T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

REKLAM KURULUNUN "ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLAR'' BAŞLIKLI MADDESİNE AYKIRILIKTAN CEZA ALMIŞ REKLAMLARIN TÜKETİCİDE YARATTIĞI ETİK ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

Hazırlayanın Adı Soyadı

Levent CEYLAN

201482010

Tez Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Özge Baruönü Latif

İSTANBUL, Ocak 2017

T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

REKLAM KURULUNUN "ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLAR'' BAŞLIKLI MADDESİNE AYKIRILIKTAN CEZA ALMIŞ REKLAMLARIN TÜKETİCİDE YARATTIĞI ETİK ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

Hazırlayanın Adı Soyadı

Levent CEYLAN

201482010

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Özge Baruönü Latif

Tez Jürisi Üyeleri:

Yrd. Doç. Dr. Şahver Ömeraki

Yrd. Doç. Dr. Burçin Kaplan

İSTANBUL, Ocak 2017

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında öncelikle ahlak, etik farkı, etik yaklaşımlar, çalışma, iş ve meslek etiği konuları detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Sonrasında etik ve yasa dışı reklamlar Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kararlarını uygulayan Reklam Kurulu cezaları çerçevesinde irdelenmiş, Çocuklara yönelik yapılan ceza almış reklamların tüketici farkındalığı ve sosyo-demografik özelliklere göre algısal farkların ölçümlenmeye çalşıldığı bir focus araştırması yapılmış ve sonuçları literatür ışığında değerlendirilerek tespit ve önerilere yer verilmiştir.

Çalışmamda bana destek veren, beni sürekli daha iyiye yönlendiren Tez'li yüksek lisans yapmam gerektiği fikrini aklıma getiren Sn. Dr. Müge Örs hocama, sonrasında bayrağı Müge Hocam'dan devralarak beni sürekli sıkıştıran ve en kısa sürede bitirmemi sağlayan, desteğini, bilgisini esirgemeyen Tez Danışmanım Sn. Yrd. Doç. Dr. Özge Baruönü Latif hocama, Reklam Kurulu verilerini tarafıma gönderilmesini onaylayan Reklam Dairesi Başkanı Sn. Oğuz Şahin'e, verileri tarafıma gönderen ve sorularıma sıkılmadan cevap veren Gümrük Ticaret Uzmanı Sn. Zeliha Aydoğan'a, yine beni fikirleriyle destekleyen arkadaşım Ceyhun Konak'a, fokus grup çalışmama katılarak bana destek olan okul ve iş arkadaşlarıma, bu süreçte desteğini biran olsun esirgemeyen can yoldaşım, canım eşim Havva'ya, varlıklarıyla bana güç veren anneme, babama, kayınpederime, kayınvalidem ve aynı zamanda raportörüm olan kayınbiraderime, ''baba hep ders hep ders nereye kadar, hadi bitir de biraz oynayalım'' diyerek bir an evvel tezimi bitirmeme beni teşvik eden sevgili oğlum Enes Demir'e ve Tez'e başladığım süre zarfında sık göremediğim (beni affetsin) 3 aylık oğlum Ömer Yiğit'e ve son olarak Tez'im de kaynak gösterdiğim arkadaş ve hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Ocak 2017 Levent CEYLAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ i

ÖZET vii

ABSTRACT ix

ŞEKİLLER xi

TABLOLAR xiii

KISALTMALAR xiv

GİRİŞ 1

1. AHLAK ve ETİK KAVRAMI 2

1.1. Ahlak Kavramının Tanımı 2
1.2. Etik Kavramının Tanımı 3
1.3. Temel Etik Değerler ve İlkeler 4
1.4. Etik Kavramının Sınıflandırması 5
1.4.1. Normatif (Kuralcı) Etik Yaklaşımı 5
1.4.2. Betimleyici (Tasvir edici, Açıklayıcı, Sorgulayıcı) Etik Yaklaşımı 6
1.4.2.1. Meta-Etik Yaklaşımı 6
1.4.2.2. Bağımsız Etik Yaklaşımı 6
1.4.2.3. Kuramsal Etik Yaklaşımı 6
1.4.2.3.1.Teleolojik Yaklaşımlar(Sonuç Odaklı) 7
1.4.2.3.2. Deontolojik Yaklaşımlar(Sonuç Odaklı Olmayan, Sorumluluğa Odaklı) 8
1.4.3. Uygulamalı Etik Yaklaşımı 8
1.5. Etik Çeşitleri ve İş Etiğinin Alanları 9
1.5.1. İş Etiği 9
1.5.2. Çalışma Etiği 10

1.5.3. Meslek Etiği 11
1.5.4. Dünya'da ve Türkiye'de İş Etiğinin Tarihsel Gelişimi 13
1.5.4.1. Dünyada Etik ve İş Etiğinin Tarihsel Gelişimi 13
1.5.4.2. Türkiye'de Etik ve İş Etiğinin Tarihsel Gelişimi 16
1.6. Etik ve Hukuk İlişkisi 18
1.7. Çıkar Çatışması, Etik Dışı Davranışları Tetikleyen Faktörler ve Etik Kurallara Uyum 19
1.8. Etik Kurum, Yönetimi, Etik Zeka ve Etik Liderlik (SA-Etik Örneği) 21
2. PAZARLAMA ve PAZARLAMA AÇISINDAN ETİK SORUNLAR 25
2.1. Pazarlama Bilimi Kavramları 26
2.2. Pazarlama Biliminin Tarihsel Gelişimi 34
2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi 40
2.3. Pazarlama Yönetim Sürecinin Bileşenleri ve Etik Sorunlar 41
2.3.1. Pazarlama Araştırması ve Etik Sorunlar 41
2.3.2. Ürün ve Etik Sorunlar 44
2.3.3. Fiyat ve Etik Sorunlar 49
2.3.4. Dağıtım ve Etik Sorunlar 55
2.3.5. Tutundurma ve Etik Sorunlar 56
2.3.5.1.Reklamcılık ve Etik Sorunlar 57
2.3.5.1.2. Reklamlar Açısından Tüketicinin Korunması 62
2.3.5.1.3. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (MADDE 1-2-3-4-5) 82
2.3.5.1.4. Reklamların Ayırt Edilmesi (MADDE 6) 84
2.3.5.1.5. Doğruluk ve Dürüstlük (MADDE 7) 87
2.3.5.1.6. Karşılaştırmalı Reklamlar (MADDE 8) 88
2.3.5.1.7. İspat Külfeti (MADDE 9) 91
2.3.5.1.8. Kötüleme (MADDE 10) 92
2.3.5.1.9. İtibardan haksız yararlanma (MADDE 11) 94
2.3.5.1.10. Taklit (MADDE 12) 94
2.3.5.1.11. Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar (MADDE 13) 95
2.3.5.1.12. İndirimli Satış Reklamları (MADDE 14) 96

2.3.5.1.13. Çekiliş, Yarışma ve Promosyon İçerikli Reklamlar (MADDE 15) 98
2.3.5.1.14. Tanıklı Reklamlar (MADDE 16) 99
2.3.5.1.15. Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar (MADDE 17) 100
2.3.5.1.16. Görseller ile Yazılı ve Sesli İfadelerin Sunuluşu (MADDE 18) 102
2.3.5.1.17. Alt Yazı, Durağan Yazı ve Dipnotlardaki Yazının Boyutu (MADDE 19) .. 103
2.3.5.1.18. Alt Yazıların Ekranda Kalma Süresi (MADDE 20) 105
2.3.5.1.19. Dipnot, Alt ve Durağan Yazı Metinleri ile İlgili Hükümler (MADDE 21) . 106
2.3.5.1.20. Örtülü Reklam Yasağı (MADDE 22-23) 107
2.3.5.1.21. Çocuklara Yönelik Reklamlar (MADDE 24) 108
2.3.5.1.22. Finansal Hizmetlere İlişkin Reklamlar (MADDE 25) 114
2.3.5.1.23. Reklama İlişkin Özel Düzenlenmiş Mal veya Hizmetler (MADDE 26) 114
2.3.5.1.24. Diğer Konular (MADDE 27) 116
2.3.5.1.25. Haksız Ticari Uygulama Yasağı (MADDE 28) 117
2.3.5.1.26. Aldatıcı Eylemler (MADDE 29) 119
2.3.5.1.27. Aldatıcı İhmaller (MADDE 30) 119
2.3.5.1.28. Saldırgan Ticari Uygulamalar (MADDE 31) 120
2.3.5.1.29. Yükümlülük, Yürürlükten Kaldıran Yönetmelik, Yürürlük, Yürütme (MADDE 32-33-34-35) 120
2.3.5.2. Satış Tutundurma (Promosyon) ve Etik Sorunlar 121
2.3.5.3. Kişisel Satış ve Etik Sorunlar 122
2.3.5.4. Halkla İlişkiler ve Etik Sorunlar 124
2.3.5.5. Doğrudan Pazarlama ve Etik Sorunlar 126
2.4. Demografik Özellikler ve Reklam Etiği 128
2.4.1. Yaş 129
2.4.2. Cinsiyet 129
2.4.3. Eğitim 130
2.4.4. Meslek 130
2.4.5. Gelir 130
2.4.6. Kültür 131
2.4.7. İlgililik 131
2.4.8. Din 132
3. ARAŞTIRMA 132

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi 132
3.2. Araştırmanın Amacı 134
3.3. Sınırlılıklar 135
3.4. Araştırmanın Türü 135
3.5 Araştırmanın Metodolojisi 136
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 141
3.7 Veri Toplama Yöntemi ve Süresi 142
3.8. Geçerlilik-Güvenirlilik 143
3.9. Verilerin Deşifre Edilmesi ve Etik Kurallar 145
3.10. Bulgular ve Reklamların Yönetmeliğe Aykırılıktan Ceza Aldığı Maddelere Göre Gruplanarak İncelenmesi 146
3.10.1. Bireylerin Tanıtıcı Özelliklerine ve Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular 146
3.10.2. Bireylerin TV ve Reklam İzleme Alışkanlıklarına Dair Bulgular 148
3.10.3. Bireylerin Reklam Kurulu ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Hakkındaki Bilgilerine Dair Bulgular 149
3.10.4. Bireylerin Reklamların İnandırıcılığı ve İkna Etmesi hakkındaki Algılarına Dair Bulgular 150
3.10.5. Çocukların Reklamlarda Kullanılma Sebebine Dair Bireylerin Algıladıkları 150
3.10.6. Ceza Almamış Reklamlara Karşı Yapılan Yorumlar Hakkındaki Bulgular 151
3.10.7. Ceza Almış Reklamlara Karşı Yapılan Yorumlar Hakkındaki Bulgular 151
3.10.7.1. ‘’Çocukların Fiziksel, Zihinsel, Ahlaki, Psikolojik ve Toplumsal Gelişim Özelliklerini Olumsuz Yönde Etkileyebilecek Hiçbir İfade ya da Görüntü İçeremez’’ Maddesine Göre Oluşan Bulgular 152
3.10.7.1.1. Maret Markasının ‘’Ellere varda bize Yook mu ?’’ Reklamı 152
3.10.7.1.2. Koton Markasının ‘’Çocuk Kafası, Çocuk Modası‘’ Reklamı 153
3.10.7.1.3. Anadolu Hayat Emeklilik Markasının ‘’Mesleği Ne Olursa Olsun Herkese İyi Gelecek‘’ Reklamı 155
3.10.7.2. ‘’Çocukları Tehlikeli Durumlara Sokabilecek veya Tanımadıkları Kişilerle İlişki Kurmaya ya da Bilmedikleri veya Tehlikeli yerlere girmeye Teşvik Edebilecek Hiçbir İfade ya da Görüntü İçeremez’’ Maddesine Göre Oluşan Bulgular 156
3.10.7.3. ‘’Çocukları, Kendileri veya Çevreleri için Tehlike Oluşturabilecek Araç, Gereç ve Nesneleri Kullanırken veya Oynarken Gösteremez’’ Maddesine Göre Oluşan Bulgular 157

3.10.7.4. ‘’Çocukların, Kültürel, Ahlaki ve Olumlu Sosyal Davranışlarını Bozmaya, Değiştirmeye veya Kötülemeye Yönelik Unsurlar İçeremez’’ Maddesine Göre Oluşan Bulgular 159

3.10.7.4. ‘’Ebeveynlerin Çocuklarına Yönelik Sevgi, Şefkat, Bağlılık gibi Hassasiyetlerini İstismar Edemez’’ Maddesine Göre Oluşan Bulgular 161

3.10.7.5. ‘’Çocukları, Bir Mal veya Hizmeti Edinmek İçin, Ebeveynlerini veya Başkalarını İkna Etmeye Doğrudan Teşvik Edemez’’ Maddesine Göre Oluşan Bulgular 162

4. SONUÇ ve ÖNERİLER 164

4.1. Sonuç 164

4.2. Öneriler 167

4.2.1. Etik Dışı Davranışların Önlenmesi ile İlgili Öneriler 167

4.2.2. Reklam Kurulunun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin Farkındalığını Arttırmak İçin Öneriler 172

4.2.3. Çocuklara Yönelik Ceza Almış Reklamların Farkındalığının Arttırılmasına ve Önlenmesine Yönelik Öneriler 173

KAYNAKLAR 176

ÖZGEÇMİŞ 194

ÖZET

Pazarlama etiği ve Reklam etiği konuları pazarlama dünyasının son zamanlarda üzerinde durduğu önemli konulardandır. Reklamlar ve özellikle Televizyon reklamları taşıdığı iletişim amacı doğrultusunda izleyenlere (hedef kitlesine) bir takım mesajlar aktarmaktadırlar. Bu bağlamda reklamlarla çocuklara da birtakım mesajlar aktarılmakta ve belli bazı davranış modelleri, roller ve değerler iletilmektedir. Bunları; Kültürel değerler, Tüketim kalıpları, Cinsiyet rolleri, Alternatif yaşam biçimleri, Aile içi ilişkiler ve Rol Dağılımları şeklinde sıralayabiliriz.

Verilmek istenen bu mesajlar etik ve yasa dışı boyutlara ulaşınca çocukların fiziksel ve ruhsal gelişimlerini olumsuz etkilemekte ve yine çocukları ebeveynlerini zorlayıcı davranışlara yöneltmeye teşvik ettiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple devletler tüketicilerin ve özellikle çocukların reklamlar karşısında korunmasını sağlayıcı kanunlar geliştirmişlerdir. Türkiye açısından bakıldığında reklamlar, RTÜK ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Reklam Kurulu tarafından Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğine göre denetlenmekte ve gerekli yaptırımlar uygulanmaktadır. Bu yönetmelikte başta tüketicileri yanıltıcı, haksız rekabet yaratan, toplumun temel ahlak ve değerlerine zarar veren reklamlar ile çocukların gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek reklamlar detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu yönetmeliğin 24. Maddesi ‘’Çocuklara Yönelik Reklamlar’’ başlığında detaylandırılmış ve çocuklar reklamların olası olumsuz etkilerine karşı korunmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada ‘’Çocuklara Yönelik Reklamlar’’ konusunda Reklam Kurulu tarafından ceza verilmiş reklamlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sonrasında Reklam Kurulu farkındalığı ile ceza alan reklamların tüketiciler nezninde nasıl algılandığını anlamak ve sosyo-demografikler ile algılamalar arasındaki bağlantıyı anlayabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden fokus (odak) grup çalışması ile bir araştırma yapılmıştır.

Sonuç olarak reklam etiğinin nasıl sağlanacağı, nasıl daha iyileştirilebileceği, Reklam Kurulunun farkındalığının nasıl arttırılacağı ve çocuğa yönelik reklamların önlenmesi, azaltılması için tüm paydaşların neler yapması gerektiği detaylı bir şekilde anlatılmış, çözüm önerileri getirilerek etik ve yasa dışı reklamcılığın önlenmesine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Nowadays, Ethics rules for advertising and marketing are most important issues in the marketing world. Advertisings, especially tv commercials, give lots of messages to target segments. In this regard, tv commercials get the messages to children as well and some behaviours, roles and values are conveyed to children with these advertisings. We can specify them as cultural values, gender roles, consumption models, alternative life-style, familial affairs and adults role models.

Some messages in advertisement that give to target segment can be unethical and illegal, and unethical advertisings affect psychological and physical development of children negatively. At the same time, we can observe that these advertisings incline childrens to negative behaviours like forcing parents. Therefore, governments constituted some statutes to protect children and consumers against illegal and unethical advertisings. In Turkey, Advertisiments are controlled according to trade advertising and unfair trade practices regulations of directorate general of consumer protection and market surveillance by board of advertisement belong to ministry of customs and trade and required enforcements are applied. In this regulations, advertisemets that mislead to consumers, create unfair competition, damage to moral values of society and affect children development negatively are examined. Article 24 of this regulation is related to child-directed advertisements, and children are protected from malvertisings with these regulations.

In present study, some advertisings about children that are penalised by board of advertisement were examined in detail. Consumer awarness and their responses to these ads were observed by applying focus group technique and the role of socio-demographics of the respondants on their ethic perception was argued.

In the end of the study, by discussing some issues, like how the ethic rules for advertising can be provided and improved, how the awarness of board of advertisement can be increased and harmful advertisings about childrens are able to

be prevented and what are the responsibilities of shareholders to reduce these unethical advertisements, it was tried to make a contribution to the literature.

ŞEKİLLER

Şekil 1.1 Etik ve Hukuk İlişkisi 19
Şekil 1.2 Sabancı İş Etiği Kuralları 23
Şekil 2.1 Tüketici Davranış Modeli 28
Şekil 2.2 Picton ve Broadrick'in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli 40
Şekil 2.3 Pazarlama Araştırmasında Etik Kararlar İçin Birleştirici Bir Model 42
Şekil 2.4 Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler 50
Şekil 2.5 Fiyatlandırma Politikaları 51
Şekil 2.6 FCB Izgarası 60
Şekil 2.7 Genel Ahlak Kurallarına Aykırı ve Cinsel İstismara Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 83
Şekil 2.8 Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Doğruluk-Dürüstlük, İspat Külfeti ve Yükümlülük Maddelerine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 84
Şekil 2.9 Nöropazarlama ve Subliminal (Bilinçaltı) Reklam Karşılaştırma Örneği 86
Şekil 2.10 Subliminal (Bilinçaltı) Reklam Örnekleri 86
Şekil 2.11 Doğruluk ve Dürüstlük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 88
Şekil 2.12 İspat Külfeti, Kötüleme, Karşılaştırmalı reklam ve Doğruluk, Dürüstlük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 90
Şekil 2.13 İspat Külfeti, Kötüleme, Karşılaştırmalı reklam ve Doğruluk, Dürüstlük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 92
Şekil 2.14 Kötüleme, Karşılaştırmalı reklam ve Doğruluk, Dürüstlük ve Reklama İlişkin Özel Düzenlenmesi Bulunan Mal veya Hizmetler Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 93
Şekil 2.15 Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar, İspat Külfeti, Doğruluk, Dürüstlük, Aldatıcı Eylemler ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 96
Şekil 2.16 İndirimli Satış Reklamları, Doğruluk, Dürüstlük ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 97
Şekil 2.17 Çekiliş, Yarışma ve Promosyon İçerikli Reklamlar, Temel İlkeler, Doğruluk-Dürüstlük ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 99
Şekil 2.18 Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar ve Doğruluk-Dürüstlük, Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 101
Şekil 2.19 Görseller ile Yazılı Sesli İfadelerin Sunuluşu, Doğruluk-Dürüstlük, Çekiliş, Yarışma ve Promosyon İçerikli Reklamlar ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 103
Şekil 2.20 Alt Yazı, Durağan Yazı ve Dipnotlardaki Yazının Boyutu, Alt Yazıların Ekranda Kalma Süresi, Doğruluk-Dürüstlük, Temel İlkeler ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 104
Şekil 2.21 Alt Yazıların Ekranda Kalma Süresi, Alt Yazı, Durağan Yazı ve Dipnotlardaki Yazının Boyutu, Doğruluk-Dürüstlük, Dipnot, Alt ve Durağan Yazı Metinleri ile İlgili Hükümler ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 106
Şekil 2.22 Dipnot, Alt ve Durağan Yazı Metinleri ile İlgili Hükümler, Doğruluk-Dürüstlük ve Temel İlkeler Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 107

Şekil 2.23 Çocuklara Yönelik Reklamlar, Doğruluk-Dürüstlük, Karşılaştırmalı Reklamlar, Kötüleme, Reklama İlişkin Özel Düzenlenmesi Bulunan Mal veya Hizmetler Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 114
Şekil 2.24 Doğruluk, Dürüstlük ve Reklama İlişkin Özel Düzenlenmiş Hükümler Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 115
Şekil 2.25 Haksız Ticari Uygulama Yasağı, Reklama İlişkin Özel Düzenlenmesi Bulunan Mal veya Hizmetler, Doğruluk-Dürüstlük ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam 118
Şekil 3.1 Danone Milkshake Örümcek Adam Reklamı 133
Şekil 3.2 Veri Toplama Yöntemi ve Süresi 143
Şekil 3.3 Bireylerin TV ve Reklam İzleme Alışkanlıklarına Dair Bulgular 149

TABLOLAR

Tablo 2.1 İlgilenim Düzeyi ve Satınalma Karar Türleri..... 32
Tablo 2.2 Pazarlamada 4P ve 4C Karşılaştırması..... 44
Tablo 2.3 TutundurmaYöntem ve Faaliyetlerine Örnekler..... 56
Tablo 3.1 Katılımcı Bilgileri..... 137
Tablo 3.2 Yapılandırılmış Soru Formu..... 138
Tablo 3.3 Reklamlar ve Ceza Türleri..... 139
Tablo 3.4 Bireylerin Tanıtıcı Özelliklerine ve Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular..... 146
Tablo 3.5 Cezaya Konu Olan Reklamların Hissedilip-Hissedilmemesi..... 152

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BİMER	: Başbakanlık İletişim Merkezi
BM	: Birleşmiş Milletler
BT	: Bilgi Teknolojileri
CİMER	: Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
DB	: Dünya Bankası
EPDK	: Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu
ICC	: Uluslararası Ticaret Odası
İGİAD	: İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği
İK	: İnsan Kaynakları
KALDER	: Türkiye Kalite Derneği
KGEK	: Kamu Görevlileri Etik Kurulu
KİK	: Kamu İhale Kurumu
MMMB	: Mali Müşavirler Muhasebeciler Birliği
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
PERYÖN	: Türkiye İnsan Yönetimi Derneği
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları

TDK	: Türk Dil Kurumu
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TED	: Toplumsal Etik Derneği
TEİD	: Türkiye Etik ve İtibar Derneği
TEDMER	: Türkiye Etik Değerler Merkezi Vakfı
TMMOB	: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TSHD	: Toplumsal Saydamlık Hareketi Derneği
TÜGİAD	: Türkiye Genç İşadamları Derneği
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
VB	: Ve Benzeri

GİRİŞ

Reklam Kurulu tarafından etik değerlere ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğine aykırı bulunduğu gerekçesiyle ceza alan ‘’Çocuklara Yönelik Reklamların’’ incelendiği bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ahlak ve etik kavramları açıklanmış, etik kavramının sınıflandırılması ve etik türlerinden bahsedilmiştir. İş etiği, çalışma etiği, meslek etiği kavramlar açıklanmış ve etiğin dünyada ve Türkiye’deki gelişimi irdelenmiştir. Ayrıca etik hukuk ilişkisi ile bireylerin çıkar çatışmasından nasıl kurtulacağı ve etik kurum nasıl oluşturulur detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

İkinci bölümde pazarlama biliminin kavramları açıklanmış ve tarihsel gelişimi irdelenmiştir. Devamında bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde pazarlama faaliyetleri ve bileşenleri detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Aynı zamanda her bir başlıkta kavram açıklanırken etik ile olan ilişkisine değinilmiştir. Daha sonra Türkiye’de reklam ve reklam etiğinin gelişimi, yasal çerçeveye alınış süreci ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı Reklam Kurulu yönetmeliği üzerinden maddeler halinde örnekleriyle ceza alan etik ve yasa dışı reklamlar irdelenmiştir. Devamında reklam etiği ile demografik özellikler arasındaki ilişki literatür taramalarından faydalanarak özetlenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırma metodolojisine yer verilmiş ve gerçekleştirilen fokus grup çalışması alt başlıklar halinde raporlanmıştır. Dördüncü ve son bölümde araştırmanın sonuçları literatür ışığında değerlendirilerek, tespit ve önerilere yer verilmiştir.

