştığını Görebilirsiniz	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.11.2007
147	Diadermine Lift	Cildim Bir Saatte Değişti...	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.12.2007
147	Diadermine Purity	%80 Daha Pürüzsüz	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.12.2007
147	Vodafone	Seç Konuş	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.12.2007
148	Bebelac	Bebeğiniz İçin Tam Bir Öğün Oluşturuyor	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma	15.01.2008
148	Vivident	Vivident Full Fruit	Transformasyonel	Gıda	Çocuklara Şiddete Özendirebilir	Durdurma	15.01.2008
148	Elidor	Önce Yıpranmayı Onarın...	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.01.2008
148	Clear	Koparak Dökülmelerde %93'e Varan Azalma Sağlar	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.01.2008
148	HeadveShoulders	Her 10 Türk Dermatologtan 7'si Kepeğe Karşı...	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.01.2008
148	Eletronik Sigara	Elektronik Sigara	Bilgisel	Diğer	Aldatıcı	Durdurma	15.01.2008
149	Bioxcin	Biocomplex B11 Formülü	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Kozmetik Yönetmeliği	Durdurma	12.02.2008
149	D-Smart	Her Ay Para Ödemek Yok	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.02.2008
149	Garanti Bankası	Ekonomik Kredi, Ekominik Kredi. Kefilsiz.	Bilgisel	Bankacılık Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma	12.02.2008
149	Celltone	Sivilce ve Yara İzlerine Salyangoz Özlü Krem	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Kozmetik Yönetmeliği	Durdurma+İdari Para	12.02.2008
149	Turkcell	Celltone	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.02.2008
149	Vodafone	Kampuscell 10 Dakikası 1 Kontör	Transformasyonel	İletişim Hizmetleri	Çocuklara ve Gençlere Zarar Verebilir	Durdurma	12.02.2008
150	Colgate	Hesabını Bilen Tarife - Dansöz	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.03.2008
150	Colgate	Colgate Misvak Özlü Diş Macunu	Bilgisel	Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.03.2008
150	Ülker Hero Baby	Ülker Hero Baby Lactum 3	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.03.2008
150	Ülker İçim	Ülker İçim Büyüme Küpleri	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.03.2008

150	Garanti Bankası	Kredi Onayınız 5dk'da Cebinize Gelsin	Bilgisel	Bankacılık Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.03.2008
150	Finansbank	Masrafsız Konut Kredisi	Bilgisel	Bankacılık Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.03.2008
150	Opet	Opet'ten Kat Kat Kampanya...	Bilgisel	Enerji	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.03.2008
151	Milka	Tam Kıvamında Soğutulmuş Taze Süt...	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.04.2008
151	Avea	Diğer Operatörleri Aramada En Avantajlı Teklif	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.04.2008
151	Shuizu	Shuizu Manyetik Enerji Bilekliği	Bilgisel	Diğer	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.04.2008
152	Vodafone	Ayrım Yapmayan Tarife	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.05.2008
152	Turkcell	Paketcell Tarifeleri	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.05.2008
152	Sigma	%80'e Varan Enerji Tasarrufu Sağlayan Klima	Bilgisel	Dayanıklı Tüketim Malları	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.05.2008
152	Vanish Kosla Max	Kıyafetlerinizi Profesyonel Ürünlerle Riske Atmayın	Bilgisel	Temizlik Ürünleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.05.2008
153	Avea	Hani Bana Deme. Avealısın Oh Be! De.	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.06.2008
153	BP	Bir Depo Ultimate ile 45 km Fazla Yol Yapabilirsiniz	Bilgisel	Enerji	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.06.2008
153	Ti-Jl Zayıflama Bandı	%100 Doğal Bir Bileşimdir...	Bilgisel	Sağlık	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.06.2008
153	Smoke Patch	Smoke Patch Nikotin Bantları	Bilgisel	Sağlık	Aldatıcı	Durdurma	10.06.2008
154	Kinder Chocolate	10.000 Oyun Çadırı Kazanma Fırsatı!	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.07.2008
154	Pınar Yopi	Çocuğunuz 6 Yaşına Kadar Her Gün Yemeli	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.07.2008
154	Avea	Avea Mobilvizyon: Türkiye'nin En Uç Noktasında Bile	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma	15.07.2008
154	Turkcell	Her Ay 100 Yükleyin Tam Bir Saat Kazanın	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma	15.07.2008
155	Coca-Cola	Coca-Cola Zero: Sıfır Şeker	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.08.2008
155	Pepsi	Pepsi Max: Sıfır Şeker	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.08.2008
155	Avea	Hepsi Bir: Napolyon Ne Demiş: 150 Kontör Yükle...	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.08.2008
155	Vodafone	Konuşkan Paket ve Cep 1 Tarifesi	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.08.2008
155	Turkcell	Recep'in Tavuğu - Psikolog	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	12.08.2008
156	Sırma	Sırma Meyveli Maden Suyu: Aç Bir Meyveli Sırma	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma	09.09.2008
156	Vodafone	Tüm Hafta Sonu Bedava	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	09.09.2008
156	Aze Bilgisayar İletişim	Herkese Çekilişsiz Kurasız 100 Kontör	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	09.09.2008
156	Atlas On-Line	Atlas Phone ile Bedava Konuşun	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Telekomunikasyon Yönetmeliği	Durdurma	09.09.2008

