

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**REKLAMDA ETİK
(TÜRKİYE'DE TELEVİZYON REKLAMLARININ ETİK
AÇIDAN İNCELENMESİ)**

Pınar AYTEKİN

**Danışman
Prof. Dr. Canan AY**

MANİSA

2009

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU**

Tez No:

Konu:

Üniv.Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tezin yazarının;

Soyadı: AYTEKİN

Adı: Pınar

Tezin Türkçe adı: Reklamda Etik (Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açıdan İncelenmesi)

Tezin Yabancı adı: Ethics in Advertising (The Examination of TV Commercials in Turkey From The Perspective of Ethics)

Tezin yapıldığı;

Üniversite: Celal Bayar Üniversitesi **Enstitü:** Sosyal Bilimler Enstitüsü **Yıl:** 2009

Tezin Türü: Yüksek Lisans
 Doktora
 Tıpta Uzmanlık
 Sanatta Yeterlilik

Dili: Türkçe
Sayfa Sayısı: 359
Referans Sayısı: 544

Tez Danışmanının;

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: Canan

Soyadı: AY

Türkçe anahtar kelimeler:

- 1- Reklam
- 2- Televizyon Reklamları
- 3- Etik
- 4- Denetim

İngilizce anahtar kelimeler:

- 1- Advertising
- 2- Television Advertising
- 3- Ethics
- 4- Regulation

Tarih:

İmza :

ÖZET

Günümüzde işletmelerinin vazgeçilmez unsurlarından birisi olan reklamın bilgilendirici, ikna edici ve eğlendirici yönü kadar neden olduğu etik sorunlar da çok sık tartışılmaktadır. Etik tartışmaların odak noktasında olan reklam pek çok açıdan sorgulanmakta ve tüketiciler üzerindeki olumsuz etkileri ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada, kullanıcılarına sunduğu çeşitli avantajlar nedeniyle, reklam verenler tarafından çok sık tercih edilen televizyon reklamlarıyla ilgili yaşanan etik sorunlara yer verilmiştir. Söz konusu bu sorunlar on dört başlık altında toplanmış ve bu kapsamda televizyon reklamlarıyla ilgili olarak; aldatıcı-yanıltıcı, karşılaştırmalı, bilinçaltına yönelik televizyon reklamları vb. literatürde sık tartışılan sorunlar yanında, sanal reklamlar, rahatsız edici, çağrışım içeren televizyon reklamları gibi üzerinde çok fazla durulmayan etik sorunlardan da bahsedilmiştir. Böylece tüketicilerin televizyon reklamlarıyla ilgili karşılaştıkları hemen hemen tüm sorunlar, Türkiye'deki reklam örnekleri de ele alınarak etik açıdan incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada ayrıca televizyon reklamlarının Türkiye'deki denetimi üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin reklamlar açısından nasıl korunması gerektiğinden bahsedilerek, reklamın özdenetim ve idari denetim olmak üzere iki tür denetim sistemi ele alınmıştır.

Alan araştırmasında ise, tüketicilerin Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlara ilişkin tutumları, bu tüketicilerin demografik özellikleri, televizyon izleme süreleri, televizyon reklamlarını izlemeyip izlememeleri ve bu tür reklamlara ne gibi tepkiler verdikleri ele alınarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmayla, reklamcılara ya da reklam verenlere araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunmak ve böylece televizyon reklamlarıyla ilgili yaşanabilecek etik sorunları azaltmak amaçlanmıştır.

ABSTRACT

In spite of the informative, persuasive, and entertaining sides of TV commercials as a indispensable component of enterprises; nowadays the ethic problems they cause have also been discussed frequently. TV commercials are questioned in different perspectives as a focus point of these ethical discussions and their negative impacts on consumers have been worked on.

In this study, ethical problems related with TV commercials are focused on as they are mostly chosen by advertisers because of their advantages. These problems are classified under fourteen headings and in addition to such problems, which are mainly discussed in literature such as deceptive-misleading, comparative, subliminal advertising; the ethical problems such as virtual advertising, irritating, associative commercials, which rarely take place in literature, are also mentioned. Thus, almost all the problems that the consumers encounter are discussed on ethical basis with the relevant examples from Turkish TV commercial samples.

Regulation of TV commercials in Turkey is also accentuated in this study by mentioning how the consumers can be protected against TV commercials and two types of regulation system such as self-regulation and administrative regulation are undertaken.

During the field study, the attitudes of the consumers to the ethical problems they are confronted with in Turkey are evaluated by undertaking demographic properties of these consumers, their time interval of watching TV, whether they watch or do not watch TV commercials and their reactions to these commercials. With this study in accordance with the result of this research, making proposals to the advertisers and advertising agencies is aimed in order to decrease the viable ethical problems related with TV commercials.

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açıdan İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/05/2009

Pınar AYTEKİN

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 16.04.2009 tarih ve 11/EK6 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 24. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Pınar AYTEKİN'in "Reklamda Etik (Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açından İncelenmesi)" Konulu tezi incelenmiş ve aday 05/05/2009 tarihinde saat 10.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
 DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
 RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN
Prof.Dr. Canan AY

ÜYE
Prof.Dr. Rezan TATLIDİL

ÜYE
Prof.Dr. Esin KÜHEYLAN

ÜYE
Doç.Dr. Feriâl ÖRS

ÜYE
Doç.Dr. Ayşe ŞAHİN

Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (TUBA, Fullbright vb.) aday olabilir.

Evet Hayır

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Evet Hayır

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Evet Hayır

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Evet Hayır

Tez, basımı gereksizdir.

Evet Hayır

ÖNSÖZ

Günümüz işletmelerinin her geçen gün daha fazla tercih ettiği bir araç hale gelen televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde yarattığı etki her zaman olumlu olmayabilmektedir. Televizyon reklamları tüketiciyi etkileyebilecek pek çok özelliğe sahiptir, fakat neden olabileceği etik sorunlar düşünülmeden hazırlanan reklamlar pek çok olumsuz etkiyi de beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin televizyon reklamlarında karşılaşabilecekleri etik sorunları incelemek ve tüketicilerin bu etik sorunlara ilişkin tutumlarını belirlemektir. Bu çalışmada, televizyon reklamı hazırlığında olan reklamverenleri ya da reklamcıları, hazırlamayı düşündükleri reklamın ortaya çıkarabileceği etik sorunlar hakkında bilgilendirmek ve onlara yararlanabilecekleri yeni öneriler sunmak hedeflenmiştir.

Tez çalışmam sırasında bana yol gösteren ve beni her zaman destekleyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Canan AY'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmalarım süresince değerli bilgilerini ve deneyimlerini benimle paylaşan Sayın hocam Prof. Dr. Rezan TATLIDİL'e ve Sayın hocam Doç. Dr. Ferlal ÖRS'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bana mesafelerin sorun olmadığını gösteren, tezimin alan araştırmasının her aşamasında değerli bilgi ve eleştirilerinden yararlandığım Sayın hocam Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Alan araştırması sırasında, anket konusunda bana yardımcı olan sevgili arkadaşlarıma, tezimin her aşamasında yanımda olup beni destekleyen, beni her zaman sabırla dinleyen sevgili anneme, manevi desteğini her zaman hissettiğim sevgili rahmetli babama ve beni her zaman içtenlikle destekleyen sevgili eşime çok teşekkür ederim.

Pınar AYTEKİN

İÇİNDEKİLER

YÖK Dokümantasyon Merkezi Tez Veri Giriş Formu	ii
Özet	iii
Abstract	iv
Yemin Metni	v
Tez Savunma Sınav Tutanağı	vi
Önsöz	vii
İçindekiler	viii
Tablolar Listesi	xiii
Şekiller Listesi	xxi
GİRİŞ	xxii

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI, TELEVİZYON REKLAMLARI VE DENETİMİ

1.1. REKLAM KAVRAMI	1
1.1.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri	1
1.1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi	6
1.1.2.1. Reklamın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	6
1.1.2.2. Reklamın Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi	9
1.1.3. Reklamın Toplumdaki Rolü ve Etkisi	11
1.1.4. Reklam Aracı Olarak Televizyon	14
1.2. TELEVİZYON REKLAMLARI	16
1.2.1. Televizyon Reklamlarının Özellikleri	16
1.2.2. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yapım Tarzları	19
1.2.3. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yapım Formatları	21
1.2.4. Televizyon Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları	25
1.3. REKLAMLAR AÇISINDAN TÜKETİCİNİN KORUNMASI	27
1.4. TÜRKİYE’DE REKLAMIN DENETİMİ	33
1.4.1. Özdenetim	34
1.4.2. İdari Denetim	41

1.4.2.1. Reklam Kurulu	41
1.4.2.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)	43

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON REKLAMLARININ ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. ETİK KAVRAMI	46
2.1.1. Etik Kelimesinin Kökeni ve Anlamı	46
2.1.2. Etik Teorileri	50
2.1.2.1. Normatif Etik Teoriler	51
2.1.2.1.1. Teleolojik Yaklaşım	52
2.1.2.1.2. Deontolojik Yaklaşım	54
2.1.2.1.3. Erdem Etiği Yaklaşımı	55
2.1.2.2. Normatif Olmayan Etik Teorileri	57
2.1.2.2.1. Deskriptif (Tanımlayıcı) Yaklaşım	57
2.1.2.2.2. Meta-etik Yaklaşımı	58
2.1.3. Uygulamalı Etik	59
2.2. TELEVİZYON REKLAMLARINDA ETİK	61
2.2.1. Reklam ve Etik İlişkisi	62
2.2.2. Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar	80
2.2.2.1. Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları	81
2.2.2.2. Karşılaştırmalı Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar	92
2.2.2.3. Abartılı Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar	100
2.2.2.4. Tanıklı Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar	106
2.2.2.5. Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları	115
2.2.2.6. Kadınları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları	126
2.2.2.7. Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar	135

2.2.2.8. Yaşlıları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları	144
2.2.2.9. Televizyonda Yapılan Gizli Reklamlar	150
2.2.2.10. Televizyonda Yapılan Bilinçaltı Reklamlar	158
2.2.2.11. Sanal Reklamlarla İlgili Etik Sorunlar	166
2.2.2.12. Rahatsız Edici Televizyon Reklamları	171
2.2.2.13. Çağrışım İçeren Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar	178
2.2.2.14. Materyalizme Özendiren Televizyon Reklamları	183
2.2.3. Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler	190
2.2.3.1. Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler	190
2.2.3.2. Karşılaştırmalı Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler	195
2.2.3.3. Abartılı Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler	197
2.2.3.4. Tanıklı Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler	198
2.2.3.5. Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler	200
2.2.3.6. Kadınları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler	204
2.2.3.7. Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler	207
2.2.3.8. Yaşlıları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler	208
2.2.3.9. Televizyonda Yapılan Gizli Reklamlara İlişkin Örnekler	210
2.2.3.10. Türkiye’de Televizyonda Yapılan Bilinçaltı Reklamlara İlişkin Örnekler	213

2.2.3.11. Sanal Reklam Uygulamalarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler	216
2.2.3.12. Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler	218
2.2.3.13. Çağrışım İçeren Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler	220
2.2.3.14. Materyalizme Özendiren Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler	221

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON REKLAMLARININ ETİK AÇIDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	224
3.2. Araştırmanın Yöntemi	225
3.2.1. Örneklem ve Veri Toplama	225
3.2.2. Araştırmanın Modeli	227
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri	229
3.2.4. Veri Analiz Yöntemleri	235
3.2.5. Likert Ölçekli Verilerin Dağılımına ve Güvenirliğine İlişkin Analizler	235
3.3. Analiz ve Bulgular	240
3.3.1. Tanımlayıcı İstatistik Analizleri	241
3.3.2. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Analizler	248
3.3.2.1. Çapraz Tablolar	248
3.3.2.2. Korelasyon Analizleri	286
3.3.2.3. Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-Kare Analizi Sonuçları	294
3.3.3. Araştırma Modelinde Yer Almayan Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelerin ve Reklam Örneklerinin Analizi	320
3.3.3.1. Diğer Etik Sorunlarla İlgili Analizler	320
3.3.3.2. Reklam Örnekleri ile İlgili Analizler	337

SONUÇ VE ÖNERİLER 346

KAYNAKÇA 360

EKLER

EK 1 ULUSLARARASI REKLAM UYGULAMA ESASLARI

EK 2 REKLAM KURULU YÖNETMELİĞİ

**EK 3 TİCARİ REKLAM VE İLANLARA İLİŞKİN İLKELER VE
UYGULAMA ESASLARINA DAİR YÖNETMELİK**

**EK 4 RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYINLARI
HAKKINDA KANUN**

**EK 5 RADYO VE TELEVİZYON YAYINLARININ ESAS VE USULLERİ
HAKKINDA YÖNETMELİK (İlgili Maddeler)**

EK 6 ANKET FORMU

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1.1	Reklam Özdenetim Kurulu Üyeleri	36
Tablo 2.1	Etik Kuralların Altı Ana Fonksiyonu	48
Tablo 2.2	Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli	50
Tablo 2.3	Leiser'in Modeli	66
Tablo 2.4	Santilli'nin Modeli	66
Tablo 2.5	Emamalizadeh'in Modeli	67
Tablo 2.6	Lee'nin Modeli	67
Tablo 2.7	Cinsellik İçeren Reklamlarla İlgili İddia Edilen Etkiler ve Ahlak Üzerine Yapılan Çalışmalar	138
Tablo 3.1	Likert Ölçekli Verilerin Normal Dağılıp-Dağılmadığının Analizi	236
Tablo 3.2	Tüketicilerin Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlara İlişkin Tutumlarının Değerlendirildiği Ölçeğin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	237
Tablo 3.3	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	240
Tablo 3.4	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	242
Tablo 3.5	Tüketicilerin Televizyon İzleme Sürelerine Göre Dağılımı	243
Tablo 3.6	Tüketicilerin Televizyon Reklamlarını İzleyip/ İzlememelerine Göre Dağılımı	243
Tablo 3.7	Tüketicilerin Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünüp Düşünmemelerine Göre Dağılımı	243
Tablo 3.8	Tüketicilerin Etik Dışı Televizyon Reklamlarına Verdikleri Tepkilere Göre Dağılımı	244
Tablo 3.9	Tüketicilerin Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı	245
Tablo 3.10	Tüketicilerin Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı	245

Tablo 3.11	Tüketicilerin Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı	246
Tablo 3.12	Tüketicilerin Rahatsız Edici Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı	247
Tablo 3.13	Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	249
Tablo 3.14	Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	250
Tablo 3.15	Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	251
Tablo 3.16	Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	252
Tablo 3.17	Tüketicilerin Yaşları ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	254
Tablo 3.18	Tüketicilerin Yaşları ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	255
Tablo 3.19	Tüketicilerin Yaşları ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	257
Tablo 3.20	Tüketicilerin Yaşları ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	258
Tablo 3.21	Tüketicilerin Eğitim Düzeyi ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	260

Tablo3.22	Tüketicilerin Eğitim Düzeyi ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	261
Tablo 3.23	Tüketicilerin Eğitim Düzeyi ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	263
Tablo 3.24	Tüketicilerin Eğitim Düzeyi ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	264
Tablo 3.25	Tüketicilerin Meslekleri ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	267
Tablo 3.26	Tüketicilerin Meslekleri ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	268
Tablo 3.27	Tüketicilerin Meslekleri ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	270
Tablo 3.28	Tüketicilerin Meslekleri ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	271
Tablo 3.29	Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	273
Tablo 3.30	Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	274
Tablo 3.31	Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	276

Tablo 3.32	Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	277
Tablo 3.33	Televizyon Reklamlarını İzleme ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla ilgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo	278
Tablo 3.34	Televizyon Reklamlarını İzleme ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla ilgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo	279
Tablo 3.35	Televizyon Reklamlarını İzleme ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla ilgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo	280
Tablo 3.36	Televizyon Reklamlarını İzleme ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla ilgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo	281
Tablo 3.37	Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla ilgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo	283
Tablo 3.38	Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo	284
Tablo 3.39	Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo	285
Tablo 3.40	Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo	286
Tablo 3.41	Televizyon İzleme Süresi ile Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki İlişkiler	287
Tablo 3.42	Televizyon İzleme Süresi ile Televizyon Reklamlarını İzleme Arasındaki İlişki	287

Tablo 3.43	Televizyon Reklamlarını İzleme ile Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki İlişki	288
Tablo 3.44	Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki İlişkiler	288
Tablo 3.45	Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki İlişkiler	289
Tablo 3.46	Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Etik Dışı Televizyon Reklamlarına Gösterilen Tepkiler Arasındaki İlişkiler	290
Tablo 3.47	Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki İlişkiler	290
Tablo 3.48	Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki İlişkiler	291
Tablo 3.49	Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki İlişkiler	291
Tablo 3.50	Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki İlişkiler	292
Tablo 3.51	Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Etik Dışı Televizyon Reklamlarına Gösterdikleri Tepkiler Arasındaki İlişkiler	292
Tablo 3.52	Tüketicilerin Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları ile Etik Dışı Televizyon Reklamlarına Gösterdikleri Tepkiler Arasındaki İlişkiler	293
Tablo 3.53	Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki Çapraz Tablo	294
Tablo 3.54	Tüketicilerin Yaşları ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki Çapraz Tablo	295

Tablo 3.55	Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki Çapraz Tablo	296
Tablo 3.56	Tüketicilerin Meslekleri ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki Çapraz Tablo	398
Tablo 3.57	Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki Çapraz Tablo	300
Tablo 3.58	Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	301
Tablo 3.59	Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	302
Tablo 3.60	Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	302
Tablo 3.61	Rahatsız Edici Televizyon Reklamları Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	303
Tablo 3.62	Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	304
Tablo 3.63	Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	305
Tablo 3.64	Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	306
Tablo 3.65	Rahatsız Edici Televizyon Reklamları Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	306

Tablo 3.66	Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları Açısından Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	307
Tablo 3.67	Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları Açısından Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	308
Tablo 3.68	Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları Açısından Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	309
Tablo 3.69	Rahatsız Edici Televizyon Reklamları Açısından Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	310
Tablo 3.70	Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	311
Tablo 3.71	Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	312
Tablo 3.72	Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	313
Tablo 3.73	Rahatsız Edici Televizyon Reklamları Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	314
Tablo 3.74	Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları Açısından Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	315
Tablo 3.75	Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları Açısından Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	316

Tablo 3.76	Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları Açısından Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	317
Tablo 3.77	Rahatsız Edici Televizyon Reklamları Açısından Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	318
Tablo 3.78	Hipotezlerin Test Sonuçları	318
Tablo 3.79	Tüketicilerin Televizyon Reklamlarında Karşılaştıkları Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı	322
Tablo 3.80	Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	324
Tablo 3.81	Tüketicilerin Yaşları ile Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	326
Tablo 3.82	Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri ile Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	329
Tablo 3.83	Tüketicilerin Meslekleri ile Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	332
Tablo 3.84	Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	335
Tablo 3.85	Tüketicilerin Reklam Örnekleri ile İlgili İfadeye Katılımlarına Göre Dağılımı	338
Tablo 3.86	Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Reklam Örnekleriyle İlgili İfadeye Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	339
Tablo 3.87	Tüketicilerin Yaşları ile Reklam Örnekleriyle İlgili İfadeye Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	340
Tablo 3.88	Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri ile Reklam Örnekleriyle İlgili İfadeye Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	342
Tablo 3.89	Tüketicilerin Meslekleri ile Reklam Örnekleriyle İlgili İfadeye Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	343
Tablo 3.90	Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Reklam Örnekleriyle İlgili İfadeye Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo	345

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil No	Sayfa No
Şekil 2.1	Temel Etik Teorileri	51
Şekil 2.2	Reklamın İkna Etme Süreci ve Ahlaki Değerlendirme	64
Şekil 2.3	Karar Verme Alanları	71
Şekil 2.4	Marka Destekçisi Ünlüyü Seçme Stratejisi	113
Şekil 2.5	Ürün Yerleştirme Stratejileri	154
Şekil 2.6	Ürün Yerleştirmenin Çocukların Marka Tercih Üzerindeki Etkisi –Önerilen Model	155
Şekil 2.7	Korkuya Yönlendirme Modeli	177
Şekil 3.1	Araştırmanın Modeli	228

GİRİŞ

Günümüzde reklam, gelişen teknolojinin de sunduğu imkânlar doğrultusunda, işletmelerin pazarlamada en sık başvurduğu iletişim yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Genel olarak bilgi vermek ve ikna etmek olmak üzere iki fonksiyona sahip olan reklam çok büyük kitlelere ulaşabildiği için oldukça etkili bir yöntemdir. Özellikle televizyon reklamlarıyla teknolojinin tüm imkânları kullanılarak, görsel ve işitsel olarak tüketicilere ürünler hakkında bilgiler verilmekte, tüketiciler etkileyici reklam filmleriyle ikna edilerek ürünü satın almaya teşvik edilmektedirler.

İnsanlar günün hemen hemen her saati çeşitli reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Bu mesajlar toplumu çeşitli şekillerde etkilemektedir ve bu etki her zaman olumlu olmamaktadır. İnsanlar mesajın içeriğinden ya da sunuluş şekline dolaylı olarak reklamlara olumsuz tepki verebilmektedirler. Bu nedenle reklam çok fazla tartışılan ve çok sık eleştirilen bir pazarlama aracıdır. Reklamın en çok sorgulanan tarafı, açık ve dürüst bir iletişim sağlayıp sağlamadığıdır. Bu noktada etik kavramı gündeme gelmektedir.

Etik, iyi, kötü, doğru, yanlış gibi kavramları inceleyen ve toplum için neyin iyi ya da neyin kötü olduğunu gösteren ahlaki ilkeleri içermektedir. Etik, toplumsal yaşamın bir parçası olarak hem günlük hayatta, hem bilim alanında hem de iş dünyasında göz ardı edilmemesi gereken önemli bir kavramdır. Reklamın etik boyutu ise son yıllarda üzerinde çok durulan ve çok sık tartışılan bir konu haline gelmiştir. Çünkü çok büyük kitlelere ulaşabilen reklamlarla ilgili gereken özen gösterilmez ve dikkat edilmezse, beraberinde önemli etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Reklamcılar, çeşitli reklam uygulamalarıyla tüketicilere ürünler hakkında bilgi verirken ya da onları ikna etmeye çalışırken bazen dürüstlük ilkelerinden uzaklaşabilmekte, etik açıdan uygun olmayan yöntemlere başvurabilmektedirler. Bu da olumsuz sonuçlar doğurabilmekte, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından çeşitli zararlara yol açabilmektedir. Bu nedenle reklamlar hazırlanırken, ortaya çıkabilecek etik sorunlar göz önüne alınmalı ve sorumluluk bilinci içinde gereken özen gösterilmelidir.

Bu çalışmada, reklamda etik konusuna değinildikten sonra televizyon reklamlarıyla ilgili karşılaşılabilecek etik sorunlar ele alınmıştır. Amaç, televizyon reklamlarıyla ilgili ne gibi etik sorunların ortaya çıkabildiğini göstermektir. Nitekim

literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmacının yaptığı genel gözlemler pek çok etik sorunun varlığını işaret etmektedir. Çalışmada, bu sorunların Türkiye’de de yaşandığını göstermek üzere çeşitli örnekler sunulmuştur. Örnekler göstermiştir ki, farklı oranlarda da olsa bu etik sorunlara Türkiye’de de rastlanmaktadır.

En çok karşılaşılan etik sorunlardan biri aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıdır. Bu tür reklamlar genellikle ispatlanmamış, eksik ya da yanlış ifade ya da iddialar içermektedir. Reklamda ürüne ilişkin vurgulanan özellikler ve verilen bilgiler gerçeği yansıtmamaktadır. Bazen de verilen bilgiler gerçek olsa da, kullanılan ifade ve görüntülerle izleyicilerin zihninde farklı izlenimler oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Karşılaştırmalı televizyon reklamlarında, reklamcı kendi ürününü ya da markasını, genellikle bu ürünün ya da markanın sahip olduğu üstünlükleri vurgulayarak, rakiplerle dolaylı ya da dolaysız olarak karşılaştırmaktadır. Bu tür reklamlar, yapılan karşılaştırmalar belirsiz ve anlaşılmaz olduğunda ya da rakiplerden farklı olan yönler ispatlanmadığında aldatıcı ya da yanıltıcı olabilmektedir. Her ne kadar ülkemizde karşılaştırılan ürün, hizmet ya da marka adının belirtilmesi yasak olsa da, “Benim ürünüm daha iyi temizler”, “Benim ürünümden daha iyisi yok” ya da “Benim ürünüm dünyada tek” gibi marka adı verilmeden yapılan fakat içinde çeşitli imaları barındıran karşılaştırmalar diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olabilmektedir.

Abartılı televizyon reklamlarındaki sorun, bu tür reklamların her ne kadar ciddiye alınmayacak derecede aldatma kapasitesine sahip, büyütülmüş, şişirilmiş ifadeler ya da görüntüler içerdiği düşünülse de, bazen tüketicileri yanıltıcı boyutlara ulaşabilmesidir. Özellikle çocuklar ve gençler abartılı reklamlarla kandırılmaya çok açıktırlar. Ayrıca bu tür reklamlarda yer alan üstünlük ifadeleri de diğer ürün ya da markalar hakkında yanlış yorumlara neden olabilmektedir.

Tanıklı televizyon reklamlarında bazen, reklamı yapılan ürün hakkında tecrübesi olmayan ya da ürünle ilişkilendirilemeyen kişi ya da ünlünün tanıklığına başvurulduğu görülmektedir. Hatta bazen ürünü gerçek hayatta hiç kullanmayan ya da çeşitli nedenlerden dolayı kullanmasına imkân olmayan ünlülere yer veren tanıklı reklam örneklerine bile rastlanabilmektedir. Oysa tüketici ve tanığın ya da ünlünün doğru özdeşleşmesi ve bunun ürün ya da hizmete doğru yansması çok önemlidir.

Televizyon reklamlarında çocukları olumsuz yönde etkileyen pek çok etik sorunla karşılaşılmaktadır. Bu sorunların en önemlileri arasında; çocukların beslenme

alışkanlıklarının olumsuz yönde etkilenmesi, çocukların reklamlarda yetişkin dil, davranış ve giysilerle yer almaları, kendilerinin doğrudan kullanmayacakları ürünlerin reklamlarında kullanılmaları, saflıklarının istismar edilmesi, ebeveynleriyle olan ilişkilerinde çekişmelere neden olunması ve bilinçsiz tüketime yönlendirilmeleri yer almaktadır.

Kadınların televizyon reklamlarında genellikle şaşkın, çocuksu, erkeklerin arzu ettiği tipte, kolayca idare edilebilen, itaatkâr, hassas vb. şekillerde tasvir edildiği görülmektedir. Reklamlarda son derece güzel ve çekici modeller kullanılarak iç güzellik yerine mükemmellik ön plana çıkarılmaktadır. Böylece kadın kendi gerçekliğiyle söz konusu bu mükemmelliği karşılaştırmakta ve psikolojik açıdan kendini kötü hissetmektedir. Kadınlar reklamlar tarafından, “doğru” görünümde olmayı başarmak için pahalı yöntemler uygulamaya yönlendirilmekte, onlara, sadece kusursuz güzelliğe sahip olurlarsa mutluluğu yakalayabilecekleri mesajı verilmektedir. Kadınların reklamlarda cinsel bir obje gibi kullanılarak aşağılanmaları ve küçük düşürülmeleri ise üzerinde durulması gereken en önemli konulardan birisidir.

Televizyon reklamlarında cinselliğin aşırı ve gereksiz kullanımı bir başka etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinsellik içeren görüntülerin, bazen erotik olarak tanımlanacak şekilde değil de, daha çok sert, kaba ve hayvani bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Çıplaklığa çok fazla yer verildiği, cinselliği çağrıştıran üstü kapalı sözlerin ya da çift anlamlı ifadelerin kullanıldığı pek çok örneğe rastlamak mümkündür.

Yapılan araştırmalar, yaşlıların çoğu reklamcı tarafından itibar görmediğini ve bu reklamcılarının hazırladıkları reklam filmlerinde yaşlı tüketicilere yönelik tutum ve davranışlarını yansıttıklarını ortaya koymuştur. Yaşlıların bazı televizyon reklamlarında bilgisiz, aciz ve şaşkın hallerde resmedilmeleri bunun bir göstergesidir.

Televizyon programları içerisinde, kimi zaman oyuncuların kullandıkları çeşitli unsurlar marka isimleri açıkça gösterilerek sergilenmektedir. Gizli reklam adı verilen bu uygulama haksız rekabete neden olmaktadır ve bu da bir etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojinin imkânlarından yararlanılarak uygulanan bilinçaltı reklamların etik yönü de zaman zaman tartışılmaktadır. Reklamcılar, dünyanın birçok ülkesinde yasaklanan bu tür reklamları uyguladıklarını kabul etmeseler de örnekler tersini

göstermektedir. Bu reklamlar sonucu tüketicide ürüne karşı oluşan istek ya da talebin özerk olmaması, bu tür reklamların en çok eleştirilen yönünü ortaya koymaktadır.

Ekran kirliliğine yol açan, bazen aşırıya kaçıldığında izleyicinin rahatsız olmasına neden olan sanal reklamlar tüketicide antipati yaratmaktadır. Uygulamada sanal reklamlarla ilgili belirlenen kurallara uyulup uyulmamasının yanı sıra, tüketicilerin ya da izleyicilerin bu tür reklamlara karşı tutumlarının da göz önüne alınması gerekmektedir.

Sanal reklamlar gibi bazı televizyon reklamları da insanlarda antipatiye yol açacak kadar rahatsız edici olabilmektedir. Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin, gereksiz ve abartılı davranış sergileyen kişilerin, aşırı şiddetin, dozu yüksek gerilimin, insanı korkutan, tiksindiren antipatik karakterlerin reklamlarda yer alması insanları olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

Televizyon reklamlarında çoğu kez, insanların yanlış çağrışımlar kullanılarak yanlış yönlendirildikleri görülmektedir. Bu çağrışımlar yapılırken insanları etkilemek için süslü ve çarpıcı sözler kullanılmaktadır. Örneğin reklamda, insanların reklamı yapılan parfümü satın alıp kullandıklarında aşkı yakalayacaklarına inandırılmaya çalışılması, spor arabayı satın alarak herkes tarafından sevilleceklerine ya da çok arkadaşına sahip olacaklarına ilişkin çağrışımların kullanılması gibi.

Genellikle reklamlar insanları materyalizme özendirmeye çalışmaktadır. Bu da onları ruhsal ve zihinsel konulardan çok maddi şeylerle ilgilenmeye yöneltmektedir. Bu tür reklamlar, insanların mutluluğu, manevi şeylere değil maddi şeylere sahip olarak yakalayacakları gibi bir kaniya sahip olmalarına yol açmaktadır.

Yukarıda bahsedilen etik sorunların incelendiği bu tezin birinci bölümünde, reklamın tanımı yapılarak, özelliklerinden bahsedilmekte, daha sonra tarihsel gelişimine değinilerek dünyada ve Türkiye’de nasıl bir süreçten geçtiği anlatılmaktadır. Ayrıca reklamın toplumda ne gibi bir rolü ve etkisi olduğu üzerinde durulmakta ve konumuz gereği bir reklam aracı olan televizyonun özelliklerine de yer verilmektedir.

Birinci bölümün ikinci kısmında, televizyon reklamlarının özellikleri anlatılmakta, bu reklamlarda kullanılan düz, dolaylı, mizahi ve abartılı olmak üzere dört yapım tarzından ve gösterim, tanıklık, sorun çözme, benzetme, müzikal gibi çeşitli yapım formatından bahsedilmekte, son olarak televizyon reklamlarının avantaj ve dezavantajları üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde, etik kavramına değinilirken, etik kelimesinin kökeni ve anlamı açıklanmakta ve farklı yaklaşımları ele alan normatif ve normatif olmayan etik teorileri incelenmektedir. Normatif etik teorileri kapsamında, teleolojik, deontolojik ve erdem etiği yaklaşımlarından; normatif olmayan etik teorileri kapsamında ise, deskriptif (tanımlayıcı) ve meta-etik yaklaşımlarından bahsedilmektedir. Ayrıca uygulamalı etiğe ve onun bir çeşidi olan iş etiğine de kısaca değinilmektedir.

İkinci bölümün ikinci kısmında, televizyon reklamlarında etik konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda, reklam ve etik ilişkisinden bahsedilmekte, etik bir reklamın nasıl olması gerektiğine değinilmekte ve televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlar incelenmektedir. Bu etik sorunlar, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamları, karşılaştırmalı, abartılı, tanıklı televizyon reklamlarındaki etik sorunlar, çocukları, kadınları ve yaşlıları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamları, cinsellik içeren, bilinçaltına yönelik, gizli, sanal, rahatsız edici, materyalizme özendiren ve çağrışım içeren televizyon reklamları olmak üzere on dört başlık altında incelenmiştir. Bu etik sorunlar incelendikten sonra Türkiye'deki örneklerine yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde, Türkiye'de reklamın denetiminin nasıl olduğuna değinilmektedir. Bu kapsamda, reklamlar açısından tüketicinin korunması konusu ele alındıktan sonra, reklamın özdenetimi ve idari denetimi üzerinde durulmaktadır. Reklamın özdenetim ayağıyla ilgili olarak Reklam Özdenetim Kurulu'ndan, idari denetim ayağıyla ilgili olarak da Reklam Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ten bahsedilmektedir.

Dördüncü bölümde ise çalışmanın alan araştırması kısmı yer almaktadır. Alan araştırması kapsamında, çalışmada bahsedilen etik sorunlar hakkında tüketicilerin nabzını yoklamak ve onların Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlara ilişkin tutumlarını belirlemek üzere bir anket çalışması yapılmıştır. Bu amaçla, İzmir il merkezinde kolayda örnekleme yöntemiyle 400 kişiye anket uygulanmıştır. Bu bölümde, yapılan bu anket çalışmasının analizleri ve bu analizlerden elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Ayrıca bu sonuçlardan ve genel çalışmadan yola çıkılarak Türkiye'deki reklamverenlere ya da reklamcılara önerilerde bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI, TELEVİZYON REKLAMLARI VE DENETİMİ

1.1. REKLAM KAVRAMI

Bu kapsamda, reklamın tanımı yapılarak, özelliklerinden bahsedilmekte, daha sonra tarihsel gelişimine değinilerek dünyada ve Türkiye’de nasıl bir süreçten geçtiği anlatılmaktadır. Ayrıca reklamın toplumda ne gibi bir rolü ve etkisi olduğu üzerinde durulmakta ve konumuz gereği bir reklam aracı olan televizyonun özelliklerine yer verilmektedir. Türkiye’de reklamların nasıl denetlendiği konusu ise yine bu kapsamda ele alınmaktadır.

1.1.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri

Rekabetin yoğun olduğu ekonomilerde tüketici, farklı firmalar tarafından sunulan çeşitli mal ve hizmetler arasından ihtiyacını en çok karşıladığını düşündüğü mal ve hizmeti seçme hakkına sahiptir. Benzer mal ve hizmetler arasında, tüketicinin ilgisini çekmek ve satın alma tercihinin etkilemek için farklı yollardan rekabet söz konusudur. İşte, reklam tüketicinin ilgisini çekmek ve çeşitli mal ve hizmetler arasında seçim yapmasını etkilemek açısından üzerinde durulması gereken en önemli etkenlerden biridir (Oluç, 1990:3). Son yıllarda, reklamın rekabette avantaj sağlamak için işletmeler tarafından çok sık başvurulan bir pazarlama aracı olduğu bir gerçektir.

İşletmeler arasında hızla artan rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurulamaması, üretilen mal ya da hizmetin tercih edilmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdan beklenmektedir. Tüketici ise reklamı, tüketicilerin gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce mal ve hizmet arasından kendisi için en uygun, en yararlı olanı seçmesinde yardımcı olacak bir rehber olarak görmektedir. Reklam günümüz tüketicisi için, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmanın yanı sıra bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, hangi fiyattan elde edebileceğini ve ne şekilde kullanabileceğini açıklayan ve bu yapısıyla tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur; güzel olan yanı, tüm bunları gerçekleştirirken de çoğu zaman kendisini eğlendirmesidir (Kocabaş vd., 2000:60) ve reklamın bu özelliği başarılı olmasında belki de en önemli etkenlerden biridir.

Bazen reklamın bu eğlendirici tarafı reklamın asıl amacından uzaklaşılmasına neden olabilmektedir. Reklamın gerçek amacı, tüketicinin mal ve hizmeti satın almasını sağlamaktır. Fakat yeni ve yaratıcı yaklaşımlar ortaya koyma hevesi bu amacın unutulmasına yol açmaktadır. Son yıllarda reklamın amacının satmak değil eğlendirmek olduğu şeklinde bir kanı oluşmaya başlamıştır. Reklam dünyasının önde gelen isimlerinden David Ogilvy bu sorunu “eğlence hastalığı” şeklinde tanımlamaktadır. Ogilvy, reklamın sadece dikkat çekmek ya da eğlendirmek anlamına gelmediğini; amacının tüketici satın almaya ikna etmek, niyetini etkilemek ve denemeye teşvik etmek olduğunu ifade etmektedir (Schultz, 1990:xv).

Reklam kavramını daha iyi anlayabilmek için tanımını yapmak faydalı olacaktır. En klasik tanımlarından birine göre reklam; bir mal ya da hizmetin, bedeli ödeyen kişi belli olacak şekilde, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak geniş kitlelere tanıtılması çabalarını içermektedir (Elden vd., 2005:62). Aslında reklam sadece günümüzün kitle iletişim araçlarından yararlanarak bir keyfiyeti kamuya duyurulmasına yarayan bir mesajdan ibaret değildir. Reklam, bir mal veya hizmeti satın alması muhtemel müşterilerin tanınmasına yönelik çeşitli araştırmaların yapılması; reklam amacının, reklamla ilgili ortaya çıkabilecek masrafların, reklam araçlarının, reklamın ne zaman yapılacağıнын, reklamda kullanılacak mesaj tiplerinin planlanması ve reklam metnin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür (Gümüş, 1995:7). Reklam faaliyetlerinin oldukça geniş kapsamlı olduğunu ve üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulması ve planlanması gerektiğini söylemek mümkündür. Bu reklamın başarısı için oldukça önemli bir konudur.

Bolen (1981), Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımının, “Herhangi bir malın, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” şeklinde olduğunu belirtmiştir (Özgür, 1994:17). Reklama kişisel olmaması ve büyük kitlelere seslenme özelliğine sahip olmasından dolayı “kitlesele satış” da denilmektedir (Tek, 1997:723).

Reklamı kısaca, “Pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesele iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmaları” şeklinde tanımlamak mümkündür (Babacan, 2008:23).

Bir başka tanıma göre reklam, tüketicileri bir malın veya hizmetin ya da markanın varlığı konusunda uyarmak, tüketicilerde mala, hizmete, markaya ya da kuruluşa doğru bir eğilim yaratmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve yayılmasıdır (Dalkıran, 1995:3). Buradan da, reklam mesajlarının tüketicilere ulaştırılmadan bir hazırlık döneminden geçtiği anlaşılmaktadır.

Okay (1999)'un tanımına göre ise reklam; kişileri ikna ederek, satın alma kararı almalarını hedefleyen planlı etkileme çabalarıdır. Özellikle hedef alınan tüketicilerin çözüm bulmaya çalıştıkları sorunlarının ve bu tüketicilerin mal ve hizmetten ne beklediklerinin belirlenerek, reklamı yapılan mal ya da hizmetin bu sorunlara ne gibi çözümler getirdiğinin ortaya konduğu reklamlar, hedef tüketicilerin satın alma kararını etkileyecek ve onları yönlendirecek bir ikna sürecinin oluşmasını amaçlamaktadır (Avşar ve Elden, 2004:9). Aynı Mandel ve Rosenberg (1981) de reklam için, "Nihai amaç tüketicide ürüne karşı bir istek uyandırma ve malı satın almaya ikna etmektir" demiştir (Kocabaş vd., 2000:67). Bu iki tanım da reklamın ikna yönü üzerinde durmaktadır.

Reklamın temel belirleyicileri; reklamın kişisel olmayan bir sunum tarzına sahip olması, iletişim yöntemi olarak dikkate alınması, enformasyon aktarması, karşılığında bir bedel ödenmesi, ödenen bu bedelin kimin tarafından ödendiğinin belirtilmesi, ikna edici olması ve gerçekleştirilen çalışmanın bir reklam ortamında yayınlanmasıdır (Fırlar, 2003:13).

Gustafson, reklamı sanatla ilişkilendirmiş ve aralarında benzerlikler olduğunu savunmuştur. Bu benzerlikleri ise şu şekilde ifade etmiştir (Gustafson, 2001:208):

- İkisinde de güzel söz söylemek önemlidir,
- İkisi de duygusal bir gerçeği, "gerçek"ten daha derin yorumlamaktadır,
- İkisinin de mükemmelliği seyirciler üzerinde bıraktıkları etkiyle değerlendirilmektedir,
- İkisi de insan doğasının evrenselliğini ve karakteristiğini sunmaktadır.

Reklam, çok farklı yollardan işlemekte ve çok sayıda değişkeni içermektedir. Bu değişkenlerden en önemli olanları; reklamın seslendiği kişinin doğası ve reklamı yapılan nesneyle kurulan kişisel ilişki, mal ya da hizmet tipi ve bunun kişilerin yaşamlarındaki rolü, marka ve markanın hangi yaşam evresinde bulunduğu, reklamın içeriği ve sunuluş şekli, reklamın nasıl algılandığı ve nasıl bir reklam baskısı

uygulandığıdır (Franzen, 2002:174). Bunlar reklamın etkili olabilmesi ve istenilen başarının yakalanabilmesi için üzerinde durulması gereken önemli konulardır.

Reklamın temel amacı, mal ve hizmetlerin satışını etkilemektir. Gerçekte bu amaç çok genel bir amaçtır. Bu genel amacın yanı sıra, satışıların ulaşamadığı kişilere ulaşarak kişisel satışa destek olmak, aracılara daha iyi ilişkiler geliştirmek, yeni bir pazara girmeye çalışmak ya da farklı bir hedef kitleye ulaşmak, yeni bir malı pazara sunmak, işletmenin itibarını arttırmak gibi özel amaçlar da söz konusudur (Cemalcılar, 1994:286).

Reklamlar tüketiciye belirli bir ürünü diğer ürünlerden farklı kılan özellikler hakkında bilgi vermektedir. Böylece bu ayırt edici özelliklerden haberdar olan tüketici tercihini yapabilmektedir. Gerçekten, reklamlar olmasa tüketici sadece ürünlerin birçok özelliğine değil, aynı zamanda diğer ürün çeşitlerine de kaçınılmaz olarak ilgisiz kalacaktır. Reklamlar üretici ve tüketici arasında bir köprü kurarak ve bir bağ oluşturarak ürünlerle ilgili seçimleri etkinleştirmektedir. Tüketiciyi ulaşabileceği ürünler hakkında bilgilendirerek karşısına çıkabilecek seçenekleri arttırmakta ve böylece tüketicinin daha özgür olmasını sağlamaktadır (Gray, 1997:8). Böylece reklamlar aracılığıyla ürünler hakkında bilgilenen tüketici özgürce seçimini yapabilmektedir.

Ramacitti'ye göre reklamın üç önemli özelliği bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. Bu özellikleri daha ayrıntılı olarak aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (Ramacitti, 1998:8):

- Reklam, insanları firma ve firmanın yaptığı iş hakkında bilgilendirmektedir: Pazara hangi malların sunulduğu, ne gibi hizmetlerin verildiği, mal ya da hizmetin hangi fiyattan satıldığı, mal ya da hizmetin kalitesi, firmanın ne gibi promosyonlar uyguladığı, firmanın bulunduğu yer, çalışma saatleri gibi.
- Reklam insanları çeşitli konularda etkileyip ikna edebilmektedir: Mağazayı ziyaret etmeye yönlendirmek, firmanın tecrübe ve uzmanlığına dayanarak belirli bir hizmeti verme konusunda daha nitelikli olduğunu hissettirmek gibi.
- Reklam, sunulan mesajı kuvvetlendirici ve düzenli olarak hatırlatıcı bir unsur olabilmektedir.

Reklamın diğer özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Küçükerdoğan, 2005:30; Stanton vd, 1994:502-503; Lusch ve Lusch, 1987:426-427; McCarthy ve Perrault, 1993:424):

- Toplumun hem aynası hem de ürünü olan reklam, uygarlığın vazgeçilmez bir olgusudur. Reklamlarda bir yandan yeni teknolojilerin yansımaları diğer yandan ise bireylerin yaşamı ve düşünce biçimleri görülebilmektedir. Ayrıca reklam bireylerin sıkıntılarını, duygularını, eğilimlerini aktarabilmektedir.
- Reklam yayılabilirliğine sahiptir. Bu özelliği sayesinde mesaj sık sık tekrarlanabilmekte, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapılabilmekte ve firma hakkında olumlu izlenimler verilebilmektedir.
- Geniş kitlelere sunulabilir özelliği sayesinde, coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ekonomik bir biçimde ulaşmak mümkün olabilmektedir.
- Reklamın kamu önünde sunulma özelliği ürünleri standart olmaya zorlamaktadır.
- Reklam, daha geniş bir ifade gücüne sahiptir. Baskı, ses ve renkleri sanatsal bir şekilde kullanma; dramatik, etkin ve canlı bir sunuş yapma imkanı vardır.
- Reklamın kişisel olmaması ve tek yönlü olması, reklama maruz kalan kişide baskı duygusunu ortadan kaldırmaktadır.
- Reklam ayrıca bir ürün için uzun vadeli imaj oluşturabilmektedir. Ayrıca çabuk satış tepkisi yaratabilmektedir. Örneğin, bir mağazanın hafta sonu müşteri çekmek için indirimli satış yapacağını reklamla duyurması gibi.

Kısaca özetlemek gerekirse, reklam; bir mal ya da hizmetin, belli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir şekilde geniş kitlelere çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla duyurulmasıdır. En önemli üç özelliği; mal ve hizmetler hakkında büyük kitleleri bilgilendirmesi, sahip olduğu geniş ifade gücü sayesinde bu kitleleri etkileyip satın almaya ikna etmesi ve mal ve hizmetlere ilişkin mesajların sürekli tekrar edilmesine imkân verdiği için bu mal ve hizmetlerin sürekli akılda kalmasını sağlamasıdır. Reklam ayrıca firmanın uzun dönemde tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturabilmesinde de oldukça etkilidir.

1.1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın tarihsel gelişimi kapsamında, reklamın önce dünyada, sonra da Türkiye’de nasıl bir gelişim sergilediğinden bahsedilmektedir.

1.1.2.1. Reklamın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Reklam anlayışı, insanlar arasında değiş tokuşun başladığı tarihsel süreçte ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında reklam araçlarına ait bazı izlere rastlanmaktadır. Bunlar arasında, Eski Mısır’da esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarları, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşların üzerinde yer alan çeşitli mallara, sirkelere ya da gladyatör yarışmalarına ait ilanları saymak mümkündür (Ünsal, 1984:20). Reklamın aslında ne kadar eskiye dayandığı anlaşılmaktadır.

Reklamın gerçek anlamda ilk örneklerine Ortaçağ’da rastlanmaktadır. Bu dönemde, Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında tellalların halka yönelik yaptıkları toplumsal içerikli duyuruları ve gezici satıcıların bağırarak yaptıkları tanıtımları ilk ticari reklam örneklerinden saymak mümkündür. (Elden vd., 2005:83) Tellalların ve gezici satıcıların sözlü olarak başlattıkları reklamcılığın ardından reklam dünyasına markalar ve işaretler girmeye başlamıştır. Karabağ (1998) buna örnek olarak, Roma’da, balıkçıların ve kayıkçıların kapılarına balık asmalarını, ayakkabıcıların dükkânlarına büyük bir çizme dekoru koymalarını, kasapların koyun ve sığır resmi kullanmalarını vermektedir (Uçkun, Çeltek, 2003:542).

Acıman (1990), 15. yüzyılda Johannes Gutenberg tarafından matbaanın bulunmasının her alanda olduğu gibi reklamcılıkta da gelişmeler sağladığından ve bu buluşun reklamcılık alanında tam anlamıyla bir çığır açtığından bahsetmiştir. Matbaanın bulunmasından otuz yıl sonra İngiltere’de William Caxton isimli bir matbaacı bastığı kitapları satamayınca, bu kitapları tanıtmak için ilanlar basmış ve bu ilanları ayin günlerinde kiliselere dağıtmıştır. Bu uygulama tarihte ilk basılı reklam uygulaması olarak yer almıştır (Karaçor, 2007:7).

Matbaanın icadı, yazılı malzemenin etkin bir şekilde yayılmasını sağlarken, zamanla görsel ve işitsel araçlar vasıtasıyla göze ve kulağa hitap eden mesajlar büyük kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler reklamın daha da önem kazanmasına büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Ayrıca sanayi devrimi sonucu makinelerle üretime

geçilmesiyle seri üretim teknikleri gelişmeye başlamış, bu durum beraberinde seri basım tekniklerinden yararlanmayı getirmiştir. Böylece reklamın etki ve boyutlarında önemli değişiklikler yaşanmış, gazete, dergi gibi araçların baskı teknikleri ile reklamın gelişimi aynı doğrultuda ilerlemiştir. Zamanla reklam bir zorunluluk halini almaya başlayarak, gazetelerin reklamlara ayırdıkları sütunlarda önemli bir artış gözlemlenmiştir (Kılış, 1986:12-13, İnceoğlu, 1985:117). Görüldüğü gibi, teknolojinin gelişmesi beraberinde yeni reklam tekniklerini de getirmiş, reklama verilen önem gittikçe artmaya başlamıştır.

1900-1920 yılları arasında reklamcılık olağanüstü büyümesine devam etmiştir. Reform ve anti tröst girişimlerinin yaşandığı bu dönemde reklamcılık bazen eleştirilerin hedefi olmuştur. (Dunn, vd., 1990:24-25) Ancak yaşanan gelişmelere rağmen 1930'lu yıllar, dünyayı olumsuz yönde etkileyen büyük ekonomik bunalımın yaşandığı yıllar olmuştur. Bu dönem reklamcılar için de zor bir dönem olmuş, yaşanan ekonomik krizden onlar da etkilenmiş ve haksız birçok eleştiriye maruz kalmışlardır. Bunun sonucu olarak tüketicilerde satışa karşı bir direnme hissedilmeye başlamıştır (Dalkıran, 1995:7) Aynı yıllarda A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketlerinin kurulması reklamcılık açısından olumlu bir gelişme olmuştur. Bu şirketler, markaya, medya araçlarına ve ürünlere yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır (Ünsal, 1984:40).

İkinci Dünya Savaşı döneminde ekonomik ve toplumsal alanda yaşanan olumsuzluklara rağmen, 1940-1950'lerde reklamcılık büyük bir hızla gelişmiştir. Özellikle 1940'lı yıllarda görsel ve işitsel özelliğe sahip bir araç olan televizyonun reklam dünyasına girmesi reklamcılık açısından bir dönüm noktası olmuş, reklam harcamalarında büyük bir artış gözlemlenmiştir. Reklam harcamalarındaki artış, gayri safi milli hasıla (GSMH) içindeki paya da yansımıştır. 1970 yılı verilerine göre, reklam harcamalarının GSMH içindeki payı İrlanda'da %2.23, İsviçre'de %2.18, ABD'de %2.11, Fransa'da %0.72, İtalya'da %0.56'dır (Varlık, 1985:144). The Economist'in 1989'de yaptığı bir araştırmaya göre ise, dünya çapındaki reklam ve pazarlama harcamalarının maliyeti 620 milyar dolara ulaşmıştır, ya da dünyada her bir kişi için 120 dolar harcama yapılmaktadır. Bugün reklamcılık Internet reklamcılığının da eklenmesiyle daha da büyük bir sektör haline gelmiştir. Amerikan iş dünyası reklama yıllık yaklaşık 167 milyar dolar harcamaktadır (Cohan, 2001:324).

Son olarak, reklamın dünyadaki tarihsel gelişimine baktığımızda şu gibi ilklerin yaşandığı görülmektedir (Becer vd., 2000:115-120):

- İlk resimli ilan İngilizce bir yayın organı olan Faithfull Scout dergisinin 2-9 Nisan 1652 tarihli nüshasında yayınlanmıştır. İlanda, Hugh Clough adlı kuyumcunun evinden çalınan iki elmasın temsili resmi yer almıştır. Bir ürünün reklamını yapmak amacıyla yayınlanan ilk resimli ilan ise 17 Mart 1703 tarihli Daily Courant'ta çıkmıştır. İlanda bir çikolatanın tanıtımı yapılmıştır.
- Londra'da yayınlanan "The Electrician" adlı derginin 31 Aralık 1881 tarihli sayısında, Willing's Electric Signs şirketinin elektrikli reklam panoları, tabelalar, vitrin süsleri yapılabileceğine ilişkin verdiği ilan üzerine 1882 yılında, W.J. Hammer, Sydenham'daki Cyrstal Palace'daki büyük orgun üzerinde Edison ampulleriyle "EDISON" yazdırmıştır. 1890 yılında ise Picaidlly'nin kuzeydoğu kenarına ilk ışıklı reklam panosu dikilmiştir.
- Dünyanın ilk reklam filmi 5 Ağustos 1897'de New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında çekilen "Admiral Sigaraları" filmidir. Bu film Broadway'de kurulan bir açık hava perdesinde "backprojection" yöntemiyle gösterilmiştir.
- İlk radyo reklamı 28 Ağustos 1922 tarihinde New York'ta, Jackson Hights semtindeki "Hawthorne Hall" adlı kooperatif evlerinin tanıtıldığı 10 dakikalık bir konuşmayla yapılmıştır.
- İlk renkli ilan 7 Ekim 1936 günü "Glaskow Daily Record" gazetesinde yayınlanmıştır. Bu ilanda "White Label" marka viskinin tanıtımı yapılmış ve bu tanıtımda viski şişesinin orijinal resmi kullanılmıştır.
- Düzenli televizyon yayınları arasında ilk TV reklamı, 1 Temmuz 1941'de New York'ta WNBT Televizyonunda yayınlanmıştır. Bu reklamda Bulova marka bir saat görüntüsü yer almış ve spiker bu görüntü üzerine reklam spotunu okumuştur.
- İlk renkli televizyon reklamı ise, ATV şirketince 15 Kasım 1969 tarihinde yayınlanmıştır. Bu reklamda "Birds Eye" marka bezelyenin 30 saniyelik bir tanıtımı yapılmıştır.

1.1.2.2. Reklamın Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Reklamın Türkiye'de nasıl bir tarihsel süreçten geçtiğine baktığımızda; basın reklamlarının Almanya'da 16. yüzyılda, İngiltere'de 17.yüzyılda başladığını, ülkemizde ise ancak 19.yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görmekteyiz. Bu gecikmenin en önemli nedeni ülkemizde matbaacılığın geç başlamasıdır. Matbaa Türkiye'ye geç gelince gazetecilik de geç başlamış, tanıtım amaçlı kullanılan broşür ya da el ilanları yurt dışında bastırılıp Türkiye'ye getirilmiştir. Bu da o dönemde çok büyük sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Örneğin, 1800'lü yıllardaki ilanlarda Latin harfleri ve eski Türkçe yazıyla ilgili sorunlarla karşılaşmıştır (www.capital.com.tr).

Türkiye'de el ilanı ile yapılan reklamlar, 17. yüzyılın ikinci yarısıyla 18. yüzyılın başı arasında karşımıza çıkmıştır. Bu ilk ilan Venedik'te Türkçe olarak basılmıştır. İlanda, "En âlâ Altunbaş Tiryak" sözleriyle, baş ağrısından vebaya kadar her türlü derde deva olduğu belirtilen bir macunun reklamı yapılmıştır. Bundan sonra ise siyasi reklamlar dönemi başlamıştır. 1799'da Osmanlı Devleti tarafından bastırılan bir reklam ilk siyasi reklam olarak kabul edilmiştir. Fransızların Mısır'ı fethetmesinden sonra oradaki halka propaganda yapmak için el broşürü dağıtması üzerine, Osmanlı Devleti de Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanı bastırıp Mısır'da dağıtmıştır (Koloğlu, 1999:22).

Ülkemizde gerçek anlamda ilk gazete 1860 yılında Agâh Efendi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval gazetesidir. Bunu takip eden ikinci gazete ise Şinasi'nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr'dır (Dalkıran, 1995:8). Colley (1990), 1860'da basında ilk kez yarı resmi ilanlara rastlanmaya başlandığından bahsetmiştir. Bu ilanlar genellikle satılık ev, arsa ve kitap ilanları olmuştur. İlk ticari ilana Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 yılı sayılarında rastlanmıştır (Uçkun ve Çeltek, 2003:543). İlk resimli ilanlar ise, Loton Aznel Firmasının sattığı ziraat aletleri ve demir eşyalar için verdiği ilanlar olarak bilinmektedir. Daha sonra Avrupa gazeteleri örnek alınarak ölüm ilanları yayınlanmaya başlanmıştır. Ölüm ilanlarını ülkemize ilk getiren Ceride-i Havadis gazetesi olmuştur. 1896'da Servet-i Fünun'un her türlü ilana açık olduğunu belirterek ilan almaya başladığı bilinmektedir (Çetinkaya, 1992:42, Özsoy, 2006:21).

1908 Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğü, gerçek anlamda ilancılığın başlangıcını sağlamıştır. 1909-1911 arasında üç "Reklam Gazetesi" çıkarılmış, fakat bunlar kısa ömürlü olmuştur. Balkan ve Birinci Dünya Savaşları reklamcılığın duraklamasına neden olmuş, hatta eskisinden de geriye gitmesine yol açmıştır. Balkan

Savaşı'ndan önce İstanbul'da David Samanon tarafından başlatılan reklam faaliyetleri Balkan Savaşı'ndan sonra Kahire'deki ünlü Ajans Havas'ın yöneticiliğini yapan Ernest Heffer'in İstanbul'a gelmesiyle yeni bir işbirliğine dönüşmüş ve İlançılık Kolektif Şirketi kurulmuştur. Böylece profesyonel anlamda reklamcılık da gelişmeye başlamıştır. 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla Milli Mücadele'nin merkezi olan Ankara yönetimi ilanı keşfetmiştir. 1924'de Yunus Nadi Cumhuriyet Gazetesinin ilk sayısını çıkarmıştır. Türkiye'de gazetecilik ve ilancılık 1924'den itibaren Ford ve Bayer'in programlı ve sürekli reklamlarıyla beslenmiş ve benzer reklamlar üretilmiştir (Babacan, 2008:7-8). Ne yazık ki 1929-1933 ekonomik krizinden Türk reklamcılık sektörü de olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. O yıllarda reklamcılık sektörünü ithal ürünlerin tanıtımı ayakta tutabilmiştir (Özsoy, 2006:22).

Dünya ekonomik krizinin bitmesiyle ülkemizde devletçi ekonomi politikaları uygulanmaya başlamış ve yoğun bir yerli malı kampanyası dönemine geçilmiştir. O dönemde ünlü grafikçi İhap Hulusi Görey, afişleriyle yepyeni bir dönemi başlatmış ve toplumun değişik konularda bilinçlenmesine yardımcı olmuştur. Görey, 1935 yılında İstanbul Beyoğlu'nda ilk afiş sergisini açmıştır. İkinci Dünya Savaşının başladığı yıllarda ise, ülkemizde reklam ajanslarının temeli atılmaya başlamıştır. 1944'de Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began ülkemizde modern reklamcılığın temelini atarak Faal Reklam Acentesi'ni kurmuşlardır. 1946'da Vehbi Koç'la tanışan Eli Acıman Koç Şirketinin reklam işlerini üstlenmiştir (Babacan, 2008:8-10).

1950'li yıllara kadar ekonomik girişimlerin büyük bir bölümü devletin tekelinde olmuştur. Bu da reklama gereksinim duyulmasını sınırlandırmıştır. 1950'li yıllardan itibaren özel girişimciliğe dayalı rekabet ortamının ortaya çıkmasıyla reklama daha fazla harcama yapılmaya başlanmıştır. Bütün dünyada olduğu gibi radyonun bir iletişim aracı olarak hayatımıza girmesi, reklam kuşaklarının özellikle bankalar ve büyük ticari firmalar tarafından büyük ilgi görmesini sağlamıştır (Dalkıran, 1995:8). Radyo, reklam yayınlarına 27 Ocak 1957'de başlamış, fakat tam anlamıyla bir reklam medyası olma özelliğini 1957'den sonraki tarihlerde kazanmıştır. Televizyon ise, ülkemizde reklamcılığın hızla gelişmeye başladığı bir tarih olarak bilinen 3 Mart 1972'den itibaren bir reklam medyası niteliği kazanmaya başlamıştır. Bu niteliğiyle de Türkiye'de reklamcılık sektörünün çağ atlamasında çok etkili olmuştur. 1980'li yıllar ise reklamcılığın dönüm noktası olmuştur. Özellikle 1983'den itibaren renkli yayına

geçilmesiyle birlikte reklamcılığın ufukları hızla gelişmeye başlamıştır (Topçuoğlu, 1996:188; Özgür, 1994:6). Ekonominin hızla büyümesi, reklam sektörünü de olumlu bir şekilde etkilemiş, 2006 yılında, yüzde 20 büyüyen Türk reklam sektörü 3,6 milyar YTL büyüklüğe ulaşmıştır. En fazla paya 1,4 milyar YTL ile televizyonlar sahipken, yüzde 30 büyüyen İnternet reklamcılığı ise büyüme oranında sektörde lider konuma gelmiştir (<http://www.kobifinans.com.tr>). Günümüzde reklamcılık, çok büyük harcamaların yapıldığı önemli bir sektör halini almıştır.

1.1.3. Reklamın Toplumdaki Rolü ve Etkisi

Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Herkesin bir şekilde yaşamının bir parçasıdır. İnsanlar gazete okumasa da, televizyon izlemese de bazı imgelerden kaçınmamaktadır. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamın özerk bir yapısı ve müthiş bir etkileme gücü vardır (Williamson, 2001:11) ve reklamın renkli ve eğlendirici yönü bu etkileme gücünde çok önemli bir rol oynamaktadır.

Gustafson, reklamın toplumda güçlü bir etkiye sahip olduğunu düşünmekte, reklamı kendimizi ve dünyayı anlayabileceğimiz bir matrise benzetmektedir. Ona göre düşüncelerimiz ve algılarımız reklamcıların bize verdiği fikir, umut ve dille şekillenmektedir (Gustafson, 2001:205).

Şimşek (2006) reklam için şu yorumu getirmektedir: “Reklam insanların beyinlerini yıkayarak yalnızlaşmalarına yol açmakta, medya üzerinde reklamverenlerin hakimiyetini arttırmakta ve tekelciliği körüklemektedir. Kültür ve sanatı yozlaştırdığı gibi insanları üretim sürecinin bir parçası haline getirerek tüketim ile oluşan hazları cazip hale getirmektedir. Reklam, tüketimi bir yaşam tarzıymış gibi yansıtarak insanların davranışına yön veren önemli bir araç olarak kendini göstermektedir” (Şimşek, 2006:19).

Williamson, “reklam, tüketim mallarından öte bir şeyleri bize satmakta, içinde bizim ve o malların yer değiştirebilir olduğumuz bir yapıyı bize verirken, bizi kendimize satmaktadır” demektedir (Williamson, 2001:13). Burada yazar reklamın insanlar ve mallar arasında bir köprü görevi gördüğünden bahsetmektedir.

Reklam hakkında farklı bir görüşe sahip olan Jones, reklamın birçok insanın yaşamında fazla yeri olmadığını düşünmektedir. Ona göre, insanlar her gün medyayla iç

içe oldukları için pek çok reklama maruz kalmaktadırlar. İnsanlar giyinirken ve kahvaltı yaparken radyo dinlemekte, gazete ve dergi okumakta, sayısız reklam panosu ve açık hava reklamının önünden geçmekte, mağaza ya da evlerinde ambalaj üzerilerindeki pek çok reklam mesajı ve marka adıyla karşılaşmaktadırlar. En önemlisi, günde en az ortalama dört saat televizyon izlemektedirler. Fakat Jones, reklamın çoğunlukla “ilgi düzeyi düşük bir iletişim” olarak tanımlandığını ifade etmektedir. Bunun, insanların özellikle radyo ve televizyonda, reklama fazla dikkat etmedikleri anlamına geldiğini belirtmektedir. Jones, insanların programlara da fazla dikkat etmediklerini iddia etmekte, reklamın işe yaraması beklenmeden önce, tüketicilerin söz konusu markayı satın almaya yarı yarıya istekli olması gerektiğini, insanların satın alma eylemine ne kadar az dikkat ediyorsa reklama da o kadar az dikkat ettiklerini savunmaktadır (Jones, 2006:32-33). Yazarın yorumundan, reklamın gerçekte başarılı olabilmesi için tüketicinin reklamı yapılan ürünü satın almaya istekli olması gerektiği anlaşılmaktadır. Reklam o zaman tüketicinin dikkatini çekecektir.

Fakat Gustafson’a göre, reklam ortak bir kültürün yansımasıdır. Reklam bir araba ya da çikolata satsa da satmasa da bizi sarmakta ve içimize girmektedir. Reklam bir dil, belki de bir dil oyunu gibidir. Reklam yeni bir ürün almamızı ya da bazı değerlerimizi değiştirmemizi sağlamasa da dilimizi etkilemektedir. Reklam, semboller ve anlamlarla dünyamıza sızmakta, bizi ürünler ve sembolleri arzularımız, duygularımız ve eğilimlerimizle ilişkilendirmeye alıştırmaktadır (Gustafson, 2001:205).

Reklam tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir; çünkü tüketim toplumunda, tüketim ihtiyaçtan ziyade prestij, imaj, farklılık, bir gruba ait olma, sınıf atlama gibi simgesel değerlere ulaşmak amacıyla yapılmaktadır. Davidson (1992), Featherstone (1996), Leiss vd. (1990) ve Falk (1997)’ye göre reklamlar, tüketiciye ürünü kullanarak “sınıf atlayacağı”, “hayatında olumlu değişiklikler olacağı”, “bir gruba ait olacağı” ya da “farklılık yaratacağı” gibi mesajlar vermekte, ürünün tanıtımı geri plana itilmekte ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980’li ve 1990’lı yılların reklamlarının tüketiciye bir “yaşam tarzı” sunduğu savunulmaktadır (Dağtaş, 2003:78). 2000’li yıllarda da bir değişikliğin olmadığı, reklamların hala, ürünün tanıtımından ziyade farklı yaşam tarzları sunmaya çalıştığı bir gerçektir.

Tüketime bu denli önem verilmesinin nedeni, tüketimin insanın toplum içindeki yerini belirleyici bir niteliğe sahip olmasıdır. İnsanların yüz yüze ilişki kuramadıkları,

yüz yüze gelseler bile birbirlerini algılayamadıkları, önceden birbirleri hakkında bilgiye sahip olmadıkları toplumlarda, insanlar toplumun hangi katmanının üyesi görünmek istiyorlarsa o katmanın tüketim normlarını uygulamakta ve bu normlar hangi biçim ve yoğunlukta bir tüketimi uygun görüyorsa onu yerine getirmeye çalışmaktadırlar. İşte reklam, insanları, bedelini ödemek şartıyla bir konuma sahip olacaklarına inandırmaktadır. Aslında reklam insanları motive ederek yapay gereksinimlerini gidermektedir. Günümüz tüketim toplumlarında artık, psikolojik bir gereksinmeyi karşılamayan hiçbir ticari mal satılamamaktadır (İnceoğlu, 1988:99-112). Aslında etik açıdan bir sorun olarak görebileceğimiz bu konuya, diğer bölümde bahsedilecek olan çağrışım içeren televizyon reklamları başlığı altında daha ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

Reklamın sosyal ve kültürel etkisi duruma göre bazen güçlü bazen de güçsüz olabilmektedir. Söz konusu bu durum, reklamın çocuğun ailesiyle olan ilişkisi üzerindeki etkisi, materyalizme özendirme gibi pek çok konuyla ilgili olabilmektedir. McCalls's dergisinde kadınların reklamlarla ilgili sorularını yanıtlayan bir köşe yazarı, bir annenin çocuğunun yüksek fiyatlı oyuncakları istemesinden televizyon reklamlarını sorumlu tuttuğunu, fakat ona, "Sorun televizyon reklamlarında değil, sizin çocuğunuza karşı koymamanızda" şeklinde cevap verdiğini anlatmıştır. Aslında sorun televizyon reklamlarından çok önce ortaya çıkmıştır. Reklamın çocukları etkileyip etkilemediği değil, annenin çocuğuna gerçek bir tüketicinin nasıl olması gerektiğini öğretip öğretmediği sorgulanmalıdır. Burada sorumluluk anneye aittir, bu da reklamı temize çıkarmaktadır (Morrison ve Taylor, 2001:188). Burada annenin suçlu olduğuna vurgu yapılırsa da, reklamların da bazı sorunların su üstüne çıkmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, reklamlarla ilgili farklı görüşlere rağmen, toplumda reklamlarla ilgili üç olumsuz eğilimin olduğu söylenebilmektedir (Phillips, 1997:109,112):

- Tüketimin diğer sosyal değerlerin üzerinde bir artış göstermesi,
- Ürünlerin sosyal ihtiyaçları tatmin etme üzere kullanılması,
- Tüketicilerin bireysel anlamdaki tatminsizliklerinin genel olarak artması.

Phillips (1997), bu olumsuz etkilerin esas nedeninin reklam değil, toplumda büyüyen materyalizmin sorumlusu olan kapitalizm olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre, kapitalist ekonomik sistem, reklama mal edilen olumsuz sosyal etkilerin

oluşumunda rol oynamaktadır (Phillips, 1997:109). Ancak çalışmanın reklamın etik yönünü ele alan bölümlerinde görüleceği gibi reklamların da masum olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.1.4. Reklam Aracı Olarak Televizyon

Günlük hayatın bir parçası haline gelen ve çoğu insanda bağımlılık yaratan televizyon, kulağa seslenmenin yanı sıra göze de hitap etme özelliğine sahip etkili bir kitle iletişim aracıdır. Yapılan araştırmalara göre, göze ve kulağa ayrı ayrı gelen bilgilerin %70'i göz, %30'u kulak aracılığıyla alınmaktadır. Televizyon bu nedenle kulaktan ziyade göze hitap eden bir araç konumundadır. Ses ise görüntüyü desteklemekte, onun bir yan ögesi olarak yer almaktadır (Tamer, 1984:1,5; Gürgen, 1987:65; Kaplan, 1992:42). Televizyonda her zaman görüntü ön planda olmakta ve anlatıcıdan önce gelmektedir. Bu zorlayıcı ve oldukça yapay estetik görüntüler televizyon kurgusundan çıkmakta ve çekiciliğin, baştan çıkarıcı bir hazzın, yoğun fakat parça parça ve geçici bir estetik deneyimin merkezi olmaktadır (Kellner, 1998:235-236).

Televizyonu dünyayla ilk tanıştıran ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Televizyonun II. Dünya Savaşı sonrasına kadar kitle halinde üretilmemiş olmasına rağmen, 1940 yılında yayın yapılmaya başlanmıştır. Savaş sonrası piyasada yaşanan canlılık sayesinde, televizyon önce bir prestij ögesi, sonra da kitlesel bir tüketim ögesi halini almıştır. 1946'da yaklaşık 8000, 1948'de bir milyon, 1950'de ise on milyondan fazla televizyon kullanılmıştır. 1960 yılında, 53 milyon haneye 57 milyon televizyon düşmüş, televizyon sayısı hane sayısını geçmiştir. 1974'e gelindiğinde ise, 68 milyonluk ABD nüfusunun %97'si televizyon kullanır duruma gelmiştir (Wells, 1979:125-126).

Türkiye'de televizyon yayını TRT'yle (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) birlikte, dünyadaki ilk televizyon yayınının başlamasından 30 yıla yakın bir süre sonra, 31 Ocak 1968'de Ankara'da başlamıştır. 1984 yılına kadar TRT yayınlarını tek kanal olarak, siyah beyaz şekilde sürdürmüştür. Türkiye, 80'li yılların ortalarında TRT'nin sahip olduğu çok kanallı ve renkli yayınlarla, 1990'lı yıllarda ise TRT dışında, özel televizyon kanallarının devreye girmesiyle, çok sesli, çok kanallı bir ülke haline gelmiştir (<http://www.trt.net.tr>). Böylece reklamların yayınlanması açısından seçenekler de artmaya başlamıştır.

Baltacıoğlu (1975), televizyonun bir reklam aracı olarak ilk kez 1948'de ABD'de kullanılmaya başlandığından bahsetmektedir. Daha sonra, 1954'de Monako'da, 1955'de Lüksemburg, Portekiz ve İngiltere'de, 1956'da Finlandiya, Almanya ve İspanya'da, 1957'de İtalya ve Hollanda'da, 1965'de İsviçre'de, 1966'da Avusturya'da, 1968'de Fransa'da, 1969'da Yunanistan'da televizyon reklamları yer almaya başlamıştır. Türkiye'nin televizyon reklamlarıyla tanışması ise daha önce de bahsedildiği gibi 1972 yılını bulmuştur (Topçuoğlu, 2003:16). Televizyon reklamlarının Türkiye'de ancak 24 sene sonra yayınlanmaya başladığı anlaşılmaktadır.

Ünlü (1986), Göksel ve Güneri (1993), bir reklam aracı olarak televizyonun özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Özgür, 1994:24-25; Karaçor, 2007:41-42):

- Kitle iletişim araçları içinde en teknik araç televizyondur. Televizyon, yapım ve gösterim açısından diğer reklam araçlarına göre oldukça pahalı bir araçtır.
- Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati resim ve söz ile sağlanmaktadır. Ayrıca markanın hedef kitlenin zihninde yerleştirilmesi ve hatırlanmasında resimden sonra fon müziğinin kullanılması en etkili unsurlardan birisidir.
- Televizyon, basılı iletişim araçlarına nazaran çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Ayrıca televizyon seyretmek için okuma yazma bilmek şart değildir. Görüntüler yardımıyla anlamak kolaydır. Bu nedenle televizyonun hedef kitlesi sadece okuma yazma bilen kişilerden oluşmamaktadır.
- Televizyonun geniş kitlelere ulaşabilme özelliği sayesinde her yerde izlenme olanağı vardır. İşletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin yaşam biçimlerini, özelliklerini ve kişiliklerini göstererek ve çarpıcı görüntüler sunarak güçlü imajları yansıtmaktadır.
- Televizyonun yapım ve yayın açısından pahalı olması nedeniyle, reklamverenin finansal yönden güçlü olduğu imajı da verilebilmektedir.
- Televizyon hedef kitleyi seçme, mesaj taşıma ve mesaja bağımlılık, çabukluk gibi birçok olumlu özelliğe sahiptir.
- Televizyon reklam mesajının kısa aralıklarla tekrarlanmasına imkan verdiği için mesajın akılda kalmasını sağlamaktadır.

- Televizyon pahalı bir reklam aracıdır fakat diğer reklam araçlarıyla karşılaştırıldığında, ulaşılan kişi sayısının çok yüksek olması nedeniyle birim maliyetlerin düşük olduğu görülmektedir.

Televizyonun sağladığı en büyük avantaj reklam mesajlarını sunmasıdır. Görüntü ve sesin etkileşimi muazzam bir yaratıcılık fırsatı ve mesajların geliştirilmesinde esneklik sunmakta ve mal ve hizmetin hareketli ve canlı bir şekilde gösterilmesine imkan vermektedir (Belch ve Belch, 1990:332). Televizyonda kullanılan yakın çekimler ve etkileyici görsel efektler sayesinde bir ürünün nasıl kullanıldığı, ne gibi özelliklere sahip olduğu ve performansı etkileyici bir şekilde hedef kitleye aktarılabilir. Reklamlar televizyonun bu özellikleri sayesinde daha çok dikkat çekmektedir. Bu nedenle teknolojinin de gelişmesiyle yeni özellikler kazanan televizyon, reklamcılar açısından en çok tercih edilen reklam araçlarından biri haline gelmiştir.

1.2. TELEVİZYON REKLAMLARI

Bu kapsamda, televizyon reklamlarının ne gibi özellikleri olduğundan bahsedilmekte, bu tür reklamlara ilişkin kullanılan yapım tarzları ve formatları incelenmekte ve son olarak televizyon reklamlarının avantaj ve dezavantajları üzerinde durulmaktadır.

1.2.1. Televizyon Reklamlarının Özellikleri

Televizyon reklam filmleri, diğer televizyon programlarında olduğu gibi benzer izleyici grubuna sahip, belirli amaçlar doğrultusunda hazırlanan, belli yayın kuşaklarında, belli saatlerde yayınlanan, süreleri belli, sinema ve televizyon tekniklerine ve diline göre üretilen eserlerdir (Cankaya, 1990:5).

Televizyon reklamlarının sınıflandırılması, teknolojik olanaklar ve yasal bazı düzenlemeler nedeniyle çeşitli şekillerde olabilmektedir. Televizyon reklamlarını yayın şekline göre kuşak ve kuşak dışı reklamlar olmak üzere gruplandırmak mümkündür (Babacan, 2008:226-227):

- Kuşak Reklamlar: Bir kuşak içinde yer alan ve yayından önce reklam olduğu belirtilen ve ard arda yayınlan reklamlardır.

- Kuşak Dışı Reklamlar: Son zamanlarda, ülkemizde yasal düzenlemelerle film arasında yer alan reklamlara süre kısıtlaması getirildiğinden, “Bu bir reklamdır” ibaresi taşıyan eklemelerle reklamın yayın süresi uzatılmaya çalışılmaktadır. Bu reklamlar herhangi bir reklam kuşağının dışında gösterilmektedir. Ayrıca reklam kuşağının jeneriği ile birlikte, program akışı içerisinde şu reklamlar gösterilebilmektedir:

Bant Reklam: Ekran altında, üstünde veya herhangi bir yerinde, programın akışını engellemeyen, tanıtımı yapılan ürün, hizmet ya da kuruluşun reklamının alt yazı olarak geçilmesi, logosunun gösterilmesi veya görüntünün çerçevelenmesi suretiyle yapılan reklamlardır (Akbulut ve Erdoğan, 2007:27). Bu tür reklamlarda ses ve söz ögesine yer verilmemekte, en fazla küçük bir efektle desteklenebilmektedir.

Sanal Reklam: Yayın sinyalini değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekânla bağlantılı olmayan, reklam yerleştirilmesidir (www.rtuk.org.tr).

Advertorial: Alışagelmiş reklam süresinden daha uzun sürede, ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilginin verildiği bilgilendirici reklamlardır.

Televizyon reklamları yayın süresine göre ise şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Babacan, 2008:227):

- Hareketsiz Reklam: İçinde hareket ögesi bulunmayan, sadece tek görüntü bulunan ve spiker tarafından seslendirilen reklamlardır.
- Hareketli Reklam: Müzik, söz ve görüntülerden yararlanılarak ve 15, 20, 30, 45 ve 60 saniyelik süreler için hazırlanan reklamlardır.
- Özel Tanıtıcı Reklam: Kültür, sanat, eğitim ve turizm alanlarında yerli yapım şeklinde, en az 10, en çok 40 dakika süreli olarak hazırlanan, sadece programın başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verilen bir reklam türüdür. Burada reklam veren sponsor kuruluş rolünü üstlenmektedir.

Zettl (1973)'e göre, televizyon reklamları, tüketicileri bir mal, marka ya da hizmetin varlığından haberdar etmek; o mala, markaya, hizmet ya da firmaya ilişkin olumlu bir tutum yaratmak ve geliştirmek için hazırlanmaktadır. Tüm sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi, televizyon reklam filmlerinde de iletilecek mesaj, tüketicilere görüntü, ses ve hareket eşliğinde sunulmaktadır (Özgür, 1994:28).

Basılı reklamlar bir spor arabayı gösterebilmekte ve özelliklerini aktarabilmektedir. Fakat sadece bir televizyon reklamı izleyiciye sürücü koltuğunda oturduğunu ve arabayı dolambaçlı yollarda hızlı dönüşler yaparak kullandığını hissettirebilmektedir (Belch ve Belch, 1990:333). Bazı televizyon reklamları dünyada olay yaratmıştır. Örneğin, Michael Jackson'ın yer aldığı Pepsi-Cola reklamları gibi (Dunn, vd., 1990:319). Ülkemizde de özellikle Cem Yılmaz'ın oynadığı bir cips markasına ait reklam filmleri çok büyük ilgi görmüştür.

Özgür (2001), televizyon reklamlarının, diğer reklam araçlarına göre reklamverenin bütçesinin önemli bir kısmını oluşturduğunu belirtmektedir. Televizyon reklamlarının, tanıtımı yapılacak ya da satışa sunulacak mal veya hizmet hakkında, çok kısa bir süre içerisinde çarpıcı bir dünya kurarak, reklamvereni, reklam ajansını ve yapım şirketini en iyi şekilde temsil ederek, tüketicilere, doğru yerde ve zamanda, doğru teknikler kullanılarak ve doğru bir bütçeyle ulaşması gerekmektedir (Topçuoğlu, 2003:16).

Belch ve Belch'e göre bir televizyon reklamı şu durumlarda kullanılmalıdır (Belch ve Belch, 1990:337-338):

- Eğer firma kaliteli bir televizyon reklamının hazırlanabilmesi için yeterli bütçeye sahipse,
- Reklamı yapılmak istenen mal ve hizmet için geniş bir pazar varsa ve bu pazara etkin bir şekilde, belirli bir kanal ya da program aracılığıyla ulaşma imkânı varsa,
- Eğer gerçekten yaratıcı bir reklam kampanyası kullanılarak pazarda güçlü bir etki yaratmaya gerek varsa.

Belch ve Belch'in de bahsettiği gibi televizyon reklamları için kanal ya da programın seçimi çok önemlidir. Bushman ve Phillips (2001)'e göre televizyon hakkındaki ortak şikâyet, ekranda şiddetin çok fazla yer aldığı yönündedir. Televizyonda yayınlanan programların yarıdan fazlası şiddet içermektedir. Hatta araştırmalar, çoğu Amerikalının televizyonun kısaltılmış hali olan "TV" harflerinin, İngilizce "too violent", yani "çok şiddetli" kelimelerinin kısaltılmışı olduğunu düşündüğünü ortaya koymuştur. Yapılan yüzlerce çalışma televizyondaki şiddetin toplumsal vahşette bir artışa neden olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte reklamcılar, reklamları için, özellikle 18-24 yaş arası gençler tarafından çok fazla izlendiğini

düşündükleri şiddet içeren programları tercih etmektedirler. Bunun nedeni, genç tüketicilerin tecrübesiz olmaları nedeniyle onları etkilemenin kolay olması ve daha yaşlı tüketicilerin marka tercihlerini değiştirmenin ve onların yeni bir şeyi denemelerini sağlamanın çok para, zaman ve çaba gerektirmesidir. Fakat reklamın etkili olabilmesi için reklamı yapılan markanın ve reklamda verilen mesajın hatırlanabilmesi gereklidir. 1700’de fazla katılımcının yer aldığı 12 çalışmada elde edilen sonuçlara göre, televizyondaki şiddet, reklamların hatırlanma olasılığını azaltmaktadır. Bu da, reklamcılar açısından şiddet içeren programları tercih etmenin pek de kazançlı olmayacağını göstermektedir (Bushman ve Phillips, 2001:43-45). Yukarıda da bahsedildiği gibi, televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde etkili olabilmesinde, reklamın nasıl hazırlandığının yanı sıra doğru zamanda ve doğru yerde sunulup sunulmadığı da önemli bir konudur.

1.2.2. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yapım Tarzları

Televizyon reklamlarında reklam kampanyası doğrultusunda nasıl bir yapım tarzının seçileceğine karar verilmektedir. Kullanılacak yapım tarzı reklam kampanyasının stratejisine uygun olmalıdır. Çünkü seçilen tarzla hem görsel hem sözel düzenlemeler yapılmakta, nasıl bir satış mesajı verileceği, reklamın süresi gibi konular belirlenmektedir. Bu yapım tarzlarını dört başlık altında toplamak mümkündür (Özgür, 2006:105; Akbulut ve Erdoğan, 2007:29; Elden vd., 2005:367-374; Özgür, 1994:62-64):

- **Düz Anlatım:** Temel amacın tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi olduğu bir yapım tarzıdır. Reklamı yapılan mal ve hizmetle ilgili özellikler ve sunulmak istenen vaatler tüketicilere doğrudan aktarılmaktadır. Bu anlatım tarzında mal ve hizmet ön plandadır, geri kalan herşey önemsiz kabul edilmekte ve arka plana itilmektedir. Basit ve etkili bir yaklaşımın kullanıldığı bu tarzda ifadeler; ”hemen deneyin”, “kaçırmayın”, “şimdi alın” şeklindedir. Bu şekilde tüketici mal ve hizmete yöneltilmeye çalışılmaktadır. Israrcı (hardsell) bir yapım tarzı olan düz anlatımda inandırıcılığı yitirmemek için mizah ve abartıdan kaçınılmaktadır. Reklamdaki mesajlarla gösterilenler birbiriyle uyumlu ise reklamın başarı şansı artacaktır. Bu tür yapım tarzına örnek olarak, “Gençler haklı, Vestel farklı” sloganıyla yer alan Vestel’in beyaz eşya kampanyasını vermek mümkündür. Bu örnekte görüldüğü gibi,

vaat kısa, net ve bilgilendirici biçimdedir ve doğrudan satın alma çağrısı söz konusudur.

- **Dolaylı Anlatım:** Daha yumuşak (softsell) bir yapım tarzıdır. Bu yaklaşımda amaç, tüketicilere, reklamı yapılan mal ve hizmeti satın almaları ya da kullanmaları konusunda baskı yapmak yerine, uzun vadede mal ve hizmete yönelik olumlu bir tutum oluşturmaktır. Örneğin, OMO'nun "Kirlenmek güzeldir!" sloganında gerçek mesaj dolaylı bir biçimde anlatılmaya çalışılmaktadır. Ürünü doğrudan satın almaya yönelik bir çağrı yoktur. Dolaylı anlatımda, düz anlatımda olduğu gibi mal ve hizmetlerle ilgili vaatlerden ziyade marka ön plana çıkarılmaktadır. Bu yapım tarzında, reklamdaki atmosfer, ışıklandırma, renkler, müzik seçimi gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda, düz anlatım tarzının, dolaylı anlatım tarzından daha ikna edici olduğu ortaya çıkmıştır.
- **Mizahi Anlatım:** Bu yapım tarzı, çok güçlü olmayan bir reklam vaadini daha çekici hale getirmek için kullanılan zor ve tehlikeli bir tarzıdır. Doğru kullanılmadığı takdirde bazı sakıncalara neden olabilmektedir. Örneğin bir sigorta reklamında mizahın yersiz kullanımı, tüketicinin olumsuz tepkisine neden olabilmekte, reklamı yapılan mal ya da hizmet ya da marka komik duruma düşebilmektedir. Bu da reklamverenin imajını zedeleyebilmektedir. Öncelikle, hedef kitlenin çok iyi analiz edilmesi, hazırlanan mizahi anlatıma uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Dikkate alınması gereken bir diğer nokta ise, mizahın, reklamı yapılan mal ya da hizmetin önüne geçmesinin engellenmesidir. Eğer reklam bir komedi programına dönüşürse reklamın asıl amacından uzaklaşmış ve boşa para harcanmış olacaktır.
- **Abartılı Anlatım:** Özellikle son yıllarda önem kazanmaya başlayan, gerçeküstü anlatım yöntemlerinin kullanıldığı bir yaklaşımdır. Günümüzde bu yapım tarzına, tüketicilerin ilgisini çekmek ve reklamın hatırlanmasını sağlamak için farklı ve daha özgün reklamlar gerçekleştirmek isteyen reklamcılar sıkça başvurmaktadır. Bu tarz anlatımda, mesaj; abartılı ses, görüntü, müzik, efektler, mekân ya da oyuncularla tüketicilere aktarılmaktadır. Abartılı reklam öğeleriyle dikkat reklama çekilmekte,

ardından da mesaj verilmektedir. Abartılı anlatım genellikle mizahi anlatımla birlikte kullanılmaktadır.

1.2.3. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yapım Formatları

Televizyon reklamlarında çeşitli yapım formatı kullanılmaktadır. Bu yapım formatlarından en çok kullanılanları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özgür, 2006:105; Akbulut ve Erdoğan, 2007:29-33; Elden vd., 2005:375-394; Özgür, 1994: 69-85):

- **Gösterim (Demonstration):** Televizyon reklamları için en uygun ve en sık kullanılan yapım formatıdır. İnsanlar genellikle ürünün kendisi için neler yapabileceğiyle ilgilendikleri için gösterim, görselliğe dayalı iyi bir iletişim sağlamaktadır. Gösterim, çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Örneğin Canon, gösterim yöntemini kullanarak amatör fotoğrafçılara 35 mm'lik fotoğraf makinelerinin kullanımını ne kadar kolay olacağını anlatmaya çalışmıştır (Dunn, vd., 1990:323). İyi bir gösterim; ilgi çekici ve çarpıcı olmalı, hedef kitleyi ikna edebilmeli, reklamdaki vaadi kanıtlayabilmeli, yapaylıktan uzak, anlaşılması kolay ve inandırıcı olmalıdır. Eğer yakın çekimler kullanılabilirse, hedef kitlenin detayları daha net algılayabilmesi mümkün olabilmektedir. Gösterimin dört farklı biçimi söz konusudur:

Açıklayıcı Gösterim (Explanatory): Ürünün bütün özellikleri, neler yapabildiği, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını karşılayabildiği en ince ayrıntısına kadar gösterilir. En önemli özelliği, ürünün gerçekten kullanıldığının ayrıntılı bir şekilde gösterilmesidir. (Örneğin, Kosla reklamları).

Kıyaslama Gösterim (Side-by-Side): Bu gösterim şeklinde ürün rakip ürünlerle karşılaştırılmaktadır. Amaç, ürünün rakiplerine göre daha üstün olduğunu kanıtlamaktır. Örneğin, Dove marka şampuanla diğer bir şampuanın karşılaştırılması. Bu gösterim şekline “yana yana gösterim” de denilmektedir.

Önce ve Sonra Gösterim (Before and After): Bu gösterim biçiminde, önce tüketicinin sorunu tanımlanmakta, ardından ürünün kullanılması sonucu sorunun nasıl çözüldüğü ve ne gibi faydalar elde edildiği

gösterilmektedir. Özellikle şampuan reklamlarında çok uygulanan bir yöntemdir.

Dayanıklılık Testi (Torture Test): Ürünün sağlamlığının ve dayanıklılığının ön planda olduğu durumlarda oldukça etkili bir yöntem olmaktadır. Bu formatta, ürün değişik ortamlarda dayanıklılık testine tabi tutulmakta ve sağlamlığı kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin çamaşır suyu reklamlarında bu gösterim biçimi çok sık uygulanmaktadır.

- Sunucu ya da Seslendirici Kullanma (Presenter/Spokesperson): Reklamda tanıtımı yapılan mal ya da hizmetin özellikleri görüntüde var olan ve aktif bir rol üstlenen bir kişi tarafından anlatılmaktadır. Bu kişi ekranda görüldüğünde sunucu, görünmediğinde ise seslendiren ya da dış ses adını almaktadır. Bu sunucu ya da seslendiren kişi, hedef kitleye göre seçilmiş herkesin tanıdığı ünlü bir kişi olabildiği gibi, herhangi bir erkek ya da kadın oyuncu veya spiker de olabilmektedir. Bir nevi reklamcının sesi olan sunucu/seslendiren, hoş, çekici, samimi ve aynı zamanda otoriter olmalıdır. Ayrıca seyirciyle duygusal bir bağ kurabilmeli ve inandırıcı olmalıdır. Sunucular, canlandırdıkları tipler açısından şu özelliklerde olabilmektedirler (Baldwin, 1989:78-79):

Satıcı Sunucu: Reklamverenin bir temsilcisi olarak, reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirmektedir.

Uzman Sunucu: Bu tip sunucu, reklamı yapılan mal ya da hizmet alanında tanınmış bir uzman olabilmektedir. Örneğin, diş hekimlerinin reklamda diş macunu hakkında konuşması gibi.

Mal ya da Hizmeti Kullanan Sunucu: Mal ya da hizmeti kullanmış ve memnun kalmış bir kişi deneyimlerini paylaşmaktadır.

Ünlü Sunucu: Reklamı yapılan mal ya da hizmet, tüketicilerin tanıdığı, sevdiği bir sinema oyuncusu, bir ses sanatçısı ya da sporcu tarafından yapılmaktadır.

Özel Kişiliğe Sahip Sunucu: Bu sunucu tipinde önemli olan, sunucunun, reklamı yapılan mal ya da hizmetin özelliklerine uygun bir kişiliğe sahip olmasıdır. Reklamdaki mal ya da hizmetle sunucunun kişiliği özdeşleştirilmektedir.

Reklamveren Sunucu: Mal ya da hizmetin özellikleri, verilmek istenen mesaj, mal ya da hizmeti üreten işletmenin sahibi ya da yöneticilerinden biri tarafından aktarılmaktadır.

- Tanıklık (Testimonial): “Ağızdan ağza” reklam olarak da tanımlanan bu formatta, tüketiciler tarafından tanınan bir kişinin ya da sokaktaki herhangi bir kişinin reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin tanıklığına yer verilmektedir (Aaker, Batra ve Myers, 1992:383). Genellikle, reklamda tanınmış ya da sıradan insanlara mal ya da hizmete ilişkin sorular sorulmakta ve tepkileri alınmaktadır. Kullanılan kişiler inandırıcıysa ikna etmede başarı yüksek olmaktadır. Bu formatta genellikle, bir “uzman” (örneğin, beyaz önlüklü doktor tekniği) gösterilmekte, fakat bu uzman daha çok, sıradan insanlar gibi görünen bir kişi olmaktadır. Buna memnun müşteri tekniği denmektedir. Örneğin, ABD’de, Broadway müziklerinin reklamlarında sık sık hararetle bir şekilde şov hakkında konuşan insanlar gösterilmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2003:149).
- Yalnız Ürün (Product Alone): Bu formatta, ürün reklamda ana karakter olarak yer almaktadır. Ürün reklamın yıldızıdır ve sadece ona odaklanılmaktadır. Reklamda ürün üzerine yoğunlaşarak, ne işe yaradığı, özellikleri ve sağladığı faydalar hakkında bilgiler verilmektedir. Verilen bilgiler dolaylı değil doğrudan aktarılmaktadır. Önemli olan ürün hakkında aktarılan bilgilerin ilgi çekici olmasıdır.
- Sorun Çözme (Problem Solution): Bu formatta, sorunu olan bir kişinin reklamı yapılan ürünü kullandıktan sonra sorununun çözüldüğü gösterilmektedir. Bu formatın en sık kullanılan yapım formatı olduğunu söylemek mümkündür (Aaker, Batra ve Myers, 1992:383). Başarılı olabilmesinde inandırıcılık çok önemlidir. Örneğin, Ace marka çamaşır suyu reklamlarındaki Ayşe Teyze’nin sorun çözücü olarak yer aldığı görülmektedir.
- Gerçek Görüntülere ve Belgelere Dayanma (Documentary): Gerçek olaylarla ürün arasında bağlantının kurulduğu bir formattır. Ürünün performansının sergilendiği gerçek bir olay belgesel bir tarzda sunulmaktadır. Örneğin,

Dünya Ralli Şampiyonasında dereceye giren arabalarda kullanılan lastiklerin performansına ilişkin bilgilerin belgesel bir dille aktarılması.

- Benzetme (Analogy): Reklamı yapılan ürün benzetme yoluyla ilişkisiz unsurlarla karşılaştırılmaktadır. Bu formatta, benzetme kullanılarak ürünün bazı özellikleri benzer nesnelerin özellikleriyle ilişkilendirilerek ifade edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, reklamı yapılan ürünün, güzel bir kadın, güçlü bir hayvan ya da değerli bir mücevherle karşılaştırılması (Dunn, vd., 1990:325).
- Müzikal (Musical): Hem görüntünün hem sesin önemli olduğu televizyon reklamlarında çok sık kullanılan bir formattır. Müzikal anlatım, birçok yönden televizyon reklamında verilmek istenen duyguları güçlendirmekte, ilgili görüntüyü tamamlamaktadır. Reklamda anlatılmak istenen sevgi, korku, üzüntü, heyecan gibi duygulara ait görüntüler, müzik eşliğinde rahatlıkla seyirciye aktarılabilir. Bir diğer müzikal anlatım yöntemi olan cıngıl ise, reklamı yapılan ürünün özelliklerini, üstün yönlerini tanıtan ve satış mesajı veren sözlü ya da sözsüz müzik parçalarıdır. Cıngıl, özellikle akılda kalıcılığı arttırmak açısından çok başarılıdır. Uzun süre markayla özdeşleşen ve duyulduğunda anında markayı ve markayla ilgili mesajları hatırlatan çok sayıda başarılı cıngıla rastlamak mümkündür. Örneğin, Coca-Cola 1970'lerde, uluslar arası bir gençlik korosu tarafından seslendirilen "I'd Like to Buy the World a Coke" cıngılıyla o kadar başarılı olmuştur ki, cıngıl daha sonra uzatılıp şarkı haline getirilmiş, kaydedilip piyasaya sürülmüştür. 1971'de de, "I'd Like to Teach the World to Sing" adıyla hit olarak listelere girmiştir (Sutherland, Sylvester, 2003:150). Türk markalarına ait çok başarılı cıngıl örnekleri de mevcuttur. Arçelik, Beko, Sütaş gibi.
- Öykü (Narrative Story): Öykü formatında hazırlanan, kısa bir film gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan televizyon reklamlarıdır. Amaç, hedef kitlenin merakını uyandırarak dikkatini gelişen öyküye çekmektir. Genellikle mal ya da hizmetin çözeceği sorun giriş ve gelişme kısmında açıklanmakta, hedef kitlenin ilgisi reklama çekilmeye çalışılmaktadır. Sonuç bölümünde ise mal ya da hizmetin sorunu nasıl çözdüğü, ne gibi faydalar ve vaatler sunduğu yer almaktadır. Bu format, basit ve izlenmesi kolay bir formattır.

Başarısı iyi bir metne, çekime ve kurguya olduğu kadar verilmek istenen mesaja uygunluğuna da bağlıdır.

- Fantezi (Fantasy): İzleyicinin bambaşka ortamlara götürüldüğü, yaratıcılığın, hayal gücünün ön planda olduğu bir formattır. Özel efektler, çizgi karakterler, kuklalar, konuşan hayvanlar kullanılarak reklamı yapılan ürüne ilişkin fantezi bir dünya yaratmak üzere hazırlanan reklamlardır. Örneğin, Süttaş reklamında ineğin futbol oynarken gösterilmesi gibi.

1.2.4. Televizyon Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Televizyon reklamlarının avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Akbulut ve Erdoğan, 2007:13; Dunn, vd., 1990:426-428; Belch ve Belch, 1990:333-335):

- Wells vd. (2000)'e göre reklam aracı olarak televizyonun üç önemli avantajı söz konusudur. Birincisi, televizyon kişi başına erişim maliyeti en düşük olan kitle iletişim aracıdır. İkincisi, görsel ve işitsel olma özelliği nedeniyle daha etkili ve inandırıcıdır. Üçüncüsü ise, televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin ölçümlenebilmesidir.
- Teorik olarak, reklamlar gazete ve dergiler aracılığıyla neredeyse herkese ulaşabilmektedir. Fakat televizyon reklamları basılı reklamların etkin olarak ulaşamadığı çok büyük sayıda insanı etkileyebilmektedir. Buna gazete ve dergilerle ulaşılabilen insanlar da eklenirse, muazzam bir sayıya ulaşmak mümkün olmaktadır.
- Akıllıca kullanıldığında televizyon inanılmaz bir etkiye sahiptir. Televizyon izleyicilerin evlerine hareketli resimler, konuşan sesler getirmektedir. Televizyonun renk, ses ve hareket özelliği onu dinamik bir reklam aracı yapmaktadır. Böylece, televizyon reklamları izleyicilere yaratıcılığın sınırsız olduğu bir dünya sunmakta ve onları cezbetmektedir.
- Televizyonun bir mal ya da hizmetin faydalarını göstermede en etkili araç olduğu artık herkes tarafından kabul edilmektedir. Göstermek, anlatmaktan çok daha etkileyici ve ikna edicidir (Evans, 1988:46).
- Televizyon reklamları, reklamcının farklı coğrafik alanlardaki potansiyel müşterileri etkileyebilmesi açısından esnek bir yapıya sahiptir. Televizyon,

reklamcının özel pazarlara yönelik yerel ya da spot reklamlar hazırlayıp sunmasına imkân vermektedir.

- Televizyon reklamlarının tekrarlanabilir olması reklamda verilen mesajın akılda kalmasını sağlamak ve reklamın başarı şansını arttırmaktadır. Satış mesajlarının sürekli tekrarlanması, insanlarda sevseler de sevmeseler de ürünü bildikleri hissi yaratmaktadır.
- Televizyon reklamlarında zaman çok daha etkili kullanılabilmekte, televizyona özgü teknikler sayesinde, ürünün 1 saatte yaptığını 5-10 saniye gibi kısa bir zaman süresi içerisinde göstermek mümkün olmaktadır. Televizyon zamanı kısaltabildiği gibi gerektiğinde uzatabilmektedir (Özgür, 1994:26)
- Günümüzde televizyon kanallarının sayısı, kablolu ve dijital yayınlar sayesinde artmış, hatta farklı hedef kitlelere yönelik spesifik kanallar oluşturulmaya başlanmıştır. Örneğin sadece sporla ilgili yayın yapan kanallar gibi. Bu kanallarda özellikle spor ürünlerine yönelik reklamlar daha sık yayınlanmakta, böylece mesajın hedef kitleye daha rahat ve ucuz şekilde ulaşması sağlanabilmektedir (Elden vd., 2005:365)

Televizyon reklamlarının dezavantajları ise şunlardır (Karaçor, 2007:42; Özgür, 1994:26-27):

- Televizyon reklamlarında mesaj çabucak gelmekte ve sonra çabucak gitmektedir. Eğer televizyon açıksa ve insanlar reklamı izlemiyor ya da dinlemiyorlarsa, reklamı tekrar geriye alıp (videokasetleri ya da DVD'leri yoksa) izleme şansları yoktur.
- Reklamın boyutu ve etkisi tüketicinin izlediği televizyona da bağlıdır. Büyük bir plazma televizyonda seyredilen reklamın, 55 ekran bir televizyonda etkisi çok daha az olmaktadır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. televizyon ekranından hiçbir zaman gerçekte olduğu gibi yansıtılamamaktadır.
- Televizyon reklamları maliyet açısından pahalı reklamlardır. Yapım maliyetleri oldukça yüksek olan televizyon reklamlarının birim maliyeti ise düşük sayılmaktadır. Her ne kadar reklam mesajı çok sayıda insana ulaşıyorsa da, önemli olan reklamı yapılan ürünü kaç kişinin satın aldığıdır.

- Televizyon reklamları genellikle, izleyicinin düşünüp değerlendirmesine fırsat vermeyecek kadar çok kısa süreli olmaktadır. Bu nedenle mesaj sık sık tekrarlanmalı, fakat tüketiciyi sıkıp rahatsız edecek kadar abartılmamalıdır.
- Televizyon, basılı araçlar kadar gerçekliği yansıtamamaktadır. Çünkü insanlarda gazete, dergi gibi basılı araçlarda gördükleri bir şeye inanma eğilimi vardır.
- Televizyon reklamları açısından bir diğer dezavantaj, reklamların zaptlanmasıdır ki bu izleyiciler tarafından çok sık yapılmaktadır. Her ne kadar kanal sayısının artması daha fazla hedef kitleye daha kolay ulaşılmasını sağlıyor olsa da, bu çeşitlilik insanların sıkılıp, kanaldan kanala atlamalarına neden olmakta, bu da televizyon reklamlarının izlenme oranını azaltmaktadır.

1.3. REKLAMLAR AÇISINDAN TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Günümüzde iletişim önemini her zaman olduğundan daha da çok ve ağır bir şekilde hissettirmeye başlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler karşısında ticari ve sosyal hayata ait değerler ve onları yönlendiren kavramlar da değişime uğramaktadır.

Aynı tür mal ve hizmet üreten işletmelerin, bölgesel, ulusal ve uluslararası platformda, hem kitlesel tüketim malları hem de hizmetler açısından birbirine benzer pek çok mal ve hizmeti tüketicinin beğenisine sunduğu bir gerçektir. Dolayısıyla, gün geçtikçe artan sayıda yatırımcı ve üretici için sorun artık bölgesel, ulusal ve uluslararası platformda üretim yapmak değil; özellikle iletişim olanaklarının gelişmesi ile hemen hemen her türlü mal, hizmet ve markadan haberdar olan, bu doğrultuda da beklentileri büyük oranda artan ve çeşitlenen, buna karşın yoğun bir iletişim bombardımanı altında kendisini psikolojik, fizyolojik ve düşünsel anlamda korumaya çalışan tüketici kesimlerine ulaşmaktır. Bu bağlamda, üretici işletmelerin kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetleri hedef kitlelerine duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli tanıtım aracı reklamdır (Avşar ve Elden, 2004:79). Reklam gerçekten de günümüzde, pazarlama iletişiminin en çok başvurulan araçlarından biri olmuştur.

Reklam artık hem üretici hem de tüketici için vazgeçilmez hale gelmiştir. Üretici, hızla artan rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurulamaması, üretilen mal ya da hizmetin tercih edilmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümünü büyük ölçüde reklamdan beklemektedir. Tüketici ise reklamı, gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce mal ve hizmet arasından kendisi için en uygun, en yararlı olanı seçmesinde yardımcı olacak bir rehber olarak görmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2000:59-60).

Her ne kadar reklamlar tüketici için bir rehber görevini görse de, toplumun hemen hemen her anının reklamlarla sarılmış ve kuşatılmış durumda olduğu ortadadır. Onlarca televizyon kanalı ve radyo istasyonu yirmi dört saat boyunca tüm tüketicileri yaşlısıyla, genciyle reklam bombardımanına tutmaktadır. Aynı şekilde gazeteler, dergiler haber ve bilgi değil reklam sunmaktadırlar. Diğer taraftan, çevre binlerce reklam panosuyla kuşatılmıştır. Özellikle çocuklar ve gençler, giysileri ve ayakkabılarındaki firma adları ve logolarla birer reklam panosu işlevini görmektedirler (Çakar, http://www.tuketicihaklari.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=69). Bu noktada, reklamcının toplumsal ve ahlaki sorumluluğu ön plana çıkmaktadır. Reklamcı, her an çeşitli şekillerde bombardımana tuttuğu toplum karşısında sorumluluğunun bilincinde olmalıdır.

Reklamcıya düşen, sosyal sorumluluk bilinciyle mesleğine saygınlık kazandırmak, bunun için de uzun vadede toplumun yaşam kalitesini yükseltici yönde uğraş vermek, reklamın temel amaçlarından biri olan bilgilendirme amacını tüketiciler lehine kullanmak, içinde yaşadığı topluma bir anlamda öncülük ederek ahlaki ve toplumsal değerlerin yükselmesine katkıda bulunmaktır (Avşar ve Elden, 2004:81). Reklamcı bu konuda üzerine düşeni yapmalı, topluma karşı sorumluluklarını unutmamalıdır. .

Önemli olan, topluma her anlamda duyarlı, meslek ahlak ilkelerini dikkate alan bir yaklaşımla seslenebilmektir. Her şeyden önce reklam gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkilerini kabul etmek gerekmektedir. Reklamcı, hem yasal zorunluluklara uyararak, hem de özdenetim mekanizması doğrultusunda mesleki ahlak ilkelerine bağlı kalarak kararlar almalı ve uygulamalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007:435).

Reklam ifade özgürlüğünün bir parçasıdır ve özellikle serbest piyasaya ve rekabete dayalı demokratik ülkelerde sosyal ihtiyaçlara hizmet etmektedir. Bununla birlikte, reklamın olumsuz etkisi unutulmamalıdır. Madalyonun bir yüzünde basın ve meslek özgürlüğü varken diğer yüzünde topluma yönelik potansiyel hasar yer almaktadır (Frenkel ve Lurie, 2001:250). Reklamcı görevini yerine getirirken, topluma verebileceği muhtemel zararları da göz önünde bulundurmalıdır.

Ülkemizin de taraf olduğu 1985 tarihli Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesine göre 9 adet temel ve evrensel tüketici hakkı vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tüketici Hakları Derneği El Kitabı, 1998):

- Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı: Barınma, ısınma, aydınlanma, içecek ve kullanacak su bulma, haberleşme, ulaşım tüketicilerin en temel ihtiyaçlarıdır. Her tüketici, bu temel ihtiyaçların karşılanmasını talep edebilmektedir.
- Sağlık ve güvenlik hakkı: Satışa sunulan her türlü mal ve hizmetin insan yaşamı ve sağlığı açısından kullanıcıya zarar vermeyecek durumda olmasıdır.
- Bilgi edinme hakkı: Tüketicinin mal ve hizmeti satın alırken doğru karar verebilmesinin sağlanması için tüketicinin gerekli bilgilere ulaşabilmesi ve zararlı, yanıltıcı reklamlardan, etiketten, ambalajdan korunmasıdır.
- Eğitilme hakkı: Tüketicinin hak ve çıkarlarını koruyabilmesi, tüketici bilincine sahip olması için eğitim kurumlarında eğitilmesidir.
- Zararların giderilmesi hakkı: Satın alınan mal veya hizmetten dolayı tüketicinin uğramış olduğu zararın giderilmesi, o mal veya hizmetin yeniden tüketiciye ulaştırılmasıdır.
- Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı: Sağlık koşullarına uygun bir çevrenin oluşumunda ülke ve doğal kaynakların doğru kullanımı ile çevrenin korunması, temiz ve sağlıklı bir şekilde gelecek nesillere bırakılmasıdır.
- Ekonomik çıkarların korunması hakkı: Tüketicilere kıyaslama imkânı verecek çeşitte mal ve hizmetin en uygun fiyattan sunulması, satış sonrası her türlü teknik destek ve servisin tüketiciye ulaştırılmasıdır.
- Seçme hakkı: Tüketicilerin çeşitli ürün ve hizmetlere istedikleri zaman ulaşabilmeleri anlamındadır. Rekabetin tam olarak işlemediği pazarlarda devlet aksaklıkların giderilmesi için yapacağı düzenlemeler ile uygun kalite ve fiyatlarda mal

ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasını sağlamalıdır.

- Temsil edilme, örgütlenme, sesini duyurma hakkı: Yukarıda sayılan hakların elde kullanılabilmesi, tüketicilerin haklarını koruyabilmeleri, mağduriyetlerinin giderilmesinde bir araya gelerek güç birliği oluşturmaları ve hükümetlerin ekonomik ve siyasi politikalarında dikkate alınma ve kamu kurumlarında temsil edilebilmesidir.

Tüketicinin bu sekiz temel hakkından biri olan bilgi edinme hakkı, özellikle, tüketicinin satın öncesi, satın alacağı mal, hizmet ve bunların satıcısı olan firma hakkında doğru ve sağlıklı bir seçim yapmasına yetecek derecede bilgi sahibi olmasını ifade etmektedir. Reklamlar bilindiği gibi, tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanınmasını ve doğru seçim yapmasını sağlamaktadır. Reklamın amacı, tüketicinin satın aldığı malı veya hizmeti iyi tanınmasını, bunlara ilişkin doğru ve dürüst bir şekilde bilgi edinmesini ve böylece bilinçli bir seçim yapabilmesini sağlamaktır. Bu nedenle, reklamlar tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında aydınlatılmalarında, yani mal ve hizmetlerin varlığı, elde edilebilirliği, kullanım amacı ve yönetimi hakkında bilgi sahibi olmalarında çok büyük rol oynamaktadır (Avşar ve Elden, 2004:81-82).

Bununla birlikte, tüketicinin, piyasadaki mal ve hizmetler ve bunların niteliklerine ilişkin olarak bilgisinin yetersiz olması nedeniyle korunması gerekmektedir. Tüketicinin korunmasının temelinde tüketicinin bilgi eksikliği olduğu ortaya konulduğunda, bilgi edinme hakkının üzerinde önemle durulması gereken ilkelere biri olduğu anlaşılmaktadır. Bu hak, Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Beyannamesi'nin 3. maddesinin c bendinde "Tüketicilerin kişisel istek ve gereksinimlerine uygun, bilinçli seçim yapabilmesi için yeterli bilgilere erişiminin sağlanması" biçiminde dile getirilmiştir. Bu maddeden bilgi edinme hakkının amacının tüketicinin kendi kişisel istek ve gereksinimlerine uygun seçim yapması olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, tüketici öncelikle almak istediği mal ve hizmetin ne olduğu ve nerede olduğu, çeşitleri ve minimum hangi niteliklere sahip olması gerektiği konusunda bilgi sahibi olabilmelidir. Normal ticaret yaşantısında bunu devletten çok satıcıların reklamları yerine getirmektedir. Bu nedenle bilgi edinme hakkının uygulamada en sık görünümü, reklamların mal ve hizmetler hakkında yanıltıcı ve yönlendirici değil, tam ve doğru bilgi sağlayacak bir içeriğe sahip olmalarının özendirilmesi ve olup olmadıklarının devlet tarafından denetlenmesi biçiminde olacaktır (Kayacık, http://www.turkhukusitesi.com/makale_157.htm).

Reklam, günümüz ekonomisinin ve ekonomik büyümenin temel taşlarından birini teşkil etmekte, tüketicinin bilgi sahibi olmasını sağlamak, tüketimi artırarak üretimin artmasını, üretimin artması ile de istihdamın artmasını sağlamak, rekabeti canlandırmak ve medya kuruluşlarının mali kaynağını oluşturmak gibi işlevleri yerine getirmektedir. Fakat sosyal ve ekonomik açıdan faydaları olan reklamcılığın topluma zarar vermesini de önlemek gerekmektedir. Bu nedenle, dünyada ve ülkemizde bu konu hakkında çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli sınırlamalar getirilmiştir. Gerek tüketici hukuku mevzuatı, gerekse radyo televizyon hukuku mevzuatı doğrudan doğruya reklamlara ilişkin düzenlemeler getirmektedir (Avşar ve Elden, 2004:82). Bu doğrultuda, Türk Hukukunda reklamların hukuka uygunluk şartlarını kısaca şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Erdoğan, 2002:416-417):

A. Tüketici Hukuku Mevzuatı Bakımından

1. Reklamlarda Uyulması Gereken Genel İlkeler

- a. Hukuka uygunluk,
- b. Genel ahlaka uygunluk,
- c. Dürüstlük ve doğruluk,
 - Rakipler karşısında dürüstlük ve doğruluk,
 - Tüketiciler karşısında dürüstlük ve doğruluk

2. Yasaklanmış Reklamlar

- a. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar
- b. Hisleri veya zayıf kişileri istismar edici reklamlar
- c. Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar
- d. Kamu sağlığını bozucu reklamlar
- e. Örtülü (gizli) reklamlar

B. Radyo ve Televizyon Mevzuatı Bakımından

1. Reklamların içeriğine ilişkin olarak

2. Reklamların yayınlanmasına ilişkin olarak

- a. Radyo ve televizyon reklamları; yayınlanma biçimi ve sunuluşu
- b. Reklamların yerleştirilmesi ve reklamların yayın süresi
- c. Belirli ürünlerin reklamları
- d. Program desteklenmesi

Yukarıda bahsedilen tüketici hukuku mevzuatı bakımından uyulması gereken şartlar, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesi ile ilgilidir. Bu maddede, "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" denmektedir.

Radyo ve televizyon mevzuatı bakımından uyulması gereken şartlar ise, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19., 20., 21., 22., 23. maddeleri ile ilgilidir. Bu iki kanunun da reklamlarla ilgili maddelerinden bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

Ülkemizde tüketicinin korunmasıyla ilgili yasal çalışmalar, 1972 yılında çıkarılan, "Tüketicinin Korunması için Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle İlgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarımı" ile başlamıştır. 23 Şubat 1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile de tüketicinin korunmasına yönelik pek çok koruyucu önlem ve yenilik getirilmiştir (Erdoğan, 2002:415).

Yasal olarak, 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan önce de reklam faaliyetleri çeşitli kanunlarla düzenlenmeye çalışılmıştır. Bu kanunlardan bazıları; Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Sermaye Piyasası Kanunu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kanunu, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesidir (Ural, 2003:170).

4077 sayılı Kanunda kurulması öngörülen Tüketici Konseyi, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ile Reklam Kurulu Yönetmelikleri 15.8.1995 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Özellikle yılda bir kez toplanan Tüketici Konseyi, ayda bir kez toplanan Reklam Kurulu ve 15 günde bir toplanan Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ile gerek tüketicilerin korunmasına ilişkin politikaların, gerekse Kanunda öngörülen hükümlerin hayata geçirilmesinde önemli gelişmeler sağlanmıştır. Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde reklamları incelemek ve sonuçlara göre Kanuna aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları durdurmak üzere Sanayi ve Ticaret Bakanlığı başkanlığı

ve koordinatörlüğünde Reklam Kurulu kurulmuştur. Ayrıca 4077 sayılı kanunun yürürlüğe girmesiyle tüketici hakları alanında faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşlarında ve bu kuruluşların etkinliklerinde de önemli bir artış görülmektedir (İzmirlioğlu, www.dpt.gov.tr) ki bu etkinliklerden biri de Reklam Özdenetim Kurulu'dur (Ural, 2003:171).

Böylece bu kanunlar doğrultusunda getirilen yasal düzenlemelerle Türkiye'de reklamcılık sektörü denetim altına alınmaya çalışılmaktadır. Reklamın genel olarak denetimin nasıl yapıldığına ve bu konuda yetkili kurumlara sonraki kısımlarda değinilecektir. Çalışmanın sonundaki ekler bölümünde ise reklamlarla ilgili önemli kanun ve yönetmeliklere yer verilecektir.

1.4. TÜRKİYE'DE REKLAMIN DENETİMİ

Türkiye'de, 1980'li yıllara kadar oldukça gevşek tutulmuş olan reklamcılık ile ilgili düzenlemeler, bir yasaya bağlı kalınmaksızın TRT Kurumunun iradesine bırakılmıştır. 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 1983 yılında kabul edilmesiyle birlikte reklamlar için ilk kez yasa düzeyinde bir düzenleme getirilmiştir. TRT daha sonra Kanun'a bağlı olarak bir reklam yönetmeliği hazırlamış ve reklamlar, özel yayın kuruluşlarının yayıncılık hayatına girdiği 1990'lı yıllara kadar bu yönetmeliğe göre denetlenmiştir. Yönetmelik uyarınca, yayınlanmadan önce reklamları öndenetime tabi tutan TRT, kamu yayıncılığı ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalarak pek çok reklamın yayınına izin vermediği için sektör ile sorun yaşamıştır. 1991 yılında özel radyo ve televizyonların yayına başlayıp, devlet tekelinin fiilen sona ermesi sonucu bu alanda yasal bir düzenleme zorunlu hale gelmiştir. Bu düzenlemeler doğrultusunda, Türkiye'de denetim, hukuki açıdan hem ilgili kurumların mevzuatı hem de dolaylı ya da doğrudan reklam sektörünü etkileyen kurallar içeren yasa, yönetmelik ve benzeri hukuki enstrümanlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Çakır, 2007:203).

Çalışmada öncelikle, bu denetim yapısının Reklam Özdenetim Kurulu tarafından gerçekleştirilen özdenetim işlevinden, daha sonra Reklam Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ten oluşan idari denetim işlevinden bahsedilecektir.

1.4.1. Özdenetim

Reklamların doğru ve dürüst olması için, reklamların yayınından önce veya sonra farklı şekillerde yapılacak ya da kurulacak denetim mekanizmalarına ihtiyaç vardır. Reklamların “yayın öncesi denetim” anlamına gelen öz denetimi, reklam yapan kişilerin kendi kendilerini denetlemelerine dayanan bir mekanizmadır (Özdemir, 2004:76). Bu mekanizmanın doğru çalışması, reklam sektörünün hatalarını görüp zamanında müdahale edebilmesi açısından çok önemlidir.

Türkiye’de öz denetim, reklamın; tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlâki, dürüst olması gerektiğinin bilincindeki reklam verenler, reklam ajansları ve mecraların uluslararası ticaret odasının dünyaca kabul görmüş reklam uygulama esaslarını Türkiye’de uygulamak üzere “Reklam Öz Denetim Kurulu”nu kurmalarıyla gerçekleştirilmektedir. Reklamda özdenetimin misyonu; “Reklamın ilgili tarafları olarak reklamveren-reklam ajansı-mecra üçlüsünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede bu üçlünün çıkarına olduğu bilinciyle; (1) Pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması, özdenetim bilincinin yerleştirilmesi, (2) Kurallara aykırı reklamların kamu denetimine gerek kalmadan reklamveren-reklam ajans-mecra üçlüsünün özdenetimi ile durdurulması ve/veya düzeltilmesidir. Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), “reklamveren-reklam ajansı-mecra üçlüsünün temsilcilerinin katılımı ile reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda proaktif ve sürekli çaba göstermeyi” amaçlamaktadır. Bu çabalar sonuçta reklama olan güveni sağlayacak ve bundan yine reklamveren-reklam ajansı-mecra üçlüsü yarar görecektir (www.rok.org.tr).

Kurul, Uluslararası Ticaret Odası (ICC) reklam kuralları ve ilgili AB mevzuatında yer alan esaslardan yararlanarak oluşturduğu kurallar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Yasal herhangi bir yaptırım gücü olmayan Kurul’un başlıca faaliyetleri arasında; reklamlar ile ilgili kuralların belirlenmesi, bu kuralların uygulanması, basımından ya da yayınından önce reklamların kurallara uygunluğu konusunda görüş verilmesi ve reklamlar ile ilgili şikâyetlerin değerlendirilmesi yer almaktadır (Çakır, 2007:204). Yasal bir yaptırımın olmaması, yapılan denetimin gönüllülük esasına ve özdisipline dayalı olduğunu göstermektedir.

Reklam öz denetiminin temelini oluşturan Uluslararası Ticaret Odası'nın "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları" başlığı altındaki temel ilkeler bölümünde, "Bütün reklamlar, yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır" denilmektedir. Her türlü mal ve hizmet reklamı için geçerli olduğu belirtilen bu esaslar, reklamcılık alanında öz denetim mekanizmasının işlerlik kazanabilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun için de; reklam verenler, reklamcı, reklam yayınlayanlar gibi reklamlarla ilgili bütün kişilerin uymaları gereken ticari ahlâk ve dürüst davranış kurallarına bu esaslarda yer verilmiştir. Bu esaslara uyulduğu sürece reklamların doğru ve dürüst olmasının kendiliğinden sağlanacağı ümit edilmektedir (Göle, 1985:261).

Bu doğrultuda, iyi ve yüksek kalitede, hukuki reklam anlayışının yerleşmesi için şu görevlerin yerine getirilmesi gerekmektedir ki bu görevlerin yerine getirilmesinin bizzat reklam sektörü tarafından üstlenilmesi özdenetimi ifade etmektedir (Avşar ve Elden, 2004:85):

- Reklamcılık ölçü ve standartlarını belirleme ve geliştirme,
- Bunların tüm sektör tarafından bilinmesini ve kabul edilmesini sağlama,
- Reklam verenlere ve reklam ajanslarına önceden yol gösterme ve tavsiyelerde bulunma.
- Kurallara uyulup uyulmadığını izleme,
- Kötü davranışları, kuralları ihlali cezalandırma,
- Tüketici, rakip veya diğer ilgililerce yapılan şikâyetleri çözümlenme.

Reklamda etik kavramı, özellikle de mesleki etik kavramı göz önünde bulundurulduğunda, Reklam Özdenetim Kurulu'nun benimsediği ilke ve esaslar ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkların çözümünde etkili olmaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu, "reklamın, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerektiğinin bilincindeki reklamverenler, reklam ajansları ve mecralar tarafından Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esaslarını Türkiye'de uygulamaya koymak üzere" kurulmuştur (Karpaz, 2004:102). Böylece Reklam Özdenetim Kurulu; reklam verenlere, reklam ajanslarına ve reklam mecralarına özdenetim anlayışını kazandırmaya çalışmaktadır.

İlk kez 1937 yılında yayımlanan ve 1949, 1955, 1966, 1973, 1987 ve 1997 yıllarında gözden geçirilen Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, “reklamcılıkla ilgili tüm taraflar dahil olmak üzere, sanayi ve ticaret kesimlerinin tüketiciye ve topluma olan sosyal sorumluluklarını kabul ettiğini; işletmelerin ve tüketicilerin çıkarları arasında adil bir dengenin sağlanması gerektiğini benimsediklerini” göstermektedir. Esaslar, bir özdisiplin aracı olarak tasarlandığı gibi aynı zamanda, geçerli yasalar çerçevesinde başvuru kaynağı olma amacı da taşımaktadır (Demir, 2007:423). Daha sonraları diğer pazarlama iletişim araçlarının da kapsama alındığı bu esaslar EK 1’de yer almaktadır.

Reklam Özdenetim Kurulu, aşağıdaki kuruluş ve bu kuruluşların temsilcilerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (www.rok.org.tr):

Tablo 1.1: Reklam Özdenetim Kurulu Üyeleri

Reklamverenlerden	5
Reklam Ajanslarından	5
TV, Basın, Açık hava, Radyo Mecralarından toplam	9
Tüketici kuruluşlarından	1
Üniversiteden	1
İstanbul Barosundan	1

Kurul yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi 22 kişiden oluşmaktadır. Üyelerin görev süresi 2 yıldır. Süresi biten yeniden seçilebilmektedir. Reklamveren temsilcilerini Reklamverenler Derneği, reklam ajansları temsilcilerini Reklamcılar Derneği, Medya temsilcilerini Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA) belirlemektedir. Bu belirlemede, her mecranın toplam reklam gelirindeki payı ve yayın gruplarının sahip olduğu mecraların izlenme payları ve tirajları dikkate alınmaktadır. Reklam Özdenetim Platformu gerekli görürse, başka mecra temsilcilerini de Kurul’a dahil etmekte, mecra temsilcilerinin dağılımını yeniden düzenlemektedir. Üyeler, toplantılara bizzat katılmak zorundadır. Altı ay içinde toplantıların en az yarısına katılmayan üye uyarılmaktadır. Devamsızlığı ikinci altı ayda da aynı şekilde devam ederse, üyeliği bir daha seçilmemek üzere düşmektedir. Kurulun görevlerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (www.rok.org.tr):

- Yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikâyetlerini,
- Reklamverenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikâyetlerini,
- Reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklama güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin Kurul üyelerince önerilen -gerektiğinde Kurul sekreteryasınca yapılan tarama sonucunda başkan tarafından gündeme alınan- dürüst ve doğru olmayan reklamları karara bağlamaktadır.

Ayrıca;

- Yürütme Kurulu'nun kararlarına taraflarca yapılan itirazları,
- Yürütme Kurulu'nca önemli görülüp aciliyeti olmaması nedeniyle RÖK'e iletilen reklamları,
- Yürütme Kurulu'nca ilke kararına (içtihad) gerek duyulan reklamları, nihai ve kesin olarak karara bağlamaktadır.
- Kamuoyuna yapılan ortak taahhüt çerçevesinde, kararlarının uygulanmasını ilgililerden ve mecralardan istemektedir.
- Gerekli gördüğü hallerde ve zamanda, reklam ve mecralardaki gelişmeleri göz önünde tutarak Esaslar'ı geliştirebilmekte ve zenginleştirebilmektedir.
- Dürüst olmayan reklamın tanımı ile ilgili somut ölçütleri belirleyerek ilgilileri bilgilendirmektedir.
- Reklam ajansı veya reklamverenler tarafından istenmesi halinde yayın öncesi danışma (copy advice) hizmeti vermektedir. Mecranın yayınında tereddüde düşüldüğü için başvurması halinde, tavsiye niteliğinde görüş bildirmektedir.

Kurul, Esaslar'a aykırı olduğu düşünülen reklamın reklamvereninden ve varsa reklam ajansından, en geç iki iş günü içinde yazılı görüşünü bildirmesi istenmektedir. Bu süre içinde bir yanıt alınamazsa, Kurul elindeki bilgiler ışığında karara varmaktadır. Esaslar'a aykırılığı çok açık olan ve yayınının hemen durdurulması gereken reklamlarla ilgili, reklamverenin görüşü alınmadan karar verilebilmektedir. Esaslar'a aykırı olmadığı çok açık olan reklamlarla ilgili başvurular, reklamverenin görüşünün alınmasına gerek duyulmadan sonuçlandırılmaktadır. Yazılı görüşüne ek olarak sözlü görüş de bildirmek isteyenlerin talebi, Yürütme Kurulu'nca konunun niteliğine göre değerlendirilmekte ve uygun bulunursa toplantıya çağrılarak dinlenmektedir. Bu tür bir talep kabul edildiğinde, konuyla ilgili diğer tarafa, kendisinin de toplantıya katılıp görüş

bildirebilmesi için haber verilmektedir. Yürütme Kurulu gerekli görürse, taraflar RÖK’te de sözlü görüş bildirebilmektedirler (www.rok.org.tr).

Sosyal sorumluluk bilincine ve meslek ahlakına dayalı olan özdenetim mekanizmasının, Reklam Özdenetim Kurulu’nun titiz ve özverili çalışmasıyla daha doğru ve güvenilir bir şekilde işleyeceği bir gerçektir.

Reklam Özdenetim Kurulu’na tüketiciler, tüketici, çevre vb. kuruluşları ve ilgili meslek kuruluşları, rakip reklamveren veya reklam ajansları başvuruda bulunabilmektedirler. Başvurular, Kurul Başkanlığı’na yazılı olarak yapılmaktadır. Başvuruların bir örneği de elektronik ortamda iletilmektedir. Esaslar’ın hangi maddesinin ihlal edildiği açıkça belirtilmekte ve yayınlanan reklamın bir örneği (aslı, fotoğrafı, CD’si vb.) başvuruya eklenmektedir.