1. AHLAK ve ETİK KAVRAMI

Etik ve ahlak kavramları literatürde birbirlerinin yerine kullanıldığı ve iki kavramında toplumda olduğu gibi akademisyenler tarafından da birbirlerini tanımlamasında da kullanıldığı görülmektedir (Filizöz, 2011). Bununla birlikte aşağıda da bahsedildiği üzere genel itibariyle etik için yazılı, ahlak için yazısız kurallardan bahsedildiğini söyleyebiliriz.

1.1. Ahlak Kavramının Tanımı

TDK'da ahlak ''bir toplumun içindeki kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları'' ile TDK' nın Türkçe Sözlüğünde (1998)''iyi nitelikler, güzel huylar'' olarak tanımlanmaktadır. Wikipedi'de ise ahlak en dar anlamda ''neyin doğru veya neyin yanlış olduğu ile ilgilenir'' şeklinde tanımlanmıştır. Başka bir ifadeyle ahlak Arapçada huy, mizaç anlamındaki ''hulk''sözcüğünün çoğulu olarak geçmekte ve manevi özelliklerden bahsetmektedir (Cevizci, 2002). Ama anlamı zamanla değişime uğramış ve ''bireyin sosyal değerleri'' olarak kullanılmaya başlanmıştır (Bal ve Beren, 2003). Ahlakın insanların diğer tüm varlıklarla belirli kurallar ekseninde gelişen ilişkilerinin bir toplamı olduğunu, insanların söz konusu ilişkileriyle bu varlıklara doğru yönelen davranış biçimlerini düzenleyip anlamlandıran kurallar ve değerler bütünü olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda ahlak, bir kültürde yaşan insanlar tarafından tanımlanmış, kabul görmüş ve içselleştirilmiş değerler bütününü ve bu değerlerle hayattaki amaçlara nasıl ulaşılacaklarını ortaya koyan norm, emir, yasakların töreleşmiş (gelenekleşmiş) yaşama biçimi olarak tanımlanabilir (Cevizci, 2002). Ahlak, insanların davranışlarına rehberlik eden bir ilkeler ve yazılı olmayan norm ve kuralları içermektedir (Torlak, 2007). Bu bilgiler ışığında ahlakın başlangıç noktası insanların birbirleri ile ilişkilerini hakça esaslara göre düzenlemek, insanların davranışlarının toplumsal hayata zarar vermesini önlemek gibi çok önemli bir misyonu vardır. Herhangi bir toplumsal kurum, ahlak kuralları olmadan yaşamını sağlıklı bir şekilde sürdüremez. Ve bu toplumsal ahlak kuralları kültüre göre farklılık göstermektedir. Örneğin;

toplumumuzda en küçük toplumsal kurum olan ailenin kurulabilmesi için genelde erkeğin askerlik yapmış olması, sünnet olması, kadının ilk evliliği olması ve farklı dini mezheplerden olmaması gerektiği gibi geleneklerden bahsedilebilir. Farklı kültüre mensup toplumlarda bu gözlemlenmez ya da farklı kültürel olgular gözlemlenebilir. Bu bilgiden hareketle sağlıklı bir aile hayatının olması için belirli kültürel olguların, gelenek ve törelerin her toplumda ahlak kurallarına uygun bir şekilde olması yargısı sonucu çıkarılabilir.

1.2. Etik Kavramının Tanımı

TDK'da etik kavramı ''töre bilimi, ahlakla ilgili'' ve ''çeşitli meslek kolları arasında ilgili tüm tarafların uyması ve kaçınmaması gereken davranışlar bütünü'' şeklinde tanımlanmıştır. Wikipedi'de ise en yalın haliyle ''töre bilimi, ahlak bilimi, felsefenin bir alt dalı, ahlaki olgu ve önermelerle ilgilenir'' şeklinde tanımlanıp ''Ahlakın toplumsal değerlerle, etiğin ise evrensel insani değerlere dayandığından'' bahsedilmektedir. Etik kavramının Yunanca'da iki farklı anlamda kullanılan ''ethos'' kavramından gelmektedir. Birincisi olan töre, gelenek ve alışkanlıklardan bahsederken; ikincisi karakter anlamına gelmektedir (Pieper, 1999).Ahlak felsefesi de diyebileceğimiz etik kavramı özünde ahlakı konu edinmiş, ahlak çerçevesinde bireyin takındığı tutumların gerisinde yatan değer yargılarını araştıran felsefi bir disiplindir (Nutall, 1997). İyi-kötü, haklı-haksız, adil-adil değil, doğru-yanlış nedir, nasıl ayırabiliriz? ''Nasıl içselleştirip ilişkilerimize ve kararlarımıza nasıl yansıtabiliriz?'' sorularına yanıt arayan felsefenin bir alt disiplinidir (Cevizci, 2002). Etik kurallarının açık bir şekilde ve iş, tıp, polis, bilişim, kamu, meslek, eğitim, siyaset ve son zamanlarda çok güncel olan spor, pazarlama gibi belirli bir alana yönelik yazılmasından ve/veya yazılabilmesinden ötürü yazılı olmasının beklendiği belirtilmiştir (Pelit ve Güçer, 2006). Bu bağlamda genel ahlaki değerlerden türetilen etik kurallar söyleminden ötürü ahlak felsefesi yani etik için ; ''ahlak kapsar etiği'' ya da ''etik ahlakın alt kümesidir'' diyebiliriz (Shea, 1988).

1.3. Temel Etik Değerler ve İlkeler

Yukarıda da anlatıldığı üzere ahlak ve etik kuralları dünden bugüne tüm toplumlarda toplumların birarada yaşaması için vazgeçilmez unsurlar olmuşlardır. Bu ilkeler hakkında literatür incelendiğinde toplumların ve insanlığın bulmaya çalıştıkları ve hedefledikleri norm ve değerlerin nispeten tüm insanlarda ve toplumlarda benzerlikler gösterdikleri saptanmıştır. Bu değerler adalet, doğruluk, tarafsızlık, sorumluluk şeklinde evrensel nitelikte dört başlıkta toparlanabilir (Josephson, 2001). Adalet kavramının evrenselliği örnek olması için ‘’toplum gözetmeksizin tüm bireylerin karşısındakilerden adil davranmasını bekledikleri ve adil bir birey olmaya çalıştıkları’’ söylenebilir.

Bu başlıkların her birinin kendi içinde olumlu ve olumsuz diye nitelendirilebilecek davranış biçimleri vardır. Adil davranmak olumluyken ayrımcılık yapmak olumsuz, doğru konuşmak olumluyken yalan söylemek olumsuz, sorumlu davranmak olumluyken sorumsuz davranmak olumsuz gibi davranışlar olumlu-olumsuz davranış biçimlerine örnek olarak verilebilir (Josephson, 2001).Bu temel ilkeler toplumdan topluma fazla değişiklik göstermese de küreselleşmenin, teknolojinin, ekonomik ve fiziki şartların gelişmesi, değişmesi paralelinde değişimlere uğrayabilmektedir. Örneğin şirketler için 20.Yüzyılın ilk yarısına kadar çevre, sosyal sorumluluk, insan hakları, kadın hakları gibi kavramlar etik konulu çalışmalarda konu dahi olmazken günümüz dünyasında sürdürülebilir bir iş yaşamı için ilk sıralarda değerlendirilen konular olmaya başlamıştır.

Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle iş yaşamındaki temel etik kuralların benzer ve birbiri ile çelişmeyecek kurallara dönüşmesi gerekliliği doğmuştur. Etik sorunun çözümü ve aktif katılımın sağlanıp paydaşlar tarafından içselleştirilebilmesi ancak kültürleri ortak paydada buluşturabilecek ortak ilkelerle mümkün olabilecekti. Bu bağlamda atılan en büyük adım 1999 yılının 31 Ocak tarihinde gerçekleştirilen Dünya Ekonomik Forum’unda BM Genel sekreteri Kofi Annan’ın sendikalar, sivil toplum örgütleri ve işletmelerin aynı doğruya bakmasını sağlamasını hedeflediği ‘’Küresel

İlkeler Sözleşmesi' fikridir. Dünyada kısa zamanda birçok ülke ve ülkedeki birçok paydaş (6200'den fazla kurum) tarafından kabul edilmiş ve benimsenmiştir. Ülkemizde de çoğunluğu TUSİAD üyesi olan 150 'den fazla kuruluş tarafından imzalanan sözleşme; sosyal sorumluluk, çevre, yolsuzluk, çalışma koşulları, insan hakları gibi önemli başlıklarda hazırlanan 10 maddelik bir etik değerler sözleşmesidir (Arslan ve Berkman, 2009).

1.4. Etik Kavramının Sınıflandırması

Etik kavramı sınıflandırılması bakımından literatürde genellikle normatif (Kuralcı) ve betimleyici (açıklayıcı, sorgulayıcı) etik olarak iki başlıkta incelenmektedir. Ve pazarlama etiğinin bir üst başlığı olan ''uygulamalı etik'' genelde betimleyici etik başlığında incelenmiştir. Ama hem normatif etik kuralları temel alarak kurallar oluşturması hem de bunları açıklayarak doğru-yanlış eylemleri sorgulaması tanımlaması ve uygulama örnekleri ile yol göstermesi bakımından ve projemizin konusu olan pazarlama etiği perspektifinden bakabilmemizi sağlamak için bu çalışmamızda uygulamalı etik üçüncü bir başlıkta incelenecektir.

1.4.1. Normatif (Kuralcı) Etik Yaklaşımı

Normatif etik bireylerin nasıl yaşamaları ve toplum içinde nasıl davranmaları gerektiğini anlatır, neyin yanlış neyin doğru olduğunu, belirli durumlarda bireylerin nasıl davranması gerektiğini normlar çerçevesinde anlatan yaklaşım çeşidi şeklinde özetlenmiştir (Pustu, 2011). Diğer bir ifadeyle evrensel etik normları (doğru, adil, tarafsız, sorumlu) çerçevesinde bireyin uygun kararlar vermesi için ona yol gösterici niteliktedir (De George, 2006). Normları ahlak kurallarına dayandırarak en iyi, en doğru olabilmek için nasıl davranılması gerektiği üzerine incelemeler yapmaktadır (Pieper, 1999).

1.4.2. Betimleyici (Tasvir edici, Açıklayıcı, Sorgulayıcı) Etik Yaklaşımı

Betimleyici etik ilke olarak ahlaklı davranışı tasvir edici, açıklayıcı ve sorgulayıcı bir yaklaşım biçimi olarak açıklanmaktadır (Pieper, 1999). Bireylerin davranışlarını bilimsel yönden gözlemleyerek gözlem sonuçlarını ve nedenlerini tasvir edici bir şekilde anlatan yaklaşım biçimidir (Cevizci, 2002). Diğer bir ifadeyle ‘’ideal birey davranışı nasıl olmalıdır?’’ sorusundan çok ‘’var olan durumla’’ ilgilenir (Pustu, 2011).

1.4.2.1. Meta-Etik Yaklaşımı

Etiğe ahlak kurallarıyla beslenen felsefi bir bakış açısından bakarak, normlarla ilgilenmekten öte ahlaki davranış biçimlerini ve nedenlerini sorgulayan yaklaşım biçimidir. Etiğe eleştirel yaklaşmakta ve tartışmalar yaratmaktadır. Bu tartışmalarda gerekçeler sunarak öneriler getirmektedir (Gülesanlar, 2010). Normatif etiğin önerdiği ahlaki kurallar üzerinde tartışmakta, bu normları analiz etmekte, ne anlama geldiğini incelemektedir (Cevizci, 2002). Bilimsel bakış açısı da denen meta-etik ahlaki açıdan getirilen yargıların felsefi olarak incelenmesidir (Pieper, 1999).

1.4.2.2. Bağımsız Etik Yaklaşımı

Bağımsız etik, bireyin eylemlerinde aslında neyin doğru-yanlış ya da iyi-kötü olduğunu ve hangi özelliklerin insanı yüceltip hangilerinin alçalttığı bulmaya çalışan yaklaşımdır (Akarsu, 1982). Literatürde çok sık rastlanan bir yaklaşım değildir.

1.4.2.3. Kuramsal Etik Yaklaşımı

Kuramsal etik ahlaki talep ve normların tanımlanmasından çok bunların gerekçelendirilip temellendirilmesi ile ilgilidir. Teorik açıdan sınıflandırılırken yaygın olarak teleolojik (sonuç odaklı) ve deontolojik (sonuç odaklı olmayan, göreve dayalı) şeklinde sınıflandırılmaktadır (Pieper, 1999).

1.4.2.3.1.Teleolojik Yaklaşımlar(Sonuç Odaklı)

Teleolojik yaklaşımlar bireylerin davranışlarında sonuç odaklı olmayı ilke edinen, bireyin ahlaki açıdan haklı olup olmadığını davranışın getirdiği sonuç üzerinden değerlendiren yaklaşım biçimi olarak tarif edilmektedir. Eğer davranış sonucunda yarar sağlanmışsa ‘’doğrudur, iyidir‘’ prensibine dayanmaktadır (Trevino ve Nelson, 2007).Bu yaklaşımda; bireyin gerçekleştirdiği eylemin tek başına anlam ifade etmediği, doğru ya da yanlış yargısını verebilmek için eylemin sonucuna bakılması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Sonuç odaklı yaklaşımlardan literatürde en çok faydacılık ve egoizm üzerinde durulmaktadır (Ural, 2003).

Faydacılık, yapılan ya da yapılacak olan davranışın bireye ya da topluma zararına kıyasla daha fazla fayda getirdiği ve ya getireceği düşünüldüğü takdirde yapılabileceğini öngörmektedir (Trevino ve Nelson, 2007). Bu yaklaşımdan çıkan sonuca göre terazinin kefesine konduğunda zarara kıyasla fayda ağır basmışsa eylem yapılabilir denmektedir (Torlak, 2007). Örneğin; yalan söylemek doğru bir davranış değildir ama bir resim öğretmeninin iyi çizim yapamayan bir öğrencisine onun motivasyonunu düşürmemek için ‘’çok güzel çizim yapıyorsun’’ demesi ya da tedavisi zor bir süreç gerektiren bitkin haldeki kanser hastası bir kişiye doktorunun ’’bugün çok iyi görünüyorsun’’ diyerek tam doğruyu söylememesi kabul edilebilir bir durum olabilir. Çünkü sonuçta alınacak fayda, zarardan daha çok olabilir ya da olacaktır. Fakat bazı durumlarda özellikle iş etiği alanında suiistimal edilmeye açık, etik dışı bir davranış biçimine de dönüşebilir. Örneğin; özel bir hastanenin işgören çıkarmaması durumunda iflas etmesiyle karşı karşıya kalındığında ileride daha fazla işçi çıkmasını engellemek için gerek görüldüğü ölçekte işçi çıkarılmasını tercih etmek sonuç odaklı faydacı bir yaklaşım olacaktır. Ama bu yaklaşımdaki toplam faydanın diğer çalışanlara eşit dağıtılmasında yaşanacak sıkıntı, işçi hakları, insan hakları ihlali vb. sebeplerle diğer akademisyenler tarafından çokça tartışma konusu olmuştur (Ural, 2003; Torlak, 2007). Egoizm yaklaşımında ise; yapılan eylemin sonucu eylemi yapana en fazla faydayı getiriyorsa eylemin ahlaklı bir eylem olduğu ileri sürülmektedir (Torlak, 2007).

1.4.2.3.2. Deontolojik Yaklaşımlar(Sonuç Odaklı Olmayan, Sorumluluğa Odaklı)

Sorumluluk (Deon) sözcüğünden türeyen deontolojik yaklaşımın Teleolojik yaklaşımdan farkı davranışın kendisine odaklanmasıdır. En önemli temsilcisi 1724-1804 arasında yaşamış olan Kant'dır. Kant'a göre her daim ahlaki davranış biçiminin benimsenmesi ve sergilenmesi gerekmektedir. Sonucun önemi yoktur, önemli olan her durumda ve koşulda ahlaklı davranabilmektir. Eylem sonucu doğru-faydalı bir durum ortaya çıkmışsa bile süreç içinde eğer temel ahlak ilkeleri ile örtüşmeyen bir durum oluşmuşsa yanlış bir iş yapılmış denebilir. Genel kural olarak ''birey olarak sana nasıl davranılmasını istiyorsan sende öyle davran'' prensibini benimsenmesi gerektiğini önermektedir (Josephson, 2001). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki gibi bir varsayımlar çıkarmamız yanlış olmaz. Örneğin; Teleolojik yaklaşım olan faydacılığa göre bir işletmenin vereceği cinsel içerikli ama dikkat çekici bir reklamdan elde edeceği toplam fayda şirkete vereceği toplam zarardan fazlaysa o reklam verilebilir ve yayınlatılabilir. Ama deontolojik yaklaşıma göre; reklamın oluşum ve yayınlandıktan sonraki sürecine baktığımızda reklamı izleyen toplumdaki bireylere, çocuklara ve ahlaka vereceği zararları düşünerek ilkesel olarak bu reklamı vermemek şirket için daha anlamlı olacaktır.

1.4.3. Uygulamalı Etik Yaklaşımı

İş, meslek, işletme etiği kavramlarını dolayısıyla pazarlama ve reklam etiğinin anlaşılabilmesi için iş etiğinin bir üst başlığı olan uygulamalı etiğin de bilinmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımda teorik, kuramsal olarak anlatılan etik felsefesinin ve etik ilkelerinin sosyal ve iş yaşamına uygulanması anlatılmaktadır (Pieper, 1999). Anlatılan bu kuramların iş ve sosyal yaşamda tek başına zayıf kaldığı durumlar olabilir, uygun olduğu durumlarda beraberde kullanılabileceği belirtilmiştir (De George, 2006). Yapılması düşünülen eylemin özellikle teleolojik (faydacılık, egoizm) ve deontolojik(sorumluluk) gibi farklı bakış açılarından da bakıldığında da etik gibi görünmesi etik olma olasılığının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ya da Kant' cı bakış açısıyla eylemin kamuoyunda(Gazete-Televizyon-Radyo vs.) duyulması eylemi

yapacak kişiyi rahatsız etmeyeceği düşünüldüğü durumda eylemin yapılabileceği varsayımını çıkarılabilir. İş etiği, meslek etiği, çalışma etiği gibi kavramlar literatürde uygulamalı etik kapsamında incelenmektedir (Gülesanlar, 2010).

1.5. Etik Çeşitleri ve İş Etiğinin Alanları

Etik kuralların uygulamalı etik çerçevesinde iş hayatına yansımasıyla oluşan iş etiği kavramı özünde meslek ve çalışma etiğini de içine almaktadır (Arslan ve Berkman, 2009). Özetlemek gerekirse; bir inşaat mühendisinin mesaisine zamanında başlaması çalışma etiği, yanında çalışan inşaat işçilerine adil davranması iş etiği, inşaatı yaparken gerekli özeni göstermesine ise meslek etiği denir.

1.5.1. İş Etiği

İş etiği, iş yaşamındaki tüm paydaşlar için belirlenmiş eylemler veya bu eylemlerin kurallarını tanımlamaktadır. Bunu yaparken dürüstlük, saygı, eşitlik gibi soyut kökenli temel ilkelerden beslenmekte ve hukuka, düşünmeye ve felsefeye dayalı davranış ilkelerini içermektedir. İş ilişkilerini düzenleme, güven oluşturma, bütünleştirme, kontrol etme ve iş barışını geliştirme gibi misyonları vardır. İnsanların (Öcal, 2008). Başka bir ifadeyle iş etiği, iş hayatındaki eylemlere yön veren, bireylere etik davranmaları konusunda rehberlik eden evrensel etik standartlarının bütünü olarak açıklanmıştır (Özkalp ve Kırel, 2011).

İş etiği, bir işletmenin fonksiyonları itibariyle de sınıflara ayrılmıştır. Örneğin; işletmenin üretim birimi için üretim etiğinden, finans birimi için finans etiğinden, İK birimi için İK etiğinden, muhasebe birimi için muhasebe etiğinden, yönetim birimi için yönetim etiğinden, BT birimi için bilişim etiğinden, pazarlama birimi için pazarlama etiğinden bahsedilmektedir (Arslan ve Berkman, 2009). Çalışmamızın ana konusu olan pazarlama ve reklam etiği 2.bölümde detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.5.2. Çalışma Etiği

Çalışmak eyleminin varlığı insanlığın tarihi kadar eskidir. İlkel toplumlarda yaşamak için yemek, yemek için avlanmak, avlanmak için av aleti üretmek ve yine av ürününü pişirmek için kap-kacak imal etmek gerekliliği ile başlayan çalışma süreci, tarım toplumlarında yine bireylerin gündelik hayattaki yaşama ihtiyaçlarını karşılamak için tarlaları ekip biçen yani iş gören sınıfı ile ürünün, toprağın aynı zamanda kölenin sahibi işveren sınıfı arasında sınıf ayrımı göstergesiydi. Sanayi devriminden sonraki süreçte ise çalışma eylemi, fabrika ve tesisleşmenin de etkisiyle düzenli ve sistematik olarak bir işletmede çalışmak(istihdam edilmek) ve verilen işgücü karşılığında da ücret alınması anlamına gelmekteydi. Küreselleşmenin, eğitim seviyesinin yükselmesinin, mesleki örgütlerin gelişmesinin vb. Sebeplerle çalışma eylemi günümüzde daha kurumsal bir yapıya dönüşmüştür. Ve sadece eylem olarak kalmamış içinde bulunduğu kültürün bir parçası haline gelmiştir (Ören ve Yüksel, 2012). Bu süreçte her dönem yaşanan usulsüzlük ve yolsuzluklar doğru-yanlış kavramlarının farkındalığını arttırmış ve bu bağlamda çalışma etiği ve ahlakı kavramları sıkça konuşulmaya, tartışılmaya başlanmıştır.