156	Bosch	Bosch Kombi: Hesapladım Hepsinden %10 Daha Ekonomik	Bilgisel	Dayanıklı Tüketim Malları	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	09.09.2008
156	Koyuncu Elektronik HveM Dermo	Kurusıkı Tabanca: Gerçek Silaha ve Ölümlere Son	Bilgisel	Diğer	Şiddeti Özendirici	Durdurma	09.09.2008
157	Cosmetic	Tek Kullanımda 4 Aya Kadar Etkilidir	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Kozmetik Yönetmeliği	Durdurma	14.10.2008
157	Revigen	Saç Çıkartıcı, Kepeklenmeyi Ortadan Kaldırır...	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Kozmetik Yönetmeliği	Durdurma	14.10.2008
157	Plus White	5 Dakikada Bembeyaz Dişler	Bilgisel	Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma	14.10.2008
157	Turkcell	Recep'in Tavuğu Diyo ki Hesabını Bilen Tarife - Artık Kısa Kesmeye Gerek Yok	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	14.10.2008
158	Vodafone	Geyik Ayağına Geldi!	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma	11.11.2008
158	Vodafone	DNAge: Yaşlanma Karşıtı Cilt Bakımında Yeni Bir Çağ...	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	16.12.2008
159	Nivea	Kanal D HD: Türkiye'nin İlk HD Kanalı	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	16.12.2008
160	İpana	Binlerce Diş Hekimi Yanılıyor Olamaz	Bilgisel	Kişisel Bakım ve Kozmetik	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.01.2009
160	Turkcell	Gnctrkcll - Bi Yer Var mı Bildiğin?	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.01.2009
160	İnteraktif Medya	Abone Altın Yaz 3000'e Gönder...	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.01.2009
160	Avea	Avealılar Ayda 12,5 YTL'ye Sınırsız Konuşuyor	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.01.2009
160	Vodafone	En Yeni Teknolojik Altyapı Vodafone'da Sınırları Ezip Geçen Vodafone'un Özgür Dünyasını Seçin	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.01.2009
160	Vodafone	Numaranız Aynı Kalsın Kalitesi Turkcell Olsun	Transformasyonel	İletişim Hizmetleri	Rakibi Kötüleyici	Durdurma+İdari Para	13.01.2009
160	Turkcell	Banka Yok, Kefil Yok, Faiz Yok...	Transformasyonel	İletişim Hizmetleri	Rakibi Kötüleyici	Durdurma+İdari Para	13.01.2009
160	KC Construction	Hızınızı Turkcell Hızına Ayarlayın	Bilgisel	Diğer	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.01.2009
161	Turkcell	Faturalı Hat Dünyasına Gelene Her Yön 15 Kr.	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma	10.02.2009
161	Turkcell	Avea'dan Fatura Küçülten Tarifeler	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.02.2009
161	Avea	İndirim Kampanyası	Bilgisel	Teknoloji	Aldatıcı	Durdurma	10.02.2009
161	Bimeks	Geleneksel Bayram Kredisi	Bilgisel	Bankacılık Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.02.2009
161	Vakıfbank	Baş Ağrısı Giderici Müzik: Stres, Migren, Baş Ağrısı...	Bilgisel	Sağlık	Aldatıcı	Durdurma	10.03.2009