Kurul kararlarının, kamuoyuna yapılan duyuru ve taahhüdün doğal sonucunu oluşturan bağlayıcılığı vardır. Bu bağlayıcılığın geçerliliği, tarafların mesleki ve ticari ahlak değerlerine verecekleri önemle sağlanmaktadır. Kurul, kararların sağlıklı ve tutarlı olması için gerekirse araştırmalar yaptırmaktadır. Bilimsel görüşler alabilmektedir. İlgili tarafları özdenetim konusunda bilinçlendirmek, dürüst ve doğru reklamcılık konusunda eğitmek, RÖK faaliyetlerinin tanıtımını yapmak amacıyla periyodik bilgilendirmeler, tanıtım etkinlikleri yapılmakta, alınan ilke kararları açıklanmaktadır. Aşağıda RÖK’ün şikâyet başvurularıyla ilgili kararlarından bazıları yer almaktadır (www.rok.org.tr):

Temel İlkeler:

Bir reklamın estetikten yoksun, çirkin, kötü veya zevksiz olması, Esaslar’a aykırı olmasını gerektirmez.

Reklamlar sadece yasalara değil, kamu otoritelerince yayınlanan yönetmelik, genelge, tebliğ gibi kurallara da uymalıdır.

Ahlaka Uygunluk:

Reklamı yapılan ürünün biçiminin benzerliğinden yararlanılarak seks çağrıştıran görüntü ve kelimeler kullanılmamalıdır.

Ürünün niteliği ve işlevi ile reklamda kullanılan kadın görüntüsü arasında bir bağlantı olmaması, cinsel duyguları istismar edici nitelikte olabilir.

Doğruluk:

İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi İç Hastalıkları Ana Bilim Dalı'ndan alınan raporda, ağızdan alınan gıdalar ve ilaçların, cilde sürülen jellerin, bedene sarılan kuşakların tek başlarına zayıflatamayacağı, sadece diyeti ve egzersizi destekleyici nitelikte oldukları belirtilmektedir. Bu rapor ışığında, diyet ve egzersize yani alınan kaloriden fazlasını harcama temeline dayanmadan insanları zayıflattığını iddia eden ürün reklamları yanıltıcıdır.

Tüketicinin bilgi eksikliği istismar edilerek, ürünün sahip olmadığı bir özelliğin reklamlarda var gibi gösterilmesi yanıltıcıdır.

Sağlık Bakanlığı'ndan gıda olarak izin alınan bir ürün ilaç olarak tanıtılırsa yanıltıcıdır.

Reklama özgü makul ölçüde doğal abartılar yanıltıcılık kapsamına girmez.

Bir ürünü meydana getiren hammaddeler %100 saf ve doğal olmayıp kimyasal maddeler de içeriyorsa, bu ürün için "saf ve doğal" tanımı kullanılamaz. Ancak, bileşimindeki saf veya doğal maddeler, kanıtlanabiliyorsa, belirtilebilir.

Bir ürünün en çok satan marka olduğunu iddia eden reklamlarda, iddiayı kanıtlayan objektif veriler olması şartıyla, satış miktarının açıklanması zorunluluğu yoktur.

Karşılaştırmalı Reklamlar:

Bir ürünün rakibinden "her zaman" üstün olduğunun iddia edilebilmesi için, bu ürünün her koşulda rakibinden istisnasız daha iyi olduğunun kanıtlanması gerekir.

Rakip ürünün kendisi veya ambalajı, üzerinde marka belirtilmese de, gösterilemez. Karşılaştırmada gösterilen ambalaj herhangi bir markayı çağrıştırmayacak şekilde seçilmelidir.

Karşılaştırma yapılan ürün "diğer" olarak değil, "sıradan" olarak tanımlanmalıdır.

Ürünle ilgili bir özelliğin, rakiplerinden ayırdedici bir özellik olarak verilebilmesi için diğerlerinin reklamda belirtilen özelliğe sahip olmaması gerekir. Aksi takdirde, haksız rekabete yol açılmış olur.

Kötüleme:

Reklamlarda rakip ürüne veya ona ait reklama atıfta bulunulması, kötüleme sınırına varmadıkça, serbesttir.

Ticari İtibardan Haksız Yararlanma:

Bir marka için uzun yıllar üzerine yatırım yapılmış bir sloganın, reklamın genel düzeninin, görsel özelliklerinin başka bir marka için kullanılması, bu reklam kampanyasından haksız olarak yararlanmaya yol açar. Tüketici yeni çıkan bir ürünü, üzerine yatırım yapılan markaya ait zannedebilir. Yatırım yapılan kampanyanın başka bir marka için kullanılması, aynı zamanda taklit kapsamına da girebilir.

Taklit:

Rakip iki ürüne ait reklamların aynı reklam platformunu veya konseptini işlemesi bir taklit değildir. Ancak, bu fikri anlatırken kullanılan görsel ve sözel unsurlar aynı olmamalıdır. Bir fikri anlatmanın değişik yaratıcı yolları bulunabilir.

İki reklam arasında, genel düzeni bakımından “tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde” bir taklit olmayabilir, ancak aradaki benzerlik Temel İlkeler Bölümü’ndeki “iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır” maddesine aykırı olabilir.

Aynı sektöre ait olmayan iki ayrı ürün için kullanılan aynı başlık, “tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde” bir taklit kapsamına girmeyebilir.

Üzerine yıllarca yatırım yapılmış bir slogan, özellikle aynı sektörden rakip marka için kullanılırsa hem Taklit, hem de Ticari İtibardan Haksız Yararlanma Maddeleri’ne girer.

Çok genel ifadelerden oluşan başlık veya slogan, herhangi bir marka tarafından sahiplenilemez ve başka bir marka için kullanılması taklit oluşturmaz.

Çocuklar ve Gençler:

Çocuklara yönelik 900’lü hatlarda, fiyat dakika ücreti olarak değil, toplam bir telefon görüşmesi bedeli olarak çocukların anlayacağı şekilde sözel ve görsel olarak verilmelidir. Ürün veya hizmetin niteliği açıkça anlaşılacak şekilde söylenmeli ve gösterilmelidir. Çekiliş olduğu telefon edildikten sonra değil, reklamı izlerken anlaşılmalıdır.

Çocuklara yararlı bir alışkanlık kazandırılması amacıyla, reklamlarda öğretmen, doktor gibi otoriteler kullanılabilir.

1.4.2. İdari Denetim

Türkiye’de, reklamlar üzerindeki idari denetim görevi, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 17. maddesi ile oluşturulan Reklam Kurulu ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile öngörölmüş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu iki kurum idari denetim organı olarak reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemekte ve belirlenen bu ilkelere göre gereken davranışları yerine getirmektedir (Avşar ve Elden, 2004:95). İdari denetimin bu iki organından aşağıda sırasıyla bahsedilecektir.

1.4.2.1. Reklam Kurulu

Ülkemizde, reklamcılığın sahip olması gereken standartlar ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ile ilgili olarak bugüne kadar çeşitli çalışmalar yapılmış olsa da, reklam uygulamalarını yasal açıdan yönlendiren ve denetimine esas olan en son düzenleme 23 Şubat 1995 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’dur (Kocabaş ve Elden, 2006:185). Daha önce de bahsedilen bu kanunun 17. maddesinde, “Ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilânları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16 ncı madde hükümlerine aykırı reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Reklam Kurulu kararları Bakanlıkça uygulanır. Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alır” denilmektedir. Bu madde doğrultusunda oluşturulan ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı çalışan Reklam Kurulu reklamlarla ilgili denetim görevini gerçekleştirmektedir. Kanunla kurulan bir kuruluş olduğu için özdenetim olarak ifade edilmese de, kurul üyelerinin çoğunluğunun sektördeki çeşitli kurumlar olması nedeniyle söz konusu bu üyelere bahsetmekte yarar vardır (Demir, 2007:453).

Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütölen Reklam Kurulu (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21513.html>):

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,
- i) 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 Sanatkarlar 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) (Ek bend: 19/07/2005-25880 S.R.G. Yön/1.mad) Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığından ikişer üye olmak üzere yirmi dokuz üyeden oluşur.

Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilmekte veya seçilebilmektedir. Üyelikler herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde boşalan yerlere üçüncü fıkra esasları dahilinde bir ay içerisinde görevlendirme veya seçim yapılmaktadır. Kurul en az ayda bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine toplanmaktadır. Kurul, Başkan dahil en az ondört üyenin hazır bulunması ile toplanmakta ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar vermektedir. Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli ve geçici olarak görev yapmak üzere özel ihtisas komisyonları kurabilmektedir. Kurulun bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli, ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilmektedir. Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti Maliye Bakanlığının uygun görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenmektedir. Kurulun sekreteryaya hizmetleri Bakanlık tarafından yerine getirilmektedir. Reklam Kurulu kararları, tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Reklam Kurulu Başkanlığınca açıklanmaktadır. Reklam Kurulunun görevleri, kuruluş, çalışma usul ve esasları ile sekreteryaya hizmetlerinin ne suretle yerine getirileceği Bakanlık tarafından çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenmektedir (www.sanayi.gov.tr). Kurul hakkında daha fazla bilgiyi içeren söz konusu bu yönetmelik, “Reklam Kurulu Yönetmeliği” adı altında EK 2’de yer almaktadır. Ayrıca Reklam Kurulu tarafından belirlenen ve reklamcılıkla ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeleri içeren “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” de EK 3’te bulunmaktadır.

1.4.2.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

Reklamların denetiminde ana denetim organı Reklam Kurulu olmakla birlikte 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 19., 20., 21., 22. ve 23. maddeleri hükümlerince reklamlara ilişkin kurallar düzenlenmiş ve aynı Kanun’un 8/1 maddesi ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu oluşturulmuştur. Kurul, söz konusu bu maddelerdeki kurallara aykırı yayın yapılması halinde gerekli yaptırımları uygulamakla yetkili kılınmıştır. Bu doğrultuda, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 4. maddesi ve Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’in çeşitli maddelerinde

bahsedilen, sesli ve görüntülü mecralarda yer alacak reklamlara ilişkin ilkeleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Avşar ve Elden, 2004:102):

- Anayasa'nın genel esaslar kısmında yer alan ilkelere, demokratik kurallara ve kişi haklarına, genel ahlak, toplum huzuru ve Türk aile yapısına,
- İnsanların ırk, cinsiyet, sosyal sınıf ve dini inançları dolayısıyla hiçbir şekilde kınanmaması ilkesine,
- Aksi yargı kararı ile kesinleşmedikçe, hiç kimsenin suçlu olarak ilan edilemeyeceği ilkesine,
- Kişi ya da kuruluşların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olunması ilkesine,
- Adalet ve tarafsızlığa, yasalara saygılı olma esasına,
- Kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliği taşıyan yayın yasaklarına,
- Özel amaçlara hizmet eden ve haksız rekabet yaratıcı yayın yapılmaması esasına uygun olmak zorundadır.

Üst Kurul, “öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve Kanun'da belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarmakta veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini istemektedir. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı halinde ihlâl konu olan programın yayını, bir ilâ on iki kez arasında durdurulmaktadır. Bu süre içinde programın yapımcısı ve varsa sunucusu hiçbir ad altında başka bir program yapamamaktadır. Yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurul'ca hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlakî gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanmaktadır. Aykırılığın tekrarı halinde 3984 Sayılı Yasanın 4756 Sayılı Yasayla değişik 33. maddesinde belirtilen miktarlarda idarî para cezası uygulanmaktadır. Para cezaları, her yıl Maliye Bakanlığınca ilân edilen yeniden değerlendirme oranında artırılmaktadır. İhlâlin, ihlâl tarihinden itibaren, takip eden bir yıl içinde tekrarı halinde bu idarî para cezaları yüzde elli oranında artırılmaktadır” (www.rtuk.org.tr). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ün sahip olduğu bu yaptırım gücünü zamanında ve yerinde kullanması, özellikle televizyon reklamlarında

karşılaşılabilecek etik sorunların önlenmesinde etkili olabilecektir. Fakat RTÜK'ün zaman zaman bu konuda eleştirildiği de bir gerçektir.

Yukarıda adı geçen Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un reklamlarla ilgili maddeleri EK 4'te, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in reklamlarla ilgili maddeleri ise EK 5'te yer almaktadır. Çalışmamızda bahsedilen etik sorunların daha iyi anlaşılması açısından ekler bölümünde yer alan ilgili kanun ve yönetmeliklerin incelenmesinde yarar vardır. Söz konusu bu kanun ve yönetmelikler gerektiği gibi uygulandığı ve özdenetim gerçekleştiği takdirde bu sorunların azalması mümkün olabilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TELEVİZYON REKLAMLARININ ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. ETİK KAVRAMI

Etik kavramına değinilirken, etik kelimesinin kökeni ve anlamı üzerinde durulmakta ve farklı yaklaşımları ele alan normatif ve normatif olmayan etik teorileri incelenmektedir. Ayrıca konumuz gereği uygulamalı etikten ve onun bir çeşidi olan iş etiğinden de kısaca bahsedilmektedir.

2.1.1. Etik Kelimesinin Kökeni ve Anlamı

Son yıllarda çok sık karşımıza çıkan etik aslında yeni bir kavram değildir. İnsanoğlu, yaşamın ahlaki boyutunu içeren, yani insan yaşamındaki ilkeler, değerler ve yargıları ele alan etik kavramını asırlar boyu incelemiştir. Aristoteles, etiği mantık, fizik, matematik, metafizik gibi kuramsal felsefeden ayırarak tek başına bir felsefe alanı olarak ele alan ilk filozof olmuştur. Aristoteles, pratik felsefeyi etik, ekonomi ve politika olmak üzere üç alana ayırmıştır. Pratik felsefenin konusu insan eylemleri ve onların ürünleridir. Oysa kuramsal felsefe sadece değişen ve değişmez varolanı ele almaktadır (Pieper, 1999:29).

Etik kelimesinin etimolojik kökeni Yunanca “ethos” kelimesine dayanmaktadır. “Ethos” kelimesi ise çok farklı anlamlara gelmektedir. Bu kelime Yunanca çoğul olarak kullanıldığında genellikle bir kişinin esas yeri yurdu, kaldığı yer, memleket gibi anlamları ifade etmektedir. Kelimenin yine genellikle çoğul kullanıldığı zaman karşımıza çıkan diğer anlamları ise, alışkanlıklar, geçmişten gelen birikimler, insan davranışının alışıldık, bildik tarzları, hayatın belli alışkanlıkları, töreler, adetler vb. şeklindedir (Atayman, 2006:11). “Ethos” kelimesi ayrıca “karakter” anlamına da gelmektedir. “Ethics” kavramı ise “Ethos” kelimesinden türetilmiştir ve bu kavram, ideal ve soyut olanı göstererek, ahlak kurallarının ve değerlerin incelenmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Pehlivan, 1998:5).

Etik kelimesin çeşitli tanımları söz konusudur. Türk Dil Kurumu’nun Türkçe sözlüğünde etik; töre bilimi, ahlak bilimi olarak tanımlanırken, ahlak bilimi, “Yarar, iyi, kötü gibi sorunları inceleyen, törelere dayanan bir davranış yasası geliştiren, neyin

uğrunda savaşılmaya değer, neyin hayata anlam kazandırdığı, hangi davranışın iyi ve hangisinin kötü olduğu gibi sorunları kendine konu edinen bilim, etik” şeklinde tanımlanmaktadır (9. Baskı, Ankara, 1998). Türk Dil Kurumunun Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü’nde ise etik tanımı, “Felsefenin; “ödev”, “yükümlülük”, “sorumluluk” ve “erdem” gibi kavramları analiz eden, “doğruluk” veya “yanlışlık” ile “iyi” veya “kötü”yle ilgili ahlaki yargıları ele alan, “ahlaki eylem”in doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan dalı” şeklinde geçmektedir (<http://tdkterim.gov.tr>).

Özgen (1994) etiği, “İnsanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallar” şeklinde tanımlamıştır (Bülbül, 2001:10).

Schulze (1997)’ye göre etik; “yarar, iyi, kötü ve yanlış gibi kavramları inceleyen, kişisel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir” (Odabaşı ve Oyman, 2007:432). Bu tanımdan anlaşılacağı gibi sadece kişilerin değil kişilerin oluşturduğu grupların da davranışları incelenmektedir.

Çobanoğlu etiği, felsefenin bir alt dalı olarak görmekte ve bu kavramın insan eylemlerinin iyi ve kötü şekilde değerlendirildiği sistemli bir düşünme etkinliği olduğundan bahsetmektedir. Etiği kısaca “değerler felsefesi” olarak tanımlamak mümkündür. Etik genel olarak toplumsal yapıyı etkileyen konulara ilişkin, insan eylemleriyle ilgili kuralların yapısına yönelik düşünceler oluşturmakta ve değerlendirmeler yapmaktadır. Yeni çıkan herhangi bir sorunu tartışmakta ve bu sorunla ilgili çözüm önerileri sunmaktadır. Etik ayrıca mevcut kuralları da sorgulayabilmekte, bu kuralları gerektiğinde savunup, gerektiğinde eleştirebilmektedir (Çobanoğlu, <http://www.ulakbim.gov.tr/cabim/vt/uvt/tip/sempozyum2/ncobanoglu.pdf>).

Etik Kurallar, kişisel (duygusal) niteliklere sahip olduğu için toplumu düzenleyen diğer kurallardan farklılık göstermektedir. Etiği, iyi ile kötüyü, haklı ile haksızı, adaletli ile adaletsizi ayırt edici ölçüleri bulmaya yönelik bir bilim dalı olarak kabul etmek mümkündür. Etik ölçüler ise, insanın duygu ve düşünce güçleri arasındaki uyum ve dengeyi sağlamaya yönelik değer ve yargıların tümü olarak tanımlanmaktadır (İzveren, 1994:92).

Frankel (1989) etik kuralları; eğitici, düzenleyici ve istek uyandıran kurallar şeklinde belirlemiş ve aralarındaki farkı ortaya koymak üzere etik kuralların altı ana fonksiyonu üzerinde durmuştur. Bu altı fonksiyonu da olumlu ve olumsuz olmak üzere iki bölüme ayırmıştır (Brinkman ve Ims, 2003:268). Aşağıdaki tabloda bu altı ana fonksiyon yer almaktadır.

Tablo 2.1: Etik Kuralların Altı Ana Fonksiyonu (Kaynak: Brinkmann ve Ims, 2003:268)

	Planlı&Olumlu	Gizli&Olumsuz
Eğitici	Bireyin ahlaki farkındalığını& davranışını artırmak	Gelenekçiliği, olumsuzluğu, dışa güdümlülüğü kabul etmek ve desteklemek
Düzenleyici	Ahlaki çatışmaları görmek ve onları çözmeye yardımcı olmak	Diyalog kurarak çatışmaları idare etmeyi öğrenme imkânını engellemek
İstek Uyandıran	Bireyler ve ortak vicdan açısından ideal olanı anlatmak	Göz boyamak, örtbas etme, şüpheli bir uygulamayı gizlemek

Etik, insan eylemlerini konu edinen bir felsefe etkinliğidir ve ahlak felsefesi olarak tanımlanmaktadır. Ahlak felsefesi, ne yapmamız gerektiğine, eylemlerimizin amacının, kaynağının ve değerinin ne olduğuna ilişkin sorulara cevap aramaktadır (Sarıalioğlu, 1999:41).

Farklı yöntem ve düşünceleriyle dikkat çeken ünlü filozoflardan George Edward Moore, etiğin önemli bir disiplin olduğundan ve tek başına ele alınması gerektiğinden bahsetmiştir. Moore'a göre ahlak felsefesi, tamamen farklı bir sorunlar bütünü ele almaktadır. Ahlak felsefesi, iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış şeylerin farklı türlerini sınıflandırmaktadır. Bu ölçütsel bir sınıflandırmayı ifade etmektedir. Yapılan bu sınıflandırma sonucunda, belli özellikleri taşımayan hiçbir şey iyi sayılmayacak, aynı şekilde, belli özellikleri taşımayan hiçbir şey de kötü olarak kabul edilmeyecektir. Bu durum eylemler için de aynıdır. Bu sınıflandırmayla eylemlerin hangi türünün iyi hangi türünün kötü olduğu sorgulanacaktır (Elmalı, 2007:51-52).

Kuçuradi, etik ilişkiden söz etmekte ve bu ilişkinin bir kişinin başka insanlara yönelik gerçekleştirdiği eylemleri sonucu ortaya çıktığına değinmektedir. Ona göre

yaşamda, kişinin bir grup üyesi olarak kurduğu tüm ilişkilerin temelinde etik bir ilişki söz konusudur (Kuçuradi, 1999:5). Etik ilişkinin insanların iç içe yaşadığı sosyal yaşamın bir gereği olduğunu söylemek mümkündür.

Etik, aslında insanların hangi hedeflerin peşinden koşması ve hangi eylemleri yerine getirmesi gerektiğine ilişkin ipuçları vermektedir. Örneğin, uygulamalı etiğin bir dalı olan iş etiği, ticaretle neyin iyi neyin doğru olduğunu araştırmaktadır. İnsanların etik ikilemlere neden farklı tepkiler verdiklerini açıklamak amacıyla Lawrence Kohlberg (1969) ahlaki gelişimi farklı evrelere göre kategorize etmiştir. Kohlberg her bireyin kendini bir evreye yerleştirdiği, altı evreden oluşan bilişsel ahlaki gelişim modelini önermiştir (Napal, 2003:55). Kohlberg, ahlaki gelişimde zihinsel etkenlerin önemine değinen ve ahlaki gelişim modelini bu etkenleri göz önünde bulundurarak oluşturan bir araştırmacıdır (Mercin, 2005:79). Yoo ve Donthu (2002)'ye göre model, etiğin çocukluktan yetişkinliğe dek adım adım öğrenildiğini ve bir önceki seviyeden gerilemeksizin daha yüksek düzeye ulaşıldığını varsaymaktadır (Bektaş, 2007:107). Kohlberg, Tablo 2.2'de yer alan bu modeli, geleneksellik öncesi düzey, geleneksel düzey ve geleneksellik sonrası düzey olmak üzere üç düzeye ayırarak geliştirmiştir (Siponen ve Vartiainen, 2004:390).

Tablo 2.2'de görüleceği gibi, bireylerin ahlaki yargılamalarında zihinsel gelişimleri etkili olmaktadır. İlk düzeyde, çocuk yaştaki bireyin cezadan korktuğu, fakat zamanla hem kendisinin hem de başkalarının isteklerine önem vererek yargılamasını bu istekleri göz önünde bulundurarak yaptığı anlaşılmaktadır. İkinci düzeyde, yaşı ilerledikçe sosyalleşme ihtiyacı içine giren bireyin kurallara uyma eğilimi göstererek sosyal düzeni korumaya çalıştığı görülmektedir. Üçüncü düzeyde ise, kurallar koyulurken tek bir bireyin değil, tüm toplumun göz önüne alındığı, artık yetişkin olan bireyin ahlaki yargısında kendi vicdanına önem verdiği, fakat vicdanın yanı sıra mantıklı olduğunu düşündüğü evrensel etik kuralları da dikkate aldığı gözlenmektedir.

Tablo 2.2: Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli (Kaynak: Siponen ve Vartiainen, 2004:390)

Düzeyley	Evreler	Açıklama
1. Geleneksellik Öncesi Düzey (4-10 Yaş Arası)	1. İtaat ve Ceza Eğilimi 2. Yardımcı-Göreliliğe Dayalı Eğilim	Cezadan kaçınma Bireyin ahlaki yargısında, kendi arzularını tatmin etme, bazen de diğerlerinin ihtiyaçlarını karşılama ihtiyacı etkili olmaktadır.
2. Geleneksel Düzey (10-13 Yaş Arası)	3. İyi Çocuk Olma Eğilimi 4. Kanunlara ve Kurallara Uyma Eğilimi	Bireyin ahlaki yargısında, reddedilmekten ve başkaları tarafından onaylanmamaktan kaçınma etkili olmaktadır. Kendi için kanun yaparak sosyal düzeni koruma
3. Geleneksellik Sonrası Düzey (Ergenlik Çağı- Yetişkinlik Arası)	5. Toplumsal Sözleşmeye Uyma Eğilimi 6. Evrensel Etik Kurallara Uyma Eğilimi	Genel kişisel hak ve standartların tüm toplum göz önünde bulundurularak kararlaştırılması Bireyin ahlaki yargısında, kendisi tarafından seçilmiş evrensel etik kurallarla uyumlu kendi vicdanı etkili olmaktadır.

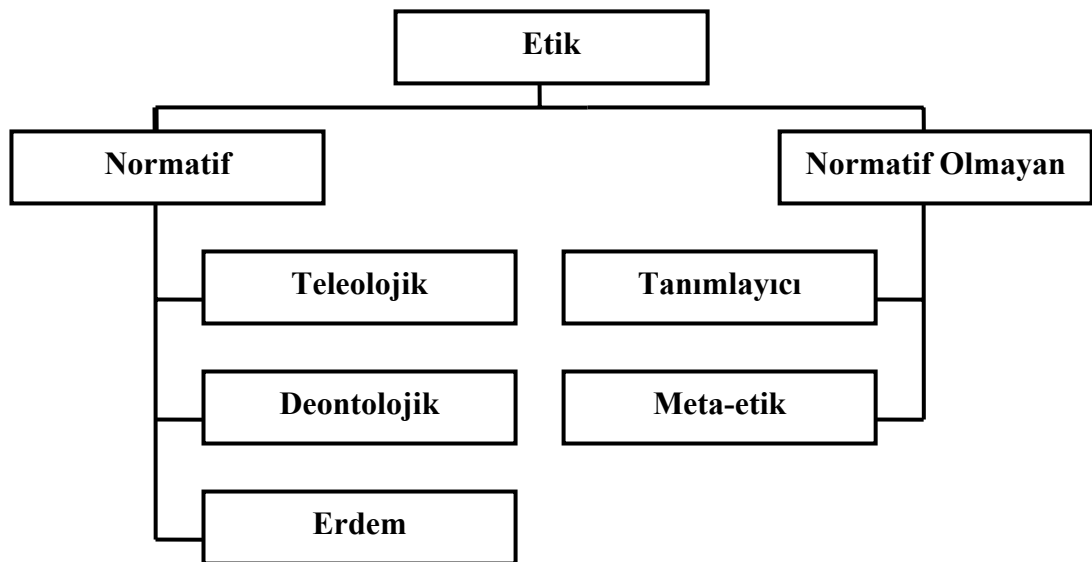
Hwang (1998), ahlaki gelişimin farklı seviyelerindeki bireylerin “iyi” hakkında farklı bilgilere sahip olduğunu düşünmektedir. Çünkü çoğu insanın bu kavram hakkındaki bilgisi yetersizdir, oysa “iyi” öğrenilmelidir. Bununla birlikte, erdemini öğrenilmesi, basit bir şekilde kurallar koymanın dışında, sorular sormayı, nasıl doğru davranılması gerektiğinin gösterilmesini gerektirmektedir. Ahlaki eğitimin amacı, insanlara bir dizi ahlaki kuralı öğretmek değil, kişinin özünde var olan ahlaki duyuyu geliştirmektir (Hwang, 1998:212).

2.1.2. Etik Teorileri

Etik konuların ele alınış biçimlerinde farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıklar doğrultusunda etiği, normatif etik ve normatif olmayan etik şeklinde iki ana dala

ayırmak mümkündür. Aşağıda bu iki ana dala ait yaklaşımlardan ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

Etik teoriler bilimsel çalışmaların ahlaki yönünün değerlendirilmesinde de kullanılmaktadır. Karşılaşılan tüm etik problemlerin çözümlenmesi için uygun tek bir etik teori ya da yaklaşımın varlığından söz etmek mümkün değildir. Bununla birlikte, bazı teori ya da yaklaşımlar problemin türüne göre diğerlerine kıyasla daha yararlı olabilmektedir (Aydın, <http://www.medinfo.hacettepe.edu.tr/ders/TR/D2/9/3347.doc>). Şekil 2.1’de temel etik teorileri şema halinde görmek mümkündür. Erdoğan (2006) tarafından oluşturulan bu şema, çeşitli yazarlar tarafından bahsedilen etik teorilerin genel olarak hepsini kapsadığı için seçilmiştir ve bu teoriler aşağıdaki şema doğrultusunda anlatılacaktır.



Şekil 2.1: Temel Etik Teorileri (Kaynak: Erdoğan, 2006:6)

2.1.2.1. Normatif Etik Teoriler

İnsan davranışlarını yargılamaya imkân veren normlar, idealler, ilkeler, standartlar ya da ahlaki “gereklilik”ler, etiğin merkezi nitelikteki en önemli ilgi alanını oluşturmaktadır. Eğer bağlayıcı bir “gereklilik” olmazsa, insan davranışının iyi ya da kötü olduğunu değerlendirmek ve etik bir gerekçelendirmeye bağlamak mümkün olmayacaktır. Normatif etik yaklaşımı, hangi kural ve davranışın ahlaki olarak kabul edilebileceğini ve bunun nedenini sorgulamaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda da

karşımıza, uyulması beklenen ahlaki ilke, kural, standart vb. çıkmaktadır. Bu yaklaşım, etik yönden kabul edilebilir nitelikteki davranışları değerlendirebilecek ve rehberlik edebilecek genel kuralların neler olduğunu ve bu kuralların gerekçelerini araştırmaktadır (Aydın, <http://www.medinfo.hacettepe.edu.tr/ders/TR/D2/9/3347.doc>). Böylece, bu genel kurallar ve gerekçeleri normatif etiğe karar vermede ışık tutabilecektir.

Normatif etikte, yukarıda da bahsedildiği gibi ahlaki normların tanımlanmasından çok gerekçelerinin belirlenip temellendirilmesi hedeflenmiştir. Normatif etik bu hedefini yerine getirirken, ya kayıtsız şartsız uyulması istenilen en üst düzeydeki ahlak ilkesine dayanmakta ya da herkes tarafından gerçekleştirilmesi gereken “en üst iyi”yi göz önüne almaktadır (Pieper, 1999:224).

Kuçuradi’ye göre de, ahlaksal doğru ve iyinin en üst ilkelerini sağlamak, normatif etiğin işlevidir. Normatif etik, ahlaki davranışlarımız için temel oluşturacak kriterleri, yani insan davranışlarının temel normlarını araştırmaktadır. Ona göre, etiğin ahlaksal yargıları temellendirme işlevi, normatif etiğe göre daha üst bir düzeyde bulunan meta-etığe aittir. Meta-etığın nesnesi eylemler değil, eylemler hakkındaki ahlaksal içerikli yargılardır (Kuçuradi, 2004). Kuçuradi’nin bu söyleminden, ahlaksal yargıların bir temele oturtulmasının, etik düşüncenin kaynağına inen ve onun yapısını daha kapsamlı ele alan meta-etığe bırakılması gerektiğini düşündüğü anlaşılmaktadır.

Normatif etik doğrudan, yanlış ve doğru arasındaki farklılıkla ilgilenmekte, “Yalan söyleme!” gibi standart yasakları ve “Her zaman verdiğin sözü tut!” gibi standart talimatları ele almakta ve bunları sistematize etmektedir. Oluşturulan belirli bir normatif etik teori, bazı uygulama, karar, ya da politikaların doğru ya da yanlış, adaletli ya da adaletsiz olduğu sonucunu çıkaran iddialar için kesin ve sistemli bir temel sağlamaktadır (Sorell, 2000:52).

2.1.2.1.1. Teleolojik Yaklaşım

Teleolojik kavramı “sonuçlar üzerinde rasyonel düşünme” anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2006:7). Reidenbach ve Robin (1990) teleolojik yaklaşımın, bir eylemin etik olup olmadığını eylemin sonucuna göre değerlendirdiğinden bahsetmektedir (Aslan ve Kozak, http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M6.pdf). Bivins (2003) tarafından sonuççu teori olarak da ifade edilen bu yaklaşımda, eğer sonuçlar iyiye davranış doğrudur, eğer

sonuçlar kötüyse davranış yanlıştır ya da ahlaka aykırıdır (Sayımer, 2006:14). Bu düşünceden hareketle bazı soruların sorulmasında yarar vardır: “İyi sonuç nedir?”, “Kim buna nasıl karar verir?”, “Bu iyi sonuç kimin için iyi sonuçtur?” Bu sorulara farklı şekillerde cevaplar verilmiş, “iyi” sonuç alınan zevkle eşleştirilmiştir. Kimin için sorusunun birey ve toplum olmak üzere iki cevabı söz konusudur. Teleoloji yaklaşımını savunanlar, “iyi” sonuç konusunu üç teoriyle açıklamışlardır (Erdoğan, 2006:7):

- Benlikçilik (Etiksel Egotizm): Bu teoride, “Bana mutluluk veren ve benim için iyi olan doğrudur”, “ Her zaman kendime en çok mutluluğu sağlayacak şekilde eylemde bulunmalıyım” anlayışı hakimdir. Yeniçer’e göre, bu teori dürüstlük, doğruluk gibi kavramlar temel alındığında gerçek anlamını bulmaktadır. Eğer bireysel yarar, bireysel çıkar haline dönüşürse sapmalar ortaya çıkacaktır (Yeniçer, <http://www.2023.gen.tr/eylul2001/is1.html>).
- Hazcılık (Hedonizm): Bu teoride ise, “Bana en fazla hazzı/zevki veren doğrudur” anlayışı söz konusudur.
- Faydacılık: Bu teori, “En fazla sayıdaki insana mutluluk/zevk veren doğrudur” düşüncesine sahiptir. Buna göre; çoğunluğun mutluluğu, çıkarı ya da rahatlığı için “en iyi komünistin, en iyi Yahudi’nin ya da en iyi X’in ölmesi” doğrudur.

Moore (1962)’ye göre ise, faydacılık ve benlikçilik hazcılığın iki formudur. Faydacılık, sözde toplumsal yararı ve dolayısıyla yarar olarak gördüğü mutluluğu, hazzı öne çıkarmakta, benlikçilik ise, faydacılığın “Sadece genelin en büyük hazzı iyidir” prensibi yerine, “Sadece benim en büyük hazzım iyidir” prensibini benimsemektedir (Elmalı, 2007:79). Burada Moore, teleolojik yaklaşımını benlikçilik, hazcılık ve faydacılık teorileri şeklinde ayrı ayrı ele almamakta, hazcılığın; iki farklı açıdan, yani birey ve toplum olmak üzere, hem benlikçiliği hem faydacılığı içerdiğinden bahsetmektedir. Moore bir anlamda mutluluk ve hazzın eşit olduğunu düşünmektedir.

Teleolojik yaklaşımda ayrıca, karar verilirken “fayda-maliyet”, “yarar-zarar” karşılaştırması yapılmakta ve bunun sonucuna göre optimum yararı sağlayacak tercih doğru olarak kabul edilmektedir (Yeniçer, <http://www.2023.gen.tr/eylul2001/is1.html>). Hatta bu yaklaşımda türetilen fayda-maliyet analizi günümüzde kamusal projelerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Herhangi bir karar verilirken, kararın sonucunda ortaya çıkabilecek maliyet ve fayda ayrı ayrı listelenmekte ve kararın üreteceği en

büyük fayda alternatifler arasından seçilmektedir. Ancak bu durumda, kararların maliyet ve faydaları hesaplanırken, kararın insan dışındaki diğer canlılar üzerinde yarattığı olumsuz etkiler maliyetlere dahil edilmeli mi ya da kararın sonucunda bir kişi mutlu olurken diğer kişilerin aynı derecede mutlu olmaması bu kararın iyi bir karar olduğunu gösterir mi soruları ortaya çıkmaktadır (Ay, 2003:65-66). Bu da bu yaklaşımın, etik açıdan karar verirken bazı durumlarda yetersiz kaldığını ve bir kişi için doğru olan kararın başkaları için doğru olmaması gibi istenmeyen sonuçlara neden olabildiğini göstermektedir.

2.1.2.1.2. Deontolojik Yaklaşım

Deontoloji (Deontologia), eski Yunanca'dan gelen bir kavramdır. "Deonto" görev, yükümlülük, "logia" ise bilgi, bilim anlamlarına gelmektedir. Buna göre deontolojiyi, ödev bilgisi şeklinde Türkçe'ye çevirmek mümkündür. Deontoloji, kişilerin üzerlerine düşen ödev ve yükümlülüklerinin neler olduğunu bilmeleri anlamındadır (Aydın, <http://www.medinfo.hacettepe.edu.tr/ders/TR/D2/9/3370.doc>). Hatta Özlem (2004), bu yaklaşımı "Kant'ın Ödev Etiği" olarak ifade etmektedir (Özlem, 2004:68).

Deontolojik yaklaşımı, ilkeli karar verme yaklaşımı olarak tanımlamak mümkündür. Bu yaklaşım Immanuel Kant (1724-1804) tarafından geliştirilmiştir. İnkna ediciliği yüksek ve geniş kapsamlı bir etik anlayıştır. Bu yaklaşımda karar, faaliyet ve davranışların tercih edilmesinde bunların sonuçları değil, ilke ve kuralların doğruluğu önemlidir. Kararın doğruluğu ile sonuç arasında fazla bir bağ yoktur. Kant iyi niyete önem vermiştir. Ona göre, iyi niyetli olan kişinin kararını verirken sonucunu düşünmesine gerek yoktur, çünkü o her zaman doğru olanı yapacaktır. Bu yaklaşıma göre etik davranışın temelinde sorumluluk vardır (Ay, 2003:60). Buna göre, "sonuç kötü de olsa karar iyi niyetli bir şekilde alınmışsa doğrudur" yorumunu yapmak mümkündür.

Pehlivan (1998), Kant'ın ayrıca, kendi kişisel amaçlarımız için başkalarını araç olarak kullanmamamız gerektiği ilkesini savunduğundan bahsetmektedir. Kant'a göre erdemli davranışlar olan ahlaki kusursuzluk, doğruluk ve dürüstlük ilkelere uygun davranmayı ifade etmektedir. Fırsatçı ve çıkarıcı kişiler erdemli kişiler değildirler. Bir kişinin erdemli sayılabilmesi için ahlaki ilkeleri kendi içinde benimsemesi ve bu ilkeleri

eylemlerini gerçekleştirirken kılavuz olarak kullanması doğru olacaktır (Sayımer, 2006:13).

İyilik, ahlaksal yükümlükleri anlama yeteneğimizde yatmaktadır. Aynı zamanda bu yükümlülükleri nasıl karşıladığımız da çok önemlidir. Kant etikte doğru olmayan bir şeye hiçbir şekilde yer vermemiştir. Kant'a göre "istisnasız, doğru amaçlı görev" vardır. Örneğin, bu görev doğruyu söylemektir, yalan söylemek ise her zaman yanlıştır (Erdoğan, 2006:8).

Deontolojik yaklaşım, sonuçları takdir edilse bile kendi içinde yanlış olan ve ahlaki açıdan kabul edilmeyen çeşitli eylemlerin olduğu temeline dayanmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin herhangi bir durumda izlemesi gereken kural ve ilkelerin listesini sunmaktadır. Yaklaşımın avantajı, prensipte, "Bu hayatı nasıl yaşamalıyım?" gibi önemli bir soruya cevap vermek üzere bir dizi kural ortaya koymasındır. Bununla birlikte, bazı itirazlar ortaya çıkabilmektedir. Bu itirazlar, yanlış bir eylemi gerçekten yanlış yapanın ne olduğu ve neden belli şeyler deontolojistlerin listesindeyken diğerlerinin olmadığı şeklindeki soruları içermektedir. Örneğin, çalmanın yanlış olduğu kabul edilebilmektedir fakat aç olan ailesini doyurmak için bir parça yiyecek çalan anne ya da baba da mı suçlu bulunmalıdır? İkinci itiraz ise, bozulamaz kuralların zaman zaman birbiriyle çatışabilmesidir. Yukarıdaki örnekte çalmama yükümlülüğü ailesel yükümlülükle çatışmaktadır (Walsham, 1996:70-71). Kant'ın ifade ettiği istisnasız, doğru amaçlı görevlerden biri doğruyu söylemektir. Yalan söylemek kesinlikle yanlıştır. Bu kural ikinci itirazda da belirtildiği gibi başka kurallarla çatışabilmektedir. Örneğin, bir insanın iyiliği için ya da onu korumak için yalan söylemek zorunda kalan bir kişi yanlış yapmış olacaktır. Böylece yalan söylememe yükümlülüğü bir insanı koruma ve ona iyilik yapma yükümlülüğüyle çatışacaktır.

2.1.2.1.3. Erdem Etiği Yaklaşımı

Erdem etiğinin odak noktası, kişilerin sahip oldukları nitelikler ve karakterleridir. Erdemlilik, ahlaki davranışta bulunabilmenin ve doğru ve övülmeye değer olanı yapabilmenin insanın yaratılışında olması ve bunun bir alışkanlık olarak kazanılması durumudur. Erdemli olmak, kendimizde geliştirdiğimiz alışkanlık ve yetenekleri içermektedir. Aynı şekilde erdemlilik, insanı etik kural ve standartlara uygun davranmaya yönlendiren özelliklerdir. Erdem etiği yaklaşımında, kişinin yerleşik

kural ve standartlara uymasından ya da eylemlerinin sonucundan çok, kişinin karakteri, huyu, motivasyonu, niyeti önemlidir. Bununla birlikte, kurallar ve sonuçlar kişinin erdemli olup olmadığının değerlendirilmesinde önemli faktörler olabilmektedir (Aydın, <http://www.medinfo.hacettepe.edu.tr/ders/TR/D2/9/3370.doc>).

Doğu filozoflarının ve bazı Yunan filozoflarının etik konusunu ele alış noktaları kişinin karakteri, iç doğası ve kalbinin nasıl olduğudur. Erdem etiği yaklaşımı, iyiliği veya doğruluğu tanımlama yerine, karakterin gelişmesi üzerinde durmakta, mutluluğun insanların en yüksek amacı olduğunu düşünmektedir. Bu yaklaşımda, yukarıda da bahsedildiği gibi, doğruluğun ne olduğuna karar verebilmek için, eylemin kendisine veya sonucuna değil, kişinin karakterine bakılmaktadır. Aristo bu yaklaşımı “orta yol erdem” olarak açıklamaktadır. Bu, her iki yöndeki aşırılıktan kaçınmayı ifade etmektedir. Örneğin, “yalan söylemek” ile “her şeyi olduğu gibi söylemek” arasında “doğru olan sözler söylemek”, aşırıya kaçmadan orta yolu seçmek anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2006:9).

Erdem etiği, karakter hakkında normatif sorular soran ya da ne tür bir insan olmamız gerektiğini araştıran her çeşit felsefi soruşturmayı kapsamaktadır. Erdem etiğinin belirli bir kısmının neticeci ve deontolojik yaklaşımın üzerinde durduğu doğru hareketle rekabet etmesine ve doğrudan erdemle ilişkilendirilmesine gerek yoktur. Bir insan üzerinde yoğunlaşırken, sadece erdem hakkında değil, duygular, niyetler, hedefler, yetenekler v.s. hakkında da konuşmak gerekmektedir (Keller, 2007:224).

Erdem etiğinde, temelde bireye fayda sağlayacak olan davranışla bireyin ait olduğu toplumu ayakta tutabilmek için gerekli davranış arasında sistematik bir birleşme olduğu düşünülmektedir. Aristocu etik, Yunan kent devletinin vatandaşlarına seslenmekte ve bireyin kimliğini ve temelde ne olduğuna ilişkin anlayışını bu siyasal yapıya üye olmakla kazandığını varsaymaktadır. Bu yaklaşıma göre, bir birey için iyi yaşamak, mutlu olmak, bir yurttaş olmakla ilişkilendirilen eylemleri, yani toplumsal hayatın sürmesi için gerekli olan eylemleri yerine getirmesiyle gerçekleşmektedir. Bu bir anlamda birey ile toplumsal iyi arasında uyum sağlamayı ifade etmektedir. Aristo etiğinin tavsiye ettiği iyi yaşamın yolu da budur (Türer, 1999:87-88). Bu bağlamda, kişinin mutluluğu yakalayabilmesi için sadece kendi iyiliğini değil, bir yurttaş olarak içinde bulunduğu toplumun iyiliğini de düşünmesi ve eylemlerini bu doğrultuda gerçekleştirmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

2.1.2.2. Normatif Olmayan Etik Teorileri

Normatif olmayan iki tür etik yaklaşım söz konusudur. Bu iki yaklaşımdan birisi olan deskriptif (tanımlayıcı) yaklaşımda, inanç ve davranışların gerçek yapıları araştırılmakta, insanların davranışları ve bu davranışların nedenleri bilimsel tekniklerle ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Normatif olmayan ikinci yaklaşım ise meta-etik yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda, etik alanında kullanılan dil, etikle ilgili kavramlar ve gerekçelendirme yöntemleri analiz edilmektedir. Örneğin, “hak, zorunluluk, erdem, ilke, gerekçelendirme, ahlak, sorumluluk” gibi kavramlar analiz edilip ne anlama geldikleri ortaya koyulmaya çalışılmaktadır (Aydın, <http://www.medinfo.hacettepe.edu.tr/ders/TR/D2/9/3347.doc>).

Normatif olmayan etik, aslında erdemli yaşamın nasıl olması gerektiğinden ziyade, ahlaki sistemlerin mantığını ve dilini sistemli bir şekilde incelemektedir (Erdoğan, 2006:6). Bu yaklaşımlardan aşağıda bahsedilecektir.

2.1.2.2.1. Deskriptif (Tanımlayıcı) Yaklaşım

Deskriptif (Tanımlayıcı) Yaklaşım, “Ahlaksal ilkeler dünyanın nesnel özelliği midir yoksa kişiye, kültüre ve türlere göre değişmekte midir?” sorusuna cevap aramakta ve ahlaksal prensiplerin varoluş durumunu incelemektedir. Bu sorunun ilk kısmını destekleyip, evrensel etik ilkeleri üzerinde duranlar objektivist; ikinci kısmını destekleyip evrensel ahlak prensipleri olmadığı ve bu prensiplerin kişiden kişiye, kültürden kültüre değiştiği varsayımını savunanlar ise relativist (görececi) olarak adlandırılmaktadır. Görececilikte, “Herkesin kendine göre bir doğrusu vardır; doğru veya gerçek tek değildir, herkese göre değişmektedir. Ayrıca bir ya da birden fazla değil, sonsuz anlamlandırma/çözümleme söz konusudur; herkesin kendine özgü bir anlamlandırması/çözümlemesi vardır” gibi ifadeler yer almaktadır (Erdoğan, 2006:10). Shaw (2001)’e göre, “Bir yerde doğru olan bir şey, başka bir yerde yanlış olabilmektedir. Çünkü bir eylemin doğru olup olmadığı ile ilgili tek etik standart eylemin görüldüğü topluluğun ahlak sistemidir” (Aslan ve Kozak, http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M6.pdf). Bu da farklı kültürlere sahip toplulukların benzer olay ya da durumlara ilişkin farklı yargılamalarda bulunup, farklı kararlar verebileceğini göstermektedir.

Deskriptif (tanımlayıcı) yaklaşım aracılığıyla belirli bir toplum ya da toplulukta

gerçekleştirilen eylemler ve uygulanan davranış biçimleri, geçerlilik talepleri de göz önüne alınarak, söz konusu bu toplum ya da topluluk içerisinde yer alan etkin değerler açısından araştırılmaktadır. Bunlar araştırılan toplum ya da toplulukta geçerli olan, çoğunluğun bağlayıcı olduğunu kabul ettiği ahlak yasalarının bütününe yönelik yargıları içermektedir (Pieper, 1999:17).

Atayman (2006), etiğin teorik ya da deskriptif (tanımlayıcı) yanı ile kural koyucu yanının birbiriyle ayrılmaz bir bütün oluşturduğunu ve birbirini tamamladığını ileri sürmektedir. Etiğin tanımlayıcı, teorik yanını göz ardı edip, onu sadece normatif önermeler ortaya koyan bir ahlak kılavuzu olarak görmek, onu bir ahlak felsefesi düzleminde dondurmak anlamına gelmektedir (Atayman, 2006:65). Çünkü insanların davranışlarını ve bu davranışların nedenlerini incelemeyen kurallar koymak belki de yanlış sonuçlara yol açabilecektir.

2.1.2.2.2. Meta-etik Yaklaşımı

Meta-etik, Anglosakson felsefe çevrelerinden gelmiş bir terimdir. 20.yüzyılda Anglosakson kökenli birçok filozofun etik hakkındaki görüşleri meta-etik adı altında anılmaktadır (Özlem, 2004:142). Pieper, Anglosaksoncu meta-etik, günlük konuşma dilinde kullanılan “yapılması gereken, yapılabilir olan, ödev, iyi, vicdan vb.” gibi ahlaki sözcükleri çözümlenmeye çalıştığını, böylece meta-etik anlayışından çok meta-ahlak anlayışına uygun bir yol izlediğini düşünmektedir. Ona göre asıl meta-etik, daha geniş kapsamlı bir anlayışla doğrudan etiğin konusuyla ilgili olmayan, bizzat etik düşünmenin yapısının ne olduğunu ve etiğin konusunu nasıl dile getirdiğini araştıran her türlü inceleme ve düşüncedir. Meta-etik aslında eleştirel bir açıdan yaklaşarak etik üzerinde düşünmeyi, etiğin taleplerini ve sınırlarını göz önünde bulundurarak incelemektedir (Pieper, 1999:80). Taylor (1978)’e göre meta-etik, temelleri esas almakta, “yapılması gerekene” neden uymak gerektiğini sorgulamaktadır (Tek ve Reyhanoğlu, 2004:208).

Analitik yaklaşım olarak da ifade edilen meta-etik, sorumluluklarımızın ne olduğu ya da ne olması gerektiğinden ziyade sorumluluk kavramı üzerinde durmaktadır. Meta-etik, “Doğru-yanlış, iyi-kötü gibi ahlaki kavramların net tanımını yapabilir miyiz?”, “Etik doğrular ne tür doğrulardır?”, “Bu doğruların kaynağı nedir?” gibi soruların yanıtlarını aramaktadır (Kılavuz, 2002: 257-258). Kuçuradi (2000)’e göre,

günümüzde etiğin ulaştığı nokta, kural önermelerini çözümlenmeye ve temellendirmeye ya da temelini bulmaya yarayan meta-etiktir (Çotuksöken, 2003:15).

Bu bilgilerden hareketle meta-etikin, etik düşüncenin özüne inerek, kaynağını, yapısını ve doğasını tüm sınırlarıyla, çok daha kapsamlı bir şekilde ele aldığını söylemek mümkündür.

2.1.3. Uygulamalı Etik

Etik sadece kuramsal değil, genel etik ilkelerin belirli yaşam ve faaliyet alanlarına uygulanmasıyla, uygulamalı bir bilim olarak da yapılabilmektedir. Böylece karşımıza özel ve somut bir etik çıkmaktadır. Uygulamalı etiğin; doktorun öncelikli ödevinin hastaya zarar vermeden ya da hastanın iradesi dışında davranmadan, onun sağlığını korumak ve yeniden sağlığına kavuşması için gerekli araç ve gereci kullanması gerektiğini savunan tıbbi etik, konusu insan hayatının yanı sıra doğada var olan tüm organizmaların hayatı olan biyoetik, kişilerin ayrı ayrı içinde yaşadıkları topluluğa karşı sahip oldukları hak ve yükümlülükleri vurgulayan sosyal etik, insan dışındaki doğayla insanın kendi doğasının birbirine sıkı bir şekilde bağlı olduğunu ve bu nedenle tüm yaşayan canlı varlıkların bir ekosistem olarak yerküreye karşı sorumlu olduğunu savunan ve geleceğin etiği olarak görülen ekoloji etiği, bilim insanının bilimle uğraşırken uyması gereken ahlaki ilkeleri yansıtan bilim etiği gibi türleri söz konusudur (Pieper, 1999:86-93).

Uygulamalı etiğin bir başka çeşidi olan iş etiğinden de bahsetmekte yarar vardır. İş etiği işletme literatüründe, “İşyerine ilişkin olarak neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilmek ve doğru olanı yapmak” şeklinde tanımlanmaktadır. İş etiğinin, yönetimin yanlış uygulamalarına engel olmak ve günlük işlerde yaşanabilecek ahlaki sorunları önlemek şeklinde iki uygulama alanı söz konusudur. Amerikalı öğretim üyeleri Madsen ve Shafritz’in yazdıkları “Essentials of Business Ethics” isimli kitaba göre iş etiğinin amacı, üst yönetimin “yasadışı ve gayri ahlaki” davranışlarını önlemektir. Aslında iş etiği üst yönetim için neyin yanlış neyin doğru olduğuna ilişkin kurallar koymaktan ziyade, doğrular ve yanlışlar konusunda kararsız kaldıklarında onlara yardımcı olmaktır. İkinci uygulama alanında ise amaç, çıkarların çatıştığı durumda nasıl hareket edileceğini belirlemektir (www.kobinet.org.tr).

Sürekli insan ilişkilerini gerektiren iş ortamında etiğin önemi çok büyüktür. Pastin (1986)'ya göre etik, çalışanları ve örgütleri etkileyen başlıca ilkeleri oluşturmalı ve bu ilkeler onlara karar vermede ve müşteri ilişkilerinde yol gösterici olmalıdır (Napal, 2003: 56). Hackley (1999), genel olarak iş hayatıyla ilgili etik yargılamaların otoriter olması gerektiğinden bahsetmektedir. Örneğin, Birleşik Krallık'taki reklam yönetmeliği büyük oranda tepki veren, sektör düzenleyicilerini harekete geçirmek için halktan gelen şikayetlere itimat eden bir yapıya sahiptir (Hackley, 1999:41).

Gustafsson (1988) ise, iş etiğinin en önemli konularını kapsayan dört yapıdan bahsetmektedir. Bu yapılar güvenilirlik etiği, insan etiği, yetenek etiği ve gelecek etiği şeklindedir. Bu yapıları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Marnburg, 2000:201):

- **Güvenilirlik Etiği:** Beklentiler ve verilen sözlere ilişkin davranışları düzenlemeye yönelik bir yapıdır. Örneğin, doğruyu söyleme, sözünü tutma gibi. Bu etik yapı neredeyse tüm örgüt faaliyetlerini düzenlemektedir.
- **İnsan Etiği:** İnsanlar arasındaki merhamet, dürüstlük ve eşitlik değerlerini kapsamaktadır. Bireyler beklentilerini şirketin, çalışanlarıyla ve dışarıdaki paydaşlarıyla kurduğu ilişkiye göre şekillendirmektedir.
- **Yetenek Etiği:** Bireylere ve örgüte mümkün olduğu kadar çok değer üretme ve endüstriyel ve ekonomik davranış gösterme sorumluluğu yüklemektedir.
- **Gelecek Etiği:** Çevreyle ve gelecek nesillerin refahıyla ilgili endişeleri içermektedir.

Rawwas, Patzer ve Klassen (1995) ve Rawwas (1996)'ya göre etik, günümüzde gerek iş dünyasında gerekse sosyal yaşamın her boyutunda üzerinde en çok durulan konulardan biri haline gelmiştir. Toplum için iyi ya da kötü olanı ayırt edebilme duygusu olarak tanımlanabilen etik, güncel yaşamda olduğu kadar bilimsel alanlarda da sıkça tartışılan bir kavramdır. Dinamizmin çok yüksek olduğu iş dünyasında, özellikle pazarlama ve satış alanında, etik kurallar ve etik davranışın gerekliliği birçok araştırmacı ve uygulamacı tarafından vurgulanmaktadır. İşletme ve pazarlamayla ilgili çalışmalara bakıldığında, etiğin çok incelenen ve tartışılan bir konu olduğu görülmektedir. Pazarlama açısından; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve pazarlama araştırmalarında etik sorunlar en çok incelenen ve üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır (Sütütemiz vd., 2003:680) ve her biri için uyulması gereken etik kurallar söz konusudur.

Pazarlamanın nihai amacı tüketicilerin tatminini sağlamaktır. Bu tatmin duygusunun gerçekleşebilmesi için tüketicilerin pazarlanan mal ve hizmetten maksimum şekilde fayda sağlaması gerekmektedir. Pazarlama programlarının tasarlanmasında, pazarlama karmasının oluşturulmasında ve bir pazarlama stratejisinin kararlaştırılmasında etik çerçevede hareket etmek tüketici tatmini sağlamada önemli bir gösterge olacaktır (Yüksel, 1999:57). Dibb vd. (1997)'ye göre "pazarlama etiği", pazarlama uygulamalarında doğru ve yanlış davranışı tanımlayan ahlaki ilkeleri ifade etmektedir (O'Leary, 2001:142). Smith ve Quelch (1993)'e göre ise pazarlama etiği; sistematik olarak pazarlamayı ve güvenli olmayan ürünler, aldatıcı fiyatlama, aldatıcı reklam ve dağıtımda ayrımcılık gibi 4P sorunlarına ilişkin pazarlama ahlakını incelemektedir. Diğer sorunlar ise, tüketicilerin zayıflıklarını istismar etmekle ya da gazetelerin eleştirilerini ve kamusal tartışmaları önlemek için halkla ilişkileri kullanmakla ilgilidir (Brinkmann, 2002:59).

Pazarlama karmasına ilişkin etik açıdan dikkat edilmesi gereken pek çok konu söz konusudur. Örneğin ürünle ilgili olarak; tüketicilerin can ve mal güvenliğini tehlikeye sokmayacak ürünlerin geliştirilmesi, ambalajın tekrar değerlendirilebilir olması, etiketlerde yanlış bilgilerin verilmemesi vb., fiyatla ilgili olarak; Smith ve Quelch (1993)'ün bahsettiği gibi rekabeti önlemek için gizli fiyat anlaşmalarının yapılmaması, aşırı yüksek fiyatlandırma ve ayrımcı fiyatlandırma uygulamalarından kaçınılması vb., dağıtımla ilgili olarak; raf kiralamanın veya komisyonlar gibi promosyonların kanaldaki üyelere adil bir şekilde uygulanması vb. sayılabilmektedir (Yüksel, 1999:57,65-66). Tutundurma açısından ise ilk akla gelen reklam faaliyetleridir. Reklama ilişkin etik sorunlar ise çalışmanın bundan sonraki kısımlarında ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

2.2. TELEVİZYON REKLAMLARINDA ETİK

Televizyon reklamlarında etik konusu kapsamında, reklam ve etik ilişkisinden bahsedilmekte, daha sonra televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlar değerlendirilmektedir. Bu etik sorunların ardından, her bir etik soruna ilişkin Türkiye'den örneklere yer verilmektedir.

2.2.1. Reklam ve Etik İlişkisi

Reklam, yoğun olarak kullanılan ve büyük kitleleri hedef alması bakımından üzerinde çok fazla konuşulan ve en sık eleştirilen pazarlama aracıdır. Reklamın bu kadar çok eleştirilmesi, tüketicilere aldatıcı ve yanıltıcı bilgiler vermeye açık olması ve ikna etme ile kandırma, diğer bir deyişle aldatma sınırları arasında net bir çizginin çizilememesinden kaynaklanmaktadır (Torlak, 2007:259).

Reklam, bizim derinlerde olan, karanlık ve istenmeyen yönümüzü –şiddet, sömürücü seks ve diğer insanları kontrol etme ve yönlendirme eğilimimizi etkilemektedir. Bu durum reklamla ilgili etik sorunların doğmasına neden olmaktadır. Fakat bu tür reklamların her zamanki savunması, pazarlamacıların basit bir şekilde, ürün ya da hizmet olsun, biz ne istersek onu sunduğu şeklindedir. Bu savunma ise bizim, tecrübelerimizden yararlanarak ve pazarlama araştırması yaparak ne istediğimizi keşfedebileceğimiz iddiasıyla desteklenmektedir. Fakat reklama yılda 100 milyar dolardan fazla harcama yapılması ve tüketicilerin dünya görüşlerinin şekillendirilmeye çalışılması, reklamcılarının aslında, çoğu tüketicinin kafasına ve ruhuna bir şeyler yerleştirmede neyin yardımcı olacağını yıllardır keşfettiklerini göstermektedir (Camenisch, 1991:247-248).

Reklamın bazı eleştiricileri, alıcı ile satıcının birbirini inandırmaya, bir kaniya vardırma çalışmasını uygun bulmamaktadır. Oysa özgür bir toplumda basın, radyo, TV ve çeşitli konuşmacılar yardımıyla karşılıklı inandırma ve kaniya vardırma süreci söz konusudur. Başka bir deyişle, karşılıklı inandırma ve kaniya vardırmanın söz konusu olmadığı bir toplumda özgürlükten söz etmek mümkün değildir. Burada asıl sorun bu inandırmanın nasıl yapılması gerektiğidir (Oluç, 1990:10). İşte bu noktada etik kavramı gündeme gelmektedir.

Aaker ve Day (1982), insanların reklamı pazarlamanın en etik olmayan alanı olarak algıladıklarını, %35-%40'nın ise reklamın –özellikle de televizyon reklamlarının- ciddi bir şekilde yanıltıcı olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Smart vd. (1986)'nın genel halktan seçilen bir örneklem üzerinde yaptıkları anket çalışmasında, katılımcıların %74'ünün “reklamcılar sık sık aldatıcı iddialarla tüketicileri kandırmaktadır” fikrinde oldukları ortaya çıkmıştır (Fraedrich, 1989:687). Bu sonuç aslında reklamcılar açısından oldukça vahim bir durumu ortaya koymaktadır.

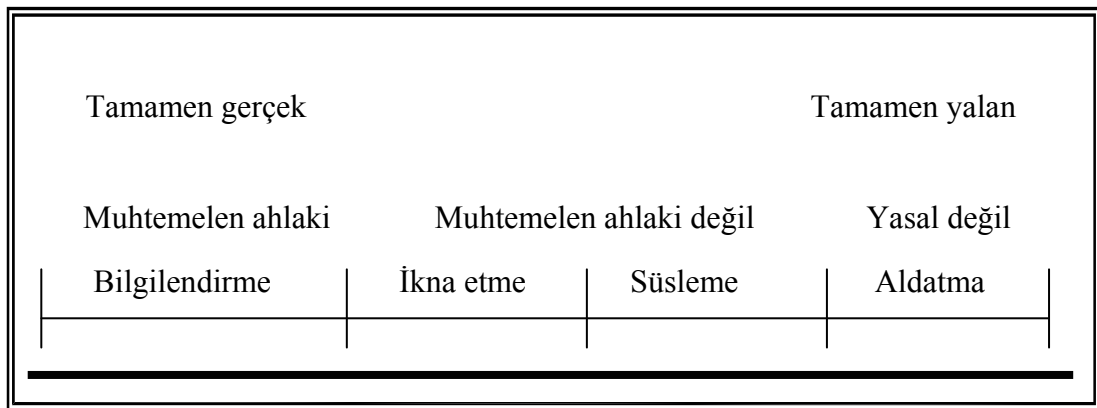
Rotzoll vd. (1990) ve Christians vd. (1991), reklamın tek yönlü bir iletişim sağladığına dikkat çekerek, reklam mesajlarının bilgi aktarmada yarattığı belirsizliğin, aynı içeriğe ilişkin farklı yorumlara neden olduğunu ileri sürmüşlerdir (Chen ve Liu, 1998:15). Anlaşılacağı gibi, bu belirsizlik farklı algılamalara neden olabilmektedir.

Çoğu insan pazarlamayı tüketicilerin isteklerini yerine getirmek üzere ürünlerin temin edilmesi olarak görmekte, fakat pazarlamanın arzu yaratmak ya da tüketicilerin eğilimlerini şekillendirmekten kaçındığını düşünmektedir. Örneğin, Rotzol vd. (1986)'ya göre, insan rasyoneldir ve onu ikna etmeye çalışmak oldukça uygun bir davranıştır. Rasyonel düşünen insan pazardaki tüm kargaşaya rağmen doğruyu bulacaktır. Bu varsayımdan anlaşılacağı gibi, reklamcılar eğilimleri, arzuları ve duyguları biçimlendirirken ahlaki davranışı etkilememektedirler, çünkü ahlak yalnızca bir rasyonellik meselesidir. Fakat duygu ve düşüncelerin ahlaki karar vermede rol oynamadıkları düşüncesi pek doğru bulunmamaktadır. Reklam arzularımızı etkiliyorsa o zaman reklamın tüketiciler ve onların davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olmadığını söylemek yanlış olacaktır. Eğer arzularımızın eğitilmesi ve yönlendirilmesi ahlaki eğitimin önemli bir göstergesiye, o zaman reklam ahlaki açıdan tehlikesi olmayan bir uygulama değildir. Tüketicilerin talepleri sadece üretime dayalı değildir. Tüketici sorumluluğuna karşı pazarlama sorumluluğunun savunulduğu geleneksel tartışmalarda, özellikle reklamın etkisi ve sonuçları konusunda yanlış bölünmeler oluşmaktadır (Gustafson, 2001:203).

Genel olarak reklam, ikna etmek ve bilgi vermek olmak üzere iki farklı fonksiyona sahiptir. Durham (1984), özellikle ahlaki ya da sosyal alanda, reklamla ilgili eleştirilerin genellikle iki yönde olduğunu ileri sürmektedir. İlki reklamın tüketicileri bilgilendirmekten çok ikna etmeye çalışmasıyla, diğeri ise reklamın değerli bilgilendirici rolünü altüst eden aldatmayla ilgilidir (Durham, 1984:173). Reklamın bilgilendirirken aldatması bir etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak baktığımızda, gerçek anlamda bilgilendirici bir reklamın ikna etme amacı olan bir reklama göre daha ahlaki olacağı daha yüksek bir ihtimaldir. Bununla birlikte Lacznia ve Murphy (1993), süsleme ağırlıklı reklamların çok daha fazla ahlaki olmayan unsuru barındıracağını ileri sürmektedir. Süsleme amaçlı reklamların, özellikle kozmetik ürünlerde, ürünü kullananın karşı tarafa daha çekici görüneceği imajını oluşturmak amacıyla sıklıkla kullanıldığı gözlenmektedir Şekil

2.2'den, reklamın ikna etme sürecinde soldan sağa doğru ahlaki problemlerin artacağı anlaşılmaktadır (Torlak, 2007:259). Görüleceği gibi, tüketicileri etkilemek, onları ürünün özellikleri hakkında inandırmak ve ürünü satın almaya teşvik etmek söz konusu olduğunda, sonu aldatmaya varabilecek bir ikna etme süreci başlamaktadır.



Şekil 2.2: Reklamın İkna Etme Süreci ve Ahlaki Değerlendirme (Kaynak: Laczniaik ve Murphy, 1993:154)

Reklamların ne zaman ahlaki ne zaman ahlak dışı olduğunu geniş bir faydacı bakış açısıyla değerlendiren Leiser (1979), çoğu aydın gibi, reklamlarda insanların ihtiyacı olmayan ya da onlar için zararlı olan malların satışını teşvik etmek için baştan çıkarıcı yöntemler kullanılmasından rahatsız olduğunu belirtmektedir. Öte yandan Leiser (1979), insanlar için gerçekten gerekli olan mal ya da hizmetlerin satışını teşvik eden reklamların ise ahlaki olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, reklamların insanlar için gerekli ve faydalı mal ve hizmetler hakkında bilgi vermesini de ahlaki bulmaktadır. Ona göre, eğer reklam bizi kişisel ve sosyal açıdan zararlı mal ve hizmetler hakkında bilgilendiriyorsa, o zaman ahlaka aykırı olacaktır (Santilli, 1983:27).

Santilli (1983) ihtiyacı, objektif olarak bakıldığında yerine getirilmesi gereken bir eksiklik olarak tanımlamaktadır. Ona göre, bu eksikliği yerine getirmenin gerekli olduğunun bilinip bilinmemesi önemli değildir. Örneğin, bir insanın vitamin eksikliği olabilir ve o bunu bilmeyebilir. Ya da bir insanın vitamin eksikliği olabilir ve o bunu bilmesine rağmen umursamayabilir. Santilli (1983) ayrıca, nelerin gerçekten ihtiyaç olduğuna ve insanların bunu nasıl bileceklerine ilişkin tüm sorulardan çekindiğini de belirtmektedir. Bazı durumlarda bir şeyin ne zaman gerçekten bir ihtiyaç olduğunu

belirlemek zor olsa da, ona göre ihtiyaç kavramı, sabit ve temel ihtiyaçlar kadar değişen ihtiyaçların her türünü kapsamaktadır (Santilli, 1983:28).

Santilli (1983), herhangi ikna edici bir reklamın ahlaki olmadığı ve tamamen bilgilendirici olan bir reklamın ise, reklamı yapılan ürünün iyi ya da kötü olduğuna bakılmaksızın, doğru ve dürüst bir şekilde yapıldığı takdirde ahlaki olduğu görüşünü savunmaktadır. Fakat ölüm, seks ya da ırza geçme gibi konularda çok küçük yaştaki çocuklara bilgi vermenin doğru olmayacağını da belirtmektedir. Çünkü bu çocuklar bu konularla ilgili aktarılan bilgileri sağlıklı bir şekilde hazmedememektedirler. Bu tarz bilgiler onların yargılamalarını ve duygusal sağlıklarını olumsuz yönde etkilemekte ve onları zararlı ürünlere yönlendirebilmektedir (Santilli, 1983: 27). Arrington (1982) ise, reklamın “doğası gereği ya da sık sık” ahlaki açıdan itiraz edilebilir bir şekilde ikna etmeye çalışmadığı görüşündedir. Arrington (1982) ve Santilli (1983), reklamın ikna etme şeklini farklı değerlendirmekte ve bu nedenle farklı sonuçlar ortaya koymaktadırlar. Arrington (1982) görüşünü, reklamın insanların davranışlarını kontrol ederek ikna etmediğini belirterek savunmakta, Santilli (1983) ise ikna edici reklamların insanların gerçek ihtiyaçlarının ne olduğunu saptamaya çalıştıkları rasyonel ve zihinsel sürece zarar verdiğini ileri sürmektedir. Arrington (1982), reklamın bir şeyi ahlaki açıdan itiraz edilebilir yapamayacağını ya da bunu çok nadir yaptığını belirterek onu temize çıkarmakta, Santilli (1983) ise, ikna edici reklamları doğası gereği yapmak zorunda olduğu için suçlamaktadır (Durham, 1984:173-174). Bu durumda, reklamın ikna edici yönü bir yazar için sorunken diğeri için sorun teşkil etmemektedir. Santilli (1983) için ikna edici bir reklamın her durumda suçlu konumda olduğu anlaşılmaktadır.

Emamalizadeh (1985)'e göre reklamı bilgilendirici ve ikna edici olmak üzere ikiye ayırmak boş bir anlayıştır. Tüm reklam mesajları sadece bir fonksiyonu yerine getirmektedir ve bu fonksiyon da ikna etmektir. Reklam mesajını ahlaki açıdan değerlendirirken, rasyonel ve irrasyonel ikna arasında bir ayırım yapmak mümkündür. Tüketicinin karar vermesine imkân veren rasyonel ikna tüketicinin özerkliğiyle tutarlıdır ve bu nedenle ahlakidir. Benn (1979)'a göre ikna, eğer ikna edicilik sunum tarzından çok iddianın özünde yatıyorsa rasyoneldir. Yani rasyonel ikna, ikna eden kişi ya da kaynaktan çok iddiadır. Örneğin, rasyonel iknadan ötürü bir müşteri fikrini değiştirip B markası yerine C markasını satın alıyorsa, bu reklamcının müşterinin fikrini değiştirdiği anlamına gelmemektedir. Aksine reklamcı, müşterinin markasını değiştirmesi için

sebepler sunarak müşterinin rasyonel bir karar vermesini sağlamaktadır. Bu şekilde bir ikna müşterinin özerkliğini ve özgürlüğünü kötüye kullanmamaktadır. Fakat, irrasyonel iknanın bazı biçimleri tüketici özerkliği üzerinde ters bir etki yaratabilmektedir (Emamalizadeh, 1985:151-152).

Lee (1987) ise, reklam ve ürünün birbirinden tamamen ne bağımsız ne de birbirine tamamen bağımlı olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre kötü bir ürünün reklamı iyi olamamaktadır. Bununla birlikte, tüm iyi ürünlerin reklamları da iyi değildir. Tüketici egemenliğinin varsayılmadığı durumda, reklamın iyi olması sadece ürünün iyi olmasına bağlıdır. Tüketicinin egemen olduğu varsayıldığında ise reklamın iyi olması önce ürünün iyi olup olmamasına, eğer öyleyse, reklamın bireysel özerkliği koruyup korumamasına bağlıdır. Lee (1987)'e göre serbest piyasa ekonomisinde tüketiciler, eğitim yoluyla geliştirilmelidir. Böylece satın alma rollerini yerine getirebileceklerdir. Bu nedenle, reklam hedef kitlenin özerkliğini etkilemediği müddetçe iyi olacaktır, çünkü reklam bu şekilde tüketicilerin egemenliğine saygı göstermekte ve tüketiciler kendilerini gözetebilmektedir (Lee, 1987:55-56). Yukarıda bahsedilen reklamın bilgilendirici ve ikna edici yönüne ilişkin farklı yazarlara ait görüşleri sırasıyla tablolar halinde özetlemek mümkündür.

Tablo 2.3: Leiser'in Modeli (Kaynak: Lee, 1987:55)

REKLAM	ÜRÜN	
	Zaruri Gereкли	Zararlı Gereksiz
Bilgilendirici	İyi	Kötü
İkna Edici	İyi	Kötü

Tablo 2.4: Santilli'nin Modeli (Kaynak: Santilli, 1983:32)

REKLAM	ÜRÜN	
	Zaruri Gereкли	Zararlı Gereksiz
Bilgilendirici	İyi (Çocuklar hariç)	İyi (Çocuklar hariç)
İkna Edici	Kötü	Kötü

Tablo 2.5: Emamalizadeh'in Modeli (Kaynak: Emamalizadeh, 1985:153)

ÜRÜNLER		
İKNA TİPİ	Zaruri Gereklİ	Zararlı Gereksiz
Rasyonel İkna	İyi	İyi
İrrasyonel Bireysel Özerklİği Etkilemeyen	İyi	İyi
İrrasyonel Bireysel Özerklİği Etkileyen	Kötü	Kötü

Tablo 2.6: Lee'nin Modeli (Kaynak: Lee, 1987:57)

REKLAM	Tüketici Egemenlİği Varken		Tüketici Egemenlİği Yokken	
	ÜRÜN			
	Zaruri Gereklİ	Zararlı Gereksiz	Zaruri Gereklİ	Zararlı Gereksiz
Özerklİği Etkilemeyen	İyi	Kötü	İyi	Kötü
Özerklİği Etkileyen	Kötü	Kötü	İyi	Kötü

Christians vd. (1991) ve Pollay (1986)'ya göre, reklam sektörünün karşıtları reklamın gerçekte hem ekonomik hem de sosyal açıdan negatif bir güç olduğu görüşündedirler. Reklam maliyetinin yüksek tüketici fiyatlarına neden olduğunu ve toplumun cahil kesimini, gereksiz mallara talep yaratmak amacıyla istismar ettiğini savunmaktadırlar. Sektörün savunucuları ise reklam ve üreticilerin meydana getirdiği ölçek ekonomisiyle beslenen rekabetçi gücün tüketici fiyatlarını düşürdüğünü; ürünler hakkındaki bilgi düzeyinin artmasının tüketicilerin araştırma maliyetlerini azalttığını ve karar verme sürecini geliştirdiğini ileri sürmektedirler (Shaver, 2003:292).

Herhangi bir reklamı bilgi sağlama ve ürün farklılaştırma kapsamında değerlendirmek mümkündür. Bunun yanı sıra, reklamı çekici hale getirenin ne olduğu ve bu reklam karşısında nasıl hassas ve zayıf olunabildiği anlaşılmalı çalışılmalıdır. Aileler ve öğretmenler, çocuklara reklamların nasıl hedefi olduklarını anlamaları konusunda yardımcı olmaya çalışmaktadır. Gerçekten, reklamların nasıl işlediğini ve onlara nasıl tepki verildiğini düşünmek gerekmektedir. Elbette ki, bu zor bir olasılıktır

çünkü reklam çekiciliğiyle bizi zayıf hale getirmekte ve bilinçaltını etkilemektedir (Dyer, 1997:145-146).

Pazarlamanın en görünür şekli olan reklam eleştiriye çok açıktır. Reklam zaman zaman, Benetton'un şoke edici reklamlarında ve Wonderbra'nın seks içeren reklamlarında olduğu gibi kötüye kullanılabilir. Bu gibi uygulamalar halkın tepkisini çekmektedir. Artık günümüzde reklamcıların gösterdikleri hassasiyet derecesi sorgulanır hale gelmiştir. Reklamcılar bugün neyin "doğru" ya da "sorumluluk gerektiren" olduğuna göre karar vermek durumundadırlar. Herkes müşterilerini tatmin etmek istese de, bunu diğer çıkar grupları için olumsuz sonuçlar doğuracak bir yolla başarması mümkün olmayacaktır. Ross (1930), bireylerin ve işletmelerin davranışlarının altı ana ahlaki prensibe uyması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu altı ahlaki prensibi; doğruluk ve dürüstlük, minnet duyma, adalet, hayırseverlik, kendi kendini geliştirme, başkalarına zarar vermeme şeklinde sıralamak mümkündür. Ayrıca Garrett (1966)'ya göre, her ahlaki karar üç maddeyi içermelidir: neyi kastediyoruz, niyetimizi nasıl gerçekleştiriyoruz ve ne oluyor. Pazarlamacılar ve reklamcılar kendilerini niyetleriyle, hareketleriyle ve bu hareketin sonuçlarıyla ilişkilendirmelidirler (Carrigan ve Szmigin, 2000:46). Sadece niyet ya da nasıl hareket edildiği değil, ortaya ne gibi sonuçların çıktığı da önemli bir konudur. Pazarlamacının ya da reklamcının göz önüne alması ve dikkat etmesi gereken durum budur.

Lacznia (1983) ise Garrett (1966) ve Ross (1930)'un teorilerini birleştirerek onların yaptığı gibi etiği faydacı ve deontolojik bir yaklaşımla ele almıştır. Eğer bir reklamcı ya da pazarlamacı aşağıdaki sorulara olumsuz cevap verebiliyorsa o zaman gerçekleştirilen hareket etik demektir (Carrigan ve Szmigin, 2000:46):

- A hareketi kanuna aykırı mı?
- A hareketi genel bir ahlaki yükümlülüğe aykırı mı?
 - Sadakat?
 - Minnettarlık?
 - Adalet?
 - Soyluluk?
 - Kendi kendini geliştirebilme?
 - İyilik?

- Bu hareket pazarlama teşkilatının türünden kaynaklanan herhangi özel bir yükümlülüğe aykırı mı?
- Hareketin maksadı kötü mü?
- A hareketinden kaynaklanması muhtemel herhangi kötü bir sonuç var mı?
- A hareketinden daha az kötü, fakat A hareketine eşit ya da ondan daha fazla iyilik üreten tatmin edici bir alternatif B hareketi kasıtlı olarak reddedildi mi?
- A hareketi tüketicilerin haklarını ihlal ediyor mu?
- A hareketi diğer bir kişi ya da grubu zor durumda mı bırakıyor?
- Bu kişi ya da grubun olanakları kısmen de olsa kıt mı?

Bu çerçevenin çizilmesinde ana amaç, pazarlamacıların sorumlulukla ilgili konulara daha duyarlı hale gelmelerini sağlamaktır. Bu çerçeve hem fonksiyonel hem de basittir.

Üniversite öğrencileri pazarlamacılar için, tüketicilerin önemli bir kesimini oluşturmaktadır. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin reklamlar hakkındaki düşünceleri oldukça önemlidir. Fakat 20 yılı aşkın bir süre içerisinde bu konuda çok az araştırma yapılmıştır. 1970’li yıllarda yapılan çalışmalar, öğrencilerin reklama ve onun etik olmayan kötü sonuçlarına karşı oldukça negatif tutumlar beslediklerini ortaya çıkarmıştır. Yapılan bu çalışmalardan Haller (1974)’ün çalışmasında, örneklem olarak seçilen grubun %60’-%80’inin reklamların yarısından çoğunun yanıltıcı olduğu, insanların zekasını aşağıladığı, insanları rahatsız ettiği ve sinirlendirdiği ve onları ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya ikna etmeye çalıştığı görüşünde olduğu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde yapılan bir diğer çalışma ise Larkin (1977)’in Q-faktör analizi kullanarak üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutumlarını ölçtüğü çalışmadır. Bu çalışma oldukça kritik sonuçlar orta koymuş ve öğrencilerin aslında “anti-reklam” bir tutum içerisinde olduklarını göstermiştir (Beard, 2003:217). Bu çalışmalar gerçekten üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutumları açısından oldukça çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır.

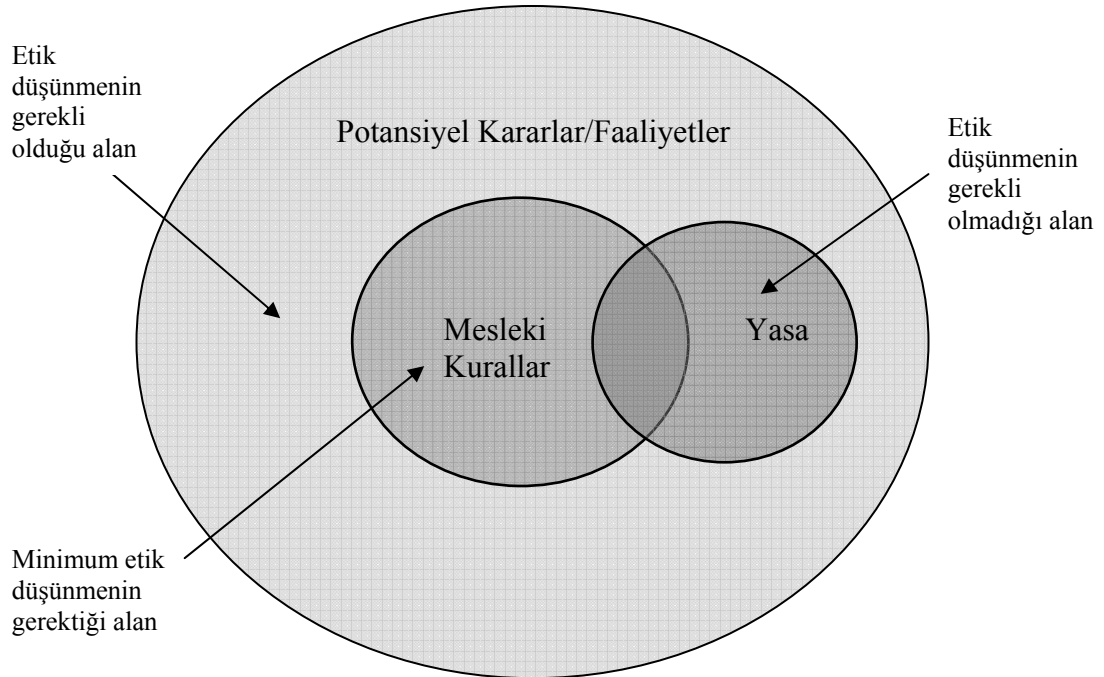
Beard (2003); Larkin (1977)’nin üniversite öğrencilerinin reklamın etik, ekonomik ve sosyal sonuçlarına ilişkin tutumlarını araştırdığı çalışmayı, aynı şartlarda ve aynı ifadeleri kullanarak tekrar ele almış ve bugünün üniversite öğrencilerinin tutumlarını incelemeye çalışmıştır. Bu çalışmayla 1970’li yıllarla 2000’li yıllar arasındaki farkları ortaya koymayı hedeflemiştir. Aynı şekilde, gelecekteki araştırmalar

için bir kıyaslama sağlayacağını düşündüğü bu çalışmasında, zaman ve kuşak farkının ne gibi farklı sonuçlar ortaya koyabileceğini araştırmıştır. Çalışmasının sonucunda, Larkin (1977)'nin reklamın etik yönüne ilişkin elde ettiği sonuçlardan çok farklı sonuçlara ulaşmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Larkin (1977)'in örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerinin çoğunun, Beard (2003)'ün örneklemini oluşturan bugünkü üniversite öğrencilerine göre, reklamın etik yönüyle ilgili sorunları daha bariz ve negatif bulduğu ortaya çıkmıştır. Beard (2003)'ün araştırmasıyla karşılaştırıldığında, Larkin (1977)'nin araştırmasında, reklamın etik sonuçlarına ilişkin çok daha güçlü negatif tutumlar olduğu sonucu elde edilmiştir (Beard, 2003:219-221).

Beard (2003)'ün yaptığı araştırmada ayrıca, bugünkü üniversite öğrencilerinin reklamı ve doğruluğunu sorguladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu öğrencilerin yaklaşık %65'i reklamın ürünleri doğru tanıtmadığı, yaklaşık %67'si reklamın daha doğru olması gerektiği, yaklaşık %45'i çoğu reklamın yanıltıcı olduğu ve yaklaşık %57'si ise çok fazla abartılı olduğu görüşündedir. Ayrıca reklamda seksin kullanımı gibi konularla ilgili düşünceler de araştırmadaki öğrencilerin çoğunun reklama ilişkin başka sorunların olduğu konusunda da hem fikir olduğunu göstermektedir. Bugünün üniversite öğrencileri reklamın etik yönüne ilişkin sorunları, Larkin (1977)'nin zamanındaki üniversite öğrencilerine nazaran daha bariz bulmasa da, onların da oldukça negatif oldukları bir gerçektir (Beard, 2003:221). Bu araştırmaya göre, zaman içerisinde üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutumlarındaki şiddetin azalma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Reklamlara ilişkin tüm kararlar etik açıdan bir analizi gerektirmemektedir. Etik düşünmenin gerekli olduğu alanların ve derecelerinin açık bir şekilde belirlenmesi önemlidir. Aldatıcı reklamlar ya da sigara reklamlarındaki sağlık uyarıları gibi kanunla düzenlenen faaliyetler etik düşünmeyi gerektirmemektedir. Çünkü yasa toplumun talep ettiği mesleki sınırı tanımlamaktadır. Burada etik tercihler mevcut değildir. Yasayla biraz örtüşen daha geniş bir alan ise, sektörün kuralları ve standartlarıyla idare edilebilen kararları gerektirmektedir. Örneğin, tanıklı reklamlarda tanığın dürüst bir şekilde gerçek fikirlerini ve tecrübelerini aktarması gerektiğiyle ilgili hüküm gibi. Burada gerekli olan reklamda tanığın kullanılıp kullanılmamasının uygun olmasından ziyade tanığın kriterlere uyup uymadığının dikkate alınmasıdır. Bu, minimum düzeyde bir etik düşünmeyi gerektirmektedir. Yapılacak olan, kararın ya da seçimin herhangi bir

kurala ya da ilkeye uygun olmasına dikkat etmektir. Üçüncü alan ise reklamla ilgili verilecek olası kararların doğru bir etik düşünmeyi gerektirdiği alandır ki bu kararlar için ne bir yasa ne de bir sektör kuralı mevcuttur (Shaver, 2003:296). Şekil 2.2’de bu alanları görmek mümkündür.



Şekil 2.3: Karar Verme Alanları (Kaynak: Shaver, 2003:296)

Bu çalışmada, yukarıda bahsedilen üç alana da giren televizyon reklamlarına ilişkin sorunlar tartışılacaktır. Türkiye’de televizyon reklamlarına ilişkin bazı sorunlar için mesleki kurallar ya da yasa söz konusuysen, bazıları için belirlenmiş kesin kurallar ya da yasa mevcut değildir. Örneğin, televizyon reklamlarındaki etik sorunlar içerisine aldığımız ve çalışmanın sonraki bölümlerinde bahsedilecek olan çağrışım içeren reklamlara ilişkin herhangi bir yasa ya da sektöre ilişkin herhangi bir kural yoktur. Bu nedenle, çalışmada, çağrışım içeren reklamların etik düşünmeyi gerektiren yönünden bahsedilecektir. Ayrıca, belirlenmiş kurallar olsa da, yine de etik yönü düşünülüp karar verilmesi gereken bazı sorunlar da söz konusudur ki bu sorunlar da çalışma alanımıza girmektedir.

Calfee ve Ringold (1994), altmış yılı kapsayan bir araştırmaya ait verilerin analiz edildiği bir çalışmanın, tüketicilerin, politik durum gibi değişen dış faktörlere bakmaksızın reklamın daha fazla düzenlenmesini istediklerini ve buna destek

verdiklerini gösterdiğinden bahsetmektedir. Bu çalışmaya göre tüketicilerin %70'i, reklamların çoğunlukla yalan olduğunu, insanları istemedikleri şeyleri satın almaya ikna etmeye çalıştığını ve çok daha katı bir şekilde düzenlenmesi gerektiğini düşünmektedir (Huh vd. 2006:93).

Bazı örgütler üyelere reklamı düzenlemede ve değerlendirmede kılavuzluk etmesi için yazılı etik standartlar ya da kurallar geliştirmişlerdir. Bunların arasında göze çarpanlar Amerikan Reklam Federasyonu'nun (AAF) Amerikan Ticaretinde Reklam İlkeleri ve Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) etik kurallarıdır. Ayrıca Lacznia (1998)'in de bahsettiği gibi, Vatikan Papalık Sosyal İlişkiler Konsülü, reklam etiğini yargılamak için üç ahlaki ilke tanımlamıştır. Bu ilkelerden birincisi, reklamın kasten aldatmaması, gerçeği çarpıtmaması ya da gerçekleri saklamaması gerektiğini ifade eden "doğruluk"tur. İkinci ilke, reklamın insanı ihtiras, kibirlilik, kıskançlık, açgözlülük gibi kötü duygulara teşvik etmemesi gerektiğini ileri süren "insanlık onuru"dur. Ayrıca, reklamın sömürücü bir şekilde çocukları, güçsüzleri, yaşlıları ve kültürel açıdan dezavantajlı olanları hedef almaması gerektiğinden de bahsedilmektedir. Üçüncüsü ise, reklamın kaynakların boşa harcanmasına ve doğal çevrenin yağmalanmasına neden olan savurgan bir hayatı teşvik etmemesi gerektiğini öne süren "sosyal sorumluluk"tur (Lacznia, 1998:322). Türkiye'deki reklamlara ilişkin etik kurallara, birinci bölümde bahsedilen denetim konusu içerisinde değinilmiştir.

Treise vd. (1994)'e göre tüketicilerin reklamları; idealizm (deontoloji), pragmatizm (teoloji) ve rölativizm (görecilik)'in ilkelerine göre yargıladıklarına inanılmaktadır. İdealizm (deontoloji) yanlış ve doğrunun evrensel olarak ne anlama geldiğini vurgulamaktadır. Bu inanç sistemi, hareketlerin doğasında var olan doğruluğuna ya da yanlışlığına göre yargılanabildiğini ve bu hareketlerin ortaya çıkan sonuçlara göre gerektiğinde haklı çıkarılmadığını ortaya koymaktadır. Burada, kişinin niyeti ve karakteri, kişinin ortaya koyduğu sonuçtan daha önemlidir. Bu ahlaki ilke, reklamın doğru olması, insanın zayıf eğilimlerini (ihtiras, kibirlilik, kıskançlık, açgözlülük vb.) sömürmemesi ve savunmasız grupları (çocuklar gibi) hedeflememesi gerektiğini ifade etmeye çalışmaktadır (Dean, 2005:435).

İkinci inanç sistemi olan pragmatizm (teleoloji), Hansen (1992)'ye göre, bir hareketin çok fazla sayıda insan için çok iyi bir şekilde sonuçlanması durumunda, o hareketin doğru olduğunu savunmaktadır. Burada karar verici, hareketin ya da

hareketsizliğin tüm sonuçlarını düşünmeli ve birini diğeriyle karşılaştırarak hangisinin en iyi olduğunu saptamaya çalışmalıdır. Örneğin, pragmatizm, korku unsurunun kullanılmasının (korkutma taktiği doğal olarak yanlış bir harekettir) eğer bu korku unsuru yüce (asil) bir görev için yapılıyorsa haklı çıkarılabileceğini ileri sürmektedir (Dean, 2005:435). Buna göre, dış macunu reklamında insanları dış fırçalamaya yönlendirmek için korku unsurunun kullanılmasını buna örnek olarak vermek mümkündür.

Üçüncü sistem olan rölativizm, yine Hansen (1992)'e göre, etik kararların zaman, yer ve kültürün bir fonksiyonu olduğunu ve bu nedenle hiçbir evrensel kuralın olmadığını ileri sürmektedir. Bu inanç sisteminin bakış açısına göre, ahlaki bir standart basit olarak eskiden beri kabul edilmiş bir gelenektir. Rölativizmin reklamda etiğe olan etkisine bir örnek olarak, İslam ülkelerinde gösterilen içinde mini etekli kadın imajı olan reklamların değiştirilme zorunluluğunun olması verilebilmektedir. Mini etekli kadınların bulunduğu bu tip reklamlar çoğu batı ülkesinde normal karşılanmakta ve etik olmadığı düşünülmemektedir, fakat aynı reklam İslam kültüründe etik (muhtemelen yasal) bulunmamaktadır (Dean, 2005:435).

Etik ve ahlak kavramlarının farklı kavramlar olduğunu savunan Frenkel ve Lurie (2001)'e göre bir uygulamayla ilgili iki soru söz konusudur. Birincisi, uygulamanın ahlaki olup olmadığını, ikincisi ise ahlaki olup olmadığı sorusunu hesaba katmaksızın uygulamanın etik bir tavırla yönetilip yönetilmediğini sormaktadır. Birinci düşünce uygulamanın doğasıyla, hedefleri ve kurallarıyla, ikinci düşünce ise uygulamanın hangi tavırla yönetildiğiyle ilgilidir. Reklama farklı bir açıdan yaklaşan Frenkel ve Lurie (2001), bu yorumlarını reklamlarla bağdaştırmışlar ve reklam uygulamasının ahlaki olup olmadığını sorgulamak için şu soruyu sormamız gerektiğinden bahsetmişlerdir: “Reklamın bir parçasıymış gibi görünen aldatma ve sahtekârlık şekilleri uygulamayı ahlaki bir bakış açısından kabul edilmez mi yapmaktadır?” Ayrıca, reklamdaki aldatma ve hilenin ahlaki olup olmadığı sorusunu hesaba katmadan uygulamanın hangi tarz ve tavırda yönetildiğine, yani uygulama etiğini incelememiz gerektiğine de değinmişlerdir. Onlara göre örneğin, kullanılmış araba satıcısının satmaya çalıştığı eski araba hakkında tamamen doğruyu, sadece doğruyu söylemesini beklemek yanlış olacaktır. Burada, araba satıcısı dürüst olmayan bir şekilde müşteriyi ürünü satın almaya ikna ederken ahlak dışı mı davranmaktadır? Kullanılmış arabanın tüm kusurlarını açık ve dürüst bir

şekilde anlatmak muhtemelen iyi bir reklam stratejisi olmadığı gibi arabanın mümkün olabilecek en iyi fiyattan satılmasına da yardımcı olmayacaktır. İkna edici ve tamamen dürüst olmamak başarılı ve profesyonel bir reklamcıda aranan özelliklerdendir. Bundan, eğer bir insan reklam ve pazarlama işinde başarılıysa o zaman o kişi tam olarak dürüst ve namuslu bir kişi değildir sonucu çıkarılmamalıdır. Pazarlamada olduğu gibi reklamda da doğruluk ve dürüstlük, bir “ya hep ya hiç” sorunu değildir. Doğruluk ve dürüstlüğün reklamla ilgisi olmadığını iddia etmek yanlıştır, fakat profesyonel reklamcılarının ahlaklı olmak için doğruluğun ve dürüstlüğün kayıtsız şartsız bütün standartlarına uyduklarını düşünmek de aynı derece de yanlış olacaktır (Frenkel ve Lurie, 2001:252). Bu yaklaşımdan, Frenkel ve Lurie (2001)’in reklam yaparken tam olarak dürüst olmanın mümkün olmayacağını düşündükleri, hatta tam anlamıyla dürüst olunması gerektiğine de inanmadıkları sonucunu çıkarmak mümkündür.

Reklamla ilgili genel etik sorunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Cohan, 2001:324-325):

- Reklam, genellikle insanların mutluluğunun maddi şeylere sahip olmaya ya da bu maddi şeylerin sağlayacağı itibara bağlı olduğu felsefesini gütmektedir.
- Reklam, değerlerini müşteri için neyin doğru olduğuna göre oluşturmaktadır. Fakat bunu sahte ya da yanlış olabilecek şekilde yapmaktadır. Burada önemli olan müşterinin belirli bir ürüne ihtiyacı olup olmadığı ya da bu ürünü isteyip istemediği değildir. Reklam ürünü “arzu edilmesi gereken” çekici bir ürün gibi tasvir etmeye çalışmaktadır. Çoğu insan reklam sektörünün toplumsal değerlerin oluşmasında çok baskın olduğunu düşünmektedir.
- Reklam genellikle fiziksel isteklerimizi, bedenimizi, arzularımızı, acılarımızı istismar etmektedir. Reklamda sürekli vücudun ön planda tutulması, hem erkeği hem kadını kandırılmaya daha meyilli hale getirmekte ve bu durumdan her ikisi de aynı şekilde etkilenmektedir.
- Reklam mantıklı düşünceleri geri plana itmeye çalışmaktadır. Başarılı bir reklam kampanyası insanları; yüksek kalorili yiyecekler, kolalı içecekler, alkol ve sigara gibi zararlı ürünleri tüketmek gibi birçok şeyi yapmaya ikna edebilmektedir. Reklam, ikna etmek için akla uygun olmayan yöntemler kullandıkları ve öğrencilerine gerçekten çok hayali düşünceler aktardıkları için eleştirilen eski Yunan safsatacılarının bugünkü hali gibidir.

- Reklam ayrıca, sanatsal açıdan mükemmel fotoğraflar, özel efektler, zekice hazırlanmış sloganlar, hareket ve müzik içeren bir çeşit eğlencedir. Fakat gerçek bir sanat şekli olan bu eğlence teknikleri seyircinin dikkatini çekmek, onu hareket geçirmek ve kolay ikna edilebilir bir hale getirmek üzere planlanmaktadır.

- Reklam kanunları reklamcılarının reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında gerçeği anlatmak gibi ahlaki bir göreve sahip olduklarını söylemektedir. Fakat genellikle bir şeyler dolaylı yoldan reklamın konusu olabilmektedir. Örneğin bir ürünle ilgili iddialar genellikle, pazardaki diğer ürünler arasında “en iyisi”, “en arzulanır olanı” şeklinde ortaya konulmaktadır. Vasat bir insanın ürünle ilgili küçük abartmaları kuralın bir parçası olarak gördüğü düşünülüğünde, bir ürün ya da hizmetin mükemmelliği hakkındaki yapılan bu küçük abartılar (abartılı reklam) ahlaki açıdan müsaade edilir görünmektedir.

Bülbül (2001), reklamda inandırıcılık ögesini zedeleyen yaklaşımların neden ve nereden kaynaklandığını sorgulamaktadır. Ona göre bunun en önemli nedeni, büyük ölçüde bazı reklamcılarının kişiliklerinden davranışlarına varıncaya kadar bir çizgide gelişmektedir. Oysa bugün reklam, ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Toplumda reklam bilincinin giderek güçlenmesi etik sorunların aşılmasında kuşkusuz en büyük etken olacaktır. Bülbül (2001), reklamlarla ilgili etik sorunları aşağıdaki gibi özetlemiştir (Bülbül, 2001:269-270):

- Reklam olgusu ve reklamcılara ilişkin suçlamalardan biri, insanların gereksinimleri olmayan şeyleri satın almaya zorlanmalarıdır.

- Reklam olgusu toplum kültürünü olumsuz yönde etkilemektedir. Bu görüşe göre, reklam konuşulan dili bozmakta, kendi dilinin doğasında bulunan, en iyi, en üstün niteliklerini ve benzeri özelliklerini günlük kullanımda vererek, bunların gerçek anlam yüklerini zayıflatmaktadır.

- Reklam, tüketim toplumu oluşmasında önemli bir etkidir. Her ne kadar reklamın, günümüz ekonomik sistemin tamamlayıcısı olduğunu vurgulamak gerekse de, kişilerin tüketim davranışlarının değiştirildiğini de söylemek gerekir.

- Reklam toplumsal beğeniyi değiştirmektedir. Bu eleştiriye karşı, reklamın amacı, ürün ya da hizmetin onay görmesini, beğenilmesini ve daha çok satılmasını sağlamaktır. Bunu gerçekleştirirken, var olan beğenileri yaşama geçirerek, o ürün ya da hizmete ilgiyi arttırmaya çalışmak en güvenli yöntemlerden birisidir. Beğenileri

zorlayarak, yenilerinin devreye sokulması varılacak hedefi riske sokabilmektedir. Bu nedenle reklamların, toplumsal beğenileri değiştiren değil de pekiştiren bir olgu olarak ele alınması çok daha mantıklı olacaktır.

- Reklamlar tüketicileri yanıltmaktadır. Ancak nitelikli reklamlarda böyle bir savı öne sürmek söz konusu değildir.

- Tolunguç (2000)'e göre reklamcılıkta abartı vardır. Ancak bunun nedeni tüketicileri aldatmak değil, en üst düzeyde nitelermeler ve sıfatlar kullanarak daha güçlü bir etki bırakacak reklamı gerçekleştirebilmektir. Üstelik bu tarz bir yaklaşım da doğru değildir. Orta ve uzun dönemde güvenilirlik çok daha önemlidir ve her türlü nitelemenin ötesinde daha olumlu bir etki yaratmaktadır.

Leiser (1978) ise, reklam etiğiyle ilgili sorunları dört ana alana ayırmıştır (Chen ve Liu, 1998:16):

- Reklamı yapılan ürünün doğası,
- Reklamın kime hitap ettiği,
- Reklamdan dolayı olarak etkilenebilecek insanların üzerindeki etki,
- Reklamın özü.

Reklamın tüketici tercihleriyle ilgili bilgi sağlaması söz konusu olduğunda ortaya çıkan en önemli etik sorun doğruluktur. Çoğu reklam insanların bilinçaltına itilmiş hayallerini, arzu ve isteklerini, çoğu zaman da cinsel doğasını etkileme yoluyla ürünlerle görüntüler arasında bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Bize anlatılmak istenen şey şudur: “İmaj her şeydir.” Bugünün pazarlama dünyasında artık sağlam bilgiye çok az rastlanmaktadır. Modern reklamcıların pazar payını arttırmadaki başarısı, bilinçaltına itilmiş fantezileri, istekleri, cinsel arzuları, gücü, statüyü vb. ustaca yönlendirme yeteneğine bağlıdır. Televizyon reklamları acımasızca insanlara, yanlış şampuanı, deodorantı ya da deterjanı seçmenin hayatlarını nasıl perişan edeceğini anlatmaktadır (Dyer, 1997:145).

Beltramini (2003), tüketicilerin devamlı olarak reklamın etkisinden çekindiklerini belirtmektedir. Ona göre tüketiciler, “X ürününü nereden duydun?” sorusuna, “reklamın benim üstümde hiçbir etkisi yoktur” şeklinde cevap vermekte ve teknolojik ürünlerin, reklam mesajlarını görmezlikten gelme ya da reklamlar çıktığında zap yapma fırsatı verdiğiinden bahsetmektedirler (Beltramini, 2003:215). Tüketici her ne kadar reklamdan kaçabileceğini de söylese, bu her zaman mümkün olmayabilmektedir.

Aslında reklamın gücü davranışı etkilemektedir. İnsanlar tipik olarak reklamdan etkilendiklerini kabul etmeseler de etkilendikleri bir gerçektir. Reklam modern toplumda sosyalleşmenin en etkili kurumu olarak tanımlanmaktadır. Cohan (2001), Amerikalıların reklamlar tarafından “kültürel açıdan şartlandırıldıklarını” öne sürmektedir. Reklam çoğunluğun bazı değerlerini değiştirme konusunda oldukça güçlüdür ve insanların ahlaki açıdan yanlış olduğunu düşünmeleri gereken şeyleri doğru ve kabul edilebilir olarak düşünmelerine neden olabilmektedir. Araştırmalar, altı aylık bir bebeğin zihninde şirket logosu ve maskotuna ilişkin görüntüleri oluşturduğunu göstermektedir. Üç yaşına geldiğinde çoğu çocuk marka ismine yönelik özel isteklerde bulunmaya başlamaktadır (Cohan, 2001:325). Bu da reklamın insanları ne kadar küçük yaştan itibaren etkilemeye başladığını gösteren bir örnektir.

Mangleburg ve Bristol (1998)’e göre, reklamlara şüpheci yaklaşan tüketiciler reklamı daha kritik bir açıdan değerlendirmektedirler. Eğer bir insan şüpheciyse, o zaman reklamda yer alan iddiaları daha dikkatli bir şekilde inceleyecek ve onlara itibar etmeyecektir. Bu tarz kritik değerlendirmeler tüketiciye daha mantıklı ve bilinçli satın alma kararları almasında yardımcı olacaktır. Bu nedenle, reklama karşı şüpheci bir yaklaşım sergilemek, tüketicilerin öğrenmesi açısından önemli bir tutum olabilecektir (Beard, 2003:218).

Aslında toplumda genel olarak reklamlara karşı bir şüphecilik söz konusudur. Obermiller ve Spangenberg (1998), reklama şüpheci yaklaşmayı (reklam şüpheciliği), reklamın bilgi içeren iddialarına karşı güvensizlik eğiliminde olma şeklinde tanımlamaktadır. Reklam şüpheciliği, reklamı görmezden gelme, başka kaynaklardan bilgi toplama ve belirli reklam taktiklerine tepkisiz kalma gibi bir dizi tepkiyi etkilemektedir. Obermiller vd. (2005), genel olarak, reklam konusunda şüpheci yaklaşan tüketicilerin reklamı daha az sevdiklerini, daha az güvendiklerini, daha az dikkat ettiklerini ve bilgi içeren reklamlara nazaran duygusal reklamlara çok daha olumlu tepki verdiklerini belirlemiştir (Obermiller vd., 2005:7-17). Bununla birlikte, reklama şüpheci yaklaşan ve güvenmeyen tüketicilerin reklama ilişkin ön yargılı düşünceler beslemeleri de kaçınılmaz olacaktır.

Arruda ve Arruda (1999)’un, reklamcılarının etik kavramı hakkında nasıl bir anlayışa sahip olduklarını, onların reklama ilişkin etik performanslarını ve sosyal sorumluluklarını araştırdıkları, “Reklamda Ahlaki Konular” isimli çalışmalarında,

hazırladıkları anketi 1986 yılında Brezilya'daki reklamcılara ya da reklam ajansı sahiplerine uygulamışlar, daha sonra 102 soruyu çıkarıp 11 soru ekleyerek anketin 170 soruluk uluslararası bir versiyonunu hazırlamış ve biri 1987'de, diğeri 1994'te olmak üzere iki dalga halinde 78 ülkeye mail aracılığıyla göndermişlerdir. Anket, Brezilya'ya 1986'da uygulandığı için bu ülke 1987'deki ülkelerin arasına alınmamış, fakat 1994'te diğerk ülkelerin içine dahil edilerek anketin bu ülkeye tekrar uygulanması sağlanmıştır. Daha sonra 55 ülkeden her iki yıla ait toplam 190 cevaplanmış anket geri dönmüştür. Anketin uygulandığı ülkeler analiz edilmek üzere jeopolitik açıdan; zengin ülkeler, Avrupa, Amerika, fakir ülkeler –ki bu ülkelerin içinde Türkiye de yer almaktadır- ve Brezilya olmak üzere 5 bloğa ayrılmıştır (Arruda ve Arruda, 1999:160-161).

Yapılan analizler sonucu Arruda ve Arruda (1999), reklamcıları etkileyebilen kültürel küreselleşme trendinin güçlü bir şekilde iletişime bağlı olduğu kanısına varmışlardır. Ahlak ve etiğe ilişkin kavramların çok iyi bilinmemesi reklamcıları küresel bağlamda etkileyebilmektedir. Ankete katılan tüm ülkelerin, doğal hukuku ve/veya pozitif hukuku etik sınırlar olarak kabul etme konusunda birbirlerinden farklı olmadıkları belirlenmiştir. Genel ortalama, reklamcılar arasında, bir hareketin etik ve ahlaki sınırları hakkında felsefi, dini ve politik kaygılara karşı bir şüphe olabileceğini göstermektedir. Tüm ülkeler, iyi ve kötünün ve bunları yargılamak için ahlaki bir bilincin olduğu konusunda hemfikirdir. Tüm ülkeler arasında en fazla görüş birliği, teorik olarak beklenenle karşılaştırıldığında, reklamcılar için etik kuralların ve özdenetim kurumunun standartlar ve ilkeler açısından çok önemli olduğu anlayışı üzerinde varılmıştır. Ayrıca, ankete katılan tüm ülkelerdeki reklamcılarının, bir reklam kampanyasını geliştirirken veri olarak gelenekleri ve doğal hukuk kurallarını kullanma taraftarı olmadıkları ortaya çıkmıştır (Arruda ve Arruda, 1999:162-165).

Arruda ve Arruda (1999)'a göre, yaptıkları çalışma, dünya genelinde reklama ilişkin etik ve ahlaki standartların gerçekliği hakkında sadece bir fikir vermektedir. Etik hakkında sınırlı bilgiye sahip olunması; ürünler, hizmetler ve fikirler için yapılan çoğu reklam kampanyasında etik bakış açısının kaçırılmasına neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bazı etik olmayan reklam prosedürlerinin terk edilmiş olması diğerk reklamcıları da bunun gerçek sebebini anlamaya teşvik etmektedir (Arruda ve Arruda, 1999:165-166). Bu da reklamın etik yönüne daha fazla önem verilmesi açısından sevindirici bir gelişmedir.

Reklamcılara yönelik yapılan bir diğerk çalışma Chen ve Liu (1998)'in çalışmasıdır. Bu çalışmada, Tayvan'da faaliyette bulunan 120 reklamcıya iş ortamında karşılaştıkları etik sorunlara ilişkin bir anket uygulanmış ve elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların verdikleri farklı cevapları en iyi temsil edecek dört grup sorun belirlenmiştir. Bu dört grup sorundan en önemli ikisi, ürünle ilgili etik sorunların ve reklam mesajıyla ilgili etik sorunların oluşturduğu gruplardır. Açık uçlu soruların da bulunduğu ankete katılan 120 katılımcının 32'si, en sık karşılaşılan etik sorunun ürünle ilgili olduğunu, yani sigara, ilaç, kürk gibi "sağlıksız", "gereksiz", "faydasız" ya da "etik olmayan" ürün ve hizmetleri olan müşterilerin temsil edildiğini belirtmişlerdir. Ankete katılan 23 katılımcıya göre ise, karşılaşılan ikinci önemli etik sorun reklam mesajlarıyla ilgilidir. Birçok katılımcı, müşterilerin kendilerinden reklamda, ürünlerin olmayan faydaları hakkında uydurma mesajlar vermelerini istediklerinden bahsetmiştir. Benzer şekilde, birkaç katılımcı, müşteriler onlardan mağaza ziyaretlerini hareketlendirmek için reklamda mağazadaki belli düşük fiyatlı kalemler hakkında bilgiler de vermelerini istedikleri zaman kendilerini rahatsız hissettiklerini belirtmişlerdir. Onlara göre, tüketici çoğunlukla mağazaya gittiği zaman reklamda bahsedilen bu düşük fiyatlı kalemlerin "stokta kalmamış" ya da "satılmış" olduğunu görecektir (Chen ve Liu, 1998:19-20). Bu sorunlarla sadece Tayvan'da değil pek çok ülkede de karşılaşıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklamcılarının karşılaştıkları iki tip etik sistem söz konusudur. Birinci tip etik sistem, birçok kanun ve ilkenin şekillendirdiği resmi kuralları kapsamaktadır. İkinci tip etik sistem ise, sık sık etik kararlar vermek durumunda kalan bireylerin kişisel özellikleriyle ilişkilidir (Chen ve Liu, 1998:17). Belirlenmiş kuralların ötesinde kişinin vicdanı ve sağduyusu da önemlidir. İnsan her zaman resmi kurallara başvurmaya gerek duymayabilmekte, kendi vicdanına göre de etik kararlar alabilmektedir.

Calkins (1930), reklam etiğinin birçok ayrıntıyı kapsadığına inanmaktadır. Fakat en çok üzerinde durulan; reklamda etiğın amacının, reklamcılarının reklamın ürünleri satmada aracılık ettiğine ve reklam ajanslarının ticari bir danışman olduklarına inanmalarını ve halkın, reklamın, ürünleri satın almada dürüst bir kılavuz olduğuna güvenmelerini sağlamak olduğudur (Chen ve Liu, 1998:16). Gerçekten de, tüketiciler açısından güven çok önemlidir. Araştırmalar güvenin, tüketicilerin değer algılamalarını

ve satın alma tercihlerini etkilediğini ve marka bağlılığını arttırdığını göstermiştir (Li ve Miniard, 2006: 101).

Ferrell ve Gresham (1985)'e göre, ürün güvenilirliği, reklamda gerçeklik ve fiyatlandırmada eşitlik konularında etik dışı kararların verilmesi çok güçlü fiziksel ve finansal zararlara yol açabilmektedir. Bu kararlar, kuralcı pazarlama etiğinin sağlıklı teorileri yardımıyla daha iyi değerlendirilebilmektedir (Dunfee vd., 1999:14). Artık günümüzde her firma faaliyetlerinin ve iş bağlantılarının dürüstlük ve meşruluk içerisinde yürütüldüğü konusunda topluma güven vermelidir. Faaliyetlerinin sorumluluğunu kabul etmekten kaçınan firmalar; tüketicilerin boykotuyla karşılaşmakta, medyanın düşmanlığına maruz kalmakta, mali kayıplara uğramakta ve hepsinin de ötesinde itibarlarını kaybetmektedirler (Carrigan ve Szmigin, 2000:46).

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

2.2.2. Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar

Günümüzde televizyon reklamlarının reklamverenler tarafından daha sık tercih ediliyor olması pek çok etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Çok çeşitli ürüne ilişkin yaratıcı ve farklı televizyon reklamları gerçekten de tüketicinin ilgisini çekmekte ve kısa sürede çok fazla tüketiciye ulaşarak, büyük kitleleri satın almaya teşvik edebilmektedir. Fakat daha yaratıcı olma, farklılık yaratma ve tüketicileri etkileyerek satın almalarını sağlama kaygısı içerisinde ne yazık ki reklamın etik yönü göz ardı edilmektedir.

Bu bölümde aldatıcı-yanıltıcı, karşılaştırmalı, abartılı, tanıklı, çocukları, kadınları olumsuz yönde etkileyen, cinsellik içeren televizyon reklamları gibi literatürde daha sık incelenen konular yanında; sanal reklamlar, yaşlıları olumsuz yönde etkileyen, rahatsız edici, çağrışım içeren ve materyalizme özendiren televizyon reklamları gibi çok fazla üzerinde durulmayan etik sorunlardan da bahsedilecektir.

2.2.2.1. Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları

Günümüzde, aldatıcı-yanıltıcı reklamlar ile reklam mesajının yapısı üzerindeki tartışmalar yoğunlaşmaktadır. Reklam sektöründe aldatıcılık; reklam mesajının içerisinde yanlış veya yanıltıcı iddiaların olmasını ifade etmektedir. Daha kapsamlı bir şekilde belirtmek gerekirse, reklamda aldatıcılık-yanıltıcılık; çoğunlukla gerçeklerle reklamda yer alan iddialar arasında farkların olması, ürüne ilişkin bilgilerin net olarak sunulmaması, gerçek bilgilerin halkın anlamasını güçleştirecek biçimde teknik terimlerle ifade edilmesi, tüketici algılarını farklı yönlerde etkileyecek sıfatların kullanılması, kanıtlanması güç ifadelerin yoğun bir şekilde kullanımı vb. olabilmektedir (Karpata, 2004:104). Anlaşılacağı gibi, aldatıcı-yanıltıcı reklamların temelinde ürüne ya da firmaya ilişkin yalan söylemek ve tüketiciye karşı açık ve net olmamak yatmaktadır.

Kavaş (1988), tüketicilerin reklamlarda yer alan ürünle ilgili iddiaları kontrol etme olanaklarının olmadığından bahsetmektedir. Bu durum tüketicinin mantıklı olmayan kararlar vererek yanlış adımlar atmasına neden olmaktadır. Doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uymayan ve asılsız iddialar içeren reklamlar, diğer firmalar için olumsuz örnek teşkil etmekte, onları da bu tür yöntemler uygulamaya teşvik etmektedir. Bunun sonucunda da piyasada haksız rekabet ortamı oluşmakta, bu ortamda da bu tür uygulamalar rekabet eder hale gelmektedir. Bunun sonucunda da, kötü reklam iyi reklamın yerini almaktadır (Topçuoğlu, 2003:70).

Gülsoy (1999), aldatıcı reklamları, yanlış veya abartılı iddialarda bulunan, eksik bilgi veren, ürünün görüntüsünü çarpıtan, gerçek olmayan karşılaştırmalar yapan reklamlar şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle, aldatıcı reklamların hileli reklamlar olduğunu söylemek mümkündür (Gülsoy, 1999:135). Yapılan tanımlamadan hem abartılı reklamlarda hem de karşılaştırmalı reklamlarda aldatıcı-yanıltıcı unsurlara rastlanabileceği anlaşılmaktadır. Çalışmamızda, bu iki reklam türüne ilişkin etik sorunlar ayrıca incelenecektir.

Reklamda aldatmanın nasıl olduğu tartışılan bir konudur. “Kavramsal olarak, bir reklamda gerçek durumun farklı bir şekilde sunulması ve izleyicilerin gerçekleri algılayarak bazılarını algılamaması durumunda aldatma mevcuttur.” Eğer reklam aldatıcıysa, tüketicinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Aldatıcı reklama ilişkin en büyük sorun bu reklamların açıkça yanlış görünmemesidir. Yasalar aldatıcı reklamları yasaklamıştır. Fakat genellikle neyin aldatıcı olduğuna karar vermek

zordur. Çünkü aynı reklam farklı insanlar tarafından farklı algılanabilmektedir. Bunu ortadan kaldırmak için, tüm algılama tiplerinin dikkate alınması gerekmektedir. Ancak bu kolay bir yöntem değildir. Bir başka çözüm yolu, reklamın daha az bilgiyi içermesidir. Fakat bu yaklaşım reklamın etkinliğini azaltmakta ve izleyiciye ürün ya da hizmetle ilgili yararlı bilgilerin aktarılmasını engellemektedir. Bu durumda da reklamın sosyal değeri düşmektedir. Reklamcının, ürün ya da hizmete ilişkin uygun bilgiler verirken, yasal ve etik açıdan hangi oluşumların aldatıcı kabul edileceğini bilmesi gerekmektedir (Ural, 2003:172-173).

Carson vd. (1985), aldatıcı reklamlar için “mantıklı insan standardı”nın gerekli bir şart olduğunu ileri süren yazarların inandırıcı olmadığından bahsetmektedir. Bu yazarlara göre, çocukları hedef alan sakıncalı ve yanıltıcı reklam türlerinin çoğu aldatıcı değildir, çünkü bu tür reklamlar çoğu yetişkini yanıltmamaktadır. Bu düşünceye karşı olan Carson vd. (1985), aldatıcı reklamlara ilişkin alternatif bir tanım geliştirmiş ve aldatıcı reklamları “Yöneldiği ya da tüketim davranışlarını etkilemesi muhtemel olan potansiyel tüketicilerin önemli bir kısmının ürün hakkında yanlış inançlara sahip olmasına neden olan reklamlardır” şeklinde tanımlamıştır (Carson vd., 1985:96). Bu tanımdan anlaşılacağı gibi, bir reklamın, çocuklar gibi tüketim davranışlarının etkilenmesi muhtemel olan tüketicileri yanıltıyor olması aldatıcı reklam kapsamında düşünülmesi için yeterli olacaktır.

Avrupa Birliği, aldatıcı reklamlara ilişkin hazırladığı yönergede aldatıcı reklamları, “Sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkileyen veya etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar” şeklinde tanımlamıştır (Avrupa Birliği Konseyi, 1984, m.2).

Russo vd.(1981)’e göre, bir reklam eğer ürünün beklenen performansı hakkında yanlış bir inanç yaratıyorsa ya da yanlış bir inanç geliştiriyorsa, o zaman o reklam yanıltıcı bir reklamdır (Russo vd., 1981:128). Burada, ürünün performansına yönelik beklentinin suiistimal edilmesi söz konusudur.

Federal Ticaret Komisyonuna göre aldatmadan söz edebilmek için üç hususun gerçekleşmesi gerekmektedir (<http://www.rtuk.org.tr/yonety.htm>):

- Yanlış tanıtım, ihmal ya da tüketiciyi yanıltma-aldatma ihtimali olan uygulamalarda bulunmak (Aaker vd., 1992:534).

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

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

Yanlış tanıtımın ya da ihmalin çok çeşitli yolları söz konusudur. Bu uygulamalardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Aaker vd., 1992:534-536):

- Küçük bir farklılığın önemli olduğunun ileri sürülmesi. Örneğin Lorillard'ın reklamlarda sigarasının en düşük seviyede katran ve nikotin içerdiğini iddia etmesi aldatıcı-yanıltıcı bulunmuştur. Çünkü Lorillard'ın Kent sigarasıyla diğer marka sigaralar arasında önemsiz ve anlamsız bir fark söz konusudur.

- Bir testin bilimsel olarak yapıldığının iddia edilmesi. Bir araba cilası reklamında cilanın yoğun ısıya dayanıklı olduğunu göstermek için cila sürülmüş bir arabanın üzerinde benzin yakılmıştır. Fakat benzin çok az bir süre yanabildiği için anlamlı bir ısı üretilmemiş, dolayısıyla yapılan test hiçbir şeyi kanıtlayamamıştır.

- Belirsiz ve karışık ifadelerin kullanılması. Örneğin, “Hükümet destekli” ifadesinin, “Hükümet onaylı” şeklinde yorumlanabilmesi. Federal Ticaret Komisyonunun ele aldığı bir başka olayda, bir diş macunu reklamında yer alan “çürüklerle savaşır” iddiası, “tamamıyla koruma sağlar” şeklinde anlaşılabilceği nedeniyle aldatıcı-yanıltıcı bulunmuştur.

- Var olmayan bir faydanın ima edilmesi. Reklamlarda aspirinin muadili Efficen'in aspirin içermediği iddia edilmiştir. Fakat Federal Ticaret Komisyonu, “aspirin yoktur” iddiasının, ürününün Aspirin'in yan etkisine sahip olmadığını ima ettiğini belirterek suçlamada bulunmuştur.

- Bir faydanın gerekli olduğunun ima edilmesi. Gainesburgers, reklamlarda ürününün bir köpeğin ihtiyacı olan tüm süt proteinini içerdiğini iddia etmiştir. Ürünün diğer rakiplerde olmayan süt proteinine sahip olduğu doğru bir iddiaydı, fakat doğru olan bir diğer konu ise, köpeklerin çok az süt proteinine ihtiyaçları olduğu ya da hiç olmadığıydı.

- Gerekli bir özelliğin ihmal edilmesi. Federal Ticaret Komisyonu yanlış anlamaları düzeltmek için açıklamaların tam olması gerektiğini ifade etmektedir.

Örneğin, kellik ilacı reklamlarında, kelliğin genellikle kalıtsal olduğunun ve ilacının olmadığı belirtilmesi gerekmektedir. Benzer şekilde, oyuncakların genellikle güvenli olduğu farz edilmektedir. Bununla birlikte, oyuncak üreticileri, oyuncaklarının güvenli olmayan yönlerini açıklama konusunda özel bir sorumluluğa sahiptir.

- Kanıt olmadan iddiada bulunulması. Federal Ticaret Komisyonu, reklamcılarının güvenlik, performans, etkinlik, kalite ya da karşılaştırılabilir fiyat hakkındaki iddialarını kanıtlamalarını gerekli görmektedir. Çünkü bir tüketicinin bu tür iddiaların geçerliliğini bağımsız bir şekilde yargılayacak yeteneğe ya da bilgiye sahip olmaması, onun bu tür iddialara inanmasına neden olmaktadır. Fedders firmasından, yedek soğutma sisteminin “eşsiz” olduğu iddiasını durdurması istenmiştir. Çünkü bu iddiayı geçerli bir test ya da araştırma verileri ile desteklemek olanaksızdır.

Özellikle televizyon reklamlarında, yukarıda bahsedilen unsurlara çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Televizyon reklamlarının aynı anda çok büyük kitlelere ulaşabilme özelliği nedeniyle, bu tür aldatıcı-yanıltıcı uygulamalar, kanıtsız iddialar, kafa karıştıran, gereksiz ifadeler gibi firmanın ya da reklamcının ihmale neden olan tedbirsizlikleri çok daha fazla kişiyi etkileyebilmektedir.

Ayrıca, yanıltıcı ya da aldatıcı unsurların ortaya konabilmesinde aşağıdaki hususlar üzerinde de durulmalıdır (Torlak, 2007:262-263):

- Belirli bir mesajın aldatma eğiliminde olması, reklam mesajının zararlı olması için yeterlidir.
- Görmezlikten gelmek, aldırılmamak gibi bir korunma yolu kabul edilmemektedir. Önemli olan mesajın yöneltildiği kitlenin aldatılıp aldatılmadığıdır.
- Herkes tarafından anlaşılmayan gizli mesajlar tehlikelidir. Çünkü tüketicilerin ticari terim veya uygulamaları yeteri kadar bilmediği varsayılmaktadır.
- Reklam mesajının her bölümü edebi olarak doğruysa, mesajın tümünün yarattığı etki aldatıcı olabilmektedir.
- Bir mesajdan farklı anlamlar çıkarılabilirse ve bu anlamlardan (yorumlardan) biri yanlış anlaşılabilirse, reklam yanıltıcı olmaktadır.

Aditya (2001), aldatıcı-yanıltıcı reklamları şu şekilde tanımlamaktadır (Shabbir ve Thwaites, 2007:76):

- Mantıklı hareket eden bazı tüketicilerin, en azından, başka türlü olduğunda vermeyecekleri kararları vermelerine neden olan herhangi bir hareket, iddia ya da mesajdır.

- Mantıklı hareket eden bazı tüketicilerin, en azından, ürün, marka ya da üretici hakkında doğruluğu kesin olmayan şeylere inanmalarında etkili olmaktadır

- Genel ya da spesifik, her türlü güvensizliği arttırma potansiyeline sahiptir.

- Toplumda arzu edilen etik değerlerin aşınmasına neden olmaktadır.

Varinli (2000)'e göre, aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları genellikle, reklam veren işletmelerin satış çabalarından, modern reklamcılık anlayışının tam ve doğru olarak anlaşılmasından ve bu konudaki yasal eksikliklerden kaynaklanmaktadır (Torlak, 2007:264).

Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu, reklamların ya da reklamlarda yer alan unsurların yanlış ya da aldatıcı-yanıltıcı olup olmadığını belirlemek için Adil Ticaret Kanunu (1986)'dan uyarlanan aşağıdaki soruları sormaktadır (Lysonski ve Duffy, 1992:186-187):

- Reklamda belirtilen herhangi bir iddia doğru mu?
- Reklamcı reklamda yer alan iddiaları destekleyecek yeterli güncel bilgiye sahip midir?
- Reklamda söylenen şeyin hedef kitleye muhtemel etkisi nedir?
- Reklamda iddia edilen faydalar ürünün gerçekte mevcut olan performansında herhangi bir değişimin olabileceğini hesaba katıyor mu?
- Ürün çeşitleri arasında yer alan tüm modeller iddia edilen karakteristiklere sahip mi?
- Ürünün kalitesi ya da performansına ilişkin herhangi bir politika değişikliği söz konusu mu, reklamda yeni ve eski stoklar arasındaki fark ayırt ediliyor mu?
- Promosyon materyallerinde üründeki herhangi bir değişiklik hesaba katılarak değişiklik yapıldı mı?
- Ambalaj, etiket, broşür, reklam gibi tüm promosyon materyalleri birbiriyle uyumlu mu?
- Teknik spesifikasyonlar doğru mu?
- Belirli bir biçimde saptanan promosyon için özel bir zaman sınırı ya da başka sınırlamalar söz konusu mu?

- Küçük puntolu yazılar genel iddialarla çakışıyor mu?
- Tüketiciler tarafından yanlış anlaşılacak özel ticari terimler kullanılmış olabilir mi?
 - “Antika”, “garanti”, “yakında”, “geniş”, “ferah” gibi belirsiz ya da genel kelimeler, ürüne özel ya da yanlış anlaşılması muhtemel olmayan anlamlar katmak için kullanılıyor mu?
 - Ürünün sahip olduğu ek yükümlülükler, aksesuarlar ya da ekstra unsurlarla ilgili herhangi bir yanlış anlaşılma söz konusu mu?

Bir reklamın aldatıcı-yanıltıcı olup olmasında, reklamda yer alan bilginin yanlış ya da yalan beyan özelliği taşıması ile tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelikte olması oldukça etkilidir. Reklamda aktarılan bilgiler arasında; ürünün ticari ya da coğrafi kökeninin, üretildiği yerin açıkça belirtilmemesi, işletmenin kuruluş yeri, tarihi, kurum geçmişi vb. bilgilerin gerçeğe aykırı olarak iddia edilmesi, fiyat bildirimleri, indirimler, çekilişler, bedavalı ürünler, ürünün miktar ve fonksiyonları gibi konulara ilişkin yanılgıya düşürecek ifadelerin bulunması aldatıcılık kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca reklamdaki ifadelerin abartılı unsurlar içermesi ve tüketici açısından önemli olan noktaların açıklanmamış olması da bu kapsamda incelenmektedir (İnceoğlu, 2006:12). Bu ifadeden, bir reklamın aldatıcı-yanıltıcı olup olmadığına karar verirken, coğrafi kökeninden promosyon uygulamalarına kadar, ürünle ilgili pek çok unsurun göz önüne alınabileceği anlaşılmaktadır.