Çalışma etiği, bir toplumda işe ve çalışma eylemine yönelik değerler ve tutumlar toplamına denir. Bu bağlamda çalışma etiği; toplumun töre, gelenek, görenek ve değerlerinden etkilenen bir süreçtir. Bir toplumun çalışma eylemine karşı tavrı toplumlar arasında farklılık gösterebileceği gibi aynı toplum içerisindeki katmanlar arasında belli sosyal ve ekonomik değişkenler sebebiyle de farklılık gösterebilir (Arslan ve Berkman, 2009). Örneğin; Japonlar çalışkandır, almanlar disiplinlidir gibi yıllardır süregelen basmakalıp söylemler bunu doğrular niteliktedir. Japon toplumunda işkoliklik derecesinde 15-16 saat çalışmak normal karşılanırken, İspanyol ve komşumuz olan Yunan kültüründe siesta (öğlen mesai arası şekerlemesi) tatili görülebilmektedir (Güvenç, 2002).

ABD ve Japonya gibi çalışma etiğinin öncelikli olduğu ve benimsendiği toplumların gelişmişlik düzeyleri de yüksek çıkmaktadır. Çalışma etiğine sahip olmak bireyin

kişilik özellikleri ile ilgili olduğu kadar kültür ve o kültüre etki eden bireylerin eğitim seviyesi ile de ilgilidir. Ve eğitim sistemi sayesinde doğru ve sürdürülebilir bir şekilde gelecek nesillere aktarılabilmektedir.

Çalışma eylemi bireyler için; sosyalleşme, hayatın merkezi, saygı, kimlik, statü, yetenek, yaratıcılık, psikolojik tatmin vb. kavramlarla ilişkili olması sebebiyle iş-meslek sosyolojisinin ilgi alanına da girmektedir (Neff, 1968).

1.5.3. Meslek Etiği

TDK'da meslek , ''konusuna göre eğitim almış, bilgi ve yetkinliğe dayalı, temel amacı insanlara yararlı ürün ve hizmet üretmek, karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş'' şeklinde tanımlanmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere bir işin meslek sayılabilmesi için; akademik bir eğitim süresine, eğitimin sonucu başarılı olunmasına, uzmanlaşmaya, aynı meslek dalında çalışanlardan oluşan düzenli, denetleyen ve denetlenen bir örgüt yapısına ve birincil hedefi insanlığa yararlı hizmet ve ürün üretmek olan iş zihniyetine sahip olması gerekmektedir (Arslan, 2005). Doktorluk, mühendislik, askerlik, polislik, gazetecilik, reklamcılık, öğretmenlik, mimarlık, akademisyenlik örnek olarak verilebilir. Meslek etiği kuralları evrensel etik kodlardan beslenen mesleğin uygulama alanına özgü yazılı kurallar bütünüdür (Aydın, 2002). Ya da diğer bir ifadeyle her bir meslek grubunun temel evrensel etik ilkelere (Adillik, doğruluk, tarafsızlık, sorumluluk) paralel, meslek farklılıkları içeren etik kuralları olabilmektedir. Özetle hepsinde doğruluk, dürüstlük, tarafsızlık, adil olmak ve sorumlu olmak ön plandadır ama örneğin tıp etiğinde hipokrat yemini ya da muhasebe etiğinde yeminli mali müşavirlik ilkeleri, siyasette siyasi etik ilkeler gibi farklılıklar olabilmektedir (Arslan ve Berkman, 2009).

Meslek örgütleri veya bu örgütlerin etik kurulları evrensel etik ilkeleri çerçevesinde belirlenen etik kuralları denetleyen ve uygulanmasını sağlayan konumdadırlar. Muhasebe çalışanları için TÜRMOB, mimar ve mühendisler için TMMOB, banka çalışanları için TBB vb. gibi örgütler ve bu örgütlerin meslek etiği ilkeleri örnek

olarak verilebilir (Kırel, 2000; Arslan ve Berkman, 2009). Bu alanların etik açıdan yöneldikleri konularına ilişkin örneklere aşağıdakiler verilebilir.

- Kamuda; Rüşvet, yolsuzluk, adam kayırma konularına,
- Eğitimde; Öğretmenlik dışı işlerde çalışılması ve ilave özel dersler konularına,
- Sporda; Şike, yolsuzluk, doping yapma konularına ağırlık verilmektedir. Bu bağlamda ülkemizde Fenerbahçe, Avrupa'da Juventus ve Milan gibi üst düzey futbol kulüpleri cezalar almış, yine Olimpiyatta madalya alan atletlerimizden Aslı Çakır Alptekin ve Nevin Yanıt'ın doping yaptığı gerekçesiyle madalyaları geri alınmıştır (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/08/150817_asli_cakir_doping). Ayrıca FİFA başkanı Sepp Blatter ve başkan yardımcısı Michel Platini rüşvet alışverişi sebebiyle FİFA Etik Kurulu tarafından 8'er yıl Futboldan men edilmişlerdir (http://www.bbc.com/turkce/spor/2015/12/151221_fifa_blatter_platini).
- Medyada; Tarafsız haber yapma konularına,
- Bilimde; Verilerde ve yorumlarda dürüstlük konularına,
- Yargıda; Tarafsızlık ve devlet ile vatandaş arasındaki denge ile süreci hızlandırma konularına,
- Siyasette; Gerçekçi vaatlerde bulunulması ve herkese eşit mesafede durma konularına ağırlık verilmektedir. Ama günümüzde hala 1.000 TL olan asgari ücreti 5.000 TL' ye çıkaracağını vaat ederek siyasi rant elde etmeye çalışan siyasiler görülmektedir. Fakat 1990'lardaki herkese 2 anahtar vaatleri ile kıyaslanamayacak kadar bir iyileşme görüldüğü gözlemlenmektedir (https://www.youtube.com/watch?v=YaBC42K3Y9I), (https://www.youtube.com/watch?v=A8Pj9jMLuys).

Akademisyenler tarafından etik ilkelerin evrensel nitelikte olduğu belirtilse de kültürler arasında etik ilkelerin birey için önem derecesi farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Japon kültüründe insani ve mesleki onur çok üstün değerlerdir. Japon

meslek etiğinin önemini anlayabileceğimizin bir örneği yakın zamanda Mart 2015'de ülkemizde yaşanmıştır. Gebze-Orhangazi-İzmir otobanı için yapılan Körfez geçiş köprüsü inşaatının asma köprü branşında dünyaca ünlü Japon mühendisi, herhangi bir can kaybına sebep olmamasına rağmen bağlantı halatlarından birinin kopmasından kendisini sorumlu tutması sebebiyle harakiri (onur intiharı, kendi yaşamına son verme) yaparak intihar etmiştir. Ve geride bıraktığı notta ''bu hata benim mesleki ve normal hayatıma son verir'' demiştir. Yine başka bir örnekte ise 2014'de Japonya'da kök hücre bilimcisi bir doktorun çalışmalarında bilimsel yanıltıcılık tespit edilmiş ve bundan büyük utanç duyduğunu dile getiren bilim adamı harakiri yaparak yaşamına son vermiştir (Kazmalı ve Artan, 2015). Ülkemizde ya da diğer toplumlarda benzer durumların birey ve toplumlar üzerinde etkisi aynı benzerlikte olmayabilir.

1.5.4. Dünya'da ve Türkiye'de İş Etiğinin Tarihsel Gelişimi

Etik kavramının doğuşu aslında insanlık tarihi kadar eskidir. Eski dönemlerde dinlerden, köle - toprak sahibi sınıfından, işçi - burjuva sınıflarından etkilenmiş ve sanayi devrimi ile beraber eğitim ve iş birimi - kollarının artması çevre, insan hakları gibi değerlerin daha da önemsenmesi, yolsuzluk, sahtekarlık gibi değerlerin medyanın da etkisiyle daha çok kişinin duyulmasını sağlaması ve globalleşmenin ve STK'larında etkisiyle ortak değerlerin etrafında toplanması yoluyla iş etiği kavramını da içine alarak günümüze kadar gelmiştir.

1.5.4.1. Dünyada Etik ve İş Etiğinin Tarihsel Gelişimi

Durkhem'in 1900'lerde meslek ve meslek ahlakı konulu çalışmalarıyla başlayan tartışmalar sanayi devrimi ile beraber işletme yönetiminin meslek haline gelmesiyle devam etmiştir. İşletme biliminin ilgi alanına giren çalışma şartları, ücrette adalet, statülerde adalet gibi kavramların incelenmeye başlanmasıyla iş etiği kavramı ortaya çıkmaya başlamış ve bunların bir kısmının devletler tarafından yasalarda düzenlenmesiyle başlamıştır (Arslan, 2005).

1970'li yıllara gelindiğinde Küreselleşmenin de etkisiyle özellikle ABD'de başlayan çevre bilinci, kadın çalışma hayatına ağırlıklı katılımı, tüketici hakları ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların ortaya çıkmasıyla işletmelerde buna bağlı birimlerinde yatay ve dikey olarak çoğalmasını sağlamıştır. İşletmelerin bu fonksiyonlarında istihdam edeceği reklamcı, personel sorumlusu, kalite yöneticisi, pazarlamacı gibi uzmanlaşmış kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ve böylece sosyal sorumluluk, çevreye saygı, çalışana saygı, etik kurum kavramları şirket değerini ve saygınlığını arttırıcı değerler olarak karşımıza çıkmış ve gittikçe önem kazanmaya başlamıştır (Berkman, 2005).

Aslında çevre sorunu 1900'lü yıllardan beri sorun olmakla birlikte özellikle sanayileşmenin, refahın ve popülasyonun artması, eğitim seviyesinin yükselmesi ile daha da önemli hale gelmiştir. Karbondioksit oranının artması, oksijen kaynağı ormanların yapılaşmayla yok olmaya başlaması, nesli tükenen hayvanlar, önlenmekte zorlanılan erezyon, ozon tabakasının giderek delinmesi, buzulların erimesi, kullanılabilir su kaynaklarının azalması kanser vakalarının artması vb. gibi ekolojik bağlantılı sebepler çevre ve işletme etiği bilincinin artmasına sebep olmuştur.

1972'de ABD'de siyasi alanda patlak ve Başkan Nixon'un istifa etmesiyle sonuçlanan Watergate skandalı ahlak ve etik kavramlarının daha da konuşulur olmasını sağlamıştır. Bu skandalın işletmelere yansımasında ise etik firma ve etik yönetici kavramları önem kazanmış ve iç paydaşlar (Yatırımcılar, yöneticiler, çalışanlar) ve dış paydaşlar (Müşteri, tedarikçi, dağıtımcı, finans kurumları, sendikalar, bakanlıklar, denetim ve yerel organlar, STK'lar, medya, devlet, toplum) gibi sınıflandırma kavramları literatüre girmiştir. Gün geçtikçe Greenpeace gibi STK'lar ve devletlerin üyesi oldukları BM, IMF, AB gibi kurumların önemleri ve güçleri artmıştır. Hatta bununla beraber dış paydaşlar sınıflandırmasına uluslararası kuruluşlarda eklenmiştir. Bu gelişmelerle firmaların tüm paydaşlarına ve insanlığa kendisini itibarlı gösterebilmesinin sosyal sorumluluk kavramından geçtiği ve bu bilincin en az kar etmek kadar önem kazandığı yaklaşımı doğmuştur (Arslan ve Berkman, 2009).Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk kavramını benimsemesini

sağlayan en yaygın yaklaşım ‘’firmaların sosyal sorumluluk piramidi’’ olmuştur. Bu yaklaşıma göre firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiş ve bu faaliyetler ekonomik, etik, yasal ve gönüllü olmak üzere 4 başlıkta toplanmıştır (Carroll, 1991).

21.yüzyılın başlarında itibaren ABD ve Avrupa’da çok fazla etik dışı olayla karşılaşılmıştır. Enerji işinin öncülerinden Enron şirketinin muhasebe kayıtlarındaki usulsüzlükle başlayan ve iflasına neden olan Enron skandalı (2001), yine ABD’nin Telekominikasyon devi Worldcom’da muhasebe kayıtlarındaki usulsüzlük saptanması (2002), İtalyan gıda firması Parmalat’ın (2003) muhasebe kayıtlarındaki usulsüzlük dikkat çekici gelişmeler olmuştur. Hollandalı Süpermarket grubu Ahold’un muhasebe kayıtlarındaki usulsüzlükler (2003), İsviçre’nin İnsan Kaynakları ve Danışmanlık alanındaki dev şirketi Adecco’da (2004) yaşanan muhasebe usulsüzlükler takip etmiştir. Ve yine ABD’nin dev spor malzemeleri firması Nike’ın Uzak doğu fabrikalarında çocuk işçi çalıştırmasının ortaya çıkması (2002) gibi etik dışı olaylar medyanın ve STK’ların da güç kazanması ile kamuoyunda güçlü bir şekilde duyulmuştur. Bu kadar etik dışı gelişmenin yaşanması ‘’etik kurum ve etik yönetim’’ kavramının daha da önemli hale gelmesini sağlamıştır(Doğan, 2009; Arslan ve Berkman, 2009).

2000’li yıllarda etik işletme ve etik yönetici alanında birçok araştırma yapılmaya başlanmış ve üniversitelerin işletme fakültelerinde ‘’iş etiği dersi’’ neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Yine bu dönemde iş etiği alanında faaliyet gösteren çok sayıda Uluslararası Dernek ve bunların birçok ülkede temsilcilikleri kurulmuştur. Japon İş Etiği Araştırmaları Derneği, Latin Amerika İş Etiği Ağı, Türkiye Etik Değerler Merkezi, Petersburg İş Eğitim Merkezi bunlardan bazılarıdır (Özgener, 2004).

BM, AB, DB, OECD gibi Uluslararası kuruluşlar da şirket ve işletme yönetimi alanındaki etik dışı faaliyetlere karşı yaptırımlar yapmaya başlamışlardır. Bu bağlamda sorunları azaltmak ve evrensel bir kazandırmak için BM’nin 10 Maddelik Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni imzaya açması bunun bir göstergesidir. Bu sözleşmede

işletmelerin insan haklarına, çalışma koşullarına, çevreye duyarlı olmaları ve rüşvet, haraç, yolsuzluk gibi etik dışı kavramlarla mücadele etmeleri istenmiştir. Sonrasında AB'nin Yolsuzlukla Mücadele Sözleşmesi, OECD'nin Kurumsal Yönetim İlkeleri, Etik Yönetim İlkeler Listesi, Yolsuzlukla Mücadele Birimi, ICC'nin Yolsuzlukla Mücadele Komisyonu, Avrupa Komisyonu'nun Yeşil kitabı, Eko Yönetim vb. çalışmaları örnek olarak verilebilir. Avrupa Parlementosu'nun ''Gelişmekte olan Ülkelerde Faaliyette Bulunan Firmalar için Öngörülen Kodlar'' isimli raporu etik ve etik işletme konularında faaliyet gösteren kuruluşlara örnek olarak verilebilir.

1.5.4.2. Türkiye'de Etik ve İş Etiğinin Tarihsel Gelişimi

Anadolu Selçuklu Devletinde tüccar sınıfın varolmasıyla beraber 13. Yüzyılda esnaf ve sanatkarlar birliği olarak kurulan ahilik teşkilatı; uzmanlaşmayı, güzel ahlakı, etik değerlerin önemini ön plana çıkaran bir teşkilat olmuştur. Ahilik, felsefe olarak bireyleri iyi insan olma meziyetlerini esas alarak çalışmaya, işinde profesyonel olmaya, ahlaklı olmaya, etik değerleri gözetmeye yönelten bir bakış açısında olmuştur (Ekinci, 2001). Sonrasında Osmanlı Devletinin İslamiyet'i kabulünden sonrada güzel ahlaklı olmayı, doğruluğu, kardeşliği, yardımseverliği özendiren Müslümanlık ile beslenen STK benzeri bir örgütlenme yapısına bürünmüştür.

Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte Devletçilik ilkesi ile birlikte özel sektörün ekonomide ilerlemesi pek mümkün olmamıştır. Kamu istihdam ve ekonomiyi yönetir bir pozisyonda olmuştur. İkinci Dünya savaşı sonrasında NATO ve BM üyelikleri ile gelen sürecin devamında liberal iktisadi anlayışın ilk temelleri atılmıştır. Bunun yanında çok partili dönemle beraber özellikle 1950'lerde Demokrat Parti zamanında özel teşebbüsün ekonomide daha fazla söz sahibi olması sağlanmıştır. 1960'lar sonrasında birçok iş dalında hizmet veren Sabancı (1967), Koç (1963) gibi özel holdingler kurulmaya başlamıştır. 1980 askeri darbesi sonrasında özelleştirme hamleleri ile devletin ekonomiyi giderek özel sektör tarafına verdiği gözlemlenmektedir. 1995 sonrasında Gümrük Birliği anlaşmasıyla Globalleşmenin de

önü giderek açılmış, dünyada satılan her ürünün, markaların yasalar çerçevesinde görece uygun fiyatlara Türkiye'ye girişi kolaylaşmıştır (Arslan ve Berkman, 2009).

Bu dönemlerde özellikle kamuda denetim yetersizliği, ağır işleyen düzen, cezaların caydırıcı olmaması, yönetimsel reformların gerçekleştirilememesi, keyfi kullanılabilen örtülü ödenekler, şeffaflığın az olması vb. sebeplerle yolsuzlukların, rüşvetin, adam kayırmanın engellenmesi sağlanamamıştır. 1990 yıllarındaki İSKİ Genel Müdürünün yolsuzluk ve rüşvet skandalları, gümrüklerdeki hayali ihracat skandalları, Civangate skandalı olarak anılan Emlak Bankası skandalı, 1998'deki Türkbank özelleştirilmesindeki yolsuzluk ve rüşvet skandalı, 1999'da patlak veren Egebank hortumlama skandalı ve devlet-siyaset-mafya üçgeninden Susurluk kazası ve sonrası gelişen ses getiren skandallar gitgide etik değerlerin önemini ortaya çıkarmıştır. İlgili dönemde temiz birey, temiz toplum, temiz yerel yönetim ve temiz siyaset söylemleri toplumun genelini rahatsız eden skandallar sonrası kabul görmüş ve toplumun çoğunluğunda karşılık bulmuştur (Şener, 2003).

İş etiğinin Türkiye'deki tarihsel gelişime bakıldığında özellikle 1980'lere kadar özel teşebbüs sayısının azlığı sebebiyle de etik ve etik dışı kavramları Kamu kesiminde görülmektedir. Kamuda yolsuzluk, usulsüzlük, adam kayırma, rüşvet vs. gibi davranış biçimleri sıkça görülen kavramlar olmuşlarıdır. 1980 sonrası Globalleşmenin de etkisiyle uluslararası ve ulusal özel şirketlerin istihdamda etkin yer alması iş etiği konusunun daha da önem kazanmasını sağlamıştır (Arslan ve Berkman, 2009). Bu bağlamda iş ahlakı alanında TUSİAD yayınlarının ''İş ahlakı''(1991) isimli kitabı, TÜGİAD'ın yayınladığı(1992) ''İş Ahlakı ve Türkiye'de İş Ahlakına Yönelik Tutumlar'' etik konuların öncülerindendir. Kurulan Beyaz Nokta Gelişim Vakfı(1994), TSHD (1996), TEDMER (2001), İGİAD (2003), TED (2004), TEİD (2010) ve Etik Türkiye gibi kuruluşlar ahlak ve etik konularında yapılan çalışmaların öncüleridirler. Sonrasında Başbakanlığa bağlı ''Kamu Görevlileri Etik Kurulu''(2004) kurulmasıyla Kamu idaresinde ahlak ve etik konularına daha da önem verilmeye başlanmıştır. Ve kurulun aldığı karar çerçevesinde kamuda etik bilinci arttırmak, ahlaki ve etik değerleri hatırlatmak için 2008 yılında beri 25 Mayıs günü

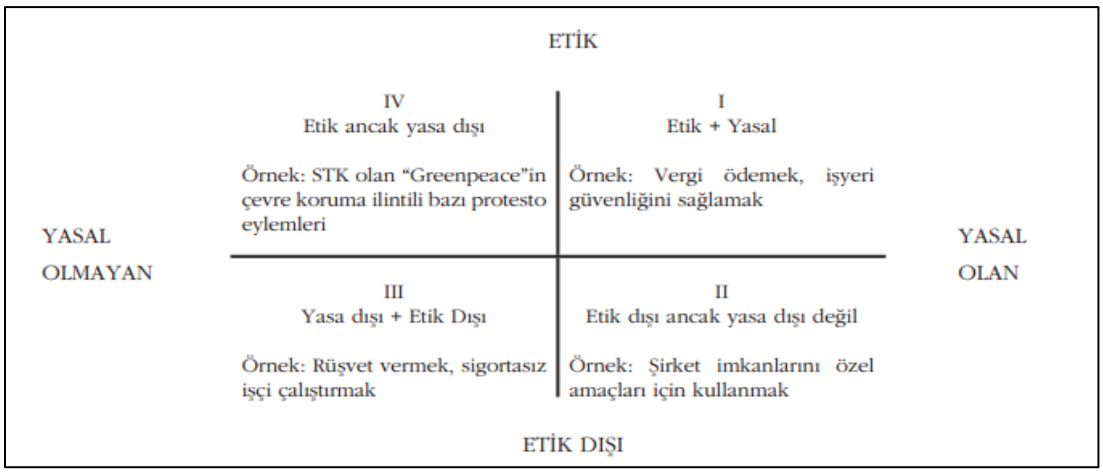
‘’Etik Günü’’ ve 25 Mayıs’ı içine alan haftada ‘’Etik Haftası’’ olarak kutlanmaktadır. Türkiye’deki birçok kuruluş tarafından da imzalanan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi çerçevesinde TUSİAD’ın 2009 yılında yayınladığı ‘’Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi’’ başlıklı raporu özel sektör içinde başyapıt niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda TUSİAD üyesi işletmelerin kendi iş dallarında oluşturdukları etik ilkeler çerçevesinde etik ve iş etiği bilinci daha da yaygınlaşmaya başlamıştır. PERYÖN, KALDER, SPK, BDDK, EPDK, KİK, RTÜK gibi kurumlar birçok alanda ahlak ve etik değerlerin önemini anlatmak, yönlendirmek, cezalarla etik bilinci bireylere, yöneticilere, işletmelere ve topluma yerleştirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle 2000’li yıllardan sonra STK ve Üniversitelerin yaptığı araştırma, kongre, yayın ve eğitim faaliyetleri çerçevesinde son yıllarda etik bilincin artış gösterdiği söylenebilir (Arslan ve Berkman, 2009).