162	Turkcell	Otomatik Kontör Yükleme Talimatı Kampanyası	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.03.2009
162	Avea	Türkiye'de İlk ve Tek: Şakafon Servisi ile...	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma	10.03.2009
162	Avea	Her Yöne Sınırsız 55 YTL	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.03.2009
162	Vodafone	Faturalı Cep Limitsiz	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.03.2009
162	Turkcell	Cepte Sınırsız Limon Ferahlığı	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	10.03.2009
163	Beypazarı	Beypazarı Meyve Aromalı Gazlı İçecek İşte Vodafone'dan Cebinizi Düşünen Tarife	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma	14.04.2009
163	Vodafone	Seçenekleri Ramazan'da Sıcak Sıcak MaxiPuanlar	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	14.04.2009
163	İş Bankası	Maximum'da!	Bilgisel	Bankacılık Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	14.04.2009
163	Carrefoursa	10 Katını Ödüyoruz	Bilgisel	Market	Aldatıcı Özel Hastaneler	Durdurma+İdari Para	14.04.2009
164	Dünya Göz	Tekrar Eden Ameliyatları Göze Alabilir misiniz?	Bilgisel	Sağlık	Yönetmeliği	Durdurma	12.05.2009
164	Smile ADSL	Aylık 14,99 TL'ye İnternet Erişimi	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma	12.05.2009
164	Vodafone	Selim ile Tarife: Limitsiz Tarifeler	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma	12.05.2009
165	Arbella	En İyi Makarna	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma	09.06.2009
165	Avea	Faturalı Fenercell'inin Tarifesi	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	09.06.2009
165	Turkcell	İphone Paketi	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	09.06.2009
165	Avea	Her Yöne Sınırsız	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	09.06.2009
165	Calgon	Sıradan Kireç Önleyiciler Makinenizi Korumaz	Bilgisel	Temizlik Ürünleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	09.06.2009
167	Timwe İletişim	250 Kontör Kampanyası	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.08.2009
168	Turkcell	Bizbize Kamu Her Yöne 1200	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.09.2009
168	Biri ADSL	Kablosuz Modem Ücretsiz	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.09.2009
168	Turkcell	En Çok Yerde Turkcell Çeker Numaranı Vodafone'a Taşı Her Yöne 1000 Dakika	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.09.2009
168	Vodafone	Bedava...	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.09.2009
168	Dijitürk	Tüm Kamu Personeline ve Emeklilerine %50 İndirim	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.09.2009
168	Coca-Cola	Coca-Cola Zero: Sıfır Şeker	Bilgisel	Gıda	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.09.2009
168	Denizbank	%1,54 Faiz Oranı ile 50 TL Dosya Masrafı	Bilgisel	Bankacılık Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.09.2009
169	HSBC Bank	3 Kere Gelin Kazanın	Bilgisel	Bankacılık Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.10.2009
169	HSBC Bank	Gülümseten Kredi	Bilgisel	Bankacılık Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	13.10.2009

169	Studio Moderna	Dr. Levine Manyetik Güçlü Dizlik	Bilgisel	Sağlık	Aldatıcı Özel Hastaneler	Durdurma+İdari Para	13.10.2009
170	Dünya Göz	Yaşama Açtı İnsan Gözlerini	Bilgisel	Sağlık	Yönetmeliği	Durdurma	11.11.2009
170	D'S Damat	5 Lira Hiç Bu Kadar Moda Olmamıştı!	Bilgisel	Giyim	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	11.11.2009
171	Vodafone	Her Yöne Bedava 1500 Dakika	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.12.2009
171	Turkcell	BiNumaram	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.12.2009
171	Turkcell	Haftada 2 Gün Konuşmak Bedava	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.12.2009
171	Türk Telekom	Akşam Konuşturan Tarife	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.12.2009
171	TTNET	3G Mobil İnternet Paketi Ayda Sadece 5,99 TL	Bilgisel	İletişim Hizmetleri	Aldatıcı	Durdurma+İdari Para	15.12.2009