Aldatma ve yalan söyleme iki yönden farklılık göstermektedir: (1) Aldatma sözle olduğu gibi sözsüz de olabilmekteyken, yalan söyleme her zaman sözle olmaktadır. (2) Aldatma birinin yanlış inançlara sahip olmasına neden olmadaki başarıyı ifade ederken yalan söyleme, sadece bunu yapma girişimini ifade etmektedir. Aldatma ayrıca yalan söyleme ile benzerlikler de göstermektedir. Yalan söyleme de aldatma da kasıtlı yapılmaktadır. Yalan söylemenin ya da aldatmanın amacı, karşıdakinin yanlış inançlara (ya da en azından aldatan kişi tarafından yanlış olduğu düşünülen inançlara) sahip olmasına neden olmaktır. Her ikisi de aracı merkezlidir. Yalan söyleme ya da aldatma hareketinin olup olmadığını belirlemek için, şüphelenilen yalancının/aldatıcının niyetine bakmak gerekmektedir (Attas, 1999:50). Aslında aldatıcı-yanıltıcı reklamların özünde yalan söylemek vardır. Yalan söylemenin aldatmanın çeşitli yollarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu tür reklamlarda ürüne ya da firmaya ilişkin yalan

söylemek suretiyle tüketiciyi aldatmak-yanılmak söz konusu olmaktadır. Fakat yazar ikisinin ayrı kavramlar olduğuna değinmekte, aynı zamanda benzerlikler gösterdiğinden de bahsetmektedir.

Carson vd. (1982) ve Isenberg (1983) de çalışmalarında, yalan söyleme ve aldatma-yanıltma kavramlarıyla ilgili fikirlerini belirtmişler ve çeşitli örneklerle, “yalan söylemenin aldatma-yanıltma niyeti içermediği”ni kanıtlamaya çalışmışlardır. Onlara göre, bir insan aldatma-yanıltma niyeti olmadan da yalan söyleyebilmektedir. Örneğin, Carson vd. (1982), bir şahidin suçlunun arkadaşları ya da akrabaları tarafından öldürülme korkusuyla kasıtlı olarak yanlış ifade vermesinde, birini (jüriyi) aldatma-yanıltma niyeti olmadığını ileri sürmüştür. Isenberg (1983) de verdiği örnekte, bir borçlunun alacaklısına parası olduğu halde olmadığını söylemesinin yalan söylemek olduğundan, fakat burada da aldatma-yanıltma niyeti olmadığından bahsetmektedir. Fakat Jones (1986); Carson vd. (1982) ve Isenberg (1983) tarafından verilen bu örneklerin “bir insanın aldatma-yanıltma niyeti olmadan da yalan söyleyebileceği” düşüncesini kanıtlamada başarısız olduğunu belirtmektedir. Çünkü ona göre, aldatma-yanıltma arzusu, basit bir şekilde yalan söylemeyi gerektirmektedir (Jones, 1986:347-349). Jones (1986)’a göre, bir anlamda, yalan söylemeyi aldatmadan ayrı tutmak ve onun bir parçası olmadığını düşünmek; aldatma-yanıltma kavramının yanlış anlaşıldığını göstermektedir.

Reklamın aldatıcı-yanıltıcı olarak algılanmasına neden olan faktörleri reklam mesajı, kişisel faktörler ve sosyal ortam olmak üzere üç ana gruba ayırmak mümkündür (Kaya, 1997:24):

Reklam Mesajı: Tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili aktarılmak istenen etkilerin bir kısmını ya da tümünü ifade etmektedir. Reklamlarda kullanılan kelimelerin içerdiği anlam, önemli noktaların ihmal edilmesi, ikna edici tartışmaların veriliş tarzı, kullanılan kelimeler, farklı ikna yollarının kullanılması örnek olarak verilebilmektedir. Reklamda sadece ses, söz ya da yazı değil, fotoğraf ve resim gibi görüntü unsurlarının da kullanılması, radyo ve televizyon yayınlarında aralıkların olması gibi durumlar da reklamın aldatıcı-yanıltıcı olarak tanımlanmasında etkili olmaktadır.

Kişisel Faktörler: Tüketicilerin ahlaki ve kültürel seviyeleri, psikolojileri farklılık göstermektedir. Ayrıca her tüketicinin kişisel özellikleri, yaşı, cinsiyeti, alışkanlıkları, tutumları vb. birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar reklam mesajının

yorumlanmasında farklı sonuçlara neden olmaktadır. Farklı yorumlamalar sonucu reklam aldatıcı-yanıltıcı olarak algılanabilmektedir (Göle, 1983:50).

Sosyal Ortam: Göle (1983)'ye göre tüketiciler içinde buldukları sosyal ortamdan etkilenmektedirler. Tüketicilerin aile, arkadaş, akraba vb. çevresi onun reklamı değerlendirme biçimini ve algılamasını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin sosyal ortamı onun reklamı aldatıcı-yanıltıcı olarak değerlendirip değerlendirmemesinde etkili olabilmektedir.

Attas (1999), “aldatma-yanıltma” ve “yanlış anlama” kavramlarına dikkat çekmektedir. Ona göre, reklamın çarpıklığından bir mesaj tek başına sorumlu tutulamamaktadır. Bu sorumluluk ya reklamdaki konuşmacıya ya da reklamı dinleyen-izleyen-okuyan kişiye yüklenmelidir. Konuşmacının reklamdaki çarpıklıktan sorumlu olduğu düşünüldüğünde mesaj, “aldatıcı-yanıltıcı”; dinleyici-izleyici-okuyucu sorumlu olduğunda ise “yanlış anlaşılma” olacaktır (Attas, 1999:51-52). Yazar burada aldatıcılık-yanıltıcılık şüphesi duyulan bir reklama ilişkin ön yargılı olunmaması gerektiğinden bahsetmektedir. Gerçekten de reklamın aldatıcılığı-yanıltıcılığı, reklamcının kasıtlı hareketinden kaynaklanabildiği gibi, tüketicinin reklamı yanlış okumasından ya da yanlış değerlendirmesinden de kaynaklanmış olabilmektedir.

Bazı durumlarda ise, çoğu tüketicinin doğru fakat ikna edici reklam iddialarına inanması zor olabilmektedir. Bazı savunmacı tüketiciler, gizli taktiklere ve ikna edici çabalara dayanmak için, neden yaptıklarına dair mantıklı bir açıklamaları olmasa da, iddialara itiraz edebilmektedirler. Böylece karşımıza, yaygın reklam uygulamalarına savunmacı bir tepki gösterme ve bunlarla başa çıkma durumu olarak ifade edebileceğimiz tüketici şüpheciliği kavramı çıkmaktadır. Kirmani (1990,1997)'ye göre, tüketiciler kendilerini yoğun reklam uygulamalarıyla ikna etmek için çok uğraşan reklamcıları gördüklerinde çok daha fazla şüpheli olabilmektedirler. Burada tüketici aldatma-yanıltma kanıtı aramaya gerek duymamaktadır (Koslow, 2000:245,252). Daha önce reklam şüpheciliği olarak da bahsedilen bu kavram, tüketicilerin hemen hemen her reklama şüpheli yaklaşıp, söz konusu reklamın doğru olmayacağı konusunda ön yargılı bir yaklaşım sergiledikleri bir durumu ifade etmektedir.

Simpson vd. (1998) çalışmalarında, etik olarak algılanmayan reklam uygulamalarının tüketicilerin reklama olan tepkileri üzerindeki potansiyel etkilerini incelemişlerdir. Buna göre, reklamlardaki etik olarak algılanmayan ve aldatıcı-yanıltıcı

olan faktörlerin, tüketicilerin reklama olan tepkilerini önemli ölçüde olumsuz yönde etkileyebileceği ve potansiyel olarak etik olmayan reklamların reklamcılar açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat çalışmanın sadece üniversite öğrencilerine yönelik yapılması, araştırmanın genelleştirilmesi açısından bir kısıtlama oluşturmaktadır (Simpson vd., 1998:125-136). Yine de bu sonuç, reklamcıların, gelecekteki reklam uygulamalarını planlarken ne kadar dikkatli davranmaları gerektiğini anlamaları açısından oldukça önemlidir.

Boddewyn (1991)'e göre reklamcılar, mizah gibi yasal yöntemleri yanlış kullanma konusunda çok fazla imkâna sahiptirler. Reklamcılar bunu görsel maskeleye yoluyla gerçekleştirmekte ve böylece mizahtaki çekicilik algılanan mesajdaki tavrı gizlemek için kullanılmaktadır. Bu algılama bilinçaltıyla olabilmektedir. Shabbir ve Thwaites (2007), aldatıcı-yanıltıcı reklamlardaki iddiaları maskelemede mizah kullanımını araştırdıkları çalışmalarında, 238 televizyon reklamını içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiş ve mizahın televizyon reklamlarındaki aldatıcı-yanıltıcı iddiaları maskelemek için kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada, mizah içeren televizyon reklamlarının %73.5'inde aldatıcı-yanıltıcı iddialar olduğu ve bu reklamların %74.5'inin mizah kullanılarak maskelendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca reklamlardaki aldatıcı-yanıltıcı iddiaların değişik biçimleriyle mizah tipleri arasındaki ilişki değerlendirilerek, spesifik mizah tiplerinin aldatıcı-yanıltıcı reklamların belirli tiplerinin maskesi olarak kullanılıp kullanılmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Sonuçta, mizahın tüm tiplerinin, araştırma konusu olan aldatıcı-yanıltıcı iddiaların çeşitli tiplerini maskelemek için kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Shabbir ve Thwaites, 2007:75-85).

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

Schutz ve Casey (1981) tarafından, 1977-1978 yılları arasında, Kaliforniya'nın iki ayrı şehrinde yaşayan toplam 314 kişiye yönelik yapılan araştırmada, tüketicilerin

yanıltıcı reklamların yaygınlığı konusundaki algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda, çeşitli kitle iletişim araçlarının yanıltıcı reklam içerme oranları belirlenmeye çalışılmış ve buna göre, katılımcıların %38'nin televizyon reklamlarının “çoğunu” ya da “hepsini” yanıltıcı bulduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Schutz ve Casey, 1981:340-357).

Tüketicilerden ayrıca, belirlenen altı tüketim sorununu sıralamaları istenmiş ve elde edilen sonuçlara göre, bu sorunlardan biri olan “yanıltıcı reklamlar”ın tüketiciler tarafından; “güvenli olmayan ürünler” ve “yetersiz mağaza hizmeti” şeklindeki sorunlardan daha önemli olarak algılandığı belirlenmiştir. Fakat bu tür reklamların, “yüksek fiyat”, “zayıf ürün kalitesi” ve “zayıf bakım onarım hizmeti kalitesi” şeklindeki diğer sorunlardan daha az önemli bulunduğu ortaya koyulmuştur (Schutz ve Casey, 1981:344). Yine de, tüketicilerin o yıllarda, reklamların yanıltıcı olup olmadığına daha fazla dikkat etmeye başladıkları sonucunu çıkarmak mümkündür.

Vitaminler, mineraller ve diğer bazı kimyasal katkı maddelerinin eklenmesi ile tüketicilere daha fazla sağlık ve mutluluk vaat eden besinleri içeren ve fonksiyonel gıda olarak ifade edilen ürünler son 10 yıl içerisinde başta Japonya olmak üzere bir çok üretici şirket tarafından geliştirilip piyasaya sürülmüştür. Kısa bir süre önce ülkemizde de Ülker grubu ile çalışmaya başlayan Finlandiyalı Raisio şirketi, kolesterol düşürücü gıda ürünlerini, Benecol markası ile piyasaya sürmüş, İngiliz-Hollanda ortaklığı Unilever de kolesterol düşürücü Becel margarini sunarak bu savaşa katılmıştır. Unilever ayrıca şeker hastaları için geliştirdiği meyve şekeri katkılı içecek, dondurma ve şekerleme gibi ürünleri de “Dextro” markası altında toplayarak piyasaya sunmuştur (Tuzcuoğlu, http://www.mmiturkiye.com/Makaleler/selcuktuzcuoglu_tabaktaki_ilaclar.html). Ülkemizde de bahsedilen bu tür fonksiyonel gıdalara yönelik televizyon reklamları sıklıkla gösterilmektedir. Özellikle Becel ve Benecol marka ürünlerin reklamlarına oldukça sık rastlanmaktadır.

Wai-ling (2004)'e göre, fonksiyonel gıdalara yönelik çoğu reklam, kanıtlamada yetersiz kalan iddialar içermektedir. Bu reklamlar ürünü kullananın diyet ya da egzersiz yapmadan mucizevî bir şekilde kilo vereceği sözünü vermekte ve “vücudun toksinlerden arınacağı” sonucunun sağlanacağını iddia etmektedir. Bu tür reklamlarda, “kesinlikle güvenilir”, “alerjik etkisi yoktur”, “yan etkisi yoktur”, “%100 etkilidir” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bazıları, belirli bir süre içerisinde hedeflenen etkinin

gerçekleşeceği garantisini bile vermektedir. Wai-ling (2004)'e göre aslında, bazı kullanıcılar vücut yapısı, cinsiyet ve yaş olarak değişiklik gösterirken, bu şekilde kesin bir etkiyi garanti etmek neredeyse mümkün değildir. Bütün bu iddiaların gerçek olmayacak kadar iyi olmasına rağmen, bu yanıltıcı mesajlar tüketicileri bu ürünleri denemeye ikna edebilmektedir. Wai-ling (2004)'ün Hong Kong'da, çoğunluğu Ev Ekonomisi bölümündeki öğretmenlerin oluşturduğu araştırmasında yer alan "Fonksiyonel gıda reklamlarındaki iddialara inanıyorum" ifadesine, katılımcıların %65,2'si "katılmıyorum" cevabını vermiştir (Wai-ling, 2004:119,122). Aslında tüketicilerin bu tür reklamlara inanmalarında ya da inanmak istemelerinde hep, "daha güzel ve sağlıklı görünme" tutkusunun etkili olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların genellikle, sırf daha güzel bir görünüme sahip olmak için bu tür ürünlerden medet umdukları bir gerçektir.

Davis (1994), 206 reklamcıyı kapsayan anket çalışmasında; halka sunulmadan önce, aldatici reklamların oluşumunun nasıl azaltılabileceğini ortaya koymak için, reklamcıların reklam içeriği ve reklam politikası konusunda verdikleri kararları nelerin etkilediğini araştırmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, dört faktörün etkili olduğundan bahsetmiştir. Reklam kararlarının alınmasında etkili olan bu faktörler; etik, yasalar, ticari ilişkiler ve yönetimin onayıdır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların %47,6'sı reklam kararlarında yasaların, %27,6'sı etiğin, %14,6'sı ticari ilişkilerin, %0,5'i yönetimin karara onay verip vermemesinin, %9,7'si ise birden fazla faktörün etkili olduğunu söylemişlerdir. Ayrıca, reklam kararlarının verilemesinde etkili olan faktörler, yaş ve profesyonel tecrübenin uzunluğuyla ilişkilendirilmiştir. En genç ve en az tecrübeye sahip olanlar ticari itibara, yani verilen kararlar ajansın ya da müşterinin iş ilişkilerininin zedelenip zedelenmeyeceğine önem verirken, daha yaşlı ve daha fazla tecrübeye sahip olanlar yasaların etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, en yaşlı ve en fazla tecrübeye sahip olanlar, reklam kararlarını verirken öncelikle etik faktörlerden etkilenmektedirler (Davis, 1994:380-402).

Davis (1994), çalışmasının sonucunda, reklam içeriğine ve reklam politikasına ilişkin karar sürecinde etiğe daha fazla önem verilmesinin aldatici reklamların oluşumunu azaltacağını ileri sürmektedir. Bunun için, üniversitelerde etik konusunda eğitimler verilmeli, ticari grupların etik davranışı destekleme konusunda aktif rol alması sağlanmalı ve ajans üst yönetimi etik açıdan daha proaktif bir liderlik sergilemelidir.

Gerçekten de bu gelişmelerin aldatici reklamların azaltılmasında uzun dönemli etkisi olabilecektir (Davis, 1994:399-400). Bu tarz gelişmelerin sağlanması, sadece aldatici reklamların oluşumunu değil, reklamlardaki diğer etik sorunların yaşanmasını da engelleyebilecektir.

2.2.2.2. Karşılaştırmalı Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar

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

Gerçekten de, ağrı kesicilerden arabalara kadar, izleyiciden iki markayı karşılaştırmasını isteyen reklamların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle olgun pazarlarda, küçük markalar, pazardaki lidere başa baş saldırıda bulunmak üzere karşılaştırmalı reklamları oldukça sık kullanmaya başlamıştır. Örneğin, ABD'de, kendini "Tylenol'dan daha etkili" ya da "Tylenol'dan daha uzun süreli" olarak tanıtan çok sayıda ağrı kesici vardır (Sutherland ve Sylvester, 2003:169). Her ne kadar Türkiye'de ilaç reklamlarına izin verilmese de, bu örnek henüz kendini ispat edememiş firmaların büyük markalarla savaşını gösteren iyi bir örnektir.

Johar (1995), karşılaştırmalı reklamlardan bahsederken, tamamlanmamış karşılaştırmaların aldaticılığı üzerinde durmuş ve bu tarz karşılaştırmalı iddialarda bazı unsurların eksik bırakıldığına değinmiştir. Örneğin, "A marka deterjan kıyafetleri daha iyi temizler" iddiası tamamlanmamış bir iddiadır ve referans alınan ya da karşılaştırılan marka eksik bırakılmıştır. Ford ve Calfee (1986)'ya göre, iddianın tamamlanmaması çoklu yorumlara neden olabilmektedir ki bunların bazıları yanlış yorumlardır. Bu tarz iddialar, gerçekte yapmadığı halde, A markasının kıyafetleri belirli bir rakipten daha iyi temizlediğinin düşünülmesine yol açabilmektedir (Barone vd., 2004:20). Gerçekten de bu tür iddialar insanların kafasını karıştırabilmekte ve yanlış yorumların oluşmasına neden olabilmektedir.

Shimp (1978), tamamlanmamış karşılaştırmaların, karşılaştırmanın doğrudan olmayan bir şekli olduğunu ifade etmiş ve bu tür reklamların neden yanıltıcı olduğu üzerinde durmuştur. Tamamlanmamış bir karşılaştırma ifadesinde reklamı yapılan ürünü örtülü bir şekilde rakip ürünle karşılaştırmak için; daha iyi, daha büyük gibi

karşılaştırmalı sıfatlar kullanılmaktadır. Glucksberg ve Danks (1975)'e göre, tamamlanmamış karşılaştırmalarda belirsizlik söz konusudur ve alıcının bu belirsizliği bilinçli bir şekilde fark etmesi ihtimali yoktur. Lindsay ve Norman (1972)'ye göre de, verilen mesaj belirsiz de olsa, hala bazı anlamlar iletiyor gibi görünmektedir. Burnkrant (1976), farklı kavrama yeteneğine, tutumlara ve bilgi işleme motivasyonuna sahip alıcıların tamamlanmamış karşılaştırmalı ifadeyi farklı yorumlayacaklarından bahsetmektedir. Bütün yorumların doğru olma ihtimali olmadığı için bazı tüketicilerin yanılması kaçınılmaz olacaktır (Shimp, 1978:21-22).

Shimp (1978), çalışmasında, tamamlanmamış karşılaştırmaların potansiyel aldatıcı doğasını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, tamamlanmamış karşılaştırmalar içeren üç senaryo tipi televizyon reklamı seçilmiş ve öğrencilerden bu tamamlanmamış iddiaları, gerçekte reklamda görüldüğü gibi tamamlamaları istenmiştir. Öğrenciler kişisel yorumlamaları sonucunda iddiaları farklı şekillerde tamamlamışlar ya da herhangi bir yorum getirmemişlerse boş bırakmışlardır. Örneğin, “Mennen E daha ılık ve daha kurudur” şeklindeki tamamlanmamış karşılaştırmayı; (1) diğer spreylere deodorantların çoğundan, (2) pazardaki herhangi bir deodoranttan, (3) kimyasal deodorantlardan şeklinde tamamlamışlardır. Shimp (1978)'in araştırması, tamamlanmamış karşılaştırmalı ifadelerin çoklu yorumlar ortaya çıkardığını gösteren deneysel kanıtlar sunmaktadır (Shimp, 1978:22-27). Örnekten de anlaşılacağı gibi farklı anlayış ve tutuma sahip öğrenciler, tamamlanmamış ifadeleri farklı şekillerde algılayıp yorumlamışlar ve farklı şekillerde tamamlamışlardır.

Karşılaştırmalı reklam, reklamcının kendi ürününü ya da markasını, genellikle reklamı yapılan markanın üstünlüğünü vurgulayarak, rekabetçi bir sunumla dolaylı ya da dolaysız olarak karşılaştırdığı uygulamalardır. Bu tür reklamlar, karşılaştırmının belirsiz, anlaşılmaz ya da doğruluğu kanıtlanamaz olduğu durumlarda yanıltıcı olarak algılanabilmektedir. Karşılaştırmalı reklamları üç farklı kategori halinde incelemek mümkündür (Dunn vd., 1990:80):

- İki ya da daha fazla markayı açık ya da üstü kapalı bir şekilde karşılaştıran reklamlar,
- İki ya da daha fazla rekabetçi markanın ismini açıkça zikreden ve/veya gösteren reklamlar,

- Varsayılan bir X markasıyla ya da “diğer lider markalar”la bir karşılaştırma ima eden reklamlar.

Bu kategoriler açısından baktığımızda, Türkiye’de durumun biraz farklı olduğu görünmektedir. Çünkü 14 Haziran 2003 Tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 11. Maddesinde, karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi gerektiği yer almaktadır (http://www.alomaliye.com/ticari_reklam_uyg_yonetmelik.htm).

Muehling vd. (1990) tarafından yapılan çalışmada, iyi bilinen bir markanın doğrudan referans alındığı karşılaştırmalı reklamların karşılaştırma içermeyen reklamlara karşı avantajlı olup olmadığı araştırılmıştır. Basılı medyada yer alan karşılaştırmalı reklamların kullanıldığı çalışmanın sonucunda, karşılaştırma içeren mesajların daha anlamlı bulunduğu, daha dikkatli bir şekilde kavrandığı ve karşılaştırma içermeyen reklamlardan daha fazla detaylandırıldığı ortaya konulmuştur. Ayrıca karşılaştırmalı reklamların içerisindeki mesajın daha fazla hatırlandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, genelleme yapılamayacağı ve sonuçların tüm karşılaştırmalı reklamlar için aynı olamayacağı belirtilmiştir. Karşılaştırmalı reklamların etkisini ve sağlayacağı avantajı ya da kısıtlamalarını daha iyi anlayabilmek için diğer şekillerde yapılan karşılaştırmalı reklamların da incelenmesi gerekmektedir (Muehling vd., 1990:41-50). Ayrıca, televizyon gibi basılı olmayan medya araçlarında yer alan karşılaştırmalı reklamların da aynı etkiyi gösterip göstermeyeceği de araştırılmalıdır.

Cinsiyet farklılıkları açısından karşılaştırmalı reklamları inceleyen Chang (2007), çalışmasında karşılaştırmalı reklamların bayanlar değil, erkekler arasındaki marka değerlendirme düzeyini arttırdığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, bayanlara göre, dikkati arttıran karşılaştırmalı ifadeler reklamın aldatici niyetine ilişkin anlamlar çıkarmayı teşvik etmektedir. Erkekler için, daha fazla marka değerlendirmeyi sağlayan karşılaştırmalı ifadeler, daha uygun reklam ve marka değerlendirmesi ve daha fazla satın alma niyeti doğurmaktadır. Fakat bayanlara göre, karşılaştırmalı ifadeler, reklamın aldatma niyeti taşıdığı yönünde algılanmasına neden olmakta ve bu da olumsuz reklam ve marka değerlendirmesi ve daha az satın alma niyeti şeklinde sonuçlanmaktadır (Chang, 2007:21-35). Bu da bayanların karşılaştırmalı reklamlara daha hassas yaklaştıklarını ve satın alma kararı verirken daha temkinli davrandıklarını göstermektedir.

Donthu (1998), karşılaştırmalı reklamların hatırlanması ve bu tür reklamlara karşı oluşan tutumlar açısından çeşitli ülkelerde ne gibi farklılıklar olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Donthu (1998), özellikle Amerika gibi diğer ülkelerde reklam yapan firmalar açısından, karşılaştırmalı reklamların etkinliğinin diğer ülkelerde farklılık gösterdiğine dikkat çekmekte ve bu konunun önemine değinmektedir. Kanada, ABD, Büyük Britanya ve Hindistan olmak üzere dört farklı ülkeden katılımcının yer aldığı araştırmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır (Donthu, 1998:111-121):

- Genel olarak, karşılaştırmalı reklamlar karşılaştırma içermeyen reklamlara göre daha fazla hatırlanmaktadır.
- Katılımcıların menşe ülkesi, karşılaştırmalı reklamların hatırlanması üzerinde bir etkiye sahip gibi görünmemektedir. Karşılaştırmalı reklamların seyrek olarak kullanıldığı ülkelerde bile katılımcılar karşılaştırmalı reklamları hatırlamaktadır.
- Bütün katılımcılar, karşılaştırmalı reklamlara karşı, karşılaştırma içermeyen reklamlardan daha fazla olumsuz tutum sergilemektedir.
- Özellikle, karşılaştırmalı reklamların yaygın olarak kullanılmadığı ya da seyrek olarak kullanıldığı ülkelerdeki katılımcıların karşılaştırmalı reklamlara karşı tutumları olumsuzdur.

İnal (2000), karşılaştırmalı reklamların, önemli ve kanıtlanabilir hususlara ilişkin olduğu ve haksız ve aldatıcı olmadığı müddetçe, daha ikna edici olmasının yanında tüketicilerin mallar ve hizmetler arasındaki farklılıkları öğrenmesi, aydınlanması ve bilinçli seçim yapabilmesi açısından önemli olabileceğinden bahsetmektedir. Hatta bu tür reklamların kimi zaman, diğer reklam türlerine göre daha fazla bilgilendirici özelliğe sahip olabileceği veya satın alma kararını etkileyebileceği düşünülmektedir (Aktuğlu, 2006:13). Petrevu ve Lord (1994) de karşılaştırmalı reklamların, aynı anda hem bilişsel hem de duygusal motivasyon sağlayarak ürünler açısından daha pozitif bir marka tutumu yarattığından bahsetmektedir (Petrevu ve Lord, 1994:77). Tüketiciler genellikle satın alma esnasında da ürünler arasında karşılaştırma yaptıkları için, bu tür reklamlara daha fazla ilgi gösterip bilgi alma yoluna gidebilmektedirler. Böylece karşılaştırmalı reklamlar, tüketiciye ürünün diğer ürünlerden üstün yönleri hakkında bilgi vererek onu satın almaya teşvik edebilmektedir.

Muehling ve Kangun (1985), FTC'nin (Federal Ticaret Komisyonu) 1979'da karşılaştırmalı reklamların kullanımını onayladığından bahsetmektedir. FTC,

karşılaştırmalı reklamları, tüketicilerin akılcı satın alma kararı vermelerinde ürüne ilişkin daha gerçekçi bilgiler sağlayacağı düşüncesiyle desteklemektedir (Barone vd., 2004:20).

Aslında karşılaştırmalı ifadelerin iletişim etkinliğini inceleyen araştırmalar kesin sonuçlar ortaya koyamamıştır. Çoğu araştırmada, karşılaştırmalı reklamlar karşılaştırma içermeyen reklamlardan daha etkili bulunmamıştır. Çalışmalar, etkinliğin reklamın teması, reklamcının pazardaki konumu ve reklamda kullanılan ifadelerin kanıtlanabilir olması gibi pek çok unsurdan etkilendiğini ortaya çıkarmıştır (Dunn vd., 1990:80-81). Ash ve Wee (1983), Lincoln ve Samli (1979)'a göre de, yapılan bilimsel çalışmalarda, karşılaştırmalı reklamların neden daha iyi sonuçlar sağladığını açıklamaya yardımcı olacak çok az kanıt elde edilmiştir. Gerçekten de çoğu çalışma, karşılaştırmalı ve karşılaştırma içermeyen reklamların etkileri açısından farklı olmadıklarını göstermiştir (Muehling vd., 1990:41). Levine (1976), Shimp ve Dyer (1978) gibi yazarlar karşılaştırmalı reklamların karşılaştırma içermeyen reklamlardan daha fazla etkili olmadığını ortaya koyarken, Demirdjian (1983), Pechmann ve Ratneshwar (1991), Tanenbaum (1976) gibi yazarlar karşılaştırmalı reklamların daha etkili olduğunu göstermişler ve karşılaştırma içermeyen reklamlardan daha fazla kullanıldığını savunmuşlardır (Chow ve Luk, 2006: 55).

Barone ve Miniard (1999), ürünün performansı ile ilgili karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan iddiaların bir karışımını içeren kısmi karşılaştırmalı reklamlardan bahsetmektedir. Örneğin, bir ağrı kesici markası olan Motrin IB reklamında -konunun başında da bahsedildiği gibi- önce, “Motrin, Extra-Strength Tylenol'dan daha etkilidir” şeklinde doğrudan karşılaştırmalı bir iddiayla başlanıp, hemen arkasından “uzun süre rahatlama sağlar” şeklinde karşılaştırma içermeyen bir iddiayla devam edilmektedir. Birinci iddiada, reklamı yapılan Motrin markasının rakibi olan Tylenol'dan üstün olduğu vurgulanmakta, ikinci iddiada ise reklamı yapılan markanın sadece performansına odaklanılmaktadır. Barone ve Miniard (1999), her ne kadar bu örneği tasvir etme amacıyla kullandıklarını ve bu reklamda kesinlikle bir aldatma bulunduğunu ya da bu tarz bir etkinin amaçlandığını ileri sürmediklerini belirtirler de, bu reklamın tüketicilerin Motrin'in “rahatlama süresi” açısından Tylenol'dan daha üstün olduğuna inanmalarına neden olabileceğini ileri sürmektedir. İkinci iddiada rakip markanın adı verilmediği için, mantıklı olarak, Motrin'in bu

özelliğe ilişkin Tylenol'dan daha iyi performans gösterdiği düşünülmemektedir. Bununla birlikte, kısmi karşılaştırmalı reklamların potansiyel aldaticılık özelliği nedeniyle, tüketicilerin “uzun süre rahatlama sağlama” konusunda Motrin'in Tylenol'dan daha üstün olduğuna inanmaları söz konusu olabilmektedir (Barone ve Miniard, 1999:58). Bu örnekte, birinci iddiada marka ismi verilerek belirtilen üstünlük ifadesinden hemen sonra marka ismi belirtilmeyen ikinci iddia, yoruma açık bırakılmakta, bu da tüketicilerin ürünün ikinci iddiada yer alan performansı açısından rakip markayla ilgili yanlış inançlara sahip olmalarına neden olabilmektedir. Kısmi karşılaştırmalı reklamlar, marka adının verilmesi yasak olduğu için Türkiye'de kullanılması pek mümkün olmayan bir reklam türüdür. Fakat bu tür reklamların yurt dışında uygulanan bir yöntem olması ve karşılaştırmalı reklamlardaki etik sorunlara ilişkin farklı uygulamalar da olduğunu göstermek açısından bu konudan bahsetmekte yarar görülmüştür.

Grewal vd. (1997) tarafından, karşılaştırmalı reklamlar konusunda 22 yıllık (1975-1996) bir araştırmayı temsil eden, 75'den fazla yayımlanmış ve yayımlanmamış çalışmanın meta-analizi sonucu üç önemli bulguya ulaşılmıştır (Jain ve Posavac, 2004:46):

- Karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırma içermeyen reklamlardan daha az inanılır bulunmaktadır.
- Ortalama olarak, karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırma içermeyen reklamlardan daha fazla satın alma ihtimali doğurmaktadır.
- Bu etkiler özellikle, pazarda daha fazla paya sahip markalarla kendini karşılaştıran düşük paya sahip reklam verenler için güçlü olmaktadır.

Araştırma bulguları ışığında, iki tüketici davranışı uzmanına göre karşılaştırmalı reklamlar (Dunn vd., 1990:81):

- Hazır ürünler için; dayanıklı tüketim malları, bazı hizmetler ya da televizyon, otomobil gibi ürünler için olduğundan daha uygun olabilmektedir.
- Farklı özelliklere sahip yeni markaların promosyonu için daha etkili olabilmektedir.
- Karşılaştırmalı ifadeler güvenilir görünmek için kullanılıyorsa daha etkili olabilmektedir.

- Karşılaştırma içermeyen ifadelerin etkisiz kalması durumunda, satışları durgun olan oturmuş, kendini ispat etmiş markalar için uygun olabilmektedir. Çünkü tüketiciler karşılaştırmalı ifadeleri daha ilginç algılayabilmektedir.
- Görsel iletişim araçlarından çok yazılı iletişim araçlarında daha etkili olabilmektedir.

Karşılaştırmalı reklamlar yukarıda bahsedilen etkilerine rağmen kurallara uygun bir şekilde yapılmadığı takdirde pek çok etik sorunu beraberinde getirmektedir. Yanıltıcı olmak, adil olmamak bu sorunlardan bazılarıdır. Bu tür reklamlarda karşılaşılan etik sorunlara, aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

Karşılaştırmalı reklamlar, reklam etiğinin en tartışmalı konularından bir diğerini oluşturmaktadır. Bu tür reklamlar reklam mesajlarında doğrudan ya da dolaylı bir biçimde rakip ürünlerin gösterildiği veya adının verildiği reklamlardır. Reklamcılar tarafından çoğu zaman, reklam mesajlarında ikna ediciliği arttırabilmek için, ürünün üstün özelliklerinin, alternatif ürünlerde olmayan yönlerinin aktarılması yolu tercih edilebilmektedir. Ancak ülkemizde benimsenen Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını kabul eden Reklam Özdenetim Esasları'nda yer alan 5. madde gereğince karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırmaların yanıltıcı olmaması ve dürüst rekabet ilkelerine uyması, karşılaştırma konularının doğrulanabilir gerçeklere dayandırılması ve "hakkaniyete uygun olarak" seçilmesi öngörülmektedir (Aktuğlu, 2006:13). Reklamda yapılan karşılaştırmaların adil olması ve haksız rekabete yol açmaması son derece önemli bir konudur.

Reklam uygulamaları incelendiğinde, İnal (2000)'e göre, reklam mesajlarında doğrudan ya da dolaylı, olumlu ya da olumsuz karşılaştırmalar yapılabildiği gibi kişiler veya maddi konularla ilgili karşılaştırmalar da yapılabilmektedir. Ancak karşılaştırmalı reklamların etik ve hukuksal açıdan uygun olabilmesi için bu reklamlarda, karşılaştırılabilir değerlerin olması, aldatıcı olmaması, gereksiz kötölemeye yer verilmemesi gibi bazı kriterler aranmaktadır. Bir reklamda karşılaştırma yapılabilmesi için öncelikle, ürünü üreten işletmeler açısından niteliksel ve niceliksel yönden denge olması ya da bu işletmelerin aynı iş kolunda faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Karşılaştırmalı reklamlar açısından önemli olan bir diğer konu da, daha önce bahsedildiği gibi reklamın aldatıcı olmamasıdır. Karşılaştırmalar ürünlerin tüketici için anlam ifade eden ve onun seçim sürecini etkileyebilen özellikleri üzerinde yapılmalıdır.

Ürünlerin önemsiz, tüketici için anlam ifade etmeyen niteliklerinin karşılaştırılması veya rakip ürünün taşımadığı oysa reklam verenin ürününde bulunduğu belirtilen özelliğin o ürünün kullanım amacı için zaten gerekli olmaması gibi durumlar sanki karşılaştırılan ürünler arasındaki fark çok önemliymiş gibi bir izlenim yaratacağı için reklamın aldatıcı olmasına sebebiyet vermektedir (Aktuğlu, 2006:13-14). Ürünle ilgili bir özelliğin, rakiplerinden ayırt edici bir özellik olarak verilebilmesi için diğerlerinin reklamda belirtilen özelliğe sahip olmaması gerekmektedir. Aksi takdirde, haksız rekabete yol açılmış olunacaktır.

Bir ürünün rakibinden “her zaman” üstün olduğunun iddia edilebilmesi için, bu ürünün her koşulda rakibinden istisnasız daha iyi olduğunun kanıtlanması gerekmektedir. Rakip ürünün kendisi veya ambalajı, üzerinde marka belirtilmese de, gösterilememektedir. Karşılaştırmada gösterilen ambalaj herhangi bir markayı çağrıştırmayacak şekilde seçilmelidir. Karşılaştırma yapılan ürün, “diğer” olarak değil, “sıradan” olarak tanımlanmalıdır (<http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=2287>).

Andrews, Burton ve Netemeyer (2000), yaptıkları çalışmada, reklamlardaki gıda ürünlerine ilişkin bazı karşılaştırmalı iddiaların yanıltıcı olup olmadığını araştırmışlar ve elde ettikleri sonuçlar, gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin zaman zaman, bu ürünlere yönelik karşılaştırmalı iddialara bakarak çok fazla genelleme yapabildiklerini göstermiştir. Ayrıca, reklamda yapılan açıklamaların yanlış yorumlamaları engellemekteki rolünün, tüketicilerin gıdalar hakkındaki bilgi düzeyine ve reklamdaki iddiaların tipine bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Onlara göre, bu durum özellikle, doğada genel olarak besleyici olduğu düşünülen bir ürüne yönelik potansiyel yanıltıcı iddialar söz konusu olduğunda doğru olabilmektedir. Andrews , Netemeyer, ve Burton (1998), gıda ürünlerine yönelik açıklamaların etkilerinin nispeten daha az besleyici olarak görülen ürünlerin ne kadar bilindiğinden ve bu ürünler hakkındaki iddiaların tipinden bağımsız olduğunu ileri sürerken, Brucks, Mitchell ve Staelin (1984), farklı ürün kategorilerinin gıda ürünleri ve sağlıkla ilgili iddiaların algılanması üzerinde önemli bir rol oynayabileceğini belirtmektedir (Andrews, Burton ve Netemeyer, 2000:41). Gıda ürünlerine ilişkin yapılan karşılaştırmalardan özellikle gıdalar hakkında pek fazla bilgisi olmayan tüketiciler etkilenebilmekte ve böylece yanlış genellemeler sonucu yanlış satın alma kararları verebilmektedirler.

Karşılaştırmalı reklamlarla ilgili kuralları özetlemek gerekirse (http://www.mrsz.hu/eng_ethics.html):

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

Görüleceği gibi karşılaştırmalı bir reklam yapılırken pek çok husus üzerinde durmakta yarar vardır. Reklamda belirtilen üstünlük ifadelerinin kanıt gösterilerek sunulmasına dikkat edilmeli ve tamamlanmamış karşılaştırmalarla diğer markalar hakkında yanlış yorumların oluşturulmamasına özen gösterilmelidir. Bu adil ve dürüst bir rekabetin gereğidir. Gerçekten de, adil ve dürüst bir rekabet için tarafsız olmak ve haksız rekabete neden olmamak son derece önemlidir.

2.2.2.3. Abartılı Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar

Reklam, ürünün benzerlerinden farkını ortaya koyan bir çalışmadır. Bu farklılığı ortaya koymak amacıyla ürünün bazı özelliklerinin abartıldığı çalışmalara çok sık rastlanılmaktadır. Bu abartma, bazen ürünün üstünlüğünü iddia eden ifadelerin, bazen de çeşitli efekt, görüntü, ses vb. unsurların kullanılmasıyla gerçekleşmektedir.

Reklam kuralları konusunda uzman olan Ivan L. Preston, Federal Ticaret Komisyonunun, reklamda abartının aldatıcı olduğunu ve yasal olmadığını dikkate alması gerektiğini belirtmektedir. Preston abartıyı, bilinçli okuyucuların, dinleyicilerin ya da izleyicilerin ciddiye almayacağı derecede aldatma kapasitesine sahip, büyütülmüş, şişirilmiş ifadeler ya da fikirler olarak tanımlamaktadır. Preston ayrıca abartının aldatmanın yumuşak bir şekli olduğunu da iddia etmektedir. Ona göre abartı, insanların satın alma davranışlarını, onlara doğru olmayan inançlar yükleyerek etkilemektedir, fakat reklam kurallarını düzenleyenler bu tür abartı öğelerinin sadece akılcı olmayan, dolayısıyla korunmayı hak etmeyen bireyleri etkilediğini ileri sürmektedirler (Dunn vd., 1990:79-80). Bu, sorumluluğun alınmayıp, tüm yükümlülüğün tüketiciye aktarıldığı bir

yaklaşımıdır. Her tüketicinin akılcı olması gerektiğini düşünmenin ne kadar doğru olduğu tartışılması gereken bir konudur.

Ersoy ve Nazik (2006), tüketicinin ürün ve hizmetleri satın almada ve kullanmada yetersiz ve yanlış bilgi, tutum ve davranış sergilediğini ileri sürmektedir. Günümüzde çok sayıda ve çeşitte ihtiyaç maddesinin bulunması ve bunların hızla artması, alışveriş merkezlerinin çeşitlenmesi ve reklamlar tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Özellikle ergenlik çağındaki gençlerin, gerçek ihtiyaçlarının neler olduğuna, hangi ürünlerin iyi ve faydalı ya da hangi ürünlerin kötü ya da zararlı olduğuna, ürünlerin nereden ve ne zaman satın alınması gerektiğine karar vermeleri ve kendilerine en uygun olanını seçmeleri zorlaşmaktadır. Bu durum, ergenlik çağındaki gençlerin şaşkınlıklarına ve satın alınan mallardan gerektiği şekilde faydalanamamalarına neden olmaktadır. Bunda yanıltıcı ve abartılı reklamların da rolü olduğunu söylemek mümkündür. Bu tür reklamlar satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemekte ve sağlığa zararlı ürünlerin tüketimini tetiklemektedir (Ersoy ve Nazik, 2006:314). Kararsızlık yaşayan gençlerin özellikle abartılı reklamlara maruz kalmaları, onların seçimlerini olumsuz yönde etkileyebilecektir.

“Abartı özellik” gerçekte mevcut ise bu yasal bir yöntemdir. Örneğin, “Yeryüzündeki en hafif ve en şık hücreli telefon Motorola’dır.” ifadesi kabul edilebilir bir abartmadır. Genellikle, tüketicilerin bu tür olumlu ifadelerle güvenmeyecekleri varsayılmakta ve abartmanın zararsız bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Ayrıca abartılı yargıların yanlış olup olmadığına karar verecek objektif bir yol da mevcut değildir. Serbest rekabet anlayışı kapsamında, reklamda abartıya “Alıcı her şeyden kendi sorumludur” anlayışıyla yaklaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Abartı tüketiciyi yanıltmadığı sürece yasal kabul edilmektedir. Ancak, abartılı reklam olarak ifade edebileceğimiz açık sonlu iddiaların yer aldığı reklamlarda kullanılan, örneğin, “Bizim ürünümüz en iyisidir” ibaresi, kamuoyunu yanıltmamakta fakat haksız rekabete neden olmaktadır (Ural, 2003:176). Bu tür ifadelerin haksız rekabete yol açılmaması için kanıtlanması gerekmektedir.

Ali Atıf Bir, “en iyi” ifadesiyle ilgili görüşünü şu şekilde belirtmiştir: “En iyi’deki sorun ‘en’ sözcüğünden kaynaklanıyor. ‘En’, o ürünün rakiplerine göre ‘ölçülebilir’ somut ya da soyut bir üstünlüğü olduğunu ‘ima’ eder. Bu durumda ‘Niçin en iyisin?’ diye kanıt sorulması gerekir. Bu kanıt gösterilemezse abartının dozu kaçmış

demektir. ‘En’ niye ‘en’ olunduğu kanıtlanamadığı sürece kullanılmayacak bir sözcüktür. Niye ‘en’ olduğunu kanıtlayamayan da kesinlikle kullanmamalı.” (Hürriyet, 14.11.2005). Bu yorum, neden “en” olduğunu kanıtlamadığı halde hala bu sözcüğü kullanmaya devam eden bir firmanın etik bir davranış göstermeyeceğini ifade etmektedir.

Abartı aldatıcı özelliğe sahiptir ve aynı zamanda kanun tarafından yasal hale getirilmiştir. Fakat yine de tam olarak haklı çıkarılması söz konusu değildir. Abartının pazarda satıcılar ve reklamcılar tarafından ortaya atılmış iddialardan oluşan birçok çeşidi vardır ve ne yazık ki, “en iyi”, “ilk”, “kral” gibi abartılı ifadeler pek çok tüketicinin ürün seçimini ve satın alma davranışını etkilemektedir ve tüketici davranışını etkilediği kanıtlanmadığı ya da kullanılan ifadeler yalanlanamadığı sürece abartının kullanımına izin verilmeye devam edilecektir (Dunn vd., 1990:79-80).

Abartmalı övgü, “dünyanın en iyisi”, “muazzam”, “en büyük” gibi övüngen, ölçülemez ve genellikle anlamsız ifadeler kullanılarak ürünün ya da hizmetin imajını güçlendirme hareketidir. Avustralya Ticari Uygulamalar Komisyonu abartmalı övgüyü, “Kuralları çiğnemeyecek herhangi birini yanıltması muhtemel olmayan ve dikkat çekmek için kullanılan abartma ya da mübalağa” şeklinde ele almıştır. Bununla birlikte, ürün ya da hizmetin gerçek özelliklerini ve fiyat ifadelerini içeren tanımlamalar ve iddialar eğer doğrulama ve kanıtlama yeteneğine sahip değilse kuralların ihlal edilebileceğini ifade etmiştir (Lysonski ve Duffy, 1992:183-184).

Üstünlük iddiaları gerçekten de reklamlarda çok sık kullanılmaktadır. Doğrudan ifade edilmeyen bu iddialar abartmanın bir şeklidir. Bu ifadeler ayrıca, belli bir özelliğe ilişkin hiçbir markanın marka A’dan iyi olmadığını iddia eden karşılaştırmalı ifadelerdir. Abartmanın etkisi tüketicilerin ifadeden çıkardıkları sonuçlara bağlıdır. Abartılı iddia yeteri kadar masum olabildiği gibi, alıcının mesajın içeriğinin ötesinde bir şeyler çıkarması da mümkün olabilmektedir. Wyckham (1987), reklamlarda kullanılan örtülü üstünlük iddialarının hem abartılı hem de karşılaştırmalı reklamların bir şekli olduğunu belirterek, bu tarz iddiaları içeren reklamların tüketicileri aldatma potansiyeline sahip olduğunu ve reklamın güvenilirliğini zedelediğini ileri sürmektedir. Örneğin, “Satın aldığınız diğer mısır gevrekleri Kellogg’s All Bran’dan daha fazla doğal lif içermemektedir” şeklindeki örtülü üstünlük iddiası bir abartma olarak düşünülmekte, yani, bazı tüketiciler iddiayı All Bran’in diğer mısır gevreklerinden daha fazla lif

içerdiği şekilde yorumlayabilmektedir. İfade edilmese de, bir araştırma yürütüldüğü ve bu araştırmadan elde edilen tarafsız ölçümlere göre All Bran'in mısır gevreği markaları arasında en fazla lifi içerdiği şeklinde bir yorumun yapılması da mümkündür (Wyckham 1987:54-55). Bu üstünlük iddiası aynı zamanda doğrudan olmasa da bir karşılaştırma içermektedir. Bu iddiaya göre, Kellogg's All Bran markası bu marka dışındaki tüm markalarla karşılaştırılmakta ve bu markanın söz konusu özelliğe ilişkin diğer markalardan üstün olduğu ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu üstünlüğün kanıtlanmaması durumunda bu ifade diğer markalar hakkında yanlış yorumların yapılmasına neden olabilecek ve daha önce bahsedildiği gibi haksız rekabete yol açabilecektir.

Arrington (1982)'ye göre abartma, ürün ya da hizmet hakkında satıcı tarafından büyütülmüş, yüksek derecede hayal ürünü ya da imalı iddialarda bulunmaktır. Abartmanın yasal, gerekli ve reklamın çok başarılı bir şekli olduğu düşünülmektedir. Abartma sadece bir övünme değil, çok keskin bir etkiyi yaratmayı başarmak için tasarlanmış bir övünmedir. Reklamcılar, güya çeşitli araştırma teknikleri kullanarak, tüketicilerin gizli ihtiyaçlarını (güvenlik, uygunluk vb.) ve arzularını (güç, cinsel üstünlük, macera vb.) saptamakta, daha sonra bu ihtiyaç ve isteklere cevap verecek reklamları tasarlamaktadırlar (Arrington, 1982:3). Bazen bu ihtiyaç ve isteklere abartılı reklamlarla cevap vermek çok daha dikkat çekici ve etkili olmaktadır.

Aktuğlu (2006)'ya göre, reklam mesajında yer alan ifade yanlış olduğu halde tüketici tarafından ciddiye alınması beklenmeyecek derecede abartılı ise reklam aldatıcı ya da yanıltıcı olmamaktadır. Bu durumu yansıtan en güzel reklam örneklerinden biri, Ona markalı bitkisel yağ reklamında uçan insanlar, evler otomobillerin kullanılmasıdır. Ancak reklam mesajındaki abartı unsuru anlaşılmayacak durumda ise ya da tüketicinin abartıyı ciddiye alması söz konusuysa reklam aldatıcı ya da yanıltıcı olmaktadır (Aktuğlu, 2006:12). Bahsedilen reklamda insanların, evlerin ya da otomobillerin uçmasının mümkün olmadığı herkes tarafından bilindiği için, bu reklamın abartılı olmasına rağmen aldatıcı ya da yanıltıcı olmadığını söylemek mümkündür.

Rotfeld ve Rotzoll (1980)'in yaptıkları çalışmada, tüketicilerin abartmalı övgü içeren iddialara inandıkları ve bu iddiaların onların karar verme süreci ve satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Rotfeld ve Rotzoll, 1980:16-45). Benzer şekilde Rotfeld ve Preston (1981)'in çalışması, abartılı reklamların aldatma

kapasitesine sahip olduğunu göstermiş, araştırmada; iletilen abartılı reklam mesajlarına inanıldığı ve böylece, mesajdaki iddia doğru olmadığında, bu iddianın alıcıyı aldattığı görülmüştür. Abartı, satın alma niyeti uyandırmış ve satın alma kararlarıyla ilgili diğer bilişsel sonuçları doğurmuştur (Rotfeld ve Preston, 1981:9-17). Bu iki sonuç, tüketicilerin satın alma kararı verirken abartılı reklamlardan etkilenebileceklerini göstermektedir. Abartılı iddianın doğru olmaması durumunda ise, tüketicinin yanlış yönlendirilmesi söz konusu olacaktır.

Preston (1996,1998), abartılı reklamları tüketicileri aldatma yeteneğine bağlı olarak sınıflandırmış ve altı kategoriye ayırmıştır. Bu sınıflandırma; “en iyi”, “en iyi olması muhtemel”, “daha iyi”, “özellikle iyi”, “iyi” ve “öznel nitelik” şeklindedir. Bu altı kategoriyi aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Haan ve Berkey, 2002:245):

- Abartılı reklamların en aldatıcı tipi, “en iyi” iddiasıdır. Bu iddia, reklamı yapılan ürünün tanımlanan özelliğe ilişkin rakiplerinden daha iyi olduğunu ima etmektedir. Örneğin, Goodyear’ın “dünyadaki en iyi lastik” iddiası ve “Neslé en iyi çikolatayı yapar” iddiası.

- Sonraki en güçlü sınıflandırma, “en iyi olması muhtemel”dir. Minute Rice’ın “her zaman mükemmel pirinç” iddiası; diğer ürünler iyi olabilir, fakat hiçbiri daha iyi değil anlamına gelmektedir. En kötü ihtimalle ürünün en üstteki rakiple eşit durumda olduğunu ifade etmektedir.

- “Daha iyi” iddiası, bir ürünün bazılarında daha iyi olduğunu, fakat diğer ürünlerin söz konusu üründen daha iyi ya da bu ürüne eşit olabileceğini ileri sürmektedir. “Advil tam anlamıyla daha çok işe yarar” iddiasını ve Aquafresh’in “göz alıcı, daha beyaz dişler için” şeklindeki iddiasını örnek olarak vermek mümkündür.

- “Özellikle iyi” iddiası ürünü rakipler arasında yüksek bir noktaya yerleştirmektedir. Örneğin, Weber’in “Eğer o bir Weber’sse harikadır” şeklindeki iddiası.

- “İyi” sınıflandırması, ürünü zorunlu olarak değil, uygun bir şekilde diğer ürünlerle karşılaştırmalı olarak yüksek bir dereceye koymaktadır. Örneğin, Campbell Soup’un, “M’ m M’ m iyi” ifadesi bu gruba girmektedir.

- Altıncı ve en zayıf iddia ise “öznel nitelik”tir. “Hershey’in her barında bir gülümse vardır” şeklindeki bir iddia, diğer ürünlerle bir karşılaştırma yapmamakta, fakat tüketicilerin hemfikir olabilecekleri ya da olmayabilecekleri ürünle ilgili öznel bir iddia ortaya atmaktadır.

Haan ve Berkey (2002)'in, tüketicilerin abartılı reklamların bu farklı düzeylerine inanma isteklilikleri arasında bir farklılık olup olmadığını saptamaya yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerin Preston (1996, 1998)'in daha aldatıcı olarak ifade ettiği abartılı reklamlara inanma ihtimalinin daha fazla olduğu yönündeki hipotez reddedilmiştir (Haan ve Berkey, 2002:243-256). Bu sonuç, abartılı reklamlara inanma konusunda farklı tüketici gruplarının farklı düşünebildiklerini göstermektedir.

Haan ve Berkey (2002) çalışmalarında ayrıca, tüketicilerin abartılı reklamların inanırlığına ilişkin algıları test edilmiş ve bu inanırlık üzerinde tüketicilerin ürüne aşinalığının ve ürünle ilgili geçmiş tecrübelerinin etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, aşinalık ve inanırlık arasındaki ilişki düzeyi düşük çıkarken, tecrübe ve inanırlık arasındaki ilişki düzeyi yüksek çıkmıştır (Haan ve Berkey, 2002:243-256). Bu sonuç, ürünü daha önce tecrübe etmiş tüketicilerin ürünle ilgili abartılı iddialara daha fazla inanma ihtimali olduğunu göstermektedir.

Levitt (1970) gibi abartmanın savunucuları da söz konusudur. Levitt (1970), “Tüm abartılmış iddiaları ve hayal ürünü çağrışımları reklamlardan sildiğimizde sonuç ne olurdu?” şeklinde bir soru yönelmektedir. Ona göre kozmetikler, belirli koku ve renk seçenekleri içeren yüz ve vücut losyonları ve pudralar şeklinde sunulacak, fakat bunlar artık umut ve maceradan uzak olacaktır. Ayrıca ek olarak, bu ürünler satmayacak ve bizi mutlu etmeyecektir. Onları satın aldığımızda bizim istediğimiz umut ve maceradır. Biz otomobili sadece ulaşım için değil, onun bize vereceği güç ve statü için de istemekteyiz. Levitt (1970), İngiliz şair Thomas Stearns Eliot'un “İnsanlar çok fazla gerçekliğe tahammül edemez” sözüne atıfta bulunarak reklamın “işlenmemiş doğayı aşma”, “doğanın ham olarak biçimlendirdiğini geliştirme” çabası olduğunu ileri sürmektedir. Levitt (1970), “herkes her yerde çevresindeki dünyayı değiştirmek, dönüştürmek, güzelleştirmek, zenginleştirmek ve yeniden inşa etmek istemektedir” fikrini ileri sürmektedir. Ona göre, ticaret de bir artist, bir papaz gibi gerçeklikle birlikte aynı özgürlüğe sahiptir. Amaç, saf işlevsellikten daha fazlasının olacağına söz veren hayaller, semboller ve anlamlar yaratarak hedef kitleyi etkilemektir. Levitt (1970), güzelleştirme ve çarpıtmanın reklamın yasal ve sosyal olarak istenen amaçları arasında olduğunu iddia etmektedir. Ona göre, reklamın bu tekniklerini kabul etmemek, insanın dürüst isteklerini ve değerlerini reddetmektir (Levitt, 1970:84-92).

Ali Atıf Bir'e göre de abartı reklamın doğasında vardır. Reklamcılık açısından abartı ile gerçekdışı iddia arasında bir sınır çizmek her zaman kolay değildir. Her gün televizyon, gazete, radyo reklamlarında, “doğal, çevreye dost, taze, besleyici, güvenilir, iyi” gibi yüzlerce sıfat marka iddiaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Bir, Hürriyet, 14.11.2005). Genellikle bu sıfatların reklamlarda abartılarak sunulduğunu söylemek mümkündür.

Shimp (1979) da, tüketicilerin abartılı reklamlara çok fazla maruz kaldıklarını ve muhtemelen abartılı reklamların reklamcılar tarafından çok fazla kullanılmaya devam edeceğini ifade etmektedir. Shimp (1979), televizyonda yayınlanan havayolu, bira, deodorant ve şampuan reklamlarının %70'den fazlasının gerçek iddialardan çok hayali iddialar içerdiğini ortaya çıkarmıştır (Wyckham, 1987:56). Günümüzde de pek fazla bir değişiklik olmamıştır, çünkü televizyon reklamlarında abartılı iddialar hala kullanılmaya devam etmektedir.

2.2.2.4. Tanıklı Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar

Tanıklı reklamlar, bir kimsenin reklamı yapılan ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürmesi, söz konusu ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önermesini içeren reklamlardır. Tanıklı reklamlarda kimi zaman tüketicilerin, tüketicileri canlandıran oyuncuların yanı sıra, ünlü kişilerin tanıklığına da başvurulmaktadır. Bu tür reklamlarda, görüş sahiplerinin izninin alınması ve gerçek ifadelerle yer verilmesi etik açıdan çok önemlidir. Tanıklı reklamların genel amacı, reklamda ileri sürülen iddiayı, ürünün üstünlüğünü ve kalitesini ispatlamak, firma imajını güçlendirmektir. Tanıklar eşliğinde tüketicinin ikna edilmeye çalışıldığı bu tür reklamlarda ürünün başarısına ilişkin örnekler ve kanıtlar sunulmakta, ürünün etkileri hakkında bilgiler aktarılmaktadır. Bu nedenle tüketicinin ikna edilmesi sürecinde mesajı aktaran kişinin inanılabilirliği, çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı önemli olmaktadır. Tüketiciyi ikna etmenin, dolayısıyla tüketicilerde davranış değişikliğinin hedeflendiği tanıklı reklamlarda, çoğunlukla ünlü kişiler kullanılmaktadır. Eğer bir işletme bu tür mesaj içeriklerinde ünlü kişi kullanacaksa, tüketicinin ikna sürecinde bilgiyi özümseme, ünlü kişiyle özdeşleme ve uyum davranışları gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007:50).

Günümüzde birbirine benzeyen ürün ve hizmet sayısı çok fazla olduğu için, artık tüketicinin herhangi özel bir ürünü ya da hizmeti kullanmasını sağlayacak, ürün ya da hizmetin nesnel faydası ya da bir diğer deyişle ürünün çekirdek boyutu yeterli olmamaktadır. Tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetin belirli kişilik özelliklerini ve imajları taşımaları gerekmektedir. Bunu ifade etmenin en etkin yollarından birisi, bu ürün ya da hizmeti ürün ile örtüşebilecek bir ünlü ile tanıtma stratejisidir. Bunu gerçekleştirirken ürün veya markalarda bir kişilik, dahası ünlü bir kişilik kazandırmaya çalışılmaktadır. Reklamlarda ünlü kişilerden yararlanırken, bu kişiler ya kendi alanları ile ilgili, ya ürün veya hizmeti bizzat deneyerek tanıklık edeceklerdir. Kendi alanları ile ilgili olsun ya da olmasın ürün, hizmet ya da kuruluşu onaylayacak, reklamlarda bir karakter olarak oyunculuk gösterecekler ya da kurumun sözcülüğünü yapacaklardır (Kocabaş ve Elden, 1997:129,136). Reklamlarda sadece ünlü kişiliğin kendisinden yararlanılmayıp aynı zamanda o ünlü kişinin, özellikle sinema ve dizi sanatçılarının bir filmde ya da bir dizide rol aldığı karakterin özelliklerinden de yararlanılmaktadır. Örneğin, Ülker'in "Bizim" marka yağı, Bizimkiler dizisinin kahramanları ile tanıtılmış, dizinin ismi ve ürün ismi arasında bir köprü kurularak ürünün daha kolay hatırlanması sağlanmaya çalışılmıştır.

Gözütok (2006), pazarlama gurusu Philip Kotler'in, "Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar" sözünden bahsetmektedir. Ona göre, rakamlar da Kotler'in bu saptamasını haklı çıkarmaktadır. Bugün Amerika'da reklamda ünlü insanların kullanımı yüzde 50 oranındayken, Türkiye'de bu oran bazen yüzde 70'lere ulaşmaktadır. Ünlü kullanmaktaki amaç, ünlülerin popülarite, güven ve dikkat duygularından yararlanmaktır. Üstelik "Ünlü Satar" (Celebrity Sells) kitabının yazarı Hamish Pringle, bu durumun gelecekte daha da artacağını ileri sürmektedir. Çünkü marka ve ünlü kişi doğru eşleştirildiğinde satışlar 2'ye hatta 3'e katlanabilmektedir (Capital, 01.01.2006). Gerçekten de, ünlülerin kullanıldığı reklamlar her geçen gün artmakta, artık firmalar halkın gözünde belli bir yere gelmiş, çok konuşulan, popülaritesi yüksek ünlülerle ürünlerini özdeşleştirmeye çalışarak, ürünün inandırıcılığını ve tercih edilme oranını arttırmayı hedeflemektedirler.

Ünlülerin ürün satışları üzerinde neden bu kadar etkili olduğu konusunda bilimsel araştırmalar yapılmıştır. London School of Economics'ten evrim psikoloğu Satoshi Kanazawa, insanoğlunun onaylanmaya karşı zaafının, avcı-toplayıcı

olduğumuz dönemlere kadar uzandığını ortaya koymuştur. Kanazawa, örnek olarak maymunları vermiş ve maymunların, sürü liderinin fotoğrafına şöyle bir göz atabilmek için bile türlü “maymunluklar” yaptığını gözlemlediğinden bahsetmiştir. Kanazawa, ilk insanların gördükleri kişinin onlara saldırabilecek bir yabancı değil, tanıdık olduğunu anladıklarında rahatladıklarını ileri sürmüştür. Ona göre, bilinçdışı olarak, TV’de gördüğümüz insanları arkadaşımız sanmakta, tanıdıklarımıza güvendiğimiz için de ürün mesajlarına açık hale gelmekteyiz (Capital, 01.01.2006). Tüketiciler genellikle, bir ürünü satın alıp almamaya karar verirken, tanıdığı bir kişinin tavsiyesine başvurmayı tercih etmektedirler. Bu bazen bir arkadaş olurken, bazen de her gün televizyonda seyrettiği bir ünlü olabilmektedir.

Ünlülerin marka destekleyicisi olarak reklamlarda yer almaları sonucu çok büyük miktarlarda para kazandıkları bir gerçektir. Cronley vd. (1999), modern tüketicilerin bu durumun farkında olduklarını, fakat bu bilginin reklamın etkinliğini azaltmadığını ileri sürmektedir (Cronley vd., 1999:630).

Reklam, ürünün tanıtımı için gerekli olan en önemli silahlardan birisidir. Bu nedenle reklamda oynayacak ünlünün toplum tarafından güvenilir bir imaja sahip olması çok önemlidir. Çünkü insanlar ünlüleri örnek alarak, kendileriyle özdeşleştirmekte, onların yaşam tarzlarını, davranış biçimlerini kendi hayatlarında da uygulamaya çalışmaktadırlar. Cüneyt Arkın ve Fatih Terim gibi Türk toplumunda güçlü ve başarılı olarak bilinen ünlüler, bu özellikleri nedeniyle, birçok ürün reklamında kullanılmışlardır (Şimşek ve Uğur, 2003:356). Ünlünün yaşam tarzının, davranışlarının, tercihlerinin tüketici tarafından örnek alınmasının, tanıklı reklamların neden çok sık kullanıldığını açıklamada etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Son yıllarda gittikçe artan tanıklı reklamlarla ilgili dikkat edilmesi gereken temel hususlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007:49-50):

- Ünlü kişinin, kendi dalında bilgili ve tecrübeli olduğu kabul edilmiş olmalıdır.
- Ünlü kişinin, reklamını yaptığı ürün ya da hizmet konusunda tarafsız olması gerekir.
- Ünlü kişi hakkında doğru ya da yanlış düşüncelerin ve ön yargıların bilinmesi gerekir.

- Ünlü kişi açısından reklamın getireceği olumlu ve olumsuz sonuçların dikkate alınması gerekir.

Reklamda kullanılan kişilerin ürüne uygunluğu da bir diğer önemli konudur. Örneğin çocuklara yönelik bir ürün reklamında onlara itici gelen ve onlar tarafından sevilmeyen bir kişinin kullanılması, ürüne karşı antipatiye neden olabilmektedir. Önemli olan ürünle ünlü kişinin özdeşleşebilecek özelliklere sahip olabilmesi ve tüketici tarafından o ürüne yakıştırılmasıdır. Örneğin “Omomatik” reklamında oynayan İclal Aydın bir oyuncu olmanın dışında toplum gözünde tertipli ve düzenli bir annedir. Dışbank’ın “İdeal Kart” reklamında oynayan Orhan Gencebay bir şarkıcı ve bestecidir. Bu reklamda kullanılmasında toplumun gözünde güvenilir, dürüst ve baba konumunda bir kişi olması etkili olmuştur (Şimşek ve Uğur, 2003:356). Ürün ya da hizmet için yanlış ünlünün ya da tanığın seçilmesi, ürün ya da hizmeti olumsuz şekilde etkileyebilmekte, ürün ya da hizmetin satışında düşmeye neden olabilmektedir.

Gerçekten de reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ünlünün örtüşmesi reklamın inandırıcılığı açısından çok önemlidir. Hatalı ünlü kullanımı durumunda, tüketici ünlünün tanıklığını gerçek dışı bulabilmektedir. Ya da ünlü o kadar çok markanın veya ürünün reklamında oynamıştır ki, artık bu işi sadece para için yapmaya başladığı düşünülmektedir. Bu durumda, ünlü bir marka destekçisi olarak değil, sadece bir oyuncu olarak görülmeye başlayacaktır (Özata, <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/03/reklamlarda-unlu-kullanimi-devam/>). Bu da reklamın inandırıcılığını ve söz konusu ünlünün güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Reklamda ünlü kullanma stratejisi; ancak ünlü, markaya artı bir değer kattığında anlam kazanmaktadır. Bu artı değer, markanın algılanmasında ya da satışlarda ortaya çıkmaktadır. Reklamdaki ünlü, hayranları tarafından sevilen, takdir gören ve güvenilen biriye, reklamı yapılan ürün veya hizmet kimi zaman kalitesine bile bakılmaksızın tüketicinin bilinçaltına yerleşerek rağbet görecektir. Yani reklamda doğru ünlü kullanımı tüketicinin daha kolay algılamasını ve iyi hatırlamasını sağlamaktadır. Tersisi durumda ise negatiflik söz konusudur. Ünlü kişinin herhangi bir skandalı reklamı yapılan ürün ya da hizmetin zarar görmesine neden olabilmektedir. Örneğin; doping kullandığı gerekçesiyle iki yıl yarışlardan

men edilen Süreyya Ayhan'ın Vestel markasına, uyuşturucu kullandığı saptanan Kate Moss'un da Chanel'e zarar vermesi kaçınılmaz olmuştur. Bu durumu fark eden markalar ünlülerle olan sözleşmelerini sonlandırmaktadır (Warhol, <http://burakargin.blogspot.com/2006/03/nl-reklamlar.html>). Bu nedenle, firmaların reklamlarında marka destekçisi olarak kullanacakları ünlüyü seçerken çok dikkatli olmaları gerekmektedir.

Louie ve Obermiller (2002), birlikte çalıştıkları ünlü olumsuz olaylar yaşadığı takdirde firmanın nasıl bir tepki vermesi gerektiğini araştırdıkları çalışmalarında, firmanın; yaşadığı olumsuz olaylardan dolayı suçu fazla olan ünlüyle ilişkisini sonlandırması, suçu az olan ünlüyle ise ilişkisine devam etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Louie ve Obermiller (2002), Hertz firmasının, marka destekçisi olarak kullandığı eski futbolcu ve spor yorumcusu O.J. Simpson skandal yaşadığı zaman acil önlem almadığından bahsetmektedir. Simpson 1994'de karısını ve karısının arkadaşını öldürmekle suçlanmıştır. Bu esnada, Hertz firması protestocular tarafından kınanmıştır, çünkü firma beş yıl önce, Simpson eş istismarından suçlandıktan sonra onunla çalışmaya devam etme kararı almıştır (Louie ve Obermiller, 2002:41-52). Hertz firmasının zamanında doğru kararı vermeyip birlikte çalıştığı ünlüyle ilişkisini kesmemesi, onu gelecekte istenmeyen durumlara sürüklemiş, tüketicilerin tepkisini çekerek protestolara maruz kalmasına neden olmuştur.

Reklamcılar sık sık tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemek amacıyla, güvenilir kaynaklar olarak marka destekçisi ya da tanık kullanmaktadırlar. Goldsmith vd. (2000), tanık ve firma güvenilirliğinin, reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu doğrultuda 152 yetişkin tüketiciye Mobil Oil firmasıyla ilgili hayali bir reklam izletilmiş ve tüketicilerden; reklamdaki tanığın güvenilirliğini, firmanın güvenilirliğini ve reklama karşı tutumu, markaya karşı tutumu ve satın alma niyetini değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçta, reklama karşı tutum üzerinde en güçlü etkiye tanığın güvenilirliğinin sahip olduğu, markaya karşı tutum üzerinde ise, en güçlü etkiye firmanın sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, hem tanığın hem firmanın güvenilirliğinin; reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu araştırma bulguları arasındadır (Goldsmith vd., 2000:43-54). Amos vd. (2008)'in yaptığı benzer bir çalışmanın sonuçları da, ünlü

hakkındaki olumsuz bilgilerin bir reklam kampanyasına son derece zarar verdiğini ortaya koymuştur. Örneğin Pop Star Michael Jackson hakkındaki çocuk tacizi suçlaması olumsuz çağrışımların doğmasına neden olmuştur. Jackson'ın imajındaki bu değişim, onun Pepsi için kullanılan marka destekleyici etkisinin dibe vurmasına neden olmuştur. Ünlü kişinin dürüstlüğü, uzmanlığı ve çekiciliğinden oluşan kaynağın güvenilirlik modeli; satın alma niyeti, marka tutumu ve reklama karşı tutum üzerinde etkili olmaktadır (Amos vd., 2008:209-234). Solomon (1996)'ya göre kaynağın güvenilirliği; mesajın etkinliğinin tüketici tarafından algılanan, marka destekleyicisi olan ünlünün uzmanlık ve dürüstlük seviyesine bağlı olduğunu göstermektedir (Junokaité vd., 2007:386).

Tüketicilerin tepkileri; ünlünün kesin masum olduğu düşüncesinden, kesin suçlu olduğu düşüncesine kadar değişiklik gösterme eğilimindedir. Örneğin Michael Jackson suçlandığı zaman medyada, ateşli fanatiklerin onun kesin masum olduğuna inandıkları gibi, bazılarının onun muhtemelen suçlu olduğunu düşündükleri de yer almıştır. Aynı şekilde medya, çoğu insanın taciz ve tecavüz suçlamalarıyla hakkında dava açılan ünlü basketbolcu Kobe Bryant'ın suçsuz olduğuna inandığını ileri sürmüştür. Fakat marka destekçisi olarak onu kullanan çoğu firma, tüketicilerin kafalarında ırz düşmanı olarak algılanan bir adamla ilişkilendirme riskine girmekten kaçınmıştır (Johnson, 2005:100). Burada firmanın verdiği kararın doğru olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü güvenilirliği zedelenmiş bir marka destekçisinin ürün ya da hizmetler hakkında ne kadar inandırıcı olacağı tartışma konusudur.

Bailey (2007)'in, ünlü kişi hakkındaki hangi bilginin tüketicinin tutumunu ve algısını değiştirebileceğini saptamaya çalıştığı alan araştırmasında; üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcıların, ünlü erkek sporcuların karıştığı olumsuz olayları daha çok hatırladıkları ve tartıştıkları, fakat bu olumsuz olayların, onların markayı ya da bu ünlüyü kullanan firmayı algılamaları üzerinde çok az etkisi olduğu ya da hiç etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır (Bailey, 2007: 85-107). Bu çalışma, tüketicilerin ünlü kişi ve marka/firma arasında kurdukları bağlantıya ilişkin farklı sonuçların da çıkabileceğini göstermektedir.

Till ve Busler (2000), çekiciliğin ve uzmanlığın marka tutumu, satın alma niyeti ve marka inancı oluşturmadaki rolünü araştırdıkları çalışmalarında, markayla uygun destekçiyi eşleştirmek açısından uzmanlığın fiziksel çekicilikten çok daha

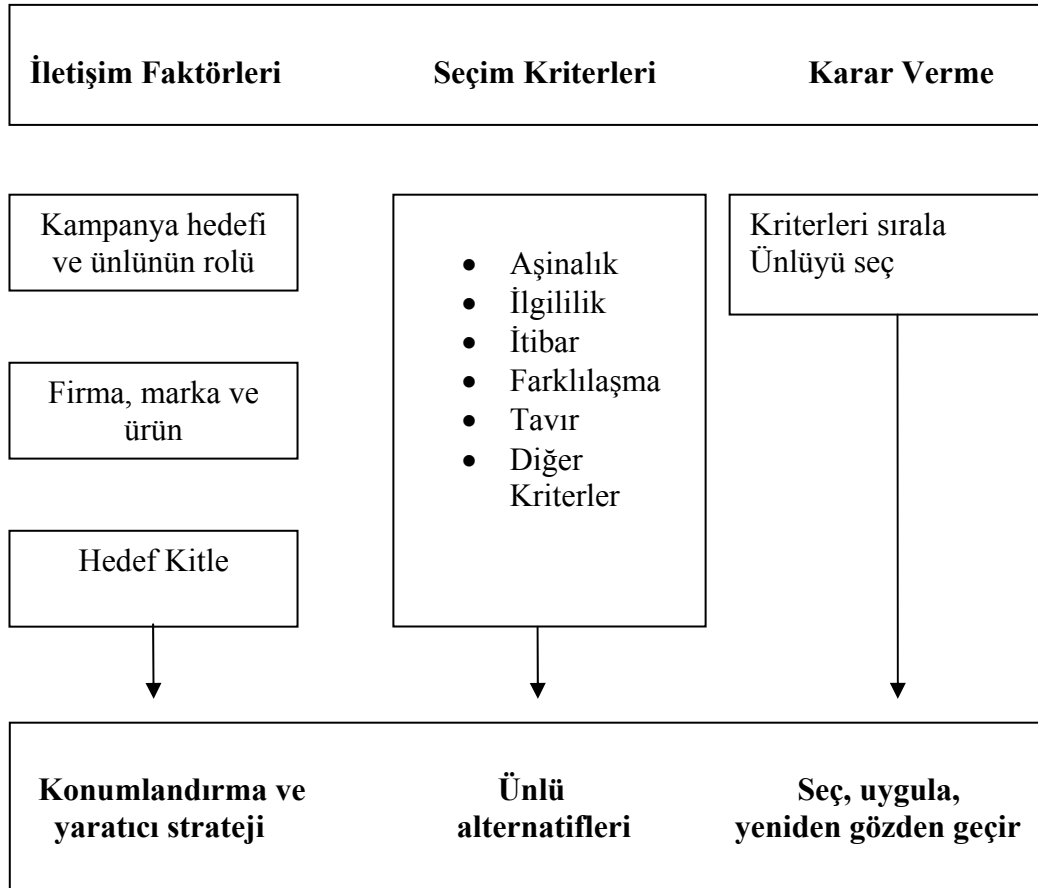
önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmaya göre, çekici bir ünlünün kullanımı kolonya markasına olan inancın oluşmasında etkili olurken, dolmakalem markası açısından etkili olmamıştır. Ayrıca, bir atletin “ekstra enerji verir” şeklinde tanıtılan bir enerji yiyeceği markasının reklamında kullanılmasının, markaya olan inanç üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Till ve Busler, 2000:1-13). Bu çalışma, markanın inandırıcılığı açısından, ürün ya da hizmeti bizzat kullanan ya da kullanma ihtimali olan, onu tecrübe etmiş ya da reklamı yapılan ürün ya da hizmet konusunda bilgisi ya da uzmanlığı olan kişinin ne kadar etkili olacağını göstermektedir. Gerçekten de markayı desteklemek için seçilen kişinin, ürün ya da hizmetle ilgisi olmadığı halde, sırf çekici ya da ünlü olduğu için reklamda kullanılması, etik açıdan da sorgulanması gereken bir sorundur.

Amerikan Reklam Federasyonu Etik Kuralları (2002)’ye göre, “Tanıklı reklamlar, gerçek ve dürüst fikirlerini ya da tecrübelerini yansıtacak yetkili bir tanıkla sınırlı olmalıdır.” Buradan da anlaşılacağı gibi, düşünülmesi gereken, reklamda tanık kullanılıp kullanılmamasından çok, reklamda yer alan belirli bir sözcünün ya da tanığın kriterlere uyup uymamasıdır (Shaver, 2003:296). Bu etik kuralın yukarıda bahsedilen soruna dikkat çektiğini söylemek mümkündür.

Reklamı yapılan markanın, destekleyen ünlü ya da tanık tarafından kullanılıyor olup olmaması da bir diğer etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Erdoğan vd. (2001), ünlünün markanın kullanıcısı olup olmamasının ünlü seçimi aşamasında önemli bir konu olarak düşünülmediğini ileri sürmektedir. Kampanyaların ünlünün rakip markayı kullanırken yakalanması ya da ürünü ya da hizmeti hiç kullanmaması sonucu zarar görmesine rağmen, firma yöneticilerinin bunu önemsiz görmesi gerçekten ilginçtir. Yardley firmasının nadiren makyaj yapan Helena Bonham Carter’la görüşme yapmasını buna örnek olarak vermek mümkündür (Erdoğan vd., 2001:43-44). Bunun yanı sıra L’Oreal’in saç boyası reklamına çıkan Cybill Shepherd’in saçını boyamadığının anlaşılması da bir diğer örnektir. Ünlü golfçü Tiger Woods, Nike’tan yılda 694 bin dolar alarak “Tour Accuracy” topunun marka destekçiliğini yaparken turnuvalarda bu topu değil, kendisine özel geliştirilmiş bir top kullandığı anlaşılmış, bir tüketici grubu olayı mahkemeye götürerek Nike’ı gerçeği itiraf etmeye zorlamıştır (Karasu, Hürriyet, 29.01.2005). Reklamı yapılan ürün ya da hizmeti hiç kullanmayan ya da bu ürün ya da hizmet hakkında bilgisi olmayan

tanığın ne kadar inandırıcı ve güvenilir olacağı, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili tüketicilere ne kadar doğru ve eksiksiz bilgi aktaracağı tartışılması gereken bir konudur.

Ünlü seçiminde nasıl bir süreç izlenmesi gerektiği aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 2.4: Marka Destekçisi Ünlüyü Seçme Stratejisi (Kaynak:Miciak ve Shanklin, 1994:56)

Şekilden de anlaşılacağı gibi, kullanılacak ünlünün seçiminde; kampanya hedefi doğrultusunda ünlünün rolünün ne olacağı, hedef kitlenin ünlüyü tanıyıp tanımadığı ya da onun farkında olup olmadığı, ünlünün markayla ya da ürünle ilgisinin olup olmadığı, ünlünün güvenilirliği, saygınlığı, farklılık yaratabilmesi, toplum içindeki tavır ve davranışları çok önemlidir. Karar aşamasında bu kriterler titizlikle gözden geçirilmeli, uygun kriterlere sahip ünlünün seçilmesine dikkat edilmelidir. Bu tarz kriterlere uymayan bir ünlünün seçimi gelecekte firmayı zor

durumda bırakabilecek, tüketicilerin firma, marka ya da ürün hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmalarına neden olabilecektir.

İşletmeler tanıklı reklamlarda ünlü kişilerin yanı sıra üniversiteler, bilim adamları, araştırma şirketleri gibi kişi ve kuruluşlardan da destek almaktadır. Reklamda ikna sürecini arttırmayı ve tüketiciyi bilgilendirmeyi hedefleyen tanıklı reklamlarda araştırma raporlarından faydalanılacaksa bu raporlar gerçek ve doğru sonuçları yansıtmalı, üniversiteler ve çeşitli araştırma kuruluşlarının kabul ettiği uluslararası ölçme ve değerlendirme kriterlerini taşıyıp taşımadığı dikkate alınmalı ve buna uygun sonuçlar reklamda kullanılmalıdır (Aktuğlu, 2006:15). Ülkemizde de özellikle deterjan gibi temizlik ürünlerinin, gıda ürünlerinin, diş macunu, diş fırçası gibi sağlık ürünlerinin reklamlarında sıkça üniversitelerin ya da bilim adamlarının tanıklığına başvurulmakta, konuyla ilgili çeşitli araştırma raporları sunulabilmektedir. Bu tür reklamlar, sunulan raporlar doğruyu yansıtmadığı takdirde yanıltıcı olabilmektedir.

Reklam Uygulama Esasları Madde 6'ya göre; “Reklamlar gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık veya onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır. Geçerliliğini yitiren ya da başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılmamalıdır”. Bu düzenlemeye ek olarak ülkemizdeki konuyla ilgili diğer kanun, yönetmelik ve tebliğler incelendiğinde tanıklı reklamlarda ayrıca doğrulanabilir olaylarla ilgili tanımlamalar ve tanıklıklar, iddialar ya da örnek anlatımların kanıtlanması gerekmektedir (Aktuğlu, 2006:15).

Kısaca özetlemek gerekirse, tanıklı reklamlarda tanığın ya da ünlünün güvenilirliğine, inandırıcılığına, ürün ya da hizmetle ilgili olup olmasına, saygınlığına ve toplumda nasıl algılandığına özen gösterilmelidir. Ayrıca, tanık olarak kullanılan kişi ya da kurumun tanıklığının, ürün ya da hizmete ilişkin onay ifadelerinin, iddialarının kanıtlanmasına ve ürün ya da hizmetle ilgili gerçek ve doğru sonuçları yansıtan araştırma raporlarının sunulmasına da dikkat edilmelidir.

2.2.2.5. Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları

Çocuklar özellikle genç nüfusun ağırlıkta olduğu ülkelerde, reklamların önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Pek çok firma bu hedef kitleyi etkilemenin yollarını aramakta, bunun için de televizyon reklamlarını yoğun olarak kullanmaktadır.

Çocuk tüketimi konusunda ABD'nin bir numaralı otoritesi sayılan, Texas A&M Üniversitesinden Prof. Dr. James McNeal, "Tüketici Olarak Çocuk" adlı kitabında, firmaların çocukları hedef alırken, amaçlarının "ömür boyu garantili müşteri" edinmek olduğunu belirtmektedir (Karasu, Hürriyet, 09.01.1998). Kısacası firmalar çocukların gelecekte sadık müşteriler olmalarını hedeflemektedir.

RTÜK'ün Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlke ve Esaslarının çocuklarla ilgili maddesine göre, 15 yaş ve altındaki izleyici kitleye yönelik ve bu kitlenin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Türkiye'de durum böyleyken diğer ülkelere bakıldığında farklı yaş sınırları görülmektedir. Ülkeler kendi kültür yapılarına göre çocuk sayılmak için gerekli üst sınırı belirlemişlerdir. Buna göre; Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İtalya, ve Uluslararası Ticaret Komisyonu (ICC) 14 yaş altındakileri çocuk olarak tanımlamaktadır. İzlanda, İrlanda, Norveç, Slovakya için bu yaş 18, İrlanda ve İngiltere için 15 iken, Hollanda, İspanya ve Amerika'da bu sınır 12 olarak belirlenmiştir (Quinn, 2002:16).

Çocuğu bir baskı aracı olarak satın alım gücüne sahip ebeveyn karşı kullanmayı hedefleyen, "direkt tüketici" ye değil, direkt tüketicinin doğal bağına, yani çocuğuna seslenen reklamlar, çocuğu motive etmekte ve ebeveynin satın almasını sağlamaktadır. Örneğin, asıl ürün 5-6 yaşlarında bir çocuğun okuyamayacağı bir gazete olmasına rağmen, gazeteyle birlikte verilen yan ürün ile çocuk cezbedilmeye çalışılmakta ve "Haydi çocuklar yarın annenize şu gazeteyi aldirtın" sloganı tekrarlanmaktadır (Pulat, <http://www.grafist.net/yazilar/pmakale01.html>). Yan ürün bir oyuncak ya da bir boyama kitabı olabilmektedir. Bu tür yan ürünler çocuklar tarafından ilgi görmekte, çocuk, gazeteyi alması için ebeveynini zorlamaktadır. Böylece çocuğunu üzmemek isteyen ebeveyn de asıl ürünü, yani gazeteyi almaktadır.

Radyo ve televizyon kuruluşları reklam ve yayın ilkeleri ve şekilleri ile reklam gelirlerine ait paylarının ödenmesi hakkındaki yönetmeliğin 579. maddesine göre, "çocuklara, kendilerinin doğrudan kullanmayacakları veya yararlanmayacakları ürün ve hizmetlerin reklamlarında reklam mesajı iletme görevi verilemez ve onların fiziksel ve

ruhsal gelişimlerine zarar verecek hususlar bulunamaz. Reklamlarda çocuklar yetişkin dil, davranış, giysilerle makyaj ve görüntülerle yer alamazlar.” Bu maddeyle ilgili olarak, cep telefonu kullanamayacak yaştaki çocukların Turkcell reklamlarında yer almasını örnek olarak vermek mümkündür. Bu reklamda, reklamı yapılan ürün çocukların doğrudan kullanmayacakları ya da yararlanmayacakları bir üründür.

Televizyon reklamlarının çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki olumsuz etkileri son yıllarda çok fazla tartışılan bir konu haline gelmiştir. Tansey ve Worsley (1995), Britanya’da televizyon reklamlarının yaklaşık %80’ninin kızarmış patates, peynir, margarin ve çikolata içeren; yağ, tuz ve şeker oranı yüksek şekerleme, çerez ya da kızarmış tavuk, sandviç, hamburger gibi hazır yiyecekler için olduğundan bahsetmektedir. Tıp uzmanları çoğu çocuk grubunun arasında artan obezitenin bu tip yiyeceklerle bağlantısı olduğuna dikkat çekmektedir. Çocuk obezitesiyle ilgili tartışmalar televizyon reklamları ve yiyecek firmaları üzerine odaklanmaktadır. Pazarlama düzeyinde uzmanlar, çocuklara yönelik reklamların yasaklanmasını ve hazır yiyecek ambalajlarının üzerinde besinlerle ilgili tanıtıcı etiketlerin bulunmasını önerirken; politik düzeyde, yararlı olduğu kadar bilgilendirici tavsiyeler verilmektedir. Örneğin, yiyecek endüstrisinin politik katkılarını kontrol altına almak, hazır yiyecek ve alkolsüz içecekler üzerinden vergi almak ve meyve sebze içeren besleyici yiyeceklerin masraflarının karşılanması amacıyla para yardımı yapmak gibi (Coakley, 2003:339).

Childs ve Maher (2003), ABD’de çocuklara yönelik televizyon reklamlarının %46’sının yiyeceklerle ilgili olduğunu ifade etmiştir. Galo (1999) da, yiyecek sisteminin 1999’da 7.3 milyar dolar harcamayla ABD’nin ikinci büyük reklamcısı olduğunu belirtmiştir. Bunun aksine, beslenmeyle ilgili eğitim, değerlendirme ve gösteriler için ayrılan reklam bütçesi 333 milyon dolardır. İlginçtir ki, çok büyük miktardaki kanıt, reklamın kötü yemek yemeye neden olduğunu gösterememektedir. Bununla birlikte, reklam sağlıksız yemek yeme davranışlarını normalleştirmede önemli bir role sahiptir. Örneğin son yıllarda, küçük bir fark ödenmesi koşuluyla küçük porsiyon yerine büyük porsiyonun önerilmesi, büyük porsiyon yemeyi normal hale getirmektedir (Hawke ve Veer, 2006:321). Özellikle McDonald’s ve Burger King gibi fast food restoranları bu yöntemi çok sık uygulamakta ve bu uygulamayı televizyon reklamlarında da vurgulamaktadırlar.

Woodward vd. (1997) çalışmalarında, gençlerin televizyon seyretme süreleriyle yemek seçimleri arasında bir bağlantı olup olmadığını araştırmışlardır. Buna göre, meyve ve sebze, ekme, bisküvi, peynir, dondurma, yağlı ya da yağsız süt, tavuk, et, salam, tereyağı, margarin, kızarmış patates, alkolsüz içecekler gibi belirli besinlerin tüketilme sıklığıyla televizyon seyretme arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Woodward vd. (1997), araştırmada yer alan besinler arasında, obezite ve yüksek kolesterolle ilişkilendirilebilecek, aile kontrolü dışında tüketilen kızarmış patates, alkolsüz içecekler gibi besinlerin etkilerinin reklamların ya da programların (ya da ikisinin birden) aracılığıyla ortaya çıkıp çıkmadığının saptanamayacağını belirtmektedir. Çünkü ankette kullanılan besinlerin marka isimlerinden çok jenerik isimleri kullanılmıştır. Ayrıca yiyeceklerin çoğu çok sık reklamı yapılan yiyeceklerden değildir. Bu nedenle reklamın tek neden olduğunu söylemek mümkün değildir (Woodward vd., 1997:229-235). Yine de, genel olarak araştırmada adı geçen besinlerle -ki bu besinler arasında yüksek yağ oranı içeren besinler de yer almaktadır- televizyon seyretme arasında bir ilişkinin olduğunun ortaya çıkması, marka isimleri belirtilmese de, televizyon reklamlarının bu ilişkinin oluşmasında etkili olabileceğini göstermektedir. Çünkü bu besinler en çok reklamlarda yer almaktadır.

Hawkes (2005), günümüzde önemli bir sorun haline gelen obezite ve pazarlama arasındaki ilişkiye dikkat çekmekte ve pazarlamanın özellikle de reklamın çocukların yemek yeme alışkanlıkları üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilecek yollardan birinin özdenetim olduğunu ileri sürmektedir. Özdenetim, endüstrinin aktif olarak katıldığı ve kendi kendini denetlediği bir sistemdir. Çoğu büyük gıda firması son yıllarda çocukların kötü yemek yeme alışkanlıklarıyla ilgili endişelere duyarlılık göstermektedir. Bu firmalardan biri PepsiCo'dur. Mayıs 2005'te firma İngiltere'de televizyon reklamlarıyla çocukları hedef almayacağına söz vermiştir. PepsiCo ayrıca, sağlıklı beslenmeyi teşvik etmek için olumlu pazarlama uygulamalarını geliştirmeye de devam edeceğini ifade etmiştir. Fakat hala çocuklara yönelik yağ, şeker ve tuz içeren besinlerin promosyonunun azaltılması uzak gibi görünmektedir. ABD'de yayınlanan son verilere göre, gıda firmaları çocukların obezite oranlarının arttığı konusundaki endişelerin farkındadırlar ve bu nedenle Amerikalı çocuklar için yeni ve sağlıklı yiyecek ve içecekler geliştirmektedirler. Fakat daha sağlıklı bu yiyecek ve içeceklerden elde edilen kazançlara rağmen şekerleme sektörü liderliğini korumaktadır (Hawkes, 2005:374-382).

Ne kadar sağlıklı ürünler üretilirse üretilsin, ne yazık ki yasak olan, özellikle de çocuklara çekici gelmektedir.

Arnas (2006) ise, Türkiye’de televizyon reklamlarının çocukların yemek yeme alışkanlıkları ve gıda tüketimleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, Star TV, Show TV, Atv, Kanal D ve TRT 1 kanallarında, Cumartesi ve Pazar sabahları çocuk programları esnasında yayınlanan televizyon reklamlarının içerik analizini yer almaktadır. Arnas (2006), 5 hafta boyunca Cumartesi ve Pazar sabahları saat 07.00 ve 11.30 arasındaki televizyon programlarının ve reklamlarının izlendiğini belirtmiştir. Her hafta bir kanal izlenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucu, yaklaşık 121 dakikalık program esnasında yayınlanan televizyon reklamlarının yaklaşık 35 dakika olduğu, toplam 775 televizyon reklamının 344’nün gıdayla ilgili olduğu, gıda reklamlarının ise çoğunun şeker, çikolata, cips, süt, peynir ve yoğurt gibi süt ürünleri ve kahvaltılık gevreğiyle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır (Arnas, 2006:138-145).

Çalışmanın ikinci bölümü ise, 3-8 yaşlarındaki çocukların televizyon reklamlarını izlerken gösterdikleri davranışlar ve alışveriş esnasındaki satın alma istekleri üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, 347 ebeveyne anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre, çocukların %40.3’nün televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri ebeveynlerinden satın almalarını istedikleri ve %8.9’nun istedikleri ürünü satın almaları için ebeveynleriyle tartıştığı ve/veya ağladığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca çocukların şeker, dondurma, bisküvi, pasta, kek ya da alkolsüz içecekler gibi daha fazla tatlandırılmış ürünleri istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Arnas, 2006:138-145). Sonuçlar Türkiye’deki çocukların televizyon reklamlarından ne kadar etkilendiklerini göstermektedir. Çalışmadan, Türkiye’deki çocuklar açısından durumun hiç de parlak olmadığı anlaşılmaktadır. Yağ ve şeker oranı yüksek bu tarz ürünlerin ısrarla tüketilmek istenmesi gelecekte obezite, yüksek tansiyon ve kalp hastalıkları riskini arttırabilecektir.

Okulda okutulan dersler ve beslenmeyle ilgili terimleri anlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere yaptıkları araştırmada Suzuki ve Rowedder (2002), Japonya, ABD ve İngiltere’de yaşayan 8-10 yaşları arasındaki 944 öğrenciye anket uygulamışlar ve katılımcılara beslenmeyle ilgili terimleri hatırlama ve anlamaya yönelik sorular yöneltilmişlerdir. Araştırmanın sonucunda, okul çağındaki ilk dönemlerinde beslenmeyle ilgili eğitim alan ABD ve İngiltere’deki öğrencilerin, bu bilgileri ailelerinden ya da televizyondan öğrenen öğrencilerden daha iyi anladıkları ortaya

çıkıştır. Suzuki ve Rowedder (2002), çocukların okulda bahsedilmeyen beslenmeyle ilgili bilgileri evde, ailelerinden, televizyon reklamlarından ve gıda ürünlerinden öğrendiklerini, bununla birlikte okulların en doğru bilgiyi sağlayacağını ve okul çağının ilk dönemlerinde beslenmeyle ilgili eğitim verilmesinin çocuklar üzerinde olumlu etkisi olacağını ileri sürmektedir (Suzuki ve Rowedder, 2002:249-255). Çocukların beslenmeyle ilgili erken yaşlarda eğitilmelerinin, onların gelecekteki beslenme alışkanlıklarını olumlu yönde etkileyeceği bir gerçektir.

Suzuki ve Rowedder (2002)'in çalışmasında ayrıca, okul günlerinde televizyon seyretme süreleri ve televizyon reklamlarının şekerleme ve gazlı içecekleri satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, üç ülkede de çoğu öğrencinin televizyon reklamlarından etkilendikleri bulunmuştur. Bu nedenle, okulda okutulan dersler aracılığıyla öğrencilere televizyon reklamlarındaki mesajları eleştirel bir yaklaşımla değerlendirme becerisi kazandırılmalıdır (Suzuki ve Rowedder, 2002:249-255). Bu şekilde, çocukların televizyon reklamlarından daha az etkilenmelerini sağlamak mümkün olabilecektir.

Kennedy vd. (2002)'nin, çocukların televizyonla ilgili tecrübelerini ve düşüncelerini anlamaya yönelik, Kuzey Kaliforniya'da 7-10 yaşlarındaki 51 İngiliz kökenli ve Latin çocukla yaptıkları odak grup çalışmasında, katılımcıların neredeyse hepsi reklamın aldatıcılığından bahsetmiştir. Çocuklar televizyon reklamlarıyla ilgili önemli noktaları, "Ürünün fiyatı reklamlarda verilmiyor ya da ürünler televizyonda gerçekte görüldüğünden daha iyi görünüyor" şeklinde belirtmişlerdir. Genel olarak, çocukların çoğu televizyon reklamlarıyla ilgili olumsuz duygu ve düşüncelerini ifade etmişlerdir. 8 yaşındaki bir çocuk: "Televizyon reklamları çocukları ailelerinden bir şeyler satın almalarını istemeye yönlendirmektedir. 'Bundan benim de olabilir mi? Bundan benim de olabilir mi?' şeklinde soru soran bazı çocuklar tanıyorum. Örneğin, 'X' marka şampuanı 3 hafta kullandıktan sonra insanlar Cindy Crawford gibi olacaklarına inandırılmaktalar" şeklinde fikrini belirtmiştir (Kennedy vd., 2002: 289-294).

Torlak (2007)'ye göre, çocuklara yönelik reklamların bazı çizgi film kahramanlarıyla desteklenmesi, çocukların zihninde farklı imajlar oluşmasına neden olabilmektedir. Çocukların zihninde oluşan imajı desteklemeyen çok sayıda ürün çocukların geleceğine yön verecek sosyal ve psikolojik yapılarını olumsuz yönde

etkileyebilecektir. Diğer yandan çizgi film kahramanlarının insanüstü davranışlarının satın alınan ürünlerle gerçekleştirilememesi, çocukların hayal dünyalarını alt üst edebilmekte ve onların olumsuz davranışlar sergilemelerine yol açabilmektedir (Torlak, 2007:270-271).

Neeley ve Schumann (2004), reklamlardaki animasyon karakterlerinin, özellikle bu karakterlerin hareket ve seslerinin çocuklar üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda; reklamlardaki karakterlerin hareket ve seslerinin küçük bir çocuğun reklama ve karaktere olan dikkati, ürünü hatırlaması, hatta ürüne yönelik olumlu tutum oluşturmada üzerinde etkili olmasına rağmen, karakter ve çocuğun tercihi, niyeti ve ürün seçimi arasındaki ilişki belirsiz çıkmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar önceki çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Neeley ve Schumann, 2004:7-23). Karakter ve çocuğun ürünle ilgili tercihleri ve niyeti arasında belirsiz bir ilişki olduğu saptansa da, çocukların bu tarz karakterlerden, bu karakterlerin hareket ve seslerinden etkilendiklerini ortaya koyan bu çalışma, Torlak (2007)'nin üzerinde durduğu soruna bir kez daha işaret etmektedir.

Mendelson (1992) ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada, “küçük çocukların programlar ve televizyon reklamları arasında ayırım yapamadıkları, televizyon reklamlarının ürün satmak için tasarlandığını anlamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu gözlem, küçük çocuklara yönelik herhangi bir reklamın aslında doğası gereği dürüst olmadığını ileri sürmektedir (Nairn ve Berthon, 2003:95).

Ward (1972) tarafından küçük çocukların televizyon reklamları hakkındaki tercihlerinin, yargılarının ve açıklamalarının araştırıldığı çalışmada, 5-12 yaş arasındaki çocuklarla görüşme yapılmış ve onlara televizyon reklamları hakkında bazı sorular yöneltilmiştir. Araştırmada, daha küçük yaşta çocukların televizyon reklamı kavramının daha az farkında olduğu, reklamları çoğunlukla bir şovun parçası ya da bir ürün sınıfının basit bir şekilde adlandırılması olarak gördükleri sonucuna varılmıştır. Daha büyük çocukların ise daha fazla farkındalığa sahip oldukları ve televizyon reklamlarını amacı (satmak) açısından açıklayabildikleri saptanmıştır. Ayrıca daha büyük çocukların küçük çocuklara göre, reklamın amacını daha iyi anlayabildikleri ve televizyon programı ile televizyon reklamı arasındaki ayrımı daha kolay yapabildikleri belirlenmiştir (Ward, 1972:37-45). Televizyon programı ile televizyon reklamı

arasındaki ayrımı yapabilme yaşı Türkiye’de ortalama 9 yaş olarak belirlenmiştir (Elden ve Ulukök, 2006:4).

Oates vd. (2002)’nin, 6-10 yaş arasındaki çocukların televizyon reklamlarını hatırlama, tanıma ve anlama açısından test edildiği araştırmasında, çocukların televizyon reklamlarını hatırladıkları, fakat çoğu 10 yaşındaki çocuğun bile, televizyon reklamlarının amacını tam olarak anlamadığı ortaya çıkmıştır (Oates vd., 2002: 238-245) ki bu oldukça ilginç bir sonuçtur.

Çocuklar reklamların ikna etme niyetini anladıkları andan itibaren reklam mesajlarına daha az inanmaya başlamaktadırlar. Belçika’da yapılan bir araştırmada, 7-9 yaş arasındaki 500 çocuğa, “Reklama inanıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Araştırma sonuçları, çocukların reklamların ikna niyetinden haberdar olup olmamalarına göre ortaya büyük farklılıkların çıktığını göstermiştir. Reklamın ikna niyetinin farkında olan çocukların yalnızca %8’i reklamlara “her zaman” inandıklarını belirtirken, %66’sı “bazen”, %26’sı ise “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Reklamın amacından haberdar olmayan çocuklarda ise bu oranlar, %19, %71 ve %10 şeklinde çıkmıştır. Bu çalışmada ayrıca, 7 yaşındaki çocukların kendilerine gösterilen üç reklam filmine de, daha büyük yaştaki (9) çocuklara göre daha çok inandıkları ortaya çıkmıştır (Kapferer, 1991:65).

Fakat bu çalışmaların aksine, okul öncesi çocukların televizyon programıyla televizyon reklamı arasındaki ayrımı yapabildiklerini ortaya koyan (Butter vd., 1981) ve küçük çocukların, hatta 3-6 yaş arasındaki çocukların bile televizyon reklamlarının niyetini anlayabildikleri sonucuna ulaşan (Donohue vd. 1980) araştırmalar da mevcuttur.

Rossiter (1979) da, televizyon reklamlarına maruz kalmanın çocukları ikna etme konusunda bilişsel ve zihinsel olarak daha hassas yapmadığını ileri sürmektedir. Çalışmasındaki davranışsal etkileri ortaya koyan veriler çocukların televizyon reklamları tarafından inandırıldığını göstermektedir, fakat Rossiter (1979) bunun zaten reklamın amacı olduğunu belirtmektedir. Ona göre, bu iknanın çocuklar üzerinde herhangi bir kalıcı bilişsel etkiye sahip olacağına dair bir endişeyi destekleyen kanıt yoktur (Rossiter, 1979:52).

Yukarıda bahsedilen farklı sonuçlara ve yorumlara rağmen bu konuda yapılan araştırmalar genel olarak şu sonuçları ortaya koymuştur (Elden, 2004:71):

- 5 yaşındaki çocukların çoğu, reklamların işlevi üzerinde hiçbir düşünceye sahip değildir. Bu çocukların %68'i reklamı sadece biçimsel özelliklerine göre tanımlarken, %26'sı onun bilgi verme işlevinin farkındadır ve bunu öne çıkarmaktadır. Bununla birlikte, sadece %6'sı inandırma amacından haberdardır.

- 8 yaşında, reklamın sadece biçim yönünden farklılıklarını görenler, bu yaşta çocukların %18'inden fazla değilken, %57'si onun bilgilendirme işlevinin farkındadır. Ancak geri kalan %25'lik kesim inandırma amacını görebilmektedir.

- 11 yaşında, bu yaş grubunun %57'si reklamları bilgilendirme işleviyle tanımlamakta, %41'i inandırma amacını anlamaktadır.

Breckenridge ve Murphy (1975), ebeveynlerin sevgi ve ilgi odağı olan çocuklarının isteklerine karşı koyamayıp, onların istediği ürünleri satın aldıklarından bahsetmektedir. Ticari kuruluşların ürünleriyle ilgili mesajlarının temelinde, ebeveynler ve çocuklar arasındaki bu ilişki vardır. Çocukların deneyimsiz ve saf olmaları, çabuk inanmaları, analiz yeteneklerinin yeterince gelişmemiş olması ve ebeveynleri üzerinde etkiye sahip olmaları, onları reklam mesajlarının seçiminde ana hedef kitle haline getirmektedir (Topçuoğlu, 2003:58). Hatta firmalar bazen çocukların ebeveynlerine uyguladıkları tarzda “haklı gösterme” taktikleri de uygulamaktadırlar. Örneğin Kinder çikolata reklamında kocaman bir bardak sütün öne çıkarılmasında amaç, çocuğun satın almaya çalışma çabasını haklı göstermektir. Böylece, çocuğu hoşnut ederken büyüklerin besleyici değer olmak gibi akılcı istekleri de karşılanmış olmaktadır (Kapferer, 1991:182). Bir bakıma çocuğa ürünü satın aldırmak için haklı bir sebep sunulmakta, işin biraz daha kolay hale gelmesi sağlanmaktadır.

Barcus ve Wolkin (1977), çocuklara yönelik reklamların, ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkide strese yol açtığından bahsetmektedir. Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili annelerin görüşleri alınan bir çalışmada anneler; ürünleri yanlış tanıtan, çocukları kandıran ve düşük gelirli ailelerde strese yol açan baskıcı reklamları şikayet etmişlerdir (Topçuoğlu, 2003:59).

Çocuk ve ebeveyn arasındaki çekişme, ebeveyni etkileme girişimi ve ebeveynin boyun eğmesi ile ilgilidir. Ward ve Wackman (1972)'nin konuyla ilgili araştırmasına göre, çocuklarının televizyon seyretmesini kısıtlayan anneler muhtemelen çocuklarının satın almayı etkileme girişimlerine boyun eğmeyeceklerdir. Çünkü araştırma sonuçlarına göre, annelerin televizyon seyretmeye harcadıkları zamanla etkileme

girişimi ve boyun eğme arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bununla birlikte reklamı hatırlamayla sadece etkileme girişimi arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca, çocukların etkileme girişimlerinin yaşla birlikte biraz azaldığı ortaya konmuştur. Fakat annelerin çocuklarının isteklerine boyun eğmeleri çocuğun yaşıyla birlikte artmaktadır. Bunun nedeni muhtemelen, daha büyük çocukların satın alma kararlarına ilişkin yargılama yeteneklerinin artmasıdır (Ward ve Wackman, 1972: 316-319). Küçük yaştaki çocukların reklamlardan görerek bilinçsiz isteklerde bulunmaları ve bu isteklerde ısrarcı olup ebeveynleriyle tartışmaları gerçekten de çocuk ve ebeveyn arasında gerilime yol açabilmekte ve çatışmaya neden olabilmektedir. Bu çatışma, Ward ve Wackman (1972)'nin de bahsettiği gibi çocuğun büyüyüp biraz daha bilinçlenmesiyle birlikte bir nebze azalmaktadır.

Reklamlar bilinçsiz tüketimi artırmakta, bu da çocukların küçük yaştan itibaren amaçsız bir tüketime yönelmelerine neden olmaktadır. Ebeveynler ne yazık ki bu durum karşısında çaresiz kalmakta, çocuklarının tüketim alışkanlıklarının değişmesini engelleyememektedirler. Reklamlar çocuğun bencilliğinin artmasını körüklemektedir. Bu bencilliğin gelecekte kişiliğine yansması söz konusudur. Ebeveynlerin çocuklarının taleplerini karşılayamamaları durumunda, çocuklar ebeveynlerinin kendilerini sevmediklerini düşünmekte, bu da “duygu dengesi”ni olumsuz yönde etkilemektedir (Gökcan, <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/reklamvecocuk.htm>). Kuruoğlu ise, çocuk ve tüketim ilişkisini çok güzel ifade etmektedir: “Reklamlarda yer alan sloganların, mesajların altında mutlu hayatlar vaat edilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği ifade edilmektedir. Çoğu kez yetişkin bireyleri bile etkileyen bu mesajlar, henüz toplumsallaşma ve yetişkin birey olma yolundaki çocuğu daha fazla etkilemektedir. Dolayısıyla çocuk, çalışmak, başarılı olmak, erdemli olmak gibi insani boyuttaki pek çok değer yargısının yerine salt tüketerek mutlu olunacağı yolundaki düşünceye inandırılmaktadır” (Kuruoğlu, <http://www.bayan.us/televizyonun-ocuklar-zerindeki-olumsuz.html>).

Çocuklar açısından televizyon reklamlarının bir diğer olumsuz etkisi dilde bozulmalara yol açmasıdır. Örneğin, reklamlarda kullanılan “portikal”, “çilak” kelimeleri, “yiyin gari” gibi cümleler, çocuklar tarafından çok çabuk ezberlenmekte ve sürekli kullanılabilir. Bunun yanı sıra reklamlarda çocuklar kullanılarak yanlış yönlendirilmeleri söz konusu olabilmektedir. Örneğin, sürekli buzdolabı kapağını açıp

kapatan, bulaşık makinesi kapağında zıplayan, annesine yardım etme konusunda “yapamam, ellerim yok ki” diyerek ters tavırlar sergileyen, okula spor ayakkabı giyerek giden ve öğretmenine karşı çıkan öğrencilerin yer aldığı reklamlar çocukları yanlış yönlendirmektedir (Karaca vd., 2007:238-239). Çocukların reklamları ilgiyle izleyip, gördüklerini taklit ettikleri düşünüldüğünde, bu tür reklamların onları nasıl olumsuz şekilde etkileyeceği açıktır.

Amerikan Çocuk Hekimleri Akademisi doğrudan 8 yaş altındaki çocuklara yönelik reklamların aldatmaya ve istismara yönelik olduğunu vurgulayarak aşağıdaki önerilerde bulunmuştur (Hatun, Radikal, 13.05.2001):

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

Avrupa Birliği'ne göre, 1970 yılından beri araştırılan çocuk ve reklam konusu bir etik sorun olarak ele alınmalı ve belli standartlara bağlanmalıdır. Robertson vd. (1999), bazı Avrupa ülkelerinin çoktan çocuklara yönelik reklamlara ilişkin inisiyatif aldıklarından bahsetmektedir. İsveç, Polonya ve Norveç 12 yaşın altındaki çocukları hedefleyen televizyon reklamlarını yasaklamıştır. Holden (2002), Yunanistan, İtalya ve Danimarka'dan oluşan diğer ülkelerin çocuk programları esnasında yayınlanan reklamların sürelerini sınırladığını belirtmektedir (Coakley, 2003:339). Bunların yanı sıra, çocukları bu konuda korumak için geliştirilen diğer tedbirler şunlardır (Güven, Hürriyet, 22.08.1999):

- Belçika ve Yunanistan'da çocuk programlarının beş dakika öncesinde ve sonrasında reklam yayınlanması yasaktır.

- Yunanistan'da 07:00-22:00 saatleri arasında radyo ve televizyonda oyuncak reklamı yapmak yasaktır.
- Belçika'da televizyonda ateşli silahları taklit eden oyuncak reklamları tamamen yasaktır.
- İskandinav ülkelerinde şekerleme reklamlarında ekranın bir köşesinde diş fırçası gösterilmesi zorunludur.
- İngiltere'de alkol ve tütün gibi belli ürünlerin reklamlarının çocuklara yönelik yapılması yasaktır.
- Fransa'da reklamlarda çocukların ürün onaylamasına izin verilmemektedir.

Bu uygulamalar çocuklara yönelik reklamların olumsuz etkilerini yok etmek açısından kesin çözüm olmamakla birlikte, en azından bu etkilerin azalmasında yardımcı olabilecek uygulamalardır. Bu yasaklamaların ya da sınırlamaların, tüm ülkelerde sistematik bir şekilde uygulanmasında fayda vardır.

Hawkes (2005) de özdenetimin yapabileceklerinden bahsetmekte ve reklamlarla ve diğer pazarlama uygulamalarıyla ilgili aşağıdaki gibi bazı sınırlamaların getirilebileceğini ileri sürmektedir (Hawkes, 2005:374-382):

- Özellikle çok fazla sayıda çocuğun televizyon seyrettiği sırada çocuklara yönelik belirli besin profile uyan gıdaların reklamlarına süre kısıtlaması getirilmesi,
- Özellikle okul gibi belirli yerlerde, markaların yer aldığı promosyonel aktivitelere izin verilmemesi,
- Özellikle gazlı içecekler gibi belirli ürünlerle çocukların hedef alınmaması,
- Kapak toplama vb. gibi çocukları hedef alan bazı pazarlama uygulamalarının sınırlandırılması,
- Ünlülerin ve çizgi film kahramanlarının kullanımına sınırlama getirilmesi.

Görüldüğü gibi, televizyon reklamlarında çocuklarla ilgili pek çok sorun yaşanmaktadır. Bu sorunların en önemlileri arasında; çocukların beslenme alışkanlıklarının olumsuz yönde etkilenmesi, çocukların reklamlarda yetişkin dil, davranış ve giysilerle yer almaları, kendilerinin doğrudan kullanmayacakları ürünlerin reklamlarında kullanılmaları, saflıklarının istismar edilmesi, ebeveynleriyle olan ilişkilerinde çekişmelere neden olunması ve bilinçsiz tüketime yönlendirilmeleri yer almaktadır. Firmaların, söz konusu çocuklar olduğu için, daha hassas ve dikkatli

davranmalarında fayda vardır. Aksi takdirde bu tür reklamların çocukların geleceği açısından olumsuz etkileri olabilecektir.

2.2.2.6. Kadınları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları

Günümüzde özellikle televizyon reklamlarında kadına yönelik bakış açısı, kadını belirli bir rol içinde göstermektedir ve bu rol çok nadir olarak değişmektedir. Rutherford (2000)'e göre, birçok ürün reklamında, kadınların yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak kullanıldığı iddia edilmektedir. Reklamlarda kadınlar erkeklere oranla daha fazla vücutlarını sergilemektedirler. Kadınlar genellikle kozmetik, giyim, ev eşyası ve sağlık ürünleri reklamlarında yer almaktadırlar. Bu reklamlar içinde iç giyim, kadın bağı ve çorap reklamlarında kadınların vücutları daha fazla ön plana çıkmaktadır. Kadınların giyinirken ya da soyunurken, mayolu ya da yarı çıplak gösterildiği çok sayıda reklam mevcuttur. Reklamdaki çıplak bir kadın güzelliğin, erkek arzusunun ve kadın hayranlığının merkezidir (Uğur ve Şimşek, 2004:553). Lane (1995)'in üniversite öğrencilerine yönelik çalışmasında, “iç çamaşırı giymiş bir kadının iç çamaşırı/gecelik reklamında kullanılmasını uygun bulur musunuz?” sorusuna erkek öğrencilerin %97.3'ü “evet”, bayan öğrencilerin %93.6'sı “evet” demiştir. “İç çamaşırı giymiş bir kadının motosiklet reklamında kullanılmasını uygun bulur musunuz?” sorusuna erkeklerin %64.1'i “evet”, bayanların %9.7'si “evet” demiştir. “İç çamaşırı giymiş bir kadının yatak takımı reklamında kullanılmasını uygun bulur musunuz?” sorusuna ise erkeklerin %87.0'ı “evet”, bayanların %46.2'si “evet” demiştir (Lane, 1995:577). Elde edilen sonuçlardan, erkek katılımcıların genel olarak araştırmada bahsi geçen farklı ürün reklamlarında iç çamaşırı giymiş bir kadının kullanılmasını uygun buldukları görülmektedir. Özellikle kadınla pek ilgisi olmayan motosiklet reklamında bile iç çamaşırı giymiş bir kadının kullanılmasına “evet” diyenlerin oranının %64.1 gibi yüksek bir rakam olması erkek arzusunun bir göstergesidir.

Reklamcılar açısından kadının reklamlarda sunumuyla ilgili iki temel sınıflandırma söz konusudur (Fidan, 2000:124): (1) Reklamların hedef kitlesi olarak, (2) Başkalarını ikna etmek ve etkilemek amacıyla kullanılan bir araç olarak. Hedef kitle kadınlar olduğu zaman, kadın reklamda bilgilendirici ve kadınların ulaşmak istediği noktayı özendirici konumda yer almaktadır. Bu tür reklamlara örnek olarak şampuan ve temizlik ürünleri reklamlarını vermek mümkündür. Bu reklamlarda kullanılan

kadınların en önemli amaçları pırıl pırıl parlayan saçlara ve tertemiz mutfaklara sahip olmaktır. Başkalarını ikna etmek ve etkilemek amacıyla kadının reklamda kullanımında ise, kadın kendisiyle ilgili ilgisiz birçok ürün reklamında kullanılabilir. Örneğin bir otomobil reklamında çekici ve güzel bir kadın erkeği etkilemekte ve onu söz konusu ürünü satın almaya teşvik etmeye çalışabilmektedir (Elden vd., 2005:542).

Preston (1998), reklam sektörü için mesajlarını kadınlara iletecek reklamların çok önemli olduğunu ileri sürmektedir. Kadınların %80'ni hem bireysel tüketim harcamalarından hem de aile harcamalarının çoğundan sorumludur. Sadece kozmetik ve moda reklamları değil, çoğu ürün ve hizmetle ilgili reklamlar özel olarak kadınları ve genç kızları hedef almaktadır Virginia Slims'in 1970'de profesyonel tenis turnuvasına sponsor olmaya başlamasından beri kadınların kullanıldığı reklamlarda, güzelliğin ve zayıflığın imkansız seviyelerine ulaşmayı vurgulayan "standart model" izlenmektedir. Bu standart model hâlâ kadınlara yönelik reklamlarda egemenliğini sürdürmektedir. Bu standart modelin tersini yansıtan iyi reklam örneklerine de rastlamak mümkündür. Örneğin Lancome'un başlattığı 35 milyon dolarlık reklam kampanyasında, üzerinde çok fazla rötuş yapılmamış, yüzlerindeki çiller ya da sahip oldukları diğer doğal kusurları kapatılmaya çalışılmamış modeller kullanılmıştır. Lancome'un reklam ajansının sözcüsü şu şekilde bir açıklama yapmıştır: "Kadınların bulunduğu fotoğraflarda çok az teknik kullanılmıştır. Bu da onların daha az sanatsal olduğunu göstermektedir. Bu, kadınlara güzelliğin daha insancıl, ulaşılabilir ve içten bir tanımını ve kendi iç güzelliğinizi hissedin demenin bir yolunu sunmaktadır. Böylece, bu reklam yaklaşımı ulaşılmaz mükemmellik imajından çok "kendi güzelliğinizi bulun" düşüncesini teşvik eden imajı yeniden kuracak bir modelin başlangıcı olabilecektir (Cohan, 2001:323, 327).

Mayne (2000)'e göre, televizyon reklamlarındaki kadınlar her kadının yerinde olmak isteyeceği ve her erkeğin de birlikte olmak isteyeceği kadar güzeldir. Bu tür reklamlarda genellikle genç, çekici, zayıf, uzun boylu ve uzun bacaklı kadınlar kullanılmaktadır. Bu kadınların yüzlerinde ne bir leke ne de bir yara izi vardır. Kadınların yüzlerinde leke ya da yara izi varken kullanıldığı neredeyse tek reklam türü "önce" ve "sonra" görüntülerinin yer aldığı reklamlardır. Bu tür reklamlarda kadına ulaşmayı isteyeceği güzellik vaat edilmektedir. Bunun için, söz konusu reklamlarda kadının ürüne sahip olmadan önceki hali ve ürüne sahip olduktan sonraki "arzu edilen"

hali gösterilmekte, böylece ihtiyaç yaratılmaya çalışılmaktadır. Burada kadınlara, toplumsallaşma sürecinin başından beri öğrendikleri kadınların çekici olmaları ve bu uğurda her şeyi göze almaları gerektiği mesajı verilmektedir. Kadınlar da bu “güzel” ve “çekici” kadın imajına sahip olmak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Çünkü bu imaja ulaşamadıklarında kendilerini aşağılanmış ve eksik hissedeceklerdir. Zaten kadınlar bazı reklamlarda güzelleşmek için çaba harcayan bireyler olarak yansıtılmaktadırlar. Kadınlar bu reklamlarda güzellik salonlarında, kuaförlerde ve alış-veriş merkezlerinde görüntülenmektedirler. Böylece bu tür reklamlarda, kadınların diğer reklamlarda bahsedilen “güzel” kadına ulaşabilmek için sarf ettikleri çabalara yer verilirken, güzel kadın olma yolları da gösterilmektedir (Sabuncuoğlu, 2006:136-137).

Hesse-Biber (1989) ve Strober (1986)’e göre, çoğu yeme bozukluğu uzmanı, sürekli rejim yapmanın, hemen hemen imkânsız olan zayıflığa ulaşmak için Amerikalı kadınlar üzerindeki sosyal baskının doğrudan bir sonucu olduğu konusunda hem fikirdirler. Freedman (1984), Nichter ve Nichter (1991), Solomon (1992) reklamın, kızlara çocukluklarından itibaren öğretilen güzelliğin zayıf olma standardını desteklemekle –belki de yaratmakla- suçlandığını ileri sürmektedirler. Solomon (1992), zayıf olma konusundaki baskının sürekli olarak reklam ve gençlerin kendi akranları tarafından güçlendirildiğine dikkat çekmektedir. Ona göre, insanlar zayıf ve mutlu insan görüntüleriyle sürekli bombardımana tutulmaktadırlar (Stephens vd., 1994:138). Sürekli zayıf ve mutlu insanların görüntülerine yer verilmesi, özellikle güzellik ve çekicilik konusunda daha hassas olan kadınların doğru görüntünün o görüntü olduğuna daha fazla inanmalarına neden olmakta, bu da onlar gibi olamayan kadınların kendilerini psikolojik açıdan kötü hissetmelerine yol açmaktadır.

Aslında her zaman güzel, zayıf ve çekici modelleri kullanmayan reklam örneklerine de rastlamak mümkündür. Örneğin Dove ve Nike, “gerçek kadın”ları hedefledikleri, ince ve manken gibi bir vücudu olmayan gerçek ölçülerdeki kadınları kullandıkları reklamlar yapmaya başlamışlardır. Dove’un izlediği stratejinin doğru olup olmadığı tartışılırken, Nike da benzer bir kampanya ile bu tartışmalara dahil olmuştur. Advertising Age de bu sorulara yanıt bulabilmek amacıyla bir anket yapmış ve okuyucularına “Dove ve Nike’in stratejisini daha fazla sayıda pazarlamacının benimsemesi gerekir mi?” sorusunu sormuştur. Anket sonucunda ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Yüzde 87 oranında katılımcının “gerçek kadın” kullanılan kampanyaları

desteklediği ve daha fazla pazarlamacının bu yöntemi benimsemesi gerektiğini düşündüğü ortaya çıkmıştır. Advertising Age’ e anket sonucunda 100’ e yakın yorum da ulaşımıştır. Washington Export-Import Bank pazarlama uzmanı Wallicia McCaskill, “Reklamlarda mükemmel kadınları görmekten çok sıkıldım. Ürün ne olursa olsun ilgimi kaybediyorum” şeklinde fikrini belirtirken, Arthritis Today doğrudan satış yöneticisi Jay Little da “Hayatımdaki tüm kadınlar ‘normal’ kadınlar. Onların vücutları hakkında yakınmalarını duymak üzüntü verici, özellikle bana ve diğerlerine güzel görünürlerken” yorumunu yapmıştır. Bailey Gardiner’in PR sorumlusu Katherine Lewis ise “Artık pazarlamacıların sosyal sorumluluklarını fark etmelerinin zamanı geldi” yorumunda bulunmuştur. Bodenner & Associates Inc. Başkanı Dawn Bodenner, “İdeal ölçülerdeki kadınlar yerine gerçek kadınları görmenin zamanı geldi. Dove reklamlarına bakınca kendimi görebiliyorum. Böyle bir trend başlatma çabalarından dolayı Nike ve Dove’ u kutluyorum” demiştir (<http://www.marketingturkiye.com/Haberler/Detay/?no=4789>).

İngiltere’de Sussex Üniversitesi Sosyal Psikoloji Araştırma Grubu Başkanı Helga Dittmar yaptığı araştırmada, 18 ile 30 yaş arasındaki 800 kadına reklamlarda ve podyumlarda görmek istedikleri ideal manken ölçüsünün nasıl olması gerektiğini sormuştur. Araştırmaya katılan tüm kadınlar fizik olarak daha gösterişli ve toplu kadınların kendilerinde sağlıklı, saygın ve zeki bir imaj yarattığını söylemiştir. Kadınların ‘normal’ mankenlerin kullanıldığı kampanyalardan daha çok etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Raporda ayrıca, zayıf mankenlerin insanda depresyona yol açtığı, kendine güvensizlik gibi bir izlenim bıraktığı, bunun da tanıtımın etkisiz kalmasına neden olduğu belirtilmiştir (Sabah, 16.10.2006).

Bower (2001), kadınların, reklamlarda kullanılan son derece çekici modellerle kendilerini karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkan negatif etkinin reklamın etkinliği üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olup olamayacağını araştırmıştır. Yaptığı iki çalışmadan elde ettiği sonuçlara göre, güzel modellerle yapılan karşılaştırmanın bir sonucu olarak önemli bir negatif etkinin meydana gelmesi, hem bir sözcü olarak modelin hem de ürünle ilgili iddianın değerlendirilmesinde ters tepki yaratabilmektedir (Bower, 2001: 51-63). Bazen kadınlar kendilerinden çok daha güzel ve çekici kadınlar gördüklerinde -ki bu reklamlarda çok sık rastlanan bir durumdur- kıskançlık duygularına kapılmaları söz konusu olabilmektedir.

Çetinkaya (1992), psikologlara göre reklamlarda yoğun olarak kadın ögesinin kullanılmasının bir takım gereksinimleri tatmin etmekten ziyade tatminsizlik yarattığından bahsetmektedir. Bu türden reklamlar zihinlerde yeni bir güzellik tanımı yaratmaktadır. Reklamlarda kullanılan fiziksel önceliklere sahip kadınlarla, “fiziksel güzeleğe sahip kadınlar her zaman mutlu, başarılı ve revaçtadır” mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Fiziksel açıdan bir manken kadar güzel ve etkileyici olmayan kadınlar ise adeta dışlanmaktadır. Çetinkaya (1992) şöyle devam etmektedir: “İç çamaşırı, kadın çorabı, sabun, parfüm reklamları, ürünün yarattığı sihir içinde, kendinden geçmiş kadın resimleri çiziyor. Kadınlar değer kaybetmelerine göz yumarak, en mahrem, en özeline sömürülmesine izin vererek, kendilerini feda ederek ulusal refaha dehşetli bir katkıda bulunmuşlardır” (Topçuoğlu, 1996:212-213). Aslında, burada kendini tüm mahremiyetini gözler önüne sererek küçük düşüren kadının da biraz olsun suçu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

“Son yıllarda kadın, reklam sektörünün baş aktörü durumuna getirilmiştir. Kadın, satışa sunulan bir ürünün yanında, önünde ya da ürünü elinde tutarak poz vermektedir. Dudaklarını şuh bir biçimde oynatmakta, rengarenk boyalarla boyanmış göz kapaklarını titretmekte, baygın baygın bakmakta ve mini eteğinin altındaki bacağına karşısındakine doğru uzatmaktadır” (Kızıklı, <http://www.tes27kadin.netteyim.net/mesle.htm>). Bu yorum aslında kadının nasıl aşağılandığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Kadınların kullanıldığı reklamlarda etik konusu son zamanlarda popüler bir konu haline gelmeye başlamıştır. New York Times’ın köşe yazarı Maureen Dowd, son zamanlarda birçok kadının moda dergilerini kapış kapış aldığını ve bu dergilerde reklamı yapılan “görünüş”e büründükleri zaman erkekleri etkileyebileceklerine inanmak gibi bir aldanişa kapılarak bu “görünüş”ü taklit etmeye çalıştıklarını gözlemlemiştir. Bunun ambalajlanmış bir reklam görüntüsü olduğunu umursamadıklarını ifade etmiştir. Ona göre, bu kadınlar reklam sektörü için basit bir hedeftir ve bu durum beraberinde kadınlara yönelik reklamlarda etik sorunlara odaklanmayı getirmektedir. Kadınların kullanıldığı reklamlarda karşılaşılan üç etik sorun şunlardır (Cohan, 2001:327):

- Çoğu reklam kadının zayıf yönlerini ortaya koymaktadır - kadını uysal ve itaatkar göstermekte ve kadının sürekli kendini değiştirme ve düzeltme gereksinimi duyduğunu ya da kendinden utanıldığını ve hayattan memnun olmadığını ileri

sürmektedir. Çoğu reklam kadını şaşkın, çocuksu, çelişik ya da genellikle yardıma ihtiyacı varmış şeklinde tasvir etmektedir. Verilen mesajda seksi bir kadın vardır ki bu kadın erkeklerin arzu ettiği tipte, kolayca idare edilebilen, hassas, zayıf vs. bir kadındır. Bu da kadınların zayıf, akılsız ve muhtaç olmaları gerektiğine ya da böyle olmayı arzu ettiklerine inanmalarına neden olmaktadır. Bu tür kadınlar reklam sektörünün en hassas hedefi olmaktadır. Büker ve Kıran (1999), kadının deterjan reklamlarında kirler ve lekeler karşısında çaresiz gösterildiğinden ve bu kadının güçsüz kadınların sembolü olduğundan bahsetmektedir. Onlara göre de, kadınlar reklamlarda doğaları gereği, itaatkar, edilgen, bağımlı ve güçsüz gösterilmektedirler (Büker ve Kıran, 1999:56). Silverstein ve Silverstein (1974)'ün prime time'da yayınlanan televizyon reklamlarına yönelik çalışmasında; (1) Erkeklerin seslerinin “otorite ve güveni” yansıtmasından dolayı genellikle sunucu oldukları, (2) Kadınların erkeklerden çok daha fazla evdeyken gösterildiği, (3) Erkeklerin kadınlara, kadınların erkeklere verdiğinden daha fazla öğüt verdiği, (4) Kadınların erkeklerle olan ilişkilerinde, erkeklerin kadınlarla olan ilişkilerinde olduğundan sekiz kat daha fazla itaat eden şeklinde tasvir edildiği belirlenmiştir (Kerin vd., 1979:38). Nassif (2008)'in 2000-2001 yılları arasında, Birleşik Krallık ve Suudi Arabistan'da televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi yaptığı çalışmasında, reklamlarda kadın ve erkeğin nasıl sunulduğunu incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadın ve erkeğin baş karakterler olarak her iki ülkede de görsel olarak eşit şekilde sunulduğu, fakat Suudi Arabistan'daki reklamlarda erkeklerin dış ses olarak Birleşik Krallık'taki reklamlara göre daha hakim durumda olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınlar çoğunlukla evcimen rollerde ve ortamlarda görülmekte, daha az mesleki rollerde yer almakta ve vücut bakımı ve temizlik ürünleri reklamlarında erkeklerden çok daha fazla kullanılmaktadır (Nassif, 2008:752-760). Barokas (1994)'e göre, reklamda genellikle ürünle ilgili bilgiler erkek tarafından verilmekte, kadın uygulayıcı olarak görülmektedir. Kadın; ev kadını, sadık eş, pek zeki olmayan temizlikçi ya da ev kadını, pek yetenek gerektirmeyen alt düzeyde çalışan bir kişi olarak yer almaktadır (Fidan, 2000:124). Bazı yazarların televizyon reklamlarına yönelik yaptıkları içerik analizi çalışmalarında çeşitli sonuçlar elde edilmiştir: Schneider ve Barich- Schneider (1979), 1976 yılında 287 televizyon reklamını içeren analizinde, 1971 yılıyla karşılaştırmalı olarak, kadınların hala erkeklere nazaran daha dar rollerde olduğunu, fakat bunun derecesinin azaldığını ortaya koymuştur. Sin (1996), Hong Kong'da yayınlanan 434 ve

Singapur’da yayınlanan 416 televizyon reklamının içerik analizinde, erkeklerin ürün konusunda daha otorite olarak tasvir edildiği, kadınlara ise ürünün kullanıcısı olarak yer verildiği belirlenmiştir. Milner ve Collins (2000), Avustralya’da 138, Meksika’da 204, ABD’de 275 ve Türkiye’de 62 televizyon reklamına yönelik yaptığı içerik analizi sonucu, Türk reklamlarında cinsiyet rollerine ilişkin bir baskının olmadığı saptanmıştır. Bu Hofstede (1983)’ün Türkiye gibi dışıl ülkelerde daha az cinsiyet farklılıkları olduğuna dair iddiasını ortaya koymaktadır (Wolin, 2003:115-116).