Özellikle işletmelerin, devletlerin, yerel yönetimlerin iş etiği, çevre etiği, meslek etiği gibi konularda bireylerin daha da bilinçlendiğini, haklarını bildiklerini ve haklarını aramaları konusundaki kararlılıklarını gözardı etmemeleri gerekmektedir. Yakın zamanda (2013) İstanbul Büyük Şehir Belediye’sinin Gezi Parkı adı altındaki alanı yeniden düzenleme girişimleri ile başlayan, üniversite öğrencileri ve STK’ların parktaki ağaçların kesilmemesi üzerine başlattıkları eylem ülke geneline sıçramış ve 10’dan fazla insanın ölmesine 8000’nin üzerinde insanın yaralanmasına varan üzücü olayların yaşanmasına sebep olmuştur. Nihayetinde toplumun ve sanatçıların bir kesiminin olayı sahiplenerek içselleştirmesi ve bazı medya kuruluşlarının da desteğiyle direnişin uzun sürmesi sağlanmış, yargıya yapılan itirazlar sonucunda mahkeme kararıyla yapılaşmanın durdurulması sağlanmıştır. Yaklaşık 2,5 milyon kişinin Türkiye genelinde eylemlere katıldığı aktarılmaktadır (www.wikipedia.org).

1.6. Etik ve Hukuk İlişkisi

Hukuk ve etik birbirleri ile çok fazla ilintili, zaman zaman iç içe geçmiş kavramlardır. Her ikisi de toplumsal düzeni sağlamak için vardırlar. Ve bu toplumsal düzeni kurallar vasıtasıyla sağlamaya çalışırlar. Bu kuralları kanun koyucular yani devletler

yasalar vasıtası ile koyarlar. Yasaya aykırı davranmak suç, yapana suçlu denir ve suç işleyeni cezalandırarak ıslah etme mantığına dayalıdır (Trevino ve Nelson, 2007). Dünyada etik kurallar birçok devlet ve işletme tarafından etik kodlar vasıtasıyla yazılı hale getirilmiş, bilinçlendirme ve cezalandırma sistemi ile de etik dışı davranışlar engellenmeye çalışılmıştır. Etik ve hukuk ilişkisi özelinde baktığımızda 4 durumdan bahsedilebilir. Eylemler etik ancak yasa dışı, etik ve yasal, etik dışı ancak yasa dışı değil ve hem etik hem de yasa dışı şeklinde görülmektedir. Bu durum aşağıdaki Şekil 1.1'de özetlenmiştir (Hoffman ve Frederick, 1995).



Şekil 1.1 Etik ve Hukuk İlişkisi

(Kaynak: Arslan, M. ve Berkman, A.Ü. (2009), ''Dünyada ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi'', TÜSİAD İş Etiği Raporu, İstanbul: TÜSİAD

1.7. Çıkar Çatışması, Etik Dışı Davranışları Tetikleyen Faktörler ve Etik Kurallara Uyum

Bireylerin oluşturduğu organizasyonlardan biri olan işletmeler yine bireylerin etik ya da etik dışı diye adlandırılabilecek davranışları sonucunda bir takım kararlar alırlar. Bu karar her ne kadar birey kararı olsa da çalışılan örgüt ya da şirketi bağlayıcı bir niteliktedir. Şirket ya da örgütün vermiş olduğu bu kararlar çevreyi de etkilediği için bir bütün olarak düşünülmelidir. Örneğin; halka açık bir şirkette muhasebe kayıtlarında etik dışı bir eylem biçimi olan manipülasyon yaparak kişisel rant

sağlayan bir muhasebe çalışanı, aslında yaptığı bu etik dışı eylem sonucunda şirketinin de etik hatta yasa dışı bir sonuçla karşılaşmasına sebep olmakta ve şirketin hisselerine sahip 3. Kişiler ile vergide de usulsüzlük doğuracağı için devletlerinde etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda etik ve etik dışı davranışları kişiye (bireye), davranışa (eyleme), şirkete (kuruma) ve çevreye olarak 4 başlıkta incelemek doğru olacaktır(Arslan ve Berkman, 2009).

- Bireyle ilişkili faktörler; kişinin öncelikleri, bilgi birikimi, statüsü, kazancı, eğitimi, yaşı, cinsiyeti ve değerleri şeklinde sıralanmaktadır.
- Davranışla ilişkili faktörler; faydacılık amaçlı net bir şekilde etik dışı davranış, net olmayan boşta bırakılan gri (flu) alanlar, eylemden etkilenen birey ya da gruplar, durumdan kaynaklı faktörler şeklindedir.

  Burada gri (flu) alanları örneklemek için 3 etmenden söz edilebilir.

  a-) Firma ile ilgili olanlar; aldatıcı reklam yapmak net bir şekilde hem etik hem de yasa dışı bir eylemken, reklamlarda tam bilgi vermemek gri (flu) alan gibi düşünülebilir.

  b-) Yöneticilerle ilgili olanlar; Rüşvet alışverişi hem etik hem de yasa dışı bir eylemken, hediye alışverişi gri (flu) alan gibi düşünülebilir.

  c-) Çalışanlarla ilgili olanlar; müşteriye karşı saygısız ve kötü davranışlarda bulunarak hatalı bilgiler vermek net bir şekilde etik dışı bir eylemken, müşterilere gerekli özeni göstermede baştan savma bilgiler vermek gri (flu) alan gibi düşünülebilir.
- İşletmeyle(kurumla) ilişkili faktörler; şirketin tarihi, yönetim bakış açısı, şirket kültürü ve değerleri, etik kodları ve bu konuda verdiği eğitimler, bulunduğu iş kolundaki sektörün durumu ve rekabeti ile ilgili faktörler şeklinde özetlenebilir.
- Çevreyle ilişkili faktörler ise; ekonominin genel durumu, rekabeti düzenleyici yasalar, siyasi çevre, sosyal ve kültürel çevre, medya ile ilişkiler, Sivil toplum kuruluşları ve Uluslararası kuruluşlar şeklinde sıralanabilir(Arslan ve Berkman, 2009).

1.8. Etik Kurum, Yönetimi, Etik Zeka ve Etik Liderlik (SA-Etik Örneği)

Etik kurum olmak, etik davranışlar sergilemek şirketlerin direk ekonomik göstergelerine yansımayan ama sürdürülebilir bir işletme başarısı için gerekli olan bir olgudur. Bu bağlamda işletmeler, iş etiği ve etik kurum çerçevesinde olma konusuna son 10 yılda daha fazla önem vermişlerdir (Ülgen, 2003). İş etiği açısından etik bir kurum, kurum kültürü ve yönetimi oluşturabilmek için; evrensel etik değerler ve ilkeler çerçevesinde iş alanına göre gerekli etik kodların belirlenmesi, gerekli tüm eğitimlerin üst kademeden başlayarak her kademedeki çalışanlara verilmesi, değişen dünya gerçeklerine göre ilavelerin yapılarak güncellenmesi (Ülgen, 2003), bireyler tarafından içselleştirilmesinin sağlanması için tüm kademelerdeki yöneticilerin etik anlayışa liderlik etmesi, etik komite kurarak işin ciddiyetinin hissettirilmesi, İK uygulamaları ile etik davranışın ödüllendirilip, etik dışı davranışın cezalandırılması, etik dışı bilgilerin verileceği ‘’etik hat(telefon, e-mail, sms)’’kurularak iletişimin kolaylaştırılması ve güven tesisinin sağlanması ve kurumun içselleştirmesi için de etik değerlerden vizyon ve misyon tanımlarında da bahsedilmesi gerekmektedir (Arslan ve Berkman, 2009).

Etik bir kurum ve kültürünün sağlanmasında özellikle üst düzey yöneticilere ve her bölümdeki yöneticilere büyük görev düşmektedir. En üstten başlayarak yöneticiler etik konusunu içselleştirip, empati yaparak etik zekalarını da (Lennick ve Kiel, 2005) kullanarak etik liderlik davranışları sergilemezlerse bu durumu gören alt kademedeki işgörenlerin etik davranması beklenmemelidir (Acar, 2000). Örneğin; liderlerin etik ilkelere önemden bahsederken diğer taraftan ‘’benim memurum işini bilir’’ (http://dosyalar.hurriyet.com.tr/turgutozal/02.asp) gibi söylemleri işgörenler tarafından etik dışı davranışları meşrulaştırır bir hale gelecektir. Ve yöneticiler için etik liderlik davranışı süreklilik arz etmelidir. Sürecin başında, ortasında, sonunda her anında bu etik kültürle yaşamalı ve çalışanlara örnek olmalıdır. Tabi ki liderlerin örnek olmakla kalmayıp işgörenleri etik davranmaya yönlendirmesi, gerektiğinde kendi hayatından örnekler vermesi, motive etmesi ve işgörenlerin etik davranış

biçimini içselleştirmelerine yardımcı olması gerekmektedir (Trevino ve Nelson, 2007).

Türkiye'deki kayıtlı istihdamın yarısını bünyesindeki şirketlerin sağladığı TUSİAD 1992'de yayınladığı ''İş Ahlakı'' başlıklı bildiride ve 1995 yılında tüzüğünde de yer verdiği ''İş Ahlakı'' ilkeleri ile etik ve iş etiği kavramlarının şirketlere ve çalışanlara benimsetilmesinde öncü bir kuruluş olmuştur. BM'in Küresel İlkeler Sözleşmesini Türkiye'de imzalayan öncü kuruluşlardandır (www.tusiad.org.tr). TÜSİAD üyesi olan şirketlerden biri olan Sabancı Holding'de Evrensel ilkeler çerçevesinde Holding bünyesindeki şirketleri için ''İş Etiği Kuralları'' geliştirmiştir. Sabancı holdingin kurucusu Hacı Ömer Sabancı'nın''Hilekarlık ahmaklık, gurur eşşekliktir'' sözü bile aslında etik değerleri gözeten bir kuruluş olmasının çok önemli bir kanıtıdır. Sabancı şirketleri faaliyet alanına göre yine holding etik kurallarıyla bağlantılı iş etiği kurallarını oluşturmuşlardır (www.sabanci.com).Tüm paydaşları içine alan bu kurallar aşağıdaki Şekil 1.2'de özetlenmiştir.

1. İŞ ETİĞİ KURALLARIMIZ	**3. UYGULANACAK MEVZUAT**
1.1. Dürüstlük	**4. ÇALIŞANLARIN SORUMLULUKLARI**
1.2. Gizlilik	4.1. Etik Açıdan Karar Verilirken İzlenecek Yol Ve Yöntemler
1.3. Çıkar Çatışması	4.1.1. Olayı, Kararı veya Problemi Belirlemek
1.4. Sorumluluklarımız	4.1.2. Karar Vermeden Önce Düşünün
1.4.1. Yasal Sorumluluklarımız	4.1.3. Bir Hareket Planı Üzerinde Karar Verin
1.4.2. Müşterilerimize Karşı Sorumluluklarımız	4.1.4. Kararınızı Test Edin
1.4.3. Çalışanlara Karşı Sorumluluklarımız	4.1.5. Kararlılıkla Devam Edin
1.4.4. Ortaklarımıza Karşı Sorumluluklarımız	4.2. Dikkate Alınması Gereken 4 Temel Soru
1.4.5. Tedarikçi/İş Ortaklarımıza Karşı Sorumluluklarımız	4.2.1. Bu etkinlik/davranışımız kanun, kural ve geleneklere uygun mu? (Standartlar)
1.4.6. Rakiplerimize Karşı Sorumluluklarımız	4.2.2. Bu etkinlik/davranış dengeli ve adil mi? Rakip firma (başkası) yapsa, rahatsız olur muyduk? (Adalet duygusu)
1.4.7. Topluma ve İnsanlığa Karşı Sorumluluklarımız	4.2.3. Firmamız ve paydaşlarımız, bu etkinliğin tüm ayrıntıları kamuoyunca duyulsa, rahatsız olur mu? (Duygular ve etik değerler)
1.4.8. "Sabancı" Adına Karşı Sorumluluklarımız	4.2.4. "Algılanacak gerçek", "objektif gerçek" ile ne ölçüde örtüşüyor?
2. İŞ ETİĞİ KURALLARINI DESTEKLEYEN POLİTİKALA	**5. YÖNETİCİLERİN SORUMLULUKLARI**
2.1. Çıkar Çatışması Politikası	5.1. Etik kuralları destekleyen bir şirket kültürünün ve çalışma ortamının oluşturulmasını ve sürdürülmesini sağlamaktan,
2.1.1. Çıkar Çatışması Yaratabilecek Faaliyetler	5.2. Etik kuralların uygulanmasına davranışlarıyla örnek olmaktan, çalışanlarını etik kurallar konusunda eğitmekten,
2.1.1.1. Çıkar Çatışması Yaratabilecek Faaliyetlerde Bulunm	5.3. Etik kurallarla ilgili soru, şikayet ve bildirimlerini iletmeleri konusunda çalışanlarını desteklemekten,
2.1.1.2. Görevi Kötüye Kullanma	5.4. Kendisine danışıldığında yapılması gerekenler konusunda yol göstermek, iletilen tüm bildirimleri dikkate almak ve gerekli gördüğünde Etik Kurul'a en kısa sürede iletmekten,
2.1.1.3. Kaynakların Kullanımı	5.5. Sorumluluğundaki iş süreçlerinin etik konularla ilgili riskleri en aza indirecek şekilde yapılandırılmasını sağlamaktan ve etik kurallara uyumu sağlamak üzere gerekli yöntem ve yaklaşımları uygulamaktan sorumludur.
2.1.1.4. Holding/Şirketin Ticari İlişki İçerisinde Bulunduğu Diğer Kişi ve/veya Kuruluşlarla İlişkiler	**6. ETİK KURAL DANIŞMANLARININ SORUMLULUKLARI**
2.1.1.5. Medya İle İlişkiler	**7. DİĞER SORUMLULUKLAR**
2.1.1.6. Şirketi Temsil	**8. ETİK KURALLARA UYUMSUZLUKLARIN ÇÖZÜMLENMESİ**
2.1.1.7. Medya İle İlişkiler	8.1. Etik Kurul
2.2. Hediye Kabul Etme ve Verme Politikası	8.2. Etik Kurul Çalışma İlkeleri
2.3. Gizli Bilgilerin Korunması Politikası	
2.4. Adil Çalışma Ortamının Oluşturulması ve Sürdürülmesi Politikası	
2.5. Sabancı Topluluğu Şirketlerinin Hisse Senetlerini Alım Satım Politikası	

Şekil 1.2 Sabancı İş Etiği Kuralları

(Kaynak: www.sabanci.com ‘daki iş etiği ilkelerinden derleme yapılmıştır.)

Bu şirketlerden biri olan, çoğunluk hissesinin Sabancı holdingde olduğu Fransız ortaklı ‘’CarrefourSA’’ şirketinin iş etiğinden örneklerini aşağıda anlatılacaktır. Perakende sektöründe faaliyet gösteren CarrefourSA, etik bir kurum kültürü oluşturabilmek için vizyonunda da bahsettiği ’’güvenilen ve lider perakendeci olmak’’ hedefi doğrultusunda Sabancı İş Etiği kurallarını uygulamaktadır (www.carrefoursa.com). Bu bağlamda tüm çalışanlarına düzenli eğitimler vermekte, e-öğrenme portalı ve basılı iş etiği el kitabını dağıtılması yoluyla etik bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Gerektiğinde değişen dünya gerçekleri paralelinde ilkelerini geliştirmekte, güncellemekte ve çalışanlarına her yıl yazılı olarak dağıtıp imzalatmaktadır.

CarrefourSA, tüm faaliyetlerinde sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmeyi bu bağlamda doğabilecek çevresel ve sosyal etkileri sorumluluk bilincinde yönetmeyi ‘’yönetim ilkesi’’ edinmiş ve bunu çalışanlarının da içselleştirmesini sağlamak için şirket politikalarına da eklemiş Avrupa’nın bir numaralı perakendecisidir. Kendi etik kurallarının tedarikçileri, iş ortakları tarafından da benimsenmesi şirket politikalarından bir tanesi edinmiştir (www.carrefoursa.com). Bu etik bilincin sağlanmasında ve yaşatılmasında CarrefourSA’nın eski Genel Müdürü Mehmet Nane’nin payı oldukça fazladır. En son katıldığı bir etkinlikte de belirttiği gibi ‘’müşteriye bir kere kazık atarsınız, ikinci kez kimse buna müsade etmez’’ diyerek aslında güvenilir perakendeci olmanın olmazsa olmaz olduğunu ve bunun dürüstlükten ve samimiyetten geçtiğine vurgu yapmaktadır (www.mtso.org). Bayrağı Mehmet Nane’den devralan CarrefourSA’nın yeni Genel Müdürü Hakan Ergin ise bir etkinlikte ‘’23 yıldır Güven demek, CarrefourSA demek’’ diyerek aslında etik kurumun olmazsa olmazı güven anlayışının bitmek bilmeyen bir bayrak yarışı olduğunu vurgulamıştır (www.perakendebulten.com). Yine Hakan Ergin ilk icraatlarından biri olarak okula yönelik kırtasiye ürünlerinde çocuk sağlığına uygunluğu bağımsız kuruluşlara test ettirdiklerini ve müşterilerine sağlıklı, güvenilir ürünler satarak onlara karşı etik satıcı sorumluluklarını yerine getirdiklerini bir röportajında belirtmiştir (www.iha.com.tr). Ayrıca CarrefourSA çalışanların her anlamda sorumluluk sahibi olmasını sağlamak içinde SES (Sonuç odaklı, Empati kuran, Sorumluluk sahibi) politikalarını hayata geçirilmiştir. CarrefourSA’nın kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından bazıları; çevre dostu mağazalar projesi kapsamında enerji tasarrufu sağlanması, marketlerinde doğa dostu alışveriş poşetleri kullanımı, ÇEVKO ile ambalaj atıklarının geri kazanımı vb. projeleridir. Ayrıca, çevreye zararlı bitkisel atık yağların geri dönüşüme tabi tutulmasını sağlamak için Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Türkiye Çevre Koruma Vakfı’nın da desteğiyle marketlerinde atık yağları toplama projesi yürütmekte ve elde edilen gelirle engelli vatandaşların ihtiyaçlarını karşılanmasını amaçlamaktadır(www.hurriyet.com).

2. PAZARLAMA ve PAZARLAMA AÇISINDAN ETİK SORUNLAR

Pazarlama genelde anlamda satış ve reklam olarak algılanmaktadır. ABD ve Türkiye'de birçok sektör için yapılan yönetici araştırmalarında bile bunu destekler sonuçlar çıkmaktadır (Koç, 2015). Bu da aslında pazarlamacıların kendilerini doğru pazarlayamadıklarının bir kanıtıdır.

Pazarlama özünde bir iletişim sürecidir. Bu sürecin amacı; firmaların ürün veya hizmetlerin tüketicilerle buluşmasını sağlamak ve tüketicilerde davranış değişikliği

yaratmaktır. Genelde ihtiyaç yaratmakla karıştırılır. Ve hatta gereksiz, fazladan ihtiyaç yarattığı için etik olup olmadığı sıkça tartışılır. Bilimsel olarak pazarlama ihtiyaç yaratmaz. Çünkü ihtiyaç insanda var olan fizyolojik bir kavramdır. Örneğin; açlık bir ihtiyaçtır, insanları başkaları ya da pazarlamacılar aç yapamazlar. Pazarlamacılar aç olan insanlara seçenekler sunarak onları tatmin etmeye ve ürünlerini tercih ettirmeye dolayısıyla işletmelerine fayda sağlamaya çalışırlar. Örneklerle ilerleyen bölümlerde üzerinde durulacaktır (Koç, 2015).

2.1. Pazarlama Bilimi Kavramları

Pazarlama kavramı anlatılmadan önce ihtiyaç, istek, talep, algılama, öğrenme, güdü (motivasyon), ilgilenim, tutum, davranış kavramlarından kısaca bahsetmek ve sonrasında pazarlama bilimi ile ilişkisini anlatmak daha faydalı olacaktır.

İhtiyaç; bir eksiklik ya da mahrumiyetin birey tarafından farkedilmesiyle başlayan ve hızlı bir şekilde tatmin edilmesini bekleyen, tatmini geciktikçe şiddetlenen huzursuzluk ve gerginlik veren duyguya denir. Bu konuda akademik alanda karşıt görüşler olsa da literatürde en yaygın olarak benimsenen ihtiyaç teorisini 1943 yılında Abraham Maslow ‘’İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi’’ adıyla ortaya atmıştır. Maslow’a göre insan ihtiyaçları piramit şeklinde düşünüldüğünde aşağıdan yukarı doğru olacak şekilde 5 çeşittir.

- Fizyolojik (yeme, içme, boşaltım, uyuma, seks vb.),
- Güvenlik (can, iş, aile, barınma vb. güvenliği),
- Sosyal (sevme, sevilme, şefkat),
- Saygı (kendine saygı ve güven, başarı, takdir edilme, statü, şöhret, saygı görme),
- Kendini gerçekleştirme (yaratıcılık, problem çözme, erdem, sürekli daha fazlası olma çabası)

- Maslow ihtiyaçları en alttaki fizyolojik ihtiyaç tatmin olmadan diğerine yani güvenlik ihtiyacına, güvenlik tatmin olmadan sosyal ihtiyaca geçilemeyeceği gibi hiyerarşik bir yapıda anlatmaktadır (Maslow, 1987).

İstek; ihtiyaçların giderilmesini sağlayan ürün, hizmet vs. gibi araçların genel adıdır.

Ürün; bireyin ihtiyacını karşılayan somut (dokunulabilen) ya da soyut (hizmet, fikir, kişi, yer) her şey ürün olabilir.

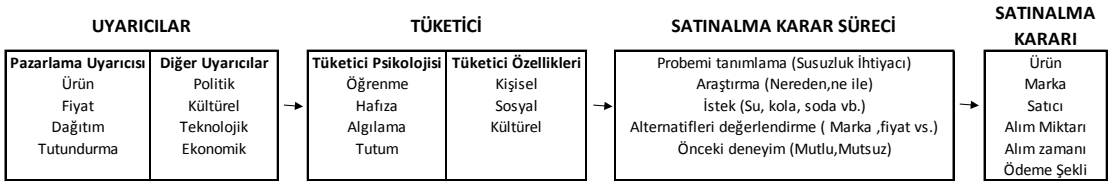
Talep; isteklerin satın alma güdüsü ile desteklenmiş haline denir (Koç, 2015).