KAYNAKÇA

- Akan, P. (1995). *Tüketici ve Tüketicinin Korunması*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Döner Sermaye.
- Reklam Özdenetim Esasları. (2006, Ağustos). (A. Aksoy, H. Mesci, ve N. Vardar, Çev.) Reklam Özdenetim Kurulu.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (5. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avşar, B. Z., ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Piramit Yayınları.
- Aydın, İ. P. (2001). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara, Türkiye: Pegem A Yayınevi.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler* (3. b.). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Balkaş, E. E. (2006). Which One is More Important in Advertising? Creativity or Ethics in Designs? With Case Study. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (9), 67-80.
- Besson, L., Mark, R. (Yazarlar), Leterrier, L., ve Yuen, C. (Yönetenler). (2002). *The Transporter* [Sinema Filmi]. Fransa ve ABD.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., ve Iacobucci, D. (1998, July-August). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, s. 23-32.
- Bir, A. A. (1988). *"Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş" Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*. (F. M. Ali Atıf Bir, Dü.) Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Bir, A. A., ve Maviş, F. (1988). *Reklamın Gücü: Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

- Bozkurt, Y. (2006, Nisan). Reklamda Bilgi İçeriği: Türkiye'deki Gazete ve TV Reklamlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 105-107.
- Brown, S., Stevens, L., ve Maclaran, P. (1999). I Can't Believe It's Not Bakhtin!: Literary Theory, Postmodern Advertising, and the Gender Agenda. *Journal of Advertising* (28), 11-24.
- Brucks, M., Armstrong, G. M., ve Goldberg, M. E. (1988, March). Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. *The Journal of Consumer Research* , 14 (4), s. 471-482.
- Bülbül, R. A. (2001). *İletişim ve Etik* (2. Baskı b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Byrne, A., ve Whitehead, M. (2003). The Naked Truth of Celebrity Endorsement. *British Food Journal* , 105 (4/5), s. 280-296.
- Cappo, J. (2003). *Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*. McGraw-Hill Companies.
- Caraher, M., Landon, J., ve Dalmeny, K. (2007, January 02). Television Advertising and Children: Lessons from Policy Development. *Public Health Nutrition* (9), s. 596–605.
- Clifford, S. (2010, March 01). How Truthful Do Ads Have To Be-And How Much Do Should We Believe? *New York Times Upfront* , 8-9.
- Cohen, P., ve Cohen, J. (1996). *Life Values and Adolescent Mental Health*. New Jersey, United States of America: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cowley, E. (2006). Processing Exaggerated Advertising Claims. *Journal of Business Research* (59), 728.
- Crescenti, B. E. (2005). Undercover Marketing: If Omission is the Misson, Where is the Federal Trade Commission? *Journal of Law and Policy* , 13 (2), s. 699-739.

- Curran, J., ve Seaton, J. (2003). *Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting and New Media* (6. Edition). London: Routledge.
- Dedeoğlu, G. (2004). *Etik Düşünce ve Postmodernizm*. İstanbul, Türkiye: Telos Yayıncılık.
- Dönmez, M., Arat, T., Altay, A., Aksoy, B., ve Baykal, S. (Dü). (2009). *Avrupa Birliği Terimleri Sözlüğü*. (T. A., Çev.) Ankara: Matus Basımevi.
- Dunn, A. (2003). Ethics Impossible? Advertising and the Infomercial. C. Lumby, ve E. Probyn (Dü) içinde, *Remote Control: New Media, New Ethics* (s. 133-151). Cambridge University Press.
- Edell, J. A., ve Burke, M. C. (1987, December). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *The Journal of Consumer Research* (14), s. 421-433.
- Elden, M., ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi* (2), 1.
- European Convention on Transfrontier Television. (2002, March 01). (*European Treaty Series - No. 132*) . Strasbourg: Council of Europe.
- Ferrante, C. L., Haynes, A. M., ve Kingsley, S. M. (1988, Spring). Image of Women in Television Advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (32), s. 231-237.
- Ford Hutchinson, S., ve Rothwell, A. (2002). The Public's Perception of Advertising in Today's Society: Report on the Findings from a Research Study. *Advertising Standards Authority* , 28.
- Freedman, J. L., Sears, D. O., ve Carlsmith, J. M. (2003). *Sosyal Psikoloji* (4. Baskı). (A. Dönmez, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Furnham, A., ve Bitar, N. (1993, August). The Stereotyped Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements. *Sex Roles* (29), s. 297-310.