- Kadınlara yönelik reklamlar çekiciliği, “doğal” olmaktan ziyade “ulaşılabilir” şeklinde yeniden tanımlanmaktadır. Bu reklamlarda profesyonel makyaj ve fotoğraf rötuşlarıyla elde edilen imkânsız tazeliğe ve imkânsız mükemmelliğe sahip modeller kullanılarak anlatılan mutlak bir kusursuzluk vardır. Gerçekte, Jacobson ve Mazur (1995)’e göre, reklamdaki görüntülerin kusursuzluğu bir illüzyondur. Her görüntü üzerinde titizlikle çalışılmaktadır. Dişler ve göz akı beyazlatılmakta, kusurlar ve kırışıklıklar ortadan kaldırılmaktadır. Reklam, kadını kendi gerçekliğiyle söz konusu bu mükemmelliği karşılaştırmaya davet ederek onun onurunu zedelemektedir. Buradaki sorun reklamın insanın iç güzelliği yerine mükemmelliği ön plana çıkarmasıdır. Kadınlar reklam tarafından, “doğru” görünümde olmayı başarmak için pahalı ve uç yöntemler uygulamaya teşvik eden güzellik efsanesine inanmaya zorlanmaktadır. Reklam görüntüleriyle verilmek istenen mesaj, sadece güzelliğe sahip olunursa mutluluğa ulaşabileceğidir. Reklam kadını bu standarda ulaşmayı arzu etmeye teşvik etmektedir ve aynı zamanda söz konusu bu standart durup üzerinde düşünülecek kadar ulaşılmaz olduğu için de kadın kendini hedefine ulaşamamış hissetmektedir. Kadın yine ürünle bu arzu arasında ilişki kuracak ve gidip ürünü alacaktır. Garner (1997)’ye göre, Psychology Today dergisinin yaptığı bir araştırma, medyadaki modellerin görüntülerinin kadınların kendilerini nasıl gördükleri üzerinde kötü bir etkiye sahip olduğunu uzun süre inkâr etmenin mümkün olamayacağını ortaya koymuştur. Reklamda öne sürülen değerler -zayıflık gibi- kadınların üstün olduğu hosteslik, garsonluk, resepsiyonculuk ve sekreterlik gibi meslekleri de etkilemektedir. Çekici olmaya bir değer yüklenmektedir, o da zayıflığı ifade etmektedir. Kadınlar zayıflık konusunda erkeklerden daha çok baskı altındadır ve başarısızlığa uğradıkları zaman toplum tarafından daha sert bir şekilde cezalandırılmaktadır.

- Üçüncü etikle ilgili konu kadının cinsellik içeren çeşitli görüntülerle bombardımana tutulmasıdır. Reklam çoğu kez kadını, vücudun belli bölümlerini sergileyen göz alıcı modeller kullanarak ya da kadını oyuncak bir bebek ya da hayvan şeklinde, yüzünü bir maske, vücudunu ise bir eşya gibi göstererek sırf bir seks objesiymiş gibi tasvir etmektedir. Bu tür reklamlar kadının fiziksel özelliklerinin gerçek kişiliğinden daha önemli olduğunu ileri sürmektedir.

Hall (1991), Fransız reklam ajansı Backer Spielvogel Bates'in mücevher mağazası Puiforcat için hazırladığı reklamda, gözleri bağlı çıplak genç bir kızın kullanıldığından bahsetmektedir. Bu reklam, çocukların istismar edildiği yönünde eleştirilere maruz kalmıştır. Reklamı hazırlayan kişi bu durumu, reklamın ten ya da vücuttan ziyade sembolik çizgilerden oluşan çok yapay bir görüntü içerdiğini iddia ederek savunmuştur. Reklamı inceleyen bir başka gözlemci, reklamın genç bir kadının vücudunun istismar edilmesi şeklinde bir girişim değil, sadece farklı olmaya çalışan yaratıcı insanların yansıtmak istediği bir fikir olduğunu ifade etmiştir. Aston Üniversitesi'nden bir psikolog, bu gibi görüntülere artistik bir görüntü süsü verilerek, yapılan uygulamada şüpheli bir yan olabileceği konusundaki doğal duyarlılığımızın bastırılmaya çalışıldığını ve bunun oldukça tehlikeli bir durum olduğunu ileri sürmüştür (Carrol ve Meeks, 1999:110). Bunun yaratıcılık maskesi altında yapılan bir istismar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Reichert vd. (2007)'in çalışmasında kendilerine, içinde kadının bir seks objesi olarak kullanıldığı reklamların yer aldığı video görüntüleri seyrettirildikten sonra, beklenildiği gibi, kadınların benzer şekilde bu reklamlara negatif tepki gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Fakat bu görüntüler erkeklerin algılamalarında herhangi bir etki yaratmamıştır. Diğer bir deyişle, erkekler kadınların kullanıldığı cinsellik içeren reklamları muhtemelen tanımlayamamışlardır ve söz konusu müdahalenin erkeklerin reklama, markaya ve satın alma niyetine karşı tutumları üzerinde herhangi bir etkisi olmamıştır (Reichert vd., 2007:81-92).

Zimmerman ve Dahlberg (2008) çalışmalarında, genç kadınların cinselliği ifade eden reklamlara karşı tutumlarını ölçmüşlerdir. Ford, Latour ve Lundstorm (1991) ve Mittal ve Lassar (2000)'nin çalışmalarındaki maddeleri içeren araştırmada sonuçlar, genç ve eğitilmiş kadınların tutumlarında önemli değişiklikler meydana geldiğini göstermiştir. Katılımcıların kadınların reklamlarda bir seks objesi olarak tasvir

edildiklerini kabul ettikleri, fakat 1991'deki araştırmaya katılan kadınlara nazaran bu tasvirlerden daha az incindikleri ortaya çıkmıştır. Sonuçlar ayrıca kadınların reklama karşı tutumlarının satın alma niyeti üzerinde çok az etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu, günümüz kadınlarının tutumlarıyla 1991'deki kadınların tutumları arasında önemli bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. Zimmerman ve Dahlberg (2008), bugünün kadınlarının katı ve eski moda değil; cesur, eğlenceli, popüler kültürle uyumlu olduğundan ve cinselliği benimsediklerinden bahsetmektedir. Onlara göre, çağdaş kadınlar bugünkü reklamlarda yer alan cinsellik içeren tasvirlerle karşı soğukkanlılıklarını korumaktadırlar (Zimmerman ve Dahlberg, 2008:71-79). Reichert vd (2007)'in araştırmasının tersi sonuçlara ulaşılan bu çalışmadan, bugünün çağdaş kadınlarının, kadının bir seks objesi olarak reklamlarda tasvir edilmesi konusunda, 17 sene önceki kadınlara nazaran daha ılımlı bir bakış açısına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Fakat yine de bu, kadının sömürülmesini haklı çıkarmamaktadır.

Kadının seks objesi olarak kullanılması çocukları ve gençleri daha gelişme çağında etkilemeye başlamaktadır. Noll vd. (2007), bir araştırmadan elde edilen bulgulara göre, çocukların yılda 1300 saatten fazla televizyon izlediklerinden ve bunun da onların ortalama 20000 reklam mesajına maruz kaldıkları anlamına geldiğini belirtmiştir. Reklamcıların satışları arttırmak için reklamlarda seks objesi olarak kadın imgelerini kullanmaları, bu çocuklar açısından gelecekte oldukça yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Ergenlik dönemine geldiklerinde, kız çocukları özgüven sorunu olan birer kadın olurken, erkekler cinsellik ve kadınlar hakkında önyargılara sahip birer erkek haline geleceklerdir (Ulusoy, 2007:337). Bunda kadının seks objesi olarak gösterilirken aşağılanmasının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, kadınların televizyon reklamlarında kullanılmasıyla ilgili etik sorunları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Kadınlar genellikle reklamlarda şaşkın, çocuksu, erkeklerin arzu ettiği tipte, kolayca idare edilebilen, itaatkar, hassas vb. şekillerde tasvir edilmektedir.
- Reklamlarda son derece güzel ve çekici modeller kullanılarak iç güzellik yerine mükemmellik ön plana çıkarılmaktadır. Böylece kadın kendi gerçekliğiyle söz konusu bu mükemmelliği karşılaştırmakta ve psikolojik açıdan kendini kötü hissetmektedir.

- Kadınlar reklamlar tarafından, “doğru” görünümde olmayı başarmak için pahalı yöntemler uygulamaya yönlendirilmekte, onlara, sadece kusursuz güzelliğe sahip olurlarsa mutluluğu yakalayabilecekleri mesajı verilmektedir.
- Kadınlar reklamlarda cinsel bir obje olarak kullanılmakta, bu da onların aşağılanmasına ve küçük düşürülmesine neden olmaktadır.

2.2.2.7. Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar

Günümüzde özellikle reklamcılıkta, cinsel açıdan çok çekici modellerin ve diğer cinsel çekiciliklerin kullanılması yaygın bir tekniktir. Bu yaygın kullanıma rağmen, bazı risklerle karşılaşıldığı görülmektedir. Cinsel çekicilikler bazı izleyiciler tarafından onaylanabildiği gibi, bazıları tarafından yanlış algılanabilmekte ya da gözden kaçırılabilir. Bazılarını da reklamın gerçek amacından uzaklaştırabilmektedir. Çok az çalışma, reklamda cinsellik ile marka anımsama ya da ürün satışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir (Yüksel, 1994:141).

Reklam araştırmacıları cinsellik içeren bilgi türlerini (çıplaklık, tavır, fiziksel çekicilik, çift anlamlı sözler vb.) hem bilgi süreci açısından (Severn vd.,1990 gibi) hem duygusal açıdan (Orth ve Holancova, 2003-4 gibi) incelemiş olsalar da, önemli olan konu bilginin izleyicide uyandırdığı cinsel düşünceler ve duygulardır. Yapılan çalışmalar sürekli olarak, cinsellik içeren motiflerin marka bilgi sürecinin sağladığı avantaj olmadan da reklama olan dikkati arttırdığını göstermektedir. Önceki araştırmalar temel alındığında, reklamdaki cinsellik içeren bilginin duygusal doğasının işleme, değerlendirme ve ikna sürecinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Kanıtlar açık bir şekilde göstermiştir ki, cinsellik içeren bilgi ilginçtir ve dikkat çekicidir (Reichert vd., 2001:14). Tüketiciler cinsellik içeren reklamları, cinsellik içermeyen reklamlardan çok daha eğlenceli, ilginç ve orijinal bulmakta ve daha fazla tercih etmektedirler. Fakat Baker (1961)’in yaptığı çalışmada reklamda çıplaklığın kullanımının dikkati arttırdığı sonucu çıksa da, Steadman (1969)’a göre, bu yöntem marka hatırlamayı sağlamada cinsellik içermeyen görüntülerin kullanımından daha az etkili olmaktadır (Severn vd., 1990:15). Bunun nedeni tüketicinin dikkatinin üründen çok reklamdaki cinselliğe odaklanması olabilmektedir. Bununla birlikte, daha yakın tarihte yapılan bir çalışmada (Jones, Stanaland ve Gelb, 1998), reklamda kullanılan cinselliğin reklamın daha fazla hatırlanmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalarda, reklamda çok açık bir şekilde cinsellik unsurlarının kullanımının reklama, markaya ve satın almaya karşı negatif tutumlar oluşmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Alexander ve Judd (1978)'in elde ettiği sonuçlara göre, reklamda kullanılan çıplaklık reklamın etkinliği üzerinde negatif bir etkiye sahiptir (Tai, 1999:89). Putrevu (2008)'e göre çıplaklık, reklamda kullanılan modellerin giydiği kıyafetin miktarını ve tarzını ifade etmektedir. Modellerin (genellikle kadınlar) reklamlarda sırasıyla, açık saçıklıktan, sözde mahcupluğa, kısmen açıklığa ve çıplaklığa doğru olmak üzere farklı derecelerde giyindikleri görülmektedir. Cinsellik, modellerin cinsel açıdan kışkırtıcı bir dil kullanmaları ve tavır sergilemeleri anlamına gelmektedir (Putrevu, 2008:57).

Reklamda cinsel çekiciliğin ve erotik uyarıcıların kullanımı reklam sektöründe başlangıçtan beri ön planda tutulan bir konu olmuştur. Reklamın test edilmiş ve onaylanmış ana kuralı, cinsel uyarıcıların insanların tutumlarını biçimlendirmelerinde etkili olduğudur. Kadın ürüne ya da hizmete dikkat çekmede bir vasıta olarak kullanılmaktadır. Eğer ürünle kadın vücudunun seksi bir bölümü arasında bir ilişki kurulabilirse satışların artacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çoğu reklam insanlar üzerinde erotik etki bırakacak şekilde dizayn edilmektedir. Reklam neredeyse ortaya çıktığından beri bazen cinsellik içeren hilelere başvurulmuş, bazen geleceği parlak baştan çıkarıcı yetenekler kullanılmış, bazen de ürünle ilgisi olmadığı halde cinsel uyarıcılarla dikkatimiz çekilmeye çalışılmıştır. Toplumda bir başkasının dikkatini çekmek için cinselliği kullanmak günlük hayatta sıradan bir durumdur. Reklamda vurgulanan cinsellik, bazılarının göre eğlendirmek ya da hoş bir heyecan vermek üzere kullanılsa da, aslında ustaca düzenlenmiş reklam kampanyalarının olmasını istediği gibi herkesin dikkatini esir almaktadır (Cohan, 2001:326).

Tom Reichert, "Reklamcılığın Erotik Tarihi" isimli kitabında, reklamda cinselliğin kullanımından ve bu tür reklamların tüketicileri etkileme gücünden bahsetmektedir. Kitapta yer alan bazı önemli noktaları şöyle özetlemek mümkündür (www.pazarlamadunyasi.com):

- Reklamcılar ve pazarlamacılar reklamda cinselliği modern reklamcılığın başlangıcından beri satışları arttırmak için kullanmaktadırlar.
- Cinsellik farklı amaçlar için farklı şekillerde sunulabilmektedir, fakat asıl amaç tüketicileri bir markayı satın almaya teşvik etmektir.

- Reklamcılar markalarını, bizim arzulamamızı ve arzulanmamızı kolaylaştıracak cinsel unsurlar olarak konumlandırmaktadırlar.
- Reklamcılar reklamlarda cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar ve olaylar kullanarak, markalarına erotik değerler yüklemektedirler.
- Reklamlarda, çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinçaltına yönelik cinsellik içeren imgeler kullanılmaktadır. Bu da tüketicilerin cinselliğe olan ilgisini kışkırtmakta ve romantik duygularını körüklemektedir.
- Reklamlar üstü kapalı bir şekilde ya da bazen daha açık bir dille kadınların erkekleri nasıl elde edeceğini açıklamaktadır.
- Reklamcılar açıkça belirtmeseler de, cinselliği bir markayı satın alma ve kullanmanın doğal bir sonucu olarak vaat etmektedirler. Cinsellik içeren reklamlarda sunulan üç vaat şöyledir: (1) Tüketicie cinsel cazibe sağlamak, (2) Daha sık cinsel yaklaşma olanağı sunmak, (3) Tüketicinin kendini daha seksi ve şehvetli hissetmesini sağlamak.

Boddewyn ve Kunz (1991)'e göre de reklamdaki cinsellik, -en azından bazı durumlarda- “seks satar” varsayımına dayanmaktadır. Çok az kadın ya da erkeğin reddedeceği gibi, karşı cinse olan ilgi nedeniyle cinselliğin, karşı cinsi etkilemek amacıyla özellikle parfüm, iç çamaşırı ve kot pantolon reklamlarında kullanımı başarılı olabilmektedir. Erotizm, uygun olduğu sürece, sanatta olduğu gibi reklamda da yasaldır (Boddewyn ve Kunz, 1991:15).

Taş ve Şahım (1996), reklamda cinsellik unsuru kullanmanın iki nedeni olabildiğinden bahsetmektedir. Birinci neden, cinsellikle ilgili bir açlığı doyurma amacı taşırken, ikinci neden tüketici ya da izleyicilerin kendilerini reklam yıldızlarıyla özdeşleştirmelerini sağlamaktır. Ancak, açlığı giderme noktasında tatmin sağlamak yerine reklamda cinselliği aşırı ve ilgisiz kullanmanın tatminsizliği arttıracığı unutulmamalıdır (Özmen ve Torlak, 2003:405). Reklamın süslenmesi yoluyla cinselliğin aşırı ve gereksiz kullanımı, ahlaki açıdan sorunlara neden olmakla birlikte, reklamda kullanılan kadın ve/veya erkek cinsiyetinin küçük düşürülmesine de yol açmaktadır (Torlak, 2007:269).

Baron (1982), cinsellik içeren unsurların etki oluşturmada rolü olduğunu ileri sürmektedir. Cinsellik içeren bir reklama (şehvet ya da cazibe gibi) olan pozitif duygusal bir tepki ikna edici etkiyi arttıracakken, reklamın negatif duygulara

(tiksinme, utanma ya da tedirginlik gibi) neden olması durumunda tersi olacaktır. Baron (1982)'e göre, eğer bireyler iyi bir ruh halindeyseler daha ikna edilebilir, kötü bir ruh halindeyseler daha az ikna edilebilirler. Peterson ve Kerin (1977)'nin çalışmasını bu çerçevede düşünmek mümkündür. Bu çalışmada reklamdaki kadın çıplaklığı ürünün değerini azaltmıştır. Gerçekten de, kadın modellerin üzerindeki açık saçık kıyafetler, cinsellik içeren unsurlar ürünle ilgisiz olduğunda ürünün değerini azaltmaktadır. Bu durum şaşkınlık, kınama ya da şok gibi negatif etkiye neden olmaktadır. Bununla birlikte, kadın modellerin üzerindeki açık saçık kıyafetler, cinsellik içeren unsurlar az çok ürünle ilgili olduğunda ürünün değerini arttırabilmektedir (Baron, 1982:428-429). Özmen ve Torlak (2003)'ün de bahsettiği gibi, cinselliğin ilgisiz kullanımı tatminsizliği arttıracak, bu da ürün hakkındaki düşünceleri olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Hunt ve Vitel (1986), cinsellik içeren reklamların olabilecek zararlı ve faydalı etkilerini incelemek amacıyla teleoloji ve deontolojiye başvurulabileceğinden bahsetmektedir (Gould, 1994:75). Tablo 2.7'de teleolojik ve deontolojik araştırmanın hangi konuları içerdiği görülmektedir.

Tablo 2.7: Cinsellik İçeren Reklamlarla İlgili İddia Edilen Etkiler ve Ahlak Üzerine Yapılan Çalışmalar (Kaynak: Gould, 1994:74)

Araştırma Türü	İçerik
Teleolojik Araştırma	Bu araştırma türü, cinsellik içeren reklamlara maruz kalan tüm insanlar açısından bu reklamların etkilerini, yararlarını, zararlarını ve sonuçlarını araştırmaktadır. Bu tip bir araştırma, bu tür reklamların hedef kitle üzerindeki etkilerini, nasıl ve hangi ürünü sattığını incelemekte, kadınlar ve çocuklar üzerinde yoğunlaşarak hem hedef kitle hem de diğerleri üzerindeki kasıtlı ve kasıtlı olmayan etkilerini ortaya koymaktadır.
Deontolojik Araştırma	Bu araştırma türü, reklamda cinselliğin kullanımının etkilerinden ziyade ahlaki yönüne işaret etmektedir. Bu tip bir araştırma, sosyo-kültürel açıdan farklı grupların (örneğin, liberaller, feministler, din adamları ve diğer muhafazakârlar) bu tür reklamları nasıl gördüğünü incelemektedir

Teleoloji bireyler üzerindeki davranışların etkileri ve sonuçlarıyla ilgiliyken, deontoloji sonuçlarla ilgilenmeksizin davranışın ahlaki doğruluğu ya da yanlışlığıyla ilgilidir. Tablodan da görüldüğü gibi, reklamda cinselliği sonuçlarına göre (yani etkinliği ve ortaya çıkabilecek kasıtlı olmayan yan etkileri) hem teleolojik açıdan hem de ahlaki doğruluk ya da yanlışlığına göre deontolojik açıdan göz önüne almak mümkündür (Gould, 1994:75).

Cinselliğin kullanımındaki rahatlık nedeniyle ortaya çıkan ahlaki sorunların yanı sıra, reklamcılar açısından uygulamada potansiyel tüketicileri rahatsız eden çok daha fazla sorun söz konusudur. Bu kültürel farklılıklar açısından bakıldığında çok daha net görülmektedir. Örneğin, Malezya’da bir adam ve bir kadın yalnız başına bir odada üç saniyeden fazla gösterildiği zaman cinsel ilişkiye girdikleri ima edilmektedir. Bu çok muhafazakar Müslüman ülkede kadın vücudunun herhangi bir şekilde teşhiri ve cinselliğin herhangi bir şekilde ima edilmesi kesinlikle yasaktır. Bununla birlikte, İskandinavlar reklamlarda edepli olma konusunda ısrarcı değillerdir ve Fransız reklamcılar sık sık kısmi olarak çıplak ya da giyinik kadın vücuduna yer vermekte ve cinsel açıdan imalı bir dil kullanmaktadırlar. ABD’de genel olarak kadın ya da erkek üstü kapalı ve imalı tavırlar sergilerken görülmektedir, fakat reklamcılar, bazı moda ve erkek dergileri hariç, çıplaklığın cepheden herhangi bir şekilde teşhir edilmesinden kaçınmaktadırlar (Boddewyn ve Kunz, 1991:15). Kültürel değerlerin cinsellik içeren reklamların etkinliği üzerinde etkisinin olup olmaması, uluslararası reklam kampanyalarının düzenlenmesinde yol gösterici olmaktadır. Boddewyn ve Kunz (1991)’in de gözlemlediği gibi, Müslüman ülkeler dolaylı cinsel imaları hoş karşılamamakta, Fransızlar reklamda yarı çıplak modellere alışırken, Japon tüketiciler vücudun ön kısmının çıplak görünmesinden rahatsız olmaktadır. Luna ve Gupta (2001)’e göre ilgili kanunlar ve özdenetim mekanizması farklı ülkelerdeki reklam uygulamalarını açıklayabilseler de, kültürel değerler tüketicilerin cinsellik içeren reklamlara neden ve nasıl farklı tepkiler verdiğini çok daha iyi ortaya koyabilmektedir (Garcia ve Yang, 2006:30). Anlaşılacağı gibi, farklı kültürlerin cinsellik içeren reklamlara karşı yaklaşımları da farklı olabilmektedir.

Etik değerler ve etik kavramı gerek bireyler gerekse toplumlar tarafından farklı algılanabilmektedir. Dolayısıyla farklı toplumların reklamda kullanılan cinsellik unsurlarına gösterecekleri tepkilerin değişik olması beklenen bir durumdur. Fakat

özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, küreselleşme ve kültürler arasındaki etkileşimin artmasıyla, reklamlarda kullanılan cinsellik unsurlarına farklı toplumlar tarafından gösterilen tepkiler birbirine yaklaşmaya başlamıştır (Torlak, 2007:269).

Needham, Harper&Steers tarafından 1977 yılında gerçekleştirilen Yaşam Tarzı Çalışması'nda, 2000 evli erkek ve 2000 evli kadına büyük ölçekli bir tüketici anketi gönderilmiştir. Çalışma sonunda kadınlarda %85, erkeklerde %75 gibi yüksek oranda bir geri dönüş olmuştur. Seçilen örnek kitle, ABD'nin yaş, eğitim, gelir ve ikamet edilen yer açısından evli nüfusuna uymuştur. Yaşam Tarzı Çalışması; aktiviteler, ilgi alanları, ürün kullanımı ve medya alışkanlıkları gibi bir dizi konudan oluşan 850'den fazla soru içermiştir. Bu sorulardan biri ise, doğrudan televizyon reklamlarındaki cinselliğe karşı tutumlarla ilgidir. Katılımcılardan, "Televizyon reklamlarında cinselliğe çok fazla vurgu yapılmaktadır" ifadesine katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Sonuçta, bu soruya verilen cevaplar, katılımcıların çoğunun televizyon reklamlarında cinselliğe çok fazla vurgu yapıldığını kabul ettiklerini ve kadınların bu konuda erkeklerden daha güçlü hislere sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca yaş ve eğitimin de bu konudaki endişelerin derecesiyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. "Televizyon reklamlarında cinselliğe çok fazla vurgu yapılmaktadır" ifadesini güçlü bir şekilde kabul etmenin, hem erkekler hem de kadınlar için, yaşla birlikte artarken eğitimle birlikte azaldığı görülmüştür (Johnson ve Satow, 1978:411). Bu sonuçtan yaşlı insanların bu konuda daha tutucu olduğunu, eğitilmiş insanların ise daha ılımlı yaklaştığını çıkarmak mümkündür.

Reichert vd. (2007)'nin televizyon reklamlarının; kadını, erkeği ya da hem kadın hem erkeği tasvir eden reklamlar şeklindeki üç cinsellik içeren türüne karşı tepkilerin ölçüldüğü çalışmalarında, izleyicilerin reklamda yer alan karşı cinse ait cinsellik içeren görüntüleri kendileriyle aynı cinsten olan kişilerin cinsellik içeren görüntülerinden daha uygun buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, erkek ve kadınların iki farklı cinsten oluşan çiftlerin görüntülerine karşı aynı tepkiyi verip vermedikleri araştırılmıştır. Sonuçta, iki cins arasında farklılıklar olduğu, erkeklerin her iki cinsten birlikte bulunduğu cinsellik içeren görüntülere kadınlardan daha olumlu tepki verdiği görülmüştür (Reichert vd., 2007:63-77). Görüldüğü gibi, reklamdaki cinselliğe karşı tepkiler; kültürel değerlere, eğitime, yaşa ve cinsiyete göre farklılıklar göstermektedir.

Jacobson ve Mazur (1995), reklamdaki cinselliğin çoğu kez dolaylı yoldan anlatılmak yerine sert ve kaba bir şekilde anlatıldığını ileri sürmektedir. Reklamlardaki

çoğu cinsellik içeren görüntü erotik olarak tanımlanacak şekilde değildir. Cinsellik sert, kaba ve hayvani bir şekilde anlatılmaktadır. Buradaki sorun sadece seks içeren görüntülere maruz kalmamız değil bunların ne çeşit görüntüler olduğudur. Reklamdaki seks sömürücü bir niteliğe sahiptir (Cohan, 2001:328).

Artan reklam kargaşası içinde, reklamda kışkırtıcı görüntülerin kullanımı son yirmi yıldır çok daha yaygın bir hale gelmiştir. Özellikle Benetton ve Calvin Klein bu tür reklamları kullanan firmalardandır. Örneğin çeşitli reklam kampanyalarında Benetton, öpüşen bir rahip ve rahibeyi, bir AIDS hastasını ya da bir mezarlığı kullanmıştır (Pope vd., 2004:69). Benzer şekilde 1995 yılında Calvin Klein, “çocuk pornografisi” adını verdiği bir reklam kampanyası düzenlemiştir. Bu kampanyada Klein 15 yaşındaki gençlere giysilerini giydirip onları “pornografik” bir malzemenin unsurları gibi kullanmıştır. Bu kampanya moda öncülerini bile rahatsız etmiştir. Çünkü kampanyanın derinliğine inildiğinde işin sadece “reklam olsun” diye yapıldığının farkına varılmaya başlanmış, kampanya tüketici radarına yakalanmıştır. Klein’in reklamına maruz kalanlar kendilerini rahatsız hissedip Klein’e protesto mesajları göndermişlerdir, hatta Klein’in mağazalarına fiziki saldırılarda bile bulunulmuştur. Çünkü Klein sınırı geçmiş, tabulara saldırmıştır (Bir, Hürriyet, 21.03.2004).

Ford ve LaTour (1993)’e göre hem kadın hem erkek görüntülerine yer verilerek cinselliğin ve çıplaklığın kullanımı kışkırtıcı reklamların sık kullanılan bir şeklidir. Simpson, Horton ve Brown (1996), kışkırtıcı reklamların diğer biçimlerinin hala tartışmalı olduğunu, fakat reklamdaki çıplaklığa karşı tutumların artık değiştiğini ve tüketicilerin bu tarz görüntüler karşısında artık daha az sarsıldığını ileri sürmektedir (Pope vd., 2004:69). Hatta Pope vd. (2004)’ün yaptıkları araştırma da aynı yönde sonuç vermiştir. Simpson, Horton ve Brown (1996) bunu, zamanla sosyal tutumlarda meydana gelen değişime bağlamaktadır. Pope vd. (2004)’ün araştırmasında kışkırtıcı reklamların kışkırtıcı olmayan reklamlara göre daha uygun bulunmasının (Pope vd., 2004:69-82) bunun bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür.

Reklamda cinsellik unsuru olarak kadınların daha fazla kullanıldığı yönünde ağırlıklı bir kanaat söz konusudur fakat özellikle son yıllarda erkeklerin de cinsellik unsuru olarak ön plana çıkarıldığı gözlenmektedir. Yine de kadının reklamlarda cinsellik unsuru olarak kullanımının ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır (Torlak, 2007:267). Umut Pulat bu konuda, “Özellikle erkeklere yönelik ürünlerin reklamlarında

‘kadın’ ve ‘kadın cinselliği’ bir silah olarak kullanılmaktadır. Kullandığınız saç kremi sayesinde herhangi bir kadın garson gelip saçınızı gayet tahrik eder bir biçimde okşayabilir, kullandığınız parfüm ve araba sizlere kadınlara bir seks objesiymiş gibi davranma hakkı verebilir, abonesi olduğunuz internet sağlayıcısı sayesinde “indirmeye değmez” kadınlardan bir saniye içinde kurtulabilir yeni kadınlar “indirebilirsiniz”. Burada saldırılan hem kadın hem de erkektir kanımca. Kadına saldırı zaten oldukça açıktır, kadın öylesine bir objedir, elde edilir, atılır, yeniden bulunur, bir şampuana tav olur. Erkeğe saldırı biraz daha gizli biçimde gerçekleşir bunun tersine. Erkek de ilişki kurmayı beceremeyen, tüm varlığını cinsellik üzerine kurmuş ilkel varlık olarak resmedilir aslında biz farkında olmaksızın. Erkeğin bir kadınla ilişkiye geçebilmesi için de o şampuana ihtiyacı vardır aslında. Etik burada ne der acaba?” (Pulat, <http://www.grafist.net/yazilar/pmakale01.html>) şeklinde fikrini belirterek, reklamın aslında, kadını ön plana çıkararak, erkeğe gizli bir şekilde saldırıda bulunduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Fakat yine de kadınların reklamlarda cinsellik unsuru olarak erkeklerden çok daha fazla kullanıldığı bir gerçektir. Lysonski (2005), reklamlardaki cinsiyet ayrımcılığının iki sorunu gündeme getirdiğinden bahsetmektedir (Lysonski, 2005:116):

- İzleyiciler açısından sonuçları nelerdir?
- Reklamda kadınların kullanıldığı cinsellik içeren anlatımlar ürünün satışına zarar verir mi?

Lysonski (2005), reklamdaki cinsiyet ayrımcılığına neden olan cinsellik içeren görüntülerin tacize özendirdiğini ileri sürmektedir. Walsh (1994), kadınların yaklaşık %70’nin, erkeklerin %50’sinin cinsellik içeren reklamların bir ölçüde cinsel tacizi arttırdığını düşündükleri konusunda kanıtlara sahiptir. İlginçtir ki, federal mahkemenin son hükmü, seksi kadınların yer aldığı promosyonel amaçlı hazırlanan takvimlerin kadınlara “görsel bir saldırı”da bulunduğu görüşünü desteklemiştir. Bazı durumlarda seksilik cinsel ayrımcılığı da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, Walsh (1994)’e göre, bu tür reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi önemsiz görünmektedir. Kadınların yaklaşık %11’i, erkeklerin ise %7’si reklamdaki cinselliğin sık sık ya da her zaman satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini söylemektedir. Tüm yetişkinlerin sadece %23’ü cinsellik içeren reklamların en azından bazen satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmektedir (Lysonski, 2005:116). Yukarıda bahsedilen iki sorun açısından değerlendirdiğimizde, bu tür reklamların

izleyiciler ya da bu reklamlara maruz kalanlar üzerindeki etkisinin, reklamı yapılan ürünün satışları üzerindeki etkisinden çok daha önemli olduğu görülmektedir. Aslında bu durumda en çok zarar görenin kadınlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklamcılar Derneği Eski Genel Başkanı Nesteren Davutoğlu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından düzenlenen "Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri" konulu toplantıda reklamda cinsellik konusuna farklı bir açıdan yaklaşmıştır. Toplantıda yaptığı konuşmada, reklamda cinselliğin kullanılmasının sürekli eleştiri konusu yapıldığını hatırlatarak, "Bana göre cinsellik; acıkma, uyuma gibi bir hal, doğal bir fonksiyondur. Reklama uyku, açlık nasıl konu olabiliyorsa, cinsellik de olabilir. Çıplaklık ve cinsellik sanatta nasıl kullanılırsa, reklamda da kullanılır. İstismar edilmediği sürece cinselliğin reklamda yer almasını doğal karşılarım. Bir banyo köpüğü reklamında banyo küvetinde yıkanan kadının makul ölçüde vücudunun görünmesini uygun görüyorum. Ama bir banka reklamı ya da alakasız başka bir reklamda cinsellik kullanılırsa, bu, lüzumsuz çekilmiş bir jokerdir. Etik freni ile kar gazını ayarlayarak, reklam arabasını en iyi şekilde götürebilirsiniz" (Akşam, 23.01.2004) şeklinde görüş bildirmiştir. Bu, Davutoğlu'nun reklamda cinsellik konusunda daha ılımlı yaklaşımları olduğunu göstermektedir.

Ülkemizdeki duruma baktığımızda; Gürdal vd. (1995), ülkemizde reklamlarda kullanılan cinsellik unsurunun 1990 yılında yapılan araştırmada %15.8, 1995 yılındaki araştırmada ise %23.8 oranında çıktığını belirtmiştir (Gürdal vd., 1995:6). 5 yıl içerisinde oranın bu kadar artması düşündürücüdür.

Son olarak, Wilson ve West (1981)'in, Wyckham (1989a) ve (1989b)'nin reklamcılara farklı ülkelere ilişkin verdiği bazı tavsiyelerden bahsetmekte yarar vardır (Boddewyn, 1991:33):

- Hedef kitleni ve uygun medya aracını (ve zamanlamasını) ürünü kullanmayanların itirazlarını azaltmak için çok dikkatli bir şekilde belirle,
- Çalışanlarını gerekli kurallar hakkında eğit ve bu kuralları bilen ve uygulayan ajans ve medyayı araştıır,
- Reklamları, "cinsellik ve edep" konusundaki tepkilere göre bir ön testten geçir ve önceden; medya, özdenetim ve diğer danışmanlarla birlikte kontrol et,

- Yasal ürünlerin reklamını yapma özgürlüğünü koru, net olmayan yasal kısıtlamalara karşı lobi yap, zorunlu kontroller sonucu ortaya çıkabilecek tehlikeleri azaltmak için özdenetime katıl,
- Cinsellik içeren ya da diğer sakıncalı unsurlara dayanan reklam yaklaşımlarını terk etmenin yanı sıra belirli ürün ve hizmetleri “demarking” yapmayı da düşün.

Bu tavsiyelerden de anlaşılacağı gibi, reklamcı açısından reklamı hazırlamadan önce, özellikle cinsellikle ilgili unsurlara yönelik hedef kitlenin nabzını yoklamak gerekmektedir. Ayrıca uygun medya aracını seçmek, reklamcılıkla ilgili gerekli kurallara uymak, uyulmasını sağlamak ve özdenetime dahil olmak ortaya çıkabilecek sorunları azaltmanın yanı sıra reklamın başarısı için de çok önemlidir.

2.2.2.8. Yaşlıları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları

Bugünün toplumunda reklam, insanların hayatı anlama şekilleri, özellikle değerleri, tercihleri ve davranış biçimleri üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Reklam endüstrisinin toplumda yapıcı bir güç olması ve özellikle yaşlılar gibi zayıf ve savunmasız insanlara karşı saygılı olması ahlaki bir zorunluluktur. Lacznia (1998)'e göre sonuçta, reklamı hazırlayan ve yayınlayan herkes yaptıklarından dolayı ahlaki açıdan sorumludur. Bununla birlikte, medya, reklam veren ve reklam ajansından oluşan üçlü birlik içinde kimse etik standartların yükseltilmesinden birincil derecede sorumlu olmaya istekli değildir. Bunun sonucu olarak da reklamda etik genel olarak pek algılanmamaktadır. Reklamın, yaşlı insanlara davranışla ilgili ahlaki yönü bilhassa kabul edilmemektedir (Carrigan ve Szmigin, 2000a:43).

Bir insanın hangi yaştan itibaren yaşlı sınıfına girdiğini belirtmekte yarar vardır. Dowd (1989), çok sayıda araştırmacının 45 yaşı, yaşam döngüsündeki yaşlılık evresinin başlangıç noktası olarak ele aldığını belirtmiştir (Peterson ve Ross, 1997:427). Fakat bazı yazarların bu sınırı 50, 60, 65 yaş gibi farklı şekillerde ele aldıkları görülmektedir (Bkz: Carrigan ve Szmigin, 2000a ve 2000b, Miller, 1993, Greco, 1993).

Lazer (1985), yapılan bir araştırmaya göre, reklamcılarının tutumlarının genel olarak toplumun tutumlarını yansıttığını belirtmiştir. Aslında genel olarak tutumlar yeni biçimlere girerken, reklamcılarının da değişim göstermesi beklenmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunu tatmin etmeye çalışan reklamcılar faaliyetlerinin çoğunu genel

olarak toplumun değerleriyle uyumlu hale getirmeye çaba göstermektedir. Eğer yaşlı insanlara yönelik genel tutum olumlu değilse, reklamcılar da aynı şekilde hareket edebilecek ve bu yaklaşımı yansıtabileceklerdir (Peterson ve Ross, 1997:426). Bu açıdan bakıldığında, gerçekten de yaşlılara yönelik reklamların toplumun yaşlılar hakkındaki düşüncelerini yansıttığını söylemek mümkündür. Örneğin, yaşlıların teknolojiden anlamayan kişiler olarak bilinmesi, bu tür ürünlerin reklamlarına yansıtılabilmektedir.

Reklamcılar yaşlılar hakkında, hem toplumda hem de yaşlı insanların kendi içlerinde olumsuz düşünceler yaratmaktadır. Yaşlı insanların olumsuz şekilde tasvir edilmeleri reklamlarda yaşlı insanları kullanmanın tek yolu değildir, bunun başka yolları da söz konusudur. Fakat bunlar ne yazık ki reddedilmektedir. Reklamcıların gerçekleştirdikleri faaliyetlerle yaşlı insanları toplumda kötü duruma soktuklarına şüphe yoktur, çünkü uyguladıkları reklamlarda hala yaşlılık aleyhtarlığı sürmeye devam etmektedir (Carrigan ve Szmigin, 2000a:47). Butler (1969) yaşlılık aleyhtarlığını, “derinin rengine ve cinsiyete önem verilen ırkçılık ve cinsiyet ayrımcılığı gibi, yaşlı oldukları için insanlara karşı yapılan ayrımcılığın sistematik bir şekilde kalıplaşması” şeklinde tanımlamaktadır (Calasanti ve Tech, 2007:335).

Aslında reklamlardaki yaşlılık aleyhtarlığı sorununun bir kaynağını reklam yöneticilerinin kendileri oluşturmaktadır. Long (1998), Nick Long of Market Behaviour Limited Şirketi'nin, 30 yaşın altındaki reklam yöneticilerinin 50 yaşın üzerindekiyle kesinlikle ilgilenmediğini ve bu insanların onlarda çoğunlukla kocamışlık, bunaklık, ahmaklık ve fiziksel anlamda tiksintiyi çağrıştırdığını ortaya çıkardığından bahsetmektedir. Anon (1997) ve Deevoy (1998)'e göre bu reklamcılarının çoğu, yaşlı insanların reklamlarda yaşlı modelleri görmek istemedikleri gibi bir inanca sahiptirler. Bu yüzden, Jane Asher, McVities bisküvi kampanyasından, Joanna Lumley Muller ise yoğurt kampanyasından çıkarılmıştır. Bu durum bu iki ünlünün ellili yaşlarda kendilerini çok yaşlı hissetmelerine neden olmuştur. IPC Magazines tarafından 1998 yılında yapılan Prime Time araştırmasında, yaşlı kadınların %62'sinin reklamlarda kendileriyle aynı yaştaki kadınları görmeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Carrigan ve Szmigin, 2000a:42-43). Fakat Thomas ve Wolfe (1995) ve Mazis vd. (1992) gibi yazarlara göre, yine de reklamcılar reklamlarda yaşlıların kullanılmasının onların en önemli kitlesini yani genç pazarı kaçıracığına hala inanmaya devam etmektedirler

(Thomas ve Wolfe, 1995:24; Mazis vd., 1992:23). Anlaşılacağı gibi, reklamcılar açısından genel olarak toplumun reklamlarda genç insanları görme eğilimine sahip olduğu yönünde bir kanı söz konusudur.

Reklamcıların reklamlarında genç ve güzel insanları kullanma konusundaki ısrarları aslında bir başka etik sorunu gündeme getirmektedir. Bu etik sorun, reklamcıların bu ısrarının yaşlı insanlar üzerinde olumsuz etki yaratmasıdır. Saucier (2004)'e göre, gençlik ve güzellik vurgusu reklamlarda, televizyonda, sinemada ve basılı medyada baskın bir şekilde yer almaktadır. Kadınlar sürekli olarak genç kadın görüntüleriyle ya da “daima genç kalma” sözü veren reklamlarla bombardimana tutulmaktadır. Toplumda gençliğe taparcasına itibar edilmesi, yaşlılık sürecinde kadınların özsaygılarının azalmasından anksiyete ve depresyona varan bir dizi soruna neden olmaktadır (Saucier, 2004:420). Reklamlarda gençliğe ve güzelliğe bu kadar vurgu yapılması özellikle kadınları hemen hemen her yaşta olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu tür reklamlar, genç kadınlar üzerinde güzel olma zorunluluğunu hissettirerek baskı kurarken, yaşlı kadınlarda genç ve güzel olamama üzüntüsünü yaşatmaktadır.

Yaşlı insanlar açıkça reklam endüstrisi tarafından itibar görmemektedirler. Reklamcılar bunu, onları reklamlarında ‘hasta, güçsüz, zayıf, sağır ya da şaşkın’ şeklinde karakterize ederek ya da hemoroit ilacı gibi ürünleri yaşlıların iç karartıcılığıyla ilişkilendirerek, yaşlı tüketicilere yönelik tutum ve davranışlarına yansıtıkları görülmektedir (Miller, 1993:8). Fakat bu durum tam olarak gerçek hayatı yansıtmamaktadır. Toplumdaki demografik ve ekonomik değişiklikler, elli yaş üzeri jenerasyonun önemli hale gelmekte olduğu sinyali vermektedir. 2021’de, Birleşik Krallık nüfusunun %33’ü 55 yaşın üzerinde olacaktır. Birleşik Krallık’ın mali servetinin %80’ine 45 yaş üzeri kişiler sahiptir ve bu kişiler tüketici harcamalarının %30’undan sorumludurlar. Ayrıca benzer durum Kanada ve ABD için de geçerlidir. Reklamcıların kavraması gereken nokta, bugünün 50 yaş üzeri jenerasyonu ile bu jenerasyonun önceki hali arasında fark olduğudur. Geçmişteki tecrübeler bu yeni 50 yaş üzeri jenerasyonun tüketici davranışını yansıtmamaktadır fakat yaşlanmayla ilgili ön yargılar ısrarla devam etmekte ve reklamcıların kafasında yer etmiş basmakalıp davranışlar yaşlı tüketicilere karşı hala uygulanmaktadır. Bu yaşlılık aleyhtarlığı en çok reklamlarda yaşlı insanların kullanımında görülmektedir. Yaşlı modeller ya ana reklamlarda kullanılmamakta ya da

uygun olmayan ve basmakalıp şekillerde tanımlanmaktadırlar (Carrigan ve Szmigin, 2000a:42). Smith vd. (1984), yaşlı insanların reklamlarda bazen aciz, bilgisiz, akli karışmış ya da diğer olumsuz şekillerde tasvir edildiklerini ileri sürmektedir. Ona göre, bu tarz roller çoğu yaşlı insan tarafından olumsuz karşılanabilmekte ve onların imajını zedeleyebilmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci içinde düşünüldüğünde, çoğu reklamcının da muhtemelen uygunsuz bulacağı gibi, yaşlı insanların olumsuz bir şekilde tasvir edilmesi gerçekten talihsiz bir durumdur (Peterson ve Ross, 1997:426).

Greco (1989) çalışmasında; reklamcılarının, yaşlı hedef kitleye yönelik belirli ürün ve hizmetlerin reklamlarında, yaşlıların (65+) ana karakter olarak kullanılmasıyla ilgili bakış açılarını araştırmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, 143 reklam ajansından 266 reklam yöneticisine e-posta yoluyla anket gönderilmiş; anketler ise, %52'si araştırmacı, %49'u yaratıcı olmak üzere 112 reklamcı tarafından tamamlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, kozmetik ve şampuan gibi, yaşlı tüketicilerin ortalama kullanıcıların üstünde olduğu ürünlerde, amaç yaşlı kullanıcıları hedeflemek olsa bile, reklam yöneticilerinin yaşlıları reklamda ana karakter olarak kullanmayı tavsiye etmedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların %63'ü, son beş yıl içerisinde reklamda yaşlı karakterlere yer verilmesinin ajans müşterilerinin daha fazla ilgisini çekmeye başladığını belirtse de, %53'ü müşterilerin çoğunlukla yaşlı ana karakterlerle markalarını ilişkilendirmeye razı olmadıklarını ileri sürmüştür (Greco, 1989:37-44).

Simcock ve Sudbury (2006)'nın Birleşik Krallık'ta, televizyon reklamlarına yönelik yaptıkları içerik analizi de; önceki araştırmaları destekler şekilde, yaşlı modellere; kozmetik ve diğer güzellik ürünleri, moda ve giyim, cep telefonu ve fast food reklamlarında daha az yer verildiği sonucunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, yaşlı modeller yaygın olarak perakende, yiyecek, tatil, gezi, sigorta ve diğer finansal hizmetler gibi çeşitli ürün ve hizmet reklamlarında yer almaktadırlar. Yaşlı modellerin otomobil reklamlarında görünmediği de bir diğer bulgu olarak göze çarpmaktadır. Simcock ve Sudbury (2006)'ya göre bunun bir ihmal olduğu ortadadır. Bu durumda akla, 50 yaş ve üstü nüfusun artmasına ve bu nüfusun maddi açıdan zengin olmasına rağmen neden yaşlı insanların reklamlarda daha az gösterildiği sorusu gelmektedir. Bu sorunun cevabını ise, kısmen de olsa, genel olarak pazarlamanın ve reklam endüstrisinin doğasında var olan yaşlılık aleyhtarlığıyla açıklamak mümkündür (Simcock ve

Sudbury, 2006:87–106). Bu varsayım yukarda bahsedilen Carrigan ve Szmigin (2000a)'ya ait varsayımı destekler niteliktedir.

Peterson ve Ross (1997), televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi yöntemini kullandıkları çalışmalarında, yaşlı modellerin televizyon reklamlarında genç modeller kadar sık gösterilip gösterilmediklerini araştırmışlardır. Yapılan içerik analizi, yaşlı modellerden -yaşlılara yönelik markalar için bile- sık yararlanılmadığını gösteren önemli kanıtlar sağlamıştır. Çalışmada ayrıca, televizyon reklamlarındaki yaşlı modellerin genç modellere göre olumlu ya da olumsuz tasvir edilme dereceleri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; yaşlı modeller, yaşlılara özel markalar açısından olmasa da, özellikle genç tüketicilere yönelik markalar açısından daha az olumlu bir biçimde resmedilmektedirler (Peterson ve Ross, 1997:425-433). Bu bazen, “Ürünümüzü kullanırsanız yaşlı insanlar gibi olmazsınız” gibi bir yaklaşımın sonucu olabilmektedir.

Kolbe ve Burnett (1992); genç ve yaşlılardan oluşan iki grup katılımcının, yaşlı insanların reklamlarda tasvir edilmeleriyle ilgili algılamalarını araştırdıkları çalışmalarında şu konular üzerinde durmuşlardır (Kolbe ve Burnett, 1992:76-85):

- Yaşlıların reklamlarda tasvir edilmeleriyle ilgili genel anlayış,
- Genel olarak reklama karşı tutumlar,
- Yaşlıların reklamlarda tasvir edilmesinin ürünün ve firmanın algılanması üzerindeki etkileri,
- Yaşlılarla ilgili tasvirlerin, yaşlıların kendileri hakkındaki düşünceleri ve hissettikleri üzerindeki etkileri,
- Reklamlarda kullanılan yaşlı modellerin uygunluğu.

Araştırılan bu konular doğrultusunda yapılan anket çalışması sonucu elde edilen bazı bulgular şöyledir (Kolbe ve Burnett, 1992:76-85):

- Genç ve yaşlı katılımcılardan oluşan her iki grup da reklamlarda yaşlıların gerçekte oldukları gibi gösterilmediğini düşünmektedir.
- Yaşlıların yaygın olarak sağlıkla ilgili ürünlerin reklamlarında kullandığı konusunda güçlü bir kanı söz konusudur.
- Katılımcılar yaşlıları reklamlarda daha olumlu rollerde görmek istemektedirler.
- Her iki grup da yaşlıların reklamlarda tasvir edilme şeklini beğenmeme eğilimindedirler.

- Gençler yaşlılara göre reklamlara daha olumlu bir yaklaşım içerisindedirler.
- Yaşlılarla ilgili bulgular onların reklamlara karşı olumsuz tutum sergilediklerini göstermiştir.
 - Genel olarak, yaşlıların reklamlarda olumsuz şekilde tasvir edilmelerinin, yaşlıların ürünü satın alma niyetleri üzerinde ters bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. (Gençlerin bu konuda çok az davranışsal etkileri söz konusudur.)
 - Yaşlılar gerçekte, reklamlarında kendi yaş gruplarının olumsuz şekilde resmedildiği ürünleri boykot ettiklerini belirtmişlerdir.
 - Her iki grup da reklamlardaki yaşlı insan tasvirlerinin, yaşlı insanların toplumdaki yeri açısından, bir firmanın sahip olduğu ahlaki değerleri yansıttığını düşünmektedir.
 - Gençler, “olumsuz reklamlar kişinin kendisi hakkında ne düşündüğünü ya da ne hissettiğini etkilememektedir” ifadesine, yaşlılardan daha güçlü bir şekilde katılmadıklarını belirtmişlerdir.
 - Her iki grup da, yaşlı insanları zavallı gösteren reklamların yaşlıların kendilerini zavallı görmelerine neden olacağı görüşündedirler.

Bu araştırmadan çıkan sonuçlar, yaşlıların ve gençlerin, yaşlı insanların reklamlarda tasvir edilmeleriyle ilgili hemen hemen aynı anlayışa sahip olduklarını göstermiştir. Her iki grubun da bu konuda bazı sorunların yaşandığı konusunda hem fikir olduklarını söylemek mümkündür.

Dunn vd. (1990) da, televizyon reklamlarına yönelik bir çalışmada, 65 yaş üstü insanların nüfusun %12'sini oluşturmasına rağmen, bu reklamların sadece % 7'sinin yaşlı insanlara yer verdiğine dikkat çekmektedir. Bu reklamlarda, yaşlılara tipik olarak aciz, şaşkın ya da komik rollerinden ziyade yol gösterici ya da danışman rolleri verilmiştir. Ayrıca yaşlı kadın nüfusu yaşlı erkek nüfusuna göre daha fazla olmasına rağmen, yaşlı kadınlar yaşlı erkeklerden daha az danışman rollerinde yer almışlardır (Dunn vd. 1990:86). Yapılan bu araştırmadan elden edilen sonuçlar, reklamlarda yaşlı insanların kullanılma sıklığını araştıran önceki araştırmaları desteklese de, yaşlı insanların reklamlardaki rollerine ilişkin farklı sonuçları ortaya koymuştur.

Greco (1993), televizyon reklamlarına yönelik içerik analizi yöntemini kullandığı çalışmasında, yaşlıların televizyon reklamlarında kullanım sıklığı ve onların bu reklamlarda nasıl biçimlendirildiği ile ilgili olarak, 1985 ve 1990 yılları arasında fark

olup olmadığını saptamaya çalışmıştır. 1985 yılında yapılan bir önceki araştırmada (Swayne ve Greco, 1987), yaşlı insanlara televizyon reklamlarında daha az yer verildiği ve/veya onların olumsuz şekilde resmedildiği ortaya konmuştur. 1985 yılında yapılan bu araştırmaya kıyasla 1990 yılındaki araştırmada (Greco, 1993) ise, reklamcılarının yaşlı insanları televizyon reklamlarında daha fazla kullandıkları ve onları olumsuz bir şekilde karakterize etmekten uzaklaştıkları görülmüştür. Greco (1993)'e göre bu, hem uygulama açısından hem de sosyal açıdan arzu edilir bir durumdur (Greco, 1993:140-154). Bu, o yıllar için sevindirici bir gelişme olsa da, zaman içinde reklamcılarının yaşlılara yönelik olumsuz tutumlarını devam ettirdikleri gözlenmiştir. Nitekim yukarıda bahsedilen çalışmalar da bunu göstermektedir.

Yaşlı insanların reklamcılar tarafından dışlanmasının zararlı sonuçları söz konusudur. İlk olarak, reklamlarda yaşlıların olumsuz şekilde tasvir edilmeleri, sadece 50 yaş üstü insanlara değil, toplumun çoğu üyesine karşı bir saldırı anlamına gelmektedir. Eğer nedeni ırk ya da din olan bir suçta karşı korunmak yasalsa, o zaman kabul edilmelidir ki toplumu yaş nedeniyle işlenen bir suçta karşı korumak da yasaldır. İkinci olarak, reklamda yaşlı insanları kullanmadaki ihmal bir ayrımcılıktır ve gerçekte, bir sosyal dışlamadır. Eğer insanlar reklamlardan ırkı ya da cinsiyeti nedeniyle dışlanıyorlarsa, bu bugünün toplumunda kabul edilmez bir durumdur. Peki, insanların sırf belli bir yaşta oldukları için dışlanmaları da kabul edilebilir bir durum mudur (Carrigan ve Szmigin, 2000b:511)? Bu gerçekten özellikle reklamcılarının cevaplaması gereken önemli bir sorudur. Reklamcılarının yaşlı insanları ihmal etmeleri, onları aciz, güçsüz, bilgisiz ya da şaşkın rollerde resmetmeleri, hem bu insanların onurunu zedelemekte hem de toplumu rahatsız etmektedir.

2.2.2.9. Televizyonda Yapılan Gizli Reklamlar

Son dönemlerde çeşitli medya ortamlarında ürünler veya firmalar hakkında bilgi verme amacıyla yapılan yayınlarda bir artış söz konusudur ve bu da gizli reklam tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Gizli reklam genel olarak, reklam olduğu belli olmayan bir şekilde ya da diğer bir ifadeyle bir ürünün habermiş gibi reklamının yapılması olarak tanımlanabilmektedir. Oysa günümüzün en önemli tutundurma araçlarından biri olan reklamın Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre en genel tanımı: "herhangi bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin

tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan, tüm tanıtım faaliyetleri” şeklindedir. Söz konusu bu tanım ve reklamla ilgili yapılan diğer tanım ve açıklamalar ele alındığında reklamın belirli yer ve zamanda, reklamı yapan ya da kuruluşun belli olduğu bir iletişim faaliyeti olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, hangi iletişim ortamında yer alırsa alsın, tüketiciler tarafından bir reklamın reklam olarak algılanması esastır. Burada önemli olan, tüketicinin güvenilirlik konusuna şüphe ile yaklaşması ve reklamda aktarılan bilgilerin doğruluğuna olan inancının sarsılmasıdır. Gizli reklam niteliğinin taşınıp taşınmamasında; bilgi vermenin ötesine geçilip geçilmediği, iletilen bilginin içeriği ve bu bilginin ne şekilde hazırlandığı önemli olmaktadır (Aktuğlu, 2006:15). Nitekim Nebenzahl ve Jaffe (1998), gizli reklam mesajlarının, “insanların kaynağı net olmadığı için ya da reklamdan çok metnin bir parçası olarak sunulduğu için sponsor edildiğini algılamadıkları mesajlar” olduğunu belirtmektedir (Nebenzahl ve Jaffe, 1998:805).

Gizli reklam, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesine göre; “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 çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı” şeklinde tanımlanmaktadır. RTÜK’e göre, “Çeşitli dizi ve filmlerin içinde bazı ürünlerin görüntülerinin yer alması gizli reklamı doğurmakta ve haksız rekabet gibi bir sonucun ortaya çıkmasına neden olmaktadır” (www.rtuk.gov.tr). Çünkü gizli reklam hedef kitleyi savunmasız yakalamaktadır. Ayrıca, izleyici dizi ya da filmi izlerken kendini bu film ya da dizideki kahramanlarla özdeşleştirmektedir. Böylece kahramanların yaptıkları ve kullandıkları izleyici tarafından arzu edilir bir hale gelmektedir (Öztürk, <http://marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Arama/01ana.asp?pSearch=omo&sfno=13>). Bunun sonucunda da firmalar amaçlarına ulaşmakta, film içerisinde gizli reklamı yapılan ürünlerin satışlarında patlamalar yaşanabilmektedir.

Yoğun rekabet ortamı firmaların çeşitli faaliyetler içine girmelerine neden olmaktadır. Bu faaliyetler içinde yer alan reklam gibi bir girişimin, ticari kurallara bağlı kalındığı sürece olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağı şüphesiz bir gerçektir (Göksel ve Güneri-Fırlar, 1993:18). Fakat gizli reklam gibi kurallara uyulmadan gerçekleştirilen bir

uygulama, yukarıda da bahsedildiği gibi firmalar arasında haksız rekabetin oluşmasına neden olmaktadır.

Gizli reklamla ilgili, 1982 yılında yayınlanan E.T filminin kilit sahnelerinden birinde Hershey's çikolatalarının yer almasından günümüze kadar birçok örnek sıralamak mümkündür: “Minority Report-Gap”, “Tomb Raider/The Cradle of Life-Panasonic” gibi. Türk sinemasından ise, “Karışık Pizza-Domino's”, “Her şey Çok Güzel Olacak-Renault” gibi örnekleri vermek mümkündür (Öztürk, www.marketingturkiye.com). Bu bahsedilenler sinema filmleri içerisinde yer alan gizli reklamlara örnektir. Televizyonda yapılan gizli reklam örneklerine ise, Türkiye’den örnekler kısmında değinilecektir.

Ali Atıf Bir, Hürriyet gazetesindeki bir yazısında gizli reklamla ilgili şunları söylemiştir: “Televizyonlarda oynayan dizilerin içlerine, belirli bir markanın yedirilmesine, pazarlama iletişimde teknik olarak, ‘ürün yerleştirme’ deniyor. Diyelim ki, dizi mutfakta geçiyor, rafta da belirli ürünlerin bulunması gerekiyor. Dizinin yapımcısı gidip belirli markalarla para karşılığı anlaşılıyor ve siz diziyi izlerken, rafta Lipton Çay, Tat Ketçap, Knorr Çorba görüyorsunuz. Sanıyorsunuz ki, dizi kahramanları özgür iradeleri ile evlerinde bu markaları kullanıyorlar. Ya da hiçbir şey sanmıyorsunuz. Diziyi izlerken bir süre raftaki markalara maruz kalıyorsunuz ve beyninizin doğal işleme sürecinde bu markalar beyninizde bir yerlere kazınıyor. Pazarlama iletişimde bu uygulamaya teknik olarak, ‘ürün yerleştirme’ dense de, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’ni esas alan RTÜK’ün kitabında bunun adı ‘gizli reklam’ ve uygulanması yasak.” Ali Atıf Bir ayrıca, gizli reklamın izleyicinin masumiyetinden yararlanan, çok etkili bir pazarlama aracı olduğunu da belirtmektedir (Hürriyet, 03.10.2004).

Teknolojide yaşanan değişimlere paralel olarak kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, iletişim ortamlarının yayın ve içerik olarak kalitesinin yükselmesi, geçmişten bu yana pek çok örneğine rastlanan ürün yerleştirme* uygulamalarının daha profesyonelce yürütülmesini ve farklılaşmasını sağlamıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının gelişim süreci incelendiğinde; bu uygulamanın önceleri üretici

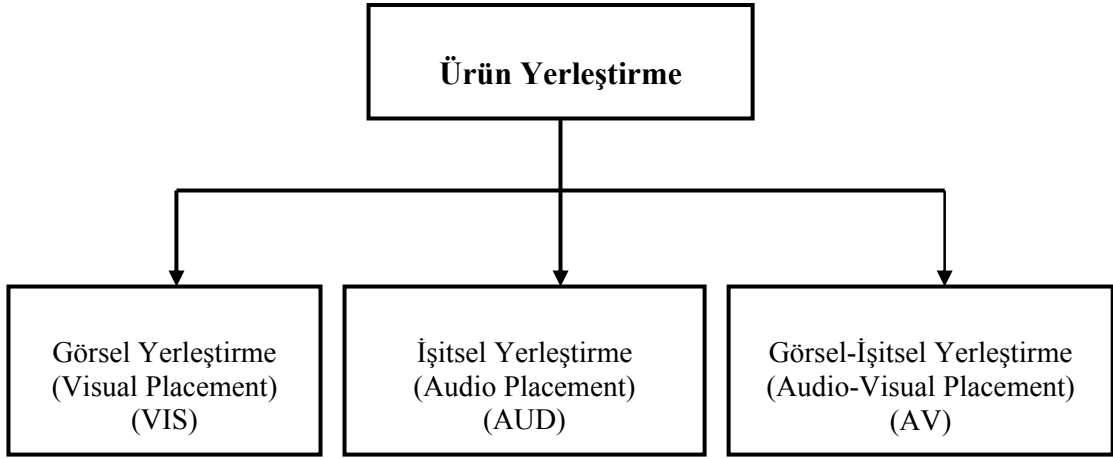
* “Ürün yerleştirme” marka ismi belirtilmiş ürünlerin film, dizi ya da televizyon programı içerisine yerleştirilmesi anlamına geldiği için, metin içerisinde bu kavramın yerine “marka yerleştirme” kavramı da kullanılmıştır.

firmaların talebi olmaksızın, ürün ya da markanın yapımcılar tarafından rastgele seçilmesiyle gerçekleştirildiği, zamanla bilinçli ve amaçlı çabalar haline dönüştüğü görülebilmektedir. Artan rekabet koşulları nedeniyle pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öneminin artması, reklamveren firmaların ürün yerleştirme uygulamalarına yönelmeleri sonucunu doğurmuştur. Günümüzde ürün yerleştirmenin, reklamveren firmalara ve uygulandığı iletişim ortamına büyük getiriler sunan etkili bir pazarlama iletişimi tekniği olduğunu söylemek mümkündür (Gürel ve Alem, 2005:134). Yoğun rekabet ortamı gerçekten de firmaları rekabet avantajı sağlamak üzere farklı yöntemler uygulamaya itmektedir. Firmalar bütçelerinin elverdiği sınırlar içerisinde teknolojinin nimetlerinden yararlanarak, “ürün yerleştirme” ya da RTÜK’ün tabiriyle “gizli reklam”, ya da çalışmamızın sonraki bölümlerinde incelenecek olan bilinçaltı ve sanal reklamlar gibi farklı tekniklere başvurabilmektedirler.

La Ferle ve Edwards (2006), ürün yerleştirmenin doğasında var olan “kazan, kazan, kazan” mantığından bahsetmektedir. Bu yöntemle, televizyonda yayınlanan bir şovun ya da filmin yapımcısı kazanmaktadır, çünkü markayı programa ya da filme bedelsiz bir şekilde alarak yapım bütçesini büyük oranda azaltabilmektedir. Müşteri kazanmaktadır, çünkü ürününü nispeten ucuza markalayabilmektedir. (Bazı durumlarda, gençlere yönelik filmlerle, özellikle hedeflenmiş kitlelere ulaşma şansı yakalayabilmektedir.) Ürün yerleştirmeyi gerçekleştiren ajans da kazanmaktadır, çünkü tarafları bir araya getirmesi karşılığında parasını almaktadır (La Ferle ve Edwards, 2006:84).

Televizyon programları içerisinde uygulanan ürün yerleştirme, pazarlamacılar açısından alternatif bir yöntemdir ve yürütülen strateji açısından da alışılmış reklam uygulamalarından çok farklıdır. Ürün yerleştirmede, pazarlamacı ürünün ne kadar süre gösterileceği, nasıl ve ekranın neresinde resmedileceği ve promosyon mesajının içeriği ve formatı konusunda çok az kontrole sahiptir. Bu yöntemde, son karar yönetmen ve editöre aittir. Alışılmış reklam uygulamalarında, mesajın içeriği ve iletişim amaçları dikkatli bir şekilde, ustaca seçilmekte ve kontrol edilmektedir. Fakat bu ürün yerleştirme için geçerli olmayabilmektedir, çünkü ekranda ya da karakterler tarafından gerçekleştirilen uygunsuz tasvirlerin ürün imajıyla uyuşmaması ürün konumlandırılmayı geliştirmekten çok ona zarar vermektedir (Ferraro ve Avery, 2000:12-13). Bu da ürün yerleştirmenin ne kadar dikkatli bir şekilde yapılması gerektiğini göstermektedir.

Ürün yerleştirme, görsel (visual-VIS), işitsel (audio-AUD) ve görsel-işitsel (audio/visual-AV) olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır (Gupta ve Lord, 1998: 48-49). Bu stratejiler Şekil 2.5'te görülmektedir.



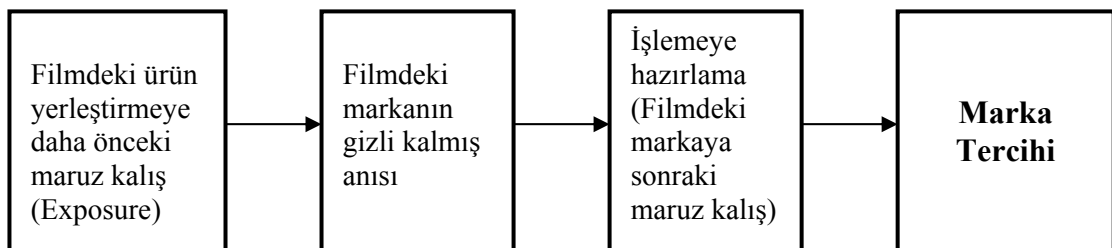
Şekil 2.5: Ürün Yerleştirme Stratejileri (Kaynak: Gürel ve Alem, 2005:135)

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, görsel ürün yerleştirme; ilgili herhangi bir mesaj ya da ses olmaksızın, dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltecek ürün, logo ya da diğer görsel marka belirleyicilerinin gösterilmesidir. İşitsel ürün yerleştirme, ürünü ekranda göstermeksizin, marka isminden bahsedilmesi ya da markayla ilgili mesajları aktaran karakterlerin yer alması anlamına gelmektedir. Görsel-işitsel ürün yerleştirme ise, her iki uygulamanın bir kombinasyonu şeklinde, aynı anda hem markanın gösterilmesini hem de marka isminden bahsedilmesini ifade etmektedir (Gupta ve Lord 1998: 48-49). Anlaşılacağı gibi, birinci uygulamada ürünün tüketicinin zihninde görsel yolla, ikinci uygulamada işitsel yolla, üçüncüsünde ise hem görsel hem işitsel yolla yer edinmesine çalışılmaktadır.

Young (1986), çoğu insanın kendi kaderini kendisinin belirlemek istediğinden ve bunu minimum dış kontrole daha özgür bir şekilde yapmak istediğinden bahsetmektedir. Crisp (1987)'ye göre böylece, tüketiciler bazı dış etkenler tarafından ikna edilmezlerse, istekleri bağımsız olacaktır. Örneğin insanlar saç boyasını daha genç görünmek için satın almaktadırlar. Fakat burada sorulması gereken soru; daha genç görünme isteğinin insanın kendi içinde olup olmadığı mı, yoksa reklamın bir sonucu mu olduğudur. Eğer söz konusu istek insanın özünde varsa, o zaman bağımsızdır. Hatta bu konuyla ilgili olarak, Nebenzahl (1997)'nin yaptığı çalışma güzel bir örnek teşkil

etmektedir. Nebenzahl (1997), bu çalışmada ürün yerleştirmenin marka seçimini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada, katılımcılara bir video klipin çeşitli versiyonları seyrettirilmiş, bu versiyonların bazıları ürün yerleştirme içerirken bazıları içermemiştir. Sonuçta, test edilen markalardan birini seçen katılımcı oranı, bu markanın video klipe yerleştirildiği zaman, yerleştirilmediği zamandan çok daha fazla olmuştur. Kısa ve arka planda olan mesajlar içeren bu tür reklamlar, doğası gereği bilinçaltına yönelmektedir. Bu da tüketici özerkliğinin ihlal edilmesi ve onun mahremiyetine saldırılması anlamına gelmektedir (Nebenzahl ve Jaffe, 1998:809).

Auty ve Lewis (2004), ürün yerleştirme konusunu çocuklar açısından ele almış ve sevdiği televizyon programlarını ya da filmleri tekrar tekrar izleyen çocukların, reklam mesajlarına maruz kaldıklarının farkında olmadan bazı bilinçaltı yöntemlerle etkilendiklerini ileri sürmüştür. Bu doğrultuda yapılan araştırmada, 6-7 ve 11-12 olmak üzere iki farklı yaş grubundan çocuklara “Home Alone-Evde Tek Başına” adlı filmde kısa bölümler izlettirilmiştir. Sınıfın yarısına filmin, yemek esnasında düşen Pepsi Cola kutusunun gösterildiği kısa bir bölümü izlettirilirken, yarısına aynı filmin marka yerleştirilmemiş benzer bir bölümü izlettirilmiştir. Daha sonra bütün çocuklarla kişisel görüşmeler yapılmış ve görüşmenin başında çocuklara Pepsi ve Coca Cola tercihleri sorulmuştur. Marka yerleştirilmiş kısa filmi izleyen çocuklar Pepsi’yi tercih etmişlerdir. Araştırmanın bulguları marka yerleştirilmiş bir filmi sadece bir kez izlemenin marka tercihinde yeterli olmadığını göstermiştir. Marka tercihinde, daha önce marka yerleştirilmiş filme maruz kalmanın yanında hatırlatıcı olarak, sonraki tekrarına da maruz kalmanın etkili olduğu anlaşılmıştır (Auty ve Lewis, 2004:699-715). Yapılan bu çalışma sonucunda ayrıca, ürün yerleştirmenin çocukların marka tercihi üzerindeki etkisini açıklamak üzere aşağıdaki model önerilmiştir. Bu model Şekil 2.6’da yer almaktadır.



Şekil 2.6: Ürün Yerleştirmenin Çocukların Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi –Önerilen Model (Kaynak: Auty ve Lewis, 2004:710)

Reijmersdal vd. (2007), televizyon programları içerisinde uygulanan ürün yerleştirmeye maruz kalmanın marka imajına olan etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda, program içeriğiyle markanın bütünleştirilmesinin marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. İnsanlar dizi bölümlerini izledikçe marka imajı program imajıyla ahenkli bir seyir izlemektedir (Reijmersdal vd., 2007:403-420). Bu araştırmadan da anlaşılacağı gibi, dizinin ya da televizyon programının niteliğinin ya da tüketiciler üzerindeki imajının, ürün yerleştirmeye sağlanmaya çalışılan marka imajı üzerindeki etkisi çok önemlidir.

Marka yerleştirmeye ilgili tutumlara yönelik yapılan araştırmalar farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Gupta ve Gould (1997)'nin, üniversite öğrencilerini kapsayan çalışmalarında, öğrencilerin ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği hakkındaki düşünceleri araştırılmıştır. Sonuçta, öğrencilerin ürün yerleştirmeye karşı olumlu tutumları olduğu, fakat alkol, sigara, silah gibi etik açıdan sorunlu ürünlerin yerleştirilmesini diğer ürünlere göre daha az kabul ettikleri görülmüştür. Ayrıca film izleme sıklığı ve cinsiyet gibi farklılıkların da ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (Gupta ve Gould, 1997:37-50). D'Astous ve Chartier (2000)'in çalışmasından ise ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada, ürün yerleştirmenin bazı karakteristiklerinin tüketicinin değerlendirmeleri ve ürünü hatırlaması üzerinde olumlu, bazılarının olumsuz, bazılarının da hem olumlu hem olumsuz etkileri olduğu ortaya konmuştur. Buna göre, baş aktör gösterildiğinde, yerleştirme açık bir şekilde yapıldığında ve marka film ekranıyla iyi bir şekilde bütünleştirildiğinde ürün yerleştirmeye ilişkin değerlendirmeler olumlu olmaktadır. Fakat yerleştirme kabul edilemez olduğunda hatırlama azalmaktadır. Bunun yanı sıra, yerleştirmenin göze çarpıyor olması ürünün çok daha fazla tanınmasını sağlamaktadır, fakat hatırlama üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Açık bir şekilde yapılan yerleştirmeler gizli yapılanlara göre daha çok beğenilse de, daha az kabul edilmektedir (d'Astous ve Chartier, 2000:31-40).

Cowley ve Baron (2000), ürün yerleştirmenin hangi durumlarda marka tutumu üzerinde olumsuz değişime neden olacağını araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar, ürün yerleştirmenin açık bir şekilde yapılmasının programı çok beğendiğini belirten izleyicilerin markaya karşı tutumlarını olumsuz yönde etkileyebildiğini göstermiştir.

Bunun sebebi, ürün yerleştirmeyeyle izleyiciye satın alma niyetinin hatırlatılmasının, onun televizyon izlerken yaşadığı deneyime ara vermesine neden olmasıdır. Belki de bu pazarlamacı için en pahalı ürün yerleştirme olacaktır. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, gizli yapılan ürün yerleştirme, marka tutumu üzerinde daha az olumsuz değişime neden olmaktadır (Cowley ve Baron, 2000:89-98). Matthes vd. (2007) göre de, izleyicinin ürün yerleştirmeyeyle amacın ikna etmek olduğunu çok iyi bilmesi, onun markaya karşı tutumunu kötü yönde etkilemektedir (Matthes vd., 2007:477). Sevdiği bir programı izlerken, insanın beklemediği bir anda markayı karşısında görmesi, dikkatinin dağılmasına neden olabileceği gibi antipatiye de yol açabilecektir.

Fakat bir diğer araştırma farklı sonuçlar ortaya koymuştur. d’Astous ve Séguin (1999), tüketicilerin çeşitli ürün yerleştirme stratejilerine olan tepkilerini araştırmışlardır. Bu doğrultuda, ürün yerleştirmenin “gizli”, “açık ve programla bütünleştirilmiş” ve “açık ve programla bütünleştirilmemiş” olmak üzere üç stratejisi ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçları, ürün yerleştirme stratejilerinin tüketicilerin değerlendirmelerini ve etik yargılarını farklı şekilde etkilediğini ve bu etkilerin televizyon programının türüyle etkileşim halinde olduğunu göstermiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, pasif bir rol oynayan, program içerisinde açıkça gösterilmeyen ürün yerleştirmelerin genellikle daha az etik algılandığı ortaya çıkmıştır (d’Astous ve Séguin, 1999:896-910). Bu sonuca göre tüketicilerin gizli yapılan ürün yerleştirmeleri etik açıdan pek doğru bulmadığını söylemek mümkündür. Yukarıdaki sonuçla birlikte düşünüldüğünde ise, tüketicilerin açık ve gizli yapılan her iki ürün yerleştirmeyi de farklı gerekçelerle sorunlu bulduğu ortadadır.

Yapılan diğer araştırmalara göre (DeLorme ve Reid, 1999; Karrh vd., 2001; McKechnie ve Zhou, 2003), batıdaki izleyiciler arasında, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar açısından demografik farklılıklar söz konusudur. ABD’deki daha yaşlı tüketiciler, gençlere göre marka yerleştirmeyi beğenmemekte ve bu uygulamanın hileli olduğunu düşünmektedirler. Diğer ülkelerdeki tüketicilerle yapılan araştırmalar ise, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, özellikle etik konusunda, ulusal açıdan ve cinsiyet açısından farklı olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Singapurlular ve Çinliler, ABD’dekilere göre ürün yerleştirmenin etik yönüyle daha fazla ilgilenmektedirler. Bunun yanı sıra, ABD’deki tüketiciler, etik açıdan sorunlu ürünlerin

(sigara, alkol, silah vb.) yerleştirilmesi konusunda, Avusturyalı ya da Fransız tüketicilerden daha olumlu tutumlara sahiptirler. Yine erkekler bu tür ürünlerin yerleştirilmesini kadınlara göre daha fazla kabul etmektedirler (Nelson ve Mcleod, 2005:517). Kültürel farklılıklar bu sonuçların ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir.

Ülkemizde de, ürün yerleştirme ya da gizli reklam örneklerine çok sık rastlanmaktadır. Fakat reklam mevzuatında, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te yer alan Madde 14'e göre; "Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır" ifadesi 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 mekânlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz" hükümleri ile gizli reklam konusunda bazı düzenlemeler getirilmiştir.

2.2.2.10. Televizyonda Yapılan Bilinçaltı Reklamlar

Bilinçaltı reklamlar, etkisi ve etik yönü tartışılan, bununla birlikte dünyanın birçok ülkesinde yasaklanan, alışılmış reklam uygulamalarından çok farklı, daha çok teknolojiye dayalı bir reklam tekniğidir.

Bilinçaltı reklamlar, "gözle algılanamayacak kadar kısa süreli sinema ya da televizyon reklamı veya ancak bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa verilmiş söz, resim ve biçimlerden oluşan reklam" olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 521). Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesine göre gizli reklam tanımı; "Teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlar" şeklindedir.

En klasik bilinçaltı reklam örneği Fort Lee şehrindeki bir sinemada, James Vicary adlı bir pazarlama araştırmacısının 45.699 sinema seyircisi üzerinde yaptığı deneydir. Sinemada film seyredirken saniyede 24 kare geçmekte ve hareket eden insanlar görülmektedir. Bu hızın altına düşüldüğünde ise kareler görülmeye

başlamaktadır. Sinema projeksiyon cihazı saniyede 48 karenin geçmesini sağlayabilmektedir. Vicary adlı söz konusu bu araştırmacı ise, “The Picnic” adlı filmde Kim Novak’ın yüzüne saniyenin 30’da biri sürede “Coca-Cola İçiniz” ve “Patlamış Mısır Yiyiniz” sloganlarını yansıtmıştır. Bu uygulamadan sonra, patlamış mısır satışları %58, kola satışları ise %18 artmıştır. Fakat İzgören (2006), bu deneyin sonuçları haricinde başka hiçbir çalışmanın sonuçlarına ulaşma şansının olmadığından bahsetmekte ve bilinçaltı kontrolüyle ilgili başka hiçbir deneyin net sonuçlarına ulaşamadığını belirtmektedir. Hatta kimi kaynakta, James Vicary’nin bir düzenbaz olduğu ve 1962 yılında “Advertising Age” adlı dergiye deneyin bir düzmece olduğunu ve bunu batmak üzere olan reklam şirketini kurtarmak için yaptığını söylediği yer almaktadır (İzgören, 2006:23).

Bilinçaltı reklamlarla ilgili yaklaşık 50 yıllık bir araştırmayı gözden geçiren Broyles (2006), herhangi bir bilinçaltı reklam tekniğinin tüketicilerin tutumları ya da satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğuna dair hiçbir kanıtın bulunmadığını belirtmiştir (Broyles, 2006:392-406). Trappey (1996), bilinçaltı reklamların tüketicilerin alternatifler arasından karar verirken etkili olmadığını göstermek için meta analiz yöntemine başvurmuştur. Analiz sonucunda çok az bir etkinin olduğu ortaya çıkmıştır (Trappey, 1996:517-530). Hatta Byrne (1959)’un deneyi bu konuda verilebilecek güzel bir örnektir. Bu deneyde, film esnasında “beef (sığır eti)” kelimesinin saniyenin 1/200’ü bir süre için yanıp sönmeye sağlanmıştır. Filmden sonra, izleyicilerden kendilerini açlık durumlarına göre değerlendirmeleri ve sunulan sandviç çeşitlerinden birini almaları istenmiştir. Deney grubundakiler, kontrol grubundakilere göre daha aç olmalarına rağmen, içinde sığır eti olan sandviçleri seçme eğiliminde olmamışlardır (Theus, 1994:279). Bunun, bilinçaltı reklamların etkisi konusunda kafalarda soru işareti bırakabilecek bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür.

Moore (1982), bilinçaltı reklamlarla ilgili şu iki düşüncüyü öne sürmektedir (Saegert, 1987:109):

- Bilinçaltı uyarıcılar genellikle gözlemci tarafından algılanmayacak kadar zayıftır ve algılansa bile, genellikle aynı zamanda sunulan diğer güçlü uyarıcılar tarafından etkisiz hale getirilmektedir.
- İnsanlar uyarıcıya karşı tepkilerini çok iyi kontrol etmektedirler, bu

nedenle, bilinçaltı uyarıcıyı algılasalar bile, istenmeyen davranışı herhangi bir etkileme girişimini engelleyebilmektedirler.

Bununla birlikte, Key (1972), gizli ve gömülmüş mesajların yaygın ve etkili olduğunu ileri sürmüştür (Rogers ve Smith, 1993:10). Hawkins (1971)'in çalışmasında, üniversite öğrencilerine “COKE” şeklindeki bir bilinçaltı uyarıcının 40 sunumu izlettirilmiş ve sonuçta öğrencilerin susuzluk oranının arttığı görülmüştür. Bu çalışma, Saegert (1987)'ye göre etkili bir bilinçaltı reklam uygulamasını gösteren az sayıdaki pazarlama çalışmasından biridir (Saegert, 1987:112). Aktuğlu (2006) da, çeşitli araştırmacıların bilinçaltı tekniklerin, kullanıldığı reklamlarda ilgili ürünlerin satış gücünü önemli oranda etkilediği kanısında olduğundan bahsetmiştir (Aktuğlu, 2006:16). Bilinçaltı reklamların tüketiciler üzerinde etkili olup olmamasının yanı sıra, hala kullanılmaya devam edilen bu tekniğin etik yönü de tartışılması gereken bir konudur.

Öncelikle bu tekniğin nasıl bir teknik olduğundan bahsetmekte yarar vardır. “Eşikaltı etkiler” kavramı, ilk olarak 1957 yılında, Vance Packard tarafından popülerize edilmiştir. Bu kavram, James Vicary'nin ortaya attığı “bilinçaltı reklam” kavramından önce ortaya çıkmış bir kavramdır (Broadcasting 1958). Hawkins (1970)'e göre, bilinçaltı reklamlarla ilgili tartışmaların bir kısmı kelimenin yanlış kullanımından kaynaklanmaktadır. Psikolojide kullanılan bir terim olan “limen”, bilincin eşiğini ifade etmektedir. Bu nedenle bilinçaltı uyarıcı, kişinin bilincinin farkında olma düzeyinin altında yer almaktadır. Fakat farkında olma ve bilinç çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Broyles, 2006:393). Klass (1958), çoğu psikoloji sözlüğünde bilinçaltı uyarıcının, “bir tepki yaratmada yeteri kadar güçlü olmayan uyarıcı” şeklinde tanımlandığını ileri sürmüştür (Klass, 1958:147). Siverman (1976), reklamcıları ve pazarlamacıları daha çok ilgilendiren bir tanım yapmış ve bilinçaltını; “Etkisi oluşmadan önce, kişinin uyarıcıya maruz kaldığının farkında olduğuna dair bir kanıtın olmaması” şeklinde tanımlamıştır (Theus, 1994:272).

Bilinçaltı yukarıda da bahsedildiği gibi, “eşiğin altında” anlamına gelmektedir. Örneğin bir işitme testinde, duyma noktasına gelene kadar bir tonun sesi yavaş yavaş arttırılmaktadır. Bu sesin bilincimize girebildiği eşiktir. Aynı şey görme duyusu için de geçerlidir. Bir kelime 50 milisaniye (saniyenin binde biri) için ekranda görünürse kişi bunun farkında olmamaktadır. Eğer süre uzatılırsa, belli bir

noktada kelime eşiği aşmakta ve bilincimize girmektedir. Bilinçaltı reklam farkında olma eşiğinin hemen altına yönelik olmaktadır, çünkü çok altında olursa işe yaramayacaktır. Bir teoriye göre, kişiyle kelimenin ya da görüntünün karşılaşması, kişinin mesajı bilinçdışı kaydedebileceği kadar uzun, fakat farkına varamayacağı kadar kısa olması gerekmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2003:65).

Algı, “dışarıdan gelen girdilerin kabulü” şeklinde tanımlanmaktadır. Net duymadığımız seslerle ve görmediğimiz görüntülerle etkileme iki şekilde olmaktadır: (1) Kişi farkında olmadan girdiye yanıt vermektedir, (2) Kişi etkilendiğinin farkındadır, fakat ne olduğunu bilmemektedir. Bilinçaltı reklamlarda önemli olan kişinin bakış açısını ve karar verme mekanizmasını etkilemektir. Bu etkileme beş şekilde yapılmaktadır (İzğören, 2006:23-24):

- “Tachistoscopic (Takistoskopik) görüntüler (Film karelerine ve televizyona gelen, gözle algılanamayacak kadar ani flaş görüntüler)
 - Görsel gizlenmişler (Görüntülerin arasına saklanmış semboller)
 - Fona gizlenmiş (Normal konuşmaların ya da müziğin alt fonuna gizlenmiş konuşmalar)
 - Duyumaltı (Beynin ses eşiğinin altında mesajlar)
 - Hızlandırılmış (Çok hızlandırılmış ve beynin ilk anda bilinçli bir şekilde çözemeyeceği mesajlar)

Reklamın bir etkisi, reklamı yapılan ürün hakkında bir istek yaratmaktır. Eğer kişi giysi satışı ile ilgili bir reklam okumuşsa, en yakın mağazaya gidip beğendiği bir ceket ya da pantolonu satın alacaktır. Buradaki isteğin ortaya çıkmasında okunan reklam kısmen etkili olacaktır. Ceketin ya da pantolonun özellikleri -renği, stili, kumaşı- kişiyi daha çok etkileyecek ve onu satın almaya yönlendirecektir. Bu satın alma davranışı tüm kararlar kişi tarafından alındığı için özerk bir davranıştır. Fakat bilinçaltı reklamlarda satın alma seçimi kullanılan reklam yönteminin kasıtlı etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketici ürünü satın alırken özerk değil, robot gibi otomatik bir davranış sergilemektedir. Ürünü gerçekten istediği ve almaya karar verdiği için değil reklamın muhteşem etkisi sonucu satın almaktadır (Donaldson ve Werhane, 1999:448). Tüketici bu durumda, kendi iradesi sonucu değil, teknolojinin yarattığı etki sonucu ürünü satın almak istemektedir. Bu da tüketicinin farkında olmadığı bir müdahaleyi ifade etmektedir.

Sutherland ve Sylvester (2003), bilinçaltı reklam mesajlarının tüketicileri son derece rahatsız ettiğini ileri sürmektedir. Çünkü ona göre anlamadığımız şeyler bizleri daha çok korkutmaktadır. Bu doğal korkunun nedeni, bilinçaltı görüntülerin bizleri bilgimiz dışında, bir şekilde ayartıyor olmasıdır (Sutherland ve Sylvester, 2003:60).

Bazı insanlar reklamların özerk seçimleri tehdit ettiği konusunda endişe duymaktadırlar. Arrington (1982) özerkliği üçe ayırmaktadır: (1) Özerk istek, (2) Rasyonel seçim ve (3) Özgür seçim. Bir seçim, eğer o seçimle ilgili bilgiler ışında yapılıyorsa rasyonel bir seçimdir. Eğer kişi neden o seçimi yaptığına dair nedenler ortaya koyabiliyorsa o özgür bir seçimdir. Arrington (1982) özerk isteği ise, birinci ve ikinci derece istek bakımından ele almaktadır. Çoğu insan dondurma için birinci derece isteğe sahiptir ve bu istek “Dondurma istiyorum” şeklindedir. Bir sinemada dondurma için birinci derece istek yaratmada bilinçaltı reklam tekniğinin uygulandığı bir örnekte, sinemacının müşterilerini bu birinci derecedeki isteğe ikna etmek için etkilediğini düşünmek mantıklıdır. Bununla birlikte, dondurmaya ilgili ikinci derece istek “Dondurma istemeyi istiyorum” şeklinde olmaktadır. Arrington (1982), kişi birinci derece isteğini korumak amacıyla ikinci derece isteğe sahip olduğunda, birinci derece isteğin özerk olduğunu düşünmektedir. Ona göre, reklam birinci derece isteğe başvurmaktadır. Böylece dondurma isteyen sinema müşterileri, eğer ikinci derece isteğe sahiplerse, Arrington’un standartlarına göre, bilinçaltına yönelik tekniklerle ikna edilmeye çalışılırsa bile, dondurma konusunda özerk isteğe sahip olacaklardır. Eğer dondurma istemeyi istemiyorlarsa, fakat bir şekilde istiyorlarsa, o zaman birinci derecedeki istek özerk olmayacaktır (Sneddon, 2001:17). Bu sonuçtan, eğer kişi bilinçaltı reklam uygulanarak satışı arttırılmak istenen herhangi bir ürüne gerçekte sahip olmak istemiyorsa, fakat bu yöntemle farkında olmadan bu isteğe sahip oluyorsa, bu durumda bu yöntemin kişinin özerkliğini tehdit ettiğini ve bunun da etik açıdan bir sorun yarattığını çıkarmak mümkündür.

Bilinçaltı reklamlarda en çok, “ölüm” ve “seks” ya da “cinsellik” olmak üzere iki nokta üzerine vurgu yapılmaktadır. Çünkü bilinçaltı “doğum” ve “ölüm” arketiplerine çok daha fazla duyarlıdır. Kısacası beyin, bu iki olaya daha fazla tepki vermektedir. Örneğin “Kuzuların Sessizliği” filminin afişindeki kelebeğin üzerinde bir iskelet kafası vardır. Bu iskelet kafasının içinde ise çıplak kadın figürleri bulunmaktadır. Yani doğum ve ölüm arketipleri birlikte kullanılarak etki yaratılmaya çalışılmıştır

(Teber, <http://www.kisiselbasari.com/Makale.asp?ID=89>). İzgören (2006), “ölüm” ve “seks” ya da “cinsellik”in yanı sıra “dehşet” arketipinden de bahsetmektedir. Ona göre beyin gün içinde maruz kaldığı binlerce mesajı unutmakta, fakat “dehşet”, “seks” ve “ölüm” mesajlarını unutmamaktadır, çünkü bunlar bilinçaltına yerleşmektedir. Bilinçaltı reklamlarda, ölüm ve dehşeti çağrıştırmak için en çok kafatası sembolü kullanılmaktadır. Seksi çağrıştırmak içinse, penis silueti ve çıplak vücutlar gibi görüntüler ve çeşitli şekillerdeki “sex-seks” yazıları yerleştirilmektedir (İzgören, 2006:29).

Buz küpleri de bilinçaltı reklam örneklerinde sıkça kullanılmıştır. Bunlar, aslında reklamcının vermeyi düşündüğü etkiye göre içerisine çeşitli resimler ya da yazılar yerleştirilmiş cam ya da plastik parçalardır. Ressam daha sonra bu şekilde hazırlanmış olan reklam fotoğrafını belirsiz çizgiler ekleyerek tamamlayabilmektedir. Buzun içerisindeki bu belirsiz şekilleri yorumlamak, izleyicinin fantezi dünyasına kalmıştır (Muter, 2002:85). Film ya da reklamlara ilişkin bazı bilinçaltına yönelik uygulamalardan aşağıda bahsedilmektedir (Teber, <http://www.kisiselbasari.com/Makale.asp?ID=89>):

- “Kurtarıcı (Rescuer)” adlı çizgi filmde ekranda bir anda parlayıp sönen çıplak kadın resimlerinin yer alması.
- “Alaaddin” adlı çizgi filmde, “evet gençler soyunun (good teenagers take of clothes)” sesinin hipnotik bir tonda gizli olarak tekrarlanması.
- “Aslan Kral (The Lion King)” adlı çizgi filmde yıldızlarla gökyüzüne “sex” kelimesinin yazılması.
- “Küçük Denizkızı (The Little Mermaid)” çizgi filminin kapağında erkek cinsel organının gizli bir şekilde resmedilmesi.
- “Camel”in logosunda kullandığı deve resminin sağ ayağında çıplak bir adam resminin yer alması.
- Coca-Cola’nın “Feel the Curves (Kıvrımları Hisset)” sloganı yer alan reklamında, Cola şişesinin etrafındaki buz tanelerinin arasında bir çocuğun erkek cinsel organına doğru ağzını uzattığı görüntünün kullanılması.
- Pepsi’nin ise kutu kola tasarımında “sex” yazısını gizlice çizgilerin arasına gömmesi.

Bilinçaltı reklamcılık genellikle, reklam içinde gizlenmiş resimler veya sözcükler aracılığıyla yapılmaktadır. Bu reklam türü, medyanın bütün kollarına dağılmış durumdadır. Bilinçaltı reklamların uygulanmadığını düşünen biri, televizyonun herhangi bir kanalının bir saatlik yayın akışını videoya kaydedip bunu yavaş çekimde birkaç defa seyrettiğinde televizyonun bilinçaltı dünyasını görebilecektir (Muter, 2002:88). Bu uygulamanın gerçekten gizemli ve sıradışı bir yanı olduğu bir gerçektir.

Haber (1959) bilinçaltı mesajların, reklam kültüründe yeni teknoloji çağının başlangıcını temsil ettiğinden bahsetmiş ve halkın bilinçaltı reklamlarla ilgili ne düşündüğünün araştırılması gerektiğini ileri sürmüştür. 324 katılımcıdan oluşan çalışmada, katılımcıların %41'inin bilinçaltı reklamları daha önce duyduğu ve bu duyanların yarısının ise bu tür reklamları etik bulmadığı ortaya çıkmıştır (Block ve Vanden Bergh, 1985:59).

Zanot vd. (1983) de benzer şekilde, halkın bilinçaltı reklamların farkında olup olmadığını ve bu tür reklamlar hakkındaki düşüncelerini araştırmak üzere, Washington D.C.'de 209 katılımcıdan oluşan bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların %81'i bilinçaltı reklamları duyduğunu belirtmiştir. Bilinçaltı reklamların son zamanlarda reklamcılar tarafından kullanılıp kullanılmadığıyla ilgili soruya, bilinçaltı reklamları duyduğunu iddia eden katılımcıların yaklaşık %81'i "evet" cevabını vermiştir. %68'den fazlası bilinçaltı reklamların ürün satmada başarılı olduğuna inandıklarını, yaklaşık %51'i ise reklamcıların bu tekniği "her zaman" ya da "sık sık" kullandıklarına inandıklarını söylemiştir. Katılımcıların bilinçaltı reklamların etik yönüyle ilgili düşünceleri de oldukça çarpıcıdır. Buna göre, bilinçaltı reklamların farkında olan katılımcıların %48.9'u, bu tür reklamların kabul edilmez olduğunu, %45.5'i etik bulmadığını, %44.9'u ise zararlı olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, her üç durumda da kararsız kalanların oranının nispeten fazla olduğu görülmüştür (Zanot vd., 1983:39-45). Bu çalışma; Haber (1959)'un bilinçaltı reklamların etik yönüyle ilgili sonucunu desteklemekte, ayrıca zamanla daha fazla kişinin bu tür reklamların farkında olmaya başladığını göstermektedir. Nitekim Haber (1989)'un çalışmasında farkındalık oranı %41 iken, Zanot vd (1985)'in çalışmasında %81'e çıkmıştır.

Rogers ve Seiler (1994), çalışmalarında reklam ajanslarının ve müşterilerinin, marka ve ürün yöneticilerinin, medya uzmanlarının bilinçaltı reklamları kullanıp kullanmadıklarını ya da bu tarz reklamları uygulamaları konusunda kendilerine herhangi bir talebin gelip gelmediğini araştırmışlardır. ABD halkının %75-80'nin reklam ajanslarının ve firmaların bilinçaltı reklamları kasıtlı olarak uyguladıklarına dair inanca sahip olmasına rağmen, yapılan bu araştırmada; reklamcılardan, firmalardan, medya danışmanlarından vb. oluşan 256 katılımcının %90.63'ü bilinçaltı reklamları kullanmadıklarını belirtmiştir. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların %21.1'i bilinçaltı reklamları etkili olmadığı için, %22.3'ü gerçekleştirdikleri ticari işler kapsamında hiç ele alınmadığı için, %18.7'si etik bulmadığı için, %13'ü ihtiyaç duymadığı için, %12,2'si açık bir şekilde verilen mesajların çok daha etkili olduğunu düşündüğü için, %9.8'i fırsat bulamadığı için, %8.1'i bu uygulamanın bir mit olduğunu düşündüğü için kullanmadığını belirtmiştir. Çalışmadan çıkan sonuca göre, etkili olsa bile, bilinçaltı reklamlar gerçekte kullanılmamaktadır (Rogers ve Seiler, 1994:36-45). Fakat yukarıda bahsedilen örneklerden de anlaşılacağı gibi, bilinçaltı reklamların hala kullanıldığı bir gerçektir.

Roger ve Smith (1993)'e göre, reklamcıların kendi aralarında bilinçaltı reklamların işe yaramadığı, bu nedenle de kullanılmadığı konusunda hem fikir olmaları yeterli değildir. Tüketicilerin bilinçaltı reklamlar hakkındaki düşünceleri doğru olmasa bile, bu düşünceler tüketicilerin reklamlara karşı tepkilerine ve reklam endüstrisine yönelik tutumlarına yön vermede yardımcı olacaktır (Roger ve Smith, 1993:17).

Packard (1957), tüketicilerin gizli ikna tekniklerinden zarar görmelerinin önlenmesi için, Reklam Araştırma Kurumu'nun (ARF) VE Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nin (PRSA) “halkı, sorumsuz ve toplumsal açıdan zararlı olabilecek şekilde yönlendirilmeye karşı koruyacak çağa uygun kurallar koyması gerektiğini ileri sürmüştür. Packard (1957)'nin “The Hidden Persuaders (Gizli İkna Ediciler)” adlı kitabının yayınlanmasından yaklaşık 20 yıl sonra iki politik danışman bilinçaltı reklamlar hakkında yorum yapmıştır. Federal İletişim Komisyonu (FCC) tarafından, “Bilinçaltı algılamanın imtiyaz sahibinin yükümlülüğü ile uyuşmadığını ve toplumun çıkarına ters olduğunu, çünkü etkili olsa da olmasa da, bu tür yayınların aldatma niyeti taşıdığı” belirtilmiştir (39 Federal Sicil 3714, 29 Ocak, 1974). Aynı yıl, Federal Ticaret Komisyonu (FTC), karayolu üzerindeki billboardlarda bilinçaltı mesajların

kullanılmasının adaletsiz ve aldatıcı olabileceğini ve bunların kullanılmaması gerektiğini bildiren bir doküman yayınlamıştır (Nelson, 2008:121-122). Buradan da anlaşılacağı gibi, ABD’de bile bilinçaltı reklamların ciddi bir şekilde ele alınması hayli zaman almıştır.

Türkiye’de ve dünyanın birçok yerinde bilinçaltı reklamlar yasaklanmıştır, fakat tüm reklam ve filmleri bilinçaltı mesaj içerip içermemesi açısından denetleyecek bir yapı kurulamamıştır (Teber, <http://www.kisiselbasari.com/Makale.asp?ID=89>). Ülkemizde bilinçaltı reklamlarla ilgili olarak Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’in 15. maddesinde “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” şeklinde bir düzenleme yapılmıştır. Yukarıda da bahsedildiği gibi ülkemizde de etik bir sorun olarak görülen bu tür reklamların uygulanmasına izin verilmemektedir. Bununla birlikte, bir sonraki bölümde yer alan örneklerden de anlaşılacağı gibi, ülkemizde hala bu tekniğe başvuran reklamcılar söz konudur.

2.2.2.11. Sanal Reklamlarla İlgili Etik Sorunlar

Bilgisayar çipi, uydu ve kablolu iletişimler, dijital televizyon, video oyunları, sanal gerçeklik, interaktif teknoloji ve internet gibi iletişimde yaşanan teknolojik gelişmelerin hepsi; bilgiye ve eğlenceye ulaşma araçlarımızı, dünyayı görme şekillerimizi, birbirimizle etkileşim halinde olma yollarımızı ve davranış modellerimizi etkilemektedir. Değişim bu gelişmelerin sayesinde gerçekleşmektedir ve reklamlar da bu değişim rüzgârından nasibini almaktadır.

Bilgi teknolojilerinin sürekli gelişmesi reklam sektörü açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bilgi üretimi katlanarak artarken, tüketiciler her yerde, çevrelerindeki “gürültü”ye (istenmeyen iletişim) ayak uydurmaya çalışmakta ve önemli olana odaklanmanın yollarını aramaktadırlar. Reklamcılarının görevi tüketiciler için neyin önemli olduğunu ortaya çıkarmaktır (Spence ve Heekeren, 2005:96-97).

Gelişen teknolojinin reklam sektörü açısından ortaya çıkardığı yeniliklerden biri olan sanal reklamlar, son 10-15 yılda gelişmiştir. Bu tür reklamlar bilinçaltı reklamlar gibi tamamen teknoloji eseridir ve alışılmış reklam uygulamalarından çok farklıdır.

Türk Dil Kurumu sanal reklamın, “Gerçek mekânda bulunmadığı halde elektronik görüntü sistemleri kullanılarak görüntü üzerine yansıtılan reklam” şeklinde kısa bir tanımını yapmaktadır (www.tdk.org.tr). Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesi sanal reklamı, “Yayın sinyalini değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekânla bağlantılı olmayan, reklam yerleştirilmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca, Türkiye Futbol Federasyonu Forma ve Reklam Talimatı’nın 4. maddesine göre sanal reklam, “hukuken kullanımı meşru görüntülerin, canlı veya banttan bilgisayar marifeti ile manipülasyonu ve söz konusu görüntülerde yer alan muhtelif unsurları reklam amacı ile hâlihazırda kullanılan veya ileride geliştirilecek teknolojiler vasıtasıyla oyun sahası ve çevresi üzerine düşürülen tüm görüntüleri” ifade etmektedir (www.sanayi.gov.tr). Bu son tanımın, televizyonda sanal reklamların en sık uygulandığı alan olan futbol maçlarıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Sanal reklam bir sihir gibi, canlı ya da banttan yayınlanan bir televizyon programının içine işaret, logo, ürün ambalajı gibi elektronik görüntülerin yerleştirildiği, bilgisayarla sağlanan dijital teknolojinin bir eseridir. New York’ta, bir medya danışmanlık şirketi olan Carat North America’nın yönetim kurulu başkanı David Verklin sanal reklam için “Reklam teknolojisinin şimdiye kadar gördüğüm en şaşırtıcı türü” yorumunu yapmıştır (Elliott, The New York Times, 01.10.1999). Gerçekten de sanal reklamlar, teknoloji harikası olan çarpıcı bir uygulamadır.

Sanal reklam şimdiye kadar canlı spor karşılaşmalarında yeni moda bir uygulamayken, son zamanlarda programların ustaca kazançlı reklamlara dönüştüğü eğlence sektörüne de girmektedir. Özellikle Kanada, Meksika ve İspanya’da televizyon dizilerinde sanal ürün yerleştirmeler düzenli olarak arttırılmaktadır. Pazarlamacılar dizi tamamlandıktan sonra ürün ya da hizmetlerinin görüntülerini yerleştirmek için ücret ödemektedirler. Spor karşılaşmalarında ise sanal reklam maç ya da oyun oynanırken canlı olarak yerleştirilmektedir (Elliott, The New York Times, 01.10.1999). Ülkemizde de, 2005 yılının sonlarına kadar sadece spor karşılaşmalarında kullanılan sanal reklam uygulaması, o yıl en çok izlenen yerli dizilerden biri olan “Kurtlar Vadisi” adlı dizide de uygulanmaya başlamıştır. Kanal D’nin öncülüğünü yaptığı uygulama, çok kısa süre içerisinde diğer kanallar tarafından da gerçekleştirilmeye başlamıştır. 2006 yılından sonra da sanal reklama duyulan ilgi gittikçe artmıştır (<http://www.haber7.com/haber/20>

061123/TVlerde-sanal-reklam-iki-kat-artti.php).

Örneğin 2006 Ekim ayında bir önceki aya göre sanal reklam uygulaması yaklaşık iki kat artmıştır. Bu dönemde, sanal reklamı en çok tercih eden markalar Sinbo, Mondı, Turkcell gibi markalar olurken, bu uygulamaya en çok yer veren kanallar arasında STV, Skytürk, Show TV yer almıştır. Firmaların en çok tercih ettiği diğer kanallar içinde Kanal D ve ATV de bulunmaktadır. Program içeriklerine bakıldığında reklamveren, sanal reklamı en çok spor programları ve spor karşılaşmaları için verdiği görülmektedir (www.marketingturkiye.com). Fakat bu tür reklamlar artık hemen hemen her türlü programda yerini almaya başlamıştır.

Reklamcılara göre reklamın bir şovda ya da bir oyun esnasında yapılması arada yapılmasından çok daha etkili olmaktadır. İnsanlar herhangi bir şova televizyon reklamına olduğundan daha fazla dikkat edebilmektedir. Bu nedenle reklamcılar açısından sanal reklam güçlü bir satış aracıdır. Ayrıca tüketicinin televizyon reklamlarından kaçmak için odayı terk etmesini ya da kanalı değiştirmesini önleyebilecek kapasiteye sahiptir (Elliott, The New York Times, 01.10.1999). Sanal reklamın bir diğer faydası ise, reklamcıya arzu edilen pazarı daha iyi hedefleme fırsatı sunmasıdır. Örneğin, bölgesel bir banka logosunun ya da reklam tabelasının küresel olarak yayılması için çok büyük harcamalar yapmak yerine sadece kendi bölgesindeki topluluğu hedef alabilmektedir. Bu da Lieber (1995)'e göre sponsorun logonun ya da tabelanın sadece seçili pazarda gösterilmesi için para ödemesiyle mümkün olabilmektedir. Bu ayrıca farklı ülkeler için farklı uygulamalar yapılmasına da imkân sağlamaktadır. Örneğin, firmanın logosu ya da tabelası farklı ülkelerde farklı dillerde gösterilebilmektedir, ya da reklamı yapılacak olan ürün (sigara ya da içki gibi) bir ülke için uygunken, başka bir ülke için uygun olmadığı takdirde; uygun olan ülkede gösterilirken, diğer ülkede gizlenmesi mümkün olabilmektedir (Turner ve Cusumano, 2000:52). Sanal reklamların bu özelliği, yöntemin alışılmış reklam uygulamalarından ne kadar farklı olduğunu çok daha net göstermektedir.

Tüm avantajlarına rağmen sanal reklamın uygun olup olmadığı ya da ne zaman uygun olduğu önemli konulardır. Örneğin, bir dizi siyah beyazsa sanal ürün de mi siyah beyaz olacaktır? Ya da eğer dizi 1950'lerde geçiyorsa, izleyicinin şaşırıp konsantresinin bozulmaması için, ürün o yıllarda olduğu gibi mi görünmelidir? New York TV Guide Dergisi baş editörü Steven Reddcliffe, insanların sanal reklamın bir drama ya da

komedi dizisinde uygulanmasına itiraz ettiklerinden bahsetmekte ve bir konserde ya da özel bir ödül töreninde, eğer ustaca ve içeriğe uygun yapılırsa, olumsuz karşılanmayacağını ileri sürmektedir (Elliott, The New York Times, 01.10.1999).

Sanal reklamlarla ilgili çeşitli kurallar söz konusudur. Örneğin, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 16. maddesi, “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)ın, olayın organizatörü, onun ajansları veya üçüncü şahısların mutabakatı olmadan yayın sinyaline sanal reklam yerleştirilemez.” demektedir. Ayrıca aynı maddede (www.rtuk.org.tr);

- Sanal reklamın kullanımı, programın kalitesini ve bütünlüğünü veya olayın gerçekleştiği mekânın algılanmasını değiştirmemeli ve bozmamalıdır,
- Sanal reklamlarda ses efektleri kullanılmamalıdır.
- Sanal reklam, sadece reklamın fiziksel olarak konulabileceği alanlara, bu Yönetmeliğin 6. maddesine uygun olarak yerleştirilir. (Adil ve dürüst olma, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmama, kamu sağlığı ve güvenliğini zedeleyecek davranışları desteklememe gibi).
- Ekrandaki kişilerin, sporcu, aktör veya izleyicilerin veya onların kullandıkları teçhizatın üzerine sanal reklam yerleştirilemez.
- Sanal reklam, mekânın genel görüntüsüyle birlikte verilir ve mekânda görülen reklamlardan daha fazla dikkat çekemez.
- Sanal reklamda, bilinçaltı ile algılanabilen teknikler kullanılamaz.
- Sanal reklam, yayının alındığı ülkede reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler için kullanılamaz.
- Haber bültenlerine, haber programlarına, güncel programlara, çocuk programlarına ve dini tören yayınlarına sanal reklam yerleştirilemez gibi hükümler de yer almaktadır.

Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA), ne tür sanal reklamların kabul edilebilir olduğuyla ilgili kuralları belirlemiştir. Fakat bu kurallar gelişigüzel hazırlanmıştır, çünkü bu kurallar bazı ülkelerde kısıtlayıcıyken bazılarında serbest olmaktadır. Hatta bu kurallar spor dalından spor dalına değişmektedir. FIFA sanal

reklamlar konusunda kurallar koyan ilk spor birimi değildir, fakat koyduğu kurallar şimdiye kadarki en detaylı kurallardır. Buna göre, maç esnasında atışın yapılacağı orta yuvarlağa ve penaltı sahasına logo ya da diğer unsurların yerleştirilmesine izin verilmemektedir. Yine, logonun oyuncunun ya da seyircinin üzerine yerleştirilmesi yasaktır (The Economist, 13.01.2000).

FIFA'nın kurallarının benimsendiği, Türkiye Futbol Federasyonu Forma ve Reklam Talimatı'nın 16. maddesine göre, "Sanal reklam, oyuncular maçın gerek ilk yarısı ve gerekse ikinci yarısı başlamadan evvel oyun sahasına çıkana kadar, ilk yarının bitiminde ve maç resmen sona erdikten sonra (normal süre, altın gol, penaltı vuruşları) oyun sahasını terk ettikleri andan itibaren; (1) Oyun alanı içinde; sadece santra ve her iki ceza sahasında yer alacak şekilde (ceza sahası yaylarını ve kale ağlarının üzerinde yer alan alanları da kapsayacak şekilde) ve (2) Oyun alanının dışında; sadece sanal reklamın iletimi sırasında reklam maksadıyla kullanılan veya başka amaçlarla kullanılan mevcut düz yüzeylerde yer alacak şekilde, oyun sahasının yakın çevresinde yer alan oyun sahası ile bağlantılı alanlarda uygulanabilir." Ayrıca, bu maddede, "Sanal reklamın; özellikle stadyumda bulunan şahıslar üzerinde, asli olarak reklam amacıyla kullanılmayan her türlü sabit veya seyyar nesnelere üzerinde, stadyum alanının üzerinde yer alan hava sahasının tamamında, çıplak gözle görülebilen ve TV kameralarının kapsama alanına giren hava sahasında uygulanması kesinlikle yasaktır" hükmü de yer almaktadır (www.sanayi.gov.tr).

Stern (2000)'e göre, sanal reklamlar faydalı bilgiler sağlamakta, aynı zamanda bir dizi ya da spor karşılaşması esnasında yaşanan aksiyonun bir parçası olmaktadır. Böylece reklamcı bir değer yaratmaktadır. Fakat herkes bu değeri görmemektedir. İnsanların kafalarına değiştirilen görüntülerle ilgili neyin gerçek olduğu neyin olmadığı gibi zor sorular takılmakta ve yayındaki görüntülerin değiştirilmesinin etik yönü sorgulanmaktadır. Bu doğüstü sorunların ötesinde, eleştirmenler reklamcılarının sanal reklamlar konusunda aşırıya kaçtıklarını düşünmektedirler. Kamu Yararına Bilim Merkezi (Center for Science in the Public Interest-CSPI)'da yönetici olan Michael Jacobson sanal reklamları, "Bilinçlerimize sızmak için her türlü yolu icat eden reklamcılarının kamu hayatına yönelik başka bir saldırı yöntemi" şeklinde ifade etmektedir. (<http://www.cfo.com/article.cfm/3002072?f=related>).

Gazeteci ve spor yorumcusu Hıncal Uluç sanal reklamlar hakkında şu yorumu yapmıştır: “Maç öncesi, arasında ve sonundaki bitmez tükenmez reklamlar, hadi neyse. Ama maç sırasında ekrana durmadan binen ‘...bilmem ne yaz...’ reklamları, yetmedi, kanalın kendi program tanıtımları, yetmedi, maçı anlatan spikerin oyunu bırakıp, reklam cümleleri etmeye başlaması, yetmedi, Sanal Reklam adı altında bir uydurmacılıkla seyircinin ve RTÜK’ün kandırılması... (Sanal reklam canlı yayın sırasında ekrana, ana görüntüyü bozmadan reklam bindirmektir. Örneğin maç devam ederken tribüne, ya da kale arkasına “SABAH” yazısı biner, o kadar. Oysa uygulamada, sahanın bir resmini çekip ekrana veriyorlar. O donmuş resmin göbeğine tüm ekranı kaplayan reklamı koyuyorlar. RTÜK reklam süresini sınırlamış ya... O sınır kuralı bu ‘Sanal’ sahtekârlıkla aşıyor. Yersen...Yiyorlar...” (Uluç, <http://www.ensonhaber.com/Yazar/hncal-ulu/6690/rtuk-aczini-itiraf-ediyor...-ekranlar-kirli...-html>).

Ekran kirliliğinden bahseden Sabah gazetesi yazarı Yüksel Aytuğ sözlerini şöyle sürdürmektedir: “O sonu gelmez ‘sanal’ reklamlar... Saniye geçmiyor ki, ekranın üzerine bir logo, marka, işaret, yazı v.s. binmesin. Bunca kirliliğin arasından eğer ‘esas görüntü’yü seçebiliyorsanız, ne mutlu size... Bir sokakta çöpler yere dökülmüşse, tabelalar görüntü kirliliği yaratıyorsa, her duvara ilan yapıştırılıyorsa, megafonlu seyyar satıcılar sizi uyutmuyorsa, belediye ceza yazar. Peki ekranların çarşamba pazarına dönmesine dur diyecek kimse yok mu? RTÜK’teki dostlarımız sadece müzik kanallarındaki erotik klipleri mi izleyip, ceza yazar?” (Sabah, 17.04.2008). Aytuğ burada sanal reklamların ekranı kirlittiğinden bahsederken aynı zamanda RTÜK’ün bu konuda yetersiz kaldığına ve gereken müdahaleyi yapmadığına da dikkat çekmektedir.

Yorumlardan da anlaşılacağı gibi, bu tür reklamları uygularken aşırıya kaçıldığı ve izleyicinin rahatsız edilerek antipatiye yol açıldığı görülmektedir. Uygulamada sanal reklamlarla ilgili belirlenen kurallara uyulup uyulmamasının yanı sıra, tüketicilerin ya da izleyicilerin bu tür reklamlara karşı tutumlarının da göz önüne alınması gerekmektedir.

2.2.2.12. Rahatsız Edici Televizyon Reklamları

Reklamın temel görevi; ürün, hizmet veya fikirlere ilişkin iletişim amaçlarını gerçekleştirmek veya gerçekleştirilmesine destek olmaktır. Bu hedefe ulaşılabilmesi ise, farkındalık yaratılmasına, gerekli bilgilerin aktarılmasına, tüketicinin seçim

yapmaya ve satın almaya ikna edilmesine bağlıdır. Burada yaratılacak etki, etkinin yönü ve şiddeti çok önemlidir. Rossiter ve Percy (1987)'ye göre, etkinliğin sınırlayıcısı, hem toplumsal hem de kişisel değerlerdir. Mesajın ve temanın bu değerler doğrultusunda hazırlanması gerekmektedir. Mesaj ve tema doğru kodlanırsa tutumlar pozitif yönde gelişebilmekte, ancak yanlış kodlanır ve yönlendirilirse reklamın iletişim etkisi negatif yönlü olmaktadır (Fırlar, 2005:29).

Bazı insanlar ürünlerin ya da hizmetlerin kendisinden rahatsız olurken, bazıları reklamın sunulmuş şekline rahatsız olmaktadır. Prime-time televizyon reklamlarına yönelik yapılan bir çalışmada, çoğu izleyicinin rahatsızlığının reklamın içerik özelliğiyle bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Televizyon reklamları izleyiciyi çeşitli nedenlerden dolayı sınırlendirebilmektedir (Dunn vd., 1990:81-82). Aaker ve Bruzzone (1985) tarafından yapılan bu çalışmada, prime-time'daki 524 televizyon reklamı ele alınmış ve sonuçta izleyicilerin televizyon reklamlarında daha çok şu durumlardan rahatsız oldukları ortaya konmuştur (Aaker ve Bruzzone, 1985:55-56):

- Hijyenik kadın ürünleri, hemoroit ilacı gibi hassas ürünlerin yanı sıra, kadın çorabı, kadın iç çamaşırı gibi ürünler gösterildiğinde ve bu ürünlerin kullanım şekli ve etkileri açıkça anlatıldığında,
 - Düzmece, inanılmaz, yapmacık ve aşırı dramatize bir durum tasvir edildiğinde,
 - Bir kişi görünümü, bilgisi ya da kültürü nedeniyle aşağılandığında,
 - Fiziksel rahatsızlıklar açık bir şekilde tasvir edildiğinde,
 - Bir tartışmadan, birbirine zıt karakterlerden ya da hoş olmayan bir eylemden dolayı gerilim oluştuğunda,
 - İtici ve sevimsiz karakterler gösterildiğinde,
 - Müstehcen görüntüler sergilendiğinde,
 - Reklam filmi kusurlu ve yetersiz çevrildiğinde.

Bu çalışmada ayrıca, en çok hijyenik kadın ürünleri, kadın iç çamaşırı, gargara, nefes temizleyici gibi ürünlerin reklamları rahatsız edici bulunmuştur. 524 reklamın 8 tanesi hijyenik kadın ürünü reklamıdır. Çalışmada, bu sekiz reklamın da rahatsız edici olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların ortalama %28.6'sı bu reklamların rahatsız edici olduğunu düşünmüştür. Aslında bu sekiz reklamda da farklı yaratıcı yaklaşımlar denenmiştir. Müzik kullanılmış, çekici hayat tarzlarından bahsedilmiş, ünlü kişilere yer

verilmiş, açık sözlü kişiler konuşturulmuştur. Bu sekiz reklamın da son derece rahatsız edici bulunması, rahatsızlığın uygulamadan çok üründen kaynaklandığı izlenimini vermektedir (Aaker ve Bruzzone, 1985:49). Erdoğan (2002) de yaptığı çalışmada, sadece reklam temalarının değil, reklamı yapılan ürünlerin de itici olabileceği üzerinde durmuştur (Fırlar, 2005:30). Bununla birlikte, rahatsızlığın hem ürünün kendisinden hem de uygulamadan kaynaklandığı reklam örneklerine de rastlamak mümkündür.

Alter (1982), Hume (1988) ve Rickard (1994) gibi yazarlar da hijyenik ürün reklamlarından “rahatsız edici” ve “en çok nefret edilen” reklamlar olarak bahsetmektedirler. Rehman ve Brooks (1987) bu tür ürünlerin yanı sıra içki, gebelik testi, doğum kontrol hapı gibi tartışmalı ürünleri de ele almışlardır. Fahy vd. (1995), “hassas ürün” reklamlarına odaklandığı çalışmasında, 2000’den fazla katılımcının televizyondaki bu tarz ürün reklamlarına karşı tutumlarını araştırmıştır. Barnes ve Dotson (1990) da itici televizyon reklamlarından bahsetmiş ve bu reklamların itici ürünler ve itici uygulama olmak üzere iki farklı boyutu olduğunu tespit etmiştir. Onun listesindeki ürünler ise şöyle sıralanmaktadır: Prezervatif, hijyenik kadın ürünleri, kadın ve erkek iç çamaşırı. Fam ve Waller (2003)’e göre, bu tarz tartışmalı reklamların hem olumlu hem olumsuz etkileri olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Bununla birlikte, bazı insanları rahatsız edebilecek tartışmalı ya da itici görüntülerin kasıtlı olarak kullanılmasının uygun olup olmaması, olayın etik boyutunu ortaya koyan önemli bir konudur. Bu, yöneticinin sorumluluğunda olan bir karar olsa da, onun bir reklamı neyin tartışmalı hale getirdiğini anlaması çok önemlidir (Fam ve Waller, 2003:240). Ona gelecekteki uygulamalarında hata yapmaması açısından yol gösterici olacaktır.

Fırlar (2005), üniversite öğrencilerinin itici reklamlara ilişkin düşüncelerini, algılarını ve tutumlarını araştırmış ve Türkiye’deki üniversite gençliğinin kredi kartı, zayıflama ürünleri, hijyenik ürünler, prezervatif, iç çamaşırı, temizlik ürünleri gibi ürünlerin reklamlarına tepkili olduğunu saptamıştır. Çalışmada cinsiyet faktörünün önemli olduğu belirli ürünlere ilişkin tepkiler incelendiğinde ise, hijyenik kadın ürünlerine, zayıflama ürünlerine ve temizlik ürünlerine karşı erkek öğrencilerin daha katı tutumlara sahip oldukları ve negatif yönde tepki verdikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde, bayanların da prezervatif ve erkek iç çamaşırlarına karşı daha hassas oldukları saptanmıştır. Bu tarz tepkilerin temelinde kadın ve erkek rollerinin belirginliğinin yanı sıra, kültürel açıdan daha hassas olunması yer almaktadır (Fırlar, 2005:23-43).

1980'lerin başında yayınlanan ilk ped reklamları büyük tepki almıştır. İnsanların yaklaşımı, “Kızımın yanında bu reklamı nasıl izleyeceğim, oğluma nasıl izah edeceğim” şeklinde olmuştur (Çelebi, Milliyet, 11.03.2004). Türkiye'deki kültürel değerler; hijyenik ürünler, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamlarına karşı tepki gösterilmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat yine de eskiye nazaran, bu tepkilerin daha ılımlı olmaya başladığı gözlemlenmektedir.

Fennis ve Bakker (2001)'in çalışmasında, nefret edilen televizyon reklamlarının ya da bu tarz reklamlara çok fazla maruz kalmanın neden olduğu rahatsızlık ya da kızgınlık hissinin; herhangi bir markanın ya aynı reklam kuşağında bu reklamlardan sonra yayınlanan reklamının ya da bu reklamlarla aynı televizyon programı esnasında yayınlanan fakat diğer bir reklam kuşağında yer alan reklamının etkinliğini olumsuz yönde etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçları, nefret edilen bir reklamın ya da bu tür reklamlara fazla maruz kalmanın neden olduğu kızgınlığın ya da rahatsızlığın; ilgisi olmayan, nötr bir reklama, daha da önemlisi, ilgisi olmayan bir markaya geçebildiğini ortaya koymuştur. Teorik olarak sonuçlar rahatsız edici reklamların geniş kapsamlı etkileri olabileceğini göstermiştir. Anlaşılacağı gibi, önceki yüksek yoğunluktaki reklamın ya da bu reklamın rahatsız edici içeriğinin neden olduğu olumsuz ruh hali, daha sonraki nötr reklama transfer olmaktadır ve muhtemelen özümleme yoluyla, bu nötr reklamı ve markayı olumsuz yönde etkilemektedir (Fennis ve Bakker, 2001:15-25). Bu çarpıcı sonuç, rahatsız edici reklamların etik açıdan başka bir yönüne dikkat çekmektedir. Bu tür reklamların içeriği nedeniyle izleyiciyi kızdırıp rahatsız ettiği gibi, olumsuz etkisini rahatsız edici olmayan normal bir reklama da aktarabildiği ve hiç yoktan o reklama olan tutumları olumsuz yönde etkileyebildiği görülmektedir.

Çeşitli yazarlar da rahatsız edici reklam düzeylerindeki bir artışın tüm reklamların etkinliği üzerinde genel bir azalmaya neden olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Örneğin Greyser (1973)'e göre, halkın reklamı beğenmemesi genel olarak reklamın halkın hassasiyetine dayalı olan itibarında aşınmaya neden olmaktadır. Ayrıca halkın bir firmaya özgü herhangi bir reklamı beğenmemesi, bu reklamın kısa ve özellikle de uzun vadeli etkinliğini azaltabilmektedir (Greyser, 1973:3). Ayrıca firmanın herhangi bir reklamının beğenilmemesi, belki de daha sonraki reklamlarına da ön yargılı yaklaşılmamasına neden olabilecektir.

Amacı yeteri kadar ilgiyi üzerlerine çekmek olan kimi cinsiyet ayrımcı, kimi şiddet içerikli dünyanın izlediği çeşitli reklam kampanyaları bazen insanın midesini bulandıracak kadar ileri gidebilmektedir (http://www.gazeteport.com.tr/YASAM/NEWS/GP_202363). İngiltere’de 2007 yılının en rahatsız edici ve tüketicilerden en çok şikayet alan reklamları belirlenmiştir. Buna göre, İngiliz vatandaşların bir önceki yıla oranla bazı reklamlardan iki kat daha fazla rahatsız oldukları ve derhal Reklam Standartları Kurulu’nu (ASA) arayıp şikayet ettikleri belirlenmiştir. Aslında bu reklamlar rencide edici olmaktan çok, izleyicilere göre zevksiz ve stres yaratan görüntüler içeren reklamlardır. Örneğin Sağlık Bakanlığı’nın hazırladığı sigara karşıtı bir reklam son derece gerçekçi bir biçimde ağzına kanca atılarak çekilen bir insan görüntüsü sunmaktadır. Bu görüntüyle, İngilizcede “oltaya takılma” ile “bir şeyin tiryakisi olma” kavramları aynı sözcükle ifade edildiği için, bir dil oyunu hedeflenmiştir. Bu reklamın içerdiği şiddet ve saldırganlık görüntüsü İngilizleri oldukça rahatsız etmiştir. Ayrıca çocukların bu reklamı görmesinin doğru olmayacağı düşünülmüştür. Diğer bir örnek ise, mobilya mağaza zincirinin klozet kapağını kaldırmayan kocasına silah ve bıçakla saldıran bir kadının yer aldığı reklamdır. Bu reklam da aile içi şiddetin meşrulaştırılması ve bu ciddi toplumsal sorunun hafife alınması nedeniyle çok fazla şikâyete maruz kalmıştır (Tunç, Referans, 14.05.2008).