Müşteri; Ürün, hizmet vb. değerleri alan karşılığında bedel ödeyen kimse şeklinde tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

Tüketici; Ürün, fikir ve ya hizmetleri bir bedel ödeyerek satın alan, tüketen kişiye denir (www.wikipedia.org). Kullanmak üzere ürün, hizmet ya da fikirleri satın alan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Müşteri ve tüketici çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan lüteratürde ayrımının zor yapıldığı gözlenen kavramlardır. Buradan yola çıkarak müşteri alabilir ama tüketip-tüketmeyeceği bilinmeyebilir, denebilir. Ya da müşteri kapsar tüketiciyi varsayımı çıkarılabilir. Örneğin; açlık ihtiyacı olan bir bebeğin annesinin eşini arayarak gelirken bebek maması almasını istemesi ve babanın marketten sayın alarak eve getirmesi ve bebeğin mamayı yiyerek açlığını gidermesi hikayesi üzerinden kavramları açıklamaya çalışalım. İhtiyaç sahibi olan bebek parasını ödemeye başladıktan sonra tüketici olacaktır. Anne bu olayda müşteri ama genel anlamda aynı zamanda tüketici, parayı ödeyip ürün alan baba bu olayda tüketici görünümlü müşteridir. Özetle; tüketim eylemi bir süreci kapsar. Tüketici ise; bu süreçte bazen tüketen, bazen satın alan, bazen tüketen kişi olabilmektedir. Dolayısıyla Pazarlama için; ‘’ihtiyacın sahibi çocukları, siparişi veren anneyi ve parayı ödeyip alışverişi yapan babayı da kapsayan yani süreci kapsamına alan bilimdir’’ denebilir.

Tüketici Davranışı; bireylerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek maksadıyla pazara sunulan ürün, fikir ya da hizmetleri seçmek, satın almak, tüketmek ve tüketim sonrası elinden çıkarmasını kapsayan davranışlar bütünüdür (Solomon, 1996). En geniş manada ise; Pazar alanında tüketicinin davranışını irdeleyen, gerçekleşen davranışın nedenlerini araştıran bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002). Bu süreç aşağıdaki Şekil 2.1 'de özetlenmiştir.



Şekil 2.1 Tüketici Davranış Modeli

(Kaynak: Solomon , M.R ., (1996); Koç, E. (2015); Odabaşı Y. ve Barış, G. (2002) 'den derlenmiştir.)

Pazar; tüketicinin ve satıcının buluştuğu noktadır.

Mübadele-Değişim (Alışveriş); tüketicinin isteyerek ve kazançlı çıkacağını bilerek alacağı ürünün bedelini ödemesi ve satıcının da yine isteyerek ve kazançlı çıkacağını bilerek bedeli ödenen ürünü karşılığında ürünü vermesi sürecidir. Tüketicinin ya da satıcının zararlı çıktığı ya da çıkacağını düşündüğü durumda alışveriş ya hiç olmamakta ya da sürekli bir şekilde geçekleşmemektedir.

Değer; tüketicinin almayı düşündüğü ürünün onun ihtiyaçlarını ne kadar karşılayacağı, isteklerini ne kadar bastırdığı ile ilgilidir. Tüketici satın aldığı ürüne ödediği bedelin karşılığında ihtiyacının karşılamadığını düşünüyorsa bir daha bu satıcının bu ürününden bazen tüm ürünlerinden alışveriş yapmayacaktır.

Tüm kavramları örneklendirdiğimizde; acıkmak bir ihtiyaçtır, açlığın yenilebilen herhangi bir şeyle giderilmesi bir istektir, isteğin giderilmesini sağlayan ton balıklı sandviç üründür. Ürünün alındığı süpermarket pazardır. Süpermarketin firması

CarrefourSA satıcıdır, ödeme ve ürün takası eylemi alışveriştir, parayı ödeyip sandviçi yiyen kişi tüketicidir, tüketici verdiği para karşılığında yeterince doyduğunu hissediyorsa değer oluşmuştur ve ilk acıkma ihtiyacından sonraki acıkma ihtiyacına kadar geçen bu sürece tüketici davranışı süreci denir.

Bu tüketici davranış sürecinde tüketicinin karar vermesini etkileyen faktörlerden bazıları da aşağıda açıklanacaktır.

Algılama; canlıların beş duyu organı vasıtasıyla çevresel faktörleri anlamaya çalışma sürecidir. Bireyler için çevresel faktörlerin doğru ya da yanlış olması önemli değildir, önemli olan nasıl algıladıklarıdır. Bu sebeple algılamanın tüketici davranışını en çok etkileyen süreç olduğu ve literatürde özellikle akademisyenlerin üzerinde fazlaca durduğu söylenebilir. Ayrıca Pazarlama yöneticilerinin pazarlama iletişiminde ölçümlemekte zorlandıkları algılama kavramını araştırmalarla anlamaya çalıştıkları bilinmektedir. Örneğin; Prima markalı bebek bezini en ucuz satan süpermarket olabilirsiniz ama tüketici sizi böyle algılamıyor olabilir. Eğer bunu araştırmalarla ispat etmişseniz pazarlama biriminin burada devreye girerek nasıl en ucuz algılatacağı üzerine çalışmalar yapması gerekmektedir. Etik ve pazarlama kavramlarının yolları tamda burada kesişmektedir. Tam tersi bir durumda yani; en ucuz Prima bebek bezini satan süpermarket satıcısı olmasanız ve en ucuzuymuş gibi reklamlar vermiş olsanız, tüketiciyi yanıltıcı bilgiler verdiğiniz için lehinize bir üstünlük sağlayacaktır ancak konu etik dışı bir davranış olacaktır. İleride detaylı olarak bu konuya değineceğiz.

Öğrenme; bireylerin davranışlarında deneyimleri sonucu gerçekleşen değişikliklerdir. Bilişsel, davranışsal (tepkisel ve motivasyonel koşullanma) ve gözlemsel (sosyal-model alarak) öğrenme teorisi olarak 3 çeşidi vardır.

a-) Bilişsel; bilinçli bir şekilde amaca yönelik olarak öğrenme çabasına denir. Diğer bir ifadeyle, bireyin çevresinde gözlemlediklerine anlam yükleme sürecidir. Pazarlama açısından baktığımızda, bireyin bir ürünle ilgili reklamı izleyerek kendisindeki eksik bir ihtiyacı gidereceği bilincine varması reklamın bilişsel öğrenmeye faydası şeklinde yorumlanabilir. Örneğin; susuzluk ihtiyacı olan bireyin

TV'de şeftali aromalı ''Lipton Ice Tea'' reklamlarını izledikten sonra bu üründen satınalma isteği oluşan tüketicinin marketten giderek bu üründen satınalması ya da tadını beğenmediği için artık satın almayacağını düşünmesi şeklinde gerçekleşir.

b-) Davranışsal öğrenmenin tepkisel koşullanma ve motivasyonel koşullanma şeklinde 2 çeşidi vardır.

Tepkisel koşullanma; Rus bilim adamı Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylerle ortaya attığı bir teoridir (Pavlov, 2003). Özetle bireyin önceki öğrenmelerini hatırlatma yoluyla öğrendirilmesi şeklinde açıklanabilir. Tekrar, uyaran genelleme ve uyaran ayırt etme olmak üzere 3 prensip üzerine yoğunlaşmıştır. Pazarlama ve reklam açısından büyük önemi vardır. Örneğin; ürün hakkında sık reklam vermek öğretme amaçlı tekrar prensibinin bir gereğidir. Sık duyduğumuz güzel bir marka jıngle'nın hatırlanma oranı yüksek olacaktır. Uyaran genelleme de ise; ünlülerin markaların reklam yüzü ya da reklamlardaki dış ses olması ve ünlü uyaranı gördüğümüzde ya da duyduğumuzda markayı hatırlayarak öğrenmesi şeklinde açıklanabilir. Uyaran ayırt etme ise; markalamanın en önemli kuralı olan farklı olma prensibi açısından önemlidir. Markanın farklılığı neyse reklamlarda ön plana çıkarılarak rekabet üstünlüğü sağlanması şeklinde açıklanabilir. Karşılaştırmalı reklamlarda sıkça ''ortalama deterjanlara göre daha temiz çamaşırlar'' ya da ''kapsama alanı en geniş GSM operatörüyüz'' gibi kullanılmaktadır.

Motivasyonel koşullanma; Amerikalı bilim adamı Skinner'ın hayvanlarla yaptığı deneyler sonucu ortaya attığı bir teoridir. Skinner'a göre davranışları ödüller vererek değiştirmek ya da cezadan kaçınmaları sağlanarak öğretmek mümkündür (Skinner, 1938). GSM operatörlerinin reklamlarında ''Hattını taşıyana bedava 1000 SMS, 1 MB İnternet vb. vaatleri ile'' kendi operatörlerine gelmelerini istemeleri müşterilerine motivasyonel koşullanma yoluyla markalarını öğretmesi şeklinde açıklanabilir. Ya da süpermarket markalarının sadakat yaratmak için müşterilerine ''doğum gününüzde kullanmanız için size özel 100 puanınız kartınıza yüklenmiştir'' mesajı göndermeleri motivasyonel koşullanma yoluyla öğrenmeye örnek olarak verilebilir.

c-) Gözlemsel (sosyal-model alarak) öğrenme ise; bireyin çevresindeki bireylerin davranışlarını gözlemleme, model alma yoluyla öğrenmesi şeklinde açıklanabilir. Pazarlama açısından baktığımızda popüler ve ünlü kişilerin kullanılarak markaların tüketicilere kendilerini öğretmesi örnek olarak verilebilir. Özetle; dünyaca ünlü futbolcu Ronaldo'nun Clear markalı şampuan reklamında oynaması markanın model göstererek öğrenmeyi sağlatmaya amaçlamasının bir örneğidir.

Güdü (Motivasyon); bireylerin A noktasından B noktasına gitmelerini, harekete geçmelerini sağlayan sebeplerdir. Bazı durumlarda bireyler aynı davranışı sergileseler bile davranışı sergilemelerini sağlayan güdülerin aynı olmadığı durumlarda olmaktadır. Örneğin; 3'ü 1'arada (süt tozu, şeker, kahve karışımı) kahve üreten bir firmanın pazarlama müdürü olduğumuzu varsayalım. Ürün tüketicilerinin üç grupta toplanılabileceği varsayılabilir. Bunlar; a-)geceleri ders çalışmak için uyumaması gereken, bu sebeple kafeinli bir içeceğe ihtiyaç duyan öğrenciler, b-) kafeine ihtiyacı olmasa da sütlü, şekerli kahveyle uğraşmak istemeyen hem de maliyetten tasarruf etmek isteyen hazırcı öğrenciler ve c-) Kafeinle ya da hazır kahveye ilgisi olmayan cam kenarında sütlü kahvesini yudumlamak isteyen hazcı öğrenciler olsun. Bu üç tüketici grubu da öğrenci olmasına rağmen, aynı ürünü tüketecek olmalarına rağmen onları bu satınalma davranışına itecek sebepler farklı olacaktır. Bu sebeple pazarlama yöneticisinin üç farklı pazarlama planı hazırlaması nokta atışı yapmasını sağlayacaktır. Pazarlama çalışanları, pazara sundukları ürün, hizmet ya da fikrin sürdürülebilir bir başarı sağlayabilmesi için tüketici davranışlarını, dolayısıyla davranışın altındaki güdüleri bilmek onlara göre pazarlama planlarını şekillendirmek zorundadırlar (Koç, 2015).

İlgilenim; bireylerin etrafındaki çevresel faktörlerin (olay, nesne veya ürünlerin) bireyler için önemlilik düzeyi ve ilgi alanlarına girip girmediği zaman ve durum faktörleri de dikkate alınarak değişiklik gösterebilir. Pazarlama açısından ilgilenim; tüketicilerin belirsizliği yenmekte kullandıkları bilgiye dayalı bir tepki olarak tanımlanmaktadır. Yüksek ve düşük ilgilenim seviyesi vardır (Koç, 2015). Aşağıda Tablo 2.1' de özetlenmiştir.

Tablo 2.1 İlgilenim Düzeyi ve Satınalma Karar Türleri

	YÜKSEK İLGİ DÜZEYİ	DÜŞÜK İLGİ DÜZEYİ
MARKALAR ARASI ÇOK FARK OLDUĞUNDA	Karmaşık satın alma davranışı (Araba, ev, yazlık vb. almak gibi)	Farklılık, çeşit araştırıcı satın alma davranışı (Restoran, pasta, kitap, tatil vb. almak gibi)
MARKALAR ARASI AZ FARK OLDUĞUNDA	Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı (Halı, boya, çimento vb. almak gibi)	Alışılmış, alışkanlık halindeki satın alma davranışı (Diş macunu, sakız, deterjan vb. almak gibi)

(Kaynak: Kotler, P. vd. , (2005), Principles of Marketing: Fourth European Edition, Essex, Pearson Prentice Hall'dan derlenmiştir.)

İlgilenim durumsal (geçici) ya da sürekli ilgilenim şeklinde iki grupta incelenmektedir (Koç, 2015).Pazarlama yöneticileri ''Harley Davidson'' örneğinde olduğu gibi marka bağlılığı piramidinin en üstünde olmak için sürekli ilgilenim sağlamaya yönelik 134 (Aaker, 2014).

Tutum; bir olay, konu, fikir, ürün, nesne, hizmet, kişi vb. hakkında olumlu, olumsuz ya da nötral (ilgilenmeme) olma yönündeki düşüncelerimiz ve bu düşüncelere göre bir takım davranışlarda bulunma eğilimimize denir. Pazarlama yöneticilerinin görevlerinden bir tanesi satınalma davranışı yaptırabilmek için markaları hakkında olumlu tutum geliştirmeye yönelik çalışmalarıdır (Koç, 2015). Bunda da en önemli nokta ürünün faydasının ön plana çıkarılması ile yapılabilir. Drucker'ın da dediği gibi ''müşteriler ürünü değil, faydasını satın alırlar'' (Drucker vd., 2007). Örneğin; Nescafe 3'ü 1 arada örneğinden yola çıkarsak reklamda ana mesaj olarak ''sabahlar olmasın'' sloganı kullanılmıştır. Burada aslında ders çalışmak için uyumaması gereken öğrencilerin Nescafe'nin içindeki kafein sayesinde uyumalarına engel olacağı faydası vurgulanmaya çalışılmış ve bu sayede tüketicilerde olumlu tutum oluşturulmaya çalışılmıştır.

Yukarıdaki tüm bu bilgiler ışığında pazarlamayı aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz.

Pazarlama; İngiltere Pazarlama Enstitüsü'ne göre ''tüketici ihtiyaçlarının tahmin, tespit ve tatmin edilmesine yönelik kar amacı güdülen bir yönetim sürecidir''(Koç, 2015). Kotler'e göre; ''Pazarlama bilimi için; karlı müşterileri bulma, sadakat yaratma ve alımlarını arttırmaya çalışma sanatıdır (Kotler, 2009). Pazarlama, değerli müşterilerle ilişkiler kurarak rekabetçi üstünlükler geliştirmek ve paydaşlara kazandırılanları maksimize etmeye çalışan yönetim sürecidir (Doyle, 2008). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama; kişisel ya da örgütsel hedeflere ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (alışverişleri) gerçekleştirmek için, ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması ile ilgili planlama ve uygulama sürecidir''. Ya da en geniş tanımıyla; müşteri odaklı hareket ederek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının düzenli pazar araştırmalarıyla tahmin ve tespit edilmesi, bu ihtiyaçların giderilmesini sağlayacak ürünlerin (ürün, hizmet, fikir) doğru zamanlamayla, doğru adet ve fiyattan pazara sunulması ve müşteri – ürün denkleminin arasındaki ilişkiyi çözecek formülle hazırlanmış bütünleşik pazarlama iletişimini ürünün yaşamı boyunca planlama, uygulama, kontrol etme, güncelleme sürecidir (Koç, 2015).

Yukarıdaki anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere yaygın bilinen 2 sorunu açıklığa kavuşturmak gerekiyor.

1-) Pazarlama satış yapmak değildir, reklam-promosyon yapmak da değildir. Satışı ve reklamı da içine alan kocaman bir süreçtir (Kotler, 2009). Daha da keskin bir ifadeyle ''pazarlamanın amacı satış yapmayı gereksiz kılmaktır'' (Drucker vd., 2007). Aslında burada kastedilen; henüz karşılanmamış ihtiyaçları bulup onlara tatmin edici çözümler geliştirebilirseniz, tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ürünlerinizi kendileri pazarlayacak ve ürünü almaya yöneleceklerdir. Dolayısıyla sizin satış için fazla çaba sarfetmenize gerek kalmayacaktır.

2-) Pazarlama şirketin bir birimi de değildir. Yani muhasebe, insan kaynakları, satınalma gibi. Hatta Hewlett-Packard'ın kurucusu David Packard'a göre ''pazarlama, pazarlama birimine bırakılmayacak kadar şirket için önemlidir'' (Kotler,

2009). Bu bağlamda şirketin tüm birimlerinin tıpkı pazarlama biriminde olduğu gibi müşteriyi odak noktaları haline getirmeli ve tüm süreçlerini bu mantıkta yönetmelidirler. General Electric'in eski ünlü Genel Müdürü ''firmalar iş garantisi veremezler, müşteriler verirler'' diyerek aslında tüm birimlerin müşteri odaklı düşünmelerinin önemini vurgulamaya çalışmıştır (Kotler, 2009). Bu durumda örneğin bir ilaç şirketinin Ar-Ge birimi; müşteri isteklerini dinlemeden, müşteri araştırmaları yapmadan geliştirme yapmamalı, üretim birimi; kalite, fiyat dengesini gözeterek müşterilere zamanında teslimat yapmanın derdinde olmalı, satış birimi ise müşteriyi tatmin edici en iyi çözümü bulmak için çabalamalıdır.

2.2. Pazarlama Biliminin Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın bir bilim olarak görülmesi ve firmaların pazarlama biliminin farkına varması ve bunu iş süreçlerinin içine entegre etmesi yaklaşık 80 yıl öncesine dayanır. Pazarlama yaklaşımından önceki sürece baktığımızda üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı ve satış yaklaşımından bahsedebiliriz (Koç, 2015).

Üretim yaklaşımı; İngiltere'de başlayıp 1850'lerden sonra hızla Avrupa ve ABD'ye yayılmaya başlayan Sanayi Devrimi teknik, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle firmaların yüksek adetlerde ve seri bir şekilde üretim yapabilmesini sağladılar. Bu sayede ölçek ekonomisinin de etkisiyle tüketiciler için birimi fiyatlar ucuzladı. Hızlı talep artışı oldu. Bu bağlamda firmalar kazandıkları parayı yeni makine ve hammaddeye yatırarak daha seri ve daha çok üretimin yollarını aramaya başladılar. Amaç maliyetleri düşürmekti. En önemli varsayımları; a-) Ürünlerin satılma sorunu olmaz, b-)ürün ve hizmet talebi arzdan fazladır, c-)tüketiciden ihtiyaçlarını öğrenmek gereksizdir. Bu dönemde banka ve işyerleri öğlen tatilinde işyerlerini kapatırlar, hatta ibadet saatlerinde ''camideyim'' şeklinde yazılar yazarak kapatmadıkları bilinmektedir. Henry Ford'un kibir dolu ''siyah olmak şartıyla aracınızı istediğiniz renkte alabilirsiniz'' sözü bu dönemde söylenmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere siyah renk dışında başka renk araç üretmeyecek kadar kraldı firmalar (Dibb vd.,

2000). 1950'li yıllara kadar bu anlayış genel itibariyle hakim olmuştur (Koç, 2015; www.wikipedia.org).

Ürün yaklaşımı; 1960'lı yılların sonuna kadar hakim olan bu yaklaşım döneminde firmalar kalite, özellik ve performansa odaklanmışlardır (Kotler vd., 2005; (www.wikipedia.org). Bu yaklaşım döneminde firmalarda kendi ürünlerine karşı aşırı memnun olma durumu ve sevgi vardır. Bu dönemde hem doğru ürünü çıkardıklarına inanmalarından hem de tüketici düşüncelerinin önemi olmadığı düşünüldüğü için Bundan dolayı eksiklerini göremez, kendilerini geliştiremezler bu durumda yok olmaya mahkum olurlar (Koç; 2015).

Satış yaklaşımı; giderek artan firma sayısı ve aynı model ve özelliklerde ürünlerin üretilmeye başlanmasıyla arz fazlalığı oluşmaya başladı ve ürünlerine aşkla bağlı olan firmaların yerini stokları nasıl eriteceğim diyen firmalar almaya başladı. Satış ekibi kurmadan, sürekli kapı-kapı müşteri ziyaretleri yapmadan ürünlerin satılamayacağı düşünülmekteydi. Firmalar müşteri ziyaretlerinde prim odaklı bir anlayışla ısrarcı, baskıcı satış teknikleri kullanarak neredeyse zorla müşterilere ürün satar hale geldiler (Koç, 2015). Su arıtma cihazı, ansiklopedi, küçük ev aletleri, tencere - tava satışlarının kapıdan kapıya yapıldığı ve suistimaller sonucu apartman kapılarına ve kıraathane girişlerine ''pazarlamacılar giremez'' yazılarının asıldığı, pazarlamacı kavramının satış ile karıştığı ve baskıcı bir ruh hali yaratması sebebiyle negatif algılanması bu dönem sonucunda oluşmuştur demek yanlış bir varsayım olmaz.