- Furnham, A., Abramsky, S., ve Gunter, B. (1997). A Cross-Cultural Content Analysis of Children's Television Advertisements. *Sex Roles* (37), s. 91-99.
- Gossage, H. (2006). *Reklamcılıktan Nefret Eden Reklamcı*. (A. Özer, Çev.) İstanbul, Türkiye: Kapital Medya Hizmetleri.
- Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Ankara: Bankacılık ve Ticaret H. Araş. E.
- Hyman, M. R., Tansey, R., ve Clark, J. W. (1994, September). Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future. *Journal of Advertising* , 23 (3), s. 5-15.
- İTMK. (1928, Mayıs 26). 1262 Sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu. 898 Sayılı Resmi Gazete.
- Jay-Z (Besteci). (2009). Empire State of Mind. [S. Carter, A. Hunte, B. Keyes, A. Keys, S. Robinson, J. Sewell-Ulepic, et al., Hazırlayanlar] New York City.
- Kanner, A. D., ve Kasser, T. (2000). Stuffing Our Kids: Should Psychologists Help Advertisers Manipulate Children? (S. G. Little, Dü.) *Division of School Psychology* (54), s. 57.
- Kapferer, J.-N. (1991). *Çocuk ve Reklam*. (Ş. Önder, Çev.) İstanbul: AFA Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi* (2), 1-20.
- Karremans, J. C., Stroebe, W., ve Claus, J. (2006, January 30). Beyond Vicary's Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice. (42), s. 792-797.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (2004). *Reklamcılık Kavramlar, Kurumlar* (6. Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocamemi, F. B. (2010, Ocak 14). Reklamlar ve Reklam Etiği: Sınırları Nerede ve Nasıl Çizelim. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* , s. 229-238.

- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi* (İkinci Baskı b.). (Y. Erdal, Çev.) İstanbul, Türkiye: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment : Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Limited.
- Lovdal, L. T. (1989, December). Sex Role Messages in Television Commercials: An Update. *Sex Roles* (21), s. 715.
- Martin, B. A., Bhimya, A. C., ve Agee, T. (2002). Infomercials and Advertising Effectiveness: An Empirical Study. *Journal of Consumer Marketing* , 19 (6), s. 468-480.
- McAllister, M. P. (2010, April). Hypercommercialism, Televisuality, and the Changing Nature of College Sports Sponsorship. *American Behavioral Scientist* , 20 (10), s. 1-16.
- McCracken, G. (1989, December). Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), s. 310.
- McNeal, J. U. (1998, April 01). Tapping the Three Kids' Markets. *American Demographics*, s. 20-36.
- McPherson, K. (2008, February). Product Placement: Facing yet Another Dark Art. *Teacher Librarian* (35), s. 66-70.
- Miskolczi-Bodnar, P. (2004). Definition of Comparative Advertising. *European Integration Studies* (3), 25-28.
- Mitchell, A. A. (1986, June). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *The Journal of Consumer Research* (13), s. 12-24.
- Moriarty, S. E. (1990). *Creative Advertising: Theory and Practice* (Second Edition). Prentice Hall.
- Murphy, P. E. (1998, Fall). Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 17 (2), s. 316-319.

- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Olson, J. C., ve Dover, P. A. (1978, February). Cognitive Effects of Deceptive Advertising. *Journal of Marketing Research* (15), s. 29.
- Ören, S. (2004). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Türkiye ve Kıbrıs Televizyon Mevzuatının Avrupa Birliği Müktesebatına Uyumlaştırılması* , 433. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Phillips, M. J. (1997). *Ethics and Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment*. Greenwood Publishing Group.
- Pollay, R. W. (1994). Promises, Promises: Self-Regulation of US Cigarette Broadcast Advertising in the 1960s. *Tobacco Control* , 3, s. 134-144.
- Pratkanis, A. R., ve Greenwald, A. G. (2006, September 05). Recent Perspectives on Unconscious Processing: Still no Marketing Applications. *Psychology and Marketing* (5), s. 337-353.
- Quinn, R.-B. M. (2005, June). General Advertising Codes: A Review of National and International Practice. Ireland: Broadcasting Commissions of Ireland.
- Reichert, T. ve Lambiase, J. (2002). *Sex in Advertising Perspectives on the Erotical Appeal*. (T. Reichert, ve J. Lambiase, Dü) Lawrence Erlbaum Associates.
- Reidenbach, R. E. ve Robin, D. P. (1990, August). Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics* , 9 (8), s. 639-653.
- (2010). *Reklam Kurulu 2009 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- RKY. (2003, Ağustos 01). *Reklam Kurulu Yönetmeliği* . 25186 Sayılı Resmi Gazete.