Bugünün reklamlarının çoğu izleyicinin duygularını harekete geçirmeye çalışmaktadır. Mizerski ve White (1986) ve Zeitlin ve Westwood (1986)’ya göre, reklamcı bunu üç farklı amaç nedeniyle gerçekleştirmeyi düşünmektedir (Hyman ve Tansey, 1990:106-108):

- Duygular kendiliğinden, ürün ya da markadan türeyen önemli bir kazançtır,
- Duygular bazen ürün ya da markanın faydalarını aktarmada yardımcı olmaktadır,
- Duygular doğrudan tutumları etkilemektedir.

Duyguları harekete geçiren reklamların her ne kadar etkili olduğu düşünülse de, dikkatsiz kullanımı yan etkilere neden olabilmektedir. Hyman ve Tansey (1990), duyguları harekete geçiren bir reklam türü olan beyin ve ruh halini etkileyen reklamları (psychoactive ads), kendini son derece endişeli hisseden, başkalarına düşmanca hisler besleyen ya da öz saygısını yitiren bir grup izleyiciye neden olan reklamlar şeklinde ifade etmektedir. Bu tür reklamların üzerinde yeterince düşünülmeden kötü bir şekilde

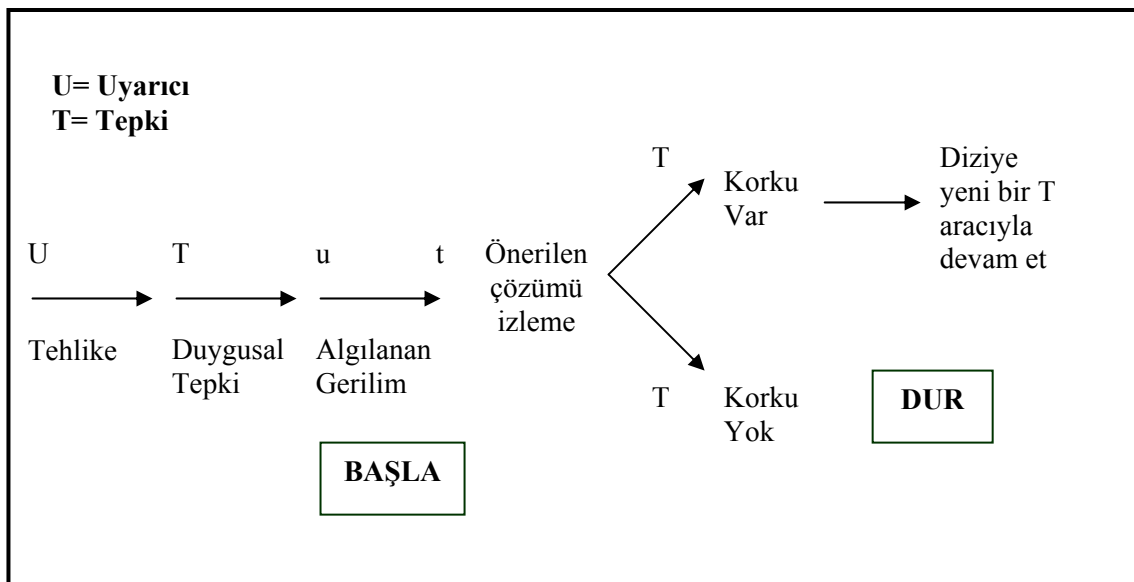
planlanması bazı etik sorunlara neden olabilmektedir. Bu tür reklamlarda, reklamveren bazen özel bir sonucu hedefleyebilmekte ya da ürününün satışlarını daha çok arttırmayı isteyebilmektedir. Ne amaçlanırsa amaçlansın, izleyici etkilenmekte ve dikkat çekilmektedir. İzleyiciyi eğlendirmeye ihtiyaç yoktur. Bu reklamlar izleyiciyi sinirlendirmekte, rahatsız etmekte, korkutmakta ve üzmemektedir (Hyman ve Tansey, 1990:105). Rahatsız edici bir reklam kışkırtmakta, hoşnutsuzluğa ve geçici bir tahammülsüzlüğe neden olmaktadır. Hissedilen duygu beğenmemekten daha olumsuz bir duygudur (Aaker ve Bruzzone, 1985:48). Amaç, mutluluk, huzur, sevgi gibi güzel duyguları değil; korku, üzüntü gibi istenmeyen duyguları harekete geçirmektir.

Bazı araştırmalarda, reklamda korku unsurunun rahatsız edici olduğundan bahsedilmiş ve etik yönü incelenmiştir. Örneğin Duke vd. (1993) ve LaTour ve Zahra (1989)'a göre, korku unsurlarının kullanımı bireysel olarak tüketicilerin istenmeyen olumsuz tepkiler göstermelerine neden olmaktadır. Higbee (1969) da, çok fazla korku unsuru kullanmanın kaygı bozukluğuna yol açtığını ileri sürmüştür. Bununla birlikte, yukarıda da bahsedildiği gibi, reklamda korku ilgiyi ve iknayı arttırmaktadır. Higbee (1969) ve LaTour ve Pitts (1989), sağlık ve güvenlikle ilgili ürünlerin reklamlarında güçlü korku unsuru kullanmanın zayıf korku unsuru kullanmaktan çok daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Snipes vd., 1999:273).

Ali Atıf Bir'e göre korkutmak ikna tekniklerinden biridir. Bu teknikte ikna edici konumunda olan, "Eğer dediğimi yapmazsan korkutucu sonuca katlanırsın" demektedir. "Sigara içersen, kanser olursun, içme" diyen sigara karşıtı ya da "acele giden, ecele gider" diyen hız karşıtı sosyal kampanyalarda, "Dişini fırçalamazsan dişlerin çürür" diyen diş macunu reklamlarında olduğu gibi izleyici ikna edilmeye çalışılmaktadır. Korkutma tekniği ikna araştırmalarının en fazla araştırılan konusudur. Mesajın içerdiği korkunun derecesi önemli bir konudur. Çok korku içerenler "kötü sonucu" açık bir şekilde gözler önüne sermekte, az korku içerenler ise "kötü sonucu" örtülü bir şekilde ifade etmektedir. Çok korku seviyesi alıcıda yüksek endişe ve kaygı yaratırken, az korku seviyesi alıcıda görece olarak daha az kaygı yaratmaktadır. Ancak araştırmalar bir mesajın çok korku içermesinin çok korkuttuğu, az korku içermesinin de az korkuttuğu anlamına gelmediğini göstermektedir. Hatta bir reklam mesajıyla hedef kitleyi korkutmanın çok kolay olmadığı ve yanlış korku çekiciliği üzerine gidilirse etkinin gerçekleşmeyeceği de belirtilmektedir. Örneğin "sigara içersiniz ölürsünüz" mesajında

“ölüm” çok ağır bir sonuç olmasına rağmen hiç etkili bulunmamıştır. Çünkü gerçekleşme olasılığı uzak bir olasılık olarak algılanmaktadır. Ama “sigara spermleri azaltır” mesajında “sperm azatlımı” daha etkili bulunmuştur (Bir, Bugün, 04.03.2007). Korkunun dozajının iyi ayarlanması çok önemlidir. Korkunun çok fazla olmasından ziyade daha gerçekçi ve olasılığının yüksek olması, yaratacağı etkiyi arttırmaktadır.

Pazarlamacılar insanların korkuya tepki verme şekillerini öğrendiklerinden beri bu duyguya ürün ve hizmetlere olan ilgiyi arttırmak için çok sık yer vermektedirler. Bu süreç üç adımda gerçekleşmektedir. Birinci adımda, korku içeren bir durumun insanın risk duygusunu ve savunmasızlığını harekete geçirmek üzere tasarlanması yer almaktadır. Bu konuda pazarlamacılar oldukça yeteneklidir ve korku unsurunun kullanıldığı ilginç reklam örnekleri sunmaktadırlar. İkinci adımda, dikkati garantilemek için tehlike yeterince anlatılmaya çalışılmaktadır. Üçüncü adımda ise, çözüm, korkuyu azaltma yoluyla sağlanmaktadır. Bu doğrultuda, potansiyel müşterileri önerilen hareketi izlemeleri için ikna etmek üzere, “korkudan koruma” güvencesiyle korku arasında bağlantı kurulmaktadır. Örneğin, reklamda bir hayat sigortası poliçesi satın almanın finansal açıdan muhtaç olma endişesinden kurtulma yolu olarak anlatılması. Leventhal (1970), bu süreci aşağıdaki şekil 2.7’de anlatmaktadır (LaTour ve Zahra, 1989:61-63).



Şekil 2.7: Korkuya Yönlendirme Modeli (Kaynak: LaTour ve Zahra, 1989:63)

Şekilden de anlaşılacağı gibi, tehlike şeklindeki uyarıcıyı duygusal bir tepki izlemekte, daha sonra bu bir gerilime neden olmaktadır. Bu gerilim sonucunda kişi önerilen çözümü izleme hareketini göstermektedir. Tavsiye edilen hareket, korkuyu ve gerilimi azaltmada yeterli ise bir rahatlama duygusu sağlanmaktadır. Bu da “korku yok” anlamına gelmektedir. Bu durumda süreç tamamlanmaktadır. Fakat tersi bir durumda, tehlikenin inkar edilmesi ya da görmezlikten gelinmesi söz konusu olabilmektedir. Bu da yeni bir tepki aracıyla sürece devam edilmesi anlamına gelmektedir.

Reklam derslerinde öğrencilere reklamlarla ilgili aktarılan ilk kurallardan biri, “reklamlarda korku, şiddet, kaba cinsellik, acı, siyasi-politik ve toplumsal çekişmeler, uyuşturucu, kan gibi öğelerin kullanılmaması gerektiği”dir. Bunun sebebi ise, “hedef kitlelerin bu tür konularla markayı özdeşleştirerek markaya sempati duymaması” olarak açıklanmaktadır (Altun, marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Arama/01ana.asp?pSearch=reklamlar%FDnda). İzleyicileri ya da tüketicileri rahatsız eden bu tür öğeler, markaya karşı da olumsuz tutumların oluşmasına neden olabilmektedir.

Reklamcılar izleyicinin, rahatsız edici reklamlardan dolayı oluşan memnuniyetsizliğini ve tahammülsüzlüğünü –rahatsız edici olduğu için değil, rahatsız edici olmasına rağmen- azaltmak için ellerinden geleni yapmalıdırlar (Dunn vd., 1990:82). Eğer söz konusu rahatsızlık ürünün doğasından ileri geliyorsa, reklamcı bunu azaltmak için uğraşmalıdır. Yapması gereken, ürünün doğasına rağmen, en azından reklamın içeriğini izleyiciyi rahatsız etmeyecek ya da sınırlendirmeyecek bir tarzda düzenlemek olacaktır.

2.2.2.13. Çağrışım İçeren Televizyon Reklamlarındaki Etik Sorunlar

Birçok reklam metni insanların bir takım arzularını ve duygularını harekete geçirmek amacıyla yazılmaktadır. Böylece reklamı yapılan ürün ile bu duygular arasında çağrışım yaratılarak tüketicilerin satın alma eylemine yöneleceği varsayılmaktadır. Örneğin, araba reklamlarıyla beğenilme, saygınlık, sosyal statü, vb güdülerin yaratılması gibi (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=260>). Amaç, bu güdülerini kullanarak insanları satın alma eylemine yönlendirmektir.

Waide (1987), çağrışım içeren reklamlar (associative advertising) olarak ifade ettiği bu tür reklamları, “insanları, bir ürünü satın almaya ya da bu üründen daha fazla satın almaya ikna etmek için; pazarlanan ürünle arkadaşlık, kabul edilme, başkalarının

saygısını kazanma, heyecan, güç gibi pazarlanamayan malları ilişkilendiren reklamlar” şeklinde tanımlamaktadır. Aslında pazarlanan ürün insanları nadiren tatmin etmektedir ya da pazarlanamayan istekle hiçbir bağı bulunmamaktadır. Waide (1987)’ye göre, çağrışım içeren reklamlardaki sorun bu reklamların yanıltıcı olması ya da izleyicinin özerkliğinin ihlal etmesi değildir. Sorun erdem ve ahlakla ilgilidir. Çağrışım içeren reklamlar şu konuları içeren bir tekniktir (Waide, 1987:73-74):

- Reklamcının amacı insanların bir ürünü satın almalarını ya da söz konusu bu üründen daha fazla satın almalarını sağlamaktır. Gerçekleşmesini istedikleri bu amaç, hedef pazardaki insanların hayatlarını geliştirmek ve zenginleştirmekten çok bağımsız bir amaçtır.

- Reklamcı satışlarını arttırmak için genellikle hedef pazardaki insanların çok arzu ettikleri pazarlanamayan malları belirlemektedir. Waide (1987), “pazarlanamayan mallar” deyiimiyle, tam anlamıyla bahsedilemeyen, pazarda satılamayan ya da satın alınamayan malları ifade etmektedir. Pazarlanamayan mallarla anlatılmak istenen, arkadaşlık, kabul edilme ve başkalarının saygısını kazanmadır. Daha geniş anlamda düşünüldüğünde, heyecanı (genellikle cinselliği) ve gücü pazarlanamayan mallar olarak kabul etmek mümkündür ki ABD’de yayınlanan reklamlarda genellikle bunların versiyonlarına yer verilmektedir. Örneğin, bir reklam kampanyasının konusunun “cinsel çekicilik” olmasındaki amaç, fuhuşu pazarlamak değil, pazarlanamayan bir mal olan cinsel çekicilikle ürünü ilişkilendirmek, söz konusu ürünün bu pazarlanamayan isteği çağrıştırmasını sağlamaktır.

- Çoğu durumda, reklam kampanyalarında pazarlanan mallarla pazarlanamayan mallar arasında belirsiz ya da çok az bir ilişki kurulabilmektedir. Örneğin, alkolsüz içeceklerin arkadaş, seks ya da heyecan sağlayamaması gibi.

- Reklam yoluyla, pazarlanan ürünler tatmin etmesi mümkün olmayan pazarlanamayan bir istekle ilişkilendirilmektedir. Eğer mümkün olursa, pazarlanamayan mala ilişkin istek, “kabul edilebilme” ile ilgili bir sorun yaratılarak güçlendirilmektedir. Örneğin, gargara, diş macunu, deodorant, hijyenik kadın bağı gibi ürünlerin reklamları pis kokma endişesi üzerine kurulmaktadır.

- Çoğu insan, hem belirli bir diş macununun bizi seksi yapamayacağını, hem de seksi görülme isteğinin en azından insanın güdüsünün bir parçası olduğunu anlama

kapasitesine yeteri kadar sahiptir. Ayrıca insanlar bir reklamın çekiciliğinin ne olduğunu anlayabilmektedirler ve gerekli bilgiden de yoksun değildirler.

- Bazı durumlarda, ürün gerçekten de pazarlanamayan istek açısından en azından kısmi bir tatmin sağlamaktadır. Fakat bu Arrington (1982)'ye göre sadece reklam sayesinde gerçekleşmektedir. Örneğin, gargara ağız kokusu üzerinde çok uzun süreli bir etkiye sahip değildir. Fakat televizyondaki gargara reklamıyla güçlendirilen yoğun endişe duygusunun azalmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü insan sonuçta bu ürünü kullanarak doğru şeyi yaptığını inanmaktadır. Çağrışım içeren reklamların etkili olduğu durumlarda, insanların reklam metinlerindeki gibi konuşmaya başladıkları görülmektedir. İnsanlar yanlış şeylere sahip olan diğer insanları küçümsemektedirler. Genel olarak, reklam görüntüleri yeterince etkili olduğunda ve bu görüntüler yeterli sayıda insana ulaştığında, mantıksız pazarlama iddiaları bile kısmen de olsa doğru hale gelebilmektedir.

Gustafson (2001), çağrışım içeren reklamlara Bud-Lite marka birayla bikinili kadınların ilişkilendirilmesini örnek olarak vermiştir. Ona göre, bira ve bikinili kadınlar arasında doğal ve gerekli bir bağ olmadığı çok açıktır. Ayrıca bira içmekle bikinili bir kadın bulma ve o kadınla birlikte olma olasılığını arttırmak için hiçbir neden yoktur. Fakat televizyon reklamları erkeklerin düşkün olduğu şeyler konusunda çok başarılıdır. Erkekler bikinili kadınlara karşı oldukça ilgilidirler ve onları gördükleri zaman kendilerini mutlu hissederlerken bir anda karşılına bira çıkmaktadır. Burada, kadınların görüntüsü sonrasında ortaya çıkan duygusal etkiyle her nasılsa bir bağlantı kurulduğunu söylemek mümkündür. Sonuçta, kafalarında Bud-Lite marka birayla bikinili kadınlar birlikte canlanmaktadır (Gustafson, 2001:211-212). Ya da diğer bir deyişle, Bud-Lite marka bira görüldüğünde bikinili kadınlar çağrışım yapmaktadır.

Bazen çağrışımları keşfetmek zordur. Çünkü bunlar bilinçaltına itilmekte ya da kendimizden bile sakladığımız arzulara dönüşmektedir. Bu bağlamda Phillips (1997), çağrışım içeren reklamları “ürün ve bilinçaltı ya da yarı-gizli arzular arasında çağrışım kuran reklamlar” şeklinde tanımlamaktadır. Reklamcılar tüketicileri çağrışım yoluyla etkilemek için tutumlara yönelik araştırmalar ve odak grup, derinlemesine görüşme gibi özel teknikler içeren çeşitli pazarlama, psikolojik ve alan araştırmasına dayalı teknikler kullanılmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan çağrışım içeren reklamlar insanların arzularıyla oynamaktadır. Bunlardan en yaygın olanı sekstir. Sosyal statüye

sahip olma da yine bu tür reklamlarda çok kullanılan dürtüler arasındadır. Hatta Pinto ve Priest (1991)'e göre çağrışım içeren reklamlar, insanların suçluluk hislerinin reklamı yapılan ürünü kullanarak azalacağına dair çağrışımlar bile üretebilmektedir (Phillips, 1997:27). Önemli olan bir diğer nokta ise, söz konusu çocuklar olduğunda, onların bu tür reklamlardan ne kadar etkilenebileceğini tahmin etmenin hiç de zor olmamasıdır.

Reklamcılarının sürekli olarak ürünlerini veya kendilerini sevdiğimiz şeylerle bağdaştırmaya çalıştıklarından bahseden Cialdini (2008), çağrışım içeren reklamlarla ilgili şu yorumu yapmıştır: “Güzel mankenlerin neden reklamlarda hep arabaların yanında durduğunu düşündünüz mü? Reklamcının burada yapmak istediği mankenlerin pozitif özelliklerini -güzellik ve arzulanan- arabalara vermektir. Reklamcı, ürüne de güzel mankenlere vereceğimiz gibi bir tepki vereceğimizi düşünüyorlar –veriyoruz da. Smith ve Engel (1968)'in yaptığı bir araştırmada, güzel bir bayan mankenin yer aldığı yeni bir araba reklamını gören erkekler arabayı, reklamı mankensiz gören erkeklere oranla daha hızlı, daha etkileyici daha pahalı görünümlü ve daha iyi dizayn edilmiş olarak değerlendirmişlerdir. Ancak, daha sonra sorulduğunda erkekler, mankenin düşüncelerini etkilediğini reddetmişlerdir.” (Cialdini, 2008:239) Bu reddetmenin nedenleri tartışmaya açık olsa da, çağrışım içeren reklamların gizliden gizliye tüketicinin düşüncelerini etkilemeye çalıştığı ortadadır

Ural (2003), reklamların sosyal ilişkileri ve deneyimleri engellediğini ve kişiyi satın aldığı ürünün bir parçası haline getirdiğini ileri sürmektedir. Satın alınan ürün, reklamlarda da vurgulandığı gibi, insanların sevgisini, arkadaşlığını ve saygısını da kazanmayı sağladığı için, bu ürünün satın alınmasıyla sosyal gereksinimler de tatmin edilmiş olmaktadır. Böylece reklam tüketiciyi, “sosyal ilişkilerde kullanılacak tek yöntemin ürünü satın almak” olduğuna inandırmakta, dolayısıyla onu tüketime teşvik etmektedir (Ural, 2003:182). Burada, çağrışım içeren reklamların, insanları tüketime yönlendirerek materyalizme özendirilmesiyle ilgili yönüne dikkat çekilmektedir. Bu da, bu tarz reklamların yarattığı bir diğer sorunu göstermektedir.

Parfüm, kozmetik, araba ve giysi gibi ürünlerde; şatafatlı, lüks, parlak yaşam ve özellikle seksilik paketlenip sunulmaktadır. Sigara ve alkol gibi zararlı ürünlerin reklamları sahte imajlarla satışa yöneliktir. “A” beyazlatıcısı, kirli çamaşırı beyazdan daha beyaz yaparak sadece temizlememekte, çok daha önemlisi, sosyal ilişkide, kimlik satışında, başarıda ve başkalarından farklı olmada onu giyen kişiye üstünlük

sağlamaktadır. Reklamla, “Beyazı beyazdan da beyaz yaparı kullanınca, sosyal hayatta ve ilişkilerde öne çıkarsın” mesajı verilmektedir. Burada önemli olan beyazlatıcının fonksiyonel olarak giysiye ne yaptığından ziyade, kişinin toplumdaki yerine ve ilişkilerine ne yaptığıdır (Erdoğan, 2002:430-431).

Leiss vd. (1986)’ya göre, tüketiciler artık toplumsal ilişkilerinde ve kendilerini ifade etmede ürünleri kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, Nike marka ayakkabı reklamlarında, farklı tipte Nike marka ayakkabı giyenlerin kişilikleri yansıtılmaktadır. Buna göre, Nike sandalet giyenlerin sakın bir kişiliğe, koşu tipi ayakkabı giyenlerin ise güçlü bir kişiliğe sahip oldukları belirtilmektedir. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi reklamlar kişiye kim olduğunu ve hangi gruba ait olduğunu göstermektedir. Böylece kişi sadece bir ürün satın almamakta, aynı zamanda bir yaşam biçimi de satın almış olmaktadır (Ural, 2003:181). Bu örnekten de anlaşılacağı gibi Nike, ayakkabılarını farklı kişilik özellikleriyle özdeşleştirmekte, böylece bu kişilik özelliklerinin ürünle birlikte kişiye geçeceğini ima etmeye çalışmaktadır.

Schudson (1986), reklam mesajlarıyla ne aktarılmaya çalışıldığıyla ilgili düşüncelerini belirtmiştir. Ona göre reklamlar tipik olarak (Phillips, 1997:26):

- “Beni satın alırsan, sana hatırlattığım endişeleri yenersin”
- “Beni satın alırsan, hayattan zevk alırsın”
- “Beni satın alırsan, başarılı bir insan olarak tanınırsın”
- “Beni satın alırsan her şey senin için daha kolay olur” gibi mesajlar

vermektedir.

Bu mesajların çağrışım içeren reklamların çıkış noktaları olduğunu söylemek mümkündür. Çağrışım içeren reklamlar bu tür reklamlara maruz kalan insanları iki şekilde etkilemektedir (Waide, 1987:75):

- İnsanlar çok fazla şey satın almakta fakat satın aldıklarından daha az zevk almaktadırlar. Bu sadece ürünün hizmet ve etkinlik anlamında beklentileri yerine getirememesinden değil, daha çok, insanın satın alma güdüsünün sürekli olarak hayal kırıklığı yaratmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar doğru şeyleri satın almakta, fakat hala bir arkadaşa, bir sevgiliye sahip olamamakta, heyecanı yakalayamamakta ya da başkalarından saygı görememektedirler. Aynı zamanda, dolaplar dolarken cüzdanlar boşalmaktadır. Waide (1987)’ye göre, elbette ki, tek neden çağrışım içeren reklamlar değildir, fakat bu tür reklamlar söz konusu bu sonuçlara katkıda bulunmaktadır.

- Çağrışım içeren reklamlar bir reklam tekniği olarak, belli bir ürünü satmada bir ideoloji olarak sahip olduğundan daha az etkiye sahiptir. Bira, alkolsüz içecek ya da bir arabayla ilgili aktarılan bazı sözler tüm mesajın yanında önemsiz kalmaktadır. Örneğin, bir bira firması, ürününü “Maccabi” markasıyla pazarlamaya karar vermiş ve dünyanın dört bir yanından farklı görüntülerin yer aldığı ve hareket halindeki bir fonda yürüyen genç bir turist çiftin bulunduğu bir televizyon reklâmı hazırlamıştır. Reklâmda anlatıcı, Maccabi markalı bira şişelerinin kapak ve etiketlerini toplayanlar arasında yapılacak çekilişte kazanan ilk kişiye ödül olarak dünya turu verileceğinden bahsetmektedir. Reklamın sonunda yer alan cingılda ise: “Maccabi’niz var – arkadaşınız var” denilmektedir (Frenkel ve Lurie, 2001:250). İnsanlar her gün, her bir ürün için birkaç dakikaların ayırmaktadırlar, fakat saatlerce; arkadaş, sevgili, kabul edilebilme, heyecan ve gücün insanlarla olan ilişkileri, sahip olunan becerileri geliştirerek ya da erdemli olunarak değil de ürünü satın alarak kazanıldığını anlatan mesajlarla bombardımana tutulmaktadır. İlim, merhamet, beceri ve erdem gerektiren bu pazarlanamayan yöntemlerin satın alınması mümkün değildir. Çağrışım içeren reklamlar insanları erdemine yerine ürünü koymaya teşvik etmekte, bu da insanların kötü ve muhtemelen daha mutsuz hale gelmelerine neden olmaktadır.

Sneddon (2001)’e göre de, arkadaşlığı geliştirmek için başkalarıyla yakınlık kurmayı gerektiren özelliklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu da merhameti ve dürüstlüğü içermektedir. Haysiyet için ise anlamlı projelerde yer alınmalıdır. Reklam ideolojisi bu becerilerin ve özelliklerin gelişmesine karşı çalışmaktadır. Bunun için de insanları bir şeyler almak için zamanını ve parasını harcamaya özendirilmektedir. Oysa bu özellikleri ya da Waide (1987)’in deyimiyle pazarlanamayan malları satın almak mümkün değildir (Sneddon, 2001:24). Bu değerlere sahip olmanın reklamı yapılan ürünü kullanarak basit bir şekilde gerçekleşmesine imkân yoktur. Bunu gerçekleştirecek olan insanın kendisidir ve bu da onun göstereceği çabaya bağlıdır.

2.2.2.14. Materyalizme Özendiren Televizyon Reklamları

Günümüzde reklamlar topluma bir ürün satmaya çalışmaktan ziyade, bir felsefeyi satmaya odaklanmıştır. Bu felsefe, “materyalizm”dir. Tatmin duygusunun, satın alınan maddi şeylerin miktarıyla doğru orantılı olarak arttığı fikri, topluma, reklamlar aracılığıyla fark ettirilmeden empoze edilmeye çalışılmaktadır. Bunun

sonucunda da, insanlar zamanla kendilerine baktıklarında kendi ruhlarını, benliklerini, değerlerini değil de sahip oldukları maddeleri görmeye başlar hale gelmişlerdir (Muter, 2002:86-87).

Başta televizyon reklamları olmak üzere kitlelere hitap eden reklamların, genel olarak toplumu olumsuz yönde etkilediği hep tartışılan bir konudur. Bu, belki de en çok reklamların toplumu materyalizme özendirdiğinin fark edilmesiyle ortaya çıkmış bir tartışmadır.

Jhally (1998), reklam fonksiyonunu, “kimliğin tüketimle kaynaştığı bir kültür yaratmak” şeklinde tanımlamaktadır. Reklam, “pazarın sesi” olarak, insanlara mutluluğun tüketime eşit olduğunu öğretmektedir. Reklamcıların ortak savunması ise, “Eğer reklamı sevmiyorsanız, seyretmeyin ya da reklamı yapılan ürünü satın almayın. Fakat başka seçeneğimiz var mı?” şeklindedir (Cunningham, 2003:229). Reklamcılarının bu şekilde sorumluluktan kaçmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Reklamın savunucuları ayrıca, reklamın işinin ürünü satmak olduğunu ileri sürmektedirler. Bu da topluma yönelik genel bir etkiden ziyade bireysel bir etkiyi işaret etmektedir. Oysa reklamlar güçlü bir sosyal mesaj iletmektedir. Her reklam insanlara, “Bir şeyler satın alın” şeklindeki, “tek ve çok amaçlı bir çözümle” modern hayatın ikilemini yöneltmektedir. Bu mesaj, genel bir mesajdır ve toplum üzerinde istenmeyen olumsuz bir etkiye sahiptir. Reklamın bireysel etkilerinden çok toplumsal etkileri üzerinde duran Phillips (1997), reklamın toplumsal anlamda üç olumsuz etkisinden bahsetmektedir (Phillips, 1997:109, 112):

- Tüketimin diğer sosyal değerlerin üzerinde bir artış göstermesi,
- Ürünlerin sosyal ihtiyaçları tatmin etme üzere kullanılması,
- Tüketicilerin bireysel anlamdaki tatminsizliklerinin genel olarak artması.

Daha önce de bahsettiğimiz gibi, bu üç etkiyi toplumdaki artan materyalizmin şemsiyesi altında toplamak mümkündür. Phillips (1997), bu olumsuz etkilerin esas nedeninin reklam değil, toplumda büyüyen materyalizmin sorumlusu olan kapitalizm olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre, kapitalist ekonomik sistem, reklama mal edilen olumsuz sosyal etkilerin oluşumunda rol oynamaktadır (Phillips, 1997:109). Bu olumsuz etkilerin tek ve esas nedeninin reklamlar olduğunu söylemek elbette ki mümkün değildir. Fakat reklamların, kapitalist düzenin bir parçası olarak bu olumsuz etkilerin ortaya çıkmasında aracılık ettiğini söylemek de yanlış olmayacaktır.

Dyer (1982)'nin, “Reklamcılar bizden bir şeyler satın almamızı, kullanmamızı ve atıp yeniden satın almamızı isterler” şeklindeki yorumu, toplumun nasıl aşırı tüketime teşvik edilmek istendiğini net bir şekilde açıklamaktadır. Bu teşvik toplumdaki diğer sosyal değerlerin yerine materyalizmin geçmesine neden olmaktadır. Fakat asıl tüketime yönlendiren faktör kapitalizmdir. Çünkü kapitalist sistem üretilecek ve satılacak çeşitli ve birbirinden farklı ürünlere gereksinim duymaktadır. Bu sistemin gücü ve istikrarı için gerekli bir durumdur. Bundan dolayı kapitalist sistemde, ürünlerin bolluğu ve çeşitliliği ve tüketime önem verilmesi materyalizme neden olmaktadır. Doğal olarak tüketicinin dikkatini ürünlere çekecek ve onun ürüne odaklaşmasını sağlayacak araç reklamdır (Ural, 2003:180). Burada, reklamın kapitalist düzenin bir aracı olduğu çok daha iyi anlaşılmaktadır.

Leiss (1976) ve Rotzoll vd. (1989) kapitalizmi, “toplam verimli çıktıyı maksimize etmek için çalışan ve ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen bireylerin kişisel çıkarlarına dayanan kabul edilmiş ekonomik bir sistem” olarak tanımlamaktadır. Reklam, kapitalizmin sözcüsü olarak, “tüketicilerin gerçeklik algılarını renklendiren değerler ve varsayımlar” sunmaktadır. Bu nedenle eleştirmenlerin hedefi haline gelmiştir. Aslında sunduğu değerleri yaratan reklam değil, kapitalizmdir. İnsanlar kapitalizmin, kültürel değerlerini ve inançlarını etkilediğinin farkında değildirler, çünkü kapitalizm büyük ölçüde görünmeyen bir yapıya sahiptir ve reklam onun görünen yüzünü temsil etmektedir (Phillips, 1997:112).

Bu noktada materyalizmden de bahsetmekte yarar vardır. Belch ve Belch (1990) materyalizmi, “zihnin entelektüel ya da manevi konulardan çok maddi şeylerle meşgul olması” şeklinde tanımlarken, reklamın tüketicileri materyalizme özendirerek olumsuz yönde etkilediğini ileri sürmüştür. Eleştirmenler şu konuların reklamın sonucu olduğuna inanmaktadırlar (Belch ve Belch, 1990:737):

- Reklam, sırf bir ürün ya da hizmetin ihtiyaçları nasıl karşıladığını göstermekten çok, ihtiyaç yaratmaya çalışmaktadır.
- Reklam, tüketicileri iyi bir hayata ait görüntülerle kuşatmakta ve maddi şeylere sahip olmanın mutluluk ve memnuniyet getireceğini ve yaşama sevincini arttıracaklarını ileri sürmektedir.
- Reklama göre, maddi şeylere sahip olma; statü, başarı ve zafer sembolüdür ve /veya insanlara daha çok kabul edilme, popülerlik, cinsel çekicilik vs. sağlamaktadır.

Belk (1983) materyalizmi, “hayattaki tatminin ve tatminsizliğin birincil kaynağı olarak mülkiyeti gösterme eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Belk ve Pollay (1985a, 1985b), yirminci yüzyıla ait basılı reklamların Amerikalı tüketicilerin materyalist hayat tarzlarını yansıttığından bahsetmektedir. Bu tarz reklamların materyalizme ilişkin kültürel değerlerin değişmesinde öncülük edip etmediği tam olarak anlaşılmasa da, reklamların en azından materyalist değerleri desteklediği ve güçlendirdiği yadsınamaz bir gerçektir (Belk ve Bryce, 1986:568). Bu düşüncenin, hem Türkiye’de hem de dünyada, yirmi birinci yüzyıla ait reklamlar için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bu, özellikle televizyon reklamları açısından bakıldığında çok net görülmektedir.

Bermann (1981)’e göre, “reklam ekonomik kazancın dışında hiçbir sosyal değere sahip değildir ve reklamın gerçekte neye inandığı bilinmemektedir” (Phillips, 1997:112). Reklamın; “sonsuz bir dizi maddi şeyin cezbedici bir şekilde gösterişini yaparak, ticari kaygılarla ve ortaya çıkabilecek sosyal, politik, felsefi ve kültürel sorunlar pahasına, tüketicilerin zihnini meşgul ettiği” iddia edilmektedir. Materyalizm, tüketimi en fazlaya, hepsi değilse de, tatmine giden yol olarak gören bir inanç şeklidir. Materyalizm, şöyle ölçülmektedir (Pollay ve Mittal, 1993:102):

- Reklam bizi aşırı derecede tüketime ve bir şeylere sahip olmaya ilgi duyan, materyalist bir kültür haline getirmektedir,
- Reklam insanları sırf gösteriş yapmak için çok pahalı ürünler satın almaya yönlendirmektedir,
- Reklam insanları fantezi dünyasında yaşatma eğilimindedir,
- İnsanlar reklam yüzünden gerçekte ihtiyaçları olmayan birçok şeyi satın almaktadırlar.

Bu ifadelerden, reklamın insanları materyalizme özendirdiği, bunu da onları aşırı ve gereksiz tüketime ve gösteriş amaçlı satın almaya yönlendirerek yaptığı anlaşılmaktadır.

Phillips (1997)’nin reklamın, “ürünlerin sosyal ihtiyaçları tatmin etmek üzere kullanılması” şeklinde bahsettiği topluma yönelik olumsuz etkisinin çağrışım içeren reklamlarla ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bir önceki konuda, Ural (2003)’ün de belirttiği gibi, bir anlamda çağrışım içeren reklamlar insanları materyalizme yönlendirmektedir. Arkadaşlık, saygınlık, kabul edilme gibi sosyal değerlerle ürünler

arsında ilişki kuran reklamlar, bu değerleri elde etmek üzere insanları söz konusu bu ürünleri satın almaya teşvik etmektedir. İstenen sonuca ulaşamayan kişide ise bir hayal kırıklığı yaşanabilmekte, bu da ne yazık ki, mutsuzluk ve tatminsizlikle sonuçlanabilmektedir.

Bell (1976)'ya göre, tatminsizlik genellikle insanların kendilerinin başkalarıyla karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkmaktadır. İstekler biyolojik değil de psikolojik ve aynı zamanda sınırsız olunca, ister istemez bir tatminsizlik meydana gelmektedir. İnsanlar tam tüketim hedeflerine ulaştıklarını düşündüklerinde, reklamlar onlara yeni tüketim hedefleri sunmaktadır. Bu da insanlarda genel bir tatminsizlik yaratmaktadır (Phillips, 1997:115).

Schudson (1984) ise, insanların reklamlarda gördükleri kişiler gibi olmak ve o hayatı yaşamak istediklerinden bahsetmektedir. Bazı tüketiciler reklamların gerçeği ideal hale getirip çarpıttığının farkındayken, bazıları bu tarz bir gerçekliğin olabileceğini düşünmektedir (Phillips, 1997:115). Böylece, bu tarz bir gerçekliğe sahip olamayan, yani, reklamlarda gördükleri lüks hayata ulaşamayan ya da o insanlar gibi olamayan kişilerde zamanla tatminsizlik yaşanabilecektir. Bu, gerçekten de tehlikeli sonuçlar doğurabilecek bir durumdur.

Luke (1974), gücün bir tanımını yapmıştır ve bu tanım gerçekten de Sneddon (2001)'in reklama olan bakış açısıyla uyum göstermektedir. Sneddon (2001) reklamın, insanların kapitalist düşünce tarzını sorgulama isteklerini ve yeteneklerini etkileyerek onların özerkliklerini ihlal ettiğinden bahsetmiştir. Luke (1974)'ün "güç" tanımı ise, "A gücünü, B'nin istemediği şeyleri ona yaptırmak üzere kullanmakta, fakat A gücünü ayrıca B'nin çok istediği şeyleri etkilemek, şekillendirmek ve belirlemek üzere de kullanmaktadır" şeklindedir. Buna göre, reklamın birincil amacı kesinlikle tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını şekillendirmektir (Cunningham, 2003:229,234). Diğer bir deyişle, reklam gücünü, tüketicilerin seçimlerini etkilemek, onların isteklerini şekillendirmek ya da onlara yeni istekler yaratmak üzere kullanmaktadır.

Tüketicilerin ürünlerin statü ve kişiliği yansıttığını fark etmelerinden itibaren, belirli bir ürünün imajı, sağladığı fonksiyonel faydadan daha önemli hale gelmiştir. Markalı spor giysiler hayat tarzını yansıtan ürünlere iyi bir örnektir. Üreticilerin genç kesime yönelik gerçekleştirdiği pazarlama çabaları yılda 65 milyar dolardan fazla değerdedir. Bu pazarda egemen olan Nike, Reebok ve Adidas gibi oyuncular, ürünlerini

“havalı” yapmak için uğraşmaktadırlar. Bu firmalar hedef kitlelerinin düşüncelerini öğrenmek için sık sık nabız yoklamakta ve baştan çıkarıcı bir iletişim için, “genç ruhu” anlayabilecek psikologlarla çalışmaktadırlar (USA Today, 04.10.1996).

Niebuhr (1998), bu gibi firmaların gösterişli ürünlerinin, bu ürünleri satın almaya gücü yetmeyen gençler arasındaki suçları körüklediğinden bahsetmektedir. Kurbanlar da çoğunlukla arkadaşları arasında yer almaktadır. Aile içerisinde ve arkadaşlar arasında, özellikle de düşük gelirli kesimlerde yaşanan her türlü sosyal gerilim, tüketici ürünlerine yönelik hayat tarzı reklamlarınca kışkırtılmaktadır ve “spor ayakkabısı için suç işlemek”, buzdağının sadece görünen kısmıdır. Bu tarz suçlar, gençler arasındaki suç teşkil eden eylemlerle reklamlar arasında bir ilişki olabileceğini akla getirmektedir. Hatta bununla ilgili olarak, söz konusu ürünlere yönelik gerçekleştirilen kampanyalar ve suç oranları arasında bir ilişki olabileceğini gösteren bazı deneysel bulgulara bile rastlanmaktadır. Buna göre; Kaliforniya Long Beach’teki devlet okullarında markalı spor ayakkabılarının yasaklanmasından sonra, okullardaki kavgalarda %51’lik, genel suçlarda ise %36’lık bir düşüş yaşanmıştır (USA Today, 18.03.1996). Fakat Niebuhr (1998)’e göre bu sonuçlar, söz konusu ilişkiyi kanıtlayabilecek istatistiksel bir anlam taşımamaktadır. Yine de, eleştirmenler açıkça, Nike ya da Reebok gibi firmaları reklamlarıyla fakir gençleri ürünü satın alabilecek paraları olmadığını bile bile ayarttıkları için suçlamaktadırlar (Niebuhr, 1998:182,184). Hayat tarzını yansıtan pahalı ürünlerin reklamlarının, fakir gençler arasındaki suç oranının artmasında tek neden olduğunu söylemek yanlış olacaktır. İşlenen bu suçların pek çok nedeni olabilmektedir. Fakat bu tür reklamların, reklamı yapılan pahalı ürünlere sahip olamayan geçleri gösterişe özendirmedi itici bir güç olabileceği de bir gerçektir. Bu itici güç, fakir gençler arasındaki gerilimin daha da artmasına yol açabilmekte, bu da farklı dışavurumlara neden olabilmektedir.

Bununla birlikte, Niebuhr (1998)’in bu konuda farklı yorumları söz konusudur. Niebuhr (1998), üreticilerin kitle iletişim araçlarını kullandıklarını, bu nedenle reklamları sosyal gruplara göre sınırlandırmanın teknik olarak mümkün olmayacağını belirtmektedir. Ayrıca reklam veren firmanın, kimin hayat tarzı reklamları tarafından aldatılma tehlikesi altında olup kimin olmadığını tahmin etme konusunda yeterli olup olmadığı da şüphelidir. Niebuhr (1998), bu gibi nedenlerden dolayı fakir çevrelerde uygulanan hayat tarzı reklamlarının etik olmadığını düşünmemektedir. Yine de, eğer

reklam kampanyası yüksek mertebede ihtiyaçlar yaratmak üzere sadece fakir çevreleri hedefliyorsa ve onların sosyo-psikolojik durumunu sömürüyorsa, o zaman aynı fikirde olmayacağını da eklemektedir. Bununla birlikte, gösteriş amaçlı satın almaya yönelik reklamlar yapan firmalar, fark gözetten pazarlama politikaları yürütmemeli ve etik nedenlerden dolayı belirli sosyal sınıfları dışlamamalıdır. Sonuçta, bireyler ürünü ve kendi kişisel durumunu anlama kapasitesine sahiptirler ve bu nedenle davranışlarından dolayı sorumludurlar (Niebuhr, 1998:182-184).

Goldberg vd. (2003) yaptıkları çalışmada, gençler arasındaki materyalizmi araştırmışlar, böylece gençlerin tüketici davranışlarını açıklamayı amaçlamışlardır. 9-14 yaşlarındaki gençlerin ele alındığı bu çalışmada, önce gençlerin materyalistlik düzeyleri belirlenmiş, sonra da satın alma davranışları, reklam ve promosyon çabaları ve aile-çocuk ilişkisi gibi konularla bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, daha materyalist gençlerin daha çok alışveriş yaptıkları ve daha az tasarruf ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu gençlerin en çok, yeni ürünlerle ilgilendikleri ve reklam ve promosyonel çabalara tepki verdikleri bulunmuştur. Araştırmada reklam ve materyalizm ilişkisi bağlamında şu sonuçlara ulaşılmıştır (Goldberg vd., 2003:284):

- Daha materyalist gençler, televizyon reklamlarına daha az materyalist gençlerden daha çok ilgi göstermektedirler.
- Gençlere, çeşitli ürün grupları sıralandırılmış ve bu ürünleri satın almalarında reklamın ne derece yardımcı olduğu sorulmuştur. Beklenildiği gibi, daha materyalist gençlerin, daha az materyalist olanlardan daha çok reklamın yardımcı olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.
- “Televizyonda gördüğünüz bir ürünü ailenizden satın almasını ister misiniz?” sorusuna, en çok materyalist olan gençlerin %77 gibi yüksek bir oranı “evet” cevabını vermiştir. Bununla birlikte, en az materyalist olan gençlerin %50’si de bu soruya “evet” demiştir.
- Gençlere, radyoda ya da televizyonda bir ürün hakkında konuşan ünlü bir kişiyi gördüklerinde, söz konusu bu ürünü satın alma olasılıkları sorulmuştur. Buna göre, daha materyalist gençlerin bu ürünü satın alma olasılığının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlardan da anlaşıldığı gibi, materyalist gençler reklamlardan etkilenmektedirler. Reklam, özellikle de televizyon reklamları, bir anlamda onların

materyalist tüketim alışkanlıklarında itici bir güç olmakta, onları daha da fazla tüketime yönlendirmektedir. Bu çalışma, zaten materyalist olan gençlerin reklamlardan ne kadar etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Reklamların, özellikle de televizyon reklamlarının tüketicileri materyalizme özendirilmesi, sorunun çok daha geniş bir boyutunu ortaya koymaktadır.

Kapferer (1991) çocukların, televizyonu ne kadar çok seyredelerse satın alma gücünün mutluluğu yarattığına o kadar çok inandıklarını ileri sürmektedir. Ona göre, materyalizm ve yüksek oranda televizyon seyretme arasındaki orantısal ilişkide nedensellik yönü belirli değildir. Kapferer (1991), “Çok sık TV izlemek mi kişiyi materyalist kılıyor, yoksa materyalist eğilim mi kişiyi daha çok TV izlemeye yöneltiyor?” şeklinde bir soru yöneltmektedir. Bu sorunun cevabını ise şu şekilde vermektedir: “Bu ikincisi, bize hiç şaşırtıcı görünmüyor: Nesnel dünyadan çok düşsel olana yakınlık duyan çocuk, bu düşüncelerine en iyi dayanağı reklamlarda buluyor olabilir. Bununla birlikte, her iki nedensellik ilişkisinin birlikte var olması da mümkündür” (Kapferer, 1991:214-215). Bu yorum yukarıda bahsedilen araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Materyalist eğilimdeki kişilerin televizyona, dolayısıyla reklamlara daha duyarlı olduğu söz konusu bu araştırma sonuçlarından da anlaşılmaktadır. Fakat Kapferer (1991)’in bahsettiği ilk durum sorunun çok daha önemli bir boyutuna işaret etmektedir ki o da televizyonun kişiyi materyalist hale getirip getirmediğiyle ilgilidir. Burada sadece televizyon reklamlarını suçlamak yanlış olacaktır. Televizyonda yayınlan, tüketime özendirici, gösteriş yapmak için pahalı ürünler almak gerektiğini vurgulayan çeşitli programların da bu suça ortak olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.3. Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler

Bu kapsamda sırasıyla, yukarıda bahsedilen her etik soruna ilişkin Türkiye’den örnekler verilmiştir.

2.2.3.1. Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler

Ülkemizde aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarına oldukça sık rastlanmaktadır. Bunlardan bazılarında para cezası verilirken, bazıları için düzeltme ya da

durdurma cezaları uygulanabilmektedir. Türkiye’de karşılaşılan bazı aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarından bahsetmekte yarar vardır.

Bu tür televizyon reklamlarından biri, Eti Pazarlama ve Sanayi A.Ş. tarafından piyasaya sunulan “Eti Cicibebeye” bisküvilerine aittir. Bu markanın reklamlarında yer alan “Eti Cicibebeye bebeğinizin bedensel ve zihinsel gelişimini sağlayan her şey var ve bayıldığı lezzet var”, “Eti Cicibebeye sevgi kadar yararlı” gibi ibarelerle özellikle anne sütüyle beslenen veya ek besin alan bebeklerin tek ürünle tüm zihinsel ve bedensel ihtiyaçlarının karşılandığı vurgulanmıştır. Oysaki tek başına hiçbir gıda maddesinin böyle abartılı bir etkisi söz konusu olmamaktadır. Ayrıca, “Eti Cicibebeye olsa of nasıl yerim çabucak büyürüm” ifadesi ile bu imaj güçlendirilmiş, bu şekliyle bebek ve küçük çocukların beslenmelerine yönelik ciddi bir yanıltıcılık ortaya çıkmıştır. Bu reklamların anne sütünü koruma koduna uygun olmaması da ayrı bir sorun olarak göze çarpmıştır. Ayrıca bu reklamlarda, mamanın lezzetli olmasının, esas olan besleyicilik özelliğinden daha fazla ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından, bu reklamlar için idari para ve düzeltme cezalarının uygulanmasına karar verilmiştir (www.sanayi.gov.tr, 12.08.2003).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, yaptığı 133. Toplantı neticesinde, mevzuata aykırı olan reklamlar ile ilgili çeşitli firmalara yönelik kararlar almış ve bu doğrultuda söz konusu bu firmalara reklamı durdurma ve para cezası vermiştir. Buna göre, Danone Tikveşli Gıda ve İçecek San. ve Tic. A.Ş'nin Temmuz 2006 tarihinden itibaren çeşitli yazılı, sözlü ve görsel mecralarda yayımlanan “Kalbinizi düşünün, kolesterolünüzü düşürün” ifadelerinin yer aldığı ”Danone Danacol” isimli ürün reklamları; Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun ile Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği'ne aykırı bulunmuş, yine, Seher Gıda Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.'nin 22 Temmuz 2006'dan itibaren çeşitli yazılı, sözlü ve görsel mecralarda yayımlanan “Kolesterolü yüzde 15'e varan oranda düşürür ve kontrol altına alır” ifadelerinin yer aldığı “Ülker Kalbim Benecol” isimli ürün reklamlarının söz konusu mevzuata aykırı olduğu belirlenmiştir (<http://www.tuketicimerkezi.org/haberdetay.php?id=178>). Bir önceki bölümde bahsedildiği gibi, bu tür fonksiyonel gıdalara yönelik reklamlarda, ürünle ilgili

iddiaları kanıtlamada yetersiz kalınmakta, böylece tüketicinin ürün hakkında yanılmasına ya da aldanmasına neden olunmaktadır.

Reklam Kurulu'nun 13.12.2005 tarihli toplantısında, çeşitli televizyon kanallarında yayımlanan, Perfetti Van Melle Gıda San. ve Tic. A.Ş.'ye ait, "Vivident Complete" isimli sakız reklamlarının yanıltıcı olduğuna karar verilmiştir. Reklamda sakızın ağız, diş ve dişeti sağlığına olan muhtemel yararları diş fırçalama ile karşılaştırılarak anlatılmakta, reklamda geçen sahnelerden, sakızın diş fırçalamanın yerini tutabileceği ve onunla aynı etkiyi gösterebileceğinin vurgulanmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Görüşlerine başvuru alan çeşitli Üniversitelerden alınan raporlarda bu durumun ağız, diş ve dişeti sağlığı açısından toplumu yanlış yönlendirebileceği ifade edilmiştir. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan alınan görüş yazısında ise reklamda yer alan ibarelerin 5179 sayılı Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun ile Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik hükümlerine uygun olmadığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda firmaya durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.gidasanayii.com). Bu reklamın, çoğu insanın bir türlü edinemediği diş fırçalama alışkanlığını daha da olumsuz yönde etkileyebilecek bir reklam olduğunu söylemek mümkündür.

İzmir Dişhekimleri Odası tarafından Reklam Kurulu'na şikayet edilen Colgate'in 8-31 Temmuz 2005 tarihleri arasında televizyonlarda yayımlanan "misvak özlü diş macunu" reklamına da Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından para ve durdurma cezası verilmiştir. Reklam Kurulu karara gerekçe olarak, Colgate'in reklamlarında antibakteriyel olarak belirttiği misvakın bu özelliğini kanıtlayamamasını göstermiştir. Colgate daha sonra, tartışma yaratan bu reklam filminden "antibakteriyel misvak" iddiasını kaldırmış ve reklam filmini yeniden televizyon kanallarında yayınlamaya başlamıştır. İzmir Dişhekimleri Odası Başkanı Turgan, "Ağız ve diş sağlığı ile ilgili reklamlara karşı değiliz. Çünkü istatistikler ağız diş sağlığımızın hiç de iyi olmadığını ortaya koyuyor. Özellikle fırçalamanın, fırça kullanmanın önemini vurgulayan reklamları destekliyoruz. Ancak macunu "ilaç" gibi sunan reklamlar hoş değil. Colgate firmasının misvak özlü diş macunu reklamında da sadece macunu kullanmak yeterli mesajı veriliyor. Biz bilime ve akla uymayan, abartıda ölçüsü kaçmış reklamlara

karşımız” şeklinde açıklama yapmıştır (Hürriyet, 26.08.2006). Bu reklam da yine diş sağlığı konusunda tüketicileri yanlış yönlendiren bir reklamdır.

Reklam Kurulu, Vestel A.Ş. tarafından satılan “Whirlpool” markalı beyaz eşyaların “yüzde 30’a varan zaman, su ve enerji tasarrufu sağladığı” yönündeki iddiaları incelemiş ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu’nun “Ticari Reklamlar ve İlanlar” başlıklı maddesine aykırı olduğunu belirterek, Vestel hakkında idari para cezasının yanı sıra, söz konusu reklamların durdurulmasına karar vermiştir (Dünya, 06.12.2007). Reklamlar ile ilgili kanun ve yönetmeliklerden, birinci bölümde yer alan denetim konusunda bahsedilmiştir.

Kurul tarafından ayrıca, Colgate Palmolive Temizlik Ürünleri’nin “Palmolive Thermal Spa Firming” duş jeli reklamlarında yer alan, “Palmolive Thermal Spa’yı her gün kullandığınızda, cildinizin 14 günde sıkılaşımaya başladığını görebilirsiniz” ifadesinin doğruluğu araştırılmıştır. Fakat konusunda uzman bir üniversite nezdinde yapılan incelenme sonucunda, ürünün mutlak ve gerçek anlamda “derinin sıkılaşması” sonucunu doğuracak bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Colgate Palmolive Temizlik Ürünleri hakkında idari para cezası verilmesine ve söz konusu reklamların durdurulmasına karar verilmiştir (Referans, 14.01.2008). Bu reklam, özellikle zayıf görünmek isteyen bayanları kolaylıkla etkileyebilecek bir reklamdır. Fakat iddia edildiği gibi deriyi sıkılaştırmak gibi bir etkiye sahip olmaması, reklamın ne kadar aldatıcı-yanıltıcı olduğunu göstermektedir.

2004 yılında, Türk Telekom’un, “yüzde 80’lere varan indirim” sloganıyla tanıttığı yeni tarifeleri yanıltıcı bulunmuş ve reklamların durdurulmasına karar verilmiştir. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürü ve Reklam Kurulu Başkanı Özcan Pektaş, söz konusu durdurma kararının yeni tarife reklamlarının tümünü değil, sadece “yüzde 80’lere varan indirim” kısmını içerdiğini vurgulamış ve Telekom’un faturalarla birlikte abonelere gönderdiği 17 bin broşürle gazete ve televizyon reklamlarını inceleyerek bu kararı aldıklarını belirtmiştir. Telekom’un yeni tarifelerinde yüzde 80 indirimin söz konusu olmadığını vurgulayan Pektaş, “Sanki toplum ve tüketici nezdinde bir ucuzlama kanısı var. Gerçeğin bu olmadığı ortada. Ama bazı görüşme şekillerinde, örneğin yurtdışı, indirim söz konusu. Fakat paketin tamamında yüzde 80’lik bir indirim yok. Bunun tüketiciyi yanıltma amacı taşıdığını

düşünüyoruz. Bu nedenle reklamların durdurulma kararı verildi” şeklinde görüş bildirmiştir (Akşam, 12.08.2004).

Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş`ye ait “Domestos” adlı temizlik ürününün çeşitli tarihlerde, değişik televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarında kullanılan “5 kat daha uzun ömürlü hijyen” ifadesine ilişkin olarak firma tarafından gönderilen belgeler incelenmiş ve bu belgelerin söz konusu reklamlarda yer alan iddiaları ispatlayacak nitelikte bilimsel bilgi ve belgeler olmadığı belirlenmiştir. Firmaya, Reklam Kurulu tarafından reklamları durdurma ve para cezası verilmiştir (Yeni Şafak, 01.08.2007). Firmanın, reklamda yer alan iddiasını kanıtlayacak bilimsel belgelere sahip olmaması, reklamın tüketicileri yanıltığını göstermektedir.

Numil Gıda tarafından üretilen “Milupa Aptamil” markalı ürünlerin reklamlarında kullanılan istatistikî ifadelerin, tüm doktorların ortak görüş ve tercihlerini yansıttığı imajı oluşturulmasının tüketicileri yanılttığı belirlenmiş ve firmaya, para cezası ve reklamları durdurma cezası verilmiştir (Zaman, 07.07.2007). “Milupa Aptamil” markalı ürünün bebekler tarafından kullanılıyor olması, konuya daha fazla hassasiyet gösterilmesi açısından oldukça önemlidir.

Benckiser Temizlik Malzemesi Sanayi`nin Calgon ürününün, sıradan kireç önleyici ile Calgon karşılaştırılmasının yapıldığı reklamlarında kullanılan “Kirece karşı tam koruma... Motoru yanmış” ifadeleri 4077 sayılı Kanununun 16. maddesine aykırı bulunmuş ve Reklam Kurulu, reklamın durdurulmasına ve firmaya para cezası verilmesine karar vermiştir. Reklam Kurulu Başkanı Özcan Pektaş cezanın, Calgon`un bir yıldır yayınladığı reklamın, İstanbul Teknik Üniversitesi`nin verdiği görüş çerçevesinde tüketiciyi yanılttığı kanıtlandığı için verildiğini belirtmiştir (Akşam, 13.05.2004).

Zayıflatıcı ürün reklamlarında, ürünün Sağlık Bakanlığı tarafından onaylandığı söylenmesine rağmen, söz konusu ürünün reklamda belirtilen etkilere sahip olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı bu onayı vermediğini belirtmiştir (Marketing Türkiye, 1996). Amaç yetkili bir kurumun onayının olduğunu söyleyerek ilacın etkisinin tescilli olduğunu ortaya koymaktır. Fakat yetkili kurumun bu onayı vermediğini söylemesi, reklamı veren firmanın aldatıcılık konusunda ne kadar cesaretli olduğunu göstermektedir.

Yanılıcı reklamlara örnek olarak, ilaç niyetine satılan yoğurt reklamlarını da vermek mümkündür. Tarım Bakanlığı, bağırsak düzenleyici olarak pazarlanan probiyotik yoğurtların sağlıkla ilişkilendirilmemesi gerektiğini belirtmiş ve bu tür reklamların tüketiciyi yanlış yönlendirdiğini ifade etmiştir. Bakanlık yetkilileri, bu ürünlerin sağlığa zararlı olmadığını, ancak ilaç gibi sunulmaması gerektiğine değinmişlerdir. Tarım Bakanlığı Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, şikayetler üzerine mayıs ayında probiyotik yoğurtları üreten firmaları denetime başlamış, yapılan denetimler sonucu probiyotik yoğurt olarak anılan gıdaların etiket bilgilerinin, Türk gıda mevzuatına uygun olmadığı görülerek bunların düzeltilmesini istemiştir. Ancak bir firmanın Türk Gıda Kodeksi'ne aykırı hareket ettiği tespit edilmiş ve bu firmaya para cezası kesilmiştir. Aynı şekilde bir firma da izlemeye alınmıştır. Ceza kesilen firmanın etiket bilgilerini değiştirerek satışa devam ettiği, ancak yanılıcı reklamlarını sürdürdüğü öğrenilmiştir. Bakanlık yetkilileri ise yanılıcı reklamlar yapıldığı gerekçesiyle Reklam Kurulu'na başvurmuştur. Bakanlık yetkilileri konuyla ilgili olarak, probiyotik yoğurtların etiketlerinde “insan sağlığına iyi geldiği, bağırsak sistemini düzelttiği” şeklinde bilgiler yer aldığını, ancak gıda mevzuatı gereği hiçbir gıda ürününün sağlıkla ilişkilendirilemeyeceğini belirtmişlerdir. Yetkililer, “Bunlar ilaç olmadığı için ilaç gibi sunulmamalı. Bu ürünler sağlıkla ilişkilendirilemez. Bu hem haksız rekabet hem de tüketicilerin yanıltılmasına yol açıyor” şeklinde görüş bildirmişlerdir (Star, 30.06.2005). Fonksiyonel bir ürün olan probiyotik yoğurt reklamları, özellikle bağırsak problemi olan tüketicileri umutlandırıp, onları tedavi konusunda yanlış yönlendirebilmektedir.

2.2.3.2. Karşılaştırmalı Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler

Ülkemizde özellikle ceza almış karşılaştırmalı reklamlara ilişkin pek fazla örneğe rastlanmamaktadır. Bunda Türkiye'de karşılaştırma yapılırken rakip ürün, hizmet ya da marka adının verilmesinin yasak olması etkili olabilmektedir. Fakat marka ya da firma ismi belirtilmeden üstünlük ifadelerine yer veren pek çok televizyon reklamına rastlamak mümkündür. Bu tür reklamlara ilişkin, Petrol Ofisi'nin reklamlarında bardak promosyonuyla ilgili bilgi verirken hiçbir kanıt göstermeden “liderden” ifadesini kullanmasını, yine Posta Gazetesinin reklamında yine kanıt

göstermeden, kendisini “en çok satan gazete” olarak nitelendirmesini örnek olarak vermek mümkündür.

Ceza almış karşılaştırmalı reklamlara ilişkin, Türk Telekom’un ve Avea’nın 2007 yılında yayınlanan reklamlarını örnek vermek mümkündür. Reklam Kurulu, ağustos ayı toplantısında, Türk Telekom tarafından yayınlanan “Evden Eve Milletler Arası Arama 10.6 Kuruş, Cepten Cebe Kaç Kuruş?” başlıklı reklamlarını değerlendirmiş, “ana vaat niteliğinde olan 1. kademe ülkeleri için ev ve iş telefonlarıyla konuşmanın dakikasının 10.6 Kuruş olarak ücretlendirilmesi durumu dışında, bu kademe dışındaki ülkelerin farklı bir ücretlendirmeye tabi olacakları istisnasının, televizyon reklamı örneği ile kampanyayı tanıtıcı afiş ve broşürlerde, tüketicilerin algılayabilecekleri ölçüde objektif olarak sunulmadığı” sonucuna varmış, tüketicinin tam bilgilendirilmeyerek yanıltılmasına neden olduğu gerekçesiyle Türk Telekom’a para cezası uygulanmasına karar vermiştir (www.ankaajansi.com, 21.08.2007).

Reklam Kurulu ayrıca, reklamlarında Turkcell tarifesini eksik sunarak haksız karşılaştırmaya neden olan Avea’ya da para cezası vermiştir. Avea İletişim Hizmetleri tarafından yayınlanan ve “Yeter!”, “Bir cepte iki telefon taşımaya yeter!”, “Şimdiye kadar şirket hatlarınız için ödediğiniz yüklü faturalara yeter!”, “Şirket giderlerinizi azaltmak için sadece Avea’yı seçmeniz yeter!” ve “İkna olmadıysanız, aşağıdaki tabloya bir göz atmanız da yeter” ifadelerini içeren “Avea Kurumsal Tarifeleri” konulu reklamı da değerlendirmiştir. Reklamda yer alan karşılaştırmanın diğer tarafı olan Turkcell’in, “15 Mart 2007 tarihi itibarıyla büyük şirketlere özel tarifeleridir” denilmek suretiyle reklam içerisinde yer verilmesinin, diğer yandan, karşılaştırma yapılan firmanın, “Şirket İçi Bedava” tarifesinin karşılaştırmaya eklenmemesi ile tüketicilerin, diğer şirketin tarifeleri hakkında tam olarak bilgilendirilmeden tarife seçimi yapmak durumunda bırakıldığı sonucuna varılmıştır. Böylece, Avea İletişim Hizmetleri hakkında söz konusu reklamı durdurma ve idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir (www.ankaajansi.com, 21.08.2007).

Benckiser Temizlik Malzemeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.’ye ait “Vanish Kosla Max” marka ürüne ilişkin çeşitli mecralarda yayınlanan reklama Reklam Kurulu tarafından üç ay süreyle tedbiren durdurma cezası verilmiştir. Reklam Kurulu söz konusu reklamlarda kullanılan “ağır kimyasallar içeren profesyonel leke çıkarıcılarla çamaşırlarınızı riske atmayın. Üzerinde profesyonel yazan ürünleri almıyoruz.

Profesyonel ürünlerle kumaşlarınıza zarar vermeyin... ve benzeri” ifadeler ve görüntüler ile piyasada ‘Profesyonel’ ibaresini kullanan diğer markaların kötülendiğine ve bunlar aleyhine haksız rekabete neden olunduğuna hükmetmiş ve reklamı veren Benckiser Temizlik Malzemeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. hakkında ulusal düzeyde idari para cezası verilmesine karar vermiştir (www.rotahaber.com).

Karşılaştırmalı reklamlara diğer bir örnek, birkaç sene önce televizyonda yayınlanan Pepsi reklamıdır. Bu reklamda, bir laboratuarda iki maymun üzerinde deney yapılmış, birine Pepsi, diğerine Coca Cola içirilerek tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Pepsi içen maymunun eğlenceyi seven, canlı ve enerjik bir maymuna dönüştüğü, Coca Cola içenin ise içine kapanık, eğlenceyi sevmeyen, kendi halinde bir maymun haline geldiği gösterilmiştir. Bu reklam tüketicilerde diğer markaya ilişkin yanlış yorumların oluşmasına neden olabilecek, dolayısıyla haksız rekabete yol açabilecek bir reklamdır.

2.2.3.3. Abartılı Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler

Türkiye’de abartılı reklamlarla ilgili pek çok örneğe rastlamak mümkündür. Örneğin, Sabah gazetesinin herhangi bir kanıt göstermeden, “Türkiye’nin en iyi gazetesi” iddiasında bulunması abartılı televizyon reklamlarına bir örnektir. Bu iddianın yer aldığı reklamın ayrıca karşılaştırmalı bir reklam olduğunu da söylemek mümkündür.

Ünilever San. ve Tic. Türk A.Ş. tarafından Eylül-Ekim 2004 tarihlerinde çeşitli televizyon kanallarında yayımlanan şampuan, şampuan+saç kremi, saç kremi ile şekillendirici ve koruyucu kremden oluşan “Yeni Ginsengli Elidor Serisi” ürünlerine ilişkin reklamlarda, “Şimdi saçlar bir ayda %85 daha az kopuyor, daha az dökülüyor” ifadelerinin yer aldığı, ancak konu ile ilgili olarak yapılan incelemede Sağlık Bakanlığı İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü tarafından, “söz konusu seride bulunan ürünlerin kopmaya bağlı saç kaybını, şampuan ve şampuan+saç kremi için %50, saç kremi için %80, yalnızca şekillendirici ve koruyucu krem için %85 azaltır” ibarelerinin kullanılmasına izin verildiği anlaşılmış ve bu ifadenin kullanılmasının Kozmetik Yönetmeliği’ne aykırılık teşkil ettiği belirlenmiştir (www.sanayi.gov.tr). Dolayısıyla Reklam Kurulu’nun yaptığı değerlendirmeler sonucunda; inceleme konusu reklamda “şimdi saçlar bir ayda %85 daha az kopuyor, daha az dökülüyor” ifadesinin kullanılmasının abartılı, tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olduğu sonucuna varılarak

reklam veren firma hakkında idari para ve durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. Firma bu cezaya karşı dava açmamıştır (Pektaş, 2007). Aynı şekilde Sağlık Bakanlığı İlaç ve Eczacılık Genel Müdürü Hayriye Mihçak da: “Tanıtım ve reklam materyallerinde tüketiciyi yanıltan ve ürünün niteliğini abartan ifadelerin bulunması, bu şekilde reklam yapılması Kozmetik Mevzuatı’na aykırıdır” şeklinde görüş bildirmiştir. Mihçak ayrıca, “Tanıtım ve reklamlarda abartılı ibarelere yer verilemeyeceği gibi herhangi bir kurum, kuruluş veya kişinin onayı veya ürünün başka bir ürüne üstünlüğü vurgulanmak suretiyle haksız rekabete neden olabilecek beyan, tanıtım ve reklam materyali olarak kullanılamaz hükmü vardır” açıklamasını yapmıştır (Medimagazin, 05.04.2004).

(TÜDER) Başkanı Engin Başaran, Türk Telekom’u uyararak, “tüketiciye saygı”ya davet etmiştir. Başaran, yaptığı yazılı açıklamada: “Ağustos ayından itibaren uygulanmaya başlanacak tarifeli hatların medyada abartılı reklamlarla duyurulduğunu ve tüketicilerin yanıltıldığını” ve “Açıklanan tarifelere göre, karşılığı olmayan sabit ücretin yeniden hortlatıldığını” ileri sürmüştür. Başaran, “Belirlenen zam oranlarının çok abartılı olduğunu, özellikle az konuşan tüketicilere indirim değil zam yapıldığını” iddia ederek, duyuruların doğruluğunu kapsayacak şekilde ya tarifelerin yeniden belirlenmesi ya da duyurulardaki ifadelerin tüketicileri yanıltmayacak şekilde abartısız olarak değiştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Ona göre, bu davranış, tüketiciye saygıyı da beraberinde getirmektedir (Yeni Asya, 13.07.2004). Başaran’ın bu düşüncesinden, abartılı reklamları yanıltıcı bulması kadar, bu tarz reklamlar yaptığı için firmanın tüketicilere saygısızlık ettiğini düşündüğü de anlaşılmaktadır.

2.2.3.4. Tanıklı Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler

Ünlülerin markalarla birlikteliği reklamın tarihçesi kadar eskiye dayanmaktadır. Bu durum Türkiye için de geçerlidir. Tek kanallı yıllarda Ajda Pekkan ve Zeki Müren’in kullanıldığı deterjan reklamlarından bugünün popüler ikonlarına kadar şöhreti yakalamış hemen herkes bir ürünle bütünleşmiştir. Akıllara kazınan ünlü isimler kadar reklamların yarattığı şöhretler de olmuştur. Son yıllarda, artan rekabet döneminde markaların bir adım öne geçmek için kullandığı en yaygın yöntem reklamda ünlü kullanımıdır. Aynı ürün grubu içinde yer alan farklı markalar

hedef kitlelerine göre seçtikleri ünlü isimleri reklamlarında kullanarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır. Bu da kimi zaman markaların ünlü yarışına dönüşmektedir. Ancak ünlüler akılda kaldığı kadar hem benzerlikleriyle tüketicinin aklını karıştırmakta hem de markanın önüne geçmektedir (Referans, 29.09.2007). Ünlünün markanın önüne geçmesi bir anlamda, tüketicinin ünlüyle ürün ya da hizmeti ilişkilendirememesinden de kaynaklanıyor olabilmektedir. Çünkü ürün ve ünlü arasında ilişki kurulamaması bazen dikkatin ünlüye kaymasına neden olabilmektedir.

Ünlünün markanın önüne geçmesiyle ilgili olarak, 2001 yılında yayınlanan bir internet sağlayıcı olan “İxir”in reklamında yer alan kokoreççi ve kestaneci karakterlerinin ve sinema sanatçısı Banu Alkan’ın insanlar tarafından üründen daha çok konuşulmasını örnek olarak vermek mümkündür (Şimşek ve Uğur, 2003:354). Bunun yanı sıra Tarkan’ın Turkcell reklamlarında, Cem Yılmaz’ın ise OPET, Doritos, Telekom reklamlarında markanın önüne geçmesi diğer örneklerdir. Bu reklamlarda tüketiciler genellikle ürün ya da hizmetten ziyade reklamda kullanılan ünlüye dikkat etmekte, hatta bazen bu ünlülerin hangi ürünün ya da markanın reklamında oynadığını hatırlamayabilmektedir. Bu durum muhtemelen, tüketici tarafından ürün ya da marka ile ünlü arasında ilişki kurulamadığını göstermektedir.

Kimi zaman ürün ya da hizmet hakkında söylenecek çok şey olmadığında ya da ürünün rakiplerine göre üstünlüğünün çok hissedilmediği durumlarda, ürünün tanıtımında ünlü kullanımı tercih edilebilmektedir. Örneğin; kozmetik reklamlarında moda ve sinema dünyasının ünlüleri çok sık kullanılmaktadır. Bu ünlülerin kozmetik ürünlerinin reklamlarında kullanılmalarının nedeni; ürünün özellikleriyle kendi kişiliklerini birleştirerek, hedef kitleye aktarabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu alanlarda çalışan insanlar yaptıkları işin gereği olarak sürekli bakımlı olmak zorunda olan insanlardır. Tüketici de bu nedenle, bu ünlülerin reklamlarında oynadığı ürünlere daha çok güvenmekte ve bu ürünleri daha çok tercih etmektedirler (Şimşek ve Uğur, 2003:354). Fakat Hürriyet yazarlarından Ayşe Özek Karasu (2005), bir önceki konuda da bahsedildiği gibi, ünlülerin gerçekten bu ürünleri kullanıp kullanmadıklarını, “Cem Yılmaz gece gündüz Doritos mu yiyor, İbo Merinos halısı mı seriyor, Seda Sayan ayağına hep Polaris mi geçiriyor?” şeklinde sorgulamaktadır. Markalar belki ünlülerle daha çok satmakta fakat bazen ünlü kazaları da meydana

gelmektedir. Örneğin tanıttığı ürünü kullanmadığı belgelenenler, ya da rakip markayla yakalananlar söz konusudur. Michael Jackson'ın taciz suçuyla suçlanmadığı günlerde, ünlü sanatçının şapkasını uçurduğu meşhur Pepsi reklamı sayesinde Pepsi'nin pazar payı yüzde 8 artmış, sektörde yüzde 1'lik kıpırdanma bile milyon dolarlarla ölçüldüğü için yer yerinden oynamıştır. Daha sonra sağlık obsesyonu bulunan Jackson'ın asitli içecekleri ağzına bile sürmediği ortaya çıkmıştır. Bu, Pepsi'nin ilk ve son kazası olarak kalmamıştır. Don Johnson da Pepsi reklamına çıkarken, People dergisi aktörün diyet Cola içerken çekilmiş görüntüsünü yayınlamıştır. Yıllar sonra, Pepsi yıldızı Britney Spears da, Coca Cola içerken yakalanmıştır (Karasu, Hürriyet, 29.01.2005).

Karasu (2005) ayrıca, Lancome'un markanın gölgede kalmaması için daha az ünlü yüz kullandığından bahsetmektedir. Ona göre, yüzler fazla ünlü olmayınca, ürünü gerçekten kullanıp kullanmadığı o kadar önem taşımamaktadır. Kırıksık önleyici kremden saç boyasına kadar uzanan L'Oreal ürünlerinin kadrosunda Milla Jovovich, Claudia Schiffer, Beyonce Knowles, Andie MacDowell, Heather Locklear ve Catherine Deneuve gibi çok ünlü isimler yer almıştır. Fakat bu ünlülerin L'Oreal kullanıp kullanmadıkları şüphelidir. Garnier saç boyaları da bir L'Oreal ürünüdür. Bu ürünün Türkiye'deki reklamlarında İpek Tuzcuoğlu kullanılmıştır. Bu ünlünün de saçlarını Garnier ile mi boyayıp boyamadığı soru işaretidir (Karasu, Hürriyet, 29.01.2005).

Ali Atıf Bir ise, Hürriyet gazetesindeki yazısında ünlü futbolcu Ronaldinho'nun aynı anda üç reklamda birlikte oynadığından bahsetmektedir. Bu reklamlardan biri ayakkabı, biri içecek, diğeri ise sakız reklamıdır. Kadir Çöpdemir de hem Turkcell hem HSBC İdeal Kart reklamlarında aynı anda oynamıştır. Yine Şahan Gökbakar da aynı anda Ritmix ve Garanti Bankası konut kredisi reklamlarında yer almıştır (Bir, Hürriyet, 21.05.2006). Buradan, daha önce de bahsedildiği gibi, ünlünün marka destekçisi olmaktan ziyade bu işi sadece para için yaptığı düşünülecektir. Bu da ünlünün güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyebilecek, ürün ya da hizmete ilişkin tüketicilerin kafalarında soru işaretleri bırakabilecektir.

2.2.3.5. Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler

Yukarıda bahsedilen sorunlarla ilgili Türkiye'de de örneklere rastlamak mümkündür. Bunlardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Babalar Günü için, bir çocuğu baş aşağı sallandırarak verdiği poz nedeniyle Sergen Yalçın hakkında dava açılmıştır. Pediatri Derneği 3 yaşındaki bir çocuğu bacaklarından aşağı sarkıtarak verdiği poz nedeniyle Ankara Cumhuriyet Savcılığı'na bir dilekçe vererek, Yalçın'a "çocuğa eziyet, kötü muamele", çocuğun ailesine de "çocuğa reklam amaçlı, sağlığını tehdit edecek hareketler yaptırılmasına göz yummak" gerekçesiyle dava açmıştır. Davacı Pediatri Birliği, fotoğraf çekimi sırasında Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin de çiğnendiğini ileri sürmüştür. Dava dilekçesinde Yalçın'a 3 yıldan 8 yıla kadar hapis, çocuğun ailesi için de bu eyleme izin verdikleri için iki aydan bir yıla kadar hapis cezası verilmesi istenmiştir. Dava dilekçesinde, dava nedeni "Bu fiil rıza göstermeyecek yaşta küçük bir çocuğun sağlığını tehdit edici bir eylem olup, eziyet verici bir muamele ve çocuk istismarıdır" şeklinde yer almıştır. Bu durum, "Böyle bir hareketin çocuğun eklem yerleri ve belinde şiddetli zorlama nedeniyle rahatsızlık doğurma ihtimali olduğu gibi, ani kan basıncı değişikliği nedeniyle damar ve beyin rahatsızlığı doğurma ihtimali de söz konusudur. Ayrıca bu hareket psikolojisine yapılmış ağır bir 'yükleme' halidir" şeklinde açıklanmıştır (Sabah 12.06.2006).

Aslı Tunç, televizyonda gösterilen bir bebek bezi reklamından bahsetmekte ve bu reklamı şu şekilde anlatmaktadır: "Fonda erotik filmlerde çokça kullanılan iç gıcıklayıcı bir caz parçası duyuluyor. Klasik romantik bir buluşma için çiftlerden biri duş alıp süslenme aşamasında. Ancak hayır, bunlar iki yetişkin insan değil mini minnacık bebekler. Erkek bebek çıplak olarak duştan çıkıp saçlarını tarıyor. Amaç karşı cinsten olan bebeğin beğenisini kazanmak. Sonunda her ikisi de reklamı yapılan bebek bezlerini üstlerine geçirip buluşuyorlar ve kol kola uzaklaşıyorlar. Anlayacağınız belirgin bir cinsellik tonuyla rollerin bebekler tarafından oynandığı bir reklam senaryosu." Tunç, reklamlarda bebek kullanımının bütün gelişmiş ülkelerde belli kurallara bağlı olduğuna değinmektedir. Örneğin söz konusu bu reklamda olduğu gibi bu derece alenen çocuk sömürüsü sınıflamasına girecek bir reklamı, ne Kanada'da ne ABD'de, ne de AB ülkelerinde izleyebileceğimizi belirtmekte, çocuk ve reklam arasındaki ilişkinin hem çocukların reklamda kullanımı hem de tüketici olarak çocukların rolü açısından kesin çizgilerle belirlendiğinden bahsetmektedir. Son yapılan araştırmalara göre, Türk toplumunun bebekleri reklamlarda görmeyi çok sevdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada deneklerin üçte ikisi, özellikle bebek ürünleri reklamlarını

sıkılmadan izledikleri belirtmişlerdir. Ona göre, bu durumdan dolayı, reklamverenler ve reklam ajansları bu durumu sonuna kadar sömürmeye kararlı görünmektedir (Tunç, www.gazetem.net). Bebek/çocuk sömürüsünün söz konusu olduğu bu reklamda, bebeğin/çocuğun yetişkin dil, davranış ve giysilerle yer aldığı görülmektedir.

Reklamlarda çocuk kullanımı, çok sık tartışılan fakat bir türlü sonuçlandırılmayan konulardan biridir. Son dönemlerde özellikle Turkcell ve Digiturk reklamlarında çocukların çok kullanıldığını görülmektedir. Aslında çocukların reklam filmlerinde oynamasını yasaklayan maddeler kanun tarafından net bir şekilde belirlenmiştir. Devlet tarafından RTÜK, sektörel anlamda da Reklam Özdenetim Kurumu, reklamları kanuna uygunluğu açısından denetlemektedir. Ancak reklamların çocuklara yönelik olmasıyla, çocuk oyuncuların kullanılması birbirinden farklı değerlendirilmektedir. İki reklam filminde de çocuk oyuncular kullanılmış, fakat ikisinde de hedef kitlenin büyükler olduğu çok açıktır. Özellikle Turkcell'in Cellocan'lı reklam filminde bu çok daha belirgin bir şekilde görülmektedir (Ocakoğlu, Zaman, 16.07.2006). Burada reklamı yapılan ürünler çocukların doğrudan kullanmayacakları, onlarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerdir.

Anneler gününde yayınlanan bir mücevher reklamında, çocuk babasına annesine tek taş bir yüzük almadığı için kızmakta ve onu satın alması için ikna etmeye çalışmaktadır. İkna ederken “benim şimdi param yok, sen al ben sana sonra öderim” sözlerini kullanan çocuk satın alma kararı yetişkinlere ait olabilecek bir ürünün reklamında tüketicileri etkilemek ve bir farkındalık yaratmak üzere kullanılmaktadır. Yine benzer bir örnekte, babalar gününde yayınlanan bir kredi kartı reklamında, sanki çocuk kredi kartı kullanabilme yeterliliğine sahipmiş izlenimi verilmekte ve reklamdaki dış ses “babana X kredi kartıyla hediye al avantajı elde et” şeklinde bir mesaj iletmektedir. (Yeygel, 2007:385). Bu iki reklamda da, hem reklamı yapılan ürün ya da hizmetin çocuğun doğrudan kullanabileceği bir ürün ya da hizmet olmadığını hem de çocuğun tüketime özendirildiği görülmektedir.

Bir peynir firmasının son reklam kampanyasında bir çocuğun ağzından çıkan argo kelimelerin slogan yapılması seyircilerin tepkisini çekmiştir. RTÜK'e şikâyetle bulunan izleyiciler söz konusu reklamın yayından kalmasını istemişlerdir. Şikâyetlerin çok fazla olması üzerine harekete geçen RTÜK yetkilileri televizyonların izleyici temsilcilerini reklam konusunda uyarmıştır: “Son günlerde bazı yayın kuruluşlarında

..... peynirlerinin, küçük bir çocuk kullanılarak ve oldukça argo bir kelime ile reklamı yayınlanmaktadır. Reklam, aynı zamanda bir yayın türüdür ve reklamla ilgili düzenlemeler yanında 3984 sayılı Yasadaki ilkelere de uygun olmalıdır. Söz konusu reklam, Yasanın hem ‘h’ maddesinde belirtilen ‘Türkçenin; özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dili olarak kullanılması; millî birlik ve bütünlüğün temel unsurlarından biri olarak çağdaş kültür, eğitim ve bilim dili halinde gelişmesinin sağlanması’ hükmüne hem de ‘z’ maddesinde belirtilen ‘Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlakî gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması’ hükmüne aykırılık teşkil etmektedir. Sizlerle yapılan toplantılarda bu tür uyarıların tarafınızca olumlu karşılanacağı ifade edildiğinden, söz konusu reklamın mevcut haliyle yayınlanmasının kuruluşları müeyyide ile karşı karşıya bırakacağı hususunda bilgilerinizi ve gereğini rica eder, bugün öğleden sonra hala devam eden ilgili reklamla ilgili gereğinin yapılacağı hususunu da bilgilerinize sunar, duyarlılığınız için teşekkür ederim” (<http://www.samanyoluhaber.com/haber-103134.html>). Reklamda bir çocuğun argo kelimeler kullanıldığına gösterilmesi, bu reklamı izleyen çocuğu aynı şekilde konuşmaya özendirilmektedir.

Türkiye’de iki çocuk kendini televizyon reklamlarında da yer alan bir çizgi film kahramanı Pokemon’la özdeşleştirerek 5. ve 7. kattan atlamışlardır. Söz konusu bu olaylardan biri, haber başlığı “Pokemon Gibi Atladı” şeklinde olan, 20 Ekim 2000 tarihli Radikal Gazetesinde şu şekilde yer almıştır: “Tüm dünya çocuklarının bir numaralı çizgi filmi Pokemon Mersin’de faciaya neden oluyordu. Mezitli Beldesinde yaşayan Ağırbaş Ailesinin 4 yaşındaki oğlu Ferhat, Pokemon çizgi filmindeki kahramanlara özenerek uçmayı dener. Oturduğu apartmanın 7. Katından atlayan Ferhat’ın yalnızca sol ayağı kırıldı. Ferhat ‘Neden düştün?’ diye soran doktora ‘Pokemon’u izledim, Pokemon gibi uçtum.’ dedi” (Kaskun ve Öztunç, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=799>). Bu ürkütücü sonuç, çocuğun hayal dünyasının nasıl olumsuz sonuçlar yaratabileceğini göstermektedir.

CHP Milletvekili Prof. Dr. Nevin Gaye Erbatur, TOYİKİ oyuncak firmasının reklamlarının çocuklara yanlış mesajlar verdiğini belirterek, RTÜK’e şikâyetle bulunmuştur. Şikâyetinde şunları dile getirmiştir: “TOYIKİ – Çocuk Süpermarketi konulu bir reklam filminde açık bir biçimde cinsiyetçi öğeler kullanılmakta ve kadın ve

erkek rolleri arasında bir cinsi öven diğeri yeren bir anlatım tarzı kullanılmaktadır. Reklamda TOYIKI sahibi olan erkek çocuk büyüklere oyuncuğunu gösterirken gururlandırılmakta ancak TOYIKI sahibi olmayan kız çocuk kendisini eksik hissediyormuş gibi sunulmaktadır. Zaten erkek çocuğun büyüklere gösterdiği nesnenin TOYIKI firmasının maskotu olduğu da ancak reklamın sonunda anlaşılmakta, reklam boyunca bu nesne ya da şey hakkında farklı çağrışımlar yapılması istenmektedir. Oysa biz uzun yıllardan beri gerek çeşitli sivil toplum örgütlenmeleri yoluyla gerekse de TBMM çatısı altında kadınlara ve çocuklara yönelik her tür ayrımcı hareketin ortadan kaldırılması ve toplumsal cinsiyet kalıplarının değiştirilmesi ve kadın erkek eşitliği bilincinin çocuk yaştan itibaren bireylere aşılması için çaba sarfetmekteyiz. Bu tür özensiz hareketler ülkemizdeki kadın hareketini ve kadının insan hakları mücadelesini sekteye uğratmaktadır. Kadın ve kız çocuklarına aileden başlayarak toplum tarafından ve medya gibi çeşitli uyaranlar tarafından kabul ettirilen cinsiyet rollerinin ilerleyen yaşlarda değiştirilmesi son derece zordur. O nedenle de medya, kadının insan hakları mücadelesinde kendi üzerine düşeni yapmalı ve belli bir özdenetim mekanizmasını harekete geçirmelidir. Bu hem program yapımcıları hem de reklam verenleri ilgilendiren bir konudur. Bunun denetimi de RTÜK tarafından gerçekleştirilmelidir” (http://www.mid.org.tr/haber_detay.asp?haberID=130). Çocukların bu reklamdan etkilenip kendi aralarında da bu şekilde bir ayrımcılığa gitme ihtimali göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

2.2.3.6. Kadınları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler

Türkiye’de televizyon reklamlarında kadının kullanımına ilişkin pek çok örneğe rastlamak mümkündür. Örneğin Deniz Akkaya’nın vücudunun ön plana çıkarıldığı Motorola reklamında, Deniz Akkaya arkadaşına yeni telefonunun özelliklerini anlatırken, yer gösterici, yeni gelenlere, oturacakları yeri Akkaya’nın bacakları üzerinden tarif etmiş, Akkaya kendisine “Gösterecek yer bulamadın mı” diye kızınca bu sefer yerleri, Akkaya’nın göğüsleri üzerinden göstermiştir. Reklamdaki öykü Akkaya’nın bacaklarına ve göğüslerine dikkat çekmekten başka bir işe yaramamıştır. Mizahi öykünün reklamı yapılan şeye hiçbir katkısı olmamıştır. Reklamın ne reklamı olduğu bile anlaşılmamıştır (Bir, Hürriyet, 11.03.2001). Bu reklamda kadın ve ürün

arasında bir bağlantı kurulamadığı gibi, kadının cinsel bir obje olarak sergilendiği görülmektedir.

Bir diğer örnek, dondurma dolabında son kalan dondurmayı almak için karşısındaki erkeğe seksi danslar sergileyen bir kadının ön planda olduğu Algida reklamıdır. Bu reklamın çocuklar tarafından da seyredildiği düşünüldüğünde, ürünle ilgisi olmayan seksi kadın figürünün yersiz ve yanlış kullanıldığını söylemek mümkündür.

Ayrıca Magnum reklamlarında da kadının cinsel bir obje olarak kullanıldığı çok sık görülmektedir. Magnum dondurma deyince, akıllara genellikle ünlü film yıldızları Elizabeth Hurley ve Eva Longoria'nın en seksi halleriyle dondurmayı ısırıldığı sahneler gelmektedir. Magnum Ürün Müdürü Leyal Eskin Yılmaz, dondurma gibi doğrudan kadınla ilgisi olmayan bir üründe niçin bu kadar seksi pozlarda, bu kadar seksi kadınların kullanıldığını şöyle açıklamıştır: “Magnum’un hedef kitlesi ağırlıklı olarak kadınlar. Yetişkin, şehirli, kendine güvenen kadınlar daha çok tüketiyor. Güzel, seksi ve ünlü kadınlara, markanın temsil ettiği kadın profiline uygunluğu ve bu kadını yansıtılma başarısı nedeniyle yer veriyoruz” (Hürriyet, 15.10.2007). Her ne kadar hedef kitle şehirli, kendine güvenen, entelektüel kadınlarsa da, bu reklamların kadını istismar etmesi ve herkes tarafından, özellikle de gelişme çağındaki çocuklar tarafından seyrediliyor olması sorun teşkil etmektedir.

Kadının cinsel bir obje olarak kullanılması konusunda Vestel reklamı da tepki almıştır. Reklamda hemşirelerin bir ‘seks objesi’ olarak kullanıldıklarını öne süren hemşireler Türk Sağlık-Sen’i mail yağmuruna tutmuşlar, Türk Sağlık-Sen de reklamın yayından kaldırılması için RTÜK ve Reklam Öz Denetim Kurulu’na başvurmuştur. “Doktor V” ve “Hemşire V” karakterlerinin yer aldığı reklam, hemşirelerin tepkisine yol açmıştır. Reklamda rol alan seksi görünümlü hemşire karakterinin konuşmaları ve tavırlarından rahatsız olan hemşireler, “seks objesi” olarak kullanıldıklarını savunmuşlardır. Televizyonlarda yayınlanmaya başlayan reklamla hemşirelerin rencide edildiğini söyleyen Türk Sağlık-Sen Genel Başkanı Önder Kahveci, “Söz konusu reklamla ilgili olarak yüzlerce şikâyet maili aldık. Reklamda özellikle ‘Hemşire V’nin konuşmaları, davranışları ve kıyafeti kurumlarında bin bir zorlukla görev yapan hemşire arkadaşlarımızı rencide etmiştir. Reklamla insanların zihinlerinin böyle bir hemşire imajı çizilmesi son derece yanlış ve yakışıksızdır. Hiçbir hemşire arkadaşımız reklamda

bile olsa böyle tasvir edilemez. Böyle bir reklam filmi saygın bir Türk firmasına yakışmamıştır. Firma sorumlu davranarak bu reklam filmi yayından kaldırmalı ve hemşirelerimizden özür dilemelidir” şeklinde konuşmuştur (<http://video.habervitrini.com/video.asp?vid=1448>). Bu reklamda hem kadının hem de bir meslek grubunun rencide edilmesi söz konusudur. Hemşireler bir kadın olarak, cinsel bir obje gibi sergilendikleri bu reklamda istismar edilmektedirler.

Kadınların reklamlarda kullanılmasıyla ilgili bahsedilen etik sorunlara ilişkin belki de en güzel tepkiyi kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ) üyeleri vermiştir. Attıkları sloganlar gerçekten bu sorunları çok güzel bir şekilde yansıtmaktadır. Reklamlarda kadınların cinsel sömürü aracı olarak kullanılmasını protesto etme amacıyla, MEDİZ üyesi yaklaşık 50 kişi İstiklal Caddesi'nde bulunan Reklamcılar Derneği önünde toplanmış ve “Kızlarımıza Barbi almayacağız”, “Çarşafımıza aşık perdelerimize tutkun değiliz”, “Çantamızda leke çıkartıcı taşımıyoruz” yazılı dövizler taşımışlardır. Eylemciler, “Reklamlarda cinsel sömürüye son, Barbi değiliz, olmayacağız”, “Yaşasın kadın dayanışması” şeklinde sloganlar atmışlardır. Ayrıca grup adına basın açıklaması yapan MEDİZ Sözcüsü Bahar Çelik, “reklamlardaki cinsiyetçiliğe dayanan ve aslında yeni bir şey üretmeyen yaratıcılıktan” bıktıklarını belirtmiştir. Reklamcılara tepki gösteren Çelik, “Ürünlerinizi satmak için kadınların bedenlerini öne sürmekten, cinsellikle ilgili bin bir türlü imadan, tabulardan beslenmekten başka bir yaratıcı yol bulamıyor musunuz?” şeklinde konuşmuş ve kadın cinselliğini kullanan reklamcılarını kınadığını söyleyerek herkesi bu konuda duyarlı olmaya çağırmıştır (Star, 15.05.2008).

Kadın hakları savunucusu sivil toplum kuruluşu Mor Çatı Gönüllüsü Tuğba Kırmız da, reklamlarda cinsiyet ayrımcılığı yapıldığını belirterek: “Kamera bir erkek gözü gibi kullanılıyor. Kadının vücudu baştan aşağı süzülüyor. Kadın, erkeğin bakması için reklamlara yerleştiriliyor” şeklinde yorum yapmıştır (Hürriyet, 15.10.2007). Gerçekten de bu tepkiler ve yorumlar, Türkiye'deki televizyon reklamlarında da yaşanan kadına ilişkin etik sorunları açık ve net bir şekilde dile getirmektedir.

2.2.3.7. Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler

Cinsellik içeren reklam örnekleri Türkiye’de de görülmektedir. Reklamda cinsellik bazen çıplaklık şeklinde ortaya konulurken bazen de ima yoluyla ya da üstü kapalı bir şekilde vurgulanmaktadır. Parfüm, kozmetik ürünleri, şampuan gibi ürünlerin reklamlarında çok sık başvurulduğu gibi, yersiz ve ilgisiz kullanımına da rastlamak mümkündür. Aşağıda bu tür reklamlara ilişkin örnekler yer almaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun Alo 178 hattına, “Körpe Sucuk” reklamında “cinsel içerikli inlemeler kullanıldığı” gerekçesiyle 10 gün içinde 1500 şikâyet telefonu gelmiştir. Şikâyetlerde reklamın ahlakdışı olduğu vurgulanmış ve bu reklamın yayından kaldırılması istenmiştir. Hatta bazı vatandaşlar RTÜK’ü, söz konusu reklam yayından kaldırılıncaya kadar aramakla tehdit ederken, reklama “porno reklam” benzetmesi yapılmıştır. RTÜK’e gelen bazı şikâyet telefonlarında şu sözler yer almıştır: “Sanki seks filmi oynatılıyor. Kadınla erkek sevişir gibi sesler çıkarıyor. Ahlakdışı bir reklam. Türk aile ortamına yakışmayacak şekilde cinsellik içeriyor. Bu reklamın RTÜK’ten nasıl geçtiğine şaşıyorum. Zannetmiyorum ki Türk örf ve adetlerine uygun bir reklam olsun. RTÜK’ün bu reklamı tekrar gözden geçirmesini ve yeniden değerlendirilmesini istiyorum. Eminim bir yanlışlık olmuştur ve bu yanlışlık düzeltilir. Aşırı erotik, müstehcen buluyor, reklamların daha iyi denetlenmesini istiyoruz. Kardeşim, yiyeceklerle cinselliğin ne alakası var. Adam yiyecek markasını anlatırken cinselliği kullanıyor. Çoluk çocuğun önünde rezil oluyoruz. Cinsellik kokan reklam ailelere uygun değil. Porno film gibi yüz kızartıcı bir reklam. Reklam mı porno film mi belli değil. Reklamlarda sırf cinsellik işlenmeye başladı. Hiç değilse yiyeceklerle bunların yapılmaması gerekir. Nimetler bizim için kutsaldır. Kedi-fare misali kanal değiştirip duruyoruz. ‘İnleten lezzetler’ sloganıyla ‘porno reklam’ yayımlıyorlar” (Radikal, 15.12.2004). Gelen şikâyetlerden ve tepkilerden Türk halkının bu reklamın görüntüde olmasa da ima yoluyla cinsellik içermesinden son derece rahatsız olduğu ve Türk toplumunun örf ve adetlerine uygun bulmadığı anlaşılmaktadır.

Tüketiciler Birliği Derneği Pendik Şubesi, Pepsi firmasının ürettiği ‘Pepsi Max’ isimli içeceğin televizyonlarda ve internette yayınlanan reklamlarında, genel ahlaka uymayan görüntüler yer aldığını iddia ederek, Sanayi ve Ticaret Reklam Kurulu Başkanlığı’na şikâyet başvurusunda bulunmuştur. Tüketiciler Birliği Derneği Genel

Başkan Yardımcısı Nazım Kaya, yaptığı yazılı açıklamada, “4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Yasa, Ticari Reklam ve İlanlara ilişkin ilkelerin Uygulama Esaslarının Yönetmelik hükümlerine göre; reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı olamaz, cinselliği istismar edemez, gençlerin ve çocukların gelişimini olumsuz yönde etkileyemez ve pornografi içeren görüntüler taşıyamaz” demiştir (Birgün, 28.06.2007).

Ali Atıf Bir, Hürriyet gazetesindeki yazısında Liz Hurley isimli oyuncunun yer aldığı Magnum reklamına değinmiş ve bu reklamı şu şekilde eleştirmiştir: “Hurley ilk reklamda olduğu gibi yine büyük bir tutkuyla, ağzını yaydıra yaydıra Magnum yemeye devam ediyor. Sonra karşısında bir dudağı yerde bir dudağı gökte bir adam görüyoruz. Hurley aşağılarda bir yere bakıyor. Birden “Acaba Hurley ilk reklamdaki gibi yine açıkta bir şey mi gördü?” diye heyecanlanıyoruz. Görmemiş... Hurley sadece şoföründen anahtarını istiyormuş...Ama biz gördü sandık? Doğru söyleyin sanmadık mı? Bu son reklamdan Magnum’un ne yapmak istediği iyice ortaya çıktı...Magnum’a cinsel bir anlam yüklenmeye çalışıldığı artık çok açık...” (Bir, Hürriyet, 26.06.2005) Burada Ali Atıf Bir, esprili bir dille eleştirdiği Magnum reklamının cinsellik içerdiğine dikkat çekmektedir. Ona göre, önceki reklamda olduğu gibi bu reklamda da oyuncunun seksi ve imalı tavırları sayesinde ürünün ve/veya markanın cinselliği çağrıştırmayı sağlanmaktadır.

Yıllar önce bir banka reklamında, bellerinden yukarıya görünmeyen bir çiftin arasında geçen konuşma, çok fazla vurgulanmasa da, cinselliği çağrıştırmaktaydı. Reklamın sonunda, kadının ayaklarının dibine süzülen bir gecelik görünmekteydi. Kadın kocasından kendisini “otomobillendirmesini” istemekte, belki de bu isteğini elde etmek için elindeki “en güçlü silahı” kullanmaktaydı (Hürriyet, 08.10.2004).

Ayrıca, birkaç sene önce gösterilen bir kadın ve bir erkeğin arasındaki cinselliğin fazlasıyla sergilendiği Zanussi marka mutfak ürünleri reklamını ve yine cinsel imalara ya da göndermelere yer veren Patos Critos (üç boyutlu cips) reklamını cinsellik içeren reklam örnekleri arasında saymak mümkündür.

2.2.3.8. Yaşlıları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler

Türkiye’de çok sık olmasa da, yaşlıların reklamlarda tasvir edilmesiyle ilgili bazı sorunlara rastlamak mümkündür. Bu sorunlara ilişkin örneklere değinmeden önce,

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden Araştırma Görevlisi Yelda Özlem Şirin tarafından hazırlanan “2000’li Yılların Başında Türk Televizyonlarında Yaşlı İnsan İmgesi” adlı araştırmanın sonuçlarından bahsetmekte yarar vardır. Bu araştırma sonucunda, yaşlıların televizyon reklamlarına “güven ve inandırıcılık anlamı kattığı”, reklamlarda rol alan yaşlıların daha çok “canlı”, “neşeli”, “konuşkan” ve “eğlenceli” karakterler olarak yer aldıkları belirlenmiştir. Yaşlı insan sunumlarına yer veren reklam filmlerinin tek tek, kare kare dondurularak ayrıntılı bir şekilde incelendiği bu çalışmada; hakim yaşlılık söyleminin ve bu söylemin yaşlılığa yüklediği güçten düşme, yaşlandıkça huysuzlaşma, fiziksel ve zihinsel gerileme, sağlık sorunlarını problem haline getirme, heves ve arzularını kaybetme gibi negatif özelliklerin televizyon reklamlarına yansımadağı ortaya çıkmıştır. Araştırmada ayrıca, bütün dünyada olduğu gibi Türk toplumunda da, insanların “yaşlandıkça eskidiğine” inanıldığına, yaşlıların “toplumsal bir atık” gibi görüldüğüne, yaşlıların ölüme en yakın, fiziksel özellikleri itibariyle yetersiz ve değişen dünyaya ayak uyduramayan, “muhafazakâr” ve muhtaç bir kesim olduğuna ilişkin önyargılar bulunduğu dikkat çekilmekle birlikte, reklamlarda bu olumsuz düşüncelere yer verilmediğinin altı çizilmiştir. Bunun nedeninin ise, reklamcılarının tüketici özelliklerini kaybettikleri düşünülen yaşlıları tüketime teşvik etmek ve onları satın alma davranışına yönlendirmek istemeleri olabileceği belirtilmiştir (Vakit, 11.07.2005). Burada gerçekte önemli olanın ahlaki değerlerden çok çıkarların korunması olduğu çok açıktır.

Bahsedilen bu çalışmada ayrıca; yaşlı oyunculara en fazla “gıda ürün grubu”nda rol verildiği, yaşlı erkek oyuncuların, yaşlı kadın oyunculara göre daha fazla rol aldığı, yaşlılık sunumlarının reklamlara en fazla “güven ve inandırıcılık” anlamı kattığı, yaşlıların rol aldığı reklamların, uzun vadede amacının tüketicileri ikna etmek olduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Vakit, 11.07.2005). Elde edilen bu sonuçlar gerçekten Türkiye için olumlu sonuçlardır ve Türkiye’deki reklamcılığın yaşlılara bakış açısını göstermek açısından da önemlidir. Fakat yine de reklamlarda yaşlıların kullanımıyla ilgi olumsuz örneklere rastlanabilmektedir. Bu örneklerden aşağıda bahsedilmiştir.

Pixellence teknolojisinin tanıtıldığı Vestel’in bir reklam filminde; görüntüyü cam gibi yapan bu teknolojinin, normal LCD TV görüntüsüne göre renkleri canlandırdığı, kontrast, keskinlik ve ten rengini mükemmelleştirdiği esprili bir dille

anlatılmıştır. Ünlü oyuncu Sumru Yavrucuk'un yeni teknolojiden anlamayan, eski kafalı bir babaanneyi canlandırdığı bu reklam filminde, teknolojiyi yakından takip eden torunuyla yaşadığı kuşak çatışmasından yola çıkmıştır (Marketing Türkiye, 27.08.2008). Bu reklam filminde, oyuncunun teknolojiden anlamayan bir babaanneyi canlandırırken şaşkın ve bilgisiz bir yaşlı rolünü sergilediğini söylemek mümkündür.

2000'lerin başında, bir bayram öncesi televizyon kanallarında yayınlanan Kent şekerlerine ait bir reklam filminde, iki yaşlı insanın "bayram hüznü" sergilenmiştir. Bayram öncesinde yaşlıların nasıl bir ruh halinde olduklarını yansıtmaya çalışan bu reklam filmi sosyal hizmetler uzmanları tarafından eleştirilmiştir. Kayseri Huzurevi Müdürü Mehmet Ali Karcıoğlu, bu reklam filminin işlerini çok zorlaştırdığından, reklamı izleyen huzurevindeki yaşlıların sürekli ağladığından bahsetmiştir. Söz konusu reklamdan huzurevi sakinlerinin çok etkilendiğini anlatan Karcıoğlu, "Bayram öncesi yakınlarının gelmeyeceğini düşünen yaşlılar, huzursuz olur, hastalanırlar. Bu nedenle günler önce psikolojik destek için çalışma yaparız. Ancak, bu bayram Kent şekerlerinin reklam filmi işimizi hayli zorlaştırdı. Biz yaşlıları hazırlamaya çalışırken, reklam filmi bütün motivasyonu alt üst etti" şeklinde şikayetini belirtmiştir (Milliyet, 22.12.2000). Bu reklam filmi her ne kadar iyi niyetle hazırlanmış olsa da, yaşlılara yüklenen zavallı rolüyle duygu sömürsü yapılarak ürüne dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

2.2.3.9. Televizyonda Yapılan Gizli Reklamlara İlişkin Örnekler

Türkiye'de bazı program, dizi ya da filmler içerisinde gizli reklam uygulandığı görülmektedir. Bu uygulamalar yasalar doğrultusunda çeşitli şekillerde cezalandırılmaktadır. Aşağıda Reklam Kurulu tarafından cezalandırılan bazı gizli (örtülü) reklam örneklerinden bahsedilmiştir.

DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.'ye ait Kanal D logolu televizyon kanalında 30.07.2005 tarihinde yayınlanan "Herşey Yolunda" isimli programda "Petrol Ofisi"nin, yine aynı televizyon kanalında 16.10.2004 ve 30.10.2004 tarihlerinde yayınlanan "Zaga Show" isimli programda "Pioneer" markasının örtülü reklamının yapılması nedeniyle, 14.06.2005 tarihinde reklam veren DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.(Kanal D)'ye idari para cezası verilmiş, fakat fiilin bir yıl içerisinde tekrar edilmesi nedeniyle firma hakkında idari para cezası ile durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.sanayi.gov.tr).

DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.'ye ait Kanal D logolu televizyon kanalında 20.02.2005 tarihinde yayımlanan "Sihirli Annem-Özel" isimli dizide "ELELE Dergisi"nin, yine aynı televizyon kanalında 05-06-07-08/03/2004 ve 10/04/2004 tarihlerinde yayımlanan "Türkstar" isimli programda "Double Up" markasının örtülü reklamının yapılması nedeniyle, 08.06.2004 tarihinde reklam veren DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş.(Kanal D)'ye idari para cezası verilmiş, fakat filin bir yıl içerisinde tekrar edilmesi nedeniyle firma hakkında idari para cezası ile durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (www.sanayi.gov.tr).

Reklam Kurulu ayrıca NTV'de yayınlanan "90 Dakika" isimli programda, sunucunun masasında duran kupaların üzerinde "Shubuo" isimli mobil bilgi ve eğlence platformunun logosuna yer verildiği için, ürünün örtülü reklamının yapılması gerekçesiyle yayıncı kuruluşa para cezası kesmiştir. Yine Aks Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. ve Tic. A.Ş'ye (Show TV) de örtülü reklam yaptığı gerekçesiyle idari para cezası verilmiştir, çünkü söz konusu televizyon kanalının ana haber bülteninde Akşam gazetesinin örtülü reklamı yapılmış, bu cürüm bir yıl içerisinde ikinci kez tekrar edildiği için de ceza iki katına çıkartılmıştır (www.aksiyon.com.tr).

Reklam Kurulu, ulusal düzeyde yayın yapan çok sayıda televizyon kanalında ÖSS'ye yönelik programlarda örtülü ve gizli reklam hükümlerine aykırılık bulunduğunu belirtmiş ve bu doğrultuda 7 ulusal kanala programları durdurma ve para cezası vermiştir. Söz konusu programlarda "programı desteklediği belirtilen firmanın ismine veya logosuna yer verildiği, sunucuları tarafından dersane isminin program içerisinde sıklıkla kullanıldığı, konukların dersane isimleriyle beraber sıfatlarının belirtildiği, dersane bünyesinde yapılan çalışmalar hakkında bilgi verildiği ve dergilerin örtülü/gizli reklamlarının yapıldığı" tespit edilmiştir. Reklam Kurulu'nun ceza verdiği kanallar içinde Kanal A, CNN Türk, TGRT, Habertürk, Meltem TV, Kanal 7 ve CNBC-E bulunmaktadır (Zaman, 05.06.2005).

ATV Televizyonu'nda 2-16 Şubat 2004'te yayımlanan "Bizim Stadyum" programında 'Aria' markasının örtülü reklamı yapılmış ve bir yıl içinde bu tekrar edilmiştir. Bu nedenle Reklam Kurulu ATV'ye para cezası vermiştir. Kanal D'ye de, 28 Şubat 2004'te yayımlanan "Güzel Evim" isimli programda 'Serfoor' markasının gizli reklamının yapılması ve bunun bir yıl içinde tekrarlanması nedeniyle para cezası verilmiştir (Akşam, 24.09.2004).

Reklam Kurulu, Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş.'ye ait, Star TV'de yayınlanan "Pop Star Alaturka" programının 10 Şubat 2008 tarihli bölümünde kullanılan ifadelerde Amerikan Hastanesi ile Memorial Hastaneleri'ne ilişkin örtülü reklam yapıldığı gerekçesiyle kanalın sahibi Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş.'ye ulusal düzeyde para cezası vermiş ve söz konusu örtülü reklamların durdurulmasına karar vermiştir. Kurul, ayrıca Star TV'de yayınlanan, "Uğur Dündar'la Star Haber" programının 3 Nisan 2008 tarihli bölümünde "Konyalı hurmacı Ankara Kocatepe'ye hurma marketi açtı. Bu markette yok yok..." ibarelerin yer aldığı haberde yer yer ekranda 'Hacıbey Hurma' levhasının görüntülerine yer verildiği için Hacıbey Hurma Ürünleri Ltd. Şti. firmasının örtülü reklamının yapıldığını saptamış ve Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş. hakkında söz konusu reklamları durdurma kararı almıştır (www.rotahaber.com).

Star Televizyon Hizmetleri A.Ş.'ye ait Star TV logolu televizyon kanalına "İbo Show" isimli programda bazı markaların örtülü reklamı yapıldığı gerekçesiyle idari para cezası verilmiş, kanalın aynı uygulamadan daha önce de ceza alması nedeniyle, ceza 2 katına çıkarılmıştır. Reklam Kurulu ayrıca, A Yapım Televizyon Programcılık A.Ş.'ye ait NTV logosu ile yayın yapan televizyon kanalına da belgesel yayını sırasında bir otomobil markasının örtülü reklamını yaptığı gerekçesi ile idari para cezası ile durdurma cezası vermiştir (<http://www.haber7.com/haber/20060215/Medyaya-ortulu-reklam-cezasi.php>).

Bu örneklerin yanı sıra, Seda Sayan'ın "Sabahların Sultanı" adlı programında, bir tesettür giyim firmasının defilesine yer vermesinin ardından, aynı marka başörtüsünü takması ve sık sık markanın ismini telaffuz etmesi RTÜK'ü harekete geçirmiş ve RTÜK uzmanları konuyla ilgili bir rapor hazırlamıştır (Ankara Haber Ajansı, 15.10.2006). RTÜK ayrıca "Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır" yönündeki yasa hükmüne aykırı yayın yapan 'Sabah Yıldızları' ve 'Silikon Vadisi' programları nedeniyle Show TV'den savunma istemiş, 'Uyandırma Servisi' programıyla aynı yönde yayın kurallarını ihlal eden Haber Türk'ün uyarılmasına da karar vermiştir (Yeni Asya, 28.01.2005). RTÜK, 3984 sayılı yasanın reklamların biçimi ve sunuluşu, yerleştirilmesi, belirli ürünlerin reklamları ve program desteklenmesine ilişkin maddesindeki "gizli reklam yapılamayacağı" hükmünü 'Büyüteç Kampı' programıyla ihlal ettiği gerekçesiyle Kanal D'nin, 4 Ağustos'ta yayınladığı 'Dış Hatlar' programıyla aynı

hükmü ihlal eden TGRT'nin ve 'Yeşim Demir'le Turizm Portalı' programıyla ihlal eden Haber Türk'ün uyarılmasına karar vermiştir (Hürriyet, 24.08.2004).

Televizyon kanalları Reklam Kurulu tarafından gizli reklam yapılması nedeniyle para cezasına çarptırılmamak için marka ve firma adını genellikle mozaikleme yöntemiyle kapatmaya çalışmaktadır. Reklam Kurulu'nun gizli reklam konusunda verdiği kararlardan rahatsız olan; Uluslararası Reklamcılık Derneği, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Türkiye Basın Reklam Komisyonu, Televizyon Yayıncıları Derneği, Reklam Özdenetim Kurulu ve Reklamcılık Vakfı'nın başkan ve başkan yardımcılarında oluşan Reklam Konseyi, televizyonlarda insanların giysilerinden içeceklerin etiketine kadar her türlü marka adının kapatılmasına karşı çıkmaktadır. Konsey, sektörü düzenlemek için oluşturulan kurulların düzenleyicilik işlevini bir yana bırakıp ağır cezalar yağdırarak yapımcıları ve yayıncıları yıldırıldığını düşünmektedir (www.aksiyon.com.tr). Konsey bu düşüncesinde haklı olsa da, işin etik yönünü gözden kaçırmaktadır.

2.2.3.10. Televizyonda Yapılan Bilinçaltı Reklamlara İlişkin Örnekler

Türkiye'de bilinçaltı reklamlara ilişkin çok fazla örneğe rastlanmamaktadır. En bariz olanı Magnum reklamlarıdır. Bu tür reklamlara ilişkin örneklerden aşağıda bahsedilmiştir.

Bir Magnum reklamında, bir rock yıldızı uçaktan inmektedir. Aynı zamanda sabahlık giymiş bir kadın loş bir odada televizyon ekranından adamı izlemektedir. Görüntüdeki Johnny isimli yıldız tüm kadınlar saldırmaktadır. Sabahlık giymiş kadının aklına cince bir fikir gelmektedir. Kadın bir Magnum'u yalamaya başlamaktadır. Bu sahne tam yukarıdan çekilmiş bir sahnedir ve bu sahnede aynı zamanda kadının dekolte göğüsleri de fark edilmektedir. Kadın dondurmayı yalarken, Jonnny otelde çıplak yatmakta, üzerindeki ipek örtü ise yavaş yavaş aşağıya inmektedir. Otel odasında kadının "Johnny" diye fısıldadığı duyulmaktadır. Kadın bir tür büyü yapmıştır. Kadın evde Magnum'u zevkle yalarken adamın çıplak vücudundaki örtü gittikçe açılmakta, göbeğindeki dövme görünmektedir. O sırada kadın Magnum'u bitirmekte, Johnny de son anda örtüyü tutmaktadır. Aksi takdirde kadın penise ulaşmış olacak ve bu, izleyici tarafından da görülecekti. Bu sırada kadın önce şaşkınlıkla Magnum çubuğuna "tam bitecek zamanı" bulduğunu diye

bakmakta, sonra da izleyiciye dönerek, şuh bir biçimde çubuğu göstererek bakmaktadır. Burada kadın bakışlarıyla, “Bu çubuğun neyi sembolize ettiğini hala anlamayan var mı?” demek istemektedir. Çubuğun üzerinde çok kısa bir an Johnny’nin vücudundaki dövmeyle çok benzeyen Algida amblemi görünmektedir. Buradan bunun bir Wadoo büyüü olduğu anlaşılmaktadır. İzgören (2006)’ya göre, tüm Magnum reklamları oral seks üzerine kurulmuştur. Şimdiye kadar reklamda tek başına Magnum yiyen neredeyse hiç bir erkek görülmemiştir (İzgören, 2006:206).

Ali Atıf Bir, Hürriyet gazetesindeki bir yazısında şöyle demektedir: “Nerede bakkal var orada Magnum var! Çünkü nerede kadın var orada Magnum talebi var. Neden acaba?... Gelmiş geçmiş bütün Magnum reklamlarına kaba bir bakış attığınızda cinselliğin çekicilik olarak kullanıldığını sanabilirsiniz. Magnum reklamlarının ortak noktası ‘ahlaya ohlaya dondurma yalayan’ kadınlardır. Buradan rahatlıkla Magnum’un ‘fallik’ (erkeklik organını çağrıştıran) bir simge olarak kullanıldığı, bu yolla kadınların bilinçaltına damardan girildiği söylenebilir. Görüntüde dondurma yalama işiyle meşgul kadını var ve bu görüntü üzerine şu sözler yazılmış: ‘Kadınlar Magnum’dan ne ister? Kadınlar Magnum’dan öyle büyük bir şey beklemezler. (Şimdi bu lafı yukarıda sözünü ettiğim damardan bilinçaltına giren şeyle birlikte bir düşünsenize!)...’ (Bir, Hürriyet, 11.07.2004)

Magnum’un bir diğer reklamında, oyuncu Liz Hurley gazeteciler eşliğinde tekmeden inmektedir. Adamın biri Magnum yemektedir. Adam Hurley’e imzalaması için not defterini uzatmaktadır. O sırada Hurley’in adamın fermuarına baktığı görülmektedir. Hurley adamın kendisine verdiği not defterine, “Sakın bakma, fermuarın açık” yazmaktadır. Adam fermuarını kapatmak için elindeki dondurmaya Hurley’e verdiği ise, Hurley’in dondurmaya yavaş hareketlerle yalamaya başlayıp uzaklaştığı görülmektedir. Adam ise aslında fermuarının kapalı olduğunu fark etmektedir (İzgören, 2006:209).

Liz Hurley’in oynadığı bir başka Magnum reklamında ise, Hurley bir koruma görevlisinin karşısında şehvetli bir şekilde Magnum yemektedir. Adam sahne karşısında donup kalmaktadır. Hurley yine adamın fermuarına bakmaktadır. Elini oraya uzattığında ise korumanın anahtarı orada tuttuğu görülmektedir. Hurley, adamın elindeki anahtarı alıp arabaya binip gitmektedir (İzgören, 2006:209). Her üç reklamda da, cinsellik arketipini çağrıştırmak için erkeklik organı kullanılmıştır.

İzgören (2006), Siemens'in bilinçaltı uygulaması yapılan bir televizyon reklamını şu şekilde anlatmaktadır: "Görüntüde hareket halinde çıplak vücutlar var, bir çift bacak kıpırdıyor. Görüntüler o kadar hızlı ki göremiyorsunuz. Art arda olan görüntüler, sansürlenmiş çıplak vücutlar, ara sıra yakın çekim, inleyen dudak görüntüleri neyi anlatıyor dersiniz? Bence cep telefonu reklamı" (İzgören, 2006:197).

Televizyonda yapılan bir başka bilinçaltı reklam örneği, Aycell ile birleşmeden önce Aria ismini kullanan GSM operatörü ile ilgilidir. Reklam Aria'nın "Elele Tarifesi"ni anlatmaktadır. Ekranda, bir sergide bir ressamın renk renk el çizimlerinin bulunduğu büyük bir resmi görülmektedir. Bu resimde bilinçaltına yönelik dört çizim yer almaktadır. Sol alttaki yeşil elin başparmağının hemen altında bir cisim yer almaktadır. Bu cisim parmağın gölgesinden ziyade farklı bir organ gibi durmaktadır. Aynı elin işaret parmağında ise tırnak çizimi yapılmıştır, oysa bu avuç içini gösteren bir el resmi, yani üstünde tırnak olması imkânsızdır. Parmak tam ortasından kapatıldığında ise neyin çizilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, sol yandaki mavi elin iki parmağı da bir parmaktan ziyade erkeklik organını çağrıştıracak şekilde çizilmiştir. Reklamın devamında, çocuk ressamın yanına gitmekte ve avucundaki bozuk parayı ve bilyeyi uzatarak, "Annem bir resminizi çok beğendi, alabilir miyim? Bütün param bu" demektedir. O sırada anne gelmekte ve "Ne oluyor yavrum?" diye sormaktadır. Ressam parayı alıp resmi çocuğa vermektedir. En son sahne ise çok ilginçtir. Sloganın görüldüğü bu son sahnede, anne ve çocuk eğilip, koca resimde sol yandaki mavi elin erkeklik organını çağrıştıran iki parmağından büyük olanını göstermektedir. Oysa reklamda resimde bir yeri göstermenin gereği yoktur. Gösterilse bile, resmin orijinali çok büyük olduğu için çok fazla yeri göstermek mümkün olabilecektir. Sonuç olarak ikisi de, "Eşikaltı uygulaması var" denilen parmağın olduğu yeri göstermektedirler. Burada, İzgören (2006), bilinçaltı uygulamalardaki obje yerleştirmeye ilgili, Key (1981)'in şu saptamasını hatırlatmaktadır: "Görülmemesi için değil, görülmesi için saklanmış görüntülerdir" (İzgören, 2006:188-190). Yapılan saptama aslında bilinçaltı reklamları çok iyi özetlemekte, amacını çok açık bir şekilde yansıtmaktadır.

2.2.3.11. Sanal Reklam Uygulamalarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler

Son yıllarda çok sık uygulanmaya başlanan bir reklam tekniği olan sanal reklamlar, reklamcıya bazı avantajlar sağladığı gibi, tüketiciler açısından istenmeyen sonuçlar da doğurabilmektedir. Bazen, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 16. maddesinde belirtilen kurallara uyulmadığı, özellikle programın kalitesinin ve bütünlüğünün bozulduğu, bunun da tüketiciler ya da izleyiciler üzerinde olumsuz etkiler bıraktığı görülmektedir. Sanal reklamlarla ilgili yaşanan sıkıntıları ortaya koyan bazı örneklerden aşağıda bahsedilmiştir.

Sanal reklamlarla ilgili en çok tepki alan program, “Kurtlar Vadisi” adlı dizi olmuştur. 6 Ekim 2005 yılında yayınlanan ilk bölümünde sanal reklam uygulaması oldukça dikkatleri çekmiştir. Bu dizide, Pepsi ve Çaykur markalarının dâhil edildiği uygulama ile Türkiye’de bir ilk denenmiştir. Böylece DigiTürk’ün futbol maçları için kullandığı sanal reklamlar, artık yerli yapım bir televizyon dizisinde de boy göstermiştir. Dizinin belli yerlerinde Pepsi ve Çaykur markaları masa ve sehpalardan üzerinde çok düzensiz ve özensiz sunulmuştur. Hatta Pepsi tenekelerinin ya da çay paketlerinin telefon kabloları üzerinde bile rahatça durabildiği görülmüştür. Tepside uçan Pepsi kutusu, sehpanın altına yerleştirilmiş çay gibi bir takım detayların çok rahatsız edici, bir o kadar da dikkat çekici olduğu görülmüştür. Konuyla ilgili yapılan yorum şu şekildedir: “Dikkat çekici olması demek başarılı uygulandığı anlamına gelmiyor, yapmacık bir uygulama demek oluyor. Çünkü insanların belli bir heyecan düzeyinde izlediği, her karesinden anlamlar çıkardığı bir dizide bu kadar düzensiz olursanız kötü tepkiler alır, seyircide antipatiye yol açarsınız. Durum böyle iken markaların düzenli ve içeriğe uygun yerleşimi temel kural olmalıdır. Buna dikkat edilmez ise aynen Kurtlar Vadisi’nde olduğu gibi etkili gibi görünen, rahatsız edici sonuçlar alınmaya devam edilir” (Kaynak, <http://www.adkritik.com/sanal-reklamlar-ve-kurtlar-vadisi/>).

Özata ise, aynı dizinin, “Kurtlar Vadisi Irak” adlı sinema filmi versiyonunda uygulanan sanal reklamlarla ilgili şu yorumu yapmıştır: “Filmi de dizide olduğu yine Next&Next Star sunuyordu bize. Hatta film başlarken “Bu filmde sanal reklam uygulaması yapılmaktadır” uyarısı da gösterildi. Televizyonda izlediğimiz pek çok dizide ya da filmde ya marka yerleştirme ya da sanal reklam uygulamaları ile

karşılaşıyoruz. Ancak, ben televizyonda yayınlanan hiçbir filmde sanal reklam uygulamasının bu kadar abartıldığını, bu kadar yerli yersiz kullanıldığını görmedim. Ekranda bir ovada yol alan otomobili izlerken birden bir mimarlık firmasının reklam tabelası ve bir apartman beliriveriyor... Kerpiç evlerin üstüne getirilmek istenen ama başarılı olunamadığı için ortalık yerde duran Next&Next Star uydu antenleri, uyarı tabelalarının altında beliriveren markalar... Bu uygulamayı bu kadar abartılı kullanmak, o anda filmde neler olduğunu anlamamızı da engellediği gibi filmde tamamıyla kopmanıza neden oluyor. Herhalde dünyanın birçok yerinde sanal reklam uygulamaları vardır, sinema filmlerinde markaları görmeye zaten hepimiz alıştık. Ama bunun da bir adabı ve endazesi olmalı, değil mi?" (Özata, <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/11/20/sanal-reklamlar-televizyonda-filmizleme-keyfimizi-hepten-elimizden-aldi/>). Bu iki yorum da izleyicinin tepkisini çok güzel yansıtmaktadır.

Sanal reklam uygulamasıyla ilgili ceza alan farklı bir örnek ise, TRT'de yayınlanan bir futbol maçı esnasında gerçekleşmiştir. TRT, 26 Mayıs'ta TRT 1'de yayınlanan A Milli Futbol Takımı'nın Türkiye-Uruguay hazırlık maçında, Burgaz Rakı'nın sanal reklamını yayınlayınca RTÜK duruma el koymuştur. Yapılan görüşmeler sonucu, kanuna göre TRT'ye doğrudan ceza verilemediği için Genel Müdür hakkında, ilgili Devlet Bakanı Mehmet Aydın'a suç duyurusunda bulunulmasına oy birliğiyle karar verilmiştir. Aynı şekilde, Kanal 1 televizyonun da 3984 sayılı RTÜK Yasası'nın 22. maddesini ihlal ettiği sonucuna varılmış ve Kanal 1'de yayınlanan spor programındaki rakı reklamı görüntüsü izlenmiş ve bununla ilgili hazırlanan rapor incelenmiştir. Kanal 1 ise yaptığı savunmada, özet görüntüleri maçı yayınlayan TRT'den aldığını bildirmiştir. Bunun üzerine toplantıda hem TRT'ye, hem de TRT'den aldığı özet görüntüleri spor haberlerinde yayınlayan Kanal 1 televizyonuna ceza verilmesi uygun görülmüştür. Yukarıda bahsedildiği gibi, TRT'ye doğrudan ceza verilemediği için Genel Müdür hakkında, ilgili Devlet Bakanı Mehmet Aydın'a suç duyurusunda bulunulmasına, Kanal 1'e ise, 'uyarı ve para cezası' verilmesine karar verilmiştir (www.8sutun.com). Bu örnek farklı bir özelliğe sahiptir. Ceza verilmesinin nedeni uygulamanın içki reklamıyla ilgili olmasıdır. Türkiye'de televizyonda içki reklamının yapılması yasak olduğu için böyle bir ceza verilmesi uygun görülmüştür.

Sonuç olarak, uygulamadaki yanlışlıklar kimi zaman tüketicilerin tepkilerine neden olmaktadır. Böyle bir durumda, tüketicilerde uygulamanın yapıldığı programa ya

da sanal reklamı yapılan ürüne ya da firmaya karşı olumsuz tutumların oluşması gibi bir risk söz konusudur. Bu nedenle sanal reklamlar uygulanırken ilgili kurallara uyulmasında ve olumsuz tepkilerin ortaya çıkmaması için uygulamanın dikkatli ve dozajında yapılmasında yarar vardır.

2.2.3.12. Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler

Rahatsız edici televizyon reklamlarına Türkiye’de de rastlanmaktadır. Daha çok hijyenik kadın ürünleri, prezervatif, iç çamaşır gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmekte ve tepki görmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi, kültürel değerlerden kaynaklandığı muhtemel olan bu tepkiler günümüzde azalmaya başlamıştır. Fakat yine de, genelde ürünün niteliğinden kaynaklanan rahatsızlık, kimi zaman reklamın içeriği nedeniyle de ortaya çıkabilmektedir.

İzmir Diş Hekimleri Odası Başkanı Turgan Ülker düzenlediği bir basın toplantısında, Coca Cola şişesini braketli dişleriyle açan bir kızın yer aldığı Coca Cola reklamını değerlendirmiş ve “Bu reklamda ortodonti tedavisi gören gençleri aşağılayan, itici gösteren görüntüler mevcut. Ayrıca reklamdaki içeceğin şişesini braketli dişleriyle açan kişi görüntüsü ile ortodontik tedavi sırasında yapılmaması gereken şeyler özendiriliyor. Üstelik bu tür tedavi gören kişilerin asitli içeceklerden uzak durması gerekirken reklamda aksine bir özendirme mevcut. Bu reklam için kurul durdurma kararı verdi, ancak resmi yazı henüz elimize ulaşmadı.” şeklinde görüş bildirmiştir (Birgün, 26.08.2006). Bu reklam, braketli dişleriyle şişe açan kızın görüntüleriyle izleyiciyi rahatsız etmenin yanı sıra ortodontik tedavi açısından da kötü örnek teşkil etmektedir.