Pazarlama yaklaşımı; günümüze gelene kadar gelişerek farklı pazarlama yaklaşımlarının oluşmasını sağlayan pazarlama ve müşteri odaklılık kavramının temeli Peter Drucker'ın **(**1973) meşhur ''pazarlamanın amacı satışı gereksiz hele getirmektir'' söylemi ile atılmıştır. Firmaların müşteri beklentilerini ve isteklerini anlamaya yönelik araştırma çalışmaları ve sonrasında buna yönelik pazarlama stratejileri geliştirmesi ile başlayan süreçtir. Müşteri istek ve ihtiyaçları işletmelerin odaklandığı konu olmaya başlamıştır. Globalleşmenin, teknolojinin, eğitim seviyesinin yükselmesi, kültürlerden etkilenmelerin başlaması, bilginin internetin

sayesinde erişiminin artması ve rekabetin giderek kızışması ile işletmeler yeni pazarlama anlayışlarını arar hale gelmişlerdir. Toplumsal ve Sosyal pazarlama kavramları bu sayede literatüre girmiştir (Koç, 2015).

a-) Toplumsal Pazarlama; sanayileşmenin, globalleşmenin, refahın, nüfusun ve şirket sayısının artması, kaynakların özensiz kullanımı neticesinde ‘’çevre kirliliği, kullanılabilir su kaynaklarının tükenmeye başlaması, ozon tabakasının delinmesi’’ gibi kavramların medyanın, internetin ve STK’larında etkisi ile hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu konuların bireyde ve kitlelerde uyandırdığı gelecek korkusu firmalarında dikkatini çekmiştir. Önceden öncelikli olmayan çevre ve sosyal sorumluluk kavramları pazarlama iletişimlerinde daha da ön plana çıkmaya başlamıştır. Toplumsal pazarlama, firmaların çevreye, bireylere ve toplumlara karşı sorumluluklarını yerine getirecek pazarlama planları geliştirmesi ve uygulaması anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle firmaların toplumsal konuları kullanarak kendileri, markaları ve ürünleri hakkında olumlu bir algı ve tutum oluşturma çabalarıdır. Örneğin 1980’lerden sonra içecek ambalajlarında çevreye zararlı pet şişelerden cam şişe ve tetra-pak ambalajlara geçiş, deodorantların ambalaj ve reklamlarındaki ‘’ozon tabakasına zarar vermez’’ söylemleri bu döneme denk gelmektedir (Koç, 2015).

b-) Sosyal Pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin kar amacı olmayan STK, vakıf, kamu kuruluşlarında yapılması ile tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarını oluşturmaya, değiştirmeye ve ya pekiştirmeye çalışmasıdır (Koç, 2015). Nestle firmasının Damak markasının TEMA vakfı 2011 yılında başlattığı ‘’fıstığınız bol olsun’’ projesi buna örnek olarak verilebilir. Proje kapsamında sürdürülebilir tarım faaliyetleri için eğitim ve maddi destekler verilerek antepfıstığının üretimini ve tarımsal işgücünün arttırılması sosyal sorumluluk anlamında hedeflenmektedir. Antep fıstıklı Nestle Damak markası açısından da pozitif bir algı oluşturmak hedeflemektedir (www.tema.org.tr).

b-) İlişkisel Pazarlama; geleneksel diye tabir edilen şuana kadar anlatılan pazarlama yaklaşımlarında iletişim tek yönlü yapılmaktaydı. Firmalar kısa vadede promosyon ve tanıtımlarla müşteriden kar etmenin peşindeydi. Satış gerçekleştiği anda pazarlamanın işi de bitmiştir anlayışı hakimdi. Bu dönemde müşteri yaşam eğrisi kavramı hiç düşünülmüyordu (Koç, 2015). Müşterinin yaşamı boyunca ürün ve markadan alışveriş yaparak firmaya getireceği fayda hesaplanmamıştı. Özetle; müşteri yaşam eğrisini hesaplayan bir finans şirketi, müşterisine 20 yaşında eğitim kredisi, 25 yaşında araç kredisi ve 30 yaşında bireysel emeklilik sigortası, 35 yaşında konut kredisi ve 40 yaşında sağlık hizmetlerini kapsayan hayat sigortası vb. gibi getirilerini hesaplayarak müşterisi ile uzun vadeli bir anlaşma yapmanın yollarını arar. Bununda müşteriyi sadık kılmakla, samimi ilişki kurularak yapabileceğinin bilincine vardı. Bu noktada ‘’Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM ve E-CRM)’’ ve ‘’Satış Sonrası Hizmetler’’ kavramları oluşmaya başladı (Odabaşı, 2000).

Özellikle internetin ve e-mail araçlarının iletişimde hızla yaygınlaşması ve ucuz bir iletişim aracı olması sayesinde tüketicilerde satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu-olumsuz geri bildirimlerini firmalara yapmakta, ya da firmalar sadakat yaratmak için bu iletişim araçlarını kullanmaya çalışmaktaydı. Sadık müşterilerin firmalara faydaları için; yeni müşteri elde etmekten daha az maliyetlidir, daha fazla harcama eğilimindedirler, mutlu müşteri ağızdan ağıza pazarlama yaparak daha çok kişiye ulaşmanızı ve bunu az maliyetle yapmanızı sağlarlar, rakiplerden üstün olmanızı sağlarlar gibi sıralanabilir (Koç, 2015).

c-) Dijital Pazarlama; son yüzyılın en büyük buluşu olan internetin kullanım alanının hızla artması ile birçok alanda yenilik ve değişimin olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan pazarlama bilimide fazlasıyla etkilenmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanısıra artık modern pazarlama yöntemleriden dijital pazarlama yöntemlerininde kullanımı ve çeşitliliği artmaktadır.

Dijital pazarlama olarak adlandırılan ve geleneksel yöntemlerin internet (sanal) ortamında ruh bulması diyede adlandırıbileceğimiz bu yöntem, kendine özgü

farklılıkları nedeniyle kurumlara birçok avantaj getirmesinin yanında hedef kitle ile olan iletişim sürecini de değişikliğe uğratmıştır. En geniş anlamda dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemide denilebilir.

Geleneksel yöntemlere göre oldukça büyük avantajları olduğu söylenilebilir. Reklam verme yaygınlığı diğer mecralara göre az olduğu için ekonomik bir pazarlama yöntemi olduğu söylenilebilir. Bunun yanı sıra hedef kitle ile olan eş zamanlı ve çift yönülü bir etkileşimi (sosyal medya), güncellenebilirliliği, yaratıcılığı ve yeniliklere açıklığı gibi farklılıkları sebebiyle firmaları rakiplerinden farklılaştırabilecek bir pazarlama yöntemidir. İnternet, mobil platformlar ve sosyal medya kanalları sayesinde hedef kitle ile iletşime geçilmesine olanak sağlar.

Bulunmaz (2016)'ın Çözen (2011)'den aktarımına göre Dijital Pazarlama; Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölçümle ve Optimize et (Measure & Optimize) ve Sahip Çık-Büyüt (Retain & Grow) şeklinde dört ana adımdan oluşmaktadır. ''Elde et'' aşamasında müşteriyi web sitesine ya da satışı gerçekleştirilen siteye çekmek için yapılan aktiviteler yer almaktadır. ''Kazan'' aşamasında müşteri web sitesine geldikten sonra hedeflere ulaşmaya yardımcı olacak aktivitelerden bahsedilmektedir. ''Ölçümleme ve Optimize etme'' aşamasında neyin yanlış, neyin doğru yapıldığının gözlemlendiği ve firmayı rakiplerle karşılaştırmakta yapılan tüm aktiviteler anlaşılmalıdır. ''Sahip Çık-Büyüt'' aşamasında ise mevcut müşterilerin memnun edildiği ve sadakat yaratıcı adımların atıldığı aşama anlaşılmalıdır.

d-) Viral Pazarlama; bireylerin bir ürün, fikir ya da hizmet hakkında olumlu-olumsuz görüşlerini cep telefonlarına kadar giren internet sayesinde hızlı bir şekilde başkaları vasıtasıyla paylaşılması sonucu ortaya çıkan pazarlama yaklaşımıdır (Koç, 2015). Genellikle genç yaştaki bireyleri hedeflemektedir. Duygusal, komik canlı - cansız figürler yaratılarak genelde eğlendirerek bilgi vermek ve marka bağlığı yaratmak gibi bir amacı vardır. Bu uygulamalar genelde dijital ajanslar vasıtasıyla kurgulanır. Örneğin; Coca Cola firması geleneksel olarak her yıl Türkiye'de

düzenlediği ‘’Rock’n Coke’’ isimli Rock müziği festivalinin 2013 duyurusunu yapmak için C-section isimli ajanstan destek almış. Ve ajans ‘’Tarık Mengüç’’ isimli romen müzik sanatçısı ile anlaşarak herkes varda ‘’ben niye Rock’n Coke’da yokum’’ isimli komik ve eğlenceli video klibin çekilmesini sağlamıştır. Hızla gençler arasında yayılan klip kısa sürede 2 milyon kişi tarafından izlenmiş, markayı hatırlatmış ve konuşturmuştur. Ve diğer iletişim kanallarına göre ucuz bir yolla yapmıştır. Aynı zamanda pazarlama alanında 15 ödül kazanmıştır.

Kronolojik sıraya göre anlatılan yukarıdaki pazarlama yaklaşımlardan da anlaşılacağı üzere teknoloji ve özellikle internetin gelişimi pazarlama bilimini olumlu bir şekilde etkilemiş işletmelerde daha etkin, önemsenen bir birim haline getirmiştir. Tabi bu bağlamda pazarlamadan beklentiler de yükselmiştir. Kotler işletmelerin sürdürülebilir başarı yakalayabilmesi için Stratejik, Taktiksel ve Dönüşümsel pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını öngörmektedir.

Stratejik Pazarlama Faaliyetlerinde; nasıl pazar yaratılacağını, Pazar fırsatlarının nasıl bulunacağını nasıl karlı ve değerli markalar yaratılacağını, nasıl müşteri değeri yaratılacağının, araştırılıp çözüme kavuşturulması gibi uzun dönemli çabalardan bahsetmiştir.

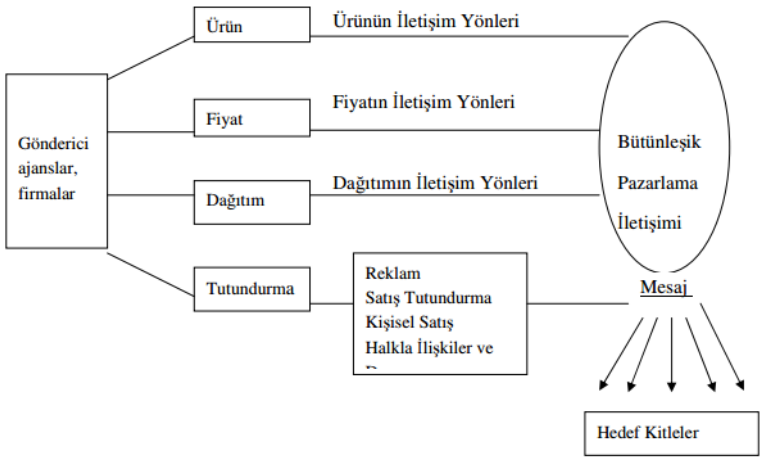
Taktiksel Pazarlama Faaliyetlerinde; stratejik planlar çerçevesinde nasıl pazar kazanılacağını, pazarlama karması elemanlarının rakiplere ve müşteriye göre nasıl doğru konumlandırılması gerektiğini ve doğru konumlandırılan faaliyetlerin nasıl müşteri kazanılıp, satışın nasıl arttırılacağı, nasıl sadakat yaratılacağını gibi taktiksel çabalardan bahsetmiştir. Ve bu aşamaların hepsinde araştırmanın önemine değinmiştir. Hatta Sun Tzu (İ.Ö. 4.yy) verdiği örnek söz ‘’Keşif yapmak için harcanan zaman ve çaba asla boş çaba değildir’’ ders niteliğindedir.

Dönüşümsel Pazarlama Faaliyetlerinde; teknoloji ve internetle birlikte gelişen, değişen dünyada nasıl ayakta kalınacağı ile ilgili araştırmalar yapıp dijital çağa ayak uyduracak pazarlama faaliyetlerinin planlanma sürecinden bahsetmektedir. General Electiric Genel Müdürü Jack Welch’in ‘’ Şirket dışı değişim hızı, şirket değişim

hızını aştığı zaman o şirketin sonu yaklaşmış demektir'' sözünü örnek olarak vererek aslında konuyu çok iyi özetlemiştir (Kotler, 2009).

2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama faaliyetleri sürecinin içinde yer alan her bir parçanın, belirlenen hedef kitleye büyük resmi görerek tek bir ses ve mesaj ile gönderilmesinin koordine edilmesi olarak tanımlamaktadır. Mesajda tekseslilik, sinerji ve kurumsal tutarlılık gibi faydaları vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Çeşitli kaynaklardan aldığı mesajlarla satınalma davranışı şekillendiren tüketicilerin bu yaklaşım sayesinde doğru, tutarlı ve tamamlayıcı mesajlar verilmesi sayesinde davranışlarının pozitif etkilenmesi mümkün olabilecektir. Bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilere farklı kanallardan farklı mesajlar gittiğinde hali hazırdaki mesaj kirliliğinden mesajların, markanın, ürünün anlaşılması pek mümkün olmayacaktır (Yilmaz, 2006). Bunu en iyi anlatan model Picton ve Broadrick'in Şekil 2.2'de yer verilen "Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim *Etkileri" modelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002).



Şekil 2.2 Picton ve Broadrick'in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli

(Kaynak: Odabaşı, Y. ve Oyman, M (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediCat Kitapları.

Örneğin; çok ünlü bir tasarımcıya şişesini tasarlattığınız, nadir bulunan dağ kekiği esanslı, birinci kalite zeytinlerden üretilmiş, cam şişede satılacak olan, ‘’Zümrüt’’ isimli zeytinyağınızı BİM discount markette satmamalısınız, CarrefourSA Gurme markette satmalısınız ya da butik mağazalarda satmalısınız. Ürüne ucuz fiyat koymamalısınız, kabul edilebilir fiyatın %40 - %50 üstüne fiyat öngörmelisiniz. Veya ‘’kazandıran yağ’’ mesajı vermemelisiniz, ‘’paha biçilmez lezzet ’’ mesajı kullanmalısınız gibi.

2.3. Pazarlama Yönetim Sürecinin Bileşenleri ve Etik Sorunlar

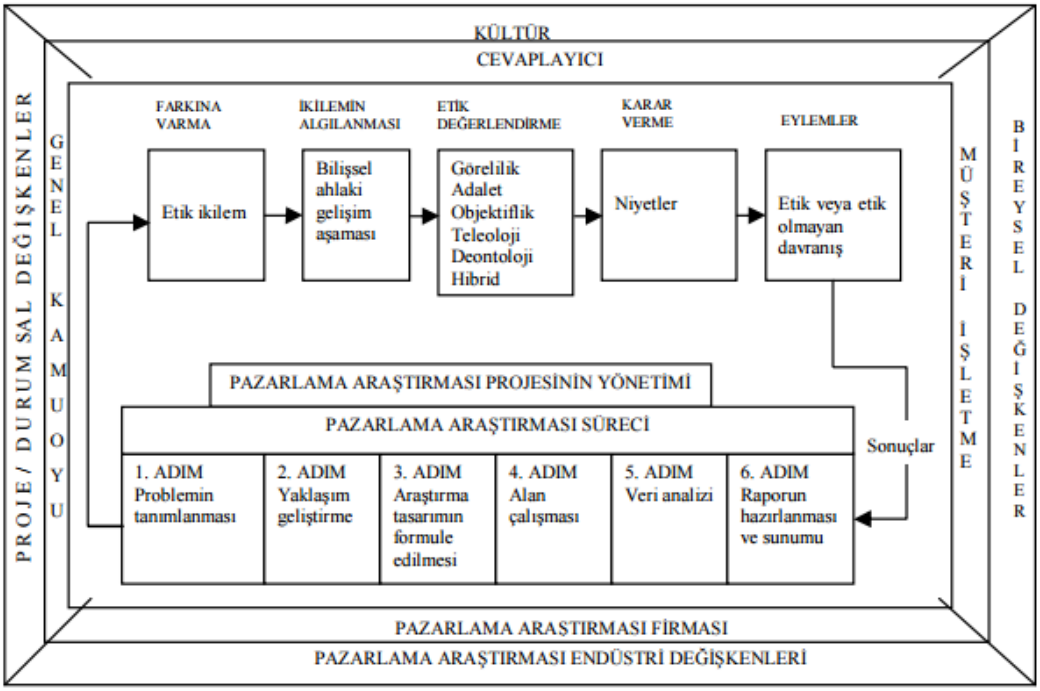
Yukarıda da bahsedildiği gibi pazarlama bir yönetim sürecidir. Ve bu süreç araştırma, stratejik planlama (bölümlere ayırma, hedefleme ve konumlandırma), taktik planlama (pazarlama karması elemanları yani ürün-fiyat-dağıtım ve tutundurma yani 4P), uygulama ve kontrol (geri bildirim, güncelleme) gibi 5 başlıktan oluşmaktadır (Kotler, 2009). Aşağıda, sırasıyla bu sürecin tüm başlıklarının detayları ve karşılaşılan etik sorunlar anlatılacaktır. Birinci bölümde de anlatıldığı üzere eylemler etik ancak yasa dışı, etik ve yasal, etik dışı ancak yasa dışı değil ve hem etik hem de yasa dışı şeklinde görülmektedir (Hoffman ve Frederick, 1995). Birazdan verilecek etik sorunlara yönelik örnekler, hem etik hem de yasa dışı olanlar üzerinden olacaktır.

2.3.1. Pazarlama Araştırması ve Etik Sorunlar

Pazarlama araştırması; bir konuda karşı karşıya kalınan durumda, bu durum için hangi bilgilere ihtiyaç duyulacağını belirleyen, araştırma planını belirleyen, veri toplama sürecini yönetip, uygulayan ve araştırma sonuçlarını belli tekniklerle analiz eden ve araştırma sonucu elden edilen çıktıların raporlanmasına ve yorumlanmasına yardımcı olan pazarlama sürecidir (Mucuk, 2009). Diğer bir ifadeyle pazarlamanın çıkış noktasıdır. Araştırmasız pazarlama kör pazarlamadır ya da şansa dayalı pazarlamadır (Kotler, 2009).

Etik sorunlar; globalleşme ile daha da değişen ve internetin daha da yaygın kullanımı sayesinde farklılaşmaya başlayan dünyadaki özellikle tüketici davranışlarının anlaşılmasının karmaşıklığı Pazar araştırmalarını önemli ve gerekli kılmaya devam etmektedir. Ve bu araştırmaları yapan firmaların çoğalmasıyla

maliyetleri de düşünen işletmeler doğru bilgiye ucuz fiyata ulaşmayı amaçlamaya başlamışlardır. Pazarlama araştırmaları ile ilgili etik sorunların tüm paydaşları (denek, müşteri, araştırma firması, rakipler vd.) kapsayacak şekilde irdelemek daha adaletli olacaktır (Torlak, 2007; Çobanoğlu, 2007). Ayrıca araştırma süreci ve sonucu olarak da irdelemek daha anlamlı olacaktır. Pazarlama araştırmaları etiği konusunda literatürde sadece aşağıda yer alan Şekil 4.5'deki model bulunmaktadır. Modele göre etik ikilemin farkında olması, algılaması, değerlendirmesi (faydacılık, adalet, deontolojik, teleolojik vb.), etik ya da etik dışı karar vermesi, verdiği karara göre eylemi uygulamaya koyması ve sonucunda pazarlama araştırma sürecinde geri bildirim olarak sisteme tekrar girmesi şeklinde anlatılmaktadır (Malhotra ve Miller, 1998; Kaplan ve Yiğit, 2015).



Şekil 2.3 Pazarlama Araştırmasında Etik Kararlar İçin Birleştirici Bir Model

(Kaynak: Malhotra, N. K. ve Miller, G. L. (1998), "An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research", Journal of Business Ethics, 17/3 : 263-280 'den derleyen Kaplan, B. , Yiğit, M. K., (2015), "Pazarlama Araştırmalarında Felsefe, Yöntem ve Etik'', 20.Ulusal Pazarlama Kongresi , 10-13 Haziran , Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.)

Katılımcı (denek) açısından etik sorunlar; bilinçli ya da bilinçsiz (zaman kısıtı) gerçek dışı cevaplar vermek.

Müşteri (araştırma isteyen) açısından etik sorunlar; uygun olmayan araştırmalar istemek, araştırmacının özel program ya da tekniklerini 3. Kişilerle paylaşmak, geçersiz bir nedenden ya da neden olmadan proje iptali, ödemeleri kesmek, zararlı ya da tehlikeli bilgileri ihmal etmek, rakiplerin bilgilerini istemek şeklinde sıralanabilir.

Araştırma firması açısından etik sorunlar; rakip isteği ile yanlış metod seçimi, gereksiz başlıklarla araştırmayı manipüle etmek, maliyeti düşürmek için kısa yöntemler kullanma, araştırma dizaynında yanlış kısıtlar kullanma, uygunsuz istatiksel teknikler kullanma, maliyet düşürmek için uzman olmayan kişilerin istihdamı, raporun okunmasını zorlaştırıcı teknik bilgi ağırlıklı lisan kullanmak, araştırma maliyetlerini şişirmek, veri toplanmasında etik dışı faktörler, veri girişindeki etik dışı faktörler, araştırma sonuçlarının yorumlanmasında ve hazırlanmasında manipülasyon, müşteri için hazırladığı raporları aynı sektördeki yada başka sektörlerdeki rakiplerle paylaşmak, rekabet üstünlüğü için rakiplerden etik dışı yollarla bilgi almak şeklinde sıralayabiliriz (Ural, 2003; Torlak, 2001, 2007; Karakaş, 2008).

Rakipler vd. ; rakiplerin pazarlama planlarında hata yapmasını sağlamak için araştırma firmaları ile etik dışı anlaşmalar, rakiplerin bilgilerini etik dışı yollardan almak istemek, siyasi vb. nedenlerle araştırma şirketlerine baskı yapmak şeklinde sıralanabilir.

Pazar araştırmalarındaki etik sorunlar için çözüm önerisi; Hukuken bağlayıcılığı olan, araştırma firmasının araştırma ehliyetinin elinden alınmasına, müşteri içinde ciddi para cezalarını içeren bir gizlilik sözleşmesi taraflar arasında mutlaka imzalanmalıdır. Devlet ya da bağımsız kuruluşlardan yetkilendirme belgesi almış, denetlenen araştırma şirketleri ile çalışılmalıdır (www.tuad.org.tr).

Bölümleme, hedefleme, konumlandırma; işletmelerin bütün pazar için araştırma yapmaları ve tüm pazarı hedeflemeleri hem zor hem de başarılı bir strateji olmayacaktır. Bu bağlamda öncelikle kendilerini tanımaları zayıf ve güçlü yönlerini bilmeleri buna göre uzman olduklarını düşündükleri bölümü hedeflemeleri stratejik bir hamle olacaktır. Sonra ayırdığı bu pazar bölümden kendisinin en başarılı olabileceği, nokta atışı yapabileceği bölümü hedefi yani hedef kitlesini seçmelidir. Sonrasında seçtiği hedef kitleye göre ürün üstünlüğünü ya da faydasını anlatacağı rakiplerinden farklılaşacağı alanı seçip konumlandırma stratejisini belirlemelidir (Kotler, 2009; Aaker, 2014). Audi otomobil örneğinden yola çıkarsak; rakipleri olan BMW ve Mercedes'in Pazar içinde yönelmediği ''tarz'' kavramına yönelmiş kendisini ''en tarz otomobil'' şeklinde konumlandırmıştır. Otomobil ve tarz kavramları söz konusu olunca insanların aklına Audi markası gelmektedir. Ya da UFO ısıtıcı örneğinden yola çıkarsak; dünya devi markalar küçük ev aletleri pazarında onlarca çeşit ve markayla hizmet ederken firma küçük ev aletleri pazarın bir bölümü olan ısıtıcılar pazarını seçmiş ve güçlü olduğu infrared (kızıl ötesi) teknolojisiyle ısıtıcı grubunu birleştirip ısıtıcı sektöründeki rakiplerinden farklılaşacak şekilde kendisini ürün geliştirmiş ve kendisini ''Sahip olması da ısınması da kolay'' reklam sloganıyla konumlandırmaya müşterilerin zihinlerine kazımaya çalışmış, bu sayede jenerik marka olmayı başarmıştır.