- RTÜK Kanunu. (1994, Nisan 20). *3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun*. 21911 Sayılı Resmi Gazete.
- RTYE. (2003, Nisan 17). *Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik*. 25082 Sayılı Resmi Gazete.
- Sabuncuoğlu, A., ve Gökaliler, E. (2009). Advertising the Distance Education Programs: Campaign Processes of the Distance Education Programs. U. Demiray, ve N. S. Sever (Dü) içinde, *The Challenges For Marketing Distance Education in Online Environment: An Integrated Approach* (s. 210). Eskişehir: Anadolu University.
- Schneider, K. C., ve Schneider, S. B. (1979, Summer). Trends in Sex Roles in Television Commercials. *The Journal of Marketing* (43), s. 79-84.
- Schotthöfer, P. (2008). A "Revolution" in German Advertising Law. *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu* (s. 167-174). İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Sözen, B. (2009). Türkiye ve Dünyadaki Medikal İlaçlara Yönelik Reklamlar: Medikal Dergilerdeki İlaç Reklamlarının Ampirik Açıdan İncelenmesi. 35-36. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Stiff, J. B., ve Mongeau, P. A. (2003). *Persuasive Communication* (Second Edition). New York, Amerika Birleşik Devletleri: Guilford Press.
- Story, M., ve French, S. (2004, February 10). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1 (3).
- Sung, Y., ve Gregorio, F. d. (2008, December 01). New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games. *Journal of Promotion Management* (14), s. 85-101.
- Taşkaya, M. (2009). Sectoral Distribution of Surreptitious Advertising in the Process of Neo-Liberalism in Turkey. (M. Bailie, Dü.) *Global Media Journal-Mediterranean Edition*, 4 (1), 29-38.

- Tek, M., ve Reyhanoğlu, M. (2004). İşletmelerde Çevresel Etik: Söylem-Eylem Farklılaşması. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 6 (3), 205-229.
- Thornley, L., Signal, L., ve Thomson, G. (2010, March). Does Industry Regulation of Food Advertising Protect Child Rights? *Critical Public Health* , 20 (1), s. 25-33.
- TKHK. (1995, Mart 08). 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun . 22221 Sayılı Resmi Gazete.
- TKHK. (1995, Mart 08). 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun . 22221 Sayılı Resmi Gazete.
- TRİİ. (2003, Haziran 14). Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik . 25138 Sayılı Resmi Gazete.
- TRKGM/98/94-95 No'lu Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ. (1998, Ekim 10). 23481 Sayılı Resmi Gazete . Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- TRKGM: 2005/01 No'lu Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ. (2005, Haziran 14). 25845 Sayılı Resmi Gazete . Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- TRT Kanunu. (1983, Kasım 14). 2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu. 18221 Sayılı Resmi Gazete.
- (2009). Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü 2008 Yılı Faaliyet Raporu. Reklam Kurulu Çalışmaları. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Uztuğ, F., İspir, N. B., Ayman, M., ve Kutlu, Ö. (2007). Türkiye Reklam Eğilimleri Araştırması. Anadolu Üniversitesi, Operasyonel Tanımlar. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Üstü Örtülü Reklam, 2009/2343 (Danıştay 10. Daire Mart 27, 2009).

- Villafranco, J. E. (2010). The Law of Comparative Advertising in the United States. *IP Litigator* (16), 1-2.
- Zinkhan, G. M. (1994, September). Advertising Ethics: Methods and Trends. *Journal of Advertising*, 23 (3), s. 1-4.
- Ziylan, Ç. (2008). Türkiye'de Reklam Düzenlemeleri, Denetim Kurumlar ve İşleyiş. *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu* (s. 1-17). İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- Acar, E. (2010, Temmuz 09). “Ürün Yerleştirme”nin Önü Açılıyor. Temmuz 15, 2010 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/15264100.asp?yazarid=356> adresinden alındı
- ASTS. (1998, Eylül 11). *Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (European Convention on Transfrontier Television)*. Haziran 01, 2010 tarihinde http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=6ac52c35-c1e4-4c7f-9768-53b851dd1cae adresinden alındı
- Bir, A. A. (2006, Mayıs 29). *Örtülü Reklam*. 06 01, 2010 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/4489362.asp?yazarid=74vegid=61> adresinden alındı
- Bir, A. A. (2006, Mayıs 22). *Reklam Kurulu'ndan Sansür*. Temmuz 07, 2010 tarihinde <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4450687veyazarid=74vetarih=2006-05-22> adresinden alındı
- Bir, A. A. (2006, Nisan 16). *Ülker'den Yanıt Var*. Haziran 03, 2010 tarihinde <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=4261556> adresinden alındı