Akşam gazetesi yazarı Ersan Özer hijyenik kadın bağı reklamlarıyla ilgili şu yorumları yapmıştır: “Orkid, belki de pazardaki ilk firma olmanın tedirginliğiyle reklamlarında, o malum hadiseye hep belli bir mesafeyle yaklaştı... Orkid’in kadınları, uzaylı olmak dışında bir de hoplayıp zıpladı, o kadar. Bize başka da ipucu verilmezdi. Orkid Teyze belki de yaşını başını aldığı için böyle davranıyor. Fakat pazarın yeni yetmeleri cesur mu cesur. Bir gün tüpteki sıvıyı kırmızı gösterirlerse bile şaşırmam. Önce Molped, ‘Delikanlı kızlar’ göndermesiyle sınırları şöyle bir zorladı. Ardından Libresse duvarın üzerine zıpladı. Sibel Can, ‘Benimkisi pamuksu yüzey’ dedi, kıkırdayarak! Öte tarafa geçen ise Evy Lady oldu. Reklamda Cem Özer, kıkırmızı

kostümüyle adet kanını canlandırıyor! Yaşım 35. Dolayısıyla 20'li yaşlarımdan bu yana hayatımda kadın bağı var. Orkid bizi bu meseleye, böyle kırmızı kostümlü, delikanlılı, benimkili filan şeklinde alıştırmadı. Bu yüzden de tutucu yanım, Orkid'in tavrının doğru olduğunu söylüyor. Diğerlerini hem bayağı buluyor hem de rahatsız edici..." (Özer, Akşam, 27.05.2004). Yorumdan da anlaşılacağı gibi, Orkid reklamı dışındakilerin neden olduğu rahatsızlık, üründen daha ziyade reklamın içeriğinden kaynaklanmaktadır.

Konuya farklı açıdan yaklaşan Ali Atıf Bir ise, reklamların içeriğinin izleyicilerde farklı düşüncelere yol açmasının, bazı izleyicilerin bazı reklamlardan rahatsız olmalarının son derece normal olduğunu belirtmiştir. Ona göre, normal olmayan, "RTÜK, Reklam Kurulu ya da RÖK'ün az sayıda insan bir reklamdan şikâyetçi oldu diye reklamları yayından kaldırması, kanalları ve reklamvereni cezalandırması"dır. Ali Atıf Bir ayrıca, araştırma şirketi HTP'nin Reklam Algı Endeksi araştırmasının 'Hakkında Olumsuz Konuşulan Reklamlar' bölümünün sonuçlarına değinmiştir. Bu sonuçlara göre, Orkid reklamı yüzde 15 oranıyla hakkında en fazla olumsuz konuşulan reklam olmuştur. Bir, bu sonuca şöyle bir yorum getirmiştir: "Yüzde 15'imiz televizyonda kadın pedi reklamı görünce rahatsız oluyoruz. Bu aynı zamanda ne demek? Yüzde 85'imiz Orkid reklamından rahatsız olmuyoruz demek. Yüzde 15 rahatsız oluyor diye Orkid reklamları gece geç saatlerde yayınlansın diyebilir miyiz? Diyemeyiz" (Bir, Hürriyet, 02.01.2005). Yorumdan da anlaşıldığı gibi Bir, bir reklamın yayın saatinin değişmesi için halkın %15'nin bu reklamdan rahatsız olmasının yeterli olmadığı görüşündedir.

İçerdiği korku nedeniyle izleyiciyi rahatsız eden reklam örneği ise Cumhuriyet gazetesine aittir. Bu gazetenin reklam filmi "başörtülü kadınları aşağıladığı, halkın içinde korku duygusu yarattığı ve dini duyguları kötülediği" gerekçeleriyle RÖK'e şikâyet edilmiştir (Tunç, Referans, 14.05.2008).

RTÜK iletişim merkezine telefon eden vatandaşlar reklamların içerik ve zamanlamasından şikâyetçi olmuşlar ve özellikle fındık, parfüm, jilet, prezervatif, dondurma, içecek ve giyim reklamlarında cinsel içerikli görüntülere yer verilmesinden dolayı rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Vatandaşlar, bu tarz reklamların çok fazla izlenen dizi ve filmlerin arasında gösterildiğini, bu nedenle bu dizi ve filmlerin toplu halde izlenmesi sırasında "mahcup duruma düştüklerini" dile getirmişlerdir (Bugün, 14.01.2008).

Bu örneklerin yanı sıra, tokat sesinin duyulduğu Regal marka beyaz eşya reklamını, sinir bozucu bir hız ve çok sayıda tekrar içeren Aviva reklamını, televizyona otomatik tüfeklerle ateş edilen Vestel reklamını, spor yorumcularının kötü espriler ve garip sesler eşliğinde otobüslerle oynadığı Alpet reklamını, RTÜK’e 1579 kez şikayet edilen “Molped” reklamını (<http://www.ntvmsnbc.com/news/281895.asp>), kırılan bir dişin kanlı görüntüsünün ve kusma sahnesinin yer aldığı Nike reklamını ve yapmacık bulunan çeşitli deterjan reklamlarını da izleyiciyi rahatsız eden reklamlar arasında saymak mümkündür.

2.2.3.13. Çağrışım İçeren Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Etik Sorunlara İlişkin Örnekler

Veysel Dağ isimli bir tüketici, Pepsi Max reklamıyla ilgili olarak, “Reklamdaki vaade inandım ürünü satın aldım. Ama hiçbir kadın reklamdaki gibi beni gelip öpmedi” diyerek Sanayi Bakanlığı’na şikâyette bulunmuştur. Veysel Dağ, İstanbul Pendik Tüketici Sorunları Hakem Heyeti’ne yaptığı başvuru ile Pepsi Max isimli ürünün reklamındaki vaade inanarak, ürünü satın alıp içtiği halde herhangi bir kadının reklamda gösterildiği gibi gelip kendisini öpmediği, herhangi bir kadınla arasında birliktelik yaşanmadığını belirtmiştir. Tüketiciler Birliği, Pepsi Max reklamının televizyon ve internet sitesindeki yayımının durdurulmasını ve ürün sahibi firmaya ve reklam ajansına cezai işlem yapılmasını talep etmiştir (Sabah, 27.06.2007). Bu ilginç örnek, daha önce bahsedilen, Gustafson (2001)’nin ve Waide (1987)’nin çağrışım içeren reklamlarla ilgili yorumlarının ne kadar doğru olduğunu göstermektedir.

Uma Thurman dünya çapında güzelliği, zarafeti ve entelektüelliği ile tarz sahibi bir kadın olarak tanınmaktadır. Thurman, Pulp Fiction gibi pek çok isim yapmış filmde oynamış ve oynadığı filmlerde pek çok farklı karakteri başarıyla canlandırmıştır. Ayrıca çok yönlülüğü ve iyi oyunculuğu ile de prestij sahibi bir aktristir. Oyuncu, geçmiş senelerde bir Lancome modeli olarak kullanılmıştır. Ürün ile Thurman arasında somut olarak bir bağ bulunmadığı halde, ünlüye ait tüm nitelikler ürüne aktarılarak, ürün tüketicinin çağrışımlarında değer kazanmıştır. Bu süreçten sonra, başlangıçta hiçbir özel anlamı olmayan ve diğerlerinden somut özellikleri bakımından hiçbir farkı olmayan ürün, bahsedilen ‘imge transferi’ yoluyla farklılaşmayı başarmıştır. Burada göstergeler arası gerçekleştirilen bir anlam transferi söz konusudur. Ünlü kişilerin

kullanımıyla birlikte, farklı insanlarda, farklı çağrışımlar oluşturabilecek, farklı göstergeler mevcut olabilmektedir. Bu göstergeler ise, zenginlik, çekicilik, güzellik, prestij ve şöhrettir (Batı, 2007:17-18). Türkiye’de de yayınlanan bu reklam örneğinde, Uma Thurman gibi prestij sahibi bir oyuncuyla güçlendirilen çağrışımlar üründen geçerek tüketiciye aktarılmaya çalışılmıştır. Bu reklamla amaç, “Bu ürünü kullanırsanız Uma Thurman gibi çekici ve güzel görünür ve prestij sahibi olursunuz” mesajını vermektir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından düzenlenen, “Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri” konulu panelde konuşan Prof. Dr. Müberra Babaoğul, “Reklamların kimi zaman aşırı pozitif mesajlar vererek kişiyi ihtiyacı olmayan ürünü almaya ya da ‘yaşamın grilerini filtreleyerek rüyalara sevk etmeye’ yönelttiğini” söylemiştir. Babaoğul, “Film yıldızları, sporcular o paraları boşuna almıyor. Bu ürünü satın alan kişi, ürünü kullanınca onlar gibi olacağını sanıyor. Oysaki hangimiz Claudia Schiffer olabiliriz?” demiştir. Babaoğul ayrıca, yapılan araştırmaların ilköğrenim düzeyindeki kadınların yüzde 62.9’unun reklamlardan etkilenecek herhangi bir ürünü satın aldıklarını gösterdiğini de sözlerine eklemiştir (Akşam, 23.01.2004). Sonuçta, kişinin gözünde reklamı yapılan ürünle bu ürünün reklamında kullanılan film yıldızları ya da sporcular birlikte canlanmakta ve kişi bu ürünü kullanarak bu ünlü kişilerin sahip olduğu, fakat hiçbir şekilde satın alınamayacak değerlere sahip olacağına inandırılmaya çalışılmaktadır.

2.2.3.14. Materyalizme Özendiren Televizyon Reklamlarına İlişkin Örnekler

Star gazetesi yazarı Necdet Şen, reklamların materyalizme özendiren yönünü şu sözlerle anlatmaktadır: “Gezegenin kaynakları hızla tükenirken kulağımıza daha da fazlasını tüketmemizi fısıldayan bir insan türü var: Adı Reklamcı. Elektronik neşriyatı, matbuatı, sokakları, otobüs gövdelerini ele geçirmiş. Kuralları o koyuyor. Yüz yıl düşünsek eksikliğini hissetmeyeceğimiz bir yığın ıvır zıvırı, boyalı içecekleri, kozmetikleri, oluk oluk benzin yutan arazi araçlarını öyle bir allayıp pulluyor ki, en alık halkasından başlayarak tüm insanlık bu gaflet deryasında usul usul boğuluyor. Dünyayı nasıl algılamamız gerektiğini, neyin eksikliğini hissedeceğimizi, kimi hangi kriterlerle begeneceğimizi reklam kuşakları telkin ediyor bize. Neredeyse tüm reklamlarda aynı

toz pembe dünya tasviri; bonbon şekeri gibi kızlar ve oğlanlar, kusursuz bembeyaz dişler, hiç çalışmayan, sadece eğlenen kaygısız gençlik, spor ayakkabının ya da otomobilin markasına bakarak beğenilen karşı cins, en konforlu evlerde oturan, en leziz yemeklerle beslenen, üşümeyen, yorulmayan, itilip kakılmayan, ihtiyarlamayan, ölmeyen gül yanaklı masal insanları...” (Şen, Star, 04.09.2008). Bu örnekler gerçekten de reklamların insanları nasıl bir materyalist hayat tarzına özendirdiğini gözler önüne sermektedir.

Genel olarak bahsedilen, materyalizme özendiren bu tür reklamlar, Türkiye’deki reklamcılığın vazgeçemediği bir tarzı yansıtmaktadır. Ülkemizde, özellikle televizyon reklamlarına ilişkin bu tür örnekler çok sık rastlanmaktadır.

Cola Turca ve Coca Cola’ya ait iki reklam filmini, materyalizme özendiren reklamlara örnek olarak, Milliyet yazarı Ece Temelkuran’ın yorumuyla şu şekilde vermek mümkündür: “Evde (muhtemelen) iftar yemeği hazırlanmaktadır. Huzurlu, temiz ortamlar... En son, masanın padişahı Cola Turca görünür, elden ele: Tüketim malları etrafında oluşan sevgi çemberi! Ve fakat küçük kız, mutfağın penceresinden karşı apartmandaki yalnız ihtiyar kadını görür. Küçük kız boş Cola Turca kapaklarını alır, koşar bakkala, markete. Boş kapaklara tabak vermektedirler zira. Tabağı alır gelir, masaya koyar. İtikatlı nefesli çalgıların seslendirdiği dini bir melodi ile buyur edilir ihtiyar kadın masaya. Elbette başköşeye. Diğer reklam filminde de, evde (muhtemelen) iftar yemeği hazırlanmaktadır. Tatlı, neşeli ortamlar... En son, masanın padişahı Coca Cola görünür, elden ele: Tüketim mallarıyla pekişen aile bağları! Ve fakat küçük oğlan, rahat durmaz. Bakkal, boş Coca Cola kapaklarına tabak vermektedir: Tüketim aleminin iç gıcıklayıcı küçük promosyon şeytanları! Oğlan tabağı alıp getirir masaya. Ardından da boş tabak için küçük bir kız çocuğu! Gülüşmeler ve neşeler içinde kapitalizmin büyüsunü sıvısını tüketmeler...” (Temelkuran, Milliyet, 22.09.2004). Bu birbirine son derece benzeyen iki reklam filminde de, duygu sömürüsü eşliğinde tüketime yönlendirme söz konusudur.

Bir diğer reklam örneği Toyota’nın Yaris model otomobili için hazırladığı reklam filmidir. RTÜK, merdivende asılı kalan adamı değil otomobilini kurtarmaya çalışan kadının yer aldığı bu reklam filmini yayımlayan Kanal D, Star TV, CNBC-e ve NTV’ye birer kez program durdurma cezası vermiştir. Reklam dolayısıyla verilen savunmaları yeterli bulmayan RTÜK, bu cezayı verme gerekçesi olarak, bu reklamda

“insani hayatın hiçe sayılarak maddi değerlerin ön plana çıkarıldığını” öne sürmüştür. Fakat reklamcılar, mizahi bir reklam olarak gördükleri bu reklamın cezalandırılmasına tepki göstermişlerdir. RTÜK bu reklamla ilgili olarak ayrıca, “İnsan hayatı hiçe sayılarak maddi değerler ön plana çıkarıldı, izleyiciye maddi değerlerin insan hayatından daha değerli olduğu mesajı verildi, bencillik ve duyarsızlık ön plana çıkarıldı, gelişim çağındaki çocuklara yardımlaşma konusunda çelişkili duygular yaşatabilir ve olumsuz yönde etkileyebilir. RTÜK Yasası’nın 4. maddesindeki ‘çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programların bunların seyredebileceği zaman ve saatlerde yayımlanmamasına’ ilişkin (z) bendine göre, kanallara birer kez program durdurma cezası verildi” şeklinde bir açıklama yapmıştır (Radikal, 28.01.2005). Bu reklam her ne kadar esprili bir reklam olsa da, henüz gelişme çağındaki olan ve pek çok şeyin farkında olmayan çocuklara yanlış mesajlar verebileceği de göz ardı edilmemelidir.

Bu örneklerin yanı sıra; özellikle düşük gelir grubundaki ailelerin çocukları açısından bakıldığında, pahalı besinleri özendirildiği düşünülen ve bu yüzden çok tepki çeken ve şikayet alan Pınar Sucuk reklamları, insanları, Bonus, Maxipuan vb. kazanımlar vaat ederek, harcadıkça puan toplamaya yönlendiren, böylece onları sürekli ürün satın almaya özendiren kredi kartı reklamları, satın aldıkları takdirde insanların yüksek statü sağlayacaklarına ya da kendilerini diğer insanlardan daha üstün hissedeceklerine inandırıldıkları, otomobil, giysi, ayakkabı vb. gösteriş amaçlı satın almaya yönlendiren çeşitli televizyon reklamları da materyalizme özendiren televizyon reklamları arasında sayılabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TELEVİZYON REKLAMLARININ ETİK AÇIDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Çok sayıda insana ulaşan reklam toplumu çeşitli şekillerde etkilediği için, üzerinde çok fazla durulan ve çok sık eleştirilen bir pazarlama aracıdır. Reklamla ilgili en çok sorgulanan konu, açık ve dürüst bir iletişim sağlayıp sağlamadığıdır. Bu noktada etik kavramı gündeme gelmektedir. Reklamın etik boyutu çok tartışılan bir konudur. Televizyon reklamları da çok büyük kitlelere ulaştığı için çok fazla kişiyi etkilemekte ve bu etki olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Bu nedenle televizyon reklamlarının etik açıdan incelenmesi ve toplumu etkileyebilecek sorunların ortaya konulması çok önemlidir. Gerçekten de son yıllarda, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de; aldatıcı-yanıltıcı, abartılı, karşılaştırmalı, cinsellik içeren, kadınları ve çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarının sayısı artmaktadır. Bununla birlikte, yaşlıların kullanıldığı reklamlar, gizli reklamlar, sanal reklamlar, rahatsız edici reklamlar, çağrışım içeren reklamlar ve materyalizme yönlendiren reklamlar gibi olumsuz etkileri çok fazla fark edilmeyen, fakat üzerinde durulması ve etik yönü tartışılması gereken diğer etik dışı reklamlar da söz konusudur. Türk televizyonlarında da bu tür reklam örneklerine rastlanmaktadır.

Araştırmada, tüketicilerin Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlara ilişkin tutumları; onların demografik özellikleri, televizyon izleme süreleri, televizyon reklamlarını izliyor ya da izlemiyor olmaları ve bu tür reklamlara verdikleri tepkiler göz önüne alınarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle, bu çalışma, ülkemizde televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunları inceleyerek ve tüketicilerin tutumlarını ortaya koyarak, reklam yapmak isteyen Türk firmalarına ve reklamcılara televizyon reklamlarının hazırlanması aşamasında ışık tutmayı ve bu konuda yapılan hataların tekrarlanmasını önlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın hem zaman hem de maliyet sorunu nedeniyle sadece İzmir’de uygulanması bir sınırlılıktır. Yine aynı nedenlerle sadece Balçova, Bornova, Buca, Çiğli, Gaziemir, Güzelbahçe, Karşıyaka, Konak, Narlıdere ilçelerini kapsayan İzmir il merkezinde yaşayan tüketiciler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma

sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Ayrıca hem teori hem uygulama kapsamının sadece televizyon reklamlarına yönelik olması çalışmayı sınırlandırmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi kapsamında; örneklem ve veri toplama, araştırma modeli, araştırma hipotezleri ve veri analiz yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir.

3.2.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini İzmir il merkezinde yaşayan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde, İzmir nüfus bilgilerinden yararlanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2008 nüfus sayımı verilerine göre İzmir'in Balçova, Bornova, Buca, Çiğli, Gazimir, Güzelbahçe, Karşıyaka, Konak, Narlıdere metropol ilçelerini kapsayan il merkezinin toplam nüfusu 2.638.369 kişidir (www.tuik.gov.tr).

Sekaran (1992)'nin belli evrenleri temsil etmeye yönelik kabul edilebilir örnek büyüklüklerini sunduğu tabloya göre, $N \geq 1.000.000$ olduğunda $n=384$ birim yeterli sayılmaktadır (Altunışık vd., 2007:127). Hem bu bilginin ışığında hem de “30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklüklerinin bir çok araştırma için yeterli olduğu” (Altunışık vd., 2007:127) görüşünden hareketle, İzmir il merkezinde yaşayan 400 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme türleri içerisinde en yaygın kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu yöntemde, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanmaktadır (Kurtuluş, 2006:188). Uygulanan 400 anket formunun 37'si analize elverişli olmadığı için çıkarılmış, dolayısıyla 363 anket formu incelenmiştir. 363 kullanılabilir anket örnek hacmi için gereken büyüklüğü karşılamaktadır.

Verilerin toplanma aşamasına geçilmeden önce, anket sorularının açık ve anlaşılır olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla ön test yapılmıştır. Ön test için hazırlanan anket formu, kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 60 kişiye uygulanmıştır. Bu yolla soruların anlaşılabilirliği, soruluş sırası, cevaplama süresi gibi hususların saptanması amaçlanmıştır. Geliştirilen ilk anketin ön

test çalışmaları yapıldıktan sonra, anket formunda yer alan Likert Ölçeği ile ölçülmüş soruların birbirleri ile aralarındaki tutarlılığı incelemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, araştırmanın güvenilirliğini azaltan, açık ve anlaşılır olmayan sorular ve yanıtlar belirlenerek ve bazı sorularda değişiklikler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Son şekli verilen anketler, 17 Kasım - 31 Aralık 2008 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Üç bölümden oluşan anket formu literatüre dayalı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Birinci bölümde, tüketicilerin televizyon izleme sürelerini, televizyon reklamlarını izleyip izlemediklerini, Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmediklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ardından tüketicilerin Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve ifadeler, Kesinlikle Katılıyorum = 5, Katılıyorum = 4, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum = 3, Katılmıyorum = 2, Kesinlikle katılmıyorum = 1 şeklinde derecelendirilmiştir. Bu bölümde ayrıca tüketicilerin etik açıdan sorunlu bir reklamı izlediklerinde ne gibi tepkiler verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin tek açık uçlu sorusu da bu bölümde yer almaktadır. Tüketicilere bir televizyon reklamının etik olması için reklamveren ya da reklamcının nelere dikkat etmesi gerektiğinin sorulduğu bu açık uçlu sorunun amacı, çalışmanın sonunda geliştirilecek olan önerilere tüketicilerin de nabzını yansıtmaktır.

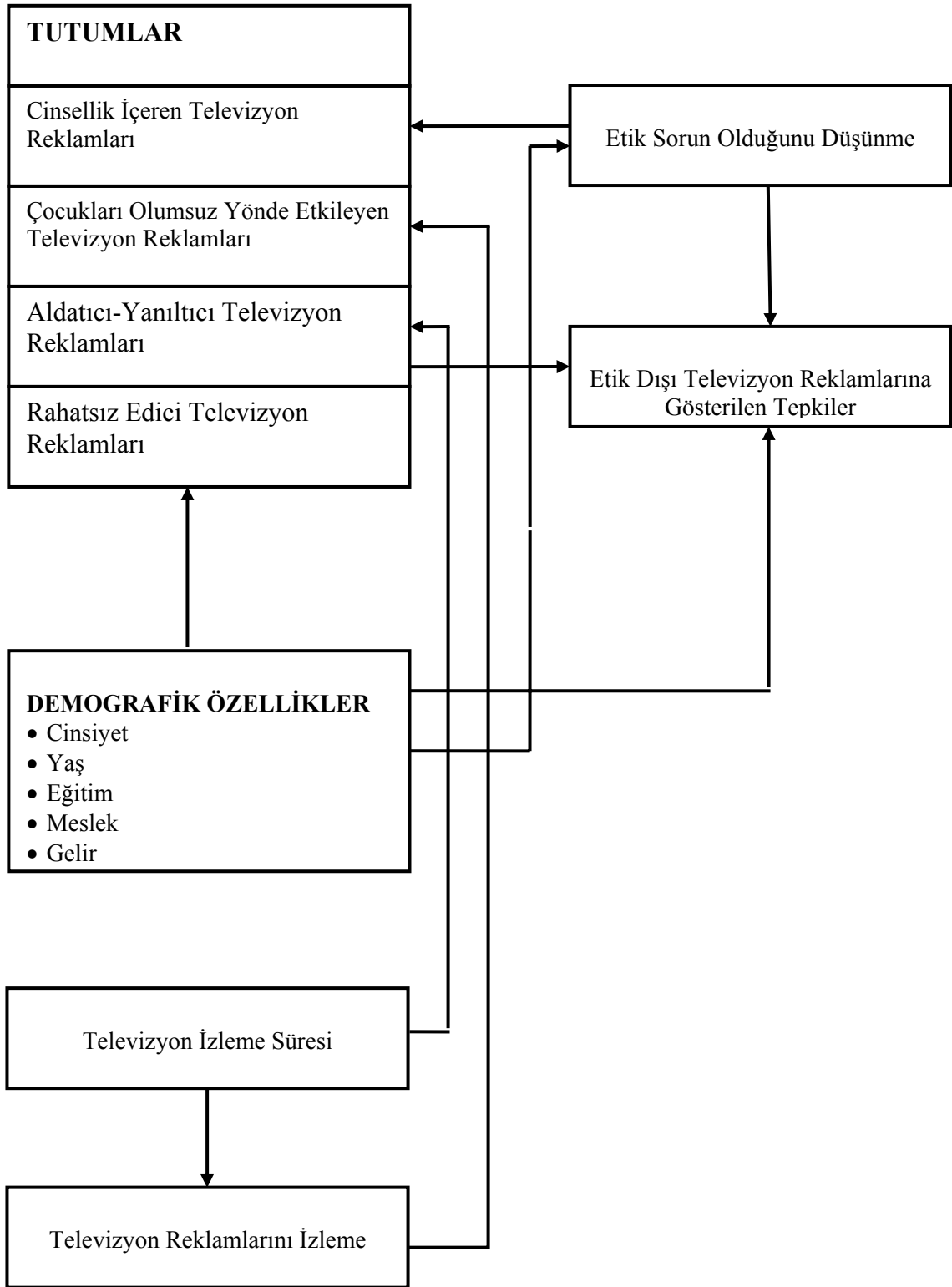
Anket formunun ikinci bölümünde, Türkiye’de yayınlanmış ya da yayınlanmakta olan üç reklam filmi, marka ismi verilmeden kısaca anlatılmıştır. Tüketicilerin, bu reklam filmlerinin etik olmadığını belirten ifadeye katılım derecelerini belirlemek üzere yine 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve ifadeler aynı şekilde, Kesinlikle Katılıyorum = 5, Katılıyorum = 4, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum = 3, Katılmıyorum = 2, Kesinlikle katılmıyorum = 1 olarak derecelendirilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise, tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formu çalışmanın ekler kısmında bulunmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, araştırmanın amacına uygunluğu bakımından Tanımlayıcı Araştırma Modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı Araştırma Modelinde amaç, “eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır” (Kurtuluş, 2006, 252). Araştırmaya katılan tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklamlarını izliyor ya da izlemiyor olmaları, televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmemeleri ile etik dışı televizyon reklamlarına karşı tepkileri ve televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlara ilişkin tutumları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri ile televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlara ilişkin tutumları arasındaki, etik dışı televizyon reklamlarına karşı tepkileri arasındaki ve televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmemeleri arasındaki ilişkiler de belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı ile bağlantılı olarak değerlendirildiğinde tanımlayıcı modelin araştırmaya uygun olduğu görülmektedir.

Yukarıda bahsedilen değişkenler arasındaki bağlantıları gösteren model Şekil 3.1’de yer almaktadır.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modelinden de anlaşılacağı gibi, tüketicilerin televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlara ilişkin tutumları ile televizyon izleme süreleri, televizyon reklamlarını izlemeyip-izlememeleri, televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp-düşünmemeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, televizyon izleme süresiyle, televizyon reklamlarını izleme arasında bir ilişki olup olmadığı, farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler arasında televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme ve televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlara ilişkin tutumlar açısından farklılık olup olmadığı da anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın modeli temel alınarak oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur. Bu hipotezler analiz ve bulgular kısmında test edilecektir.

H1₁ Tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile etik sorunlarla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.

H1_{1a} Tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.

H1_{1b} Tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.

H1_{1c} Tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.

H1_{1d} Tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.

H2₁ Tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklamlarını izlemeleri arasında bir ilişki vardır.

H3₁ Tüketicilerin televizyon reklamlarını izlemeleri ile etik sorunlarla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.

H3_{1a} Tüketicilerin televizyon reklamlarını izlemeleri ile cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.

H3_{1b} Tüketicilerin televizyon reklamlarını izlemeleri ile çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.

- H3_{1c}** Tüketicilerin televizyon reklamlarını izlemeleri ile aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H3_{1d}** Tüketicilerin televizyon reklamlarını izlemeleri ile rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H4₁** Tüketicilerin demografik özellikleri ile televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri arasında bir ilişki vardır.
- H4_{1a}** Tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri arasında bir ilişki vardır.
- H4_{1b}** Tüketicilerin yaşları ile televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri arasında bir ilişki vardır.
- H4_{1c}** Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri arasında bir ilişki vardır.
- H4_{1d}** Tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri arasında bir ilişki vardır.
- H4_{1e}** Tüketicilerin gelir düzeyleri ile televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri arasında bir ilişki vardır.
- H5₁** Tüketicilerin televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri ile etik sorunlarla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H5_{1a}** Tüketicilerin televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri ile cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H5_{1b}** Tüketicilerin televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri ile çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H5_{1c}** Tüketicilerin televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri ile aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H5_{1d}** Tüketicilerin televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri ile rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H6₁** Tüketicilerin televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır.

- H7₁** Tüketicilerin demografik özellikleri ile etik sorunlarla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1a}** Tüketicilerin cinsiyetleri ile cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1b}** Tüketicilerin cinsiyetleri ile çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1c}** Tüketicilerin cinsiyetleri ile aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1d}** Tüketicilerin cinsiyetleri ile rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1e}** Tüketicilerin yaşları ile cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1f}** Tüketicilerin yaşları ile çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1g}** Tüketicilerin yaşları ile aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1h}** Tüketicilerin yaşları ile rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1i}** Tüketicilerin eğitim düzeyi ile cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1j}** Tüketicilerin eğitim düzeyi ile çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1k}** Tüketicilerin eğitim düzeyi ile aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1l}** Tüketicilerin eğitim düzeyi ile rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1m}** Tüketicilerin meslekleri ile cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1n}** Tüketicilerin meslekleri ile çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1o}** Tüketicilerin meslekleri ile aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında bir ilişki vardır.

- H7_{1p}** Tüketicilerin meslekleri ile rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1r}** Tüketicilerin gelir düzeyleri ile cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1s}** Tüketicilerin gelir düzeyleri ile çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1t}** Tüketicilerin gelir düzeyleri ile aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H7_{1u}** Tüketicilerin gelir düzeyleri ile rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında bir ilişki vardır.
- H8₁** Tüketicilerin demografik özellikleri ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır
- H8_{1a}** Tüketicilerin cinsiyetleri ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır.
- H8_{1b}** Tüketicilerin yaşları ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır.
- H8_{1c}** Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır.
- H8_{1d}** Tüketicilerin meslekleri ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır.
- H8_{1e}** Tüketicilerin gelir düzeyleri ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır.
- H9₁** Tüketicilerin etik sorunlarla ilgili ifadeler katılımları ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır.
- H9_{1a}** Tüketicilerin cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır.
- H9_{1b}** Tüketicilerin çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır.

- H9_{1c}** Tüketicilerin aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır.
- H9_{1d}** Tüketicilerin rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında bir ilişki vardır.
- H10₁** Farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler arasında televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılık vardır.
- H10_{1a}** Kadın ve erkek tüketiciler arasında televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılık vardır.
- H10_{1b}** Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılık vardır.
- H10_{1c}** Farklı eğitim düzeylerindeki tüketiciler arasında televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılık vardır.
- H10_{1d}** Farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılık vardır.
- H10_{1e}** Farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılık vardır.
- H11₁** Farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler arasında etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1a}** Kadın ve erkek tüketiciler arasında cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1b}** Kadın ve erkek tüketiciler arasında çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1c}** Kadın ve erkek tüketiciler arasında aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1d}** Kadın ve erkek tüketiciler arasında rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1e}** Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık vardır.

- H11_{1f}** Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1g}** Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1h}** Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1i}** Farklı eğitim düzeylerindeki tüketiciler arasında cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1j}** Farklı eğitim düzeylerindeki tüketiciler arasında çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1k}** Farklı eğitim düzeylerindeki tüketiciler arasında aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1l}** Farklı eğitim düzeylerindeki tüketiciler arasında rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1m}** Farklı meslekler arasında cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1n}** Farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1o}** Farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1p}** Farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1r}** Farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1s}** Farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.
- H11_{1t}** Farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır.

H11_{1u} Farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık vardır.

3.2.4. Veri Analiz Yöntemleri

Anket uygulaması tamamlandıktan sonra, anket formu ile elde edilen verilerin güvenilirliğini incelemek amacıyla tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Alfa yöntemi (Cronbach Alfa katsayısı) kullanılmıştır (Özdamar, 2004:623). Daha sonra, birbirleri arasındaki ilişkinin az olduğu çok sayıdaki değişkeni makul bir sayıya düşürmek ve oluşan yeni yapıdaki değişkenleri bir sonraki analizlerde kullanmak üzere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Nakip, 2006:424). Analizlerde ayrıca, frekans tablolarından, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için Spearman Korelasyon Testinden, çapraz tablolardan, farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler arasında televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme ve televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlara ilişkin tutumlar açısından farklılıkları incelemek amacıyla Kruskal-Wallis H Testinden ve Ki-kare Uygunluk Testinden - toplanan veriler normal dağılım göstermediği için- yararlanılmıştır (Kurtuluş, 2006, 314-317, 329-335; Özdamar, 2004: 491, 498, 537-538; Nakip, 2006, 291-293, 342-345, 423-437; Altunışık vd., 2007:185-186, 194-203). Tüm analizler SPSS 16.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.2.5. Likert Ölçekli Verilerin Dağılımına ve Güvenirliğine İlişkin Analizler

Araştırmada Likert ölçekli verilerin normal dağılıp-dağılmadığını belirlemek üzere Normallik Testleri yapılmıştır (Özdamar, 2004:302-303). Bu testlerin sonuçları Tablo 3.1’de yer almaktadır

Tablo 3.1: Likert Ölçekli Verilerin Normal Dağılıp-Dağılmadığının Analizi

	Kolmogorov-Smirnov Testi			Shapiro-Wilk Testi		
	K-S İstatistiği	sd	Sig.(p)	S-W İstatistiği	sd	Sig.(p)
ifade1	0,250	363	0,001	0,771	363	0,001
ifade2	0,331	363	0,001	0,701	363	0,001
ifade3	0,283	363	0,001	0,748	363	0,001
ifade4	0,246	363	0,001	0,805	363	0,001
ifade5	0,351	363	0,001	0,667	363	0,001
ifade6	0,327	363	0,001	0,710	363	0,001
ifade7	0,363	363	0,001	0,660	363	0,001
ifade8	0,339	363	0,001	0,681	363	0,001
ifade9	0,333	363	0,001	0,690	363	0,001
ifade10	0,253	363	0,001	0,777	363	0,001
ifade11	0,275	363	0,001	0,776	363	0,001
ifade12	0,305	363	0,001	0,747	363	0,001
ifade13	0,258	363	0,001	0,818	363	0,001
ifade14	0,357	363	0,001	0,658	363	0,001
ifade15	0,287	363	0,001	0,727	363	0,001
ifade16	0,300	363	0,001	0,711	363	0,001
ifade17	0,239	363	0,001	0,806	363	0,001
ifade18	0,259	363	0,001	0,813	363	0,001
ifade19	0,261	363	0,001	0,817	363	0,001
ifade20	0,262	363	0,001	0,847	363	0,001
ifade21	0,259	363	0,001	0,817	363	0,001
ifade22	0,397	363	0,001	0,613	363	0,001
ifade23	0,227	363	0,001	0,821	363	0,001
ifade24	0,244	363	0,001	0,836	363	0,001
ifade25	0,269	363	0,001	0,766	363	0,001
ifade26	0,269	363	0,001	0,736	363	0,001

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, $p \leq 0,05$ olduğu için veriler normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle yukarıda yer alan ifadelerle ilgili yapılan istatistiksel analizlerde parametrik olmayan testlerden Spearman Korelasyon Testi ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır.

Anket uygulaması tamamlandıktan sonra, anket formu ile elde edilen verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını saptamak için yeniden güvenilirlik analizi yapılmıştır. Likert ölçekli soruların güvenilirlik analizi için yukarıda da belirtildiği gibi Alfa yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır.

Tablo 3.2: Tüketicilerin Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlara İlişkin Tutumlarının Değerlendirildiği Ölçeğin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Standardize Cronbach Alfa Katsayısı (α)	İfade Sayısı
Tutumlar (Genel Güvenirlik)	0,900	26

Güvenirlik analizinde alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Özdamar, 2004:632-633):

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güveniliridir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Likert ölçekli ifadelerin genel güvenilirlik düzeyi 0,90 çıkmıştır. Bu sonuç, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır.

Güvenirlik analizi sonrasında, anket formunda yer alan, tüketicilerin televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili değişkenleri aralarındaki ortak özellikler itibarıyla sınıflandırarak daha az sayıdaki değişkene dönüştürmek ve araştırma modeline temel oluşturan faktörleri belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanan, değişkenler arasındaki ilişkinin kökenini araştıran, verilerin daha anlamlı ve özet biçiminde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 2006:397). Faktör analizi yoluyla çok sayıda değişkeni az sayıda değişkene çevirme olanağı vardır. Bu az sayıdaki değişkenler (faktörler) kendi içlerinde homojen, aralarında ise heterojen bir yapıya sahiptir (Nakip, 2006:423).

Faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO testi sonuçları incelenmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Analizi) testi, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilenmektedir. Buna göre, KMO değeri incelendiğinde, bu oranın Tablo 3.3’de %85 (0,849) olduğu görülmektedir. Bu oranın %60’ın üzerinde olması arzu edilmektedir (Nakip, 2006:429). $0,849 \geq 0,60$ olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur. Böylece örneklem yeterliliği açısından anket sayısının yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Faktör analizinde varimax rotasyonu

kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, faktörlerin isimlendirilmesinde (yorumlandırılmasında) sağladığı kolaylıktır (Altunışık vd., 2007:237).

Faktör analizinde 0,50'nin altında kalarak düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler analizden çıkartılarak faktör analizi tekrar yapılabilmektedir. Bu araştırmada da, ortak varyans değerleri düşük olan değişkenler faktör analizinden çıkartılarak en uygun faktörler bulununcaya kadar analiz tekrarlanmıştır. Bu tekrarların sonucunda toplam 10 ifade analizden çıkartılmış ve kalan 16 ifadeye uygulanan faktör analiziyle en uygun faktörlere ulaşıldığı görülmüştür. Böylece hem KMO testi sonucu hem de açıklanan varyans değerleri yükselmiştir. Tablo 3.3'de görüldüğü gibi analiz sonuçlarına göre özdeğeri birden büyük olan dört faktör elde edilmiş ve değişkenler bu faktörler altında toplanmıştır. Bu dört faktörün toplam açıklanan varyans seviyesi %58,705'tir. Pratikte toplam açıklanan varyans seviyesinin %60'ın üstünde olması arzu edilmektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılara göre asgari varyans açıklama oranı %50'dir (Altunışık vd., 2007:233). Ayrıca Tablo 3.3'de her bir faktörün güvenirlik katsayıları da bulunmaktadır. Faktör 1 ile ilgili değişkenler "Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları", Faktör 2 ile ilgili değişkenler "Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları", Faktör 3 ile ilgili değişkenler "Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları", Faktör 4 ile ilgili değişkenler ise "Rahatsız Edici Televizyon Reklamları" adı altında yer almaktadır.

Faktör 1: Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları

Televizyon reklamlarında kadınların cinsel bir obje olarak kullanılması, cinselliğin aşırı ve gereksiz kullanılması, çıplaklığa yer verilmesi ve cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözlerin kullanılması bu faktör başlığı altında değerlendirilen tutum ifadeleridir.

Faktör 2: Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları

Televizyon reklamlarında çocukların deneyimsizliklerinin ve saflıklarının istismar edildiği, çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemelerinin aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yarattığı, kendileriyle doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında yer aldıkları ve televizyon reklamlarının onların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu şeklinde belirtilen tutum ifadeleri bu faktör başlığı altında değerlendirilmiştir.

Faktör 3: Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları

Bu faktör grubunda, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler yanında karşılaştırmalı ve abartılı televizyon reklamlarıyla ilgili birer ifade de yer almaktadır. Böylece çalışmanın teori kısmında ayrı ayrı bahsedilen bu iki reklam türüyle ilgili etik sorunlar aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamları kapsamında değerlendirilmiştir. Her ikisinin de aldatıcı-yanıltıcı yönü olması bu kapsamda değerlendirilmesinde etkili olmuştur. Bu faktör başlığı altında, televizyon reklamlarında ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler verildiğinin ve ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadelerin kullanıldığının belirtildiği aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili tutum ifadelerine yer verilmiş, ayrıca karşılaştırmalı televizyon reklamlarıyla ilgili olan, rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açıldığının belirtildiği ve abartılı televizyon reklamlarıyla ilgili olan, “Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddialarının kanıt gösterilmeden yer aldığı belirtilen tutum ifadeleri de bu faktör başlığı altında değerlendirilmiştir.

Faktör 4: Rahatsız Edici Televizyon Reklamları

Bu faktör grubunda hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamlarının ve reklamlarda yer alan itici ve sevimsiz karakterlerin, aşırı gerilimin, korku öğelerinin ve fiziksel rahatsızlıkların izleyiciyi rahatsız ettiğinin belirtildiği iki tutum ifadesi yayında teori kısmında ayrıca bahsedilen sanal reklamlarla ilgili bir tutum ifadesi de yer almaktadır. Bu tutum ifadesinde sanal reklamların ekran kirliliğine neden olduğu belirtilmektedir. Bu ifadenin sanal reklamların rahatsız edici yönünü göstermesi bu faktör başlığı altında değerlendirilmesinde etkili olmuştur.

Tablo 3.3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yüklere (%)	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa (%)
Faktör 1: Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları		18,155	0,876
1. Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır.	0,741		
2. Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır.	0,859		
3. Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir.	0,862		
4. Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır.	0,772		
Faktör 2: Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları		17,600	0,805
1. Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir.	0,715		
2. Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	0,776		
3. Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır.	0,753		
4. Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır.	0,631		
5. Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır.	0,712		
Faktör 3: Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları		12,103	0,599
1. Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.	0,605		
2. Ürünle ilgili çekiliş, fiyat indirimi, bedava ürün verme gibi promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.	0,679		
3. Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.	0,639		
4. “Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.	0,659		
Faktör 4: Rahatsız Edici Televizyon Reklamları		10,847	0,598
1. Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.	0,528		
2. Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir.	0,772		
3. Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.	0,787		
KMO		0,849	

3.3. Analiz ve Bulgular

Analizler ve bulgular iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenecek ve

farklılık analizleri yapılacaktır. İkinci kısımda ise araştırma modelinde yer almayan fakat tezin teori bölümünde bahsedilen diğer etik sorunlarla ilgili ifadeler ve üç reklam örneğine ilişkin analizlere yer verilecektir. Öncelikle araştırmaya katılan tüketicilere ait tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

3.3.1. Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Bu kapsamda, cevaplayıcıların demografik özelliklerine, televizyon izleme sürelerine, televizyon reklamlarını izleyip izlemediklerine, Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmediklerine, etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkilere ve cinsellik içeren, çocukları olumsuz yönde etkileyen, aldatıcı-yanıltıcı ve rahatsız edici televizyon reklamları olmak üzere dört etik sorunla ilgili ifadeler katılımlarına göre frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, Tablo 3.4’de görüleceği gibi, katılımcıların %55,6’sını kadınların, %44,4’ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, 15-29 yaş arasındaki katılımcıların oranı %43, 30-44 yaş arasındaki katılımcıların oranı ise %37,2’dir. Bu da genç ve orta yaşlı katılımcıların ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Eğitim durumu açısından, %46,8’lik bir oranla lise mezunları ağırlıktadır. Bunu %36,6’lık bir oranla üniversite mezunları izlemektedir. Meslek grubu incelendiğinde, katılımcıların %28,9’nun özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından ise, katılımcıların %74,7’sinin 500-1500 TL arasında gelir elde ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans (n)	Yüzde (%)	YAŞ	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	202	55,6	15-29 yaş	156	43,0
Erkek	161	44,4	30-44 yaş	135	37,2
Toplam	363	100,0	45-54 yaş	44	12,1
			55 yaş ve üstü	28	7,7
			Toplam	363	100,0
EĞİTİM			GELİR		
İlkokul Mezunu	12	3,3	500 TL den az	92	25,3
Ortaokul Mezunu	21	5,8	501-1000 TL	104	28,7
Lise Mezunu	170	46,8	1001-1500 TL	75	20,7
Üniversite Mezunu	133	36,6	1501-2000 TL	42	11,6
Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	27	7,4	2001-2500 TL	22	6,1
Toplam	363	100,0	2501 TL ve üzeri	28	7,7
			Toplam	363	100,0
MESLEK					
Çalışmıyor				17	4,7
Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.)				39	10,7
Devlet memuru				31	8,5
İşçi				26	7,2
Özel sektör çalışanı				105	28,9
Ev Hanımı				19	5,2
Emekli				40	11,0
Öğrenci				86	23,7
Diğer				-	-
Toplam				363	100,0

Tablo 3.5’de görüleceği gibi, %39,4’lük bir oranla tüketicilerin ağırlıkta olarak 1-2 saat televizyon seyrettikleri anlaşılmaktadır. %30,9 gibi yine yüksek bir oranı ise 3-4 saat televizyon izlemektedir. Televizyon seyretmeyenler ise %2,5 gibi çok küçük bir orandadır. Bununla birlikte, 7 saat ve üzeri televizyon izleyenlerin oranının da fazla olmadığı görülmektedir. Bu da televizyon izleme süresi açısından çok da aşırıya kaçılmadığını göstermektedir.

Tablo 3.5: Tüketicilerin Televizyon İzleme Sürelerine Göre Dağılımı

Televizyon İzleme Süresi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Televizyon seyretmem	9	2,5
1 saatten az	62	17,1
1-2 saat	143	39,4
3-4 saat	112	30,9
5-6 saat	25	6,9
7 saat ve üzeri	12	3,3
Toplam	363	100,0

Tablo 3.6: Tüketicilerin Televizyon Reklamlarını İzleyip İzlememelerine Göre Dağılımı

Televizyon Reklamlarını İzleme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	225	62,0
Hayır	138	38,0
Toplam	363	100,0

Tablo 3.6 incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin %62'sinin televizyon reklamlarını izlediği görülmektedir. Bu tüketicilerin %38'si ise televizyon reklamlarını izlememektedirler.

Tablo 3.7: Tüketicilerin Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünüp Düşünmemelerine Göre Dağılımı

Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	306	84,3
Hayır	57	15,7
Toplam	363	100,0

Tablo 3.7'de de görüleceği gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin %84,3 gibi yüksek bir oranı Türkiye'de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmektedirler. Fakat Tablo 3.6'da televizyon reklamlarını izlemeyenlerin oranının %38 olduğu görülmektedir. Buradan, televizyon reklamlarını izlemeyen katılımcıların içinde de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşününler olduğu

anlaşılmaktadır. Bu da aslında televizyon reklamlarının izlenmediği söylene bile ne kadar etkili olduğunu ve televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunların olduğu konusunda genel bir farkındalık olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8: Tüketicilerin Etik Dışı Televizyon Reklamlarına Verdikleri Tepkilere Göre Dağılımı

Etik Dışı Televizyon Reklamlarına Verilen Tepkiler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Herhangi bir tepki vermem	39	10,7
Kanalı değiştiririm	143	39,4
Her seferinde tekrar izler gözden kaçırdığım bir şey olup olmadığına bakarım	9	2,5
Reklamı yapılan ürünü satın almam	75	20,7
Çevremdeki insanlara fikrimi belirtirim	86	23,7
Reklamı veren firmayla iletişime geçerim	4	1,1
RTÜK ile iletişime geçerim	7	1,9
Diğer	-	-
Toplam	363	100,0

Tablo 3.8'e göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %39,4'ü izledikleri bir televizyon reklamının etik açıdan sorunlu olduğunu düşündüklerinde kanalı değiştirdiklerini belirtmektedirler. Bununla birlikte, "çevremdeki insanlara fikrimi belirtirim" diyen tüketicilerin oranı %23,7, "reklamı yapılan ürünü satın almam" diyenlerin oranı ise %20,7'dir. Sonuçlardan ağırlıkta olarak bu üç tepkinin verildiği anlaşılmaktadır. Reklamı veren firmayla ya da RTÜK'le iletişime geçenlerin oranı ise oldukça düşüktür.

Tablo 3.9'da görüleceği gibi, cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerden "kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır" ifadesine katılımcıların %82,7'si katıldıklarını belirtmişlerdir. Cinsellikle ilgili diğer ifadelere bakıldığında ise, katılımcıların %69,4'ünün reklamda cinselliğin aşırı ve gereksiz kullanıldığı ifadesine, %70,3'ünün cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verildiği ifadesine, yine %70,3'ünün cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözlerin kullanıldığı ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bu oranların yüksek olması çoğu katılımcının cinsellikle ilgili sorunların olduğunu düşündüğüne işaret etmektedir.

Tablo 3.9: Tüketicilerin Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı

Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır.	196	54,0	104	28,7	22	6,1	22	6,1	19	5,2
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır.	155	42,7	97	26,7	46	12,7	37	10,2	28	7,7
Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir.	140	38,6	115	31,7	41	11,3	36	9,9	31	8,5
Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır.	131	36,1	124	34,2	51	14,0	25	6,9	32	8,8

Tablo 3.10: Tüketicilerin Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı

Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir.	217	59,8	83	22,9	30	8,3	14	3,9	19	5,2
Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	212	58,4	102	28,1	25	6,9	15	4,1	9	2,5
Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır.	164	45,2	127	35,0	37	10,2	24	6,6	11	3,0
Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır.	153	42,1	139	38,3	33	9,1	23	6,3	15	4,1
Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır	193	53,2	96	26,4	44	12,1	19	5,2	11	3,0

Çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler ve katılımcıların bu ifadelere katılım oranları tablo 3.10’da görülmektedir. Buna göre, çocukların deneyimsizliklerinin ve saflıklarının istismar edildiği ifadesine %82,7’si, çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemelerinin aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yarattığı ifadesine %86,5’i, çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocukların kullanıldığı ifadesine %80,2’si, çocukların televizyon reklamlarında yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer aldıkları ifadesine %80,4’ü, televizyon reklamlarının çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri olduğu ifadesine ise %79,6’sı katılmışlardır. Tablodan da görüleceği gibi, çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili dört ifadeye ne katılıp ne katılmadıklarını belirten katılımcı oranı en fazla %12,1’dir.

Tablo 3.11: Tüketicilerin Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı

Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.	155	42,7	161	44,4	35	9,6	8	2,2	4	1,1
Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.	208	57,3	112	30,9	22	6,1	17	4,7	4	1,1
Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.	156	43,0	122	33,6	59	16,3	17	4,7	9	2,5
“Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.	223	61,4	89	24,5	28	7,7	11	3,0	12	3,3

Tablo 3.11’deki sonuçlar, katılımcıların %87,1’nin ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarıldığını, %88,2’sinin ürünle ilgili promosyon

uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadeler kullanıldığını, %76,6'sının rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açıldığını, %85,9'nun ise "daha iyisi yok" ya da "ilk", "tek", "birinci" gibi üstünlük iddialarının kanıt gösterilmeden yer aldığını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Tablodan da görüleceği gibi, bu ifadelere katılmayanların oranı önceki etik sorunlarda olduğu gibi oldukça düşüktür.

Tablo 3.12: Tüketicilerin Rahatsız Edici Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı

Rahatsız Edici Televizyon Reklamları	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.	249	68,6	69	19,0	27	7,4	9	2,5	9	2,5
Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir.	134	36,9	83	22,9	41	11,3	42	11,6	63	17,4
Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.	132	36,4	122	33,6	56	15,4	37	10,2	16	4,4

Rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım oranları tablo 3.12'da görülmektedir. Buna göre, sanal reklamların ekran kirliliğine neden olduğu ifadesine katılımcıların %87,6'sı, hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamlarının izleyiciyi rahatsız ettiği ifadesine %59,8'i, reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterlerin, aşırı gerilimin, korku öğelerinin ve fiziksel rahatsızlıkların izleyiciyi rahatsız ettiği ifadesine ise %70'i katıldıklarını belirtmişlerdir.

Sonuçlardan anlaşılacağı üzere, ikinci ifadeye katılım oranı %50'yi geçmekle birlikte diğer oranlara göre düşük kalmaktadır.

3.3.2. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Bu kapsamda, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek üzere çapraz tablolara, korelasyon analizlerine ve farklılık analizlerine yer verilmiştir.

3.3.2.1. Çapraz Tablolar

Tüketicilerin demografik özellikleri, televizyon reklamlarını izlemeleri ve televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri ile faktör analizi sonuçlarına dayalı olarak isimlendirilen ve televizyon reklamlarında etik sorunlar olan cinsellik içeren, çocukları olumsuz yönde etkileyen, aldatıcı-yanıltıcı ve rahatsız edici televizyon reklamlarına ait ifadelere katılımları arasındaki ilişkileri daha ayrıntılı incelemek amacıyla çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım oranları sırasıyla Tablo 3.13, 3.14, 3.15 ve 3.16'da yer almaktadır. Bu tablolara göre, kadın ve erkek tüketicilerin ifadelere “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacaktır.

Tablo 3.13 incelendiğinde, kadınların %60,4'ünün kadınların televizyon reklamlarında cinsel bir obje olarak kullanıldığı ifadesine kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Erkeklerin ise %46'sı bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadınların bu konuda erkeklerden çok daha hassas oldukları anlaşılmaktadır. Reklamda cinselliğin aşırı ve gereksiz kullanıldığı ifadesine kadınların %51,5'i, erkeklerin %31,7'si kesinlikle katılmıştır. Kadınların %42,6'sı, erkeklerin %33,5'i televizyon reklamlarında cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verildiği ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanıldığı ifadesine ise yine kadınlar %40,1'lik bir oranla erkelere göre daha fazla katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.13: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	122	60,4	74	46
	Katılıyorum	44	21,8	60	37,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	5,4	11	6,8
	Katılmıyorum	14	6,9	8	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	5,4	8	5
	TOPLAM	202	100	161	100
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	104	51,5	51	31,7
	Katılıyorum	47	23,3	50	31,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	9,9	26	16,1
	Katılmıyorum	18	8,9	19	11,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	13	6,4	15	9,3
	TOPLAM	202	100	161	100
Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	86	42,6	54	33,5
	Katılıyorum	61	30,2	54	33,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	9,4	22	13,7
	Katılmıyorum	19	9,4	17	10,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	17	8,4	14	8,7
	TOPLAM	202	100	161	100
Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	81	40,1	50	31,1
	Katılıyorum	72	35,6	52	32,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	10,4	30	18,6
	Katılmıyorum	12	5,9	13	8,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	16	7,9	16	9,9
	TOPLAM	202	100	161	100

Tablo 3.14’de, araştırmaya katılan kadın ve erkek tüketicilerin çocuklara yönelik televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerine katılım oranları görülmektedir. Bu oranlar incelendiğinde, çocukların deneyimsizliklerinin ve saflıklarının istismar edildiğini belirten ifadeye kadınların %63,4’ü, erkeklerin ise %55,3’ü kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir. Hem erkeklerin hem kadınların %53,4’ü çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemelerinin aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yarattığına kesinlikle katılmaktadır. Aileyle ilgili bir sorun olduğu için bu oranın eşit çıkması normal karşılanmalıdır. Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocukların kullanıldığı ifadesine kadınların %46’sı, erkeklerin %44,1’i kesinlikle katılmıştır. Çocukların televizyon reklamlarında yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer aldığı ifadesine kadınlar %42,1, erkekler %42,2’lik bir oranla kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Televizyon reklamlarının çocukların beslenme

alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri olduğunu belirten ifadeye kesinlikle katılanların oranı kadınlarda %55,4, erkeklerde ise 50,3'tür.

Tablo 3.14: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	128	63,4	89	55,3
	Katılıyorum	38	18,8	45	28
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	8,9	12	7,5
	Katılmıyorum	7	3,5	7	4,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	5,4	8	5
	TOPLAM	202	100	161	100
Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	126	53,4	86	53,4
	Katılıyorum	55	29,2	47	29,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	11,2	18	11,2
	Katılmıyorum	9	3,7	6	3,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,5	4	2,5
	TOPLAM	202	100	161	100
Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	93	46	71	44,1
	Katılıyorum	68	33,7	59	36,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	9,9	17	10,6
	Katılmıyorum	14	6,9	10	6,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,5	4	2,5
	TOPLAM	202	100	161	100
Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	85	42,1	68	42,2
	Katılıyorum	74	36,6	65	40,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	8,9	15	9,3
	Katılmıyorum	15	7,4	8	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	5	5	3,1
	TOPLAM	202	100	161	100
Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır.	Kesinlikle Katılıyorum	112	55,4	81	50,3
	Katılıyorum	47	23,3	49	30,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	13,9	16	9,9
	Katılmıyorum	13	6,4	6	3,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1	9	5,6
	TOPLAM	202	100	161	100

Tablo 3.15'e göre, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerden biri olan ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarıldığı ifadesine kesinlikle katılanların oranı kadınlarda %47, erkeklerde %37,3'tür. Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadelerin kullanıldığını belirten ifadeye kesinlikle katılanların oranı kadınlarda %58,4, erkeklerde 55,9'dur. Kadınların

%46,5'i, erkeklerin %38,5'i rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açıldığını belirten ifadeye kesinlikle katılmıştır. “Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddialarının kanıt gösterilmeden yer aldığına kesinlikle katılanların oranı kadınlarda %59,4, erkeklerde %64’tür.

Tablo 3.15: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	95	47	60	37,3
	Katılıyorum	85	42,1	76	47,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	7,9	19	11,8
	Katılmıyorum	3	1,5	5	3,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,5	1	0,6
	TOPLAM	202	100	161	100
Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanlışya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	118	58,4	90	55,9
	Katılıyorum	62	30,7	50	31,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	5,4	11	6,8
	Katılmıyorum	8	4	9	5,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,5	1	0,6
	TOPLAM	202	100	161	100
Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	94	46,5	62	38,5
	Katılıyorum	65	32,2	57	35,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	30	14,9	29	18
	Katılmıyorum	11	5,4	6	3,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1	7	4,3
	TOPLAM	202	100	161	100
“Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	120	59,4	103	64
	Katılıyorum	56	27,7	33	20,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	7,9	12	7,5
	Katılmıyorum	4	2	7	4,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3	6	3,7
	TOPLAM	202	100	161	100

Tablo 3.16’ya bakıldığında, sanal reklamların ekran kirliliğine yol açtığını belirten ifadeye kesinlikle katılanların oranı kadınlarda %65,3, erkeklerde %72,7’dir. Kadınların %43,1’i hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamlarının izleyiciyi rahatsız ettiğine kesinlikle katılırken, erkeklerin %29,2’si kesinlikle katılmıştır. Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterlerin, aşırı gerilimin, korku öğelerinin ve fiziksel rahatsızlıkların izleyiciyi rahatsız ettiğini belirten ifadeye ise kesinlikle katılanların oranı kadınlarda %42,1, erkeklerde 29,2’dir.

Tablo 3.16: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	132	65,3	117	72,7
	Katılıyorum	46	22,8	23	14,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	6,9	13	8,1
	Katılmıyorum	6	3	3	1,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2	5	3,1
	TOPLAM	202	100	161	100
Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	87	43,1	47	29,2
	Katılıyorum	42	20,8	41	25,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	8,4	24	14,9
	Katılmıyorum	26	12,9	16	9,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	30	14,9	33	20,5
	TOPLAM	202	100	161	100
Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	85	42,1	47	29,2
	Katılıyorum	67	33,2	55	34,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	11,9	32	19,9
	Katılmıyorum	18	8,9	19	11,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,0	8	5
	TOPLAM	202	100	161	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım oranları sırasıyla Tablo 3.17, 3.18, 3.19 ve 3.20’de yer almaktadır. Bu tablolara göre, grupların ifadelere, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekilde katılımı en yüksek olan grupların oranlarına yer verilecektir.

Tablo 3.17’de, tüketicilerin yaş gruplarına göre cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım oranları görülmektedir. Buna göre, kadınların cinsel bir obje olarak kullanıldığı ifadesine kesinlikle katılanlar %65,9’luk bir oranla en fazla 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerdir. Bu ifadeye 15-29 yaş aralığındaki gençlerin %44,9’u kesinlikle katılmıştır. Reklamda cinselliğin aşırı ve gereksiz kullanıldığına kesinlikle katılanların oranı 15-29 yaş aralığında %30,8, 30-44 yaş aralığında %52,6, 45-54 yaş aralığında %52,3, 55 yaş ve üstü yaş grubunda ise %46,4’tür. “Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir” ifadesine kesinlikle katılanlar yine %52,3’lük bir oranla en fazla 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerdir. Yine bu yaş

grubundaki tüketicilerin %45,5'i televizyon reklamlarında cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanıldığını belirten ifadeye kesinlikle katılmıştır.

Tablo 3.18 incelendiğinde, “Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir” ifadesine 55 yaş üstü tüketici grubunun %75'nin kesinlikle katıldığı görülmektedir. Yine bu yaş grubunun %75'i “Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır” ifadesine kesinlikle katılmaktadır. Bu yaş grubunun %57,1'i çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocukların kullanıldığını belirten ifadeye kesinlikle katılmıştır. Bu ifadeye en az katılanlar ise 15-29 yaş aralığındaki genç tüketici grubudur. Bu oran ise %35,9'dur. Yine çocukların televizyon reklamlarında yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer aldığını en çok düşünen tüketici grubu 55 yaş üstü tüketicilerdir. Bu tüketici grubunun %57,1'i bu ifadeye kesinlikle katılmışlardır. Çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerden sonuncusu olan “Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır” ifadesine yine 55 yaş üstü tüketiciler katılmıştır. Bu tüketici grubu %71,4'lük bir oranla bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Böylece bu etik sorunlarla ilgili ifadelere en çok 55 yaş üstü, en az ise 15-29 yaş aralığındaki tüketici grubunun katıldığı saptanmıştır.

Tablo 3.17: Tüketicilerin Yaşları ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Yaş							
		15-29 Yaş		30-44 Yaş		45-54 Yaş		55 Yaş ve Üstü	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	70	44,9	80	59,3	29	65,9	17	60,7
	Katılıyorum	48	30,8	41	30,4	10	22,7	5	17,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	8,3	6	4,4	3	6,8	0	0
	Katılmıyorum	14	9	4	3	2	4,5	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	7,1	4	3	0	0	4	14,3
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	48	30,8	71	52,6	23	52,3	13	46,4
	Katılıyorum	44	28,2	34	25,2	11	25	8	28,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	27	17,3	11	8,1	6	13,6	2	7,1
	Katılmıyorum	20	12,8	11	8,1	4	9,1	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	17	10,9	8	5,9	0	0	3	10,7
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	47	30,1	59	43,7	23	52,3	11	39,3
	Katılıyorum	51	32,7	41	30,4	14	31,8	9	32,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	13,5	13	9,6	3	6,8	4	14,3
	Katılmıyorum	19	12,2	13	9,6	2	4,5	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	18	11,5	9	6,7	2	4,5	2	7,1
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	44	28,2	46	41,5	20	45,5	11	39,3
	Katılıyorum	51	32,7	46	34,1	16	36,4	11	39,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	17,9	18	13,3	3	6,8	2	7,1
	Katılmıyorum	16	10,3	4	3	4	9,1	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	17	10,9	11	8,1	1	2,3	3	10,7
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100

Tablo 3.18: Tüketicilerin Yaşları ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Yaş							
		15-29 Yaş		30-44 Yaş		45-54 Yaş		55 Yaş ve Üstü	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	75	48,1	92	68,1	29	65,9	21	75
	Katılıyorum	42	26,9	26	19,3	12	27,3	3	10,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	11,5	7	5,2	3	6,8	2	7,1
	Katılmıyorum	11	7,1	3	2,2	0	0	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	6,4	7	5,2	0	0	2	7,1
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	81	51,9	84	62,2	26	59,1	21	75
	Katılıyorum	50	32,1	33	24,4	14	31,8	5	17,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	9	9	6,7	2	4,5	0	0
	Katılmıyorum	9	5,8	4	3	2	4,5	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,3	5	3,7	0	0	2	7,1
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	56	35,9	72	53,3	20	45,5	16	57,1
	Katılıyorum	60	38,5	41	30,4	18	40,9	8	28,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	12,8	12	8,9	4	9,1	1	3,6
	Katılmıyorum	15	9,6	6	4,4	2	4,5	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,2	4	3	0	0	2	7,1
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	53	34	64	47,4	20	45,5	16	57,1
	Katılıyorum	58	37,2	52	38,5	18	40,9	11	39,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	14,7	5	3,7	4	9,1	1	3,6
	Katılmıyorum	13	8,3	9	6,7	1	2,3	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,8	5	3,7	1	2,3	0	0
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır.	Kesinlikle Katılıyorum	47	36,5	86	63,7	30	68,2	20	71,4
	Katılıyorum	43	27,6	36	26,7	13	29,5	4	14,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	36	23,1	5	3,7	1	2,3	2	7,1
	Katılmıyorum	13	8,3	5	3,7	0	0	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,5	3	2,2	0	0	1	3,6
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100

Tablo 3.19’da, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerden “Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır” ifadesine en çok katılan yaş grubu 30-44 yaş aralığındaki tüketici grubuna aittir. Bu grubun %51,1’i bu ifadeye kesinlikle katılmıştır. Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadelerin kullanıldığını belirten ifadeye yine aynı yaş grubu en çok katılan gruptur. Bu grubun %67,4’ü bu ifadeye kesinlikle katılmıştır. Televizyon reklamlarında rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açıldığıyla ilgili ifadeye en çok yine 30-44 yaş grubundaki tüketiciler katılmıştır. Bu oran %48,9’dur. Bu ifadeye en az katılan grup ise %35,9’luk bir oranla 15-29 yaş aralığındaki tüketici grubudur. Aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili en son ifade olan “Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddialarının kanıt gösterilmeden yer aldığını belirten ifadeye ise kesinlikle katılanların oranı, 15-29 yaş aralığında %51,9, 30-44 yaş aralığında %71,1, 45-54 yaş aralığında %63,6, 55 yaş üstü yaş grubunda %64,3’tür. Buradan da yine 30-44 yaş grubunun katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçların çıkmasında bu yaş grubunun özellikle ev ile ilgili alışverişi en çok yapan grup olmasının etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 3.20 incelendiğinde, rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili üç ifadeye yaş grupları itibariyle katılım oranları görülmektedir. Buna göre, sanal reklamların ekran kirliliğine neden olduğunu belirten ifadeye 30-44 yaş grubunun %74,8’i kesinlikle katılmıştır. Bu oran yaş gruplarının içindeki en yüksek oranı göstermektedir. Genel olarak katılımın düşük olduğu, “Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine yine 30-44 yaş grubundaki tüketicilerin %40,7’si kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımın düşük olduğu diğer bir ifade olan, “Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine kesinlikle katılanların oranı en fazla %43,7’yle yine 30-44 yaş grubundaki tüketicilere aittir.

Tablo 3.19: Tüketicilerin Yaşları ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Yaş							
		15-29 Yaş		30-44 Yaş		45-54 Yaş		55 Yaş ve Üstü	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	54	34,6	69	51,1	21	47,7	11	39,3
	Katılıyorum	73	46,8	56	41,5	20	45,5	12	42,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	14,7	5	3,7	3	6,8	4	14,3
	Katılmıyorum	4	2,6	4	3	0	0	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,3	1	0,7	0	0	1	3,6
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanlışya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	82	52,6	91	67,4	24	54,5	11	39,3
	Katılıyorum	50	32,1	26	26,7	13	29,5	13	46,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	7,1	5	3,7	5	11,4	1	3,6
	Katılmıyorum	11	7,1	2	1,5	2	4,5	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,3	1	0,7	0	0	1	3,6
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	56	35,9	66	48,9	21	47,7	13	46,4
	Katılıyorum	51	32,7	47	34,8	14	31,8	10	35,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	35	22,4	15	11,1	6	13,6	3	10,7
	Katılmıyorum	7	4,5	6	4,4	3	6,8	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,5	1	0,7	0	0	1	3,6
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
“Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	81	51,9	96	71,1	28	63,6	18	64,3
	Katılıyorum	40	25,6	28	20,7	13	29,5	8	28,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	13,5	4	3	2	4,5	1	3,6
	Katılmıyorum	6	3,8	4	3	0	0	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	5,1	3	2,2	1	2,3	0	0
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100

Tablo 3.20: Tüketicilerin Yaşları ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz

Tablo

Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Yaş							
		15-29 Yaş		30-44 Yaş		45-54 Yaş		55 Yaş ve Üstü	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	104	66,7	101	74,8	29	65,9	15	53,6
	Katılıyorum	32	20,5	20	14,8	9	20,5	8	28,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	8,3	7	5,2	5	11,4	2	7,1
	Katılmıyorum	4	2,6	3	2,2	0	0	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,9	4	3	1	2,3	1	3,6
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	56	35,9	55	40,7	17	38,6	6	21,4
	Katılıyorum	31	19,9	34	25,2	9	20,5	9	32,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	8,3	15	11,1	8	18,2	5	17,9
	Katılmıyorum	19	12,2	14	10,4	4	9,1	5	17,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	37	23,7	17	12,6	6	13,6	3	10,7
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	46	29,5	59	43,7	19	43,2	8	28,6
	Katılıyorum	46	29,5	46	34,1	16	36,4	14	50
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	34	21,8	15	11,1	4	9,1	3	10,7
	Katılmıyorum	21	13,5	10	7,4	4	9,1	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,8	5	3,7	1	2,3	1	3,6
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyine göre televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili ifadelerle katılım oranları sırasıyla Tablo 3.21, 3.22, 3.23 ve 3.24’de yer almaktadır. Bu tablolara göre, grupların ifadelerle, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekildeki katılımı en yüksek olan grupların oranlarına yer verilecektir.

Tablo 3.21 incelendiğinde, kadınların cinsel bir obje olarak kullandığı ifadesine ilkökul mezunlarının %75’inin kesinlikle katıldığı görülmektedir. “Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır” ifadesine yine ilkökul mezunlarının %75’i kesinlikle katılmıştır. Bununla birlikte, ortaokul mezunlarının %42,9’u, lise mezunlarının %41,8’i, üniversite mezunlarının %40,6’sı ve yüksek lisans/doktora mezunlarının %44,4’ü bu ifadeye kesinlikle katılmıştır. Buna göre, ilkökul mezunu tüketici grubuyla, birbirine hemen hemen yakın oranlara sahip diğer eğitim düzeylerindeki tüketici gruplarının arasında oldukça fazla bir farkın olduğu anlaşılmaktadır. Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verildiği ifadesine ilkökul mezunu olan tüketici grubu yine en fazla katılan gruptur. Bu grubun %58,3’ü bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. “Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır” ifadesine ise yine aynı grubun %50’si kesinlikle katılmıştır. Böylece cinsellik içeren televizyon reklamları konusunda en hassas tüketici grubunun ilkökul mezunu tüketicilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu tür etik sorunlardan en fazla bu grup etkilenmektedir.

Tablo 3.22’de, çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerden, “Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir” ifadesine ortaokul mezunu tüketici grubunun %76,22’sinin kesinlikle katıldıkları, bunu %63,2 gibi eşit oranlarla lise ve üniversite mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemelerinin aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yarattığı ifadesine lise mezunlarının %60’ı, çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocukların kullanıldığı ifadesine ortaokul mezunlarının %57,1’i, çocukların televizyon reklamlarında yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer aldığını belirten ifadeye ilkökul mezunlarının %50’si, televizyon reklamlarının çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri olduğunu belirten ifadeye ise ortaokul mezunlarının %71,4’ü kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir. Bu oranlar ifadelerle kesinlikle katılanların arasındaki en yüksek oranlardaki tüketici gruplarını göstermektedir.

Tablo 3.21: Tüketicilerin Eğitim Düzeyi ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Eğitim Düzeyi									
		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans/Doktora	
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	9	75	9	42,9	96	56,5	68	51,1	14	51,9
	Katılıyorum	1	8,3	6	28,6	45	26,5	40	30,1	12	44,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	1	4,8	12	7,1	7	5,3	1	3,7
	Katılmıyorum	1	8,3	2	9,5	8	4,7	11	8,3	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3	14,3	9	5,3	7	5,3	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	9	75	9	42,9	71	41,8	54	40,6	12	44,4
	Katılıyorum	1	8,3	3	14,3	49	28,8	38	28,6	6	22,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	4	19	19	11,2	18	13,5	4	14,8
	Katılmıyorum	1	8,3	2	9,5	17	10	14	10,5	3	11,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3	14,3	14	8,2	9	6,8	2	7,4
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	7	58,3	7	33,3	66	38,8	47	35,3	13	48,1
	Katılıyorum	4	33,3	5	23,8	55	32,4	43	32,3	8	29,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	5	23,8	15	8,8	17	12,8	3	11,1
	Katılmıyorum	0	0	2	9,5	17	10	14	10,5	3	11,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	2	9,5	17	10	12	9	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	6	50	8	38,1	57	33,5	48	36,1	12	44,4
	Katılıyorum	6	50	8	38,1	62	36,5	40	30,1	8	29,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	2	9,5	20	11,8	24	18	5	18,5
	Katılmıyorum	0	0	0	0	12	7,1	13	9,8	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3	14,3	19	11,2	8	6	2	7,4
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100

Tablo 3.22: Tüketicilerin Eğitim Düzeyi ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Eğitim Düzeyi									
		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans/Doktora	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	7	58,3	16	76,2	95	63,2	84	63,2	15	55,6
	Katılıyorum	4	33,3	4	19	41	24,1	28	21,1	6	22,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	0	0	17	10	10	7,5	2	7,4
	Katılmıyorum	0	0	0	0	7	4,1	5	3,8	2	7,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	4,8	10	5,9	6	4,5	2	7,4
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	7	58,3	12	57,1	102	60	78	58,6	13	48,1
	Katılıyorum	4	33,3	8	38,1	42	24,7	36	27,1	12	44,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	0	0	12	7,1	11	8,3	1	3,7
	Katılmıyorum	0	0	0	0	10	5,9	4	3	1	3,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	4,8	4	2,4	4	3	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	6	50	12	57,1	73	42,9	64	48,1	9	33,3
	Katılıyorum	5	41,7	4	19	62	36,5	43	32,3	13	48,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	3	14,3	17	10	13	9,8	3	11,1
	Katılmıyorum	0	0	1	4,8	11	6,5	10	7,5	2	7,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	4,8	7	4,1	3	2,3	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	6	50	8	38,1	70	41,2	60	45,1	9	33,3
	Katılıyorum	5	41,7	10	47,6	58	34,1	55	41,4	11	40,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	1	4,8	21	12,4	6	4,5	4	14,8
	Katılmıyorum	0	0	0	0	12	7,1	10	7,5	1	3,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	2	9,5	9	5,3	2	1,5	2	7,4
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır.	Kesinlikle Katılıyorum	7	58,3	15	71,4	86	50,6	71	53,4	14	51,9
	Katılıyorum	4	33,3	2	9,5	37	21,8	43	32,3	10	37
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	1	4,8	29	17,1	11	8,3	2	7,4
	Katılmıyorum	0	0	1	4,8	11	6,5	7	5,3	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	2	9,5	7	4,1	1	0,8	1	3,7
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100

Tablo 3.23’de, aldatıcı yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili olarak, “Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır” ifadesine kesinlikle katılanların oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. En yüksek oran %47,6’lık bir oranla ortaokul mezunu tüketici grubuna aittir. Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadelerin kullanıldığı ifadesine kesinlikle katılanlarda en yüksek oran %66,7’yle ilkokul mezunu tüketicilere aittir. “Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır” ifadesine ilkokul mezunu tüketicilerin %58,3’ü kesinlikle katılırken, bu oran yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerde sadece %25,9’dur. Bununla birlikte, “Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddialarının kanıt gösterilmeden yer aldığı ifadesine en çok katılan tüketici grubu %70,4’lik bir oranla yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerdir.

Tablo 3.24 incelendiğinde, rahatsız edici televizyon reklamlarından biri olan sanal reklamların ekran kirliliğine neden olduğu ifadesine kesinlikle katılanların oranı; ilkokul mezunu tüketicilerde %75, ortaokul mezunu tüketicilerde %61,9, lise mezunu tüketicilerde 66,5, üniversite mezunu tüketicilerde %69,9, yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerde ise %77,8’dir. Bütün oranların oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu tür reklamlardan genel olarak tüm tüketicilerin rahatsız oldukları anlaşılmaktadır. İlkokul mezunu tüketicilerin %58,3’ü, “Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine kesinlikle katılmaktadır. Bu diğer eğitim düzeylerindeki tüketicilerin içindeki en yüksek orandır. Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterlerin, aşırı gerilimin, korku öğelerinin ve fiziksel rahatsızlıkların izleyiciyi rahatsız ettiği ifadesine ise ortaokul mezunlarının %52,4’ü kesinlikle katılmıştır.

Tablo 3.23: Tüketicilerin Eğitim Düzeyi ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları

Arasındaki Çapraz Tablo

Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Eğitim Düzeyi									
		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans/Doktora	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	5	41,7	10	47,6	68	40	61	45,9	11	40,7
	Katılıyorum	6	50	7	33,3	73	42,9	61	45,9	14	51,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	3	14,3	22	12,9	8	6	1	3,7
	Katılmıyorum	0	0	0	0	4	2,4	3	2,3	1	3,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	4,8	3	1,8	0	0	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanlışya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	8	66,7	11	52,4	90	52,9	83	62,4	16	59,3
	Katılıyorum	4	33,3	6	28,6	59	34,7	33	24,8	10	37
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	1	4,8	10	5,9	11	8,3	0	0
	Katılmıyorum	0	0	1	4,8	9	5,3	6	4,5	1	3,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	2	9,5	2	1,2	0	0	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	7	58,3	10	47,6	75	44,1	57	42,9	7	25,9
	Katılıyorum	2	16,7	8	38,1	49	28,8	45	33,8	18	66,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	16,7	1	4,8	34	20	20	15	2	7,4
	Katılmıyorum	1	8,3	1	4,8	7	4,1	8	6	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	4,8	5	2,9	3	2,3	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
“Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	8	66,7	10	47,6	99	58,2	87	65,4	19	70,4
	Katılıyorum	3	25	6	28,6	40	23,5	36	27,1	4	14,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	2	9,5	16	9,4	5	3,8	4	14,8
	Katılmıyorum	0	0	2	9,5	7	4,1	2	1,5	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	4,8	8	4,7	3	2,3	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100

Tablo 3.24: Tüketicilerin Eğitim Düzeyi ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki

Çapraz Tablo

Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Eğitim Düzeyi									
		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans/Doktora	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	9	75	13	61,9	113	66,5	93	69,9	21	77,8
	Katılıyorum	2	16,7	4	19	34	20	25	18,8	4	14,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	4	19	13	7,6	7	5,3	2	7,4
	Katılmıyorum	0	0	0	0	5	2,9	4	3	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	0	5	2,9	4	3	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	7	58,3	11	52,4	69	40,6	38	28,6	9	33,3
	Katılıyorum	1	8,3	5	23,8	43	25,3	26	19,5	8	29,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	25	2	9,5	14	8,2	17	12,8	5	18,5
	Katılmıyorum	1	8,3	0	0	16	9,4	22	16,5	3	11,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3	14,3	28	16,5	30	22,6	2	7,4
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	3	25	11	52,4	66	38,8	48	36,1	4	14,8
	Katılıyorum	6	50	8	38,1	49	28,8	46	34,6	13	48,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	16,7	0	0	28	16,5	22	16,5	4	14,8
	Katılmıyorum	0	0	0	0	20	11,8	12	9	5	18,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	8,3	2	9,5	7	4,1	5	3,8	1	3,7
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili ifadelerle katılım oranları sırasıyla Tablo 3.25, 3.26, 3.27 ve 3.28’de yer almaktadır. Bu tablolara göre, grupların ifadelerle, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekilde katılımı en yüksek olan grupların oranlarına yer verilecektir.

Tablo 3.25 incelendiğinde, meslek gruplarının cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılım oranları görülmektedir. Buna göre, kadınların cinsel bir obje olarak kullanıldığı ifadesine en çok katılan tüketici grubu ev hanımlarıdır. Bu meslek grubundaki tüketicilerin %68,4’ü bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Ev hanımlarının tümünün bayan olmasının bu sonucun çıkmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. “Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır” ifadesine yine ev hanımlarının %68,4’ü kesinlikle katılmıştır. Televizyon reklamlarında cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verildiğini belirten ifadeye yine aynı oranla yine ev hanımları kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Son ifade olan, “Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır” ifadesine ise en çok katılanlar yine ev hanımları olmuştur. Bu meslek grubundaki tüketicilerin %52,6’sı bu ifadeye kesinlikle katılmıştır. Bunu %50 oranıyla işçi grubundaki tüketiciler izlemektedir. Bu sonuçlar ev hanımlarının bu tür reklamlara karşı çok daha hassas olduklarını göstermektedir.

Tablo 3.26’da, çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerden, “Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir” ifadesine ev hanımlarının %84,2’si kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Bu oran diğer meslek grupları içerisindeki en yüksek oranı göstermektedir. Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemelerinin aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yarattığına kesinlikle katılanların en yüksek oranı emekli tüketici grubuna aittir. Bu grubun %77,5’i bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir. “Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır” ifadesine yine emekli tüketici grubunun %60’ı kesinlikle katılmıştır. Bununla birlikte, bu ifadeye en az devlet memurlarının katıldıkları görülmektedir. Bu grubun %32,3’ü bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Televizyon reklamlarında çocukların yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer aldığı ifadesine en çok katılan grup yine aynı gruptur. Emekli tüketici grubunun %60’ı bu ifadeye kesinlikle katılmışlardır. Oysa devlet memurlarının sadece %19’u bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Televizyon

reklamlarının çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri olduğunu belirten ifadeye emekli tüketici grubunun %72,5'i, ev hanımlarından oluşan tüketici grubunun da %63'ü katılmıştır. Böylece, çocuklarla ilgili etik sorunlar konusunda yaşlı tüketicilerden oluşan emeklilerin ve kadınlardan oluşan ev hanımlarının daha hassas oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.25: Tüketicilerin Meslekleri ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki

Çapraz Tablo

Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Meslek															
		Çalışmıyor		Serbest Meslek		Devlet Memuru		İşçi		Özel Sektör		Ev Hanımı		Emekli		Öğrenci	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	11	64,7	26	66,7	16	51,6	12	46,2	45	42,9	13	68,4	26	65	47	54,7
	Katılıyorum	2	11,8	7	17,9	12	38,7	9	34,6	37	35,2	5	26,3	8	20	24	27,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	11,8	2	5,1	1	3,2	1	3,8	8	7,6	1	5,3	1	2,5	6	7
	Katılmıyorum	0	0	2	5,1	2	6,5	2	7,7	10	9,5	0	0	2	5	4	4,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8	2	5,1	0	0	2	7,7	5	4,8	0	0	3	7,5	5	5,8
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	9	52,9	19	48,7	11	35,5	14	53,8	37	35,2	13	68,4	21	52,5	31	36
	Katılıyorum	4	23,5	10	25,6	12	38,7	5	19,2	31	29,5	2	10,5	9	22,5	24	27,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	11,8	2	5,1	5	16,1	1	3,8	15	14,3	3	15,8	6	15	12	14
	Katılmıyorum	0	0	6	15,4	3	9,7	3	11,5	13	12,4	0	0	2	5	10	11,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8	2	5,1	0	0	3	11,5	9	8,6	1	5,3	2	5	9	10,5
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	7	41,2	17	43,6	12	38,7	10	38,5	38	36,2	13	68,4	17	42,5	26	30,2
	Katılıyorum	5	29,4	10	25,6	9	29	11	42,3	38	36,2	1	5,3	12	30	29	33,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	5,9	4	10,3	6	19,4	2	7,7	10	9,5	2	10,5	6	15	10	11,6
	Katılmıyorum	3	17,6	6	15,4	3	9,7	3	11,5	8	7,6	2	10,5	1	2,5	10	11,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9	2	5,1	1	3,2	0	0	11	10,5	1	5,3	4	10	11	12,8
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	7	41,2	16	41	11	35,5	13	50	32	30,5	10	52,6	14	35	28	32,6
	Katılıyorum	6	35,3	12	30,8	10	32,3	9	34,6	38	36,2	6	31,6	16	40	27	31,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	6	15,4	7	22,6	2	7,7	19	18,1	1	5,3	4	10	12	14
	Katılmıyorum	1	5,9	1	2,6	1	3,2	0	0	11	10,5	1	5,3	4	10	6	7
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	17,6	4	10,3	2	6,5	2	7,7	5	4,8	1	5,3	2	5	13	15,1
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100

Tablo 3.26: Tüketicilerin Meslekleri ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Meslek															
		Çalışmıyor		Serbest Meslek		Devlet Memuru		İşçi		Özel Sektör		Ev Hanımı		Emekli		Öğrenci	
		n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	13	76,5	24	61,5	21	67,7	17	65,4	56	53,3	16	84,2	28	70	42	48,8
	Katılıyorum	2	11,8	9	23,1	6	19,4	6	23,1	28	26,7	3	15,8	9	22,5	20	23,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	5,9	3	7,7	2	6,5	1	3,8	10	9,5	0	0	3	7,5	10	11,6
	Katılmıyorum	1	5,9	0	0	1	3,2	0	0	6	5,7	0	0	0	0	6	7
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3	7,7	1	3,2	2	7,7	5	4,8	0	0	0	0	8	9,3
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	8	47,1	16	41	19	61,3	17	65,4	58	55,2	12	63,2	31	77,5	51	59,3
	Katılıyorum	6	35,3	15	38,5	11	35,5	4	15,4	30	28,6	6	31,6	7	17,5	23	26,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	4	10,3	0	0	2	7,7	12	11,4	0	0	1	2,5	6	7
	Katılmıyorum	1	5,9	2	5,1	0	0	1	3,8	4	3,8	1	5,3	1	2,5	5	5,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8	2	5,1	1	3,2	2	7,7	1	1	0	0	0	0	1	1,2
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	9	52,9	21	53,8	10	32,3	13	50	45	42,9	8	42,1	24	60	34	39,5
	Katılıyorum	4	23,5	14	35,9	13	41,9	8	30,8	37	35,2	7	36,8	13	32,5	31	36
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	11,8	1	2,6	4	12,9	3	11,5	12	11,4	1	5,3	2	5	12	14
	Katılmıyorum	0	0	1	2,6	4	12,9	0	0	10	9,5	2	10,5	1	2,5	6	7
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8	2	5,1	0	0	2	7,7	1	1	1	5,3	0	0	3	3,5
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	6	35,3	18	46,2	6	19,4	14	53,8	47	44,8	8	42,1	24	60	30	34,9
	Katılıyorum	6	35,3	20	51,3	19	61,3	9	34,6	41	39	7	36,8	12	30	25	29,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	11,8	0	0	6	19,4	1	3,8	3	2,9	1	5,3	3	7,5	17	19,8
	Katılmıyorum	2	11,8	1	2,6	0	0	1	3,8	9	8,6	2	10,5	0	0	8	9,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9	0	0	0	0	1	3,8	5	4,8	1	5,3	1	2,5	6	7
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır.	Kesinlikle Katılıyorum	10	58,8	23	59	18	59,1	16	61,5	52	49,5	12	63,2	29	72,5	33	38,4
	Katılıyorum	3	17,6	13	33,3	9	29	6	23,1	32	30,5	4	21,1	10	25	19	22,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	17,6	1	2,6	2	6,5	2	7,7	12	11,4	1	5,3	1	2,5	22	25,6
	Katılmıyorum	0	0	1	2,6	2	6,5	1	3,8	7	6,7	2	10,5	0	0	6	7
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9	1	2,6	0	0	1	3,8	2	1,9	0	0	0	0	6	7
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100

Tablo 3.27’de aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım oranları yer almaktadır. Buna göre, “Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır” ifadesine en çok ev hanımları katılmıştır. Ev hanımlarının %68,4’ü bu ifadeye kesinlikle katılmıştır. “Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır” ifadesine işçi tüketici grubunun %65,4’ü, “Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır” ifadesine ev hanımlarının %63,2’si kesinlikle katılmıştır. “Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır” ifadesine ise, bu kez devlet memurları yüksek bir oranla katılmış ve bu grubun %77,4’ü bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.28 incelendiğinde rahatsız edici televizyon reklamları içerisinde yer alan sanal reklamların ekran kirliliğine neden olduğunu belirten ifadeye en çok devlet memurları katılmıştır. Devlet memuru olan tüketici grubunun %77,4’ü bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Tabloda, “Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine, bu tür reklamlardan rahatsızlık duydukları anlaşılan ev hanımlarının %57,9’unun kesinlikle katıldıkları görülmektedir. “Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine ise, yine ev hanımlarının %52,6’sı kesinlikle katılmıştır. Bunu %42,3’le işçi grubu ve %41,9’la devlet memurları izlemektedir.

Tablo 3.27: Tüketicilerin Meslekleri ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki

Çapraz Tablo

Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Meslek															
		Çalışmıyor		Serbest Meslek		Devlet Memuru		İşçi		Özel Sektör		Ev Hanımı		Emekli		Öğrenci	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	9	52,9	13	33,3	14	45,2	12	46,2	50	47,6	13	68,4	16	40	28	32,6
	Katılıyorum	6	35,3	25	64,1	15	48,4	11	42,3	44	41,9	5	26,3	20	50	35	40,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	5,9	0	0	1	3,2	2	7,7	9	8,6	0	0	4	10	18	20,9
	Katılmıyorum	1	5,9	1	2,6	1	3,2	0	0	2	1,9	0	0	0	0	3	3,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	0	0	0	1	3,8	0	0	1	5,3	0	0	2	2,3
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanlışya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	9	52,9	23	59	16	51,6	17	65,4	67	63,8	11	57,9	20	50	45	52,3
	Katılıyorum	6	35,3	12	30,8	11	35,5	8	30,8	26	24,8	6	31,6	14	35	29	33,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	11,8	3	7,7	1	3,2	0	0	6	5,7	0	0	4	10	6	7
	Katılmıyorum	0	0	1	2,6	3	9,7	0	0	6	5,7	0	0	2	5	5	5,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	0	0	0	1	3,8	0	0	2	10,5	0	0	1	1,2
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	9	52,9	15	38,5	11	35,5	13	50	35	33,3	12	63,2	23	57,5	38	44,2
	Katılıyorum	3	17,6	15	38,5	16	51,6	7	26,9	37	35,2	6	31,6	12	30	26	30,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	17,6	5	12,8	3	9,7	2	7,7	26	24,8	1	5,3	4	10	15	17,4
	Katılmıyorum	2	11,8	4	10,3	1	3,2	3	11,5	2	1,9	0	0	1	2,5	4	4,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	0	0	0	1	3,8	5	4,8	0	0	0	0	3	3,5
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
“Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	11	64,7	28	71,8	24	77,4	15	57,7	59	56,2	12	63,2	27	67,5	47	57,6
	Katılıyorum	4	23,5	7	17,9	3	9,7	6	23,1	33	31,4	5	26,3	11	27,5	20	23,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	11,8	2	5,1	2	6,5	1	3,8	6	5,7	1	5,3	2	5	12	14
	Katılmıyorum	0	0	1	2,6	1	3,2	1	3,8	4	3,8	1	5,3	0	0	3	3,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	2,6	1	3,2	3	11,5	3	2,9	0	0	0	0	4	4,7
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100

Tablo 3.28: Tüketicilerin Meslekleri ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Meslek															
		Çalışmıyor		Serbest Meslek		Devlet Memuru		İşçi		Özel Sektör		Ev Hanımı		Emekli		Öğrenci	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	9	52,9	23	59,2	24	77,4	20	76,9	76	72,4	13	68,4	25	62,5	59	68,6
	Katılıyorum	4	23,5	10	25,6	5	16,1	5	19,2	17	16,2	6	31,6	8	20	14	16,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	23,5	2	5,1	2	6,5	0	0	7	6,7	0	0	4	10	8	9,3
	Katılmıyorum	0	0	1	2,6	0	0	0	0	2	1,9	0	0	2	5	4	4,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3	7,7	0	0	1	3,8	3	2,9	0	0	1	2,5	1	1,2
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	6	35,3	17	43,6	11	35,5	14	53,8	35	33,3	11	57,9	9	22,5	31	36
	Katılıyorum	5	29,4	6	15,4	10	32,3	4	15,4	21	20	6	31,6	12	30	19	22,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	17,6	8	20,5	3	9,7	2	7,7	10	9,5	0	0	8	20	7	8,1
	Katılmıyorum	1	5,9	2	5,1	3	9,7	2	7,7	19	18,1	0	0	5	12,5	10	11,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8	6	15,4	4	12,9	4	15,4	20	19	2	10,5	6	15	19	22,1
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	4	23,5	11	28,2	13	41,9	11	42,3	39	37,1	10	52,6	15	37,5	29	33,7
	Katılıyorum	7	41,2	16	41	10	32,3	10	38,5	33	31,4	9	47,4	18	45	19	22,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	17,6	6	15,4	3	9,7	1	3,8	21	20	0	0	3	7,5	19	22,1
	Katılmıyorum	1	5,9	5	12,8	3	9,7	3	11,5	8	7,6	0	0	3	7,5	14	16,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8	1	2,6	2	6,5	1	3,8	4	3,8	0	0	1	2,5	5	5,8
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım oranları sırasıyla Tablo 3.29, 3.30, 3.31 ve 3.32’de yer almaktadır. Bu tablolara göre, grupların ifadelere, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekildeki katılımı en yüksek olan grupların oranlarına yer verilecektir.

Tablo 3.29’da farklı gelir düzeylerindeki tüketici gruplarının cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım oranları görülmektedir. Buna göre, kadınların cinsel bir obje olarak kullanıldığı ifadesine 2.501TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketicilerin %64,3’ü kesinlikle katılmakta, bunu %63,6’lık bir oranla 2.001-2.500TL gelir düzeyindekiler takip etmektedir. “Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır” ifadesine en çok katılan grup 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketici grubudur. Bu grubun %59,1’i bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. “Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir” ifadesine, 1.001-1500TL gelir düzeyindeki tüketici grubunun %45,3’ü, “Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır” ifadesine ise 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketici grubunun %45,5’i kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Bu durumda, bu tür reklamlar konusunda özellikle 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketicilerin daha hassas oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.30 incelendiğinde, “Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir” ifadesine yine 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketicilerin en çok katıldıkları görülmektedir. Bu grubun %72,7’si bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir. Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemelerinin aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yarattığı belirtilen ifadeye, 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %81,8 gibi yüksek bir oranı kesinlikle katılmıştır. Hem “Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır” ifadesine hem de “Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır” ifadesine en yüksek oranda katılım yine 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketicilere aittir. Bu iki ifadeye katılanların oranı her iki ifade için de %59,1’dir. Bu tür reklamlarla ilgili son ifade olan “Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır” ifadesine ise 1.001-1500TL gelir düzeyindeki tüketici grubunun %58,7’si kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Bunu %57,1’lik bir oranla 2.501TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketiciler izlemektedir.

Tablo 3.29: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Gelir Düzeyi											
		500TL'den az		500-1.000TL		1.001-1.500TL		1.501-2.000TL		2.001-2.500TL		2.501TL ve üzeri	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	47	51,1	58	55,8	40	53,3	19	45,2	14	63,6	18	64,3
	Katılıyorum	24	26,1	30	28,8	22	29,3	17	40,5	5	22,7	6	21,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	9,8	4	3,8	5	6,7	1	2,4	1	4,5	2	7,1
	Katılmıyorum	5	5,4	5	4,8	5	6,7	4	9,5	1	4,5	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	7,6	7	6,7	3	4	1	2,4	1	4,5	0	0
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	38	41,3	41	39,4	34	45,3	16	38,1	13	59,1	13	46,4
	Katılıyorum	22	23,9	33	31,7	16	21,3	13	31	6	27,3	7	25
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	13	13	12,5	11	14,7	5	11,9	2	9,1	3	10,7
	Katılmıyorum	10	10,9	10	9,6	9	12	4	9,5	0	0	4	14,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	10,9	7	6,7	5	6,7	4	9,5	1	4,5	1	3,6
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	30	32,6	44	42,3	34	45,3	14	33,3	8	36,4	10	35,7
	Katılıyorum	33	35,9	29	27,9	20	26,7	16	38,1	7	31,8	10	35,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	13	11	10,6	10	13,3	3	7,1	1	4,5	4	14,3
	Katılmıyorum	8	8,7	10	9,6	5	6,7	6	14,3	4	18,2	3	10,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	9,8	10	9,6	6	8	3	7,1	2	9,1	1	3,6
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	27	29,3	41	39,4	26	34,7	16	38,1	10	45,5	11	39,3
	Katılıyorum	37	40,2	34	32,7	27	36	10	23,8	7	31,8	9	32,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	10,9	11	10,6	14	18,7	9	21,4	3	13,6	4	14,3
	Katılmıyorum	8	8,7	5	4,8	5	6,7	5	11,9	0	0	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	10,9	13	12,5	3	4	2	4,8	2	9,1	2	7,1
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100

Tablo 3.30: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere

Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Gelir Düzeyi											
		500TL'den az		500-1.000TL		1.001-1.500TL		1.501-2.000TL		2.001-2.500TL		2.501TL ve üzeri	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	53	57,6	63	60,6	44	58,7	24	57,1	16	72,7	17	60,7
	Katılıyorum	20	21,7	24	23,1	20	26,7	7	16,7	5	22,7	7	25
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	8,7	9	8,7	7	9,3	4	9,5	0	0	2	7,1
	Katılmıyorum	4	4,3	4	3,8	0	0	6	14,3	0	0	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	7,6	4	3,8	4	5,3	1	2,4	1	4,5	2	7,1
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	49	53,3	66	63,5	41	54,7	24	57,1	18	81,8	14	50
	Katılıyorum	29	31,5	27	26	23	30,7	9	21,4	3	13,6	11	39,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	5,4	8	7,7	6	8	5	11,9	1	4,5	0	0
	Katılmıyorum	6	6,5	2	1,9	4	5,3	2	4,8	0	0	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,3	1	1	1	1,3	2	4,8	0	0	2	7,1
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	35	38	49	47,1	34	45,3	20	47,6	13	59,1	13	46,4
	Katılıyorum	35	38	40	38,5	26	34,7	11	26,2	6	27,3	9	32,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	14,1	5	4,8	8	10,7	6	14,3	2	9,1	3	10,7
	Katılmıyorum	5	5,4	7	6,7	6	8	3	7,1	1	4,5	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,3	3	2,9	1	1,3	2	4,8	0	0	1	3,6
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	34	37	44	42,3	29	38,7	19	45,2	13	59,1	14	50
	Katılıyorum	28	30,4	40	38,5	36	48	15	35,7	9	40,9	11	39,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	18,5	6	5,8	7	9,3	2	4,8	0	0	1	3,6
	Katılmıyorum	8	8,7	6	5,8	2	2,7	6	14,3	0	0	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5,4	8	7,7	1	1,3	0	0	0	0	1	3,6
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır.	Kesinlikle Katılıyorum	41	44,6	57	54,8	44	58,7	23	54,8	12	54,5	16	57,1
	Katılıyorum	21	22,8	24	23,1	20	26,7	13	31	9	40,9	9	32,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	21,7	12	11,5	7	9,3	3	7,1	1	4,5	1	3,6
	Katılmıyorum	7	7,6	5	4,8	4	5,3	3	7,1	0	0	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,3	6	5,8	0	0	0	0	0	0	2	7,1
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100

Tablo 3.31’de, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifade olan, “Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır” ifadesine 1.501-2.000TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %57,1’inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Diğer gelir düzeylerine göre en yüksek oran olan bu oranın ardından %50’lik bir oranla 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketiciler gelmektedir. Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadelerin kullanıldığı belirtilen ifadeye en çok 1.001-1500TL gelir düzeyindeki tüketiciler katılmıştır. Bu grubun %64’ü bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. “Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır” ifadesine 2.501TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketicilerin %50’si, “Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır” ifadesine ise 1.501-2.000TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %73,8’si kesinlikle katılmıştır.

Tablo 3.32 incelendiğinde, sanal reklamların ekran kirliliğine neden olduğu ifadesine 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %86,4’ünün kesinlikle katıldığı görülmektedir. Bu oldukça yüksek bir oran olarak göze çarpmaktadır. Rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili diğer ifadelerden, “Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine ilk kez, 500TL’den az gelir düzeyine sahip tüketici grubunun en çok katılan grup olduğu görülmektedir. Bu grubun %44,6’sı bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. “Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine ise 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %40,9’u kesinlikle katılmışlardır.

Tablo 3.31: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Gelir Düzeyi											
		500TL'den az		500-1.000TL		1.001-1.500TL		1.501-2.000TL		2.001-2.500TL		2.501TL ve üzeri	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	37	40,2	42	40,4	33	44	24	57,1	11	50	8	28,6
	Katılıyorum	34	37	48	46,2	39	52	13	31	8	36,4	19	67,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	17,4	10	9,6	3	4	4	9,5	1	4,5	1	3,6
	Katılmıyorum	3	3,3	2	1,9	0	0	1	2,4	2	9,1	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,2	2	1,9	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanılıya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	45	48,9	61	58,7	48	64	24	57,1	14	63,6	16	57,1
	Katılıyorum	31	33,7	31	29,8	21	28	14	33,3	7	31,8	8	28,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	7,6	5	4,8	4	5,3	2	4,8	1	4,5	3	10,7
	Katılmıyorum	6	6,5	6	5,8	2	2,7	2	4,8	0	0	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	39	42,4	47	45,2	26	34,7	20	47,6	10	45,5	14	50
	Katılıyorum	27	29,3	35	33,7	31	41,3	16	38,1	7	31,8	6	21,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	17,4	16	15,4	15	20	3	7,1	5	22,7	4	14,3
	Katılmıyorum	7	7,6	4	3,8	0	0	2	4,8	0	0	4	14,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,3	2	1,9	3	4	1	2,4	0	0	0	0
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
“Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	54	58,7	54	51,9	53	70,7	31	73,8	11	50	20	71,4
	Katılıyorum	17	18,5	35	33,7	14	18,7	9	21,4	9	40,9	5	17,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	12	7	6,7	6	8	0	0	2	9,1	2	7,1
	Katılmıyorum	5	5,4	3	2,9	1	1,3	2	4,8	0	0	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5,4	5	4,8	1	1,3	0	0	0	0	1	3,6
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100

Tablo 3.32: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Gelir Düzeyi											
		500TL'den az		500-1.000TL		1.001-1.500TL		1.501-2.000TL		2.001-2.500TL		2.501TL ve üzeri	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	57	62	66	63,5	56	74,7	32	76,2	19	86,4	19	67,9
	Katılıyorum	19	20,7	25	24	12	16	3	7,1	3	13,6	7	25
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	10,9	6	5,8	6	8	5	11,9	0	0	0	0
	Katılmıyorum	4	4,3	3	2,9	1	1,3	1	2,4	0	0	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,2	4	3,8	0	0	1	2,4	0	0	2	7,1
TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100	
Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	41	44,6	35	33,7	22	29,3	16	38,1	9	40,9	11	39,3
	Katılıyorum	20	21,7	21	20,2	23	30,7	6	14,3	6	27,3	7	25
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	8,7	13	12,5	7	9,3	6	14,3	3	13,6	4	14,3
	Katılmıyorum	9	9,8	12	11,5	10	13,3	8	19	2	9,1	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	15,2	23	22,1	13	17,3	6	14,3	2	9,1	5	17,9
TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100	
Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	31	33,7	39	37,5	28	37,3	15	35,7	9	40,9	10	35,7
	Katılıyorum	24	26,1	40	38,5	26	34,7	12	28,6	7	31,8	13	46,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	20,7	13	12,5	10	13,3	7	16,7	5	22,7	2	7,1
	Katılmıyorum	11	12	9	8,7	7	9,3	7	16,7	1	4,5	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	7,6	3	2,9	4	5,3	1	2,4	0	0	1	3,6
TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100	

Araştırmaya katılan tüketicilerin televizyon reklamlarını izleyip izlememe durumlarına göre, televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım oranları sırasıyla Tablo 3.33, 3.34, 3.35 ve 3.36’da yer almaktadır. Bu tablolara göre, televizyon reklamlarını izleyen ve izlemeyen tüketicilerin ifadelere “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacaktır.

Tablo 3.33: Televizyon Reklamlarını İzleme ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla ilgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo

Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Televizyon Reklamlarını İzleme			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	123	54,7	73	52,9
	Katılıyorum	63	28	41	29,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	4,9	11	8
	Katılmıyorum	16	7,1	6	4,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	12	5,3	7	5,1
	TOPLAM	225	100	138	100
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	98	43,6	57	41,3
	Katılıyorum	65	28,9	32	23,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	9,3	25	18,1
	Katılmıyorum	25	11,1	12	8,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	16	7,1	12	8,7
	TOPLAM	225	100	138	100
Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	89	39,6	51	37
	Katılıyorum	71	31,6	44	31,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	10,7	17	12,3
	Katılmıyorum	22	9,8	14	10,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	19	8,4	12	8,7
	TOPLAM	225	100	138	100
Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	80	35,6	51	37
	Katılıyorum	82	36,4	42	30,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	12,9	22	15,9
	Katılmıyorum	14	6,2	11	8
	Kesinlikle Katılmıyorum	20	8,9	12	8,7
	TOPLAM	225	100	138	100

Tablo 3.33 incelendiğinde, kadınların cinsel bir obje olarak kullanıldığı ifadesine televizyon reklamlarını izlediklerini belirten tüketicilerin %54,7’sinin, izlemediklerini söyleyen tüketicilerin ise %52,9’unun kesinlikle katıldıkları görülmektedir. “Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır” ifadesine televizyon reklamlarını izleyen tüketicilerin %43,6’sı, izlemeyenlerin %41,3’ü kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Televizyon reklamlarında cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verildiği belirtilen

ifadeye televizyon reklamlarını izleyenlerin %39,6'sı, izlemeyenlerin %37'si kesinlikle katılmıştır. “Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır” ifadesine ise, televizyon reklamlarını izleyenlerin %35,6'sı, izlemeyenlerin %37'si kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir.

Tablo 3.34: Televizyon Reklamlarını İzleme ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo

Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Televizyon Reklamlarını İzleme			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	134	59,6	83	60,1
	Katılıyorum	49	21,8	34	24,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	22	9,8	8	5,8
	Katılmıyorum	10	4,4	4	2,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,4	9	6,5
	TOPLAM	225	100	138	100
Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	125	55,6	87	63
	Katılıyorum	67	29,8	35	25,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	8,4	6	4,3
	Katılmıyorum	11	4,9	4	2,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	6	4,3
	TOPLAM	225	100	138	100
Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	106	47,1	58	42
	Katılıyorum	77	34,2	50	36,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	8,4	18	13
	Katılmıyorum	17	7,6	7	5,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,7	5	3,6
	TOPLAM	225	100	138	100
Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	98	43,6	55	39,9
	Katılıyorum	85	37,8	54	39,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	22	9,8	11	8
	Katılmıyorum	14	6,2	9	6,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,7	9	6,5
	TOPLAM	225	100	138	100
Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır.	Kesinlikle Katılıyorum	117	52	76	55,1
	Katılıyorum	60	26,7	36	26,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	31	13,8	13	9,4
	Katılmıyorum	12	5,3	7	5,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	6	4,3
	TOPLAM	225	100	138	100

Tablo 3.34’de, çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerden, “Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir” ifadesine

televizyon reklamlarını izlediklerini belirten tüketicilerin %59,6'sının, izlemediklerini belirten tüketicilerin ise %60,1'inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu tür reklamlarla ilgili diğer ifadeler olan, “Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır” ifadesine televizyon reklamlarını izleyenlerin %55,6'sı, izlemeyenlerin %63'ü, “Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır”, ifadesine izleyenlerin %47,1'i, izlemeyenlerin %42'si, “Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır” ifadesine izleyenlerin %43,6'sı, izlemeyenlerin %39,9'u, “Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır” ifadesine ise izleyenlerin %52'si, izlemeyenlerin %55,1'i kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.35: Televizyon Reklamlarını İzleme ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo

Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Televizyon Reklamlarını İzleme			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	96	42,7	59	42,8
	Katılıyorum	106	47,1	55	39,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	7,6	18	13
	Katılmıyorum	3	1,3	5	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1	0,7
	TOPLAM	225	100	138	100
Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanlışlığa düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	133	59,1	75	54,3
	Katılıyorum	67	29,8	45	32,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	5,8	9	6,5
	Katılmıyorum	9	4	8	5,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1	0,7
	TOPLAM	225	100	138	100
Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	94	41,8	62	44,9
	Katılıyorum	82	36,4	40	29
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	33	14,7	26	18,8
	Katılmıyorum	9	4	8	5,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,1	2	1,4
	TOPLAM	225	100	138	100
“Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	137	60,9	86	62,3
	Katılıyorum	61	27,1	28	20,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	6,2	14	10,1
	Katılmıyorum	4	1,8	7	5,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	4	3	2,2
	TOPLAM	225	100	138	100

Tablo 3.35’de, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere televizyon reklamlarını izleyen ve izlemeyen tüketicilerin katılım oranları görülmektedir. Buna göre, ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarıldığı ifadesine televizyon reklamlarını izleyenlerin %42,7’si, izlemeyenlerin %42,8’i, “Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır” ifadesine izleyenlerin %59,1’i, izlemeyenlerin %54,3’ü, “Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır” ifadesine izleyenlerin %41,8’i, izlemeyenlerin %44,9’u, “Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır” ifadesine ise izleyenlerin %60,9’u, izlemeyenlerin %62,3’ü kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.36: Televizyon Reklamlarını İzleme ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo

Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Televizyon Reklamlarını İzleme			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	152	67,6	97	70,3
	Katılıyorum	47	20,9	22	15,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	7,1	11	8
	Katılmıyorum	5	2,2	4	2,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	4	2,9
	TOPLAM	225	100	138	100
Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	83	36,9	51	37
	Katılıyorum	46	20,4	37	26,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	22	9,8	19	13,8
	Katılmıyorum	33	14,7	9	6,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	41	18,2	22	15,9
	TOPLAM	225	100	138	100
Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	72	32	60	43,5
	Katılıyorum	83	36,9	39	28,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	33	14,7	23	16,7
	Katılmıyorum	26	11,6	11	8
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	4,9	5	3,6
	TOPLAM	225	100	138	100

Tablo 3.36 incelendiğinde, rahatsız edici reklamlar arasında yer alan sanal reklamların ekran kirliliğine neden olduğu ifadesine televizyon reklamlarını izleyenlerin %67,6’sının, izlemeyenlerin %70,3’ünün kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Bu tür reklamlar dizi ya da spor karşılaşmaları esnasında gösterildiği için, reklam kuşağındaki

reklamların izlenip izlenmemesiyle sanal reklamlarla ilgili bu ifadeye katılım arasında bir bağlantı kurmak anlamlı olmayacaktır. Rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili diğer ifadeler olan, “Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine televizyon reklamlarını izleyenlerin %36,9’u, izlemeyenlerin %37’si, “Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine ise, izleyenlerin %32’si, izlemeyenlerin %43,5’i kesinlikle katılmıştır.

Son olarak, araştırmaya katılan tüketicilerin Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmemelerine göre, televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım oranlarına yer verilmiştir. Bununla ilgili çapraz tablolar sırasıyla Tablo 3.37, 3.38, 3.39 ve 3.40’da yer almaktadır. Bu tablolara göre, televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin ifadelerine “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacaktır.

Tablo 3.37’de görüleceği gibi, Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünenlerin %55,9’u, düşünmeyenlerin %43,9’u, “Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır” ifadesine, düşünenlerin %44,4’ü, düşünmeyenlerin %33,3’ü “Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır” ifadesine, düşünenlerin %39,2’si, düşünmeyenlerin %35,1’i “Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir” ifadesine, düşünenlerin %36,6’sı, düşünmeyenlerin %33,3’ü ise “Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır” ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.37: Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla ilgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo

Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	171	55,9	25	43,9
	Katılıyorum	89	29,1	15	26,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	5,2	6	10,5
	Katılmıyorum	17	5,6	5	8,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,2	6	10,5
	TOPLAM	306	100	57	100
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	136	44,4	19	33,3
	Katılıyorum	84	27,5	13	22,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	39	12,7	7	12,3
	Katılmıyorum	26	8,5	11	19,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	21	6,9	7	12,3
	TOPLAM	306	100	57	100
Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	120	39,2	20	35,1
	Katılıyorum	98	32	17	29,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	35	11,4	6	10,5
	Katılmıyorum	33	10,8	3	5,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,5	11	19,3
	TOPLAM	306	100	57	100
Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	112	36,6	19	33,3
	Katılıyorum	110	35,9	14	24,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	45	14,7	6	10,5
	Katılmıyorum	18	5,9	7	12,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	21	6,9	11	19,3
	TOPLAM	306	100	100	100

Tablo 3.38 incelendiğinde, çocukların deneyimsizliklerinin ve saflıklarının istismar edildiği belirtilen ifadeye Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünenlerin %61,8’inin, düşünmeyenlerin ise %49,1’inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili diğer ifadelere kesinlikle katılanların oranları ise şöyledir: “Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır” ifadesine düşünenlerin %60,5’i, düşünmeyenlerin %47,4’ü, “Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır” ifadesine düşünenlerin %45,1’i, düşünmeyenlerin %45,6’sı, “Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır” ifadesine düşünenlerin %42,2’si, düşünmeyenlerin %42,1’i, “Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz

etkileri vardır” ifadesine ise, düşünenlerin %54,2’si, düşünmeyenlerin %47,4’ü kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.38: Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo

Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	189	61,8	28	49,1
	Katılıyorum	68	22,2	15	26,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	7,8	6	10,5
	Katılmıyorum	9	2,9	5	8,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,2	3	5,3
	TOPLAM	306	100	57	100
Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır..	Kesinlikle Katılıyorum	185	60,5	27	47,4
	Katılıyorum	83	27,1	19	33,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	6,9	4	7
	Katılmıyorum	11	3,6	4	7
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2	3	5,3
	TOPLAM	306	100	57	100
Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	138	45,1	26	45,6
	Katılıyorum	109	35,6	18	31,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	33	10,8	4	7
	Katılmıyorum	19	6,2	5	8,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3	4	7
	TOPLAM	306	100	57	100
Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	129	42,2	24	42,1
	Katılıyorum	124	40,5	15	26,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	25	8,2	8	14
	Katılmıyorum	16	5,2	7	12,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,9	3	5,3
	TOPLAM	306	100	57	100
Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır.	Kesinlikle Katılıyorum	166	54,2	27	47,4
	Katılıyorum	79	25,8	17	29,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	37	12,1	7	12,3
	Katılmıyorum	14	4,6	5	8,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,3	1	1,8
	TOPLAM	306	100	57	100

Tablo 3.39’da, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünen ve düşünmeyenlerin katılım oranları yer almaktadır. Buna göre, ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgilerin aktarıldığını belirten ifadeye düşünenlerin %43,5’i,

düşünmeyenlerin %36,6'sı, Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanlışya düşürücü ifadelerin kullanıldığını belirtilen ifadeye düşünenlerin %56,9'u, düşünmeyenlerin %59,6'sı, rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açıldığını belirten ifadeye düşünenlerin %44,8'i, düşünmeyenlerin %33,3'ü, "Daha iyisi yok" ya da "ilk", "tek", "birinci" gibi üstünlük iddialarının kanıt gösterilmeden yer aldığını belirten ifadeye ise düşünenlerin %64,1'i, düşünmeyenlerin %47,4'ü kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.39: Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo

Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	133	43,5	22	38,6
	Katılıyorum	141	46,1	20	35,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	22	7,2	13	22,8
	Katılmıyorum	6	2	2	3,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,3	0	0
	TOPLAM	306	100	57	100
Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanlışya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	174	56,9	34	59,6
	Katılıyorum	97	31,7	15	26,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	6,9	1	1,8
	Katılmıyorum	10	3,3	7	12,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,3	0	0
	TOPLAM	306	100	57	100
Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	137	44,8	19	33,3
	Katılıyorum	104	34	18	31,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	48	15,7	11	19,3
	Katılmıyorum	10	3,3	7	12,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3	2	3,5
	TOPLAM	306	100	57	100
"Daha iyisi yok" ya da "ilk", "tek", "birinci" gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	196	64,1	27	47,4
	Katılıyorum	71	23,2	18	31,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	7,5	5	8,8
	Katılmıyorum	6	2	5	8,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,3	2	3,5
	TOPLAM	306	100	57	100

Tablo 3.40'a göre, rahatsız edici televizyon reklamları arasında yer alan sanal reklamların ekran kirliliğine neden olduğu ifadesine Türkiye'de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünenlerin %70,3'ü, düşünmeyenlerin

%59,6'sı kesinlikle katılmıştır. Rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili diğer ifadeler olan, "Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir" ifadesine düşünenlerin %36,3'ü, düşünmeyenlerin %40,4'ü, "Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir" ifadesine ise düşünenlerin %37,3'ü, düşünmeyenlerin %31,6'sı kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.40: Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki Çapraz Tablo

Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadeler		Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme			
		Evet		Hayır	
		n	%	n	%
Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum	215	70,3	34	59,6
	Katılıyorum	58	19	11	19,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	6,5	7	12,3
	Katılmıyorum	6	2	3	5,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3	2	3,5
	TOPLAM	306	100	57	100
Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	111	36,3	23	40,4
	Katılıyorum	73	23,9	10	17,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	36	11,8	5	8,8
	Katılmıyorum	35	11,4	7	12,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	51	16,7	12	21,1
	TOPLAM	306	100	57	100
Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	117	37,3	18	31,6
	Katılıyorum	107	35	15	26,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	47	15,4	9	15,8
	Katılmıyorum	30	9,8	7	12,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,6	8	14
	TOPLAM	306	100	57	100

3.3.2.2. Korelasyon Analizleri

Bu kapsamda, değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilerek hipotezlerin test edilmesi amacıyla Spearman Korelasyon Testi uygulanmıştır. Böylece, televizyon izleme süresi ile etik sorunlarla ilgili ifadeler katılıma ve televizyon reklamlarını izleme, televizyon reklamlarını izleme ile etik sorunlarla ilgili ifadeler katılıma, demografik özellikler ile televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme, televizyon

reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme ile etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım ve etik dışı televizyon reklamlarına gösterilen tepkiler, demografik özellikler ile etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım, demografik özellikler ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterilen tepkiler, etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterilen tepkiler arasındaki ilişkiler test edilecektir.

Tablo 3.41: Televizyon İzleme Süresi ile Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki İlişkiler

	Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları	Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları	Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları	Rahatsız Edici Televizyon Reklamları
Televizyon İzleme Süresi (r)	0,140	0,172	0,179	0,122
p	0,004**	0,001**	0,001**	0,010**
n	363	363	363	363

(**) 0,01 düzeyinde anlamlı (Tek yönlü) r=korelasyon katsayısı

Tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile cinsellik içeren, çocukları olumsuz yönde etkileyen, aldatıcı-yanıltıcı ve rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında nispeten çok zayıf ve pozitif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuş, böylece H1_{1a}, H1_{1b}, H1_{1c} ve H1_{1d} desteklenmiştir. Bu da H1₁ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Buradan televizyon izleme süresi arttıkça bu tür etik sorunlara olan duyarlılığın arttığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 3.42: Televizyon İzleme Süresi ile Televizyon Reklamlarını İzleme Arasındaki İlişki

	Televizyon Reklamlarını İzleme
Televizyon İzleme Süresi (r)	-0,171
p	0,001**
n	363

(**) 0,01 düzeyinde anlamlı (Tek yönlü)

Televizyon izleme süresi ile televizyon reklamlarını izleme arasında nispeten çok zayıf ve negatif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş, böylece H_{2_1} hipotezi desteklenmiştir. Bu televizyon izleme süresi arttıkça televizyon reklamlarının daha az izlendiği anlamına gelmektedir. Bu da izleyicinin televizyon izledikçe daha fazla reklama maruz kalarak sıkılmaya başladığını ve reklamları izlemediğini ifade edebilmektedir.

Tablo 3.43: Televizyon Reklamlarını İzleme ile Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki İlişki

	Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları	Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları	Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları	Rahatsız Edici Televizyon Reklamları
Televizyon Reklamlarını İzleme (r)	-0,023	-0,015	-0,037	0,068
p	0,332	0,388	0,244	0,097
n	363	363	363	363

Tablo 3.43’de görüleceği gibi, tüketicilerin televizyon reklamlarını izlemeleri ile cinsellik içeren, çocukları olumsuz yönde etkileyen, aldatıcı-yanıltıcı ve rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Böylece $H_{3_{1a}}$, $H_{3_{1b}}$, $H_{3_{1c}}$ ve $H_{3_{1d}}$ desteklenmemiştir. Bu da H_{3_1} hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 3.44: Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki İlişkiler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Gelir
Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme (r)	0,072	-0,010	-0,102	0,034	-0,124
p	0,086	0,425	0,052*	0,258	0,009**
n	363	363	363	363	363

(*) 0,05 düzeyinde anlamlı, (**) 0,01 düzeyinde anlamlı (Tek yönlü)

Tablo 34.44 incelendiğinde, tüketicilerin eğitim düzeyleri ve gelir düzeyleri ile televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri arasında çok zayıf (eğitim düzeyi ile) ve nispeten çok zayıf (gelir düzeyi ile), negatif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuş ve H4_{1c} ve H4_{1e} desteklenmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları ve meslekleri ile televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunamamış, bu nedenle H4_{1a}, H4_{1b} ve H4_{1d} desteklenmemiştir. Böylece H4₁ hipotezi kısmen desteklenmiştir. Buna göre, tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu daha az düşündükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3.45: Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılım Arasındaki İlişkiler

	Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları	Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları	Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları	Rahatsız Edici Televizyon Reklamları
Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme (r)	-0,148	-0,100	-0,139	-0,107
p	0,002**	0,029*	0,004**	0,021*
n	363	363	363	363

(*) 0,05 düzeyinde anlamlı, (**) 0,01 düzeyinde anlamlı (Tek yönlü)

Tüketicilerin televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri ile cinsellik içeren, çocukları olumsuz yönde etkileyen, aldatıcı-yanıltıcı ve rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında, nispeten çok zayıf (cinsellik içeren ve aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamları ile), çok zayıf (çocukları olumsuz yönde etkileyen ve rahatsız edici televizyon reklamları ile) ve negatif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuş, böylece H5_{1a}, H5_{1b}, H5_{1c} ve H5_{1d} desteklenmiştir. Bu da H5₁ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Fakat her ne kadar istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu bulunsada, bu ilişkinin negatif yönde

olması şaşırtıcıdır. Televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğu düşünülürken, etik sorunlarla ilgili ifadeler katılımların düşük olması beklenmeyen bir sonuçtur.

Tablo 3.46: Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme ile Etik Dışı Televizyon Reklamlarına Gösterilen Tepkiler Arasındaki İlişkiler

	Tepkiler
Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme (r)	-0,071
p	0,089
n	363

Tüketicilerin televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle, H₆ hipotezi desteklenmemiştir. Bu durum, tüketicilerin demografik özelliklerinin etik dışı televizyon reklamlarına verdikleri tepkiler üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.47: Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Cinsellik İçeren Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki İlişkiler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Gelir
Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları (r)	-0,112	0,161	-0,012	-0,057	0,064
p	0,016*	0,001**	0,413	0,140	0,111
n	363	363	363	363	363

(*) 0,05 düzeyinde anlamlı, (**) 0,01 düzeyinde anlamlı (Tek yönlü)

Tüketicilerin cinsiyetleri ile cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında nispeten çok zayıf ve negatif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin yaşları ile de cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında nispeten çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmakla birlikte, bu ilişki pozitif yöndedir. Böylece, H_{7_{1a}} ve H_{7_{1e}} desteklenmiştir. Bu sonuçlardan, tüketicilerin erkek ya da kadın olmalarının ve yaşlarının –özellikle genç ya da yaşlı olmalarının- bu etik sorunlarla ilgili ifadeler katılımlarında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin yaşları arttıkça cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler daha çok katılmaktadırlar.

Bununla birlikte, tüketicilerin eğitim düzeyleri, meslekleri ve gelir düzeyleri ile cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle, H7_{li}, H7_{lm} ve H7_{lr} desteklenmemiştir.

Tablo 3.48: Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelerle Katılımları Arasındaki İlişkiler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Gelir
Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları (r)	-0,025	0,226	-0,010	-0,063	0,104
p	0,316	0,001**	0,426	0,115	0,024*
n	363	363	363	363	363

(*) 0,05 düzeyinde anlamlı, (**) 0,01 düzeyinde anlamlı (Tek yönlü)

Tüketicilerin yaşları ve gelir düzeyleri ile çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında zayıf (yaş ile) ve çok zayıf (gelir düzeyi ile), pozitif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu durumda, H7_{lf} ve H7_{ls} desteklenmiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin yaşları ve gelir düzeyleri arttıkça bu tür etik sorunlarla ilgili ifadelerle daha çok katıldıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin cinsiyetleri, eğitim düzeyleri ve meslekleri ile çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Bu nedenle, H7_{lb}, H7_{lj} ve H7_{ln} desteklenmemiştir.

Tablo 3.49: Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelerle Katılımları Arasındaki İlişkiler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Gelir
Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları (r)	-0,078	0,136	0,078	-0,077	0,135
p	0,70	0,005**	0,070	0,072	0,005**
n	363	363	363	363	363

(**) 0,01 düzeyinde anlamlı (Tek yönlü)

Tüketicilerin yaşları ve gelir düzeyleri ile aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında, nispeten çok zayıf ve pozitif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu durumda, H7_{1g} ve H7_{1t} desteklenmiştir. Tüketicilerin yaşları ve gelir düzeyleri arttıkça bu tür televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları da artmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin cinsiyetleri, eğitim düzeyleri ve meslekleri ile aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Bu nedenle, H7_{1c}, H7_{1k} ve H7_{1o} desteklenmemiştir.

Tablo 3.50: Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki İlişkiler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Gelir
Rahatsız Edici Televizyon Reklamları (r)	-0,103	0,068	-0,091	-0,043	0,067
p	0,025*	0,097	0,042*	0,207	0,101
n	363	363	363	363	363

(*) 0,05 düzeyinde anlamlı (Tek Yönlü)

Tüketicilerin cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri ile rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında çok zayıf ve negatif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda H7_{1d} ve H7_{1l} desteklenmiştir. Buradan, eğitim düzeyleri arttıkça rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımlarının azaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin yaşları, meslekleri ve gelir düzeyleri ile rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Bu nedenle, H7_{1h}, H7_{1p} ve H7_{1u} desteklenmemiştir.

Sonuç olarak, H7₁ hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 3.51: Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Etik Dışı Televizyon Reklamlarına Gösterdikleri Tepkiler Arasındaki İlişkiler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Gelir
Tepkiler (r)	-0,102	-0,064	0,060	0,020	0,001
p	0,026*	0,110	0,125	0,354	0,496
n	363	363	363	363	363

(*) 0,05 düzeyinde anlamlı (Tek Yönlü)

Tüketicilerin cinsiyetleri ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında çok zayıf ve negatif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda, H8_{1a} desteklenmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin yaşları, eğitim düzeyleri, meslekleri ve gelir düzeyleri ile etik dışı televizyon reklamlarına verdikleri tepkiler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Bu nedenle, H8_{1b}, H8_{1c}, H8_{1d} ve H8_{1e} desteklenmemiştir. Bu durumda, H8₁ hipotezi kısmen desteklenmiştir. Bu sonuçtan cinsiyet haricindeki diğer demografik özelliklerin etik dışı reklamlara verilen tepkileri etkilemediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.52: Tüketicilerin Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları ile Etik Dışı Televizyon Reklamlarına Gösterdikleri Tepkiler Arasındaki İlişkiler

	Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları	Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları	Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları	Rahatsız Edici Televizyon Reklamları
Tepkiler	0,047	0,076	0,122	-0,048
p	0,185	0,073	0,010**	0,179
n	363	363	363	363

(**) 0,01 düzeyinde anlamlı (Tek yönlü)

Tüketicilerin aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılımı ile etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkiler arasında nispeten çok zayıf ve pozitif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda, H9_{1c} desteklenmiştir. Buradan, bu tür etik sorunlarla ilgili ifadelere katılımın etik dışı televizyon reklamlarına verilen tepkileri etkilediği sonucu çıkarılabilmektedir. Bununla birlikte, diğer etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım ve verilen tepkiler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Bu nedenle, H9_{1a}, H9_{1b} ve H9_{1d} desteklenmemiştir. Böylece, H9₁ hipotezi kısmen desteklenmiştir. Bu sonuçtan, diğer etik sorunlarla ilgili ifadelere katılımın etik dışı reklamlara gösterilen tepkileri etkilemediği anlaşılmaktadır.

3.3.2.3. Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-Kare Analizi Sonuçları

Araştırmanın daha önceki bölümde Likert ölçekli verilerin normal dağılım gösterip-göstermediğini incelemek üzere yapılan normallik testinin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre verilerin normal dağılım göstermediği saptanmıştır. Bu nedenle gruplar arası farklılıkları ortaya koymak üzere Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-kare uygunluk analizi yapılmıştır. Bu testlerle, farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler arasında televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme ve etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

İlk önce; sırasıyla cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeylerine göre, araştırmaya katılan tüketiciler arasında Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılıklar olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Bunun için, tüketicilerin demografik özellikleri ile Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmeleri arasındaki çapraz tablolara yer verilmiş ve Ki-Kare analizi yapılmıştır.

Tablo 3.53: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki Çapraz Tablo

Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme	Cinsiyet			
	Kadın		Erkek	
	n	%	n	%
Evet	175	86,6	131	81,4
Hayır	27	13,4	30	18,6
TOPLAM	202	100	161	100

$$\chi^2 = 1,878; \quad sd = 1; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,171$$

Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 1,878$; $sd = 1$; $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Buna göre, kadın ve erkek tüketiciler arasında Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılık yoktur. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin kadın ya da erkek olmalarının Türkiye’de televizyon reklamlarıyla

ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmeme konusunda etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, $H10_{1a}$ desteklenmemiştir.

Cinsiyete göre Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme durumunu gösteren çapraz tablo incelendiğinde; “Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna evet cevabını verenlerin %86’sı kadın, %81,4’ü erkektir. Hayır cevabını verenlerin ise %13,4’ü kadın, %18,6’ı erkektir.