2.3.2. Ürün ve Etik Sorunlar

Pazarlamanın 4P'si kavramı Profesör Jerome McCarthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılmıştır. McCarthy aslında; işletmelerin tüketicileri etkileyecek bir takım faaliyetleri olduğunu söyleyen Harvard Business School profesörü Neil Borden'dan esinlenerek 4P kavramını oluşturmuştur. Kotler ise açılımı Ürün (Product), fiyat (price), yer-dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olan bu 4P kavramını müşterilerle anlamını ifade eden 4C kavramını ortaya atmıştır (Kotler, 2009). Tablo 2.2 'de 4C'nin detayı ve karşılık geldiği P'ler anlatılmıştır.

Tablo 2.2 Pazarlamada 4P ve 4C Karşılaştırması

4P	4C
Ürün (**P**roduct)	Müşteri için değeri (**C**ostomer value)
Fiyat (**P**rice	Müşteriye maliyeti (**C**ost to the Customer)
Dağıtım (**P**lace)	Müşteri için kolaylık (**C**onvenience)
Tutundurma (**P**romotion)	Müşteri iletişimi (**C**ommunication)

(Kaynak: Kotler P. (2009), Kotler ve Pazarlama: Pazar Nasıl Yaratılır, Nasıl Kazanılır, Nasıl Kontrol Altına Alınır (Çeviren: Acar, A.O.), İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.)

Kotler (2009) yapılmak istenen işin en temel bileşeninin, piyasaya bir ürün sunmak olduğunu söylemiştir. Ürün işletmeler açısından incelendiğinde; ürün çeşitlerinin, portföylerinin, kalitelerinin, tasarımlarının, özelliklerinin, ambalaj tasarımlarının, hizmetlerinin, garantilerinin, iadelerinin planlanması ve test edilmesi ile gerektiğinde geliştirmeler yapılarak tüm markalaşma sürecinin aşamalarının bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde diğer departmanlarla da koordineli olarak yapıldığı aşamadır (Koç, 2015). Üründen ürünün tüketici için fiziksel fayda sağlama aracı olduğundan bahsettikten sonra tüketici ile duygusal bağ kurmaya, sadakat (kalıcılık) yaratmaya, rakiplerden farklılaşmaya yardımcı olan en büyük enstrüman olan Marka kavramını da anlatmamız gerekir (Aktuğlu, 2004).

Marka; belirli bir satıcı veya satıcı grubunun ürün, fikir veya hizmetlerini tanımlamayı ve onları piyasadaki rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan isim, jingle, işaret, sembol, terim veya bunların tasarımıdır (Amerikan Pazarlama Derneği).

Marka değeri; ürün ya da hizmet tarafından bir işletmeye veya işletmenin müşterisine sağlanan değeri pozitif yönde arttıran ya da negatif yönde azaltan o markanın ismiyle bağlantılı aktif ve pasif tüm varlıklarının toplamıdır (Aaker, 2014)

Marka tüketiciler için; bolluk arasında basit bir şekilde aradıklarını bulmasına ve karar verme süresini kısaltmasına yardımcı olur, onlara haz verir, korunmasını sağlar, statü verir, farklılaştırır ve tüketicilerin satınalma eyleminden kaynaklı risklerini

(işlevsel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zamansal) azaltır (Aktuğlu, 2004; Aaker, 2014).

Marka İşletmeler için; taklidin zorlaşmasını, rekabette farklılaşmayı, doğru yönetilirse imaja, cironun ve marjın artmasını, genişlemeyi, büyümeyi sağlar, aynı zamanda tüketiciyle uzun dönemli duygusal bağ ve sadık müşteri kitlesini ve dolayısıyla sürdürülebilir başarılı bir kurum olmasını sağlar (Aktuğlu, 2004; Aaker, 2014).

Ürün açısından etik sorunlar; pazarlama yönetim sürecinin somut bir nesne yaratma aşaması olan ürün sürecinde etik yaklaşımda bulunmak çok önemlidir. Zira ürün ve hizmet, tasarım aşamasından satış sonrası hizmetleri de kapsayacak şekilde bütün bir süreçtir. Bu bütün içerisinde herhangi bir aşamada etik dışı bir eylem tüm aşamaları olumsuz etkileyici sonuçlar doğurabilecektir. Ürün, hizmet ve bunlara ait aşamalarda, tüm paydaşlar düşünülecek şekilde dürüst, adil, tarafsız ve sorumluluk sahibi bir bilinçle hareket edilmesi etik işletme olmanın bir gereğidir (Aktuğlu, 2004). Bu sayede rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir başarı sağlanabilir.

Birinci bölümde anlatılan etik kurum ve etik çalışan-yönetici kavramlarının oluşması etik dışı davranışların önlenmesinde belirleyici olacaktır. Bu bağlamda işletmelerin; etik kurum çabası içinde olması, çalışanlarına ve özellikle yöneticilerine etik eylemlerde bulunmalarını sağlayıcı eğitimler vermesi, iş yapışlarındaki gri (net olmayan) alanları azaltıcı formüller geliştirmesi ve çalışanlarının bunu içselleştirmesinde yol gösterici olması gerekmektedir. Ayrıca işletmeleri ya da yöneticileri etik dışı davranışlara iten sebepleri; artan karlılık baskısı, sürekli büyüme hedefi, kızışan rekabet, etik egoizm ve faydacılık şeklinde sıralayabiliriz.

Ürün ve hizmet ile ilgili etik sorunları; ürünün tasarımı, yaşam, sağlık vb. açılardan güvenliği, etiket ve paketlenmesi, kalitesi, çevreye duyarlılığı, kültür açısından uygun olup-olmadığı, taklit, bilinçli planlı eskitme yapılması (cep telefonlarında uygulama güncellemeleri) , tıbbı ürünlerde hayvanların kullanımı, çocuk işçi çalıştırma vb. gibi başlıklarında toplayabiliriz (Aktuğlu, 2004).

Bu çalışmada etik dışı davranışların işletmeye, bireye, topluma ve çevreye etkileri yasalar çerçevesinde örneklendirilecektir.

1960'lı yıllardan sonraki özellikle teknolojik ve bilimsel gelişmeler, internetin yaygınlaşması bireylerin yaşamını kolaylaştırırken diğer taraftan da ürün çeşidinin çoğalmasına ve tüketicilerin ürünler hakkında sorunlar yaşamasına sebep olmaya başlamıştır. Tüketici ve hakları kavramı 1962 yılında ABD başkanı Kennedy tarafından duyurulan Evrensel Tüketici Hakları ile başlamış, sonrasında 1985'de BM Genel Kurulunda ''Tüketici Hakları Deklarasyonu'' ile bugünkü tüketici hakları yasalarının temeli oluşturulmuştur. Türkiye'de 1995 yılında yasalaşan 4077 sayılı ''Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'' , 2003 yılında 4822 sayılı kanun ile 4077 sayılı kanunda değişiklikler yapılmıştır. Güncellemeler ve revizelerle son halini alan kanun, 07.11.2013 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak ''6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'' ismini almış ve yasalaşmıştır. Ayrıca 1995 yılından beri bu kanun çerçevesinde sorunların çözüme kavuşabilmesi amacıyla 81 ilde ''Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri ve Tüketici Mahkemeleri'' oluşturulmuştur(www.tuketici.gov.tr.).

Tüketicinin korunmasının esas alındığı bu kanunda özetle; tüketici sözleşmelerindeki haksızlıklar, satıştan kaçınma, sipariş edilemeyen mal ve hizmetler, ayıplı mal veya hizmet, ayıplı mala karşı sorumluluk, ispat yükü, tüketicinin seçim hakkı, zamanaşımı, taksitle satışın düzenlenmesi, cayma hakkı, temerrüt, erken ödeme, tüketici ve konut kredilerinin düzenlenmesi, ön ödemeli konut satışlarının düzenlenmesi, mesafeli sözleşmeler, finansal sözleşmeler, devre tatil ve paket tatil sözleşmeleri, abonelik sözleşmeleri, süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen promosyonlar, tüketicinin bilgilendirmesi süreci (fiyat etiketi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, garanti belgesi, değişim, satış sonrası hizmetler vb.), tüketicinin bilinçlendirilmesi, tüketici ödülleri, ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicinin korunması, tüketici ve reklam konseyi süreci, tüketici hakem heyeti süreci, tüketici mahkemeleri süreci, üretim ve satışın durdurulması ile malın toplatılması süreci, denetim süreci, ceza süreci, yiyecek taklidi ürünler süreci, piramit satış

sistemleri, test-muayene-analizler süreci ve ödenekler süreci dahil toplam 88 madde ile geniş kapsamlı bir süreç takip edilmektedir (www.tuketici.gov.tr.).

En sık rastlanılan etik dışı konular ise; ayıplı mal (defolu, sorunlu), çevreye zararlı paket ve ambalaj kullanımı (pet şişeler vb.), ürün etiketleri üzerindeki yanlış ve eksik bilgi (sahte bal vb.), uluslararası ticaretteki standartlar gereği özellikle ithal ürünlerdeki yabancı dillerdeki kullanma kılavuzları ve garanti belgeleri şeklinde sıralayabiliriz.

Kanun bağlamında bir ayıplı ürün örneği vermek gerekirse; bir tüketici kaza yaptığı aracının hava yastığının açılmaması sebebiyle tüketici mahkemesine kanun kapsamında başvurmuş ve maddi-manevi tazminat talebinin yanında aracın ayıplı değeri ile ayıpsız değeri arasındaki farkı araç firmasından talep etmiştir. Neticede haklı bulunmuş ve taleplerini almıştır (www.tuketici.gov.tr.).

Ayrıca tüketici sağlığını tehdit edici ürünler kapsamında; Türkiye'de 43 mağazasıyla hizmet veren Arow markasının 2014 Ağustos ayında 25 bin çiftin üzerinde Çin menşeili ayakkabısında, kanserojen boya maddesi içermesinin gümrükte testlerle tespit edilmesi sebebiyle Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ürünlere el koymuş ve basında firmayı teşhir etmiştir. Firma bunun üzerine şüphelendiği diğer ürünlerini de piyasadan çektiğini açıklayarak itibarını kurtarmaya çalışsa da kötü gidişe dur diyememiş ve Mart 2015'te iflas erteleme başvurusu yapmıştır (www.milliyet.com).

Aynı zamanda gıda ürünleri için 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ve Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği kapsamında Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı kontrolünde sahte, tağşiş (karışım) yapılan ürünler tahlillerle belirlenmektedir. Gerekli idari para cezaları ve insan sağlığı ile oynanması nedeniyle tekrar dava açılması süreci gerçekleştirilmekte, aynı zamanda sorunlu ürünler bu bağlamda toplatılıp imha edilmektedir. Son olarak 30.12.2015 'de sitesinde açıkladığı ve basınla paylaştığı duyuruya göre 724.379 adet resmi kontrol gerçekleştirmiş ve 50'nin üstünde gıda işletmesine 57 parti ürün için 14'er bin lira

ceza kestiğini açıklamıştır. İşlenmiş et, bal, zeytinyağı, salep, çay, kahve, çikolata ve süt ürünleri bunlardan bazılarıdır (www.tarim.gov.tr.).

Tüketici ile ürün arasındaki ilişkisinin yanı sıra işletmeler aynı zamanda topluma ve çevreye karşıda sosyal bir sorumluluk bilincinde olmak zorunda ve aynı zamanda yasalara uymak zorundadırlar. Bu sorumluluklarını yerine getirmediklerinde yasal ve imajsal etkilerden kaynaklanan ağır maliyetlerin altında kalmak ve çok ağır bedeller ödemek zorunda kalmaktadırlar. Yakın zamanda Alman Volkswagen firmasının çevreye, dolaylı yoldan da insan sağlığına negatif etkisi olabilecek skandalını bu duruma örnek olarak verebiliriz. ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA) firmanın 2016 model dizel araçlarının egzoz testlerinde, manipülasyona yol açabilecek özel bir yazılım tespit etti. Şirket bunu doğruladı (15 Ekim 2015) ve 2009-2015 yıllarında üretilmiş olan yaklaşık 11 milyon araçta bu yazılımı kullandığını dürüst davranmadıklarını itiraf etti. Araçları bir takvim çerçevesinde toplatacağını ve sorunu gidereceğini açıkladı. Genel müdürü istifa etti. Operasyonel maliyetlerinin yanında henüz belli olmasa da (sadece ABD'de 482 bin araca 18 milyar dolar ceza gündemde) milyarlarca dolarlık tazminatla da karşı karşıya kalacağını düşünmek yanlış olmaz, hatta belki de iflasa sürüklenecektir. Daha önce sağlamlığı, güveni ve çevreci yönüyle nam yapmış yılların değerli markasını bu duruma etik dışı bir yazılımın getireceğini belki de kimse tahmin edemezdi (www.haberturk.com; www.hbrturkiye.com).

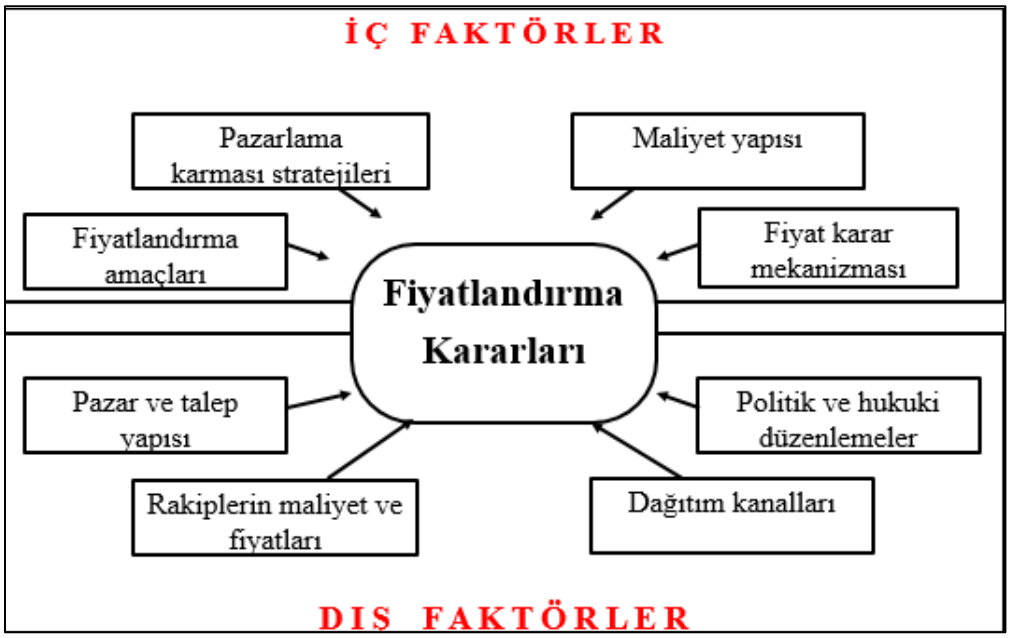
Burada önemli diğer husus, işletmelerin etik davranması ve etik dışı uygulamalardan kaçınmasının yanında, tüketicilerinde haklarını araştırması, bilmesi ve bu bağlamda gerekli gördüğü yerlerde etik dışı davranışları tüketici hakem heyetlerine başvurmak suretiyle haklarını aramasıdır. Ayrıca devletler; kamu spotları, el ilanları vb. uygulamaları yaygınlaştırmalı, hatta ürün ambalajı üzerine ‘’şikayet telefonlarını, web sitelerini’’ vermek suretiyle tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamalıdır.

2.3.3. Fiyat ve Etik Sorunlar

Fiyat; bir ürün veya hizmeti tüketmek ya da sahip olmak ve ondan bir fayda sağlamak için tüketicilerin ödediği pasa karşılığı değerdir.(Ay vd., 2010). Fiyat bileşeni gelir

kazandıran bir öge (diğer bileşenler genelde maliyet yaratırlar) olmasının yanı sıra diğer bileşenlere göre esnek olması ve görece daha az maliyetli olması sebebiyle çoğunlukla rekabet silahı olarak işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Kotler, 2009). Bir ürünün satılıp satılmayacağını, satılma hızını ve kaç tane satacağını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Fiyat başlığı altında rakip fiyatlar, iskontolar, kotalar, ödeme süreleri, kredi koşulları, fiyatlandırma politika ve metodları ve sonunda fiyatın belirlenmesi gibi süreçler düşünülmelidir (Koç, 2015). Örneğin; bir yağ firmasının toplam hacimleri dolayısıyla BİM ve ŞOK gibi Discount marketlere verdiği fiyat ile semt bakkallarına aynı ürün için verdiği fiyat bir olmayacaktır.

Fiyatlandırmayı iç ve dış birçok faktör etkilemektedir. Aşağıdaki Şekil 2.4'de detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Ayrıca fiyatlandırma süreci amacın seçimi ile başlayan, talebin-maliyetlerin ve rakibin incelenmesi ile devam eden sonrasında fiyatlandırma metodunun belirlendikten sonra fiyatın karar verilmesi ve sonrasında güncellenmesi ile devam eden bir süreçtir (Kotler, 2009).



Şekil 2.4 Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

(Kaynak: Kotler, P. (2009), Kotler ve Pazarlama: Pazar Nasıl Yaratılır, Nasıl Kazanılır, Nasıl Kontrol Altına Alınır (Çeviren: Acar, A.O.), İstanbul: Lifecycle Yayıncılık; Nagle, T. T. ve Holden, R. K. (2002), The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decison Making, 3 rd Edition, New Jersey: Prentice Hall'dan derlenmiştir.)

Fiyatlandırma yöntemleri; en basit anlatımla maliyete göre(maliyet artı ve hedef fiyatlama) fiyatlama, talebe göre ve rekabete göre olmak üzere 3'e ayrılır. Fiyat politikaları ise çok çeşitlidir. Aşağıda Şekil 2.5'de başlıcaları belirtilmiştir.

1- İndirimli Fiyat Politikaları	**4- Mal Hattı Fiyat Politikası**
- Fonksiyonel İndirim	**5- Garantili Fiyat Politikası**
- Miktar İndirimi	**6- Yol Gösterici Fiyat Politikası**
- Mevsimlik İndirim	**7- Eksiltme Fiyat Politikası**
- Erken Ödeme İndirimi	**8- Psikolojik Fiyat Politikaları**
2- Coğrafi Esaslı Fiyat Politikaları	- Küsuratlı Fiyatlandırma
- Satış Yerinde Fiyatlandırma	- Miktar İndirimli Fiyatlandırma
- Teslim (Müşteri) Yerinde Fiyatlandırma	- Sabit Fiyatla Fiyatlandırma
- Bölgesel Fiyatlandırma	- Prestij (İmaj) Oluşturucu Fiyatlandırma
3- Tek Fiyat - Değişir Fiyat Politikaları	**9- Fiyat Farklılaştırma Politikası**

Şekil 2.5 Fiyatlandırma Politikaları

(Kaynak: Kotler, P. (2009), Kotler ve Pazarlama: Pazar Nasıl Yaratılır, Nasıl Kazanılır, Nasıl Kontrol Altına Alınır (Çeviren: Acar, A.O.), İstanbul: Lifecycle Yayıncılık ; Nagle, T. T. ve Holden, R. K. (2002), The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decison Making, 3 rd Edition, New Jersey: Prentice Hall'dan derlenmiştir.)

Fiyatlandırma açısından etik sorunlar; tüm pazarlama bileşenleri arasında tüketiciler için aslında en önemli aşama fiyat aşamasıdır. Bir bedel ödeyerek aldığı üründen bir fayda sağlamayı amaçlar ve aldığı fayda kendisini tatmin ettiyse ödediğine değdiğini düşünüp tatmin olur. Eğer tatmin etmediyse farklı ürün denemelerin gidebilir (Koç, 2015). Ama eğer özellikle fiyat konusunda etik olmayan bir durum sezinlerse direkt kandırıldığını düşünüp satınalma tutumunu negatif yönde değiştirecek, belki de bir daha o ürün veya markadan satınalma yapmayacaktır.

Etik olmayan fiyatlandırma faaliyetleri özünde rekabeti engelleyici ve tüketiciyi yanıltan, doğrudan zarar veren fiyatlandırma faaliyetleri olarak ikiye ayrılır. Rekabeti engelleyici fiyatlandırma faaliyetleri özellikle üreticiler arasında çıkabilecek etik dışı faaliyetler ile ilgilidir. İçinde haksız rekabeti barındırır ve firmalara, pazara ve en sonunda tüketicileri de zarara sokan faaliyetler zinciridir. Kanun koyucular tarafından yasal düzenlemeler ile kontrol altına alınıp, engellenmeye çalışılmaktadır. Tüketicileri yanıltan ve zarar veren fiyatlandırma faaliyetlerinde ise direkt tüketici hedeflendiği için doğruluk, dürüstlük kavramları ön plandadır (Ay, 2010).

Oldukça sık rastlanan etik olmayan ‘’Rekabeti engelleyici fiyatlandırma faaliyetlerinin’’ bazıları aşağıdaki gibidir;

a-) Gizli fiyat anlaşmaları; rakiplerin pazara girmelerini engellemek için, aynı pazardaki firmaların fiyat oluşturma konusunda anlaşarak fiyatları belirleme faaliyetleridir (Torlak, 2007). Rekabeti ve dolayısıyla fiyat düşmesinin engellenerek tüketiciye negatif yansıması sebebiyle yasaya da aykırı bir uygulamadır.

b-) Ezici (yağmacı) fiyatlandırma; rekabeti önlemek ortadan kaldırmak için firmaların maliyetine satış yapması hatta zarar edecek fiyatlara satması şeklinde tanımlanabilir. Rakiplerin pazara girmesini ya da girse de yaşamasını engelleyici bir faaliyettir (Ural, 2003).

c-) Ayrımcı fiyatlandırma; genelde üreticilerin toptancılara veya perakendeci kuruluşlara farklı sebeplerle farklı fiyatlar uygulamasıdır. Genelde üreticilerin toptancı veya perakendecilere farklı fiyattan ürün sunması buna örnek gösterilebilir (Torlak, 2007).

d-) Fiyat Sabitleme; üretici firmaların ürünlerini belirledikleri bir fiyat üzerinden perakendecilerin satmasını istemesi ya da üreticilerle perakendecilerin belirli bir fiyatın altında satılmaması konusunda anlaşması şeklinde açıklanabilir (Torlak, 2007).

e-) Rakiplerin fiyat listelerinde aynı anda gerçekleştirdikleri değişiklikler; pazarda belirli bir kategoriye hakim firmalar aralarında anlaşarak fiyat geçişi yaparlar ve tüketicilerin ucuz ürün alma özgürlüğünü etik dışı bir yöntemle engellediği içinde eleştirilmektedir.