- Erdoğan, İ. (2007). *Televizyon, Denetim ve Medya Etiği Üzerine*. Haziran 01, 2010 tarihinde <http://www.halkcephesi.net/Yazarlarold/Irfan%20Erdogan/TV%20denetim.htm> adresinden alındı
- <http://www.easa-alliance.org/>. (tarih yok). *What is EASA?* Haziran 20, 2010 tarihinde <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/Who-What-Why-/page.aspx/110> adresinden alındı
- <http://www.ftc.gov>. (2010, June 17). *About the Federal Trade Commission*. Temmuz 10, 2010 tarihinde <http://www.ftc.gov/ftc/about.shtm> adresinden alındı
- ICC. (tarih yok). Haziran 20, 2010 tarihinde <http://www.iccwbo.org/id6042/index.html> adresinden alındı
- Kaygusuz, B. (2005, Nisan 30). *G.O.R.A.'ya Örtülü Reklam Cezası Geldi*. Haziran 18, 2010 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/2005/04/30/magazin/amag.html> adresinden alındı
- Roberts, J. L. (2002, September 02). *The Rap Of Luxury*. Temmuz 03, 2010 tarihinde <http://www.newsweek.com/2002/09/01/the-rap-of-luxury.html> adresinden alındı
- www.asa.org.uk. (tarih yok). *Who We Are*. Temmuz 10, 2010 tarihinde <http://www.asa.org.uk/About-ASA/Who-we-are.aspx> adresinden alındı
- www.easa-alliance.org. (tarih yok). *What are the Benefits of Self-Regulation?* Haziran 08, 2010 tarihinde <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/166> adresinden alındı
- www.hurriyet.com.tr. (tarih yok). *"Pepsi Max İçtim Aysun Kayacı Öpmedi" Davası*. Temmuz 28, 2010 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/6786773.asp> adresinden alındı
- www.hurriyet.com.tr. (tarih yok). *TRT'nin Denetimine Takıldılar*. Temmuz 05, 2010 tarihinde

<http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/GaleriDetay.aspx?cid=34795vep=1verid=2368> adresinden alındı

www.hurriyet.com.tr. (tarih yok). *Zeki Triko Reklam Yasağını Bu Afişle Aşmıştı.*

Temmuz 28, 2010 tarihinde

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/6525682.asp> adresinden alındı

www.inta.org. (1998, March 03). *Comparative Avdertising*. (International Trademark Association) Haziran 07, 2010 tarihinde

http://www.inta.org/index.php?option=com_contentvetask=viewveid=217veltemid=133vegetcontent= adresinden alındı

www.marketingpower.com. (2010). *American Marketing Association*. (A. M. Association, Prodüktör) Mayıs 26, 2010 tarihinde

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx adresinden alındı

www.rok.org.tr. (tarih yok). *Misyon ve Amaçlar*. Mart 28, 2010 tarihinde

<http://www.rok.org.tr/misyon.html> adresinden alındı

www.seslisozluk.com. (tarih yok). *Örtülü*. Haziran 28, 2010 tarihinde

<http://www.seslisozluk.com/?word=%C3%B6rt%C3%BCI%C3%BC> adresinden alındı

www.yok.gov.tr. (tarih yok). *Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi*. Mart

02, 2010 tarihinde <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden alındı

www.tdk.gov.tr. (tarih yok). *mevzuat*. (T. D. Kurumu, Düzenleyen) Haziran 02, 2010 tarihinde

<http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDEveKelime=mevzuat> adresinden alındı

www.tuketici.gov.tr. (tarih yok). Mayıs 05, 2010 tarihinde

<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms4/index.snet?wapp=ACB62E47-8646-4A03-B850-7D02ED144E47> adresinden alındı

www.tuketici.gov.tr. (tarih yok). Mart 06, 2010 tarihinde

<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms4/index.snet?wapp=ACB62E47-8646-4A03-B850-7D02ED144E47> adresinden alındı

www.tdk.gov.tr. (tarih yok). *Etik*. (T. D. Kurumu, Düzenleyen) Haziran 02, 2010 tarihinde

<http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDEveKelime=etik> adresinden alındı