Tablo 3.54: Tüketicilerin Yaşları ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki Çapraz Tablo

Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme	Yaş							
	15-29		30-44		45-54		55 ve üzeri	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	126	80,8	122	90,4	36	81,8	22	78,6
Hayır	30	19,2	13	9,6	8	18,2	6	21,4
TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100

$$\chi^2 = 6,126; \quad sd = 3; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,106$$

Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 6,126$; $sd = 3$; $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Buna göre, farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılık yoktur. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin yaşlarının Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmeme konusunda etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, $H10_{1b}$ desteklenmemiştir.

Yaş gruplarına göre Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme durumunu gösteren çapraz tablo incelendiğinde; “Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna evet cevabını verenlerin %80,8’i 15-29 yaş aralığında, %90,4’ü 30-44 yaş aralığında, %81,8’i 45-54 yaş aralığında ve %78,6’sı 55 ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır. Bu soruya hayır cevabını verenlerin ise, %19,2’si 15-29 yaş aralığında, %9,6’sı 30-44 yaş aralığında, %18,2’si 45-54 yaş aralığında, ve %21,4’ü 55 ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır.

Tablo 3.55: Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki Çapraz Tablo

Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme	Eğitim Düzeyi									
	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans/ Doktora	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	10	83,3	13	61,9	145	85,3	112	84,2	26	96,3
Hayır	2	16,7	8	38,1	25	14,7	21	15,8	1	3,7
TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100

$$\chi^2 = 11,029; \quad sd = 4; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,026$$

Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 11,029$; $sd = 4$; $p < 0,05$ olarak elde edilmiştir. Buna göre, farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler arasında Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılık vardır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin eğitim düzeylerinin Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmeme konusunda etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, H_{10c} desteklenmiştir.

Eğitim düzeylerine göre Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme durumunu gösteren çapraz tablo incelendiğinde; “Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna evet cevabını verenlerin %83,3’ü ilkokul mezunu, %61,9’u ortaokul mezunu, %85,3’ü lise mezunu, %84,2’si üniversite mezunu ve %96,3’ü yüksek lisans/doktora mezunudur. Bu soruya hayır cevabını verenlerin ise, %16,7’si ilkokul mezunu, %38,1’i ortaokul mezunu, %14,7’si lise mezunu, %15,8’i üniversite mezunu ve sadece %3,7’si yüksek lisans/doktora mezunudur.

Tablo 3.56’da görüleceği gibi, Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 6,916$; $sd = 7$; $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Buna göre, farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılık yoktur. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin farklı mesleklerde olmaları Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmeme konusunda etkili değildir. Bu nedenle, H_{10d} desteklenmemiştir.

Mesleklere göre Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme durumunu gösteren çapraz tablo incelendiğinde; “Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna evet cevabını verenlerin %76,5’i çalışmayan, % 82,1’i serbest meslek, %96,8’i devlet memuru, %88,5’i işçi, %84,8’i özel sektör, %89,5’i ev hanımı, %77,5’i emekli ve %82,6’sı öğrenci tüketici grubunda yer almaktadır. Bu soruya hayır cevabını verenlerin ise, %23,5’i çalışmayan, %17,9’u serbest meslek, %3,2’si devlet memuru, %11,5’i işçi, %15,2’si özel sektör, %10,5’i ev hanımı, %22,5’i emekli ve %17,4’ü öğrenci tüketici grubunda yer almaktadır.

Tablo 3.56: Tüketicilerin Meslekleri ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki Çapraz Tablo

Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme	Meslek															
	Çalışmıyor		Serbest Meslek		Devlet Memuru		İşçi		Özel Sektör		Ev Hanımı		Emekli		Öğrenci	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	13	76,5	32	82,1	30	96,8	23	88,5	89	84,8	17	89,5	31	77,5	71	82,6
Hayır	4	23,5	7	17,9	1	3,2	3	11,5	16	15,2	2	10,5	9	22,5	15	17,4
TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100

$$\chi^2 = 6,916; \quad sd=7; \quad \alpha=0,05 \quad p=0,438$$

Tablo 3.57 incelendiğinde, Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 8,993$; $sd = 5$; $p > 0,05$ olarak elde edildiği görülmektedir. Buna göre, farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme açısından farklılık yoktur. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin farklı gelir düzeylerinde olmaları Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmeme konusunda etkili değildir. Bu nedenle, H_{10e} desteklenmemiştir.

Gelir düzeylerine göre Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme durumunu gösteren çapraz tablo incelendiğinde; “Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna evet cevabını verenlerin %81,5’i 500TL’den az, %80,8’i 500-1.000TL, %81,3’ü 1.001-1.500TL, %95,2’si 1.501-2.000TL, %86,4’ü 2.001-2.500TL ve %96,4’ü 2.501TL ve üzeri gelir düzeyinde bulunmaktadır. Bu soruya hayır cevabını verenlerin ise, %18,5’i 500TL’den az, %19,2’si 500-1.000TL, %18,7’si 1.001-1.500TL, %4,8’i 1.501-2.000TL, %13,6’sı 2.001-2.500TL ve sadece %3,6’sı 2.501TL ve üzeri gelir düzeyinde bulunmaktadır.

Tablo 3.57: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünmeleri Arasındaki Çapraz Tablo

Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme	Gelir Düzeyi											
	500TL'den az		500-1.000TL		1.001-1.500TL		1.501-2.000TL		2.001-2.500TL		2.501TL ve üzeri	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	75	81,5	84	80,8	61	81,3	40	95,2	19	86,4	27	96,4
Hayır	17	18,5	20	19,2	14	18,7	2	4,8	3	13,6	1	3,6
TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100

$$\chi^2 = 8,993; \quad sd=5; \quad \alpha=0,05 \quad p=0,10$$

Aşağıda; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi gruplarına göre, araştırmaya katılan tüketiciler arasında, faktör analizi sonuçlarına dayalı olarak isimlendirilen ve televizyon reklamlarında etik sorunlar olan cinsellik içeren, çocukları olumsuz yönde etkileyen, aldatıcı-yanıltıcı ve rahatsız edici televizyon reklamlarına ait ifadelere katılım açısından farklılıkların olup olmadığı saptanmaya çalışılacaktır. Bunun için Kruskal-Wallis H testinden ve Ki-Kare analizinden yararlanılacaktır.

Tablo 3.58: Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Kadın	202	196,37	4,03
Erkek	161	163,98	3,79
Toplam	363		

$$\chi^2 = 8,672; \quad sd = 1; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,003$$

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu 202 kişi ile kadın tüketici grubu oluşturmaktadır. Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre, ortalama sıralama değeri verileri kadın tüketici grubunun ortalama sıralama değerinin 196,37 olduğunu göstermektedir. Aritmetik ortalama verileri de bu sonucu desteklemektedir. Bu durumda, cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere kadınların daha çok katıldıkları sonucunu çıkarmak mümkündür. Buradan, kadınların bu tür reklamlardan daha çok etkilendikleri ve bu tür reklamların etik açıdan sorunlu olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Özellikle kadınların cinsel bir obje olarak kullanılmasıyla ilgili ifadenin bu sonucun çıkmasında etkili olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 8,672$; $sd = 1$; $p < 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, kadın ve erkek tüketiciler arasında cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık olduğunu göstermektedir. Bu durumda, H_{11a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.59: Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Kadın	202	185,27	4,22
Erkek	161	177,90	4,19
Toplam	363		

$$\chi^2 = 0,448; \quad sd = 1; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,503$$

Tablo 3.59’da, Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre, kadın tüketici grubunun ortalama sıralama değerinin 185,27 olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama sıralama değerine sahip bu grubun aritmetik ortalaması da 4,22’dir. Bu durumda, çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamları ilgili ifadelerle en çok kadınların katıldıkları sonucu çıkarılabilmektedir.

Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 0,448$; $sd = 1$; $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, kadın ve erkek tüketiciler arasında çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılım açısından farklılık olmadığını göstermektedir. Bu durumda, H_{11b} desteklenmemiştir.

Tablo 3.60: Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Kadın	202	189,58	4,32
Erkek	161	172,49	4,22
Toplam	363		

$$\chi^2 = 2,429; \quad sd = 1; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,119$$

Tablo 3.60’da yer alan Kruskal-Wallis H Testi’nde, ortalama sıralama değeri verilerine göre, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılım açısından en yüksek ortalama sıralama değerine sahip olan tüketici grubu kadın

tüketicilerin bulunduğu gruptur. Aritmetik ortalama verilerine göre de, en yüksek değere 4,32 ile kadınlar sahiptir. Bu durumda, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok kadınların katıldıkları anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2 = 2,429$; $sd = 1$; $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, kadın ve erkek tüketiciler arasında aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık olmadığını göstermektedir. Böylece, $H11_{1c}$ desteklenmemiştir.

Tablo 3.61: Rahatsız Edici Televizyon Reklamları Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Kadın	202	192,57	4,03
Erkek	161	168,73	3,85
Toplam	363		

$$\chi^2 = 4,710; \quad sd = 1; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,030$$

Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre, ortalama sıralama değeri verileri kadın tüketici grubunun ortalama sıralama değerinin 192,57 olduğunu göstermektedir. Aritmetik ortalama verileri de bu sonucu desteklemektedir. Bu durumda, rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler kadınların daha çok katıldıkları sonucunu çıkarmak mümkündür. Buradan, bu tür reklamlardan en çok kadınların rahatsızlık duydukları anlaşılmaktadır.

Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre ise, $\chi^2 = 4,710$; $sd = 1$; $p < 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, kadın ve erkek tüketiciler arasında rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık olduğunu göstermektedir. Böylece, $H11_{1d}$ desteklenmiştir.

Tablo 3.62: Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Yaş	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
15-29	156	154,88	3,66
30-44	135	200,94	4,10
45-54	44	214,05	4,26
55 ve üstü	28	191,45	3,94
Toplam	363		

$$\chi^2 = 19,456; \quad sd = 3; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,001$$

Yaş değişkenine göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu 156 kişi ile 15-29 yaş arasındaki tüketici grubu oluşturmaktadır. Ortalama sıralama değeri verilerine göre ise, en yüksek Ortalama Sıralama Değer = 214,05 olarak 45-54 yaş aralığındaki tüketicilere aittir. Ayrıca bu grubun aritmetik ortalaması 4,26'dır. Bu durumda, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerin katıldığı görülmektedir.

Tablo 3.62, Ki-kare uygunluk testi sonuçlarının, $\chi^2 = 19,456$; $sd = 3$; $p < 0,05$ şeklinde olduğunu göstermektedir. Buna göre, farklı yaş grubundaki tüketiciler arasında cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından önemli düzeyde farklılık vardır. Böylece, H_{11e} desteklenmiştir. Bu durum bireylerin yaşlı veya genç olmalarının, bu tür reklamlarla ilgili ifadeler katılımını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.63'de görüleceği gibi, ortalama sıralama değeri verileri incelendiğinde, en yüksek ortalama sıralama değerinin 228,88 ile 55 ve üstü yaş grubundaki tüketicilere ait olduğu görülmektedir. Ayrıca bu grubun aritmetik ortalaması 4,45'dir. Bu durumda, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok 55 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin katıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.63: Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Yaş	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
15-29	156	144,42	3,98
30-44	135	206,71	4,34
45-54	44	209,57	4,44
55 ve üstü	28	228,88	4,45
Toplam	363		

$$\chi^2 = 36,672; \quad sd = 3; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,001$$

Ki-kare uygunluk testi sonuçlarına göre ise, $\chi^2 = 36,672$; $sd = 3$; $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre, çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım yaş gruplarına göre önemli düzeyde farklılık göstermektedir. Böylece, H_{1f} desteklenmiştir. Bu durum, bireylerin yaşlı veya genç olmalarının, bu tür reklamlarla ilgili ifadelere katılımlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.64'de, ortalama sıralama değeri verileri incelendiğinde, en yüksek ortalama sıralama değerinin 212,68 ile 30-44 yaş grubundaki tüketicilere ait olduğu görülmektedir. Ayrıca bu grubun aritmetik ortalaması 4,45'dir. Bu durumda, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere en çok 30-44 yaş grubundaki tüketicilerin katıldığı anlaşılmaktadır.

Ki-kare uygunluk testi sonuçlarına göre ise, $\chi^2 = 25,239$; $sd = 3$; $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım yaş gruplarına göre önemli düzeyde farklılık göstermektedir. Bu nedenle, H_{1g} desteklenmiştir. Bu durum bireylerin yaşlı veya genç olmalarının, bu tür reklamlarla ilgili ifadelere katılımlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.64: Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Yaş	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
15-29	156	152,21	4,11
30-44	135	212,68	4,45
45-54	44	193,77	4,36
55 ve üstü	28	181,55	4,24
Toplam	363		

$$\chi^2 = 25,239; \quad sd = 3; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,001$$

Tablo 3.65’de, ortalama sıralama değeri verilerine göre, en yüksek ortalama sıralama değerin 201,13 ile yine 30-44 yaş grubundaki tüketicilere ait olduğu görülmektedir. Bu grubun aritmetik ortalaması ise 4,11’dir. Bu durumda, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok 30-44 yaş grubundaki tüketicilerin katıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.65: Rahatsız Edici Televizyon Reklamları Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Yaş	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
15-29	156	165,33	3,80
30-44	135	201,13	4,11
45-54	44	192,85	4,06
55 ve üstü	28	165,59	3,83
Toplam	363		

$$\chi^2 = 9,753; \quad sd = 3; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,021$$

Ki-kare uygunluk testi sonuçlarına göre ise, $\chi^2 = 9,753$; $sd = 3$; $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre, rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler

katılım yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bireylerin yaşlı veya genç olmaları bu tür reklamlarla ilgili ifadelerle katılımı etkilemektedir. Bu nedenle, H11_{1h} desteklenmiştir.

Tablo 3.66: Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları Açısından Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
İlkokul Mezunu	12	246,04	4,50
Ortaokul Mezunu	21	161,36	3,71
Lise Mezunu	170	180,60	3,91
Üniversite Mezunu	133	178,74	3,88
Yüksek Lisans / Doktora Mezunu	27	194,44	4,12
Toplam	363		

$$\chi^2 = 5,913; \quad sd = 4; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,206$$

Tablo 3.66’da, ortalama sıralama değeri verileri, en yüksek ortalama sıralama değerinin 246,04 ile ilkökul mezunu tüketicilere ait olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu grubun aritmetik ortalaması 4,46’dır. Bu durumda, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle en çok ilkökul mezunu tüketicilerin katıldığı anlaşılmaktadır.

Ki-kare uygunluk testi sonuçlarına göre ise, $\chi^2 = 5,913$; $sd = 4$; $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre, farklı eğitim düzeylerindeki tüketiciler arasında cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılım açısından farklılık yoktur. Bu nedenle, H11_{1i} desteklenmemiştir. Bu durum bireylerin eğitim düzeylerinin bu tür reklamlarla ilgili ifadelerle katılımlarını etkilemediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.67: Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları Açısından Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
İlkokul Mezunu	12	201,79	4,46
Ortaokul Mezunu	21	201,76	4,31
Lise Mezunu	170	171,63	4,13
Üniversite Mezunu	133	193,18	4,27
Yüksek Lisans / Doktora Mezunu	27	168,02	4,15
Toplam	363		

$$\chi^2 = 4,895; \quad sd = 4; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,298$$

Tablo 3.67 incelendiğinde, ortalama sıralama değeri verilerine göre, en yüksek ortalama sıralama değerinin yine ilkökul mezunu tüketicilere ait olduğu görülmektedir. Ortalama sıralama değeri 201,79 olan bu grubun aritmetik ortalaması da 4,46'dır. Bu durumda, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere en çok ilkökul mezunu tüketicilerin katıldığı anlaşılmaktadır.

Ki-kare uygunluk testi sonuçlarına göre ise, $\chi^2 = 4,895$; $sd = 4$; $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre, farklı eğitim düzeylerindeki tüketiciler arasında çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık yoktur. Bu nedenle, H_{11} desteklenmemiştir. Bu durumda, bireylerin eğitim düzeylerinin bu tür reklamlarla ilgili ifadelere katılımlarını etkilemediği sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 3.68: Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları Açısından Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
İlkokul Mezunu	12	210,21	4,45
Ortaokul Mezunu	21	167,76	4,13
Lise Mezunu	170	171,07	4,20
Üniversite Mezunu	133	193,98	4,35
Yüksek Lisans / Doktora Mezunu	27	190,37	4,38
Toplam	363		

$$\chi^2 = 5,119; \quad sd = 4; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,275$$

Tablo 3.68’de, ortalama sıralama değeri verileri incelendiğinde, yine ilkokul mezunu tüketici grubunun en yüksek ortalama sıralama değere sahip olduğu görülmektedir. Bu değer 210,21’dir. Ayrıca bu grubun aritmetik ortalaması 4,45’dir. Bu durumda, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok ilkokul mezunu tüketicilerin katıldığı anlaşılmaktadır.

Ki-kare uygunluk testi sonuçlarına göre ise, $\chi^2 = 5,119$; $sd = 4$; $p > 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre, farklı eğitim düzeylerindeki tüketiciler arasında aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık yoktur. Bu nedenle, H_{11k} desteklenmemiştir. Buradan, bireylerin eğitim düzeylerinin bu tür reklamlarla ilgili ifadeler katılımında etkili olmadığı sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 3.69 incelendiğinde, en yüksek ortalama sıralama değerinin ortaokul mezunu tüketici grubuna ait olduğu görülmektedir. Ortalama sıralama değeri 221,76 olan bu grubun aritmetik ortalaması da 4,22’dir. Buna göre, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok ortaokul mezunu tüketicilerin katıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.69: Rahatsız Edici Televizyon Reklamları Açısından Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
İlkokul Mezunu	12	210,92	4,22
Ortaokul Mezunu	21	221,76	4,22
Lise Mezunu	170	186,73	3,98
Üniversite Mezunu	133	168,44	3,84
Yüksek Lisans / Doktora Mezunu	27	175,22	3,97
Toplam	363		

$$\chi^2 = 6,726; \quad sd = 4; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,151$$

Ki-kare uygunluk testi sonucunda ise, $\chi^2 = 6,726$; $sd = 4$; $p > 0,05$ olarak çıkmıştır. Buna göre, farklı eğitim düzeylerindeki tüketiciler arasında rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılım açısından farklılık yoktur. Bu nedenle, H_{11} desteklenmemiştir. Başka bir ifadeyle, bireylerin eğitim düzeyleri bu tür reklamlarla ilgili ifadelerle katılımlarında etkili olmamıştır.

Tablo 3.70’de, ortalama sıralama değeri verilerine göre, en yüksek ortalama sıralama değerin 232,97 ile ev hanımı tüketici grubuna ait olduğu görülmektedir. Ayrıca bu grubun aritmetik ortalaması 4,35’dir. Bu durumda, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle en çok ev hanımı olan tüketicilerin katıldığı anlaşılmaktadır.

Ki-kare uygunluk testi sonucunda ise, $\chi^2 = 11,620$; $sd = 7$; $p > 0,05$ olarak çıkmıştır. Buna göre, farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılım açısından farklılık yoktur. Bu nedenle, H_{11m} desteklenmemiştir. Buradan, bireylerin mesleklerinin bu tür reklamlarla ilgili ifadelerle katılımlarında etkili olmadığı sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 3.70: Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Meslek	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Çalışmıyor	17	194,03	3,95
Serbest Meslek	39	199,62	4,02
Devlet Memuru	31	181,37	4,03
İşçi	26	198,13	4,05
Özel Sektör Çalışanı	105	169,93	3,82
Ev Hanımı	19	232,97	4,35
Emekli	40	197,54	4,06
Öğrenci	86	163,23	3,76
Toplam	363		

$$\chi^2 = 11,620; \quad sd = 7; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,114$$

Tablo 3.71 incelendiğinde, ortalama sıralama değeri verilerine göre, emekli tüketici grubunun en yüksek ortalama sıralama değere sahip olduğu görülmektedir. Bu değer 238,74'tür. Ayrıca bu grubun aritmetik ortalaması 4,59'dur. Buna göre, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok emekli tüketicilerin katıldığı anlaşılmaktadır.

Ki-kare uygunluk testi sonucunda ise, $\chi^2 = 24,991$; $sd = 7$; $p < 0,05$ olarak çıkmıştır. Buna göre, farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır. Bu nedenle, H_{11n} desteklenmiştir. Buradan, bireylerin mesleklerinin bu tür reklamlarla ilgili ifadeler katılımlarında etkili olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 3.71: Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Meslek	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Çalışmıyor	17	178,18	4,14
Serbest Meslek	39	190,99	4,30
Devlet Memuru	31	180,10	4,25
İşçi	26	205,69	4,29
Özel Sektör Çalışanı	105	179,75	4,18
Ev Hanımı	19	198,58	4,34
Emekli	40	238,74	4,59
Öğrenci	86	144,90	3,97
Toplam	363		

$$\chi^2 = 24,991; \quad sd = 7; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,001$$

Tablo 3.72'ye göre, ortalama sıralama değeri verileri, ev hanımı tüketici grubunun en yüksek ortalama sıralama değere sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer 219,84'tür. Ayrıca bu grubun aritmetik ortalaması 4,46'dır. Buradan, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok ev hanımı tüketicilerin katıldığı sonucuna varmak mümkündür.

Ki-kare uygunluk testi sonucunda ise, $\chi^2 = 10,905$; $sd = 7$ $p > 0,05$ olarak çıkmıştır. Buna göre, farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık yoktur. Bu nedenle, H_{11_0} desteklenmemiştir. Buradan, bireylerin mesleklerinin bu tür reklamlarla ilgili ifadeler katılımında etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.72: Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Meslek	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Çalışmıyor	17	187,56	4,35
Serbest Meslek	39	186,15	4,33
Devlet Memuru	31	191,11	4,34
İşçi	26	195,13	4,25
Özel Sektör Çalışanı	105	183,30	4,26
Ev Hanımı	19	219,84	4,46
Emekli	40	199,64	4,41
Öğrenci	86	153,62	4,13
Toplam	363		

$$\chi^2 = 10,905; \quad sd = 7; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,143$$

Tablo 3.73'e göre, ortalama sıralama değeri verileri, yine ev hanımı tüketici grubunun en yüksek ortalama sıralama değere sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer 244,39'dur. Ayrıca bu grubun aritmetik ortalaması 4,49'dur. Buradan, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle en çok ev hanımı tüketicilerin katıldığı sonucuna varmak mümkündür.

Ki-kare uygunluk testi sonucuna göre, $\chi^2 = 11,883$; $sd = 7$ $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Buna göre, farklı mesleklerdeki tüketiciler arasında rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerle katılım açısından farklılık yoktur. Bu nedenle, H_{11p} desteklenmemiştir. Buradan, bireylerin mesleklerinin bu tür reklamlarla ilgili ifadelerle katılımlarında etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.73: Rahatsız Edici Televizyon Reklamları Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Meslek	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
Çalışmıyor	17	169,74	3,86
Serbest Meslek	39	178,19	3,90
Devlet Memuru	31	194,87	4,10
İşçi	26	212,56	4,17
Özel Sektör Çalışanı	105	177,20	3,91
Ev Hanımı	19	244,39	4,49
Emekli	40	174,58	3,91
Öğrenci	86	167,80	3,82
Toplam	363		

$$\chi^2 = 11,883; \quad sd = 7; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,104$$

Tablo 3.74 incelendiğinde, en yüksek ortalama sıralama değerinin 197,36 ile 2.501TL ve üzeri gelir düzeyindeki tüketici grubuna ait olduğu görülmektedir. Bu grubun aritmetik ortalaması 4,04'tür. Ortalama sıralama değeri sonucuna göre, cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok 2.501TL ve üzeri gelir düzeyindeki tüketicilerin katıldığı sonucuna varmak mümkündür.

Ki-kare uygunluk testi sonucunda ise, $\chi^2 = 2,635$; $sd = 5$; $p > 0,05$ olarak çıkmıştır. Bu durumda, farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık yoktur. Bu nedenle, H_{11r} desteklenmemiştir. Başka bir ifadeyle, bireylerin gelir düzeyleri bu tür reklamlarla ilgili ifadeler katılımında etkili olmamıştır.

Tablo 3.74: Cinsellik İçeren Televizyon Reklamları Açısından Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Gelir Düzeyi	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
500TL'den az	92	170,16	3,80
500-1.000TL	104	184,81	3,93
1.001-1.500TL	75	187,12	3,98
1.501-2.000TL	42	174,58	3,87
2.001-2.500TL	22	195,41	4,11
2.501TL ve üzeri	28	197,36	4,04
Toplam	363		

$$\chi^2 = 2,635; \quad sd = 5; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,756$$

Tablo 3.75'de, en yüksek ortalama sıralama değerinin 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketici grubuna ait olduğu görülmektedir. Ortalama sıralama değeri 232,07 olan bu grubun aritmetik ortalaması da 4,57'dir. Buna göre, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketicilerin katıldığı sonucuna varmak mümkündür.

Ki-kare uygunluk testi sonucuna göre ise, $\chi^2 = 12,266$; $sd = 5$; $p < 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu durumda, farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır. Bu nedenle, H_{11s} desteklenmiştir. Böylece, bireylerin gelir düzeylerinin bu tür reklamlarla ilgili ifadeler katılımında etkili olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3.75: Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Televizyon Reklamları Açısından Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Gelir Düzeyi	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
500TL'den az	92	155,21	4,05
500-1.000TL	104	187,28	4,24
1.001-1.500TL	75	189,27	4,27
1.501-2.000TL	42	179,73	4,16
2.001-2.500TL	22	232,07	4,57
2.501TL ve üzeri	28	195,02	4,25
Toplam	363		

$$\chi^2 = 12,266; \quad sd = 5; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,031$$

Tablo 3.76'da, en yüksek ortalama sıralama değerinin 1.501-2.000TL gelir düzeyindeki tüketici grubuna ait olduğu görülmektedir. Ortalama sıralama değeri 213,62 olan bu grubun aritmetik ortalaması da 4,43'tür. Bu durumda, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok 1.501-2.000TL gelir düzeyindeki tüketicilerin katıldığı anlaşılmaktadır.

Ki-kare uygunluk testi sonucuna göre ise, $\chi^2 = 11,381$; $sd = 5$; $p < 0,05$ olarak elde edilmiştir. Buna göre, farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık vardır. Bu nedenle, H_{1t} desteklenmiştir. Buradan, bireylerin gelir düzeylerinin bu tür reklamlarla ilgili ifadeler katılımında etkili olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 3.76: Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları Açısından Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Gelir Düzeyi	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
500TL'den az	92	156,06	4,11
500-1.000TL	104	180,04	4,25
1.001-1.500TL	75	197,18	4,38
1.501-2.000TL	42	213,62	4,43
2.001-2.500TL	22	188,43	4,37
2.501TL ve üzeri	28	181,36	4,31
Toplam	363		

$$\chi^2 = 11,381; \quad sd = 5; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,044$$

Tablo 3.77 incelendiğinde, en yüksek ortalama sıralama değerinin 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketici grubuna ait olduğu görülmektedir. Ortalama sıralama değeri 215,11 olan bu grubun aritmetik ortalaması da 4,25'dir. Buna göre, hem ortalama sıralama değerine, hem de aritmetik ortalama verilerine göre, rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler en çok 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketicilerin katıldığı sonucuna varmak mümkündür.

Ki-kare uygunluk testi sonucunda ise, $\chi^2 = 3,377$; $sd = 5$; $p > 0,05$ olarak çıkmıştır. Bu durumda, farklı gelir düzeylerindeki tüketiciler arasında rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler katılım açısından farklılık yoktur. Bu nedenle, H_{1u} desteklenmemiştir. Böylece, bireylerin gelir düzeylerinin bu tür reklamlarla ilgili ifadeler katılımında etkili olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 3.77: Rahatsız Edici Televizyon Reklamları Açısından Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Gelir Düzeyi	n	Ortalama Sıralama Değeri	Aritmetik Ortalama
500TL'den az	92	180,62	3,90
500-1.000TL	104	174,17	3,90
1.001-1.500TL	75	181,13	3,98
1.501-2.000TL	42	179,30	3,91
2.001-2.500TL	22	215,11	4,25
2.501 TL ve üzeri	28	195,98	4,04
Toplam	363		

$$\chi^2 = 3,377; \quad sd = 5; \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,642$$

Tablo 3.78: Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler	p	Durum
H1₁		Desteklendi
H1 _{1a}	0,004**	Desteklendi
H1 _{1b}	0,001**	Desteklendi
H1 _{1c}	0,001**	Desteklendi
H1 _{1d}	0,010**	Desteklendi
H2₁	0,001**	Desteklendi
H3₁		Desteklenmedi
H3 _{1a}	0,332	Desteklenmedi
H3 _{1b}	0,388	Desteklenmedi
H3 _{1c}	0,244	Desteklenmedi
H3 _{1d}	0,097	Desteklenmedi
H4₁		Kısmen Desteklendi
H4 _{1a}	0,086	Desteklenmedi
H4 _{1b}	0,425	Desteklenmedi
H4 _{1c}	0,052*	Desteklendi
H4 _{1d}	0,258	Desteklenmedi
H4 _{1e}	0,009**	Desteklendi
H5₁		Desteklendi
H5 _{1a}	0,002**	Desteklendi
H5 _{1b}	0,029*	Desteklendi
H5 _{1c}	0,004**	Desteklendi
H5 _{1d}	0,021*	Desteklendi
H6₁	0,089	Desteklenmedi
H7₁		Kısmen Desteklendi
H7 _{1a}	0,016*	Desteklendi
H7 _{1b}	0,316	Desteklenmedi
H7 _{1c}	0,70	Desteklenmedi
H7 _{1d}	0,025*	Desteklendi
H7 _{1e}	0,001**	Desteklendi
H7 _{1f}	0,001**	Desteklendi

H7 _{lg}	0,005**	Desteklendi
H7 _{lh}	0,097	Desteklenmedi
H7 _{li}	0,413	Desteklenmedi
H7 _{li}	0,426	Desteklenmedi
H7 _{lk}	0,070	Desteklenmedi
H7 _{ll}	0,042*	Desteklendi
H7 _{lm}	0,140	Desteklenmedi
H7 _{ln}	0,115	Desteklenmedi
H7 _{lo}	0,072	Desteklenmedi
H7 _{lp}	0,207	Desteklenmedi
H7 _{lr}	0,111	Desteklenmedi
H7 _{ls}	0,024*	Desteklendi
H7 _{lt}	0,005**	Desteklendi
H7 _{lu}	0,101	Desteklenmedi
H8₁	Kısmen Desteklendi	
H8 _{1a}	0,026*	Desteklendi
H8 _{1b}	0,110	Desteklenmedi
H8 _{1c}	0,125	Desteklenmedi
H8 _{1d}	0,354	Desteklenmedi
H8 _{1e}	0,496	Desteklenmedi
H9₁	Kısmen Desteklendi	
H9 _{1a}	0,185	Desteklenmedi
H9 _{1b}	0,073	Desteklenmedi
H9 _{1c}	0,010**	Desteklendi
H9 _{1d}	0,179	Desteklenmedi
H10₁	Kısmen Desteklendi	
H10 _{1a}	0,171	Desteklenmedi
H10 _{1b}	0,106	Desteklenmedi
H10 _{1c}	0,026*	Desteklendi
H10 _{1d}	0,438	Desteklenmedi
H10 _{1e}	0,10	Desteklenmedi
H11₁	Kısmen Desteklendi	
H11 _{1a}	0,003*	Desteklendi
H11 _{1b}	0,503	Desteklenmedi
H11 _{1c}	0,119	Desteklenmedi
H11 _{1d}	0,030*	Desteklendi
H11 _{1e}	0,001*	Desteklendi
H11 _{1f}	0,001*	Desteklendi
H11 _{1g}	0,001*	Desteklendi
H11 _{1h}	0,021*	Desteklendi
H11 _{1i}	0,206	Desteklenmedi
H10 _{1j}	0,298	Desteklenmedi
H11 _{1k}	0,275	Desteklenmedi
H11 _{1l}	0,151	Desteklenmedi
H11 _{1m}	0,114	Desteklenmedi
H11 _{1n}	0,001*	Desteklendi
H11 _{1o}	0,143	Desteklenmedi
H11 _{1p}	0,104	Desteklenmedi
H11 _{1r}	0,756	Desteklenmedi
H11 _{1s}	0,031*	Desteklendi
H11 _{1t}	0,044*	Desteklendi
H11 _{1u}	0,642	Desteklenmedi

(*) 0,05 düzeyinde anlamlı, (**) 0,01 düzeyinde anlamlı

3.3.3. Araştırma Modelinde Yer Almayan Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelerin ve Reklam Örneklerinin Analizi

Bu kapsamda; araştırmaya katılan tüketicilerin, faktör analizi sonucu oluşan ve cinsellik içeren, çocukları olumsuz yönde etkileyen, aldatıcı-yanıltıcı ve rahatsız edici televizyon reklamları şeklinde isimlendirilen faktörlerin içine girmeyen (araştırma modelinde yer almayan) fakat teori kısmında bahsedilen televizyon reklamlarında karşılaştıkları diğer etik sorunlarla ilgili ifadelere ve Türkiye’de yayınlanmış ya da yayınlanmakta olan reklamlardan seçilen üç reklam örneğiyle ilgili ifadeye katılımlarını göstermek üzere frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca bu tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleriyle bu ifadelere katılımları arasındaki çapraz tablolara yer verilmiştir.

3.3.3.1. Diğer Etik Sorunlarla İlgili Analizler

Faktörlerin dışında kalan, fakat çalışmanın teori kısmında incelenen tüketicilerin televizyon reklamlarında karşılaştıkları diğer etik sorunlarla ilgili ifadeler şu şekildedir:

- “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır” (Tanıklı televizyon reklamlarındaki etik sorunlar).
- “Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir” (Kadınları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamları).
- “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, ‘doğru’ görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” (Kadınları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamları).
- “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir” (Kadınları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamları).
- “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” (Yaşlıları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamları).
- “Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır” (Televizyonda yapılan gizli reklamlar).

- “Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi” (Çağrışım içeren televizyon reklamları)
- “Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri ‘gösteriş amaçlı satın almaya’ teşvik etmektedir” (Materyalizme özendiren televizyon reklamları).

Böylece tüketicilerin çalışmada bahsedilen tüm etik sorunlarla ilgili tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Sadece; bilinç dışı algılanma özelliği nedeniyle tüketiciler tarafından fikir yürütülemeyeceği düşünülen, “televizyonda yapılan bilinçaltı reklamlar” ile ilgili herhangi bir ifadeye yer verilmemiştir.

Tablo 3.79’da araştırmaya katılan tüketicilerin diğer etik sorunlarla ilgili bu ifadelere katılımlarına göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre, tanıklı reklamlarla ilgili etik sorunlardan birini ifade eden, “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır” ifadesine %86,8’inin, kadınları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler olan, “Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir” ifadesine %66,1’inin, “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” ifadesine %86,5’inin, “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesine %82,7’sinin, yaşlıları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” ifadesine %62,6’sının, televizyonda yapılan gizli reklamlarla ilgili bir ifade olan “Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır” ifadesine %72,5’inin, çağrışım içeren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi” ifadesine %75,8’inin ve materyalizme özendiren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri ‘gösteriş amaçlı satın almaya’ teşvik etmektedir” ifadesine %83,8’inin katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3.79: Tüketicilerin Televizyon Reklamlarında Karşılaştıkları Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı

Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Diğer Etik Sorunlar	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır.	229	63,1	86	23,7	21	5,8	20	5,5	7	1,9
Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir.	127	35	113	31,1	47	12,9	26	7,2	50	13,8
Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.	227	62,5	87	24	22	6,1	16	4,4	11	3
Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.	188	51,8	112	30,9	31	8,5	15	4,1	17	4,7
Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir.	104	28,7	123	33,9	41	11,3	49	13,5	46	12,7
Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır.	136	37,5	127	35	49	13,5	29	8	22	6,1
Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi.	167	46	108	29,8	25	6,9	34	9,4	29	8
Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir.	177	48,8	127	35	34	9,4	10	2,8	15	4,1

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre televizyon reklamlarında karşılaştıkları diğer etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım oranları Tablo 3.80’de yer almaktadır. Bu tabloya göre, kadın ve erkek tüketicilerin ifadelere “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacaktır.

Tablo 3.80 incelendiğinde, tanıklı reklamlarla ilgili etik sorunlardan birini ifade eden, “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır” ifadesine kadınların %61,9’unun, erkeklerin %64,6’sının, kadınları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler olan, “Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir” ifadesine kadınların %44,6’sının, erkeklerin %23’ünün, “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” ifadesine kadınların %63,9’unun, erkeklerin %60,9’unun, “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesine kadınların %55,9’unun, erkeklerin %46,6’sının, yaşlıları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” ifadesine kadınların %31,2’sinin, erkeklerin %25,5’inin, televizyonda yapılan gizli reklamlarla ilgili bir ifade olan “Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır” ifadesine kadınların %38,6’sının, erkeklerin %36’sının, çağrışım içeren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi” ifadesine kadınların %45’inin, erkeklerin %47,2’sinin ve materyalizme özendiren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri ‘gösteriş amaçlı satın almaya’ teşvik etmektedir” ifadesine kadınların %49,5’inin, erkeklerin %47,8’inin kesinlikle katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3.80: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Diğer Etik Sorunlar		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır	Kesinlikle Katılıyorum	125	61,9	104	64,6
	Katılıyorum	49	24,3	37	23
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	5	11	6,8
	Katılmıyorum	15	7,4	5	3,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,5	4	2,5
	TOPLAM	202	100	161	100
Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir	Kesinlikle Katılıyorum	90	44,6	37	23
	Katılıyorum	61	30,2	52	32,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	9,9	27	16,8
	Katılmıyorum	11	5,4	15	9,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	20	9,9	30	18,6
	TOPLAM	202	100	161	100
Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	129	63,9	98	60,9
	Katılıyorum	53	26,2	34	21,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	3,5	15	9,3
	Katılmıyorum	9	4,5	7	4,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2	7	4,3
	TOPLAM	202	100	161	100
Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	113	55,9	75	46,6
	Katılıyorum	53	26,2	59	36,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	8,9	13	8,1
	Katılmıyorum	8	4	7	4,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	5	7	4,3
	TOPLAM	202	100	161	100
Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir	Kesinlikle Katılıyorum	63	31,2	41	25,5
	Katılıyorum	77	38,1	46	28,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	8,9	23	14,3
	Katılmıyorum	21	10,4	28	17,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	11,4	23	14,3
	TOPLAM	202	100	161	100
Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır	Kesinlikle Katılıyorum	78	38,6	58	36
	Katılıyorum	71	35,1	56	34,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	13,9	21	13
	Katılmıyorum	14	6,9	15	9,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	5,4	11	6,8
	TOPLAM	202	100	161	100
Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi.	Kesinlikle Katılıyorum	91	45	76	47,2
	Katılıyorum	58	28,7	50	31,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	6,9	11	6,8
	Katılmıyorum	16	7,9	18	11,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	11,4	6	3,7
	TOPLAM	202	100	161	100
Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	100	49,5	77	47,8
	Katılıyorum	67	33,2	60	37,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	8,9	16	9,9
	Katılmıyorum	6	3	4	2,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	5,4	4	2,5
	TOPLAM	202	100	161	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre televizyon reklamlarında karşılaştıkları diğer etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım oranları Tablo 3.81’de yer almaktadır. Bu tabloya göre, grupların ifadelerine, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekildeki katılımı en yüksek olan grubun oranına yer verilecektir.

Tablo 3.81’e göre, tanıklı reklamlarla ilgili etik sorunlardan birini ifade eden, “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır” ifadesine kesinlikle katılanların içerisinde en yüksek oran %70,5 ile 45-54 yaş grubundaki tüketicilere aittir. Kadınları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler olan, “Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir” ifadesine 45-54 yaş grubundaki tüketicilerin %45,5’i, “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” ifadesine 15-29 yaş grubundaki tüketicilerin %66,7’si, “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesine 55 yaş ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin %57,1’i kesinlikle katılmıştır. Yaşlıları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” ifadesine 55 yaş ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin %42,9’u, televizyonda yapılan gizli reklamlarla ilgili bir ifade olan “Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır” ifadesine yine 55 yaş ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin %42,9’u, çağrışım içeren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi” ifadesine 30-44 yaş grubundaki tüketicilerin %54,1’i ve materyalizme özendiren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri ‘gösteriş amaçlı satın almaya’ teşvik etmektedir” ifadesine 45-54 yaş grubundaki tüketicilerin %52,3’ü kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.81:Tüketicilerin Yaşları ile Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Diğer Etik Sorunlar		Yaş							
		15-29 Yaş		30-44 Yaş		45-54 Yaş		55 Yaş ve Üstü	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır	Kesinlikle Katılıyorum	93	59,6	89	65,9	31	70,5	16	57,1
	Katılıyorum	38	24,4	34	25,2	8	18,2	6	21,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	6,4	6	4,4	2	4,5	3	10,7
	Katılmıyorum	12	7,7	4	3	3	6,8	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,9	2	1,5	0	0	2	7,1
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir	Kesinlikle Katılıyorum	44	28,2	51	37,8	20	45,5	12	42,9
	Katılıyorum	40	25,6	46	34,1	18	40,9	9	32,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	18,6	11	8,1	3	6,8	4	14,3
	Katılmıyorum	12	7,7	10	7,4	3	6,8	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	31	19,9	17	12,6	0	0	2	7,1
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	104	66,7	78	57,8	29	65,9	16	57,1
	Katılıyorum	30	19,2	40	29,6	10	22,7	7	25
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	6,4	7	5,2	4	9,1	1	3,6
	Katılmıyorum	9	5,8	4	3	1	2,3	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,9	6	4,4	0	0	2	7,1
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	80	51,3	67	49,6	25	56,8	16	57,1
	Katılıyorum	47	30,1	40	29,6	16	36,4	9	32,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	10,3	12	8,9	2	4,5	1	3,6
	Katılmıyorum	7	4,5	6	4,4	0	0	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,8	10	7,4	1	2,3	0	0
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100

Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir	Kesinlikle Katılıyorum	35	22,4	39	28,9	18	40,9	12	42,9
	Katılıyorum	45	28,8	51	37,8	19	43,2	8	28,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	14,7	13	9,6	2	4,5	3	10,7
	Katılmıyorum	27	17,3	16	11,9	4	9,1	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	26	16,7	16	11,9	1	2,3	3	10,7
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır	Kesinlikle Katılıyorum	57	36,5	51	37,8	16	36,4	12	42,9
	Katılıyorum	54	34,6	47	34,8	16	36,4	10	35,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	12,8	15	11,1	9	20,5	5	17,9
	Katılmıyorum	14	9	13	9,6	2	4,5	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	7,1	9	6,7	1	2,3	1	3,6
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi.	Kesinlikle Katılıyorum	58	37,2	73	54,1	23	52,3	13	46,4
	Katılıyorum	50	32,1	34	25,2	17	38,6	7	25
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	15	9,6	8	5,9	0	0	2	7,1
	Katılmıyorum	19	12,2	9	6,7	3	6,8	3	10,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	9	11	8,1	1	2,3	3	10,7
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	75	48,1	66	48,9	23	52,3	13	46,4
	Katılıyorum	52	33,3	52	38,5	15	34,1	8	28,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	12,8	8	5,9	4	9,1	2	7,1
	Katılmıyorum	3	1,9	5	3,7	0	0	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,8	4	3	2	4,5	3	10,7
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre televizyon reklamlarında karşılaştıkları diğer etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım oranları Tablo 3.82’de yer almaktadır. Bu tabloya göre, grupların ifadelere, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekildeki katılımı en yüksek olan grubun oranına yer verilecektir.

Tablo 3.82’de görüleceği gibi, tanıklı reklamlarla ilgili etik sorunlardan birini ifade eden, “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır” ifadesine en yüksek oran olan %75 ile ilkökul mezunu tüketiciler kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Kadınları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler olan, “Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir” ifadesine ilkökul mezunu tüketicilerin %66,7’si, “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” ifadesine ilkökul mezunu tüketicilerle yüksek lisans/doktora mezunu tüketiciler %66,7 ile aynı oranda, “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesine ilkökul mezunu tüketicilerin %58,3’ü kesinlikle katılmıştır. Yaşlıları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” ifadesine ortaokul mezunu tüketicilerin %42,9’u, televizyonda yapılan gizli reklamlarla ilgili bir ifade olan “Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır” ifadesine lise mezunu tüketicilerin %41,8’i, çağrışım içeren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi” ifadesine ilkökul mezunu tüketicilerin %58,3’ü ve materyalizme özendiren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri ‘gösteriş amaçlı satın almaya’ teşvik etmektedir” ifadesine lise mezunu ve üniversite mezunu tüketiciler %52,4 ile aynı oranda kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir.

Tablo 3.82:Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri ile Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Diğer Etik Sorunlar		Eğitim Düzeyi									
		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans/ Doktora	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır	Kesinlikle Katılıyorum	9	75	15	71,4	101	59,4	84	63,2	20	74,1
	Katılıyorum	0	0	3	14,3	41	24,1	35	26,3	7	25,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	2	9,5	13	7,6	5	3,8	0	0
	Katılmıyorum	2	16,7	0	0	10	5,9	8	6	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	4,8	5	2,9	1	0,8	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir	Kesinlikle Katılıyorum	8	66,7	6	28,6	54	31,8	51	38,3	8	29,6
	Katılıyorum	2	16,7	6	28,6	52	30,6	42	31,6	11	40,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	16,7	4	19	21	12,4	19	14,3	1	3,7
	Katılmıyorum	0	0	3	14,3	9	5,3	10	7,5	4	14,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	2	9,5	34	20	11	8,3	3	11,1
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	8	66,7	7	33,3	112	65,9	82	61,7	18	66,7
	Katılıyorum	3	25	9	42,9	35	20,6	34	25,6	6	22,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	2	9,5	8	4,7	8	6	3	11,1
	Katılmıyorum	0	0	1	4,8	10	5,9	5	3,8	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	2	9,5	5	2,9	4	3	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	7	58,3	11	52,4	97	57,1	61	45,9	12	44,4
	Katılıyorum	4	33,3	6	28,6	42	24,7	49	36,8	11	40,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	0	0	15	8,8	12	9	3	11,1
	Katılmıyorum	0	0	2	9,5	7	4,1	5	4,5	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	2	9,5	9	5,3	5	3,8	1	3,7
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100

Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir	Kesinlikle Katılıyorum	5	41,7	9	42,9	50	29,4	36	27,1	4	14,8
	Katılıyorum	7	58,3	4	19	58	34,1	41	30,8	13	48,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	3	14,3	14	8,2	18	13,5	6	22,2
	Katılmıyorum	0	0	3	14,3	23	13,5	20	15	3	11,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	2	9,5	25	14,7	18	13,5	1	3,7
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır	Kesinlikle Katılıyorum	4	33,3	8	38,1	71	41,8	47	35,3	6	22,2
	Katılıyorum	5	41,7	6	28,6	59	34,7	46	34,6	11	40,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	25	4	19	17	10	20	15	5	18,5
	Katılmıyorum	0	0	3	14,3	10	5,9	13	9,8	3	11,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	0	13	7,6	7	5,3	2	7,4
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi.	Kesinlikle Katılıyorum	7	58,3	10	47,6	81	47,6	57	42,9	12	44,4
	Katılıyorum	1	8,3	6	28,6	50	29,4	42	31,6	9	33,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	25	1	4,8	11	6,5	9	6,8	1	3,7
	Katılmıyorum	0	0	1	4,8	13	7,6	17	12,8	3	11,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	8,3	3	14,3	15	8,8	8	6	2	7,4
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	5	41,7	11	52,4	89	52,4	59	44,4	13	48,1
	Katılıyorum	2	16,7	5	23,8	57	33,5	54	40,6	9	33,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	33,3	1	4,8	15	8,8	10	7,5	4	14,8
	Katılmıyorum	0	0	1	4,8	2	1,2	7	5,3	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	8,3	3	14,3	7	4,1	3	2,3	1	3,7
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre televizyon reklamlarında karşılaştıkları diğer etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım oranları Tablo 3.83’de yer almaktadır. Bu tabloya göre, grupların ifadelerine, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekildeki katılımı en yüksek olan grubun oranına yer verilecektir.

Tablo 3.83’e göre, tanıklı reklamlarla ilgili etik sorunlardan birini ifade eden, “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır” ifadesine kesinlikle katılanların içerisinde en yüksek oran %84,2 ile ev hanımı tüketici grubundakilere aittir. Kadınları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler olan, “Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir” ifadesine emekli tüketici grubundakilerin %50’si, “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” ifadesine öğrenci tüketici grubundakilerin %70,9’u, “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesine yine öğrenci tüketici grubundakilerin %65,1’i kesinlikle katılmıştır. Yaşlıları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” ifadesine işçi tüketici grubundakilerin %57,7’si, televizyonda yapılan gizli reklamlarla ilgili bir ifade olan “Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır” ifadesine ev hanımı tüketici grubundakilerin %52,6’sı, çağrışım içeren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi” ifadesine yine ev hanımı tüketici grubundakilerin %52,6’sı ve materyalizme özendiren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri ‘gösteriş amaçlı satın almaya’ teşvik etmektedir” ifadesine öğrenci tüketici grubundakilerin %58,1’i kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.83: Tüketicilerin Meslekleri ile Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Diğer Etik Sorunlar		Meslek															
		Çalışmıyor		Serbest Meslek		Devlet Memuru		İşçi		Özel Sektör		Ev Hanımı		Emekli		Öğrenci	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır	Kesinlikle Katılıyorum	10	58,8	24	61,5	21	67,7	16	61,5	68	64,8	16	84,2	26	65	48	55,8
	Katılıyorum	6	35,3	11	28,2	8	25,8	3	11,5	24	22,9	3	15,8	9	22,5	22	25,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	2	5,1	0	0	3	11,5	7	6,7	0	0	2	5	7	8,1
	Katılmıyorum	1	5,9	1	2,6	2	6,5	2	7,7	4	3,8	0	0	2	5	8	9,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	2,6	0	0	2	7,7	2	1,9	0	0	1	2,5	1	1,2
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Kadınlar çocuksuz ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir	Kesinlikle Katılıyorum	8	47,1	16	41	13	41,9	10	38,5	33	31,4	7	36,8	20	50	20	23,3
	Katılıyorum	2	11,8	10	25,6	13	41,9	10	38,5	33	31,4	7	36,8	15	37,5	23	26,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	4	10,3	4	12,9	2	7,7	13	12,4	3	15,8	2	5	19	22,1
	Katılmıyorum	1	5,9	5	12,8	0	0	3	11,5	9	8,6	2	10,5	2	5	4	4,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	35,3	4	10,3	1	3,2	1	3,8	17	16,2	0	0	1	2,5	20	23,3
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	9	52,9	23	59	20	64,5	15	57,7	62	59	10	52,6	27	67,5	61	70,9
	Katılıyorum	6	35,3	10	25,6	10	32,3	6	23,1	26	24,8	6	31,6	9	22,5	14	16,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	2	5,1	0	0	2	7,7	9	8,6	1	5,3	2	5	6	7
	Katılmıyorum	0	0	2	5,1	1	3,2	1	3,8	6	5,7	1	5,3	1	2,5	4	4,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8	2	5,1	0	0	2	7,7	2	1,9	1	5,3	1	2,5	1	1,2
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	9	52,9	17	43,6	15	48,4	13	50	48	45,7	7	36,8	23	57,5	56	65,1
	Katılıyorum	6	35,3	14	35,9	11	35,5	9	34,6	33	31,4	5	26,3	15	37,5	19	22,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	5,9	2	5,1	4	12,9	1	3,8	13	12,4	2	10,5	1	2,5	7	8,1
	Katılmıyorum	0	0	1	2,6	1	3,2	2	7,7	7	6,7	2	10,5	1	2,5	1	1,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9	5	12,8	0	0	1	3,8	4	3,8	3	15,8	0	0	3	3,5
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100

Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir	Kesinlikle Katılıyorum	4	23,5	9	23,1	2	6,5	15	57,7	25	23,8	9	47,4	18	45	22	25,6
	Katılıyorum	9	52,9	15	38,5	17	54,8	7	26,9	32	30,5	3	15,8	13	32,5	27	31,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	5	12,8	5	16,1	2	7,7	15	14,3	4	21,1	2	5	8	9,3
	Katılmıyorum	2	11,8	4	10,3	5	16,1	2	7,7	17	16,2	2	10,5	4	10	13	15,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8	6	15,4	2	6,5	0	0	16	15,2	1	5,3	3	7,5	16	18,6
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır	Kesinlikle Katılıyorum	3	17,6	5	12,8	9	29	12	46,2	41	39	10	52,6	17	42,5	39	45,3
	Katılıyorum	10	58,8	19	48,7	15	48,4	5	19,2	35	33,3	6	31,6	16	40	21	24,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	0	0	6	15,4	5	16,1	4	15,4	14	13,3	2	10,5	5	12,5	13	15,1
	Katılmıyorum	2	11,8	4	10,3	1	3,2	3	11,5	11	10,5	0	0	1	2,5	7	8,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	11,8	5	12,8	1	3,2	2	7,7	4	3,8	1	5,3	1	2,5	6	7
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi.	Kesinlikle Katılıyorum	7	41,2	19	48,7	13	41,9	12	46,2	44	41,9	10	52,6	19	47,5	43	50
	Katılıyorum	5	29,4	12	30,8	12	38,7	7	26,9	34	32,4	2	10,5	14	35	22	25,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	11,8	3	7,7	2	6,5	3	11,5	6	5,7	1	5,3	1	2,5	7	8,1
	Katılmıyorum	2	11,8	3	7,7	2	6,5	2	7,7	9	8,6	1	5,3	4	10	11	12,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9	2	5,1	2	6,5	2	7,7	12	11,4	5	26,3	2	5	3	3,5
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	7	41,2	17	43,6	15	48,4	13	50	45	42,9	10	52,6	20	50	50	58,1
	Katılıyorum	6	35,3	15	38,5	9	29	6	23,1	45	42,9	6	31,6	16	40	24	27,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	17,6	5	12,8	4	12,9	2	7,7	9	8,6	1	5,3	1	2,5	9	10,5
	Katılmıyorum	0	0	1	2,6	2	6,5	2	7,7	3	2,9	0	0	1	2,5	1	1,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9	1	2,6	1	3,2	3	11,5	3	2,9	2	10,5	2	5	2	2,3
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre televizyon reklamlarında karşılaştıkları diğer etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım oranları Tablo 3.84’de yer almaktadır. Bu tabloya göre, grupların ifadelerine, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekildeki katılımı en yüksek olan grubun oranına yer verilecektir.

Tablo 3.84’de, tanıklı reklamlarla ilgili etik sorunlardan birini ifade eden, “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır” ifadesine hem 1.001-1.500TL gelir düzeyindeki hem de 1.501-2.000TL gelir düzeyindeki tüketicilerin en yüksek oran olan %66,7 ile kesinlikle katıldıkları görülmektedir. Kadınları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler olan, “Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir” ifadesine 1.501-2.000TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %40,5’i, “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” ifadesine 1.001-1.500TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %65,3’ü, “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesine 500TL’den az gelir düzeyine sahip tüketicilerin %63’ü kesinlikle katılmıştır. Yaşlıları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” ifadesine 500-1.000TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %32,7’si, televizyonda yapılan gizli reklamlarla ilgili bir ifade olan “Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır” ifadesine 2.001-2.500TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %45,5’i, çağrışım içeren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi” ifadesine 500-1.000TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %51,9’u ve materyalizme özendiren televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan, “Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri ‘gösteriş amaçlı satın almaya’ teşvik etmektedir” ifadesine 1.001-1.500TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %58,7’si kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir.

Tablo 3.84: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Diğer Etik Sorunlarla İlgili İfadelere Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Televizyon Reklamlarında Karşılaşılan Diğer Etik Sorunlar		Gelir Düzeyi											
		500TL'den az		500-1.000TL		1.001-1.500TL		1.501-2.000TL		2.001-2.500TL		2.501TL ve üzeri	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır	Kesinlikle Katılıyorum	53	57,6	66	63,5	50	66,7	28	66,7	14	63,6	18	64,3
	Katılıyorum	23	25	24	23,1	19	25,3	8	19	7	31,8	5	17,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	7,6	6	5,8	3	4	1	2,4	1	4,5	3	10,7
	Katılmıyorum	8	8,7	4	3,8	2	2,7	5	11,9	0	0	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,1	4	3,8	1	1,3	0	0	0	0	1	3,6
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir	Kesinlikle Katılıyorum	29	31,5	36	34,6	29	38,7	17	40,5	6	27,3	10	35,7
	Katılıyorum	23	25	32	30,8	26	34,7	12	28,6	9	40,9	11	39,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	15	16,3	13	12,5	9	12	6	14,3	2	9,1	2	7,1
	Katılmıyorum	4	4,3	10	9,6	4	5,3	4	9,5	1	4,5	3	10,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	21	22,8	13	12,5	7	9,3	3	7,1	4	18,2	2	7,1
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	60	65,2	67	64,4	49	65,3	22	52,4	13	59,1	16	57,1
	Katılıyorum	17	18,5	27	26	18	24	13	31	6	27,3	6	21,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	8,7	3	2,9	2	2,7	4	9,5	1	4,5	4	14,3
	Katılmıyorum	4	4,3	4	3,8	6	8	1	2,4	1	4,5	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,3	3	2,9	0	0	2	4,8	1	4,5	2	7,1
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	58	63	54	51,9	35	46,7	15	35,7	11	50	15	53,6
	Katılıyorum	19	20,7	33	31,7	25	33,3	16	38,1	8	36,4	11	39,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	7,6	7	6,7	8	10,7	7	16,7	1	4,5	1	3,6
	Katılmıyorum	5	5,4	3	2,9	5	6,7	1	2,4	1	4,5	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,3	7	6,7	2	2,7	3	7,1	1	4,5	1	3,6
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100

Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir	Kesinlikle Katılıyorum	27	29,3	34	32,7	20	26,7	9	21,4	5	22,7	9	32,1
	Katılıyorum	27	29,3	39	37,5	22	29,3	14	33,3	10	45,5	11	39,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	7,6	9	8,7	13	17,3	5	11,9	3	13,6	4	14,3
	Katılmıyorum	16	17,6	10	9,6	11	14,7	7	16,7	3	13,6	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	15	16,3	12	11,5	9	12	7	16,7	1	4,5	2	7,1
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır	Kesinlikle Katılıyorum	37	40,2	38	36,5	25	33,3	16	38,1	10	45,5	10	35,7
	Katılıyorum	25	27,2	42	40,4	31	41,3	12	28,6	8	36,4	9	32,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	12	15	14,4	10	13,3	4	9,5	4	18,2	5	17,9
	Katılmıyorum	11	12	1	1	8	10,7	7	16,7	0	0	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	8,7	8	7,7	1	1,3	3	7,1	0	0	2	7,1
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi.	Kesinlikle Katılıyorum	39	42,4	54	51,9	36	48	16	38,1	8	36,4	14	50
	Katılıyorum	22	23,9	24	32,7	24	32	12	28,6	9	40,9	7	25
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	12	4	3,8	3	4	4	9,5	1	4,5	2	7,1
	Katılmıyorum	12	13	4	3,8	5	6,7	7	16,7	2	9,1	4	14,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	8,7	8	7,7	7	9,3	3	7,1	2	9,1	1	3,6
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	46	50	53	51	44	58,7	14	33,3	6	27,3	14	50
	Katılıyorum	27	29,3	34	32,7	24	32	19	45,2	15	68,2	8	28,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	12	9	8,7	4	5,3	4	9,5	1	4,5	5	17,9
	Katılmıyorum	1	1,1	4	3,8	1	1,3	4	9,5	0	0	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	7,6	4	3,8	2	2,7	1	2,4	0	0	1	3,6
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100

3.3.3.2. Reklam Örnekleri ile İlgili Analizler

Anket formunda, Türkiye’de yayınlanmış ya da yayınlanmakta olan üç reklam örneği kısaca anlatılmış ve araştırmaya katılan tüketicilerden bu reklam örneklerinin altında yer alan “Bu reklam etik bir reklam değildir” ifadesine katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu reklam örnekleri anket formunda aşağıdaki gibi yer almaktadır:

REKLAM A

İki genç evde oturmaktadır. Gençlerden biri dolaptan gazlı bir içecek markasına ait iki kutuyu alıp birini arkadaşına vermektedir. Kendisi de diğer kutuyu açmakta ve bu kutudan bir yudum alır almaz ünlü bir Türk mankenle arzulu bir şekilde öpüşmeye başlamaktadır. Diğer genç de arkadaşı gibi, elinde bulunan kutudan bir yudum alır almaz aynı Türk mankenle öpüşmeye başlamaktadır. Daha sonra gençler diğer erkek arkadaşlarına da bu durumu haber vermektedir. Hatta bu haber erkekler arasında bir anda yayılmaktadır. Bu arada manken seksi bir şekilde ürünle ilgili mesajı aktarmaktadır. Reklamın son sahnesinde ise, bir marketin önü bu gazlı içecek markasını satın almak için birbiriyle yarışan yüzlerce erkekte oluşan bir kalabalığa dönüşmektedir.

REKLAM B

Reklamda iki çocuk karşılarında bulunan televizyona yaklaşmış bir şekilde, televizyondaki bikinili kadına büyülenmiş gibi bakmakta, bir yandan da bu televizyonun yepyeni özelliği hakkında konuşmaktadır. Bu arada çocuklardan birinin babaannesi gelerek çocuklara “Dibine kadar girmeyin, biraz uzaktan seyredin” demektedir. Torun ise “Babaanne, sen anlamazsın” diye karşılık vermektedir. Daha sonra babaanne televizyonun özelliğini ifade eden kelimeyi söylemeye çalışmakta fakat kelimeyi her seferinde yanlış söylemektedir. Bu da torunu sinirlendirmektedir.

REKLAM C

Bir çocuk bezi reklamında, podyumun etrafı fotoğrafçılar tarafından sarılmıştır. 2-3 yaşlarında küçük bir kız podyuma çıktığında herkes bağırma ve ıslık çalmaya başlamaktadır. Yüzünde makyaj olan küçük bir kız manken edasıyla podyumda yürümektedir. Reklamın sonunda “bütün gözler onun üzerinde” sloganı yer almaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin seçilen bu reklam örnekleriyle ilgili “Bu reklam etik bir reklam değildir” ifadesine katılımlarına göre dağılımı Tablo 3.85’de yer

almaktadır. Buna göre, Reklam A'nın etik bir reklam olmadığına tüketicilerin %83,5'i katılmıştır. Reklam B'nin etik bir reklam olmadığına tüketicilerin %81'i, Reklam C'nin etik bir reklam olmadığına ise %81,6'sı katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.85: Tüketicilerin Reklam Örnekleri ile İlgili İfadeye Katılımlarına Göre Dağılımı

Reklam Örnekleri	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Reklam A	244	67,2	59	16,3	22	6,1	15	4,1	23	6,3
Reklam B	219	60,3	75	20,7	36	9,9	20	5,5	13	3,6
Reklam C	214	59	82	22,6	33	9,1	16	4,4	18	5

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre reklam örnekleri ile ilgili ifadeye katılım oranları Tablo 3.86'da yer almaktadır. Bu tabloya göre, kadın ve erkek tüketicilerin ifadeye “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacaktır.

Tablo 3.86'da, üç reklam örneğiyle ilgili ifadeye cinsiyetlere göre katılım oranları görülmektedir. Reklam A'nın etik bir reklam olmadığına kadınların %74,3'ü, erkeklerin %58,4'ü, Reklam B'nin etik bir reklam olmadığına kadınların %63,9'u, erkeklerin %55,9'u kesinlikle katılırken, Reklam C'nin etik bir reklam olmadığına kadınların %59,4'ü, erkeklerin %58,4'ü kesinlikle katılmıştır.

Tablo 3.86: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Reklam Örnekleriyle İlgili İfadeye Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Reklam Örnekleri		Cinsiyet			
		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
Reklam A	Kesinlikle Katılıyorum	150	74,3	94	58,4
	Katılıyorum	29	14,4	30	18,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	3,5	15	9,3
	Katılmıyorum	7	3,5	8	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,5	14	8,7
	TOPLAM	202	100	161	100
Reklam B	Kesinlikle Katılıyorum	129	63,9	90	55,9
	Katılıyorum	41	20,3	34	21,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	6,4	23	14,3
	Katılmıyorum	10	5	10	6,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,5	4	2,5
	TOPLAM	202	100	161	100
Reklam C	Kesinlikle Katılıyorum	120	59,4	94	58,4
	Katılıyorum	41	20,3	41	25,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	9,4	14	8,7
	Katılmıyorum	10	5	6	3,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	12	5,9	6	3,7
	TOPLAM	202	100	161	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre üç reklam örneğiyle ilgili ifadeye katılım oranları Tablo 3.87’de yer almaktadır. Bu tabloya göre, grupların ifadeye, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekildeki katılımı en yüksek olan grubun oranına yer verilecektir. Buna göre, Reklam A’nın etik bir reklam olmadığına kesinlikle katılanların içerisinde en yüksek orana 45-54 yaş grubundakiler sahiptir. Bu oran %75’dir. Reklam B’nin etik bir reklam olmadığına 30-44 yaş grubundaki tüketicileri %70,4’ü, Reklam C’nin etik bir reklam olmadığına ise 55 yaş ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin %67,9’u kesinlikle katılmıştır.

Tablo 3.87: Tüketicilerin Yaşları ile Reklam Örnekleriyle İlgili İfadeye Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Reklam Örnekleri		Yaş							
		15-29 Yaş		30-44 Yaş		45-54 Yaş		55 Yaş ve Üstü	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Reklam A	Kesinlikle Katılıyorum	97	62,2	94	69,6	33	75	20	71,4
	Katılıyorum	27	17,3	26	19,3	4	9,1	2	7,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	6,4	5	3,7	3	6,8	4	14,3
	Katılmıyorum	8	5,1	3	2,2	3	6,8	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	9	7	5,2	1	2,3	1	3,6
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Reklam B	Kesinlikle Katılıyorum	84	53,8	95	70,4	25	56,8	15	53,6
	Katılıyorum	40	25,6	18	13,3	10	22,7	7	25
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	16	10,3	10	7,4	5	11,4	5	17,9
	Katılmıyorum	7	4,5	9	6,7	3	6,8	1	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,8	3	2,2	1	2,3	0	0
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100
Reklam C	Kesinlikle Katılıyorum	79	50,6	89	65,9	27	61,4	19	67,9
	Katılıyorum	36	23,1	31	23	11	25	4	14,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	12,2	7	5,2	5	11,4	2	7,1
	Katılmıyorum	11	7,1	2	1,5	0	0	3	10,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	7,1	6	4,4	1	2,3	0	0
	TOPLAM	156	100	135	100	44	100	28	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre üç reklam örneğiyle ilgili ifadeye katılım oranları Tablo 3.88’de yer almaktadır. Bu tabloya göre, grupların ifadeye, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekildeki katılımı en yüksek olan grubun oranına yer verilecektir. Buna göre, Reklam A’nın etik bir reklam olmadığına lise mezunu tüketicilerin %68,2’si, Reklam B’nin etik bir reklam olmadığına ilkokul mezunu tüketicilerin %66,7’si ve Reklam C’nin etik bir reklam olmadığına yüksek lisans/doktora mezunu tüketicilerin %70,4’ü kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre üç reklam örneğiyle ilgili ifadeye katılım oranları Tablo 3.89’da yer almaktadır. Bu tabloya göre, grupların ifadeye, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekildeki katılımı en yüksek olan grubun oranına yer verilecektir. Buna göre, Reklam A’nın etik bir reklam olmadığına ev hanımı tüketici grubundakilerin %89,5’i, Reklam B’nin etik bir reklam olmadığına devlet memuru tüketici grubundakileri %77,4’ü ve Reklam C’nin etik bir reklam olmadığına çalışmayan tüketici grubundakilerin %76,5’i kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir.

Tablo 3.88: Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri ile Reklam Örnekleriyle İlgili İfadeye Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Reklam Örnekleri		Eğitim Düzeyi									
		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Yüksek Lisans/ Doktora	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Reklam A	Kesinlikle Katılıyorum	8	66,7	14	66,7	116	68,2	89	66,9	17	63
	Katılıyorum	3	25	1	4,8	31	18,2	21	15,8	3	11,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	8,3	1	4,8	11	6,5	8	6	1	3,7
	Katılmıyorum	0	0	2	9,5	5	2,9	5	3,8	3	11,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	3	14,3	7	4,1	10	7,5	3	11,1
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Reklam B	Kesinlikle Katılıyorum	8	66,7	13	61,9	110	64,7	71	53,4	17	63
	Katılıyorum	2	16,7	3	14,3	32	18,8	32	24,1	6	22,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	16,7	1	4,8	14	8,2	16	12	3	11,1
	Katılmıyorum	0	0	2	9,5	8	4,7	9	6,8	1	3,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	2	9,5	6	3,5	5	3,8	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100
Reklam C	Kesinlikle Katılıyorum	6	50	7	33,3	105	61,8	77	57,9	19	70,4
	Katılıyorum	4	33,3	9	42,9	33	19,4	33	24,8	3	11,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	16,7	3	14,3	16	9,4	8	6	4	14,8
	Katılmıyorum	0	0	2	9,5	7	4,1	6	4,5	1	3,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	0	9	5,3	9	6,8	0	0
	TOPLAM	12	100	21	100	170	100	133	100	27	100

Tablo 3.89: Tüketicilerin Meslekleri ile Reklam Örnekleriyle İlgili İfadeye Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Reklam Örnekleri		Meslek															
		Çalışmıyor		Serbest Meslek		Devlet Memuru		İşçi		Özel Sektör		Ev Hanımı		Emekli		Öğrenci	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Reklam A	Kesinlikle Katılıyorum	11	64,7	21	53,8	25	80,6	18	69,2	68	64,8	17	89,5	30	75	54	62,8
	Katılıyorum	2	11,8	7	17,9	2	6,5	5	19,2	21	20	2	10,5	4	10	16	18,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	5,9	6	15,4	2	6,5	2	7,7	2	1,9	0	0	2	5	7	8,1
	Katılmıyorum	2	11,8	1	2,6	1	3,2	0	0	6	5,7	0	0	3	7,5	2	2,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9	4	10,3	1	3,2	1	3,8	8	7,6	0	0	1	2,5	7	8,1
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Reklam B	Kesinlikle Katılıyorum	11	64,7	16	41	24	77,4	20	76,9	63	60	14	73,7	21	52,5	50	58,1
	Katılıyorum	3	17,6	13	33,3	5	16,1	2	7,7	20	19	2	10,5	9	22,5	21	24,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	5,9	8	20,5	1	3,2	1	3,8	11	10,5	1	5,3	6	15	7	8,1
	Katılmıyorum	1	5,9	2	5,1	1	3,2	1	3,8	5	4,8	2	10,5	3	7,5	5	5,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	5,9	0	0	0	0	2	7,7	6	5,7	0	0	1	2,5	3	3,5
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100
Reklam C	Kesinlikle Katılıyorum	13	76,5	20	51,3	19	61,3	18	69,2	60	57,1	11	57,9	27	67,5	46	53,5
	Katılıyorum	2	11,8	13	33,3	9	29	8	30,8	21	20	6	31,6	6	15	17	19,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	5,9	4	10,3	1	3,2	0	0	9	8,6	2	10,5	4	10	12	14
	Katılmıyorum	1	5,9	0	0	2	6,5	0	0	5	4,8	0	0	2	5	6	7
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	2	5,1	0	0	0	0	10	9,5	0	0	1	2,5	5	5,8
	TOPLAM	17	100	39	100	31	100	26	100	105	100	19	100	40	100	86	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre üç reklam örneğiyle ilgili ifadeye katılım oranları Tablo 3.90'da yer almaktadır. Bu tabloya göre, grupların ifadeye, “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki yanıtları ele alınacak ve gruplar içerisinde bu şekildeki katılımı en yüksek olan grubun oranına yer verilecektir. Buna göre, Reklam A'nın etik bir reklam olmadığına kesinlikle katılanların içerisinde en yüksek orana 500-1.000TL gelir düzeyindeki tüketiciler sahiptir. Bu oran %69,2'dir. Reklam B'nin etik bir reklam olmadığına 1.501-2.000TL gelir düzeyindeki tüketicilerin %64,3'ü kesinlikle katılırken, Reklam C'nin etik bir reklam olmadığına 2.501TL ve üzeri gelir düzeyindeki tüketicilerin %71,4'ü kesinlikle katılmıştır.

Tablo 3.90: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Reklam Örnekleriyle İlgili İfadeye Katılımları Arasındaki Çapraz Tablo

Reklam Örnekleri		Gelir Düzeyi											
		500TL'den az		500-1.000TL		1.001-1.500TL		1.501-2.000TL		2.001-2.500TL		2.501TL ve üzeri	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Reklam A	Kesinlikle Katılıyorum	63	68,5	72	69,2	47	62,7	28	66,7	15	68,2	19	67,9
	Katılıyorum	15	16,3	16	15,4	13	17,3	8	19	4	18,2	3	10,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	5,4	7	6,7	5	6,7	1	2,4	1	4,5	3	10,7
	Katılmıyorum	4	4,3	2	1,9	6	8	1	2,4	0	0	2	7,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5,4	7	6,7	4	5,3	4	9,5	2	9,1	1	3,6
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Reklam B	Kesinlikle Katılıyorum	59	64,1	62	59,6	43	57,3	27	64,3	12	54,5	16	57,1
	Katılıyorum	21	22,8	17	16,3	16	21,3	9	21,4	5	22,7	7	25
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	5,4	14	13,5	7	9,3	3	7,1	2	9,1	5	17,9
	Katılmıyorum	5	5,4	5	4,8	6	8	2	4,8	2	9,1	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,2	6	5,8	3	4	1	2,4	1	4,5	0	0
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100
Reklam C	Kesinlikle Katılıyorum	51	55,4	60	57,7	41	54,7	27	64,3	15	68,2	20	71,4
	Katılıyorum	21	22,8	26	25	16	21,3	9	21,4	4	18,2	6	21,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	13	7	6,7	10	13,3	2	4,8	2	9,1	0	0
	Katılmıyorum	4	4,3	6	5,8	5	6,7	1	2,4	0	0	0	0
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,3	5	4,8	3	4	3	7,1	1	4,5	2	7,1
	TOPLAM	92	100	104	100	75	100	42	100	22	100	28	100

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz işletmelerinin her geçen gün daha fazla tercih ettiği bir araç hale gelen televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde yarattığı etki her zaman olumlu yönde olmamaktadır. Televizyon reklamları tüketiciyi etkileyebilecek pek çok özelliğe sahiptir, fakat neden olabileceği etik sorunlar düşünülmeden hazırlanan reklamlar pek çok olumsuz etkiyi de beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin televizyon reklamlarında karşılaşılabilecekleri hemen hemen tüm etik sorunları incelemek, böylece mevcut araştırmaların daha çok ele aldığı aldatıcı-yanıltıcı, karşılaştırmalı, abartılı, cinsellik içeren vb. televizyon reklamlarının yanı sıra başka etik sorunların da ortaya çıkabileceğini göstermek ve tüketicilerin bu etik sorunlara ilişkin tutumlarını belirlemektir. Bu nedenle, çalışmanın televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlara kapsamlı bakışı genel literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma, televizyon reklamı hazırlığında olan reklamverenler ya da reklamcılar için, hazırlamayı düşündükleri reklamın ortaya çıkarabileceği etik sorunlar hakkında son derece yararlı teorik ve pratik bilgiler içermektedir.

Çalışmanın teorik birikimine dayalı olarak bazı tespitler yapmak mümkündür:

Giriş bölümünde belirtildiği gibi, en çok karşılaşılan etik sorunlardan biri aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıdır. Aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarında, çoğunlukla ürüne ya da hizmete ilişkin gerçeklerle öne sürülen iddialar arasında farklar bulunmakta, kanıtlanması güç ifadelere yer verilmekte, bilgiler net olarak sunulmamakta ve halkın anlamakta güçlük çekeceği teknik terimler bulunmaktadır. Ayrıca yanlış veya abartılı iddialarda bulunulması, ürün ya da hizmet hakkında eksik bilgilerin verilmesi ya da yalan beyanda bulunulması ve gerçek olmayan karşılaştırmaların yapılması da diğer sorunları ifade etmektedir.

Reklamcının kendi ürününü ya da markasını, üstünlüğünü vurgulayarak, diğer rakip ürünlerle ya da markalarla dolaylı ya da dolaysız olarak karşılaştırdığı karşılaştırmalı reklamlarda yapılan karşılaştırmalar belirsiz, anlaşılmaz ya da doğruluğu kanıtlanamaz olduğu durumlarda aldatıcı-yanıltıcı olabilmektedir. Ayrıca bu tür reklamlarda yapılan tamamlanmamış karşılaştırmaların da aldatıcı-yanıltıcı yönü söz konusudur. Tamamlanmamış bir karşılaştırma ifadesinde bazı unsurlar eksik bırakılmakta, reklamı yapılan ürün örtülü bir şekilde rakip ürünle karşılaştırılırken

“Benim ürünüm daha iyidir”, “Benim ürünüm daha ucuzdur” gibi karşılaştırmalı sıfatlar kullanılmaktadır. Bu da tüketicilerin kafasında belirsizliğe neden olabilmekte ve diğer ürünler hakkında yanlış yorumların oluşmasına yol açabilmektedir. Kısacası, karşılaştırmalı reklamlar adil ve dürüst yapılmadığı takdirde tüketicileri yanıltabileceği gibi haksız rekabete de neden olmaktadır.

Abartılı televizyon reklamlarında, bazen ürünün üstünlüğünü göstermek için büyütülmüş ve şişirilmiş ifadeler kullanılmakta, bazen de çeşitli efekt, görüntü, ses vb. unsurlarla ürün ya da hizmetin özellikleri abartılmaktadır. Eğer ürün ya da hizmet için iddia edilen abartı özellik gerçekte mevcut ise ve bu özellik kanıtlanmış ise herhangi bir etik sorun ortaya çıkmamaktadır. Eğer reklamda yer alan abartı tüketiciyi yanıltmıyorsa yasaldır. Ancak, “daha iyisi yok”, “en iyi” “ilk, “tek” gibi abartılı ifadeler tüketicilerin diğer markalar hakkında yanlış yorumlar yapmasına, bu da haksız rekabete neden olmaktadır. Bu tür ifadelerin haksız rekabete yol açılmaması için kanıtlanması gerekmektedir.

Tanıklı televizyon reklamlarındaki etik sorun, reklamda kullanılan tanığın ya da ünlünün reklamı yapılan ürünle ya da hizmetle örtüşmemesi noktasında ortaya çıkmaktadır. Özellikle, reklamlarda yer alan bazı ünlülerin reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti hiç kullanmadıklarını ya da kullanma ihtimallerinin olmadığını çeşitli araştırmalar ortaya koymaktadır. Bu durum tüketicilerin yanıltılmasına neden olmaktadır. Reklamda marka destekçisi olarak yanlış ünlünün seçilmesi markayı da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin özel hayatında skandal yaratmış ya da halkın gözünde antipati kazanmış kişiler markanın imajını zedeleyebilmekte ve firmanın protestolara maruz kalmasına yol açmaktadır. Tanıklı reklamlarda tanığın ya da ünlünün güvenilirliği ve inandırıcılığı çok önemlidir Ayrıca tanık olarak kullanılan kişi ya da kurumun tanıklığının, ürün ya da hizmete ilişkin iddialarının kanıtlanması ve ürün ya da hizmetle ilgili gerçek ve doğru sonuçları yansıtan araştırma raporlarının sunulması gerekmektedir.

Televizyon reklamlarında çocuklarla ilgili pek çok sorun yaşanmaktadır. Bu sorunların en önemlilerinden biri şeker, çikolata, cips, kolalı içecek ve çeşitli hazır gıda reklamlarının çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri olmasıdır. Reklamların çocukları bilinçsiz tüketime yönlendirmesi başka bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri anne ve

babalarından ısrarla istemeleri ebeveyn ve çocuk arasında tartışma çıkmasına ve gerginlik yaşanmasına neden olmaktadır. Bu da aile arasındaki ilişkileri olumsuz yönde etkilemektedir.

Çocuklar saf ve temiz doğalarıyla ve sevimli tavırlarıyla televizyon reklamlarının her zaman vazgeçilmez parçaları olmuştur. Fakat bu ne yazık ki bazen reklamcılar tarafından suiistimal edilmektedir. Çocukların reklamlarda yetişkinlere ait dil ve davranışlar sergiledikleri, argo kelimeler kullandıkları ve kendilerinin doğrudan kullanmayacakları ürünlerin reklamlarında yer aldıkları görülmektedir.

Kadınlar genellikle reklamlarda şaşkın, erkeklerin arzuladığı, itaatkar vb. şekillerde tasvir edilmektedirler. Ayrıca reklamlarda kullanılan güzel ve çekici modellerle mükemmel görünümün ön plana çıkarılması ve mutluluğun sadece kusursuz bir güzelliğe sahip olunarak yakalanacağı vurgulanması kadınların kendilerini psikolojik açıdan kötü hissetmelerine neden olabilmektedir. Bu durum kadınların iç dünyalarında gerginlik yaşamalarına yol açmaktadır. Önemli bir diğer sorun ise reklamlarda kadının cinsel bir obje olarak kullanılmalarıdır. Bu da kadınların kendilerini küçük görmeleri ve aşağılanmalarıyla sonuçlanmaktadır.

Cinsellik ve çeşitli erotik uyarıcılar reklamcılar tarafından televizyon reklamlarında çok sık kullanılmaktadır. Çıplaklık, fiziksel çekicilik, seksi tavırlar, cinselliği çağrıştıran üstü kapalı imalar, çift anlama gelen ifadeler bu tür reklamlarda yer alan unsurlar arasındadır. Cinselliğin aşırı ve gereksiz kullanımı bu tür reklamlarla ilgili en önemli etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda cinsellik unsuru olarak genellikle kadınlar kullanılsa da erkeklerin kullanıldığı reklam örneklerine de rastlamak mümkündür. Yine de kadınların çok daha fazla kullanıldığı bir gerçektir. Cinsellik içeren reklamlar ahlaki açıdan sorunlara neden olmakla birlikte, reklamda kullanılan kadın ve/veya erkek cinsiyetinin küçük düşürülmesine de yol açmaktadır. Bu da tüketicilerin tepkisini çekmekte, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Yaşlı oldukları için insanlara karşı ayrımcılık yapılması olarak ifade edilebilen yaşlılık aleyhtarlığı çoğu reklamcıda görülmektedir. Reklamlarda genç ve yaşlı insan karşılaştırmalarının yapılması, sürekli olarak gençliğin ve güzelliğin vurgulanması yaşlılar üzerinde üzüntü ve karamsarlık yaratabilmektedir. Yaşlılar genellikle reklamlarda olumsuz şekillerde tasvir edilmekte; şaşkın, aciz ve cahil insan rollerinde

yer almaktadırlar. Yaşlıları küçük düşürücü bu tür reklamlar ise onların kendilerini kötü hissetmelerine neden olabilmektedir.

Reklam olduğu belli olmayan gizli reklam çeşitli dizi ve filmlerin içinde bazı ürünlerin görüntülerinin yer alması şeklinde yapılmaktadır. Oysa reklamla ilgili tanımlarda; reklam bedelinin kimin tarafından ödendiğinin anlaşıldığı, reklam hangi iletişim ortamında yapılırsa yapılsın, tüketiciler tarafından reklam olarak algılandığı belirtilmektedir. Bu durumda izleyicinin masumiyetinden yararlanılmakta, izleyici reklam olduğunu bilmeden dizi ya da program boyunca kahramanların kullandıkları çeşitli markalara maruz kalmaktadır. Bu şekilde izleyicinin beynine yerleşen bu markaların ileride tercih edilme şansı artmaktadır. Bu da diğer markalar açısından haksız rekabete neden olmaktadır.

Bilinçaltı reklamda, televizyonda ya da sinemada çeşitli teknik cihazlar kullanılarak, çok kısa süreli görüntüler eşliğinde izleyicilerin bilinçaltına reklam mesajları gönderilmektedir. Genellikle de, “ölüm” ve “seks” yada “cinsellik” temaları tercih edilmektedir, çünkü insan beyni bu iki olaya daha fazla tepki vermektedir. Bilinçaltı reklamda tamamıyla kişinin özerkliğine bir saldırı söz konusudur. Kişi bilinçaltı reklamla, belki de gerçekte sahip olmak istemediği bir ürüne farkında olmadan, iradesi dışında sahip olma isteği duymaktadır. Bunun etik açıdan bir sorun yarattığı ortadadır. Yine de yasak olmasına rağmen reklamcılar bu tür reklamları tercih edebilmektedir ki örnekler de bunu göstermektedir.

Dijital teknolojinin bir eseri olan sanal reklam, canlı ya da banttan yayınlanan bir televizyon programının içine işaret, logo, ürün ambalajı gibi elektronik görüntülerin yerleştirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Sanal reklamlarla ilgili sorun izleyicinin iradesi dışında bu reklam mesajlarına maruz kalması değil –ki program başlamadan önce bu tür bir uygulamanın yapılacağı belirtilmektedir- ekran kirliliği yaratması ve izleyiciyi heyecanla izlediği bir dizi ya da spor karşılaşması esnasında rahatsız etmesidir.

Yapılan araştırmalar izleyicilerin televizyon reklamlarında; hijyenik kadın bağı, prezervatif, kadın çorabı, iç çamaşırı gibi ürünler ve bu ürünlerin kullanım şekilleri gösterildiğinde, yapmacık, itici ve sevimsiz karakterler yer aldığına, fiziksel rahatsızlıklar açık bir şekilde tasvir edildiğinde, gerilim ve korku öğeleri kullanıldığında rahatsız olduklarını göstermiştir.

Çağrışım içeren reklamlarda, reklamı yapılan ürünle arkadaşlık, kabul edilme, başkalarının saygısını kazanma, heyecan, güç gibi kavramlar ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Reklamda, reklamı yapılan ürün satın alınıp kullanıldığında, insanların sevgisinin, arkadaşlığının ve saygısının kazanılacağı ya da aşkın yakalanacağı gibi yanlış çağrışımalar kullanılmaktadır. Böylece söz konusu ürün satın alınarak ya da kullanılarak sosyal gereksinimlerin tatmin edileceği mesajı verilmekte, gizliden gizliye tüketicinin düşünceleri etkilenmeye çalışılmaktadır.

Reklamlarda genellikle topluma, tatmin duygusunun satın alınan maddi şeylerin miktarıyla birlikte arttığı fikri fark ettirilmeden empoze edilmeye çalışılmaktadır. Reklamda vurgulanan nokta, maddi şeylere sahip olmanın kişiye statü, başarı ve zafer kazandıracağıdır. Reklam toplumu materyalist bir kültür haline getirmekte, insanları bilinçsiz tüketime ve sırf gösteriş yapmak için çok pahalı ürünler satın almaya yönlendirmektedir. Reklamlar yüzünden gerçekte ihtiyaç olmayan pek çok şeyin satın alındığı bir gerçektir.

Çalışma kapsamında yapılan alan araştırmasının ampirik bazdaki katkıları hem Türkiye açısından hem de literatür bağlamında önemlidir. Her ne kadar araştırmanın Türkiye çapında genellenmesi mümkün olmasa da, araştırmanın sonuçları reklamcılarının belli tüketici gruplarının televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlara ilişkin tutumları hakkında bilgi edinebilmeleri ve bu bilgileri, önerileri de dikkate alarak, reklam çalışmalarına yansıtılabilmeleri açısından yararlı olabilecektir.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, tüketicilerin yüksek bir oranının Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşündükleri görülmektedir. Televizyon reklamlarını izlemeyenlerin oranının %38 olduğu saptandığı halde bu oranın yüksek çıkması, televizyon reklamlarını izlemeyenlerin içinde de bu şekilde düşününler olduğunu göstermektedir. Bu da televizyon reklamları izlenmese bile toplum üzerinde ne kadar etkili olduğunu ve çoğu insanın bu etkinin farkında olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim televizyon reklamlarını izleyip izlememe durumuyla modelde yer alan etik sorunlarla ilgili ifadeler katılımlar arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Tüketicilerin izledikleri bir reklamın etik açıdan sorunlu olduğunu düşündüklerinde ne gibi tepkiler verdikleri saptanmaya çalışılmış ve en çok verdikleri tepkinin kanalı değiştirmek olduğu belirlenmiştir. İkinci ve üçüncü sıradaki tepkiler ise

“çevremdeki insanlara fikrimi belirtirim” ve “reklamı yapılan ürünü satın almam” şeklindedir. Bu, etik açıdan sorunlu bir reklama verilen tepkilerin ürünün satışlarına olumsuz şekilde yansiyabileceğini göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin fikirlerini çevredeki insanlarla paylaşmaları bir süre sonra firma hakkındaki düşüncelerin olumsuz yönde değişmesine neden olabilecek bu da firma imajının zedelenmesiyle sonuçlanabilecektir. Bu firmanın geleceği açısından son derece önemli bir konudur.

Araştırmanın modelinde yer alan etik sorunlarla ilgili tüm ifadelerine genel katılım oldukça yüksektir. En düşük katılım rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili bir ifade olan; hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamlarının izleyiciyi rahatsız ettiği ifadesinde olmuştur. Bu sonuçtan, diğer şehirlere nazaran daha modern bir bakış açısına sahip olan İzmirli tüketicilerin bu tarz reklamlara daha ılımlı yaklaşabildiğini çıkarmak mümkündür. Bu konuda genel bir fikre sahip olabilmek için elbette ki diğer şehirlerdeki tüketicilerin de nabzını yoklamak gerekmektedir. Bu, gelecekteki çalışmalarda araştırılabilecek bir konudur.

Cinsellik içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerine en çok kadın tüketicilerin katıldıkları belirlenmiştir. Bu katılımın yüksek olmasında özellikle kadınların cinsel bir obje olarak kullanıldığıyla ilgili ifadenin etkili olduğu düşünülmektedir. Yaş gruplarına göre katılımlar incelendiğinde, bu ifadelerine yaşlı tüketicilerin daha fazla katıldıkları görülmüştür. Nitekim hem cinsiyet hem yaş ile bu tür etik sorunlarla ilgili ifadelerine katılım arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş, ayrıca hem erkek ve kadın tüketiciler arasında hem de yaş grupları arasında bu ifadelerine katılım açısından farklılık olduğu saptanmıştır. Böylece erkeklerin bu tür reklamları kadınlar kadar sorunlu bulmadıkları, ayrıca bireylerin yaşlı ve genç olmalarının bu tür reklamlarla ilgili ifadelerine katılımlarını etkilediği anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyine göre ise bu ifadelerine en çok ilkökul mezunu tüketicilerin katıldıkları görülmüştür. Bu tür reklamların etik açıdan sorunlu olduğunu en yüksek katılım oranına sahip olan ev hanımları düşünmektedir. Bu konuda özellikle kadın, eğitim düzeyi düşük ve yaşlı tüketici grubunun daha katı bir bakış açısına sahip olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

Çocukları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelerine kadınların daha çok katıldıkları görülmektedir. Kadın tüketici grubu içerisinde annelerin de olduğu düşünüldüğünde bu sonucun çıkması beklenen bir durumdur. Annelerin

çocuklar konusunda daha hassas oldukları herkes tarafından bilinmektedir. Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemelerinin aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yarattığı ifadesine hem kadınların hem erkeklerin eşit oranda katılmaları şaşırtıcı değildir. Zira aile ile ilgili bir sorun olduğu için bu oranın eşit çıkması doğaldır. Yaş grubu ve meslek grubu incelendiğinde ise bu tür etik sorunların olduğuna 55 yaş üstü ve emekli tüketici grubundaki tüketicilerin daha çok katıldıkları görülmektedir. Nitekim hem yaş grupları hem de meslek grupları arasında tür etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık olduğu saptanmıştır. Bu tür reklamların etkileri konusunda daha tecrübeli olan bu yaş grubundaki tüketicilerin daha hassas oldukları anlaşılmaktadır. Yapılan analizlerde gelir düzeyinin de etkili olduğu, farklı gelir düzeyleri arasında bu tür reklamlarla ilgili ifadelere katılım açısından farklılık olduğu saptanmıştır. Gelirin, özellikle televizyon reklamlarının çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilemesi ve reklamdaki ürünü ısrarla isteyen çocukların aileleriyle sorun yaşamaları noktasında önemli olduğu düşünülmektedir.

Aldatıcı-yanıltıcı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere erkeklerden çok kadınların katıldıkları belirlenmiştir. Bu tür etik sorunlar daha çok alışveriş esnasında ya da sonrasında ortaya çıkmaktadır. Genellikle ev ile ilgili alışverişi kadınların yaptığı bilindiğinden, bu konuda daha tecrübeli olan bu tüketici grubunun bu etik sorunlara karşı daha duyarlı olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Analiz sonuçları yaş grupları arasında bu ifadelere katılım açısından farklılık olduğunu göstermiştir. Bireylerin genç ya da yaşlı olmaları bu tür reklamlarla ilgili ifadelere katılımı etkilemektedir. Katılım oranları incelendiğinde yine en çok alışveriş yaptığı tahmin edilen 30-44 yaş grubu tüketicilerin bu konuda hassas oldukları görülmektedir. Analiz sonucu, yaş grubunun yanı sıra gelir düzeyi ile de bu tür etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş, ayrıca farklı gelir düzeylerine göre katılımların da farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gelir düzeyi ne kadar yüksekse alışveriş miktarı da o kadar fazla olacaktır. Dolayısıyla bu tür reklamlardan doğan zararlar da doğru orantılı olarak artacaktır. Bu etik sorunlara karşı katı olan diğer tüketici grupları ise, eğitim düzeyi baz alındığında ilkökul mezunu, meslek grubu baz alındığında ise ev hanımları olmuştur. Yine evin hemen hemen her türlü alışverişini yapan ev hanımlarının bu konuda duyarlı olmaları beklenen bir sonuçtur.

Cinsiyet ile rahatsız edici televizyon reklamlarıyla ilgili ifadelere katılım arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş, ayrıca erkek ve kadın tüketici grubu arasında bu ifadelere katılım açısından farklılık olduğu saptanmıştır. Nitekim katılım oranlarına bakıldığında sanal reklamların ekran kirliliğine neden olduğu belirtilen ifadeye erkekler daha çok katılmıştır. Bunun nedeninin erkeklerin özellikle heyecanla izledikleri futbol maçları esnasında bu tür reklamların çıkmasına sinirlenmeleri ve tepki göstermeleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte diğer ifadelere kadınların daha çok katıldıkları görülmüştür. Bu sonuç, erkeklerin hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamlarından ve reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterlerden, gerilim ve korku öğelerinden ve fiziksel rahatsızlıkların gösterilmesinden kadınlar kadar rahatsız olmadıklarını göstermektedir. Analiz sonuçları, yaş gruplarına göre bu ifadelere katılım açısından farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Fakat bu beklenildiği gibi gençlerin bu tür reklamlara daha ılımlı yaklaştıkları şeklinde olmamıştır. Aksine 15-29 yaş grubundaki genç tüketiciler bu ifadelere 55 yaş üstü yaş grubundaki yaşlı tüketicilerden daha çok katılmışlardır. Yine bu sonucun Türkiye'nin diğer şehirlerinde yapılabilecek araştırmalarda farklı çıkması mümkündür. Bu etik sorunlarla ilgili ifadelere katılımında eğitimin de etkili olduğu belirlenmiştir. Nitekim bu ifadelere en çok katılanlar ilkökul ve ortaokul mezunu olan eğitim düzeyi düşük tüketicilerdir. Bu tüketici grubunun diğer eğitim düzeyindeki tüketici gruplarına nazaran bu tür reklamlardan daha fazla rahatsızlık duydukları anlaşılmaktadır.

Analiz sonuçları incelendiğinde, televizyon izleme süresiyle televizyon reklamlarını izleme arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç, televizyon izleme süresi arttıkça daha az reklam izlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, televizyon izleme süresiyle modelin içinde yer alan etik sorunlarla ilgili ifadelere katılım arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Televizyon izleme süresi arttıkça tüketiciler bu tür reklamlara daha fazla maruz kalmaktadırlar. Bu da onların bu tür reklamların daha fazla farkında olmalarına ve bu tür etik sorunlara daha duyarlı hale gelerek daha fazla rahatsızlık duymalarına neden olabilmektedir. Reklam izleme oranının düşmesinde de bu durumun etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Türkiye’de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme konusunda eğitim düzeylerinin etkili olduğu anlaşılmıştır. Analiz sonucu, farklı eğitim düzeylerindeki tüketici grupları arasında bu açıdan farklılıklar olduğu saptanmıştır. Zira katılım oranları eğitim düzeyi düşük tüketicilerin bu ifadelere daha çok katıldıklarını göstermiştir. Bu da onların bu konuda eğitim düzeyi yüksek tüketicilerden çok daha katı bir bakış açısına sahip olduklarını ve bu tür etik sorunları daha az kabul ettiklerini göstermektedir.

Demografik özelliklerle etik dışı televizyon reklamlarına gösterilen tepkiler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, sadece cinsiyetin verilen tepkileri etkilediği görülmüştür. Bu, kadın ve erkek tüketicilerin farklı tepkiler verdiklerini göstermektedir.

Modelde yer almayan diğer etik sorunlarla ilgili analizler incelendiğinde, yine tüm ifadelere katılımın yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin diğer etik sorunların da farkında olduklarını ve bu etik sorunların Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında da yaşandığını kabul ettiklerini göstermektedir. En yüksek katılım, tanıklı televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeye, kadınları olumsuz yönde etkileyen televizyon reklamlarıyla ilgili iki ifadeye ve materyalizme özendiren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeye olmuştur. Bununla birlikte, kadınların çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterildiği belirtilen ve yaşlıların aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterildiğini belirten ifadelere katılım diğerlerine nazaran biraz daha düşük kalmıştır.

Demografik özelliklere göre katılım oranları incelendiğinde ise, ifadelere genellikle kadınların erkeklere nazaran daha fazla katıldıkları görülmüştür. Sadece tanıklı ve çağrışım içeren televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler erkekler kadınlardan daha fazla katılmışlardır. Yaş gruplarına göre, ifadelere en çok 45-54 yaş grubundaki tüketicilerle 55 yaş ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin katıldığı görülmektedir. Yaşlılarla ilgili ifadeye en çok 55 yaş üstü yaş grubundaki tüketicilerin katılması onların da bu tür reklamlardan rahatsızlık duyduklarını göstermektedir. Gençlerin en çok katıldıkları ifade sadece, “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” ifadesine olmuştur. İfadede belirtilen konu gençlerin önem verdiği konulardan biri olduğu ve bu konudaki çabaları bilindiği

için bu sonucun çıkması beklenen bir durumdur. Gençlerin bu durumdan muzdarip oldukları anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyine göre katılım oranları, yine ifadelere ağırlıklı olarak ilkokul mezunu tüketici grubundakilerin katıldıklarını ortaya koymaktadır. Meslek grubuyla ilgili katılımların incelenmesi sonucu elde edilen çarpıcı bir sonuç, 15-29 yaş grubundaki genç tüketicilerin “Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri ‘gösteriş amaçlı satın almaya’ teşvik etmektedir” ifadesine kesinlikle katılanlar arasında en yüksek orana sahip olmasıdır. Gençlerin bu sorunun farkında olmaları sevindirici bir durumdur.

Anket formunda ayrıca, Türkiye’de yayınlanan ya da yayınlanmakta olan üç reklam örneği seçilmiş ve kısaca anlatılmıştır. Daha sonra her reklam örneğinin altında, bu reklamın etik bir reklam olmadığını belirten bir ifadeye yer verilerek, katılımcıdan bu ifadeye katılım derecesini belirtmesi istenmiştir. Bu üç reklam örneğinin seçilmesinin nedeni; kadın, erkek, yaşlı ve çocukla ilgili etik sorunlar açısından seçilen reklam örnekleriyle konuya bir başka açıdan bakmaktır. Daha fazla örneğin katılımcıyı sıkacağı ve soruların yanıtlanma oranını azaltacağı endişesiyle sadece üç reklam örneğine yer verilmiştir.

İlk reklam kadın-erkek cinselliğini vurgulamakta ve kadının cinsel bir obje olarak kullanımını açısından iyi bir örnek teşkil etmektedir. İkinci reklam yaşlıların şaşkın ve bilgisiz gösterilmesi açısından seçilmiş bir örnektir. Üçüncü reklam ise, çocukların reklamda yetişkin dil, davranış ve giysilerle yer aldıklarını göstermek amacıyla seçilmiştir.

Her üç reklam örneğiyle ilgili ifadeye katılım oranları oldukça yüksektir. Yine, kadınların üç reklamın da etik olmadığını belirten ifadeye kesinlikle katılım oranları erkelerden daha fazladır. Özellikle ilk reklamın onları fazlasıyla rahatsız ettiği anlaşılmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki en bariz fark bu reklamla ilgili katılım oranında görülmüştür. Yine meslek grupları içerisinde yer alan ev hanımı tüketici grubunun bu reklamla ilgili ifadeye en çok katılan grup olması da bu durumu doğrulamaktadır.

Analiz sonuçlarıyla ilgili son olarak, anket formunda yer alan açık uçlu sorunun sonuçlarına yer vermekte yarar vardır. Buna göre, tüketicilere, reklamverenlerin ya da reklamcılarının bir reklamın etik olması için nelere dikkat etmeleri gerektiği sorulmuş ve

tüketiciler genel olarak şu önerilerde bulunmuşlardır:

- Ahlaki değerlere uygun olmalı,
- Her zaman doğruyu ve gerçeği yansıtmalı, ürüne ilişkin aldatıcı-yanıltıcı bilgiler içermemeli, öne sürülen iddialar kanıtlanmalı,
- Reklam mesajları anlaşılır olmalı, tüketicilerin anlamakta güçlük çekeceği terimler kullanılmamalı,
- Cinsellik aşırı ve gereksiz yer almamalı,
- Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmamalı,
- Kadınlar ve çocuklar kendileriyle ilgisi olmayan reklamlarda yer almamalı,
- Çocuklar istismar edilmemeli,
- Tüketiciyi yanıltacak derecede abartıya yer verilmemeli, “en iyi” gibi üstünlük ifadeleri kanıt gösterilmeden kullanılmamalı,
- Ürün ya da hizmete ilişkin yapılan karşılaştırmalar adil ve tarafsız olmalı, rakip markalar kötülenmemeli,
- Argo kelimelerden kaçınılmalı, sade ve yalın bir Türkçe kullanılmalı,
- Duygu sömürüsü yapılmamalı,
- Korku ve şiddet unsurlarına yer verilmemeli.

Tüketicilerin nabzını yansıtan bu önerilerin firmalar tarafından dikkate alınmasında fayda vardır. Bilinçli bir toplumun gerektiğinde tepkisini gösterip bu tür reklamları yapan firmaları protesto ederek ürünlerine ambargo koyabileceği unutulmamalıdır.

Çalışma kapsamında elde edilen bilgiler ışığında reklamverenlere ya da reklamcılara yönelik şu öneriler geliştirilmiştir:

- Reklamda cinselliğin aşırı ve gereksiz kullanımı, çıplaklığa ve cinselliği çağrıştıran sözlere yer verilmesi özellikle Türk toplumunun ahlaki değerlerine uymamaktadır. Bu tür reklamların çocukların ruh sağlığı ve gelişimini de olumsuz yönde etkileyebileceği ortadadır. Bu nedenle, cinsellik içeren reklamların dozunun ayarlanmasında, en azından geç saatlerde yayınlanmasında fayda vardır.
- Kadınların reklamlarda cinsel bir obje olarak yer almaları ya da kimi zaman yersiz kullanılmaları onların küçük düşmelerine ve aşağılanmalarına neden olmaktadır.

Bu tür reklamlar toplumun kadına olan bakışını da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle kadınların bu şekilde rencide edilmemelerine dikkat edilmelidir.

- Çocukların reklamlarda yetişkinlere ait bir konuşma tarzıyla, yetişkinlerin sergiledikleri tavır ve davranışlarla ya da onların giyebilecekleri kıyafetlerle yer almalarının hem reklamda oynayan çocuk hem de reklamı izleyen çocuk açısından olumsuz etkileri olabilmektedir. Ayrıca çocukların gerçek hayatta kullanamayacakları ürünlerin reklamlarında yer almaları da bir başka sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunlar çocuğun iç dünyasında bir karmaşaya ya da çelişkiye neden olabilmektedir. Bu nedenle, çocuklara sadece çocuklarla ilgili ürünlerin reklamlarında (süt, çocuk bezi, oyuncak vb.) yer verilmeli ve onların reklamda yaşlarına uygun konuşma tarzı ve davranış sergilemelerine ve kendilerine ait kıyafetlerle yer almalarına özen gösterilmelidir.

- Çikolata, cips ya da çeşitli hazır gıda reklamları çocukları bu tür ürünleri aşırı tüketmeye teşvik edebilmektedir. Bu da onların beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tür reklamların gerekli uyarılarla ya da onların okulda olabilecekleri zamanlarda ya da geç saatlerde yayınlanmasında fayda vardır.

- Reklamlarda her zaman kusursuz güzellikteki modellerin kullanılması, mükemmel bir dış güzelliğin mutluluk getireceği mesajlarının verilmesi hem genç hem yaşlı kadınlar üzerinde baskı yaratmakta, onları karamsarlığa itmektir. Bu kusursuz modeller kullanılmadan ya da dış güzellikle mutluluk bağdaştırılmadan, sadece ürünün özelliklerine vurgu yapılarak ya da manken ya da model olmayan gerçek ölçülerdeki kadınlar kullanılarak da reklam yapmak mümkündür.

- Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin özellikleri hakkında ya da bu ürün ya da hizmete ilişkin herhangi bir promosyon uygulaması hakkında eksik ya da yanlış bilgilerin verilmesi ya da kanıtlanmamış ifadelerin kullanılması, alışveriş sonrası gerçeklerle karşılaşan tüketicilerin firmaya karşı tutumlarını tamamen değiştirebileceği, tepki gösterebileceği, bu tepkilerini diğer insanlarla paylaşabileceği ve bunun da firma imajına ve ürün ya da hizmetin gelecekteki satışlarına olumsuz yönde yansiyebileceği unutulmamalıdır.

- Reklamda ürün ya da hizmete ilişkin adil ve dürüst bir şekilde yapılmayan karşılaştırmalar ya da rakip ürünü kötüleme haksız rekabete yol açmaktadır. Ayrıca

diğer markalar hakkında yanlış fikirlerin oluşmasına neden olabilecek üstü kapalı imalar, “ilk”, “tek”, “en iyi” gibi üstünlük ifadeleri de tüketicilerin kafalarında belirsizlik yaratmakta, bu da haksız rekabet nedeni olmaktadır. Bu tür ifadelerin kullanılması konusunda titizlik gösterilmesi yerinde olacaktır. Kullanılması konusunda ısrar ediliyorsa mutlaka kanıtlanması gerekmektedir.

- Ürünle ilgisi olmayan ünlü kişilerin reklamlarda yer almaları tüketicilerin tepkisine neden olmaktadır. Çünkü bu durum reklamın inanılabilirliğini ve güvenilirliğini etkilemektedir. Oysa her tüketici reklamda tanıklığına başvurulmuş kişilerin verdikleri mesajlara güvenmek istemektedir. Bu konudaki herhangi bir şüphe markanın imajını zedeleyebilecek ve dolayısıyla ürünün satışını olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu nedenle, reklamda kullanılacak ünlünün ürünle ilişkilendirilebilecek, dürüst ve tarafsız olmasına dikkat edilmelidir.

- Sanal reklamların izleyiciyi rahatsız ettiği, özellikle bu tür reklamlara heyecanla izledikleri spor karşılaşmaları esnasında maruz kalan erkeklerin çok daha tepkili oldukları anlaşılmaktadır. Bu tür reklamların dozunda olmasına ve yerli yersiz uygulanmamasına özen gösterilmelidir.

- Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları bazı tüketici gruplarını (kadın ya da eğitim düzeyi düşük tüketici gruplarını) rahatsız edebilmektedir. Hem bu tüketici grupları tarafından oluşabilecek tepkiler hem de çocukların ruh sağlığı göz önüne alınarak, bu tür reklamların sunuluş şekline, dozajına ve yayın saatlerine dikkat etmekte yarar vardır.

- Çağrışım içeren reklamlardan özellikle çocukların ve eğitim durumu düşük kişilerin etkilenebileceği göz ardı edilmemelidir. Kişinin reklamda yapılan çağrışımın sonucu ürünü satın alarak elde edebileceğini sandığı sosyal değere sahip olamaması onda tatminsizlik yaratabilecektir. Bu da onun psikolojisini olumsuz yönde etkileyebileceği gibi duygusal ve sosyal ilişkilerine de zarar verebilecektir. Bu nedenle ürüne ya da hizmete herhangi bir çağrışım yüklenirken bu ihtimaller göz önüne alınmalıdır.

- Reklamda pahalı ve lüks bir arabaya ya da ünlü markaların ürünlerine sahip olmanın kişinin sosyal statüsünü yükselteceğinin vurgulanması insanları gösteriş amaçlı satın almaya özendirilmektedir. Bu tür materyalist çağrışımın yerine sadece ürünün

özellikleri ve performansının vurgulanması yerinde olacaktır.

Sonuç olarak, eğer dikkat edilmez ve gereken özen gösterilmezse televizyon reklamlarıyla ilgili pek çok etik sorunun ortaya çıkabileceği bir gerçektir. Reklamverenlerin ya da reklamcılarının yukarıda sunulan önerileri göz önüne almaları yanında, “yayın öncesi denetim” anlamına gelen özdenetimin gereklerini yerine getirerek kendi kendilerini denetlemeleri ortaya çıkabilecek sorunların önceden belirlenebilmesi ve gerekli önlemlerin alınabilmesi açısından çok önemlidir. Ayrıca reklamlarla ilgili kanun ve yönetmeliklerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve bu kanun ve yönetmeliklerde yer alan ilkelere uygun hareket edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, firma içerisinde “reklamda etik düşünce ve davranış” desteklenmeli, başta üst yönetim olmak üzere tüm çalışanların bu konuda aktif rol almaları sağlanmalıdır.

Bu araştırma, gelecekte, televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlara ilişkin tutumları ölçmeye yönelik Türkiye'nin başka şehirlerinde uygulama yapmak isteyen akademisyenler için önemli bulgular içermektedir. Bu çalışma sadece televizyon reklamlarını kapsamaktadır. İleriki çalışmalarda, farklı reklam ortamlarında yapılan reklamlara ilişkin etik sorunların da incelenmesi tüm reklam ortamlarında yaşanabilecek etik sorunların ortaya konulabilmesi ve tüketicilerin bu sorunlara ilişkin tutumlarının ölçülebilmesi açısından önemli katkılar sağlayabilecektir. Ayrıca ileriki çalışmalarda reklamda etik konusunun reklamverenlerin ve reklamcılarının gözüyle de değerlendirilmesi konuya farklı bir bakış açısı getirebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. and G. Day, (1982), Introduction in D. Aaker and G. Day (eds.), Consumerism: Search for the Consumer Interest, 4th Edition, Free Press, New York, p.11'den aktaran Fraedrich vd. (1989).
- Aaker, David A. and Donald E. Bruzzone, (1985), "Causes of Irritation in Advertising", Journal of Marketing, Vol. 49, Spring, pp.47-57.
- Aaker, David A., Rajeev Batra and John G. Myers, (1992), Advertising Management, Forth Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Acıman, Eli, (1990), "Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği", Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:41, Eskişehir, s.9'dan aktaran Karaçor (2007).
- Aditya, Ram N., (2001), "The Psychology of Deception in Marketing: A Conceptual Framework for Research and Practice", Psychology and Marketing, Vol. 7, No. 18, p.738'den aktaran Shabbir ve Thwaites (2007).
- "Advertising Ethics and Principles", <http://www.aaf.org/about/principles.html>, (Erişim Tarihi:01.12.2006).
- Akbulut, Nesrin Tan ve Eda Balkaş Erdoğan, (2007), Televizyon Reklam Filmi Yapımı: Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları, Beta Basım, 1. Bası, Ekim, İstanbul.
- Akşam Gazetesi, "Medyaya Gizli Reklam Cezası", <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/09/24/ekonomi/ekonomi.html>, 24.09.2004.
- Akşam Gazetesi, "Telekom'un Ucuz Tarife Reklamları Durduruldu", <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/08/12/ekonomi/ekonomi7.html>, 12.08.2004
- Akşam Gazetesi, "FreeTV'ye Ceza", <http://www.tumgazeteler.com/?a=410773>, 13.05.2004.
- Akşam Gazetesi, "Reklamda Cinsellik Tartışması", <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/01/23/ekonomi/ekonomi5.html>, 23.01.2004.
- Aktuğlu, Işıl Karpat, (2006), "Tüketicinin Bilgilendirmesi Sürecinde Reklam Etiği", Küresel İletişim Dergisi, S.2, Güz, ss.1-20.
- Alexander, M. Wayne and Ben Judd, Jr., (1978), "No Nudes in Ads Enhance Brand Recall", Journal of Advertising Research, Vol. 18, February, pp.47-51'den aktaran Tai (1999).

- Alter, J., (1982), "A Delicate Balance: Not Everything Goes in the Marketing of 'Unmentionables'", Advertising Age, July 12, M3-M8'den aktaran Fam ve Waller (2003).
- Altun, Ferruh, "Pazarlama yaratıcılığı öldürüyor", marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Arama/01ana.asp?pSearch=reklamlar%FDnda, (Erişim Tarihi:01.07.2007).
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım, (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı, Kasım, Adapazarı.
- Andrews, J.Craig, Richard G. Netemeyer and Scot Burton, 1998), "Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising", Journal of Marketing, Vol. 62, October, pp.62-75'den aktaran Andrews, Burton ve Netemeyer (2000).
- Andrews, J.Craig, Scot Burton and Richard G. Netemeyer, (2000), "Are Some Comparative Nutrition Claims Misleading? The Role of Nutrition Knowledge, Ad Claim Type and Disclosure Condititons", Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3, Fall pp.29-42.
- Ankara Haber Ajansı, "Seda Sayan'ın Tesettürü RTÜK'ü Harekete Geçirdi", <http://www.haberler.com/seda-sayan-in-tesetturu-rtuk-u-harekete-gecirdi-haberi/>, 15.10.2006.
- Anon, (1997), "McVitie's Seek New Star as Asher is Axed", Marketing, October 23rd, p.3'den aktaran Carrigan ve Szmigin (2000).
- Arnas, Yaşare Aktaş, (2006), "The Effects of Television Food Advertisement on Children's Food Purchasing Requests", Pediatrics International, Vol. 48, No. 2, pp.138-145.
- Arrington, R. L., (1982), "Advertising and Behavior Control", Journal of Business Ethics, Vol. 1, pp.3-12.
- Arruda, Maria Cecilia Coutinho de and Marcelo Leme de Arruda, (1999), "Ethical Standards in Advertising: A Worlwide Perspective", Journal of Business Ethics, Vol. 19, pp.159-169.
- Ash, Stephen B. and Chow-Hou Wee, (1983), "Comparative Advertising: A Review With Implications for Further Research" in Advances in Consumer Research, Vol. 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, (eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.370-376'dan aktaran Muehling vd. (1990).

- Aslan, Alper ve Metin Kozak, “Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M6.pdf, (Erişim Tarihi: 20.09.2007).
- Atayman, Veysel, (2006), Etik, Temel Kültür ve Düşünce Dizisi, Donkişot Güncel Yayınlar, İstanbul.
- Attas, Daniel, (1999), “What’s Wrong with “Deceptive” Advertising?”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 21, pp.49-59.
- Auty, Susan and Charlie Lewis, (2004), “Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement”, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 9, pp.699-715.
- Avrupa Birliği, (1984), Direktif 84/450/EEC
- Avşar, Zakir ve Müge Elden, (2004), Reklam ve Reklam Mevzuatı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Yayın No:8, Ankara.
- Ay, Ünal, (2003), İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Kitabevi, Adana.
- Aydın, Erdem., “Tıp Etiğine Giriş”, <http://www.medinfo.hacettepe.edu.tr/ders/ders/TR/D2/9/3347.doc>, (Erişim Tarihi: 29.08.2008).
- Aydın, Erdem., “Tıp Etiğinin Temel Kavramları”, <http://www.medinfo.hacettepe.edu.tr/ders/TR/D2/9/3370.doc>, (Erişim Tarihi: 20.09.2008).
- Aytuğ, Yüksel, “Ekranlar Çöplüğe Döndü”, *Sabah*, <http://arsiv.sabah.com.tr/2008/04/17/gny/haber,40E192A9754444278287819131314E1E.html>, 17.04.2008.
- Babacan, Muazzez, (2008), Nedir Bu Reklam?, Beta Basım, 1. Baskı, Kasım, İstanbul.
- Bailey, Ainsworth Anthony, (2007), “Public Information and Consumer Skepticism Effects on Celebrity Endorsements: Studies Among Young Consumers”, *Journal of Marketing Communications*, Vol.13, No. 2, June, pp.85-107.
- Baker, S, (1961), *Visual Persuasions*, McGraw-Hill, Inc., New York’dan aktaran Severn vd. (1990).
- Baldwin, Huntley, (1989), *How to Create Effective TV Commercials*, Second Edition, Lincolnwood, IL, NTC Business Books.
- Baltacıoğlu, Tunçtan, (1975), *Türkiye’de Televizyon Reklam Harcamaları*, AİTİA Yayıncılık, Ankara s.19’dan aktaran Topçuoğlu (2003).

- Barnes, J. H. Jr. and M. J. Dotson, (1990), "An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive Television Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp.61-69'dan aktaran Fam ve Waller (2003).
- Barokas, Safiye Kırlar, (1994), *Reklam ve Kadın Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul s.127'den aktaran Fidan (2000).
- Baron, Robert S., (1982), "Sexual Content and Advertising Effectiveness: Comments On Belch Et Al. (1981) and Caccavale Et Al. (1981)", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, pp.428-430.
- Barone, Michael J., Kay M. Palan and Paul W. Miniard, (2004), "Brand Usage and Gender as Moderators of the Potential Deception Associated with Partial Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, Spring, pp.19-28.
- Barone, Michael J. and Paul W. Miniard, (1999), "How and When Factual Ad Claims Can Mislead Consumers: Examining the Deceptive Consequences of Copy x Copy Interactions For Partial Comparative Ads", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, February, pp.58-74.
- Batı, Uğur, (2007), "Reklamların Göstergibilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C. 4 S.1, ss.1-28.
- Beard, Fred K., (2003), "College Student Attitudes Toward Advertising's Ethical, Economic, and Social Consequences", *Journal of Business Ethics*, Vol. 48, No.3, December, pp.217-228.
- Becer, Emre, (2000), *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*, MediaCat Kitapları, 3. Baskı, Ankara.
- Bedell, G., (1998), "All These Familiar Faces Hit the Big Time After 50", *Night and Day*, Vol. 27, September, pp.26-28'den aktaran Carrigan ve Szmigin (2000).
- Bektaş, Çetin, (2007), "Etik Kodlarının Yönetmelik Karar Alma Sürecine Etkileri ve Bir Model Önerisi", "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C. 9, S. 2, Nisan, ss.94-115.
- Belch, George and Michael A. Belch, (1990), *Introduction to Advertising and Promotion Management*, Richard D. Irwin, Inc., Howewood JL, U.S.A.
- Belk, Russell W. and Wendy J. Bryce (1986), "Materialism and Individual Determinism in U.S. and Japanese Television Advertising", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Richard J. Lutz (ed.), Association for Consumer Research, Provo, pp.568-572.

- Belk, Russel W. and Richard W. Pollay, (1985a), "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp.887-897'den aktaran Belk ve Bryce (1986).
- Belk, Russel W. and Richard W. Pollay, (1985b), "Materialism in Magazine Advertising During the Twentieth Century", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook (eds.), Association for Consumer Research, Provo, pp.394-398'den aktaran Belk ve Bryce (1986).
- Belk, Russel W., (1983), "Worldly Possessions: Issues and Criticisms", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, pp.514-519'dan aktaran Belk ve Bryce (1986).
- Bell, D., (1976), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books Inc., New York, NY'den aktaran Phillips (1997).
- Beltramini, Richard F., (2003), "Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron?" *Journal of Business Ethics*, Vol. 48, No. 3, December, pp.215-216.
- Benn, S. I., (1979), "Freedom and Persuasion", in Thom. L. Beauchamp and Norman E. Bowie (eds.), *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, p.514'den aktaran Emamalizadeh (1985).
- Berman, R., (1981), *Advertising and Social Change*, Sage Publications, Inc., Beverly Hills, CA'dan aktaran Phillips (1997).
- Bivins, T.H., (2003), http://jcomm.uoregon.edu/%7Etbivins/J496/pdfs/ethical_theory.pdf, (Erişim Tarihi: 03.03.2004)'ten aktaran Sayımer (2006).
- Bir A.Atıf, "Calvin Klein'in Cinsellik Sınırı", *Hürriyet*, 21.03.2004.
- Bir A.Atıf, "Demokrasi Canavarı", *Hürriyet*, 21.05.2006.
- Bir A.Atıf, "Gizli Reklam Mı O da Ne?", *Hürriyet*, 03.10.2004.
- Bir A.Atıf, "Hurley Oraya Taktı", *Hürriyet*, 26.06.2005.
- Bir A.Atıf, "Krizde Kışkırtıcı Reklamlar Moda", *Hürriyet*, 11.03.2001.
- Bir A.Atıf, "Magnum'un Büyüklüğü Mü Önemli İşlevi Mi?", *Hürriyet*, 11.07.2004.
- Bir A.Atıf, "Reklam Hukuku Tartışmaları", *Hürriyet*, 14.11.2005.
- Bir, Ali Atıf, "Cumhuriyet Reklamı Çalışmaz", *Bugün*, 04.03.2007.
- Bir, Ali Atıf, "Merkez Bankası Uyuma Bu Halka Sahip Çık!", *Hürriyet*, 02.01.2005.

- Birgün Gazetesi, “Pepsi Max’tan Şikayet Var”, <http://www.tumgazeteler.com/?a=2118229>, 28.06.2007
- Birgün Gazetesi, “Macun Savaşları Yasaklama ile Sona Erdi”, http://www.birgun.net/life_index.php?news_code=1156550728&year=2006&month=08&day=26, 26.08.2006
- Block, Martin P. and Bruce G. Vanden Bergh, (1985), “Can You Sell Subliminal Messages to Consumers?”, *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 3, pp.59-62.
- Boddewyn, Jean J. and Heidi Kunz, (1991), “Sex and Decency Issues in Advertising: General and International Dimensions”, *Business Horizons*, Vol. 34, No. 5, September-October, pp.13-20.
- Boddewyn, Jean J., (1991), “Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World”, *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 4, December, pp.25-35.
- Boddewyn, Jean J., (1991), “Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World”, *Journal of Advertising*, Vol. 20, Winter, pp.25-37’den aktaran Shabbir ve Thwaites (2007).
- Bolen, William H., (1981), *Advertising*, John Wiley and Sons, NewYork, s.9’dan aktaran Özgür (1994).
- Bower, Amanda B., (2001), “Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, Fall, pp.51-63.
- Breckenridge, M. and M. Murphy, (1975), *Growth and Development of the Young Child*, W.B. Saunders, Philadelphia’dan aktaran Topçuoğlu (2003).
- Brinkmann, Johannes and Knut Ims, (2003), “Good Intentions Aside: Drafting a Functionalist Look at Codes of Ethics”, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 12, No. 3, July, pp.265-274.
- Brinkmann, Johannes, (2002), “Business and Marketing Ethics as Professional Ethic. Concept, Approaches and Typologies”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 41, pp.159-177.
- Broadcasting Authority, “Generic Code of Practice on Television Advertising Standarts”, http://www.hkba.hk/en/doc/code_tvad_e.pdf, (Erişim Tarihi:04.05.2007).
- Broadcasting, “Unseen TV Gets Exposure on Both Coasts”, (1958), January 20’dan aktaran Rogers ve Smith (1993).

- Broyles, Sheri J., (2006), "Subliminal Advertising and the Perpetual Popularity of Playing to People's Paranoia", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 40, No. 2, pp.392-406.
- Brucks, Merrie, Andrew A. Mitchell and Richard Staelin, (1984), "The Effects of Nutritional Information Disclosures in Advertising: An Information Processing Approach", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 3, pp.1-25'den aktaran Andrews, Burton ve Netemeyer (2000).
- "Bu Reklamlar Mide Bulandırıyor", http://www.gazeteport.com.tr/YASAM/NEWS/GP_202363, (Erişim Tarihi: 25.01.2009).
- Bugün Gazetesi, "Reklamlarda Cinselliğe Tepki Yağıyor", http://www.bugun.com.tr/haber_detay.asp?haberID=11452, 14.01.2008.
- Bushman, Brad J. and Colleen M. Phillips, (2001), "If the Television Program Bleeds, Memory for the Advertisement Recedes", *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 10, No. 2, April, pp.43-47.
- Butler, Robert, (1969), "Ageism: Another Form of Bigotry", *The Gerontologist*, Vol. 9, No. 3, pp.243-246'dan aktaran Calasanti ve Tech (2007).
- Butter, Eliot J., Paula M. Popovich, Robert H. Stackhouse and Roger K. Garner, (1981), "Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 2, April, pp.53-56.
- Büker, Seçil ve E. Ayşe Kıran, (1999), *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet*, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Bülbül, A. Rıdvan, (2001), *İletişim ve Etik*, Nobel Yayın Dağıtım, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.
- Byrne, D., (1959), "The Effect of a Subliminal Food Stimulus on Verbal Responses", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 43, No.4, pp.245-252'den aktaran Theus (1994).
- Calasanti, Toni and Virginia Tech, (2007), "Bodacious Berry, Potency Wood and the Aging Monster: Gender and Age Relations in Anti-Aging Ads", *Social Forces*, Vol. 86, No. 1, September, pp.335-355.
- Calfee, John E. and Debra Jones Ringold, (1994), "The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp.228-239'dan aktaran Huh vd. (2006).
- Camenisch, Paul F., (1991), "Marketing Ethics: Some Dimensions of the Challenge", *Journal of Business Ethics*, Vol. 10, pp.245-248.

- Cankaya, Özden, (1990), Türk Televizyonunun Program Yapısı, Mozaik Yayınları, İstanbul.
- Carrigan, Marylyn and Isabelle Szmigin, (2000a), "Advertising and Older Consumers: Image and Ageism", Business Ethics: A European Review, Vol. 9, No. 1, January, pp.42-50.
- Carrigan, Marylyn and Isabelle Szmigin, (2000b), "The Ethical Advertising Covenant: Regulating Ageism in UK Advertising", International Journal of Advertising, Vol. 19, No. 4, pp.509-528.
- Carrol, Archie B. and Michael D. Meeks, (1999), "Models of Management Morality: European Applications and Implications", Business Ethics: A European Review, Vol. 8, No. 2, April, pp.109-116.
- Carson, Thomas L., Richard E. Wokutch and James E. Cox, Jr., (1985), "An Ethical Analysis of Deception in Advertising", Journal of Business Ethics, Vol. 4, pp.93-104.
- Carson, Thomas L., Richard E. Wokutch and Kent F. Murrman, (1982), "Bluffing in Labor Negotiations: Legal and Ethical Issues", Journal of Business Ethics, Vol. 1, pp.13-22, repirented in Beauchamp and Bowie, op. Cit., pp.324-334'den aktaran Jones (1986).
- Cemalcılar, İlhan, (1994), Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Tıpkı Basım, İstanbul.
- Chang, Chingching, (2007), "The Relative Effectiveness of Comparative and Noncomparative Advertising", Journal of Advertising, Vol. 36, No. 1, Spring, pp.21-35.
- Chen, Amber Wenling and Jeanne Mei-Chyi Liu, (1998), "Agency Practitioners' Perceptions of Professional Ethics in Taiwan", Journal of Business Ethics, Vol. 17, pp.15-23.
- Childs, N.M. and J.K. Maher, (2003), "Gender in Food Advertising to Children; Boys Eat first", British Food Journal, Vol. 105, pp.408-419'dan aktaran Hawke ve Veer (2006).
- Chow, Cheris W.C. and Chung-Leung Luk, (2006), "Effects of Comparative Advertising In High –And Low- Cognitive Elaboration Conditions", Journal of Advertising, Vol. 35, No. 2, Summer, pp.55-67.
- Christians, C. G., K. B. Rotzoll and M. Fackler, (1991), Media Ethics: Cases and Moral Reasoning, Third Edition, Longman, New York'dan aktaran Shaver (2003) ve Chen ve Liu (1998).
- Cialdini, Robert B., (2008), İknanın Psikolojisi, (Çev: Yasemin Fletcher), MediaCat Kitapları, 2. Basım, Nisan, İstanbul.

- Coakley, Anne, (2003), "Food or 'Virtual' Food? The Construction of Children's Food in Global Economy", *International of Consumer Studies*, Vol. 27, No.4, September, pp.335-340.
- "Codes of Advertising Practice", http://www.rpr.cz/ang/codes_rpr.htm, (Erişim Tarihi:25.04.2006).
- Cohan, John Alan, (2001), "Towards A New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising", *Journal of Business Ethics*, Vol. 33, No. 4, Part 2, October pp.323-338.
- Colley, Belch, (1990), *Strategy in Advertising*, Orion Yayıncılık, 2. Basım, p.16'dan aktaran Uçkun ve Çelttek (2003).
- Cowley, Elizabeth and Chris Barron, (2008), "When Product Placement Goes Wrong", *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, Spring, pp.89-98.
- Crisp, R., (1987), "Persuasive Advertising, Autonomy, and The Creation of Desire", *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, pp.413-418'den aktaran Nebenzahl ve Jaffe (1998).
- Cronley, Maria L., Frank R. Kardes, Perilou Goddard and David C. Houghton, (1999), "Endorsing Products for The Money: The Role of the Correspondence Bias in Celebrity Advertising", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp.627-631.
- Cunningham, Anne, (2003), "Autonomous Consumption: Buying into the Ideology of Capitalism", *Journal of Business Ethics*, Vol. 48, pp.229-236.
- Çakar, Turhan, "Reklamların Tüketime Etkisi ve Türk Reklam Mevzuatı" http://www.tuketicihaklari.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=69, (Erişim Tarihi: 25.11.2008).
- Çakır, Vedat, (2007), "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C. 5, S. 1, Temmuz, ss.198-209.
- Çelebi, Melis, "Pediatri pedi uçurdu", *Milliyet*, <http://www.milliyet.com.tr/2004/03/11/sanat/san03.html>, 11.03.2004.
- Çetinkaya, Yalçın, (1992), *Reklamcılık*, Ağaç, İstanbul, s.42, 441, 442, 443'den aktaran Topçuoğlu (1996).
- Çobanoğlu, Nesrin, "Bilim Politikalarının Yayın Etiğine Yansımaları", <http://www.ulakbim.gov.tr/cabim/vt/uvf/tip/sempozyum2/ncobanoglu.pdf>, (Erişim Tarihi: 26.12.2008).

- Çotuksöken, Betül, (2003/1), “Felsefe Açısından Etik: Tanımlar-Sınırlar”, THM-Türkiye Mühendislik Haberleri, S. 423, ss.12-15.
- Dağtaş, Banu, (2003), Reklamı Okumak, Ütopya Yayınları:95, Medya-İletişim Dizisi, Ankara.
- Dalkıran, Nesrin, (1995), Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 41, Nisan, İstanbul.
- d’Astous, Alain and F. Chartier, (2000), “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, No. 2, pp.31-40.
- d’Astous, Alain and Nathalie Séguin, (1999), “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship” European Journal of Marketing, Vol. 33, No:9/10, pp.896-910.
- Davidson, M., (1992), The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times, Routledge, London’dan aktaran Dağtaş (2003).
- Davis, Joel J., (1994), “Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications of Reducing the Incidence of Deceptive Advertising”, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 28, No. 2, pp.380-402.
- Dean, Dwane Hal, (2005), “After The Unethical Ad: A Comparison of Advertiser Response Strategies”, Business and Society Review, Vol. 110, No. 4, December, pp.433-458.
- Deevoy, A., (1998), “Will You Still Need Me, Will You Still Feed Me When I’m 84”, Night and Day, Vol. 26, April, pp.211-233’den aktaran Carrigan ve Szmigin (2000).
- DeLorme, D. E. and L. N. Reid, (1999), “Moviegoers’ Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited”, Journal of Advertising, No. 28, pp.71-94’den aktaran Nelson ve Mcleod (2005).
- Demirdjian, Z.S., (1983), “Sales Effectiveness of Comparative Advertising: An Experimental Field Investigation”, Journal of Consumer Research, Vol. 10, No. 3, pp.362-364’den aktaran Chow ve Luk (2006).
- Demir, Vedat, (2007), “Reklam Etiği ve Reklamda Özdenetim”, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, (Ed. İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoglu), Beta Basım, 1. Baskı, Aralık, İstanbul.
- Dibb S., L. Simkin, W. Pride and O. Ferrell, (1997), Marketing Concepts, Third European Edition, Houghton Mifflin, London’dan aktaran O’Leary (2001).

- Donaldson Thomas and Patricia H. Werhane, (1999), *Ethical Issues in Business*, Prentice Hall, New Jersey.
- Donohue, Thomas R., Lucy L. Henke and William A. Donohue, (1980), "Do Kids Know What TV Commercials Intend?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, October, pp.51-57.
- Donthu, Naveen, (1998), "A Cross-Country Investigation of Recall of and Attitude Toward Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, Summer, pp.111-121.
- Dowd, J. J., (1980), *Stratification of the Aged*, Cole Publishing Company, Monterey, CA'dan aktaran Peterson ve Ross (1997).
- Duke, Charles R., Gregory M. Pickett, Les Carlson and Stephen J. Grove, (1993), "A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp.120-129'dan aktaran Snipes vd. (1999).
- Dunfee, T.W., N.C. Smith and W.T. Ross, (1999), "Social Contracts and Marketing Ethics", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 3, July, pp.14-32.
- Dunn, S. Watson, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman and Leonard N. Reid, (1990), *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, Seventh Edition, The Dryden Press, USA.
- Durham, Taylor R., (1984), "Information, Persuasion, and Control in Moral Appraisal of Advertising Strategy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 3, pp.173-180.
- Dünya Gazetesi, "Reklam Kurulu'ndan Vestel, İstikbal Mobilya ve Colgate'e Ceza", http://enerjikoridoru.com/tr/news/view/0_238.html, 06.12.2007.
- Dyer, Allen R., (1997), "Ethics, Advertising, and Assisted Reproduction: The Goals and Methods of Advertising", *Women's Health Issues*, Vol. 7, No. 3, May-June, pp.143-148.
- Dyer, G., (1982), "Advertising of Communication", *An Introduction to Business Ethics*, G. D. Chryssides and J. H. Kaler (eds.), International Thomson Publishing Inc., London, p.435'den aktaran Ural (2003).
- Elden, Müge ve Özkan Ulukök, (2006), "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi*, S. 2, Güz, ss.1-22.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, (2005), *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Elden, Müge, (2004), "Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri", Panel, 22-23 Ocak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Yayın No:10, Bilkent-Ankara.

- Elliott, Stuart, "Real or Virtual? You Call It", The New York Times, 01.10.1999.
- Elmalı, Osman, (2007), George Edward Moore'da Etik, Arı Sanat Yayınevi, 1. Basım, Ocak, İstanbul.
- Emamalizadeh, Hossein, (1985), "The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal – A Comment", Journal of Business Ethics, Vol. 4, pp.151-153.
- Erdoğan, B. Zafer, Michael J. Baker and Stephen Tagg, (2001), "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective", Journal of Advertising Research, Vol. 41, No. 3, May/June, pp.39-48.
- Erdoğan, İrfan, (2006), "Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.23, Yaz-Güz, pp.1-26.
- Erdoğan, İrfan, (2002), İletişimi Anlamak, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- Erdoğan, Zafer, (2002), "İtici Ürünlere İlişkin Reklamlar ve İtici-Yaratıcı Reklam Uygulamaları Hakkındaki Tutumların İncelenmesi", Pİ Dergisi, C. 2, S. 2, İstanbul, ss.23-24'den aktaran Fırlar (2005).
- Ersoy, Seher ve M. Hamil Nazik, (2006), "Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.16, ss.313-328.
- Evans, Robin B., (1988), Production-Creativity in Advertising, Pitman Publishing, London, p.46'dan aktaran Elden vd. (2005).
- Fahy, J., D. Smart, W. Pride and O. C. Ferrell, (1995), "Advertising Sensitive Products", International Journal of Advertising, Vol. 14, No. 3, pp.231-243'den aktaran Fam ve Waller (2003).
- Falk, Pasi, (1997), "The Genealogy of Advertising", Constructing the New Consumer Society, (ed. Pekka Sulkunen, John Holmwood, Hilary Radner), MacMillan, London, ss.81-107'den aktaran Dağtaş (2003).
- Fam, Kim Shyan and David S. Waller, (2003), "Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive?", Journal of Business Ethics, Vol. 48, pp.237-250.
- Featherstone, Mike, (1996), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul'dan aktaran Dağtaş (2003).
- Fennis, Bob M. and Arnold B. Bakker, (2001), "'Stay-Tuned-We Will Be Back Right After These Messages': Need to Evaluate Moderates the Transfer of Irritation in Advertising", Journal of Advertising, Vol. 30, No. 3, Fall, pp.15-25.

- Ferraro, Rosellina and Rosemary J. Avery, (2000), "Brand Appearances on Prime-Time Television", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, No. 2, Fall, pp. 1-15.
- Ferrell, O. C. and Larry G. Gresham, (1985), "A Contingency Fremework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49 Summer, pp.87-96'dan aktaran Dunfee vd. (1999).
- Fırlar, Belma Güneri, (2005), "Türkiye'de Milenyum Reklamlar: Ege Üniversitesi Gençliğinin İtici Reklam Temaları ve Ürünlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma", *Bilig*, S. 33, Bahar, ss.23-43.
- Fırlar, Belma Güneri, (2003), *Reklam ve Biz*, Dokuz Eylül Yayınları, 1. Baskı, Aralık, İzmir.
- Fidan, Fatma, (2000), "Kapitalizmin Gelişiminde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği)", *Bilgi (Sosyal Bilimler Dergisi)*, S.1, ss.117-133.
- Ford, Gary and John E. Calfee (1986), "Recent Developments in FTC Policy on Deception", *Journal of Marketing*, Vol. 50, July, pp.82-103'den aktaran Barone vd. (2004).
- Ford, John. B. and Michael. S. LaTour, (1993), "Differing Reactions to Female Role Portrayals in Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, September/October, pp.43-51'den aktaran Pope vd. (2004).
- Ford, John. B., Michael. S. LaTour and W. J. Lundstrom, (1991), "Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp.15-27'den aktaran Zimmerman ve Dahlberg (2008).
- Fraedrich, John, O.C. Ferrell and William Pride, (1989), "An Empirical Examination of Three Machiavellian Concepts: Advertisers vs. The General Public", *Journal of Business Ethics*, Vol. 8, pp.687-694.
- Franzen, Giep, (2002), *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, (Çev: Fevzi Yalım), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Freedman, Rita, (1984), "Reflection on Beauty as It Relates to Health in Adolescent Females", *Women and Health*, Vol. 9, pp.29-45'den aktaran Stephens vd. (1994).
- Frenkel, David A. and Yotam Lurie, (2001), "The Israeli Approach to Advertising: Ethical and Legal Norms", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 10, No. 3, July, pp.248-256.

- Garcia, Eli and Kenneth C.C. Yang, (2006), "Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 19, No. 2, pp.29-52.
- Garner, David M., (1997), "The 1997 Body Image Survey Results", Psychology Today, January/February, p.30, 34'den aktaran Cohan (2001).
- Garrett, T., (1996), Business Ethics, Englewood Cliffs: Prentice Hall'dan aktaran Carrigan ve Szmigin (2000).
- Gold, P., (1987), Advertising, Politics, and American Culture: From Salesmanship to Therapy, Paragon House Publishers, New York, NY'dan aktaran Phillips (1997).
- Goldberg, Marvin E., Gerald J. Gorn, Laura A. Peracchio and Gary Bamossy, (2003), "Understanding Materialism Among Youth", Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 3, pp.278-288.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty and Stephen J. Newell, (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", Journal of Advertising, Vol. 29, No.3, Fall, pp.43-54.
- Gould, Stephen J., (1994), "Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective", Journal of Advertising, Vol. 23, No. 3, September, pp.73-80.
- Gökcan, Kemal, "Reklamlar ve Çocukumuz", <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/reklamvecocuk.htm>, (Erişim Tarihi:17.08.2008).
- Göksel, Ahmet Bülent ve Belma Güneri-Fırlar, (1993), Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, İzmir.
- Göle, Celal, (1985), "Türk Hukukunda Reklamların Ön Denetimi", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, ss.255-268.
- Göle, Celal, (1983), Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Sevinç Matbaası, s.48-51'den aktaran Kaya (1997).
- Gözütok, Nilüfer, "Ünlü Kullanımı Yüzde 70'e Ulaştı", Capital, 01.01.2006.
- Gray, John, (1997), Reklam Yasakları ve İfade Özgürlüğü, (Çev: Ataç Ünlü), LDT Yayınları, 1. Baskı, Aralık, Ankara.
- Greco, Alan J., (1993), "The Incidence and Portrayal of The Elderly in Television Advertising", Journal of Marketing-Theory and Practice, Fall, pp.140-154.
- Greco, Alan J., (1989), "Representation of The Elderly In Advertising: Crisis or Inconsequence?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, No. 1, pp.37-44.

- Grewal, Dhruv, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley and James Barnes, (1997), "Comparative Versus Non-Comparative Advertising: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 61, October, pp.1-15'den aktaran Jain ve Posavac (2004).
- Greysen, Stephen A., (1973), "Irritation in Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 13, February, pp.3-10.
- Gupta, Pola B. and Kenneth R. Lord, (1998), "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No.1, pp. 41-58.
- Gupta, Pola B. and Stephen J. Gould, (1997), "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, No.1, pp.37-50.
- Gustafson, Andrew, (2001), "Advertising's Impact on Morality in Society: Influencing Habits and Desires of Consumers", *Business and Society Review*, Vol. 106, No. 3, pp.201-223.
- Gustafsson, C., (1988), *Om Företag, Moral Och Handling*, Stockholm: Studentlitteratur'dan aktaran Marnburg (2000).
- Gülsoy, Tanses, (1999), *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Gümüş, İzzet, (1995), "Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma I", *Pazarlama Dünyası*, S. 49, Ocak-Şubat, ss.3-12.
- Gürdal, Şahavet, Seda Özeray, Nurhan Aslan, Ebru Bilginer, Bahar Ağa ve Gül Arzu Alanç, (1995), "Kadının TV ve Dergi Reklamlarındaki Yeri ve Kadın İmgeleri", I. Ulusal Pazarlama Sempozyumu-Pazarlama ve Kalite, 27-29 Ekim, İstanbul, ss.1-9.
- Gürel, Emet ve Jale Alem, (2005), "Kurgusal Ürün Yerleştirme", *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, S. 20, Kış-Bahar, ss.133-156.
- Gürgen, Haluk, (1987), "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji", Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, s.65'den aktaran Özgür (1994).
- Güven, Zeynep, "Öğrenciler Duyarlı", *Hürriyet*, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1999/08/21/138000.asp>, 22.08.1999.
- Haan, Perry and Cal Berkey, (2002), "A Study of Believability of the Forms of Puffery", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 8, No. 4, December, pp.243-256.

- Haber, Ralph Norman, (1959), "Public Attitudes Regarding Subliminal Advertising", Public Opinion Quarterly, Vol. 23, pp.291-293'den aktaran Block ve Vanden Bergh (1985).
- Hackley, Christopher E., (1999), "The Meanings of Ethics in and of Advertising", Business Ethics: A European Review, Vol. 8, No. 1, January, pp.37-42.
- Hall, D., (1991), "A Guilty Picture of Innocence?", The London Times, April 8, s.12'den aktaran Carroll ve Meeks (1999).
- Haller, T. F., (1974), "What Students Think of Advertising", Journal of Advertising Research, Vol. 14, No. 1, pp.33-39'dan aktaran Beard (2003).
- Hansen Randall S., (1992), "A Multidimensional Scale for Measuring Business Ethic: A Purification and Refinement ", Journal of Business Ethics, Vol. 11, No. 7, pp.523-534'den aktaran Dean (2005).
- Hatun, Şükrü, "Çocuklar, Televizyon ve Reklamlar", Radikal, http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=67, 13.05.2001.
- Hawke, Emma Dresler and Ekant Veer, (2006), "Making Healthy Eating Messages More Effective: Combining Integrated Marketing Communication with the Behaviour Ecological Model", International Journal of Consumer Studies, Vol. 30, No. 4, pp.318-326.
- Hawkes, C., (2005), "Self-Regulation of Food Advertising: What It Can, Could and Cannot Do to Discourage Unhealthy Eating Habits Among Children", Nutrition Bulletin, Vol. 30, pp.374-382.
- Hawkins, Del, (1970), "The Effects of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference", Journal of Marketing Research, Vol. 7, pp.322-326'dan aktaran Broyles (2006).
- "Hemşireler Bu Reklam Filmine Çok Kızdı!...", <http://video.habervitrini.com/video.asp?vid=1448>, (Erişim Tarihi:25.12.2008).
- Hesse-Biber, Sharlene, (1989), "Eating Patterns and Disorders in a College Population: Are College Women's Eating Problems a New Phenomenon?", Sex Roles, Vol. 20, pp.71-89'dan aktaran Stephens vd. (1994).
- Higbee, Kenneth L., (1969), "Fifteen Years of Fear Arousal: Research on Threat Appeals: 1953-1968", Psychological Bulletin, Vol. 72, No. 6, pp.426-444'dan aktaran Snipes vd. (1999).

Hofstede, G. (1983), “Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions”, In Expectations in Cross-Cultural Psychology, J.B. Deregowski, S. Dizuarawiec and R.C. Annis, eds. Netherlands: Swets and Zeitlinger’dan aktaran Wolin (2003).

Holden, L., (2002), “Toying with us”, The Irish Times, Vol. 20, November’dan aktaran Coakley (2003).

<http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=2287>, (Erişim Tarihi: 08.04.2007).

<http://tdkterim.gov.tr>

http://www.alomaliye.com/ticari_reklam_uyg_yonetmelik.htm,
(Erişim Tarihi:22.09.2008).

<http://www.kobifinans.com.tr>, (Erişim Tarihi:19.07.2007).

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21513.html>, (Erişim Tarihi: 01.12.2009).

<http://www.rok.org.tr>, (Erişim Tarihi: 10.01.2009).

<http://www.rtuk.org.tr/yonety.htm>, (Erişim Tarihi: 15.12.2008).

<http://www.trt.net.tr>, (Erişim Tarihi: 25.07.2007).

Huh, Jisu, Denise E. Delorme and Leonard N. Reid, (2006), “Perceived Third-Person Effects and Consumer Attitudes on Prevetting and Banning DTC Advertising”, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 40, No. 1, pp.90-116.

HUME, S., (1988), “Most Hated Ads: Feminine Hygiene”, Advertising Age, July 18, No. 1’den aktaran Fam ve Waller (2003)

HUNT, Shelby D. and Scott Vitel, (1986), “A General Theory of Marketing Ethics”, Journal of Macromarketing, Vol. 8, Spring, pp.5-16’dan aktaran Gould (1994)

Hürriyet Gazetesi, “Gittikçe Kızarıyor”,
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7479867&tarikh=2007-10-15>, 15.10.2007

Hürriyet Gazetesi, “Misvaklı Diş Macununa 50 Bin YTL ‘Anti Bakteriyel’ Cezası”,
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/4981284.asp?gid=52>, 26.08.2006

Hürriyet Gazetesi, “Erotizmin Reklamcılıktaki Serüveni”,
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=263455&p=2>, 08.10.2004

Hürriyet Gazetesi, “RTÜK’ten ‘Müstehcen Klip’ Uyarısı”,
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=458912>, 24.08.2004

- Hwang, Kwang-Kuo, (1998), "Two Moralities: Reinterpreting the Findings of Empirical Research on Moral Reasoning in Taiwan", Asian Journal of Social Psychology, Vol. 1, No. 3, December, pp.211-238.
- Hyman, Michael and Richard Tansey, (1990), "The Ethics of Psychoactive Ads", Journal of Business Ethics, Vol. 9, No. 2, pp.105-114.
- Isenberg, Arnold, (1983), "Conditions for Lying", Ethical Theory and Business, Beauchamp and Bowie (eds.), Prentice-Hall Publishing Co., pp.316-318'den aktaran Jones (1986).
- Ivancevich, J. M. and M. T. Matteson, (1996), Organisational Behaviour and Management, Fourth Edition, McGraw-Hill, USA, pp.159-162'den aktaran Niebuhr (1998).
- İnal, Emrahan, (2000), Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Basım, İstanbul, s.61 ve 69'dan aktaran Aktuğlu (2006).
- İnceoğlu, Metin, (1988), "Reklamda Etik Sorunu" Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu (Yıllık), ss.99-112'den aktaran Topçuoğlu (1996).
- İnceoğlu, Metin, (1985), Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara.
- İzğören, Ahmet Şerif, (2006), Eşikaltı Büyücüleri: Dehşet, Ölüm ve Seks Üçgeninde Reklam ve Propaganda, Elma Yayınevi, İş ve Yönetim Serisi:27, 1. Basım, Ekim, Ankara.
- İzmirlioğlu, Akın, (2001-2003), AB Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı (TASLAK), www.dpt.gov.tr, (Erişim Tarihi: 24.12.2008).
- İzveren, Adil, (1994), Hukuk Felsefesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Yayınları, No: 45, 2. Bası, Ankara.
- Jacobson, Michael and Laurie Ann Mazur, (1995), Marketing Madness: A Survival Guide for a Consumer Society, s.75, 84-87'den aktaran Cohan (2001).
- Jain, Shailendra Pratap and Steven S. Posavac, (2004), "Valenced Comparisons", Journal of Marketing Research, Vol. 41, February, pp.46-58.
- Jhally, S. (Producer & Writer), (1998), "Advertising & The End of the World", (Video Cassette), (Available from The Media Education Foundation, Northampton, MA)'dan aktaran Cunningham (2003).
- Johar, Gita V., (1995), "Consumer Involvement and Deception from Implied Claims", Journal of Marketing Research, Vol. 32, August, pp.291-307'den aktaran Barone (2004).

- Johnson, Allison R., (2005), "When a Celebrity is Tied to Immoral Behavior: Consumer Reactions to Michael Jackson and Kobe Bryant", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, No.1, pp.100-101.
- Johnson, Deborah K. and Kay Satow, (1978), "Consumers' Reactions to Sex In Tv Commercials", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, No. 1, pp.411-414.
- Jones, Gary E., (1986), "Lying and Intentions", *Journal of Business Ethics*, Vol. 5, pp.347-349.
- Jones, John Philip, (2006), *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık: Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı*, (Çev: Aytül Özer), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Jones, Marilyn Y., Andrea J.S. Stanaland and Betsy D. Gelb, (1998), "Breefcake and Cheesecake: Insights for Advertisers", *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp.33-51.
- Junokaitė, Kamilė, Sonata Alijošienė and Rasa Gudonavičienė, (2007), "The Solutions of Celebrity Endorsers Selection For Advertising Products", *Economics and Management*, Vol. 12, pp.384-390.
- Kapferer, Jean-Noël, (1991), *Çocuk ve Reklam: Baştan Çıkarmanın Yolları*, (Çev: Şermin Önder), Afa Yayınları:162, İstanbul.
- Kaplan, Yusuf, (1992), *Televizyon, Ağaç Yayıncılık, İstanbul*, s.42'den aktaran Özgür (1994).
- Karabağ, Ayson, (1998), *Reklamcılığa Yeni Bakış*, Akba Yayıncılık, İstanbul, s.15'den aktaran Uçkun ve Çeltek (2003).
- Karaca, Yusuf, Asuman Pekyaman ve Hatice Güney, (2007), "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, C. IX, S. 2, Aralık, 243-249.
- Karaçor, Süleyman, (2007), *Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Çizgi Kitabevi, 1. Basım, Şubat, Konya.
- Karaçor, Süleyman, (2000), *Toplumsal Değişme ve Reklam*, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya, s.181'den aktaran Şimşek ve Uğur (2003).
- Karasu, Ayşe Özek, "Ünlüler, Reklamına Çıktıkları Markaları Sahiden Kullanıyor Mu", *Hürriyet*, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=292356&p=2>, 29.01.2005.
- Karasu, Ayşe Özek, "Çocuklara Hain Tuzak", *Hürriyet*, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1998/01/09/23741.asp>, 09.01.1998.

- Karpat, Işıl, (2004), “Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar”, 2. International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul.
- Karrh, J. A., K. T. Frith and C. Callison, (2001), “Audience Attitudes Toward Brand (Product) Placement: Singapore and the United States”, International Journal of Advertising, Vol. 20, pp.3-24’den aktaran Nelson ve Mcleod (2005).
- Kavaş, Alican, (1988), “Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi”, Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü, (Der: Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş), Bilgi Yayınevi, Ankara, s.80’den aktaran Topçuoğlu (2003).
- Kaya, Esra, (1997), “Reklam Ahlakı”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimlere Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kayacık, Özgür, “Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin Korunması”, http://www.turkhukuksitesi.com/makale_157.htm, (Erişim Tarihi: 25.11.2008).
- Kaynak, Burak, “Sanal Reklamlar ve Kurtlar Vadisi”, <http://www.adkritik.com/sanal-reklamlar-ve-kurtlar-vadisi/>, (Erişim Tarihi:14.10.2008).
- Keller, Simon, (2007), “Virtue Ethics is Self-effacing”, Australasian Journal of Philosophy, Vol. 85, No. 2, June, pp.221-231.
- Kellner, Douglas, (1998), Media Culture, Routledge, London.
- Kennedy, Christine M., Fran Strzempko, Cynthia Danford and Susan Kools, (2002), “Children’s Perceptions of TV and Health Behavior Effects”, Journal of Nursing Scholarship, Vol. 34, No. 3, September, pp.289-294.
- Kerin, Roger A., William J. Lundstrom and Donald Sciglimpaglia, (1979), “Women in Advertisements: Retrospect and Prospect”, Journal of Advertising, Vol. 8, pp.37-42.
- Key, Wilson Bryan, (1972), Subliminal Seduction: Ad Media’s Manipulation of a Not-So-Innocent America, Signet, New York’dan aktaran Rogers ve Smith (1993).
- Kılavuz, Raci, (2002), “Yönetmelik Etik ve Halkın Yönetmelik Etik Oluşumuna Etkileri”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 26, No. 2, Aralık, ss.255-266.
- Kılıks, Yıldırım, (1986), Pazarlama Satış Satıcılık, Temel Yayıncılık, İstanbul.
- Kirmani, Amna, (1997), “Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It’s Advertised So Much, Something Must Be Wrong”, Journal of Advertising, Vol. 26, No. 4, pp.77-86’dan aktaran Koslow (2000).

- Kirmani, Amna, (1990), "The Effect of Perceived Cost on Brand Perceptions", Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2, pp.160-171'den aktaran Koslow (2000).
- Kızıklı, Zuhale Eken, "Kadın Meselesine Bir Bakış Açısı", <http://www.tes27kadin.netteyim.net/mesele.htm>, (Erişim Tarihi: 20.02.2005).
- Klass, Bertrand, (1958), "The Ghost of Subliminal Advertising", Journal of Marketing, Vol. 23, No. 2, October, pp.146-150.
- Kocabaş, Füsün ve Müge Elden, (1997), Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Kocabaş, Füsün ve Müge Elden, (2006), Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, 9. Baskı, İstanbul.
- Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, (2000), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kohlberg, Lawrence, (1969), "Stages and Sequences: The Cognitive Developmental Approach to Socialization", in D. A. Goslin (ed.), Handbook of Socialization Theory and Research, Rand McNally, Chicago, pp.347-480'den aktaran Napal (2003).
- Kolbe, Richard H. and Melissa S. Burnett, (1992), "Perceptions of Elderly and Young Adult Respondents Toward The Portrayal of The Elderly in Advertising: Implications to Advertising Managers", The Journal of Marketing Management, Vol. 2, No. 1, pp.76-85.
- Koloğlu, Orhan, (1999), Reklamcılığın İlk Yüzyılı:1840-1940, Reklamcılık Derneği, İstanbul.
- Koslow, Scott, (2000), "Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism", The Journal of Consumer Affairs, Vol. 34, No. 2, pp.245-268.
- Kuçuradi, Ioanna, (2000), "Felsefi Etik ve 'Meslek Etikleri'", Etik ve Meslek Etikleri, (Yay. Haz: Harun Tepe), Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara, s.19-20'den aktaran Çotuksöken (2003).
- Kuçuradi, Ioanna, (2004), "Felsefe ve Etik", Yunus Aran Birlikteliği Konferansı, 20 Aralık, <http://www.yunusaran.com/felsefe-ve-etik> (Erişim Tarihi: 12.12.2008)
- Kuçuradi, Ioanna, (1999), Etik, Türkiye Felsefe Kurumu, Türk Felsefesi ya da Simurg Dizisi:5, Ankara.
- Kurtuluş, Kemal, (2006), Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, Ekim, İstanbul.

- Kuruoğlu, Huriye, “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri”, <http://www.bayan.us/televizyonun-ocuklar-zerindeki-olumsuz.html>, (Erişim Tarihi: 23.07.2008).
- Küçükdoğan, G. Rengin, (2005), Reklam Söylemi, Es Yayınları:30, Görsel Göstegebilim:1, Ekim, İstanbul.
- La Ferle, Carrie and Steven M. Edwards, (2006), “Product Placement: How Brands Appear on Television”, Journal of Advertising, Vol. 35, No. 4, Winter, pp.65-86.
- Laczniak, Gene R., (1998), “Reflections on the 1997 Vatican Statements Regarding Ethics in Advertising”, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 17, No. 2, pp.320-324.
- Laczniak, Gene R. and Patrick E. Murphy, (1993), Ethical Marketing Decisions: The Higher Road, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, s.259’den aktaran Torlak (2007).
- Laczniak, Gene R., (1983), “Framework for Analysing Marketing Ethics”, Journal of Macromarketing, Vol. 1, pp.7-18’den aktaran Carrigan ve Szmigin (2000).
- Lane, J.C., (1995), “Ethics of Business Students: Some Marketing Perspectives”, Journal of Business Ethics, Vol. 14, pp.571-580.
- Larkin, E. F., (1977), “A Factor Analysis of College Student Attitudes Toward Advertising”, Journal of Advertising, Vol. 6, No. 2, pp.42-46’den aktaran Beard (2003).
- Latour, Michael S. and Robert E. Pitts, (1989), “Using Fear Appeals in Advertising for AIDS Prevention in the College-Age Population”, Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, No. 3, pp.5-14’den aktaran Snipes vd. (1999).
- Latour Michael S. and Shaker A. Zahra, (1989), “Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used?”, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, No. 2, Spring, pp.61-70.
- Lazer, W., (1985), “Inside the Mature Market”, American Demographics, Vol. 7, No. 2, pp.23-49’den aktaran Peterson ve Ross (1997).
- Lee, Kam-Hon, (1987), “The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal – A Further Comment”, Journal of Business Ethics, Vol. 6, pp.55-57.
- Leiser, Burton., (1978), “Beyond Fraud and Deception: The Moral Uses of Advertising”, A paper presented at the Loyola University of Chicago Mellon Foundation Lecture Series: “Socio-Ethical Issues in Business”, February 6. Reprinted in Thomas Donaldson and Patricia Werhane (eds.), Ethical Issues in Business, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1979, ss.59-66’den aktaran Santilli (1983).

- Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally, (1990), *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*, Routledge, London'dan aktaran Dağtaş (2003).
- Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally, (1986), *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*, Methuen Publications, New York'dan aktaran Ural (2003).
- Leiss, William, (1976), *The Limits to Satisfaction: An Essay on the Problem of Needs and Commodities*, University of Toronto Press, Toronto, ON'dan aktaran Phillips (1997).
- Leventhal, Howard, (1970), "Theory in the Study of Fear Communications", in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 5, ed. Leonard Berkowitz, Academic Press, New York'dan aktaran LaTour ve Zahra (1989).
- Levine, Philip, (1976), "Commercials That Name Competing Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No. 6, pp.7-14'den aktaran Chow ve Luk (2006).
- Levitt, Theodore, (1970), "The Morality (?) of Advertising", *Harvard Business Review*, Vol.48, No. 4, July-August, pp.84-92.
- Li, Fuan and Paul W. Miniard, (2006), "On The Potential For Advertising To Facilitate Trust in The Advertised Brand", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4 Winter, pp.101-112.
- Lieber, R. B., (1995), "Here Comes The TV Commercial No Remote Control Can Zap", *Fortune*, Vol. 132, No. 8, October 16, p.31'den aktaran Turner ve Cusumano (2000).
- Lincoln, Douglas J. and A. Coskun Samli (1979), "Empirical Evidence of Comparative Advertising's Effects: A Review and Synthesis", *Proceedings*, Beckwith, et al., eds., American Marketing Association, Chicago, pp.367-372'den aktaran Muehling vd. (1990).
- Long, N., (1998), "Broken Down by Age and Sex: Exploring the Ways We Approach the Elderly Consumer", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 40, No. 2, pp.73-91'dan aktaran Carrigan ve Szmigin (2000).
- Luna, D. and S.F. Gupta, (2001), "An Integrative Frame Work for Cross-Cultural Consumer Behavior", *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 1, pp.25-69'dan aktaran Garcia ve Yang (2006).
- Lusch, Robert F. and Virginia N. Lusch, (1987), *Principles of Marketing*, Kent Publishing Co., Mass, Boston, p.426-427'den aktaran Tek (1997).
- Lyonski, Steve, (2005), "Sexism vs. Sexy: The Conundrum", *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, pp.116-119.

- Lyonski, Steven and Michael F. Duffy, (1992), “The New Zeland Fair Trading Act of 1986: Deceptive Advertising”, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 26, No.1, pp.177-199.
- Mandell, Maurice I. and L. Rosenberg, (1981), Marketing, Second Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, USA’den aktaran Kocabaş vd. (2000).
- Marketing Türkiye, “Pixellence Teknolojisiyle Görüntü Cam Gibi”, <http://rotaline.com/ReklamDunyasi/Kampanyalar/02Detay.asp?no=5666>, (Erişim Tarihi: 27.08.2008).
- Marketing Türkiye, “Gerçek Kadın Stratejisi Doğru Mu?”, <http://www.marketingturkiye.com/Haberler/Detay/?no=4789>, (Erişim Tarihi: 23.08.2005)
- Marketing Türkiye, (1996), “Reklamlar İnsanların Huzurunu Bozmamalı”, Yıl.6, S.123, Haziran, s.56.
- Marnburg, Einar, (2000), “The Behavioural Effects of Corporate Ethical Codes: Empirical Findings and Discussin”, Business Ethics: A European Review, Vol. 9, No. 3, July, pp.200-210.
- Matthes, Jörg, Christian Schemer and Werner Wirth, (2007), “More Than Meets The Eye”, International Journal of Advertising, Vol. 26, No. 4, pp.477-503.
- Mayne, Iris, (2000), “The Inescapable Images: Gender and Advertising”, Equal Opportunities International, Vol. 19, No. 2/3/4, p.58’den aktaran Sabuncuoğlu (2006).
- Mazis, Michael B., Debra Jones Ringold, Elgin S. Perry and Daniel W. Denman, (1992), “Perceived Age and Attractiveness of Models in Cigarette Advertisements”, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, January, pp.22-37.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perrault, (1993), Basic Marketing: A Global Managerial Approach, Eleventh Edition, Irwin Inc., Homewood, IL, p.424’den aktaran Tek (1997).
- McKechnie, S.A. and J. Zhou, (2003), “Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers’ Attitudes”, International Journal of Advertising, Vol, 22, p.349’dan aktaran Nelson ve Mcleod (2005).
- Medimagazin Gazetesi, “Reklamlarda Abartılı İfadeler Kullanılması Yanlış”, <http://www.medimagazin.com.tr/mm-reklamlarda-abartil-i-fadeler-kullanilmasi-yanlis-h-30636.html>, 05.04.2005.
- “Medyaya ‘Örtülü Reklam’ Cezası”, <http://www.haber7.com/haber/20060215/Medyaya-ortulu-reklam-cezasi.php>, (Erişim Tarihi:22.12.2008).

- Mendelson, R.A., (1992), "The Commercialisation of Children's Television", *Pediatrics*, Vol. 89, No. 2, pp.343-344'den aktaran Nairn ve Berthon (2003).
- Mercin, Levent, (2005), "Piaget ve Kohlberg'in Ahlak (Moral) Gelişim Kuramlarının Özellikleri ve Karşılaştırılması", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (SBArD)*, S. 5, Mart, ss.73-86.
- Miciak, Alan R. and William L. Shanklin, (1994), "Choosing Celebrity Endorsers", *Marketing Management*, Vol. 3, No. 3, pp.50-59.
- Miller, Cyndee, (1993), "Image of Seniors Improves in Ads", *Marketing News*, Vol. 27, No. 25, December 6th, p.8.
- Milliyet Gazetesi, "Bu Reklam Yaşlıları 'Bitirdi'", <http://www.milliyet.com.tr/2000/12/22/yasam/ayas.html>, 22.12.2000.
- Milner, L. and J. Collins, (2000), "Sex Role Portrayals and the Gender of Nations", *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1, pp.67-79'dan aktaran Wolin (2003).
- Mittal, B. and W. M. Lassar, (2000), "Sexual Liberalism as a Determinant of Consumer Response to Sex in Advertising", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp.111-126'dan aktaran Zimmerman ve Dahlberg (2008).
- Mimrad, Mehmet Zeki, (1990), "Reklamın İşlevleri (Fonksiyonları), Nitelikleri ve Türleri", *Pazarlama Dünyası*, S.22, Temmuz-Ağustos, ss.27-32.
- Moore, G.E., (1962), *Principia Ethica*, Cambridge University Press, Cambridge, pp.106-109'dan aktaran Elmalı (2007).
- Moore, Timothy E., (1982), "Subliminal Advertising: What You See is What You Get", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Spring, pp.38-47'den aktaran Saegert (1987).
- Morrison, Margaret A. and Ronald E. Taylor, (2001), "For Women Only: McCall's Answers Readers' Questions About Advertising", *Journal of American & Comparative Cultures*, Vol. 24, No. 3-4, Fall/Winter, pp.183-196.
- Muehling, Darrel D., Jeffrey J. Stoltman and Sanford Grossbart, (1990), "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 4, pp.41-50.
- Muehling, Darrel D. and Norman Kangun, (1985), "The Multi-Dimensionality of Comparative Advertising", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 4, p.112-128'den aktaran Barone vd. (2004).
- Murphy, P.E., (1998), "Ethics in Advertising: Review, Analysis and Suggestions", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp.316-319'dan aktaran Carrigan ve Szmigin (2000).

- Muter, Canan, (2002), "Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Nairn, Agnes and Pierre Berthon, (2003), "Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments Evidence and Ethics" *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, No. 1, January, pp.83-99.
- Nakip, Mahir, (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Basım, Eylül, Ankara.
- Napal, Geetanee, (2003), "Ethical Decision-making in Business: Focus on Mauritius", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 12, No. 1, January, pp.54-63.
- Nebenzahl, Israel D. and Eugene D. Jaffe, (1998), "Ethical Dimensions of Advertising Executions", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, pp.805-815.
- Nebenzahl, Israel D., (1977), "The Impact of Hybrid Messages on Product Choice Behavior", Working Paper No.1997. 1, Graduate School of Business Administration, Bar-Ilan University'den aktaran Nebenzahl ve Jaffe (1998).
- Neeley, Sabrina M. And David W. Schumann, (2004), "Using Animated Spokes-characters in Advertising to Young Children", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3, Fall, pp.7-23.
- Nelson, Michelle R. and Laurie Ellis McLeod, (2005), "Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No. 6, pp.515-528
- Nelson, Michelle R., (2008), "The Hidden Persuaders: Then and Now", *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, Spring, pp.113-126.
- Nichter, Mark and Mimi Nichter, (1991), "Hype and Weight", *Medical Anthropology*, Vol. 13, pp.249-284'den aktaran Stephens vd. (1994).
- Niebuhr, Jens, (1998), "Target Group: Poor Neighbourhood. The Ethical Implications of Lifestyle Marketing in Low Income Residential Neighbourhoods", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 7, No. 3, July, pp.182-185.
- Oates, Caroline, Mark Blades and Barrie Gunter, (2002), "Children and Television Advertising: When do They Understand Persuasive Intent?", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 3, 1 February, pp.238-245.
- Obermiller, Carl., Eric Spangenberg and Douglas L. MacLachlan, (2005), "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief", *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, Fall, pp.7-17.

- Obermiller, Carl and Eric R. Spangenberg, (1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Scepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, Vo. 7, No. 2, pp.159-186'dan aktaran Obermiller vd. (2005).
- Ocakoğlu, Günseli Özen, "Çocukların Reklamlarda Rol Alması Sakıncalı Mı?", *Zaman*, <http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=309460>, 16.07.2006
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, (2007), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, 7. Baskı, Ekim, İstanbul.
- Okay, Ayla, (1999), *Kurum Kimliği*, MediaCat Yayınları, Ankara.
- O'Leary, Barbara, (2001), "The Power Struggle Between Accountants and Marketers and its Consequences for Business Ethics in the U.K.", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 10, No. 2, April, pp.140-144.
- Oluç, Mehmet, (1990), "Reklamın Önemi ve Sorunları", *Pazarlama Dünyası*, S.21, Mayıs/Haziran, ss.3-12.
- Orth, Ulrich R. and Denisa Holancova, (2003-4) "Consumer Response to Sex Role Portrayals in Advertisements: Effects of Incongruity and Prejudices on Emotions and Attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, Winter, pp.77-89.
- Özata, Zeynep, "Sanal Reklamlar Televizyonda Film İzleme Keyfimizi Hepten Elimizden Aldı", <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/11/20/sanal-reklamlar-televizyonda-film-izleme-keyfimizi-hepten-elimizden-aldi/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2008).
- Özata, Zeynep, "Reklamlarda Ünlü Kullanımı", <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/03/reklamlarda-unlu-kullanimi-devam/>, (Erişim Tarihi:03.05.2008).
- Özdamar, Kazım, (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1*, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı, Eylül, Eskişehir.
- Özdemir, Hayrunnisa, (2004), "Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, ss.61-90.
- Özer, Ersan, "Kadınlar Artık Uzaylı Değil", *Akşam*, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/05/27/yazarlar/yazarlarprn253.html>, 27.05.2004.
- Özgür, Aydın Ziya, (2006), "Türk Filmi Olarak Melodramların ve Televizyon Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme", *Selçuk İletişim Dergisi*, C.4, S.2, Ocak, Konya.
- Özgür, Aydın Ziya, (1994), *Televizyon Reklamcılığı: Kavramlar-Süreçler*, Der Yayınları, İstanbul.

- Özlem, Doğan, (2004), Etik: Ahlak Felsefesi, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Özmen, Müjdat ve Ömer Torlak, (2003), “İçerik Analizi İle Basılı Reklamlarda Kadın Figürleri Kullanımının Pazarlama Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi”, Etik, 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül, ss.403-411.
- Özsoy, Tufan, (2006), “Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Öztürk, Eda, “BMW ‘İnternetten’ Sunar: PUSU!”, <http://marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Arama/01ana.asp?pSearch=omo&sfno=13>, (Erişim Tarihi:01.10.2006).
- Packard, Vance, (1957), The Hidden Persuaders, David McKay, Pocket Books, Cardinal Edition, New York’dan aktaran Nelson (2008).
- Pastin, M., (1986), The Hard Problems of Management: Gaining the Ethics Edge, Jossey-Bass, New York’dan aktaran Napal (2003).
- Pechmann, Cornelia and S. Ratneshwar, (1991), “The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation”, Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 2, pp. 145-160’dan aktaran Chow ve Luk (2006).
- Pehlivan, İnyet, (1998), Yönetmelik Mesleki ve Örgütsel Etik, Pegem, Ankara, s.28-29’dan aktaran Sayımer (2006) ve s.7’den aktaran Uçkun ve Çeltek (2003).
- Pektaş, Özcan, (2007), “Kozmetik Reklamları ve Tüketicinin Korunması”, Online Kozmetoloji Dergisi, S.1, C.6., http://www.dermaneturk.com/okd/sayi612007/kozmetik_sunum.doc, (Erişim Tarihi:16.11.2008).
- Peterson, R. A. and Kerin R. A., (1977), “The Female Role in Advertising: Some Experimental Evidence”, Journal of Marketing, Vol. 41, No. 3, pp.59-63’den aktaran Baron (1982).
- Peterson, Robin T. and Douglas T. Ross, (1997), “A Content Analysis of the Portrayal of Mature Individuals in Television Commercials”, Journal of Business Ethics, Vol. 16, pp. 425-433.
- Phillips, Barbara J., (1997), “In Defense of Advertising: A Social Perspective”, Journal of Business Ethics, Vol. 16, pp.109-118.
- Phillips, Michael J., (1997), Ethics & Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment, Greenwood Publishing Group, Incorporated, Westport, CT, USA.

- Pieper, Annemarie, (1999), *Etiğe Giriş*, (Almanca'dan Çev: Veysel Atayman-Gönül Sezer), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Pinto, Mary Beth and Susan Priest, (1991), "Guilt Appeals in Advertising: A Exploratory Study", *Psychological Reports*, Vol. 69, pp.375-385'den aktaran Phillips (1997).
- Pollay, Richard W. and Banwari Mittal, (1993), "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, pp.99-114.
- Pollay, Richard W., (1986), "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 2, pp.18-36'dan aktaran Shaver (2003).
- Pope, Nigel K. Li, Kevin E. Voges and Mark R. Brown, (2004), "The Effects of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No.1, pp.69-82.
- Preston, Ivan L., (1998), "Puffery and Other 'Loophole' Claims: How the Law's 'Don't Ask, Don't Tell' Policy Condone Fraudulent Falsity in Advertising", *The Journal of Law and Commerce*, Vol. 1, pp.49-114'den aktaran Haan ve Berkey (2002).
- Preston Ivan L., (1996), *The Great American Blow-Up: Puffery in Advertising and Selling*, Madison, WI: The University Wisconsin Press'den aktaran Haan ve Berkey (2002).
- Preston, Cheryl B., (1998), "Significant Bits and Pieces: Learning from Fashion Magazines about Violence against Women", *9 UCLA Women's L.J.*, Vol. 1, Fall-Winter, p.74'den aktaran Cohan (2001).
- Pulat, Umut, "Reklamcılıkta Etik Kavramı", <http://www.grafist.net/yazilar/pmakale01.html>, (Erişim Tarihi:15.07.2008).
- Putrevu, Sanjay, (2008), "Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals", *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2, Summer, pp.57-69.
- Putrevu, Sanjay and Kenneth R. Lord, (1994), "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, June, pp.77-90.
- Quinn, Ruth-Blandina M., (2002), "Advertising and Children", *Broadcasting Commission of Ireland*, http://www.bci.ie/documents/advertising_children.pdf, (Erişim Tarihi: 20.11.2008).
- Radikal Gazetesi, "RTÜK'ün Mizah Sınırı", <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=141715>, 28.01.2005.

- Ramacitti, David F., (1998), *Başarılı Reklamın Sırları*, (Çev: Rengin Erdoğmuş), Epsilon Yayıncılık, 2. Basım, Ekim, İstanbul.
- Rawwas, M.Y.A., (1996), "Consumer Ethics. An Emprical Investigation of The Ethical Beliefs Austrian Consumers", *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, pp.1009-1019'dan aktaran Sütütemiz vd. (2003).
- Rawwas, M.Y.A., G.L. Patzer and M.L. Klassen, (1995), "Consumer Ethics in Cross-Cultural Settings: Entrepreneurial Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 7, pp.62-78'dan aktaran Sütütemiz vd. (2003).
- Referans Gazetesi, "Marka İçin Tehlike Reklamda Ünlünün Ön Plana Çıkması", http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=79488&KOS_KOD=48, 29.09.2007
- Rehman, S. N. and J. R. Brooks, (1987), "Attitudes Toward Television Advertisements for Controversial Products", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 7, No. 13, September, pp.78-83'den aktaran Fam ve Waller (2003).
- Reichert, Tom, Michael S. LaTour and Joo Young Kim, (2007), "Assesing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29, No. 2, Fall, pp.63-77.
- Reichert, Tom, Michael S. LaTour, Jacqueline J. Lambiase and Mark Adkins, (2007), "A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29, No. 1, Spring, pp.81-92.
- Reichert, Tom, Susan E. Heckler and Sally Jackson, (2001), "The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion", *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, Spring, pp.13-27.
- Reidenbach, R.E. and D.P. Robin, (1990), "Toward the Deveelopment of Multidimensional Scale of Improving Evaluations of Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, No. 8, pp.639-653'den aktaran Aslan ve Kozak, http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M6.pdf
- Reijmersdal, Eva A. van, Peter C. Neijens and Edith G. Smit, (2007), "Effects of Television Brand Placement on Brand Image", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 5, May, pp.403-420.
- "Reklam Kurulu'ndan Ceza Yağdı", www.rotahaber.com, (Erişim Tarihi: 19.12.2008).
- "Reklam Kurulu'ndan Türk Telekom ve Avea'ya Para Cezası", www.ankaajansi.com, (Erişim Tarihi: 21.08.2008)

- “Reklam Metinleri”, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=260>, (Erişim Tarihi: 30.09.2008).
- Rickard, L., (1994), “Consumers Would Rather Skip Feminine Hygiene Ads”, *Advertising Age*, Vol. 65, No. 11, March 14, p.29.
- Robertson, A., Brunner E. and A. Sheiham, (1999), *Food is a Political Issue, Social Determinants of Health*, (ed. By M. Marmot and R.G. Wilkinson), Oxford University Press, Oxford, pp.179-220’dan aktaran Coakley (2003).
- Rogers, Martha and Christine A. Seiler, (1994), “The Answer Is No: A National Survey of Advertising Industry Practitioners and Their Clients About Whether They Use Subliminal Advertising”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, March/April, pp.36-45.
- Rogers, Martha and Kirk H. Smith, (1993), “Public Perceptions of Subliminal Advertising: Why Practitioners Shouldn’t Ignore This Issue”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, pp.10-18
- Ross, W.D., (1930), *The Right and the Good*, Oxford: Clarendon Press’den aktaran Carrigan ve Szmigin (2000).
- Rossiter, John R. and Larry Percy, (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill Inc., U.S.A., p.187-188’den aktaran Fırlar (2005).
- Rossiter, John R., (1979), “Does TV Advertising Affect Children?”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 1, February, pp.49-53.
- Rotfeld, Herbert J. and Ivan L. Preston, (1981), “The Potential Impact of Research on Advertising Law”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No.2, pp.9-17
- Rotfeld, Herbert J. and Kim B. Rotzoll, (1980), “Is Advertising Puffery Believed?”, *Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 3, pp.16-45.
- Rotzoll, K. B., J. E. Haefner and C. H. Sandage, (1990), *Advertising in Contemporary Society*, South-Western Publishing, Ohio’dan aktaran Chen ve Liu (1998).
- Rotzoll, K. B., J. E. Haefner and C. H. Sandage, (1989), “Advertising and the Classical Liberal World View”, in R. Hovland and G. B. Wilcox (eds.), *Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising’s Role in Society*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL, pp.27-41’den aktaran Phillips (1997).
- Rotzoll, K. B., James E. Haefner and Charles H. Sandage, (1986), “Advertising and The Classical Liberal World View”, *Advertising in Contemporary Society*, pp.20-21’den aktaran Gustafson (2001).
- “RTÜK’e En Çok Şikâyet Reklamdan”, <http://www.ntvmsnbc.com/news/281895.asp>, (Erişim Tarihi:14.10.2008).

- “RTÜK’e Reklam Şikâyeti”, http://www.mid.org.tr/haber_detay.asp?haberID=130, (Erişim Tarihi: 23.07.2008).
- “RTÜK’ten Peynir Reklam Uyarısı”, <http://www.samanyoluhaber.com/haber-103134.html>, (Erişim Tarihi: 27.05.2008).
- Russo, J. Edward, Barbara L. Metcalf and Debra Stephens, (1981), “Identifying Misleading Advertising”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, September, pp.119-131.
- Rutherford, Paul, (2000), *Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çev: Mustafa K.Gerçeker), 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s.199’dan aktaran Uğur ve Şimşek (2004).
- Sabah Gazetesi, “Şişman Mankenler Tanıtımda Daha Etkili”, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/10/16/dun104.html>, 16.10.2006.
- Sabah Gazetesi, “Beni Değil Dergiyi Dava Etsinler”, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/06/12/gun121.html>, 12.06.2006.
- Sabuncuoğlu, Ayda, (2006), “Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Saegert, Joel, (1987), “Why Marketing Should Quit Giving Subliminal Advertising the Benefit of the Doubt”, *Psychology and Marketing*, Vol. 4. No. 2, pp.107-120.
- “Sanal Reklamlar İki Kat Arttı”, www.marketingturkiye.com, (Erişim Tarihi:23.11.2006).
- Santilli, Paul C., (1983), “The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 2, pp.27-33.
- Saralioğlu, Kenan, (1999), *Materyalizm ve Ahlak: Betimsel Bir Etik Denemesi*, Serander Yayınları, 1. Baskı, Ekim, Trabzon.
- Saucier, Maggi G., (2004), “Midlife and Beyond: Issues for Aging Women”, *Journal of Counseling & Development*, Vol. 82, Fall, pp.420-425.
- Sayımer, İdil, (2006), “Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi”, *Küresel İletişim Dergisi*, S. 2, Güz, ss.1-19.
- Schneider, K.C. and S. Barich-Schneider, (1979), “Trends in Sex Roles in Television Commercials”, *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 4, pp.79-84’dan aktaran Wolin (2003).
- Schudson, Michael, (1986), *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, (n.p.: Basic Books), p.6’dan aktaran Phillips (1997).

- Schudson, Michael, (1984), *Advertising, The Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact on American Society*, Basic Books, Inc., New York'dan aktaran Phillips (1997).
- Schultz, Don E., (1990), *Strategic Advertising Campaigns, Third Edition*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA.
- Schutz, Howard G. and Marianne Casey, (1981), "Consumer Perception of Advertising as Misleading", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 15, No. 2, Winter, pp.340-357.
- Severn, Jessica, George E. Belch and Michael A. Belch, (1990), "The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp.14-22.
- Shabbir, Haseeb and Des Thwaites, (2007), "The Use of Humor to Mask Deceptive Advertising: It's No Laughing Matter", *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, Summer, pp.75-85.
- Shaver, Dan, (2003), "Toward an Analytical Structure for Evaluating the Ethical Content of Decisions by Advertising Professionals" *Journal of Business Ethics*, Vol. 48, No. 3, December, pp.291-300.
- Shaw, W. H., (2001), "Relativism and Objectivity in Ethics", (Der: H. Geirsson ve M.R. Hamgren), *Ethical Theory: A Concise Anthology*, Broadview Press, Mississauga Canada'dan aktaran Aslan ve Kozak, http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M6.pdf
- Shimp, Terence A., (1979), "Social Psychological (Mis) Representations in Television Advertising", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 13, No.1, pp.28-40'dan aktaran Wyckham (1987).
- Shimp, Terence A. and David C. Dyer, (1978), "The Effects of Comparative Advertising Mediated by Marker Position of Sponsoring Brand", *Journal of Advertising*, Vol. 7, No. 3, pp.13-19'dan aktaran Chow ve Luk (2006).
- Silverman, L.H., (1976), "Psychoanalytic Theory: The Reports of My Death are Greatly Exaggerated", *American Psychologist*, Vol. 31, No. 9, pp.621-637'den aktaran Theus (1994).
- Silverstein, A. and R. Silverstein, (1974), "The Portrayal of Women in TV Advertising", *Federal Communications Bar Journal*, Vol. 27, No. 1, pp.71-98'den aktaran Kerin (1979).
- Simcock, Peter and Lynn Sudbury, (2006), "The Invisible Majority? Older Models in UK Television Advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1, pp.87-106.

- Simpson, Penny M., Gene Brown and Robert E. Widing II, (1998), "The Association of Ethical Judgement of Advertising and Selected Advertising Effectiveness Response Variables", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, pp.125-136.
- Simpson, Penny, Steve Horton and Gene Brown, (1996), "Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, pp.257-262'den aktaran Pope vd. (2004).
- Siponen, Mikko and Tero Vartiainen, (2004), "Unauthorized Copying of Software and Levels of Moral Development: A Literature Analysis and It's Implications for Research and Practice", *Information Systems Journal*, Vol. 14, No. 4, pp.387-407.
- Siu, W.S., (1996), "Gender Portrayal in Hong Kong and Singapore Television Advertising", *Journal of Asian Business*, Vol. 12, No. 3, pp.47-63'ten aktaran Wolin (2003).
- Smart, Denise, O.C. Ferrell and William Pride, (1986), *The General Public's View of Advertising*, Unpublished Manuscript, Texas A&M University'den aktaran Fraedrich vd. (1989).
- Smith, Craig N. And John A. Quelch, (1993), *Ethics in Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, Boston, p.13'den ve p.30'dan aktaran Brinkmann (2002) ve p.389'dan aktaran Yüksel (1999).
- Smith, G.H. and R. Engel, (1968), "Influence of Female Model on Perceived Characteristics of an Automobile", *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, Vol. 3, pp.681-682'den aktaran Cialdini (2008).
- Smith, R. B., G. P. Moschis and R. L. Moore, (1982), "Some Advertising Effects on the Elderly Consumer " in J. H. Summey, B. J. Bergiel and C. H. Anderson (eds.), *A Spectrum of Contemporary Marketing Ideas: Proceedings of the Southern Marketing Association*, Southern Marketing Association, New Orleans, pp.149-152'den aktaran Peterson ve Ross (1997).
- Sneddon, Andrew, (2001), "Advertising and Deep Autonomy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 33, pp.15-28.
- Snipes, Robin L., Michael S. LaTour and Sara J. Bliss, (1999), "A Model of the Effects of Self-efficacy on the Perceived Ethicality and Performance of Fear Appeals in Advertising", *Journal of Business Ethics*, Vol. 19, pp.273-285.
- Solomon, Michael R., (1992), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Boston, MA: Allyn and Bacon, p.226'dan aktaran Stephens vd. (1994).

- Sorell, Tom, (2000), "The Good of Theory: A Reply to Kaler", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 9, No. 1, January, pp.51-57.
- Spence, Edward and Brett Van Heekeren, (2005), *Advertising Ethics*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, (1995), *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, McGraw-Hill Inc., New York, p.502-503'den aktaran Tek (1997).
- Star Gazetesi, "MEDİZ, Reklamlardaki Kadın Cinselliğini Protesto Etti", <http://www.tumgazeteler.com/?a=2847399>, 15.05.2008.
- Steadman, M., (1969), "How Sexy Illustrations Affect Brand Recall", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, March, pp.15-18'den aktaran Severn vd. (1990).
- Stephens, Debra Lynn, Ronald Paul Hill and Cynthia Hanson, (1994), "The Beauty Myth and Female Consumers: The Controversial Role of Advertising", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 28, No. 1, pp.137-153.
- Stern, Gary M., "Virtual Advertising: Pixelated: Advertising may Never be The Same: A New Technology Makes It Possible to Project Virtual Images into Live Broadcasts", <http://www.cfo.com/article.cfm/3002072?f=related>, (Erişim Tarihi: 20.09.2008).
- Strober, Michael, (1986), "Anorexia Nervosa: History and Psychological Concepts", *Handbook of Eating Disorders: Physiology, Psychology, and Treatment of Obesity, Anorexia, Bulimia*, Kelly D. Brownell and John P. Foreyt (eds.), Basic Books, Inc., New York, pp.231-246'dan aktaran Stephens vd. (1994).
- Sutherland, Max ve Alice K.Sylvester, (2003), *Reklam ve Tüketici Zihni*, (Çev: İnci Berna Kalınyazgan), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Suzuki, Yoko and Martha Rowedder, (2002), "Relationship Between the Curriculum System and The Understanding of Nutritional Terms in Elementary School Children", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26, No. 4, December, pp.249-255.
- Sütütemiz Nihal, Kazım Mert, Nilgün Sarıkaya ve Remzi Altunışık, (2003), "Pazarlamada Etik: Öğrenci Gözüyle Pazarlama Eğitimi ve Uygulamalarında Etik Konularının Algılanması", *Etik*, 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül, ss.680-685.
- Swayne, Linda E. and Alan J. Greco, (1987), "The Portrayal of Older Americans in Television Commercials", *Journal of Advertising*, Vol. 16, No.1, pp.47-54'den aktaran Greco (1993).

- Şen, Necdet, “Reklamsız Bir Dünyada Yaşamak İstiyorum”, Star, <http://www.tumgazeteler.com/?a=4072476>, 04.09.2008.
- Şimşek, Sedat, (2006), Reklam ve Geleneksel İmgeler, Nüve Kültür Merkezi Yayınları:33, Birinci Baskı, Aralık, İstanbul.
- Şimşek, Sedat ve İmran Uğur, (2003), “Star Stratejisi ve Uygulamaları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 10, ss.349-358.
- Tai, H.C. Susan, (1999), “Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising”, Teaching Business Ethics, Vol. 3, pp.87-100.
- Tamer, Kezban, (1984), Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayını, Eskişehir, s.1 ve s.5’den aktaran Özgür (1994).
- Tannenbaum, Stanley, (1976), “For and Against Comparative Advertising”, Advertising Age, Vol. 47, No. 27, pp.25’den aktaran Chow ve Luk (2006).
- Tansey, Geoff and Tony Worsley, (1995), The Food System: A Guide, Earthscan, London’dan aktaran Coakley (2003).
- Taş, Oktay ve Tarık Z. Şahim, (1996), Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- Taylor, Paul W., (1978), Problems of Moral Philosophy, Wadsworth Press, Belmont, California’dan aktaran Tek ve Reyhanoğlu (2004).
- Teber, Mehmet, “Bilinçaltı Mesajlar ve Reklamcılık (Subliminal Mesaj)”, <http://www.kisiselbasari.com/Makale.asp?ID=89>, (Erişim Tarihi: 10.09.2008).
- Tek, Ömer Baybars, (1997), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset Matbaacılık, Şubat, İzmir.
- Tek, Murat ve Metin Reyhanoğlu, (2004), “Etikten Etikete (İşletmelerde Çevresel Etik: Söylem-Eylem Farklılaşması)”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 6, S. 3, ss.205-229.
- Temelkuran, Ece, “Kapitalist Tabak-Muhafazakâr Tabak: Kola’nın Dedeleri ve Torunları”, Milliyet, <http://www.milliyet.com.tr/2004/09/22/yazar/temelkuran.html>, 22.09.2004.
- The Economist, “Virtual Advertising”, <http://www.nytimes.com/library/tech/99/10/biztech/articles/01adco.html>, 13.01.2000.
- “The Hungarian Code of Advertising Ethichs”, http://www.mrsz.hu/eng_ethics.html, (Erişim Tarihi: 12.03.2007).

- Theus, Kathryn, (1994), “Subliminal Advertising and The Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A Review of Research”, *Psychology & Marketing*, Vol. 11, No. 3, May/June, pp.271-290.
- Thomas, Vicki and David B. Wolfe, (1995), “Why Won’t Television Grow Up?”, *American Demographics*, Vol. 17, No. 5, May, pp.24-27.
- Till, Brian D. and Michael Busler, (2000), “The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs”, *Journal of Advertising*, Vol. 29, No.3, Fall, pp.1-13.
- Tolunguç, Ahmet, (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, Ankara, s.121-122’den aktaran Bülbül (2001).
- Topçuoğlu, N. Nur, (2003), “Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Aldatıcı ve Yanıltıcı Unsurların Analizi”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Topçuoğlu, N. Nur, (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, 1. Baskı, Ocak, Ankara.
- Torlak, Ömer, (2007), *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayınları, Tıpkı 4. Baskı, Temmuz, İstanbul.
- Trappey, Charles, (1996), “A Meta-Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising”, *Psychology & Marketing*, Vol. 13, No. 5, August, pp.517-530.
- Treise, Debbie, Michael F. Weigold, Jenneane Conna and Heather Garrison, (1994), “Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions”, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, pp.59-69’dan aktaran Dean (2005).
- “TRT’ye Rakı Cezası!”, www.8sutun.com, (Erişim Tarihi:20.08.2008).
- Tunç, Aslı, “Reklamlarda Bebek Sömürüsü”, www.gazetem.net, (Erişim Tarihi: 22.07.2008).
- Tunç, Aslı, “İngiltere’de ‘Rencide Eden’ Reklamlar”, Referans, http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=96934, 14.05.2008.
- Turner, Paul and Sam Cusumano, (2000), “Virtual Advertising: Legal Implications for Sport”, *Sport Management Review*, Vol. 3, pp.47-70.
- Tuzcuoğlu, Selçuk, “Tabaktaki İlaçlar”, http://www.mmiturkiye.com/Makaleler/selcuktuzcuoglu_tabaktaki_ilaclar.html, (Erişim Tarihi: 27.11.2008).
- Tüketici Hakları Derneği El Kitabı, (1998), Ankara Tüketici Hakları Derneği, www.tuketicihaklari.org.tr

Türer, Celal, (1992/2), “Kınalızâde’de Mutluluk”, Felsefe Dünyası, S. 30, ss.80-90.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, 9.baskı, Ankara 1998.

“TV’lerde Sanal Reklam İki Kat Arttı”, <http://www.haber7.com/haber/20061123/TVlerde-sanal-reklam-iki-kat-artti.php>, Erişim Tarihi:13.12.2008).

Uçkun C. Gazi ve Evrim Çeltik, (2003), “Reklamlar ve Reklamlardaki Etik Sorunlar”, Etik, 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül, ss.539-551.

Uğur, İmran ve Sedat Şimşek, (2004), “Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 1, ss.549-560.

Uluç, Hıncal, “RTÜK Aczini İtiraf Ediyor!... Ekranlar Kirli!...”, <http://www.ensonhaber.com/Yazar/hncal-ulu/6690/rtuk-aczini-itiraf-ediyor.-ekranlar-kirli.-.html>, (Erişim Tarihi:25.10.2008).

Ulusoy, Belkıs Saraç, (2007), “Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar”, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, (Ed. İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoglu), Beta Basım, 1. Baskı, Aralık, İstanbul.

Ural, Tülin, (2003), İşletme ve Pazarlama Etiği, Detay Yayıncılık, Şubat, Ankara.

USA Today, “The Quest for COOL Marketers Want to Seem Like What Teens Want to Be”, 04.10.1996’dan aktaran Niebuhr (1998).

USA Today, “Uniform Disagreement–Debating the Dress Code”, 18.03.1996’dan aktaran Niebuhr (1998).

Ünlü, İlhan, (1986), Reklam Ortamları Planlanması, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayını, Eskişehir, s.33-35’den aktaran Özgür (1994).

Ünsal, Yüksel, (1984), Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam, İkinci Baskı, İstanbul.

Vakit Gazetesi, “Reklamlarda Yaşlı Sömürüsü”, <http://www.tumgazeteler.com/a=878958>, 11.07.2005.

Varinli, İnci, (2000), “Pazarlama Ahlakı ve Kayseri’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri”, Kayseri Ticaret Odası Yayın No. 15, s.37’den aktaran Torlak (2007).

Varlık, Bülent, (1985), “Türkiye’de Reklamcılık”, Gazi Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi, No. 9, Ankara.

- Waide, John, (1987), "The Making of Self and World in Advertising", Journal of Business Ethics, Vol. 6, pp.73-79.
- Wai-Ling, Theresa Lai Yeung, (2004), "Combating Deceptive Advertisements and Labelling on Food Products - An Exploratory Study on the Perceptions of Teachers", International Journal of Consumer Studies, Vol. 28, No. 2, March, pp.117-126.
- Walsham, Geoff, (1999), "Ethical Theory, Codes of Ethics and IS Practice", Information Systems Journal, Vol. 6, No. 1, January, pp.69-81.
- Ward, Scott and Daniel B. Wackman, (1972), "Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding", Journal of Marketing Research, Vol. 9, No. 3, August, pp. 316-319.
- Ward, Scott, (1972), "Children's Reactions to Commercials", Journal of Advertising Research, Vol. 12, No. 2, April, pp.37-45.
- Warhol, Andy, "Ünlü (!) Reklamlar", <http://burakargin.blogspot.com/2006/03/nl-reklamlar.html>, (Erişim Tarihi: 31.03.2008).
- Wells, Alan, (1979), Mass Media and Society, Mayfield Publishing Company, Third Edition, California.
- Wells, W., John Burnet and Sandra Mariarty, (2000), Advertising: Principles and Practice, Prentice Hall, New Jersey, p.266'dan aktaran Akbulut ve Erdoğan (2007).
- Williamson, Judith, (2001), Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, (Çev: Ahmet Fethi), Ütopya Yayınları:37, Medya-İletişim Dizisi:2, Ocak, Ankara.
- Wilson, Aubrey and Christopher West, (1981), "The Marketing of 'Unmentionables'", Harvard Business Review, Vol. 59, No. 1, January-February, pp.91-102'den aktaran Boddewyn (1991).
- Wolin, Lori D., (2003), "Gender Issues in Advertising-An Oversight Synthesis of Research:1970-2002", Journal of Advertising Research, Vol. 43, No. 1, March, pp.111-129.
- Woodward, D.R., F.J Cumming, P.J Ball, H.M Williams, H. Hornsby and J.A Boon, (1997), "Does Television Affect Teenagers' Food Choices?" Journal of Human Nutrition and Dietetics, Vol. 10, No. 4, August, pp.229-235.
- www.aksiyon.com.tr, (Erişim Tarihi: 09.09.2008).
- www.gidasanayii.com, (Erişim Tarihi: 29.04.2008).
- www.sanayi.gov.tr, (Erişim Tarihi: 15.07.2008).

www.pazarlamadunyasi.com, (Erişim Tarihi: 19.08.2008).

www.kobinet.org.tr, (Erişim Tarihi: 22.09.2007).

www.capital.com.tr, (Erişim Tarihi: 10.03.2004).

Wychem, R.G., (1989), "Self Regulation of Advertising: Exposure and Workability", (Working Paper; Burnaby, B.C., Canada: Simon Fraser University, April)'den aktaran Boddewyn (1991).

Wychem, Robert G., (1989), "Self Regulation of Sex Role Stereotyping: Educating the Advertising Industry", (Working Paper; Burnaby, B.C., Canada: Faculty of Business Administration, Simon Fraser University, August)'dan aktaran Boddewyn (1991).

Wychem, Robert G., (1987), "Implied Superiority Claims", Journal of Advertising Research, Vol. 27, No.1, pp.54-63.

Yeni Asya Gazetesi, "RTÜK Ceza Yağdırdı", 28.01.2005.

Yeni Asya Gazetesi, "Tüketiciye Saygı Çağrısı", <http://www.tumgazeteler.com/?a=707676>, 13.07.2004.

Yeni Şafak Gazetesi, "Tüketiciyi Yanıltan Reklamlara Rekor Ceza", <http://www.tumgazeteler.com/?a=2175738>, 01.08.2007.

Yeniçer, Özcan, "İş ve Zihniyet Dünyasının Kimyası Değişirken", <http://www.2023.gen.tr/eylul2001/is1.html>, (Erişim Tarihi: 19.12.2008).

Yeygel, Sinem, (2007), "Reklam, Çocuk ve Etik Üzerine...", Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, (Ed. İdil Saymer, Pınar Eraslan Yayınoglu), Beta Basım, 1. Baskı, Aralık, İstanbul.

Yoo, Boonghee and Naveen Donthu, (2002), "The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values of Marketing Ethics of Students", Journal of Marketing Education, Sage Publications, Vol. 24, No. 2, p.92-103'den aktaran Bektaş (2007).

Young, R., (1986), Personal Autonomy: Beyond Negative and Positive Liberty, St. Martin's Press, New York'tan aktaran Nebenzahl ve Jaffe (1998).

Yüksel, Ahmet Haluk, (1994), İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Yüksel, Berrin, (1999), "Pazarlama Kararlarının Değerlendirilmesinde Bir Araç: Pazarlama Etiği Döngüsü", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 1, S. 1, ss.55-75.

- Zaman Gazetesi, “Reklam Kurulu’ndan Yanıltıcı Reklamlara Ceza Yağdı”, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=561132>, 07.07.2007.
- Zaman Gazetesi, “7 Ulusal Kanala Örtülü Reklam Cezası”, <http://www.tumgazeteler.com/?a=827981>, 05.06.2005.
- Zanot, Eric J., J. David Pincus and E. Joseph Lamp, (1983), “Public Perceptions of Subliminal Advertising”, Journal of Advertising, Vol. 12, No. 1, pp.39-45.
- Zettl, Herbert, (1973), Sight, Sound-Motion, Wordsworth Publishing Company, California, p.13-18’den aktaran Özgür (1994).
- Zimmerman, Amanda and John Dahlberg, (2008), “The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective”, Journal of Advertising Research, Vol. 48, No. 1, pp.71-79.

EK 1

ULUSLARARASI REKLAM UYGULAMA ESASLARI

Uygulama Esaslarının Amacı

Birleştirilmiş ICC Uygulama Esasları'nın birincil amacı, ticari iletişim alanında özenetim esaslarını ortaya koymaktır. Ancak, diğer ticari olmayan reklam ve iletişimin düzenlenmesinde ve uygulamadaki yasalar çerçevesinde mahkemeler tarafından kaynak belge olarak yararlanılabilir. ICC bu esasların kabulünü ve evrensel olarak kullanımını öngörmektedir.

Uygulama Esasları, aşağıdaki amaçları gerçekleştirmeyi hedeflemektedir:

- Tüm dünyada reklam ve pazarlama iletişimi konularında sorumlu davranış biçimini ve en iyi örnekleri sergilemek, Kamuoyunun genel anlamda pazarlama iletişimine olan güvenini artırmak,
- Kişilik haklarına ve tüketici tercihlerine saygı göstermek,
- Özellikle çocuklara ve gençlere yönelik olarak gerçekleştirilen pazarlama iletişiminde sorumlulukları göz ardı etmemek,
- Pazarlama iletişimini gerçekleştiren kişilerin ifade özgürlüğünü sağlamak (Birleşmiş Milletler Uluslararası Sivil ve Politik Haklar, Madde 19'da sözü edildiği gibi)
- Pratik ve esnek çözümler sunmak,
- Yasal uygulamalara olan gereksinimi en aza indirmek.

Uygulama Esaslarının Yapısı

Birleştirilmiş ICC Uygulama Esasları, ahlaki kuralların ayrılmaz bir parçası olarak ortaya konmuştur. Esaslarda belirtilen Genel Kabuller ve Tanımlar, herhangi bir istisna olmadan, tüm pazarlama iletişimi için geçerlidir ve tüm uygulama esasları aşağıda sıralanan ve konuyu ayrıntılı bir biçimde ele alan ilgili bölümlerle birlikte okunmalıdır.

- Bölüm A - Satış Promosyonu
- Bölüm B - Sponsorluk
- Bölüm C - Doğrudan Pazarlama
- Bölüm D - Elektronik Medya ve Telefon Kullanarak Gerçekleştirilen Reklam ve Pazarlama İletişimi
- Bölüm E - Çevreye Duyarlı Reklam ve Pazarlama İletişimi ICC Uygulama Esasları, aşağıda belirtilen bazı diğer ICC Uygulama Esaslarıyla, temel prensipler ve çerçevelerle birlikte okunmalı ve yorumlanmalıdır:
- ICC Uluslararası Doğrudan Satış Uygulama Esasları
- ICC/ESOMAR Uluslararası Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulama Esasları
- ICC Sorumluluk Sahibi Elektronik Ürün Sağlayıcıların Uygulama Prensipleri
- ICC Sorumluluk Sahibi Yiyecek ve İçecek İletişimi Çerçevesi

Uygulama Esaslarının Kapsamı ve Tanımlar

Birleştirilmiş ICC Uygulama Esasları, şirket ve kurumsal tanımlar dahil olmak üzere, yapılacak olan her türlü ürün ve hizmetin tanıtımı için gerçekleştirilecek reklam ve pazarlama iletişimine yönelik olarak kullanılır.

Ahlaki (etik) standartlar, ister reklamverenler, pazarlamacılar, reklam uygulamacıları ya da reklam ajansları, ister mecralar veya benzer işlevler üstlenmiş pazarlama iletişimiyle uğraşan tüm kişiler tarafından uyulması gerekli kurallardır. Sözü geçen Esasların uygulanma biçimi koşullara göre değişebilir. Bu amaç için kurulmuş özenetim kurulları tarafından uygulamaya konulabileceği gibi, firmalar, reklam ajansları ya da mecralar tarafından da uygulanabilir.

ICC Uygulama Esasları, geçerli yasal çerçeveye bağlı kalınarak uygulanacaktır. Reklama ilişkin mevzuat hükümleri ICC Uygulama Esasları'nın bir parçası gibi dikkate alınacaktır.

Aşağıda belirtilen tanımlamalar Uygulama Esasları metninin tamamında kullanılmaktadır. Her bir bölümde kullanılan terminoloji ise, ilgili bölümde tanımlanmaktadır.

Uygulama Esasları'nda geçerli olan tanımlamalara göre:

“Reklam” terimi, mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimidir.

“Tüketici” terimi, kullanıcı veya ticari müşteri ya da son tüketici olsun, pazarlama iletişiminin makul düzeyde etkileyeceği düşünülen kişileri kapsamaktadır.

“Elektronik medya”, internet, online hizmetler, telefon dahil olmak üzere elektronik ve iletişim ağlarını içeren, her tür elektronik ve interaktif iletişimi ifade etmektedir.

“Pazarlama İletişimi”, doğrudan reklamverenler 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 iletişimidir.

“Pazar Araştırması”, kişilere ve örgütlere ilişkin bilgilerin derlenmesini, soruna ait derinlemesine bilgiler edinerek ya da kararı destekler nitelikte sonuçlara ulaşarak, istatistiki ve analitik araçlar yardımıyla konunun yorumlanmasını sağlayan, her türlü sosyal ve kamuoyu araştırmalarını içerir (Bu önerilen tanımlama, Nisan 2007'de ESOMAR ve Profesyonel Standartlar Komitesi'nin onaylayacağı nihai tanımlama belli olana kadar, burada geçici olarak yer almaktadır.)

“Sunu”, ürünlerin satışları için yapılan her türlü sunum ya da satın alınmaları için başvuru yolları açıklar.

“Kişisel Veri”, belli ya da kimliği belirlenebilir bireylere ait verileri tanımlar.

“Tercih Hizmetleri” (“Robinson Listesi”), pazarlama listelerini oluştururken, belli bir mecrada, izinsiz olarak, doğrudan pazarlama iletişimi almayı tercih etmeyen kişilere ait, yayın izni olmayan veri dosyasının yönetimini ve bu verilerin kullanım yollarını ifade eder.

“Ürün” terimi, reklama konu olabilecek her türlü ürün ve hizmeti kapsar, ancak sadece bununla sınırlı değildir. Yeri geldiğinde ICC Uygulama Esasları daha geniş anlamda, örneğin kavramlar için de geçerli sayılabilir.

Yorum

Birleştirilmiş Uygulama Esasları, hem özü hem de biçimiyle uygulanacaktır. Bu Esaslar, tüm sözcükleri, sözlü ve yazılı olarak belirtilen sayıları, görsel sunumları, müziği, ses efektlerini ve farklı kaynaktan doğmuş olabilecek tüm materyalleri içerecek biçimde pazarlama iletişiminin bütünü için geçerlidir.

Çeşitli mecraların (basın, televizyon, radyo ve diğer yayın yapan mecralar, açık hava reklamları, filmler, doğrudan postalama, faks, e-posta, elektronik medya, telefon vb.) sahip oldukları farklı özellikler dolayısıyla, herhangi bir reklamın bir mecrada kabul edilebilir olması, bir başka mecrada da mutlaka kabul edilmesini gerekli kılmaz. Reklamların ortalama tüketiciler üzerindeki olası etkileri değerlendirilmeli; bu yapılırken, hem hedeflenen grubun hem de kullanılan mecranın özellikleri göz önünde tutulmalıdır.

Pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken, mesajın yöneltildiği ortalama bir tüketicinin bilgisinin, deneyiminin ve ayırt etme yeteneğinin yanı sıra; sosyal, kültürel ve dilin yapısından kaynaklanan unsurlar da göz önüne alınmalıdır. Örneğin çocuklara yönelik olarak yapılacak olan bir iletişimi değerlendirirken, çocukların doğasındaki kolay inanma güdüsü ve deneyimsizlik hesaba katılmalıdır. Tüketicilerin ise genelde makul düzeyde bir deneyime, bilgiye, iyi bir değerlendirme ve gözlemcilik yeteneğine sahip

oldukları ve temkinli davrandıkları varsayılmaktadır. Profesyonellerin ya da işinin ehli grupların da, gerekli düzeyde bilgi birikimine ve kendi alanlarında uzmanlığa sahip oldukları kabul edilmektedir.

EASA Üyelerinin Esasları'ndan Yararlanma

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) bu esaslarda boşluk ya da yetersizlik bulunduğu kanısına varırsa EASA üyelerinin Code'larından örnek olarak yararlanabilir. EASA üyelerinin Code'ları www.easa-alliance.org internet adresinde ilgili ülkelerin linklerinde yayınlanmaktadır

Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Yönelik Genel Hükümler

Temel İlkeler

Madde1:

Bütün pazarlama iletişimi yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. Reklamların yasal olması, mevzuata (yasa, tüzük, yönetmelik, genelge, tebliğ) uygunluğu ifade eder.

Tüm pazarlama iletişimi toplumsal ve profesyonel sorumluluk bilinciyle hazırlanmalı ve iş yaşamında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

Hiçbir iletişim, kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır.

Ahlaka Uygunluk

Madde 2:

Pazarlama iletişimi, söz konusu ülkenin ve kültürün genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da sözel ve görsel unsurlar içermemelidir.

Genel ahlak kuralları, toplumumuzun laik ve çağdaş yaşam biçimini yansıtan davranışları olarak yorumlanır.

Dürüstlük

Madde 3:

Pazarlama iletişimi tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun eksik tecrübe ve bilgilerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

Tüketicinin satın alma kararını etkileyecek unsurlar, tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmelidir.

Reklam filmlerindeki alt yazılar, ilanlardaki dipnotlar okunabilir, algılanabilir hızda ve büyüklükte verilmelidir.

Toplumsal Sorumluluk

Madde 4:

Pazarlama iletişimi ırka, ulusal kökene, dine, cinsiyete, yaşa, zihinsel ya da bedensel özre veya cinsel tercihlere dayalı ayrımcılığı desteklememeli, ya da yapılan ayrımcılığı görmezden gelmemeli, insanlık onuruna saygı göstermelidir.

Pazarlama iletişimi haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalı, şanssızlık ve acı gibi unsurları sömürü malzemesi olarak kullanmamalıdır.

Pazarlama iletişimi şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları görmezden gelici öğeler içermemeli, yasadışı veya toplum dışı davranışları yüreklendirmemelidir.

Pazarlama iletişimi, batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.

Doğruluk (Yanılıcı Olmamak)

Madde 5:

Pazarlama iletişimi doğru olmalı ve yanılıcı mesajlar içermemelidir.

Pazarlama iletişimi, özellikle aşağıda belirtilen konularda ancak sadece bunlarla sınırlı kalmamak üzere; eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler, ses ya da görsel unsurlar içermemelidir:

- Ürün özelliklerine ilişkin, tüketici tercihlerini etkileyecek örneğin ürünün doğası, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, kullanım alanları, verim ve performansı, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni, çevreye etkisi gibi özellikleri;
- Ürünün değeri ve tüketici tarafından ödenecek toplam fiyatı;
- Teslimat, değiş-tokuş, iade, servis koşulları;
- Garanti koşulları;
- Telif hakları ve patent, marka, tasarım ve modeller ve ticari isimler gibi endüstriyel mülkiyet hakları;
- Standartlara uygunluğu;
- Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve sertifikalar;
- Sosyal amaçlı yardımların kapsamı.

Gıda, kozmetik, kişisel bakım ürünleri, tedavi edici etkileri olmadığı için ilaç gibi tanıtılmamalıdır. Bu tür ürünlerin insan sağlığına olumlu etkileri reklamlarda; özel bir sağlık sorununun çözümüne değil, genel olarak insan sağlığına 'yardımcı' olacağı biçiminde verilebilir.

Kimyasal madde içeren veya kimyasal işlemler sonucu üretilen ürünler “saf ve doğal” olarak nitelenemez. Böyle bir iddiada bulunabilmek için o ürünün sadece doğada var olan maddelerden üretilmiş olması gerekmektedir.

Reklamda ana vaadin istisnasını teşkil eden mesajların verilmemesi eksik bilgi vererek yanılıcılık sayılır. Bu istisnaların tümü reklamda gösterilemeyecek kadar çok ise, en önemlileri gösterilir. Diğerlerinin nerelerde (basın ilanı, internet, satış noktaları vb.) görülebileceğine reklamda yer verilir.

Sayısal / Bilimsel Verilerin Kullanımı ve Terminolojisi

Madde 6:

Pazarlama iletişiminde,

- Sayısal veriler, örneğin araştırma sonuçları ya da teknik ve bilimsel yayınlardan doğrudan yapılan alıntılar, yanlış anlamaya yol açacak biçimde kullanılmamalıdır.
- İstatistikî sonuçlar ürünün iddiasını abartacak biçimde sunulmamalıdır.
- Bilimsel terminoloji ya da kullanılan sözcükler, ürünün iddiasında bilimsel bir geçerlilik olduğu kanaatini yaratacak şekilde çarpıtılmamalıdır.

“Bedava” ve “Garanti” vb. Sözcüklerinin Kullanımı

Madde 7:

“Bedava”, “Armağan” gibi tanımlamalar sadece aşağıdaki koşullarda kullanılmalıdır:

- Gerçekten sunulan ürüne karşılık, herhangi bir bedel ödeme yükümlülüğü olmadığı durumlarda (promosyonlar),
- Ya da üstlenilecek tek yükümlülüğün, reklamveren tarafından ödenmesi gereken ürün teslimat bedeli kadar olması durumunda,
- Veya satın alınacak bir diğer ürünle beraber verilmesi durumunda. Ancak bu durumda, satın alınacak ürünün fiyatının, 'bedava' ürünün fiyatının tamamını ya da bir bölümünü kapsamaması için, bu uygulama öncesinde bedeli ödenecek ürünün satış fiyatının artmamış olması koşulu aranmaktadır.

Pazarlama iletişimi, yasaların tanıdığı tüketici haklarının dışında, yeni ek haklardan söz etmiyorsa; "garanti", "teminat" ya da bu anlama gelebilecek benzer sözcükleri kullanmamalı, hatta ima yolunu dahi seçmemelidir. Verilen herhangi bir ek garanti ya da teminat varsa; bunlara kolay tüketici erişimi sağlanmalı, garanti koşulları, garantörün ismi ve açık adresi belirtilmeli; yasanın iznine bağlı olarak, varsa tüketici haklarına getirilen kısıtlar ya da telafi yöntemleri açık ve belirgin bir şekilde sıralanmalıdır.

Karşılaştırmalı Reklamlar

Madde 8:

Pazarlama iletişiminde kullanılan, belgelenebilir nitelikteki tanımlamaların, iddiaların ya da görsel anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklamverenler, ICC esaslarının uygulanmasından sorumlu olan özdeneetim organlarının herhangi bir doğrulamayı talep etmeleri durumunda, bu belgeleri hemen sunabilmelidirler. Reklam mesajındaki somut iddialar bilimsel makale ve raporlar ya da teste dayalı performans raporlarıyla kanıtlanabilir. Bu kanıtların eski tarihli olmaması esastır. Teste tabi tutulan ürünlerin yeni formülle üretilmiş olması, teknolojik değişim geçirmiş olması, rakibin piyasaya yeni sürülmüş olması vb. durumların bulunmadığı hallerde rapor iddiaları ortadan kaldıracak yeni koşulların oluşmaması şartıyla rapor tarihi ne olursa olsun geçerlidir. Test yapılması gerekiyorsa, öncelikle ürün örneklerinin raporu verecek kuruluşlarca piyasadan temin edilmesi ya da noter eliyle piyasadan temin edilip mühürlenmiş olması bu da mümkün değilse RÖK tarafından piyasadan satın alınıp testi yapacak kuruluşa teslim edilmesi gerekmektedir. Bunların kanıt olarak geçerliliğinde şu sıralama göz önünde bulundurulur. Kanıt değeri en azdan en yükseğe doğru :

- Reklamverenin kendi tesislerinde/laboratuvarındaki teste dayanan rapor,
- Akreditasyon belgeli yerli teknik kuruluş ve laboratuvarların raporları,
- Akademik kuruluşların laboratuvarlarında yapılan teste dayanan raporlar,
- Reklamı yapılan ürün konusunda uzman yurt dışındaki teknik bilimsel kuruluşların raporları

İlgili bakanlık tarafından üretim yada ithalat izni verilmiş olan ürünlerin ambalajında bu izne uygun olarak yer alan ifadelerin reklamda aynen kullanılması halinde ayrıca kanıtlanması gerekmez.

Üstünlük İddiaları

- Ölçülebilir, nesnel üstünlük iddiaları sayısal verilere dayanan veya doğruluğu test, rapor veya belgelerle kanıtlanabilen üstünlük iddiaları (“İlk”, “tek”, “birinci”, “pazar payının %...na sahip” vb) belge ile kanıtlanmalıdır.

- “Daha iyisi yok” gibi eşitler arası üstünlük iddiaları, reklamdaki mesaja göre piyasadaki rakiplerinin tümü ile eşit olduğu kanıtlanmak koşulu ile kullanılabilir. Reklam mesajındaki iddia ölçülemeyecek nitelikte üstünlük taşıyorsa, kanıt gösterilmeden de kullanılabilir.

Reklamların Ayırt Edilmesi

Madde 9:

Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, “pazarlama iletişimi” olduğu açıkça anlaşılabilir olmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, “reklam” olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalı ve reklamverenin kimliği belli olmalıdır (Lütfen Madde 10'a da bakınız).

Pazarlama iletişimi, gerçek amacını yanlış bir şekilde ortaya koymamalıdır. Örneğin iletişimin amacı, ürünün satışı gibi ticari bir boyutu da içeriyorsa, pazar araştırması ya da tüketici anket sonuçları yanlış yorumlanarak (çarpıtılarak) kullanılmamalıdır.

Reklamın Kimliği

Madde 10:

Reklamverenin kimliği belli olmalıdır. Ancak iletişim etkinliklerine ilgi uyandırmak için yapılan ve devamı gelecek reklamlar, (örneğin “meraklandırma” kampanyaları) bu kapsamın dışında tutulmuştur.

Reklamlar, reklamverenin ya da markanın kimliği belli olacak şekilde düzenlenmelidir. Bu bilgilere tüketiciler kolaylıkla ulaşabilmelidir.

Karşılaştırmalı Reklamlar

Madde 11:

Karşılaştırma içeren pazarlama iletişiminde, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma noktaları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmelidir.

Karşılaştırmalı reklamlarda:

- Karşılaştırılan ürün, hizmet ya da marka adının belirtilmemesi,
- Karşılaştırılan ürün ya da hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi, gerekir.

Karşılaştırma yapılırken belli bir rakibin ürününü çağrıştıran öğeler (ambalaj şekli, kurumsal renk vb) kullanılamaz. Reklamda iki ürünün de görüntüsüne yer verildiği hallerde, rakip ürünün görüntüsü üzerine mozaikleme yapılmadan karşılaştırma yapılmamalıdır. Bu mozaiklemenin rakip ürünün şekli, markası belli olmayacak ve onu algılatmayacak biçimde yapılması gerekmektedir.

Karşılaştırmada rakip ürünler, ‘sırada’ gibi genel bir ifade ile tanımlanabilir. Karşılaştırma içeren reklamlarda benzer durumlar karşılaştırılmalıdır.

Karşılaştırmada rakip ürün ya da hizmetler ‘diğer’, ‘sıradan’, ‘öteki’ sözcükleriyle ifade edildiğinde piyasada mevcut ürün/hizmetlerin tamamı ile karşılaştırmaya dayalı kanıtlar ibraz edilmelidir. Piyasada mevcut rakipler deyiminden; sürekli ve periyodik pazar payı araştırmaları yapan araştırma şirketlerinin yayınladıkları tablolarda yer alan veya bu tablolarda yer almasa da sürekli reklam yapan ürün/hizmetler anlaşılır.

Rakip ürün/hizmetler ‘diğer kaliteli ...lar’, ‘...ham maddesinden üretilmiş ...lar’ ya da ‘... içeren ...lar’ gibi önlere sîfat eklenen karşılaştırmalarda ise eklenen sîfat hangi kategoriye kapsıyorsa o ürün/hizmetlerle karşılaştırmayı gösteren kanıtlar yeterli kabul edilir.

Kötüleme

Madde 12:

Pazarlama iletişimi, hiçbir kişiyi ya da bir grup kişiyi, firmayı, organizasyonu, endüstriyel veya ticari faaliyeti, mesleği veya ürünü aşağılayarak veya alay konusu yaparak kamuoyu önünde küçük düşürmemelidir.

Bir ürün, rakiplerinden farklı olan özelliğini ya da üstünlüğünü tüketiciye bir alternatif olarak sunabilir. Ancak bunu kötüleme sayılacak biçimde veremez. Başka ürün veya ürün gruplarının kullanımını engellemeye yönelik mesaj vermemelidir.

Tanıklı Reklamlar

Madde 13:

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.

Özel (Kişisel) Mülkiyetin Gösterilmesi veya Taklidi

Madde 14:

Pazarlama iletişimi, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamını göstermemeli, o kişiye atıfta bulunmamalıdır. Pazarlama iletişiminde önceden izin alınmaksızın hiç kimsenin özel mülkü, ilgili ürün ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi yansıtacak bir şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 15:

Pazarlama iletişimi, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını, parafını ve/veya amblem, logo, diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır.

Pazarlama iletişiminde, bir kişi adından, bir başka şirket ya da kuruma ait ticaret unvanından, markadan ya da fikri mülkiyete sahip olunan ya da bir başka pazarlama kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, önceden izin alınmadan yararlanılmaz.

Taklit

Madde 16:

Yeni yapılan pazarlama iletişimi, bir başka reklamveren tarafından daha önce gerçekleştirilen iletişimin genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini, vb. tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.

Uluslararası faaliyet gösteren bir reklamveren bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği kendine özgü bir reklam kampanyası; başka reklamverenler tarafından, o reklamverenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, kendi reklam kampanyasını makul bir süre içinde kullanmasını önleyecek biçimde, taklit edilmemelidir.

Reklamı yapılan ürünlerin farklı kategorilerde olması veya yayın zamanlarının örtüşmemesi nedeniyle tüketici algısında bir tereddüt ya da karışıklık doğmamış ise taklit söz konusu değildir.

İki farklı reklamda aynı pazarlama yönteminin işlenmesi taklit sayılmaz.

Günlük konuşma dilinde kullanılan deyişler, satış sloganı haline gelmemiş ise herhangi bir markanın tekeline alabileceği yaratıcı unsur sayılmaz.

Bir ürün kategorisinde kullanılan jenerik görseller (sıvının dökülmesi, yüzeyin temizlenmesi gibi planlar) herhangi bir markanın tekelinde sayılmaz.

Güvenlik ve Sağlık

Madde 17:

Pazarlama iletişimi, eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça, ulusal standartların belirlediği güvenlik kurallarının gözetilmediği, insan güvenliği veya sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir. Kullanım kılavuzları gerekli güvenlik uyarısında bulunmalı ve varsa, hangi durumlarda sorumluluğun üreticiye ait olmadığı belirtilmelidir. Herhangi bir üründe ya da etkinlikte güvenlik riski söz konusu ise, çocuklar yetişkinlerin denetimde gösterilmelidir.

Kullanım kılavuzu ya da kullanım koşulları ürünle birlikte sunulmalı ve gerektiğinde, sağlık ve güvenlikle ilgili yapılacaklar tüm ayrıntılarıyla gösterilmelidir. Sözü edilen sağlık ve güvenlik uyarıları kolay anlaşılabilir olmalı; bunun için çizimlerden, açıklamalardan ya da bunların birlikte kullanımlarından yararlanılmalıdır.

Çocuklar ve Gençler

Madde 18:

Aşağıdaki hükümler, geçerli yasalarda tanımlandığı şekilde, çocuklara ve reşit olmayan gençlere yönelik pazarlama iletişimini kapsar.

Çocuklara ve gençlere yönelik ya da onları konu alan pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken, çok dikkatli olunmalı ve ayrı bir özen gösterilmelidir. Bu tarz iletişimler, olumlu sosyal davranışları, yaşam biçimlerini ve tavırları sarsacak nitelikte olmamalıdır.

Çocuklar ve gençler için uygun olmayan ürünlerin iletişimleri, bu hedef kitleye yönelik olan mecralarda yayınlanmamalıdır. Çocuklara ve gençlere yönelik ürünlerin reklamları ise, içerik olarak bu hedef kitleye uygun olmayan mecralarda yayınlanmamalıdır. Çocuklar için uygun olmayan içerik açıkça tanımlanmalıdır.

Özellikle çocuklara ilişkin kişisel bilgi verilerinin korumasına ilişkin kurallar için Madde 19'a bakınız.

Deneyimsizlik ve Kolay İnanma

Pazarlama iletişimi, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, kolay inanmasını (saflığını) özellikle aşağıda sıralanan konularda istismar etmemelidir.

1) Pazarlama iletişimi, bir ürünün performansını ya da kullanımını gösterirken;

a. bu ürünün bir araya getirilmesi, montajı ve kullanımı için gerekli beceri ya da yaş düzeyini olduğundan az göstermemelidir. b. tanıtılan ürünün gerçek boyutlarını, değerini, özelliklerini, dayanıklılığını ve performansını abartmamalıdır. c. tanıtılan ürünün kullanıma hazır hale gelmesi için ek malzeme gerekiyorsa (örneğin; piller) ya da ürün, bir serinin veya koleksiyonun parçası ise, bu bilgi gizlenmemelidir.

2) Her ne kadar hayal gücünün kullanımı hem çocuklar hem de gençler için uygun olsa da; yapılacak pazarlama iletişimi, onların gerçekte hayal gücü arasındaki ayrımı yapmalarını güçleştirecek nitelikte olmamalıdır. 3) Çocuklara yönelik olarak yapılacak pazarlama iletişimi, çocuklar tarafından da ayırt edilecek biçimde olmalıdır.

Zararın Önüne Geçme

Pazarlama iletişiminde, çocuklarda veya gençlerde zihnen, ahlaken ya da bedenen zararlı bir etki yaratabilecek, herhangi bir beyanda bulunulamaz veya görsel sunum kullanılamaz. Yapılacak iletişimde, çocuklar ve gençler, tehlikeli durumlarda gösterilemez veya kendilerine ya da başkalarına zarar verebilecek faaliyetler içinde yansıtılamaz ya da potansiyel olarak zararlı olabilecek faaliyet ve davranışlar içinde bulunmaya özendirilemezler.

Toplumsal Değerler

Pazarlama iletişimi herhangi bir şekilde, tanıtımını yaptığı ürüne sahip olan ya da bu ürünü kullanan çocukların ya da gençlerin, ürüne sahip olmayan diğer çocuklara ve gençlere göre, fiziksel, psikolojik ya da sosyal avantajlar sağlayacaklarını ileri süremez. Benzer şekilde, bu ürünlere sahip olmamanın ya da kullanamamanın, olumsuz etkilerinden de söz edemezler.

Pazarlama iletişimi, sosyal ve kültürel değerleri göz önüne alarak, ebeveynlerin otoritelerini, sorumluluklarını, değerlendirmelerini ya da zevklerini sarsacak beyanlarda bulunamaz.

Pazarlama iletişimi, ebeveynleri ya da çevrelerindeki yetişkinleri, belli bir ürünü satın aldırtmaya ikna edebilecek şekilde, doğrudan çocuklara ve gençlere yönelik olarak, mesajlar veremez.

Pazarlama iletişiminde fiyata yer verildiği durumlarda, çocukların veya gençlerin, ürünün maliyetini ya da gerçek değerini yanlış algılamalarına neden olacak şekilde, fiyat olduğundan daha az gibi gösterilmemelidir. Hiçbir pazarlama iletişimi, tanıtılan ürünün her ailenin bütçesine uygun olarak, hemen elde edilebileceğini ima etmemelidir.

Eğer pazarlama iletişimi, çocukları ve gençleri reklamverenle iletişime geçmeye davet ediyorsa; o takdirde, ebeveynlerinden ya da ilgili yetişkinlerden, iletişim için gerekli bedel de dahil olmak üzere, yapılacak tüm harcamalar için önceden izin almaya da teşvik etmelidir.

Elektronik medyada çocuklara yönelik yapılacak pazarlama iletişimine ilişkin özel kurallar için, Bölüm D, Madde D7'ye bakınız.

Verinin Korunması ve Kişilik Haklarına Saygı

Madde 19:

Veri toplanması

Tüketicilerden kişisel veri toplandığı durumlarda, ilgili bireylerin bu verinin toplanma amacından ve bu verinin üçüncü şahısların pazarlama etkinlikleri için bu kişilere verilebileceğinden haberdar edilmeleri

koşuldur. Verinin toplanması sırasında bireylerin bu durumdan haberdar edilmeleri mümkün değilse, o takdirde bilgilendirme mümkün olan en kısa zamanda yapılmalıdır.

Verinin kullanılması

Burada sözü edilen Uygulama Esasları'na göre toplanan kişisel veriler aşağıda sıralanan koşulları yerine getirmelidir:

- Bu veriler, belirtilen ve gerçek olan amaç dışında başka bir neden için kullanılamaz.
- Toplanan veriler; yeterli, konuyla ilgili, amacın dışına taşmayacak nitelikte olmalı ve bu şekilde kullanıma hazır hale getirilmelidirler.
- Veriler doğru ve güncel olmalıdır.
- Toplanan verinin amacına ve kullanıma hazır hale getirilmesine uygun olarak, gerektiğinden daha fazla bir süre saklanmamalıdır.

Veri hazırlanırken alınacak güvenlik önlemleri

Toplanan verilerin hassasiyeti göz önünde tutularak, sözü edilen kişisel verilere, yetkili olmayan kişilerin erişmemesi ve bu bilgilerin açığa çıkmaması için gerekli güvenlik önlemleri alınmış olmalıdır.

Eğer bu bilgiler üçüncü şahıslara iletilmişse, onların da en az, benzer düzeyde güvenlik önlemi aldıklarından emin olunmalıdır.

Çocuklara ait kişisel bilgiler

Çocuklardan kişisel veri toplandığı durumlarda ebeveynlere, çocuklara ilişkin kişisel bilgilerin korunmasına yönelik yol gösterilmelidir.

Çocuklar, elektronik mecralarda kişisel bilgilerini paylaşmadan önce, ebeveynlerinden ya da ilgili yetişkinlerden bu doğrultuda izin almaya özendirmelidir. Ayrıca ebeveyn izinlerinin alındığından emin olmak için gerekli kontroller yapılmalıdır.

Toplanan veriler, çocukların sadece ilgili etkinliğe katılabilmeleri için gerekli kişisel bilgileri içermelidir.

Çocuklardan toplanan veriler, ebeveyn izni olmaksızın, ebeveynlerine ya da ailenin diğer bireyelerine pazarlama iletişimi yapmak için kullanılmamalıdır.

Özel olarak çocuklara yönelik olarak yapılacak iletişimde, elektronik mecraların ve telefonun kullanımına ilişkin ek kurallar Bölüm D, Madde D7'de bulunabilir.

Kişilik haklarına saygı politikası

Pazarlama iletişimi etkinliği için veri toplayan kişilerin, söz konusu durum aşikâr olsun ya da olmasın, tüketicilerin hemen görebilecekleri şekilde, veri toplanıp toplanmadığına ya da verilerin kullanıma hazır hale getirilip getirilmediğine dair uyarıları açık ve net bir şekilde belirtmeleri ve kişilik haklarına saygı göstermeleri gerekmektedir.

Yasalarda kişilik haklarına saygı konusuna ilişkin maddeler bulunmuyorsa, www.iccwbo.org adresinden ICC Kişilik Hakları Elkitabı'na ulaşarak, buradaki maddeler uyarlanabilir ve kullanıma hazır hale getirilebilir.

Tüketici hakları

Tüketicilerin aşağıda sıralanan haklarını anlayıp, sorgulayabilmeleri için gerekli önlemler alınmalıdır. Bunlar:

- Pazarlama listeleri dışında tutulma talebi (internet ortamında istedikleri bilgileri alırken, kendi kişisel bilgilerinin kullanımına izin vermemeleri dahil olmak üzere),
- Üçüncü şahısların pazarlama etkinlikleri için kendi kişisel bilgilerini kullanıma açmama,
- Kendileri hakkındaki yanlış bilgileri düzeltebilme.

Eğer bir tüketici belli bir mecrada, belli bir pazarlama iletişimini almak istemediğini elektronik ortamda yaptığı tercih belirlemeye yöntemiyle ya da başka yollarla ortaya koymuşsa, bu isteğe saygı gösterilmelidir. Elektronik mecraların kullanımına ve tüketici haklarına ilişkin özel kurallar Bölüm D'de bulunabilir.

Ülkelerarası işlemler

Kişisel verilerin, toplandıkları ülkeler dışında başka bir ülkeye nakilleri söz konusuysa, tüketicilerin veri koruma haklarına farklı bir özen gösterilmelidir.

Verilerin kullanıma hazır hale getirilmeleri başka bir ülkede yapılacaksa, bunun için yeterli güvenlik önlemlerinin alınmış olduğuna ve Uygulama Esasları'nda sözü edilen veri koruma kurallarına uyulacağına emin olunmalıdır. İlgili www.iccwbo.org web sitesinde yer alan ICC modeli, pazarlama listesini ilk oluşturan, verileri kullanıma hazır hale getiren ya da diğer bir ülkedeki kullanıcıya ilişkin ilişkileri düzenleyici maddelere yönelik öneriler getirmektedir.

Tüketicinin Ödeyeceği İletişim Bedellerinde Şeffaflık

Madde 20:

Eğer tüketicinin bir mesajı alırken ya da reklamverenle iletişime geçerken üstleneceği maliyet, standart posta ve telefon ücretlerinden yüksekse, örneğin mesaj ya da telefon en yüksek tarifeden fiyatlandırılıyorsa, bu bilgi tüketiciye dakika başına fiyat ya da mesaj başına fiyat olarak açıkça verilmelidir. Bilgi internet üzerinden veriliyorsa, tüketiciler söz konusu mesaja ya da hizmete ulaşmadan önce, kendilerine ücret konusu aktarılmalı ve isterlerse, herhangi bir ücrete tabi olmadan internetteki ilgili sayfalarından çıkmaları için gerekli süre tanınmalıdır.

Eğer iletişim ücrete tabi ise, iletişim sırasında tüketici edinmek istediği bilgiye ulaşabilmek için gereksiz yere bekletilmemeli ve tüketici istediği bilgiyi almaya başlayana dek, bu konuşma için herhangi bir ücret ödememelidir.

Sipariş Edilmeden Gönderilen Ürünler ve Açıklanmayan Ürün Bedelleri

Madde 21:

Pazarlama iletişimi, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan, ya da ona söz konusu ürünleri kabul etmeye zorlanmış izlenimi veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmamalıdır.

Eğer tüketiciden, sonunda ödemeyi gerekli kılacak bir tepki bekleniyorsa; pazarlama iletişimi, bunu tereddüde imkan vermeyecek şekilde açıkça belirtmelidir.

Eğer yapılan pazarlama iletişimi siparişi gerekli kılıyorsa; yapılan iletişim, fatura olarak algılanabilir nitelikte olmamalı ve yanlışlıkla, ödemeye çağrı olarak anlaşılmalıdır.

İstenmeden gönderilen e-postalara ilişkin özel kurallar için, Bölüm D, Madde D5'e bakınız.

Hatanın Sonradan Telafisinin Etkisi

Madde 22:

Pazarlama iletişimi, çevre alanındaki yasaları, özdenetim esaslarını veya çevre konusunda toplumda genel kabul görmüş davranış biçimlerini olumsuz etkilememeli; bu olumsuz davranış biçimlerini teşvik veya tasdik edici nitelikte olmamalıdır. Reklamverenler, Bölüm E'de, Çevreye İlişkin Pazarlama İletişimi Esasları'nın koyduğu ilkelere saygılı olmalıdır.

Sorumluluk

Madde 23:

Sorumluluk bölümünde belirtilen genel kurallar, her tür pazarlama iletişimi için geçerlidir. Belli faaliyet konularına ya da mecralara ilişkin sorumluluk kuralları, bu konulara ayrılmış özel bölümlerde ayrıca bulunabilir.

Bu esaslarda belirtilen davranış kurallarına uyma sorumluluğu, markaları için pazarlama iletişimi yapan reklamverenlerin, reklamcılıkla uğraşan kişilerin ya da reklam ajanslarıyla, yayıncıların, mecraların veya aracılarınınadır.

Reklamveren, markaları için gerçekleştirilen pazarlama iletişiminin tüm sorumluluğuna sahiptir.

Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, pazarlama iletişimini hazırlarken, her türlü özeni göstermeli ve reklamverenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak bir biçimde çalışmalıdır.

Pazarlama iletişimini basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da aracısı, iletişimin kabulünde ve kamoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermelidir.

Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir pazarlama iletişiminin planlamasına, yaratılmasına, yayımlanmasına ya da nakledilmesine katkıda bulunan herkes, konununun gerektirdiği ölçüde, bu esaslardaki kuralların gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

Burada sözü edilen Uygulama Esasları - menşei farklı, kulağa ve göze seslenen materyaller, tanıklı reklam ve açıklamalar dahil olmak üzere - her türlü içerikte ve şekildeki pazarlama iletişimi için geçerlidir. Pazarlama iletişiminin içerik ya da şekil olarak, bir bölümünün ya da tamamının, başka bir kaynaktan doğmuş olması, Uygulama Esasları'ndaki kuralların çiğnenmesini haklı çıkarmaz.

Hatanın Sonradan Telafisinin Etkisi

Madde 24:

Reklamverenin, esaslara aykırı bir uygulamayı daha sonra düzeltmesi ve/veya telafi etmesi arzulanırsa da; bu, esasların çiğnenmesi için mazeret oluşturmaz.

Uygulama

Madde 25:

Sözü geçen Uygulama Esasları ve içinde barındırdığı kurallar, ulusal ve uluslararası düzeyde, bu amaçla kurulacak yerel, bölgesel ya da ulusal özdenetim organları tarafından; ülke koşullarına göre uyarlanarak

kullanılmalıdır. Uygulama Esasları aynı zamanda, ilgili tüm örgütler, firmalar ve bireyler tarafından ve pazarlama iletişim sürecinin tüm evrelerinde geçerli kılınmalıdır.

Reklamverenler, iletişim uygulamacıları veya reklam ajansları, yayıncılar, medya sahipleri, aracı kuruluşlar, Uygulama Esasları'na, diğer reklam ve pazarlama iletişimiyle ilgili yerel özenetim kurallarına ve ilgili özenetim kurulunun aldığı kararlara aşina olmalıdır.

Uygulama Esaları'nda yer alan temel prensiplerin yorumuna ilişkin talepler, ICC Uygulama Esaları Yorum Paneli'ne iletilebilir. (Bakınız Ekler Bölümü)

Özenetim Kararlarına Saygı

Madde 26:

Hiçbir reklamveren, iletişim uygulamacısı veya reklam ajansı, yayıncı, mecra ya da aracısı, ilgili özenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklam ya da pazarlama iletişiminin yayınına ya da dağıtımına katılmamalı, aracılık etmemelidir.

Reklam Özenetim Kurulu'nun kurallara aykırı bulduğu bir reklamda yapılan düzeltmenin aykırılığı ortadan kaldırıp kaldırmadığına yine Reklam Özenetim Kurulu karar verir.

Reklam ve pazarlama iletişimine dair yapılacak tüm sözleşme ve diğer benzeri anlaşmalarda, ilgili imza sahiplerinin, uygulamadaki özenetim kurallarına ve özenetim kurullarının kararlarına ve hükümlerine bağlı kalacaklarını peşinen kabul ettiklerini belirten bir maddenin eklenmesi özendirilmelidir.

EK 2**REKLAM KURULU YÖNETMELİĞİ**

Resmi Gazete Tarihi: 01.08.2003

Resmi Gazete Sayısı : 25186

BİRİNCİ BÖLÜM**Amaç, Dayanak ve Tanımlar****Amaç**

Madde 1 - Bu Yönetmeliğin amacı, Reklam Kurulunun kuruluş ve görevleri ile çalışma usul ve esaslarını, üyelerin nitelik ve görev sürelerini belirlemektir.

Dayanak

Madde 2 - Bu Yönetmelik, 23/02/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 31 inci maddesi ve bu Kanunun 06/03/2003 tarihli ve 4822 sayılı Kanun ile değişik 17nci ve 29uncu maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 3 - Bu Yönetmelikte geçen;

- a) Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
 - b) Bakan: Sanayi ve Ticaret Bakanını,
 - c) Genel Müdürlük: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğünü,
 - d) Genel Müdür: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürünü,
 - e) Kanun: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,
 - f) Kurul: Reklam Kurulunu,
 - g) Başkan: Reklam Kurulu Başkanını,
 - h) Üye: Reklam Kurulu üyesini,
 - i) Komisyon: Reklam Kurulu ihtisas komisyonlarını,
 - j) Komisyon Başkanı: Reklam Kurulu ihtisas komisyonları başkanını,
- ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Kuruluş ve Görevleri

Kuruluş

Madde 4 - Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Kurul;

- 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,
- i) 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) (Ek bent: 19/07/2005-25880 S.R.G. Yön/1.mad) Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığında ikişer üye

olmak üzere yirmi dokuz üyeden oluşur.

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, Türk Eczacılar Birliği ve Türk Diş Hekimleri Birliği tarafından görevlendirilecek kişiler, kendi üyeleri arasından tespit edilir.

İşçi Sendikaları Konfederasyonları ile Memur Sendikaları Konfederasyonları, Kurula gönderecekleri temsilcilerini kayıtlı en çok üyeye sahip olanlardan başlamak üzere dönüşümlü olarak kendi aralarında belirlerler.

Reklamcılar dernekleri üst kuruluşları varsa bu kuruluşların, yoksa reklamcılar derneklerinin, kendi aralarında yapılacak seçimle Kurula gönderilecek üye belirlenir.

Tüketici örgütü temsilcisi, Tüketici Konseyine katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından yapılacak seçimle veya üst örgütleri tarafından yapılacak görevlendirme ile saptanır.

Üyelerin Nitelikleri ve Belirlenmesi

Madde 5 - Kurul Başkan ve üyelerinin aşağıdaki şartları taşımaları zorunludur;

a) Türk vatandaşı olmak,

b) 18 yaşından küçük olmamak,

c) (Değişik bent : 29/08/2006 - 26274 S.R.G Yön/1.mad) Yönetmeliğin 4 üncü maddesinin (g), (j), (k), (l), (p) ve (r) bentlerinde belirtilen kuruluş temsilcileri için en az lise mezunu olmak, diğer kuruluşlar için en az dört yıllık fakülte veya yüksek okullardan ya da bunlara denkliği Yükseköğretim Kurulu tarafından kabul edilen yurt içi veya dışındaki öğretim kurumlarından mezun olmak,

d) 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 inci maddesinin (A) bendinin (5) numaralı alt bendinde düzenlenen şartları taşıyor olmak,

e) Kamu haklarından mahrum bulunmamak,

f) Görevini devamlı yapmasına engel olabilecek vücut veya akıl hastalığı veya vücut sakatlığı ile özürlü bulunmamak.

Üyelerin Görev Süresi

Madde 6 - Üyelerin görev süresi üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelik herhangi bir nedenle boşaldığı takdirde, boşalan üyelikler için 4 üncü maddede belirtilen esaslar dahilinde on beş gün içerisinde görevlendirme veya seçim yapılır ve yeni üye yerine atandığı kişinin kalan süresini tamamlar.

Üye Bildirim Süresi

Madde 7 - Kuruluşları temsilen Kurula katılacak üyeler, Genel Müdürlüğün istemi tarihinden itibaren en geç on beş gün içerisinde bildirilir.

Kurul'un Görevleri

Madde 8 - Kurulun 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 resen 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.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çalışma Usul ve Esasları

Başvurular

Madde 9 - 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 Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 28 inci 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.

Toplantılar

Madde 10 - 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 katılmayacak 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.

Toplantılara Katılmayacaklar

Madde 11 - 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.

Toplantı Gündemi ve Görüşmenin Yenilenmesi

Madde 12 - (Değişik madde: 19/07/2005-25880 S.R.G. Yön/2.mad)

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.

Temsil

Madde 13 - Kurulu Başkan temsil eder.

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

İnceleme

Madde 14 - 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.

Kararların Bildirilmesi ve Uygulanması

Madde 15 - Kurul, aldığı karara gerekçesini ekleyerek inceleme dosyasını Genel Müdürlüğe intikal ettirir.

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

Başkanın Görevleri

Madde 16 - Başkanın görevleri şunlardır;

- 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 diğer işleri yapmak.

Sekreteryaya Hizmetleri

Madde 17 - Kurulun ve ihtisas komisyonlarının sekreteryaya hizmetleri, Genel Müdürün görevlendireceği Kurul üyesi ilgili Genel Müdür Yardımcısı ve yeterli sayıda personel tarafından yürütülür.

Sekreteryanın görevleri;

- a) Toplantı öncesi 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 diğer işleri yapmaktır.

Tutanak

Madde 18 - Kurul ve komisyon toplantılarında yapılan görüşmeler ve alınan kararlar bir tutanakla tespit edilir. Tutanak, toplantıya katılanlar tarafından imzalanır.

Komisyonlar

Madde 19 - 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.

Komisyonların Çalışması

Madde 20 - 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.

Mali Hükümler

Madde 21 - Bu Yönetmeliğin uygulanmasından kaynaklanacak bütün giderler, Kanununun 29 uncu maddesi hükümlerine göre karşılanır.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan Kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti, Maliye Bakanlığının görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenir.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerine, toplantı sayısına bakılmaksızın ayda bir huzur hakkı veya huzur ücreti ödenir. Toplantıya katılmayanlara huzur hakkı veya huzur ücreti ödenmez.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Son Hükümler

Yürürlükten Kaldırılan Hükümler

Madde 22 - 16/08/1995 tarihli ve 22376 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Reklam Kurulu Yönetmeliği, 05/02/2000 tarihli ve 23955 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Reklam Kurulu Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile 06/05/2000 tarihli ve 24041 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Reklam Kurulu Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

Madde 23 - Maliye Bakanlığı ve Sayıştay'ın görüşleri alınarak hazırlanan bu Yönetmelik 14/06/2003 tarihinden geçerli olmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 24 - Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

EK 3**TİCARİ REKLAM VE İLANLARA İLİŞKİN İLKELER VE UYGULAMA ESASLARINA DAİR
YÖNETMELİK**

Resmi Gazete Tarihi: 14.06.2003

Resmi Gazete Sayısı : 25138

BİRİNCİ BÖLÜM**Amaç, Kapsam, Dayanak, Tanımlar****Amaç**

Madde 1 - Bu Yönetmeliğin amacı; iletişim özgürlüğünü temel bir ilke olarak kabul ederek Reklam Kurulunca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, meca kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektir.

Kapsam

Madde 2 - Bu Yönetmelik, içerdikleri sözlü ve yazılı kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere her türlü ticari reklam ve ilanı kapsar.

Dayanak

Madde 3 - Bu Yönetmelik, 23/02/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 31 inci maddesi ve bu Kanunun 4822 sayılı Kanun ile değişik 16 ve 17 nci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4 - Bu Yönetmelikte geçen;

- a) Kanun: 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,
- b) 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 malları,
- c) Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyeti,
- d) 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 yayımlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişiyi,
- e) Reklamcı: Ticari reklam ve ilanları, reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklam veren adına yayımlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişiyi,
- f) 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,

g) Mecra: Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri, ortamı (televizyon, her türlü yazılı basın, internet, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı işler gibi reklam taşıyan malzemeler),

h) Ticari reklam ve ilan: Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu,

ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

İlkeler

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. Örtülü reklam yapılamaz.
- e) Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici 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 özürllülerle 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 sürelerle 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 tüketiciyi 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 kullanılabilir.

e) Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle 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 tanıtma ve kullanma kılavuzlarında açıkça belirtilmesi zorunludur.

Satışı 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 duyuru 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 ulaştırılacağı 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 zorlanmış 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 başvuru alan 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

Madde 12/A - (Değişik madde: 25.10.2007- 26681 S.R.G Yön/1.md.)

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 kuruluşu 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) Safliklarını, 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 yaşlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek 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 nesnelere 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.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli Hükümler

Yükümlülük

Madde 21 - Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları veya aracıları Kanunun 16 ncı 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.

Yürürlükten Kaldırılan Hükümler

Madde 22 – 21.12.1995 tarihli ve 22500 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ”, 22.01.2000 tarihli ve 23941 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ’de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ” yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

Madde 23 - Bu Yönetmelik 14.06.2003 tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 24 - Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

EK 4

RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYINLARI HAKKINDA KANUN

(İlgili Maddeler)

Kanun Numarası : 3984

Kabul Tarihi : 13.4.1994

Yayımlandığı R.Gazete Tarih : 20.4.1994 Sayı : 21911

Amaç

Madde 1 – Bu Kanunun amacı, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir.

Kapsam

Madde 2 – Bu Kanun, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içine ve dışına yapılan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili hususları kapsar.

Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Yükümlülüğü

Madde 18 – Üst Kurulun ulusal yayın izni verdiği kuruluşlar izin tarihinden itibaren en geç ikinci yıl sonunda Türkiye alanının %70'ine yayınlarını ulaştırmak ve haftada asgari seksen saat yayın yapmak mecburiyetindedirler.

Reklamlar

Madde 19 – Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar 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, kiralanmasının 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, kiralanmasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan türdeki reklamların yayını günde bir saati geçemez.

Reklamların Biçimi ve Sunuluşu

Madde 20 – Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

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

Reklamların Yerleştirilmesi

Madde 21 – 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 kırk beş dakikadan fazla olması halinde, her kırk beş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırk beş dakikadan fazla ise kırk beş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir.

Hiçbir dini tören yayınına reklam alınmaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemezler.

Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.

Belirli Ürünlerin Reklamları

Madde 22 – 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 ferдин zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

Program Desteklenmesi

Madde 23 – 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.

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

Programlar yirmi ikinci maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla işgal eden özel veya tüzelkişilerce desteklenemez.

Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez.

EK 5
RADYO VE TELEVİZYON YAYINLARININ ESAS VE USULLERİ HAKKINDA
YÖNETMELİK (İlgili Maddeler)

Resmi Gazete Yayın Tarihi : 17 Nisan 2003

Resmi Gazete Sayısı : 25082

Amaç

Madde 1- 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.

Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik; her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne ad altında olursa olsun, elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içine ve dışına yapılan radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin yayın esas ve usullerini kapsar.

Hukuki Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik; 4756 ve 4771 sayılı Kanunlarla değişik 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun **4; 19; 20; 21; 22; 23; 26; 27; 28; 31; 32; 33; 34; 37; 40**ncı ve ilgili madde hükümlerine dayanarak hazırlanmıştır.

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) Irk, 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 5nci 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 sürecek 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 nesnelere 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 kiralanmaları 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 sınavî mülkiyet hakları ve ticari unvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi, 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 zorlanmış izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmamalıdır.

Yanıtıcı 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 sürecek, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

e) Reklamlarda bilimsel ve istatistikî 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 başvuru 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- 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: 15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 2)

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: 15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 2)

Program içine yerleştirilen reklam ve tele-alışveriş kuşakları arasında en az 20 dakika süre bulunmalıdır. (Değişik: 15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 2)

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 kırk beş dakikadan fazla olması halinde, ilk kırk beş dakikalık süre sonuna, kırk beş dakikadan sonraki zamanda, yirmi dakikalık aralıklarla reklam yerleştirilebilir.

Haber bültenleri, güncel programlar, dini programlar ve çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla 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 programlar kesilebilir. Dini tören yayınları ve canlı olarak (naklen) yayınlanan spor müsabakaları, program yayını süresince reklamlarla kesilemez.

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

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. (Değişik:15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 2)

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.

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. (Değişik:15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 2)

Radyo 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, kiralanmasını 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 yapılabilecek 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 yada 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.

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

İletim hakkını elinde bulunduran yayıncı(lar)ın, 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 gerçekleştiği mekanın algılanmasını değiştirmemeli ve bozmamalıdır.

b) Sanal reklamlarda ses efektleri kullanılmamalıdır.

c) Sanal reklam, sadece reklamın fiziksel olarak konulabileceği alanlara, bu Yönetmeliğin 6ncı maddesine uygun olarak yerleştirilir.

- d) Ekrandaki kişilerin, sporcu, aktör veya izleyicilerin veya onların kullandıkları teçhizatın üzerine sanal reklam yerleştirilemez.
- e) Sanal reklam, mekanın genel görüntüsüyle birlikte verilir ve mekanda görülen reklamlardan daha fazla dikkat çekemez.
- f) Sanal reklamda, bilinçaltı 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.

Seçim Döneminde Yapılacak Yayınlar

Madde 18- Seçim döneminde yapılacak yayınlar, 3984 sayılı Kanun hükümleri ve Yüksek Seçim Kurulunun kararları doğrultusunda Üst Kurul'ca düzenlenir.

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- 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 takdirde, 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. (Değişik: 15 Şubat 2005 gün ve 25728 sayılı Resmi Gazete Madde 3)

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 24ncü 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 (**Danıştay Onüçüncü Daire Başkanlığınca iptal edilmiştir.**),
- 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.

EK 6
ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Aşağıda cevaplayacağınız anket, “Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açından İncelenmesi” konulu doktora tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket istatistiksel değerlendirme yapılmak üzere kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir.

Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

Öğr.Gör. Pınar AYTEKİN
Celal Bayar Üniversitesi
Turgutlu Meslek Yüksekokulu

I. BÖLÜM

1. Günde ortalama kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?

- Televizyon seyretmem
 1 saatten az
 1-2 saat
 3-4 saat
 5- 6 saat
 7 saat ve üzeri

2. Televizyon reklamlarını izler misiniz?

- Evet
 Hayır

3. Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüyor musunuz? (ETİK: İyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen ahlaki ilkeler ve değerler sistemi)

- Evet
 Hayır

Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarla ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi, lütfen (X) işareti koyarak belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
4.	Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.					
5.	Ürünle ilgili çekiliş, fiyat indirimi, bedava ürün verme gibi promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.					
6.	“Benim ürünüm daha iyi temizler” gibi ifadelerin kullanılması diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır.					
7.	Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.					
8.	“Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.					

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
9.	Tüketiciyi yanıltacak derecede abartıya (ifade, ses, karakter, görüntü, efekt vb. açısından) yer verilmektedir.					
10.	Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır.					
11.	Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir.					
12.	Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.					
13.	Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır.					
14.	Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır.					
15.	Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır.					
16.	Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir.					
17.	Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.					
18.	Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.					
19.	Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır.					
20.	Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır.					
21.	Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir.					
22.	Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır.					
23.	Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir.					
24.	Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır.					
25.	Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.					
26.	Hijyenik kadın bağı, prezervatif, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamları izleyiciyi rahatsız etmektedir.					
27.	Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.					
28.	Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi.					
29.	Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir.					

30. İzlediğiniz bir televizyon reklamının etik açıdan sorunlu olduğunu düşündüğünüzde ne yaparsınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- Herhangi bir tepki vermem.
- Kanalı değiştiririm.
- Her seferinde tekrar izler gözden kaçırdığım bir şey olup olmadığına bakarım.
- Reklamı yapılan ürünü satın almam.
- Çevremdeki insanlara fikrimi belirtirim.
- Reklamı veren firmayla iletişime geçerim.
- RTÜK ile iletişime geçerim.
- Diğer, lütfen belirtiniz _____

31. Sizce bir televizyon reklamının etik olması için reklamveren ya da reklamcı nelere dikkat etmelidir?

II. BÖLÜM

Aşağıda Türkiye’de yayınlanmış/yayınlanmakta olan üç reklam filmi, marka ismi verilmeden kısaca anlatılmaktadır. Bu reklamlarla ilgili ifadeye katılma derecenizi lütfen belirtiniz.

REKLAM A

İki genç evde oturmaktadır. Gençlerden biri dolaptan gazlı bir içecek markasına ait iki kutuyu alıp birini arkadaşına vermektedir. Kendisi de diğer kutuyu açmakta ve bu kutudan bir yudum alır almaz ünlü bir Türk mankenle arzulu bir şekilde öpüşmeye başlamaktadır. Diğer genç de arkadaşı gibi, elinde bulunan kutudan bir yudum alır almaz aynı Türk mankenle öpüşmeye başlamaktadır. Daha sonra gençler diğer erkek arkadaşlarına da bu durumu haber vermektedir. Hatta bu haber erkekler arasında bir anda yayılmaktadır. Bu arada manken seksi bir şekilde ürünle ilgili mesajı aktarmaktadır. Reklamın son sahnesinde ise, bir marketin önü bu gazlı içecek markasını satın almak için birbiriyle yarışan yüzlerce erkekte oluşan bir kalabalığa dönüşmektedir.

32. Bu reklam etik bir reklam değildir.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

REKLAM B

Reklamda iki çocuk karşılığında bulunan televizyona yaklaşmış bir şekilde, televizyondaki bikinili kadına büyülenmiş gibi bakmakta, bir yandan da bu televizyonun yepyeni özelliği hakkında konuşmaktadır. Bu arada çocuklardan birinin babaannesi gelerek çocuklara “Dibine kadar girmeyin, biraz uzaktan seyredin” demektedir. Torun ise “Babaanne, sen anlamazsın” diye karşılık vermektedir. Daha sonra babaanne televizyonun özelliğini ifade eden kelimeyi söylemeye çalışmakta fakat kelimeyi her seferinde yanlış söylemektedir. Bu da torunu sinirlendirmektedir.

33. Bu reklam etik bir reklam değildir.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

REKLAM C

Bir çocuk bezi reklamında, podyumun etrafı fotoğrafçılar tarafından sarılmıştır. 2-3 yaşlarında küçük bir kız podyuma çıktığında herkes bağırma ve ıslık çalmaya başlamaktadır. Yüzünde makyaj olan küçük bir kız manken edasıyla podyumda yürümektedir. Reklamın sonunda “bütün gözler onun üzerinde” sloganı yer almaktadır.

34. Bu reklam etik bir reklam değildir.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

III. BÖLÜM

35. Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

36. Yaşınız:

- 15-29 yaş arası
- 30-44 yaş arası
- 45-54 yaş arası
- 55 yaş ve üzeri

37. Eğitim durumunuz:

- İlkokul Mezunu
- Ortaokul Mezunu
- Lise Mezunu
- Üniversite Mezunu
- Yüksek Lisans/Doktora Mezunu

38. Mesleğiniz:

- Çalışmıyor
- Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.)
- Devlet memuru
- İşçi
- Özel sektör çalışanı
- Ev Hanımı
- Emekli
- Öğrenci
- Diğer, lütfen belirtiniz _____

39. Gelir düzeyiniz:

- 500 YTL'den az
- 500 -1.000 YTL
- 1.001 - 1.500 YTL
- 1.501 - 2.000 YTL
- 2.001 - 2.500 YTL
- 2501 YTL ve üzeri

Katkılarımızdan dolayı çok teşekkürler.