Oldukça sık rastlanan etik olmayan ‘’Tüketicileri yanıltıcı ve zarar verici fiyatlandırma faaliyetlerinin’’ bazıları ise aşağıdaki gibidir;

a-) Halk dilinde bindirimden indirim denilen (fiyatların önce yükseltilmesi sonra indirilmesi) uygulama; insanlarda psikolojik olarak ‘’karlı çıktım’’ algısının yaratılması için faydalanılan yöntemdir. Perakende de çok sık indirim olduğu karşılaşılan bir yöntemdir. Örneğin; Tekstil firmalarının 79 TL’ lik ürünü önce 99 TL’ye çıkartıp sonra üzerine yapıştırdığı etiketlerle 29 TL’ye satıldığını göstermek gibi.

b-) Küsüratlı rakamlar uygulaması; ürün bazlı fiyat-algı seviyesine göre makul olan net fiyattan önceki rakamın küsüratına inmek. Örneğin; Alo 7 kg çamaşır deterjanı 19,90 gibi. Genelde X,90 ya da X,99 kalıbı kullanılır. Amaç ürünü olduğundan daha ucuz gibi göstermektedir (Mucuk, 2009).

c-) Fahiş fiyat uygulaması; Ürünlere veya hizmetlere olduğundan fazla fiyat biçmek şeklinde tanımlanabilir. Firmaların kar beklentileri normal bir durumdur ama gereğinden fazla karlı satış uzun vadede sürdürülebilir bir davranış değildir. Parfüm vb. gibi kozmetik ürünlerinin fahiş fiyatlara satılması örnek olarak verilebilir.

d-) Hakim durumun lehte kullanılması; genelde tek başına olan işletmelerin uyguladığı Özellikle sinemalarda, hastanelerde, havaalanlarında satılan yiyecek ve içecekler gibi örnekler verilebilir. Alternatifsizliğin olduğu durumlarda yapılan etik dışı fiyat uygulamasıdır (Tek ve Özgül, 2005).

e-) Karaborsacı fiyat uygulaması; devletin izin verdiği fiyattın üzerinde fiyat belirleyerek yasa dışı bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 2006). Genelde

acil durumlarda doğal afetlerdeki bölgelerde türeyen fırsatçı esnafın kullandığı bir uygulamadır. 1999 Marmara depreminde bebek bezi, bebek maması, battaniye gibi temel ihtiyaç konumuna gelen ürünlerin olduğunda çok yüksek fiyatlara satılmak istenmesi örnek olarak verilebilir.

f-) Fiyat dışı bileşenlerle oynayarak fiyat artışı sağlama; son yıllarda sık rastlanan bu durumda ürünün fiyat dışındaki gramaj, içerik, kalite gibi bileşenleri ile oynayarak fiyatı yükseltme uygulamalarıdır (Tek ve Özgül, 2005). Deterjanlarda, yağlarda ve bebek bezlerinde giderek gramajların ya da ürün adedinin düşürülerek fiyatın fiyat geçişi esnalarında çok az yükseltilmesi suretiyle kar edilmeye çalışılması örnek olarak verilebilir. Daha tehlikeli olan ise, ürün veya hizmetin kalitesi ile oynayarak kar elde etmenin amaçlanmasıdır. Bu kurnazlık kısa vadede etkili olabilse de uzun vadede sürdürülebilir başarıya ve şirket imajına büyük hasar verir. Firma, tüketiciler nezninde güven kaybeder ve bu güveni tekrar kazanması çok zor olur (www.temelaksoy.com).

g-) Fiyat reklamı uygulaması; reklamlarda ana mesaj olan fiyat büyük puntolarla yazılırken diğer detayalar okunmayacak kadar küçük puntolarla yazılarak tüketicilerin yanıltılması şeklinde tanımlanmaktadır. Yasal ve etik değildir. Fiyat indirimlerinin reklamlarda X TL diye duyurulması sonrasında kasada 30 TL ve üzeri alışverişlerde geçerlidir denilerek ilave alışverişe zorlayıcı bir amacı vardır (Karafakioğlu, 2006).

h-) Etiket ve fiyat listelerine yönelik uygulama; tüketicileri rafta gördüğü fiyatın kasadan geçmediği durumlar son zamanlarda sıkça rastlanır olmuştur. Normalde kullandıkları kasa-etiket sisteminden kaynaklı olmasını beklenilen bu sorunlar giderek artmakta ve etik dışı bir boyuta ulaşmaktadır. Normalde bu durumda tüketicinin lehine olan fiyat neyse onun uygulanması gerekmektedir.

Türkiye'de tüketicileri ürün veya hizmet fiyatlandırması konusunda koruyan iki yasa vardır. Birincisi 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun diğeri ise yukarıda ürün başlığında bahsettiğimiz 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dur (www.rekabet.gov.tr ; www.tuketici.gov.tr).Kanunlar şikayet üzerine çalışmaktadır, etkinliğini arttırmak için tüketiciler her platformda bu konuda

bilinçlendirilmelidir. Ama bu konuyu kaynağında kurutmak için firmalara ve yöneticilerine eğitimler verilmeli ve cezaların caydırıcılığı gözden geçirilmelidir.

Etik olmayan fiyatlandırma faaliyetleri, tüketiciye ve rekabete zarar vermektedir. Aynı zamanda firmaların değerini, saygınlığını ve imajını negatif etkilemektedir. Bu sebeple sürdürülebilir bir firma başarısı yakalayabilmek için bu tarz etik olmayan fiyat uygulamalarından sakınılması gerekmektedir.

2.3.4. Dağıtım ve Etik Sorunlar

Satıcıların ürünlerini bir yerden diğer bir yere taşımalarının dışında, özünde müşteriye kolaylık sağlamayı amaçlayan süreçtir. Bu bağlamda ürünün hangi kanallarda (geleneksel, zincir) , hangi formatlarda (toptancı, bayi, süpermarket, gurme market), nerede (hangi rafta, kaç önyüzle) satılacağı gibi bileşenleri kapsayan süreçtir. Envanter ve stok analizleri, lojistik çözümleri, dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi vb. iş kalemleri de bu sürecin kapsamındadır (Koç, 2015).

Dağıtım açısından etik sorunlar; yetkisi olmayan aratoptancılarla satış yapılması, haksız rekabet oluşturan birleşmeler, kanallarda gücü ele geçirme, kanaldaki firmaları ezmek maksadıyla doğrudan satış yapılması etik olmayan tutundurma faaliyetlerinin bazılarıdır (Torlak, 2007).

Globalleşmenin de etkisiyle yerel pazarlarda da söz sahibi olmaya başlayan özellikle büyük perakendecilerin, üretici firmaların ürünlerini sergilemek için istedikleri ilave ücretler bu kapsama girmektedir. Bunlar; raf ve önyüz sayısı kadar sergileme ücreti istemesi, rafta kalma süresi için istediği ücretler, gondol başı (ön planda olmak) ücretleri ve ciro primi adı altında talep ettiği ücretler etik olmayan eylemler kapsamına girmektedir. Raf katkı payı ve özellikle yeni bir ürünün piyasaya ilk çıktığı dönemde (lansman dönemi) birçok kanalda yüksek görünürlükte olmak için firmaların ödediği ücretlerin etik dışı bir durum teşkil ettiği söylenebilir.

Bir diğer etik olmayan uygulamada gri pazarlamadır. Yani belirli bir pazarda yetkisi olmayan aracılar tarafından satılan ürünlerdir. Satış sonrası hizmetlerdeki (iade, tamir, değişim, cayma hakkı vb.) sorunlar sebebiyle haksız rekabete yol açtığı gözlenmekte ve bununda etik sorunlara yol açtığı söylenebilir (Ural, 2003). E-ticaret sitelerinde veya bazı perakendecilerde normalden ucuz fiyatlara satılan orijinal ama firma garantisiz akıllı telefonların (grey cihaz) vb. ürünler bu kapsama girmektedir. Satıcı aracılar garanti vermekte ama yaygın bir servis bakım ağları olmadığı için tüketicilerinde çoğunlukla mağdur olmasına (www.şikayetvar.com) sebebiyet vermektedirler. Bir diğer konu ise; haksız rekabet yaratması ve marka imajını negatif etkilemesi dolayısıyla üretici firmalara zararlar vermesidir.

2.3.5. Tutundurma ve Etik Sorunlar

Pazarlama yönetim sürecinin bileşenlerinden 4P'nin son P'si (Promotion) yani tutundurmadır. Tutundurma, firmaların ürün, fikir ve hizmetlerini tüketicilerle buluşturmaya yarayan tüm iletişim faaliyetlerini içerir. Tabi burada önemli olan husus, hedef kitleyi doğru seçebilmek ve onun ihtiyaçlarına cevap verici nitelikte, anlayacağı lisan ile doğru iletişim yapmaktan geçmektedir (Koç, 2015). Amaç müşterilere ürün veya hizmetler hakkında mesaj vermektir. Ve bu mesaj genelde; reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama olacak şekilde beş geniş başlıkta toplanmıştır. Aşağıda yeralan Tablo 2.3 'de detaylı bir şekilde bu beş başlık ve içerisinde yapılan faaliyetlerin bazıları belirtilmiştir (Kotler, 2009).

Tablo 2.3 TutundurmaYöntem ve Faaliyetlerine Örnekler

REKLAM	SATIŞ PROMOSYONU	KİŞİSEL SATIŞ	HALKLA İLİŞKİLER	DOĞRUDAN PAZARLAMA
AFİŞLER	YARIŞMA VE OYUNLAR	SATIŞ SUNUMLARI	BASIN BÜLTENLERİ	POSTA GÖNDERİLERİ
EL İLANLARI	ÇEKİLİŞLER,PİYANGOLAR	SATIŞ TOPLANTILARI	KONUŞMALAR-SEMİNERLER	TELEPAZARLAMA
BROŞÜRLER	KUPONLAR	SATIŞ ZİYARETLERİ	YIILIK FAALİYET RAPORLARI	E-TİCARET
KATALOGLAR	ÖDÜL ÇEKLERİ	TEŞVİK PROGRAMI	SOSYAL SORUM. PROJELERİ	TV'DEN ALIŞVERİŞ
REKLAM PANOLARI	PRİM VE HEDİYELER	EŞANTİYONLAR	HAYIR AMAÇLI YARDIMLAR	FAKS MESAJLARI
TEŞHİR PANOLARI	FUARLAR VE TİCARİ SERGİLER	FUARLAR	SPONSORLUKLAR	E-POSTA MESAJLARI
GÖRSEL MALZEMELER	GÖSTERİLER	GÖSTERİLER	TOPLUMLA İLİŞKİLER	SMS MESAJLARI

İŞİTSEL MALZEMELER	EĞLENCELİ AKTİVİTELER	LOBİCİLİK	KATALOGDAN SATIŞ
SEMBOL VE LOGOLAR	DÜŞÜK FAİZLİ FİNANSMAN DEST.	KURUMSAL REKLAMLARI	
REHBERLER		ŞİRKET İÇİ İLETİŞİM ARAÇLARI	
REKLAM FİLMLERİ		ÇEŞİTLİ ORGANİZASYONLAR	

(Kaynak: Kotler P. (2009), Kotler ve Pazarlama: Pazar Nasıl Yaratılır, Nasıl Kazanılır, Nasıl Kontrol Altına Alınır (Çeviren: Acar, A.O.), İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.)

Tutundurma faaliyetlerinin görevi; tutundurmanın amacını, mesajını, tutundurma yöntemini, mecrasını, bütçesini, frekansını, hazırlanmasını, kontrolünü ve etkinliğinin ölçümlenmesini sağlamaktır (Koç, 2015). Tutundurmanın işletmeler için amacı; ürünü tüketicilere hatırlatarak kendi ürünlerine yönelik davranış değişikliği yapılmasını sağlamaktır. Tüketicileri için yararı ise; ürün ve hizmetleri iyi tanıyıp, karşılaştırma fırsatı bulup, seçim yapmasını kolaylaştırır. Tabi ki bu karşılıklı ve etik bir iletişim ile olabilir. Tutundurma faaliyetleri özünde ihtiyaç yaratamayacağı için etik dışı bir amacı yoktur. Ama tutundurma faaliyetlerinde kullanılan bir takım objeler ve davranışlarla, etik dışı hatta yasa dışı uygulamalar gözlemlenmektedir.

2.3.5.1.Reklamcılık ve Etik Sorunlar

Tutundurma faaliyetlerinin gözbebeği reklam; bir ücret ödemek suretiyle herhangi bir ürün, fikir ya da hizmetin iletişim mecraları (TV, gazete, radyo vb.) vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılmasıdır (Koç, 2015).

Başka bir ifadeyle; hedeflenen bir pazardaki belirli bir kitleye ürünler, hizmetler, fikirler veya organizasyonlar hakkında bilgi vermek ya da onları bunlar hakkında ikna etmek amacıyla işletmelerin, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşların, mesajlarını kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın almak suretiyle gerçekleştirmesi sürecidir (Amerikan Pazarlama Derneği).

Özellikle globalleşme sebebiyle artan rekabet ortamında işletmelerin ürün ya da markalarını geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırmasının en kolay yolu reklamdır. İşletmeler reklamlardan, kısa dönemde satışları arttırmak ve kar elde etmek, dağıtım ağını genişletmek, ürünü geniş kitleler tarafında bilinmesini sağlamak, pazar payını arttırmak ve pazarı genişletmek vb. gibi beklentileri vardır. Reklamın bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmek gibi dört önemli görevi vardır. Ve zihinleri hedefleyen pazarlama iletişimi faaliyetidir (Kotler, 2005).

a-) Bilgi vermek; genelde yeni bir ürün ya da hizmet pazara sunulurken, ürünün özellik ve tüketiciye sağlayacağı faydasının ön planda olduğu reklamlardır. Birincil talep oluşturmayı amaçlamaktadır.

b-) İkna etmek; artan rekabet ortamında ürün, hizmet ya da markalarının tercih edilmesini sağlamak, ikna etmek amaçlı yapılan reklamlardır. İkincil talep oluşturmayı amaçlamaktadır.

c-) Hatırlatmak; ürün yaşam eğrisine göre olgunluk dönemindeki ürün, hizmet ya da markanın hatırlatılması amacıyla, ya da mevsimsel ürünlerin sezonunun geldiğinin hatırlatılması amacıyla yapılan reklamlardır.

d-) Pekiştirmek; var olan tutum ve davranışı pekiştirmek için yapılan reklamlardır (Kotler, 2005).

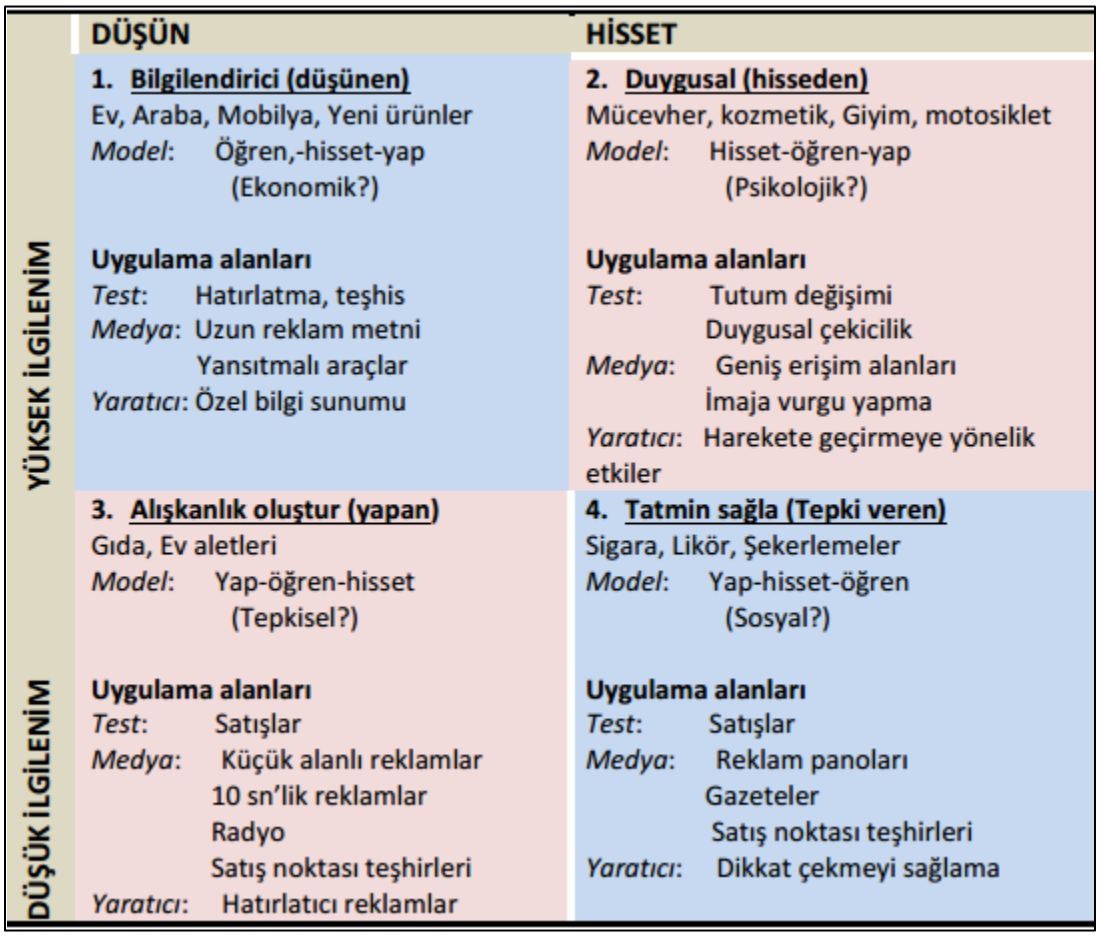
Başarılı bir reklam kampanyasının nasıl olması gerektiğini anlatan en sık kullanılan model, 1898 yılında Elmo Lewis tarafından ortaya atılan AIDA modelidir. Farkındalık yaratma (**A**wareness/Attention), İlgi uyandırma (**I**nterest), Arzu hissettirme (**D**esire) ve Harekete geçirme (**A**ction) prensiplerine dayanmaktadır.

Ayrıca bu modelin doğru reklamın kurgulanabilmesinde; misyon, mesaj, para (money), media ve ölçüm (measure) olacak şekilde 5M kuralı önerilmektedir (Kotler, 2009).

- Misyon aşamasında; reklam kampanyanın amacının ortaya konması,

- Mesaj aşamasında; seçilen hedef kitleye verilmek istenen değerin, faydanın hangi mesaj ile kodlanacağı,
- Medya aşamasında; gidecek mesajın hangi kanal ile (çizgi üstü ya da çizgi altı hangi kanallar) ile verileceği,
- Para aşamasında; kampanya bütçesi ve medya planlamasının yapılması,
- Ölçüm aşamasında; yapılan işin plana göre ne durumda olduğunun ölçümlenmesi şeklinde açıklanmaktadır.

Bir reklam kurgulanmadan önce tüketicinin reklam nasıl etkilendiğini bilmek ve ürün reklamını bu doğrultuda şekillendirmek gereklidir. Bu bağlamda en sık kullanılan yöntem Vaughn (1980)'nun FCB (Foot, Cone ve Belding) reklam ajansının matrisine bilişsel tepkiyi ve ilgilenim düzeyini de ekleyerek oluşturduğu FCB ızgarasıdır. Izgarada reklamın nasıl işlediği ve tüketicilerin bundan nasıl etkilendiği anlatılmaktadır. Izgaraya göre, eğer yüksek ilgilenimli, üzerinde uzun zaman düşünülmesi gereken bir ürün (ev, araba) reklamı yapılacaksa bilgilendirici strateji benimsenmelidir. Eğer yüksek ilgilenimli, duygusal satınalma davranışı gerektiren ürünlerin (pırlanta, kozmetik, giyim vb.) reklamı yapılacaksa ego tatmini, sosyal kabul, aidiyet kavramlarını barından harekete geçirmeye yönelik duygusal mesajlarla strateji geliştirilmelidir. Düşük ilgilenimli ve üzerinde düşünülmesi gereken ürünlerde (ev aletleri, gıda vb.) tüketici önce alma eylemini yapar, sonra öğrenir. Bu bağlamda daha ziyade hatırlatıcı mesajlarla reklam stratejileri geliştirmelidir. Düşük ilgilenimli, duygusal satınalmanın gerçekleştiği ürün gruplarında (şekerleme, sigara vb.) ise dikkat çekmeyi amaçlayan ve sosyal güdülerin önemli olduğu mesajlar verilmesi daha doğru olacağı belirtilmektedir. Şekil 2.6 'da FCB ızgarasına yer verilmiştir.



Şekil 2.6 FCB Izgarası

(Kaynak: Vaughn, R. (1980), ''How Advertising Woks: A Planning Model'', Journal of Advertising Research, Vol. 20/5, 27-33.)

Reklam, hedef kitlelerinin aynı olması sebebiyle en fazla psikoloji bilim dalıyla ilgilidir. İki bilim dalı da insanların davranışlarından beslenir. Reklamlar; algılama, motivasyon, hatırlatma, kişilik, tutum oluşturma ve değiştirme, bilinç süreçleri açısından psikoloji bilimi ile yakından ilgilidir (Odabaşı, 2000).

Reklamlar açısından etik sorunlar; reklamlar özellikle de televizyon reklamları izlenme süreleri ile de ilgili olarak insanların günlük yaşantısının adeta bir parçası olmuşlardır. Gelir seviyesi ortalamasının düştüğü, borçlanmanın arttığı ülkelerde ucuz bir sosyal aktivite görülmesi sebebiyle uzun saatler televizyon izlendiği bir gerçektir.

Hal böyle olunca toplumsal etkileri, yarar ve zararları sıkça tartışılır olmaya başlamıştır.

Diğer taraftan işletmeler için bakıldığında; artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürünler, piyasadaki bol çeşit gibi faktörlerden ötürü ürünlerin bir adım öne geçmesini sağlamaya yarayan kolay ve kısa sürede kullanılabilen bir iletişim aracıdır. Kişi başı maliyete vurulduğu ve ulaştığı kişi sayısının fazlalığı düşünüldüğünde çok tercih edilen bir tutundurma faaliyeti olmaya başlamıştır. Bu rekabet ortamında işletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için en azından herkes kadar reklam vermek zorunda kalmaktadırlar.

Reklamlar ihtiyaç yarattığı için sıkça etik olmadıkları tartışılır. Ama yukarıda pazarlamaya girişte de anlatıldığı üzere reklam ihtiyaç yaratmaz. Var olan ihtiyacı gidermek için tüketicilerin tutumlarını kendi ürünlerine yöneltmeye çalışırlar. Televizyon reklamı üzerinden örneklendirmek gerekirse; 20'li yaşlarda çocuğu olan bir annenin, akşam televizyonda çok cazip fiyata bebek maması reklamı izlediğini düşünelim. İzlediği reklam üzerine 20 yaşındaki çocuğuna bebek maması alması sizce düşünülebilir mi? Sanırım bunu hiç bir pazarlamacı sağlayamaz. Çünkü, reklam ebeveynin algılama eşiğini geçemeyecek ve ilgisini çekemeyecektir. Belki de reklamın varlığından bile haberdar olmayacaktır (Koç, 2015).

Ama işletmeler ya da reklam ajansları zaman zaman bilinçli olarak etik dışı, bazen yasa dışı ögelerle tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadırlar. En çok eleştirilen ve kullanılan etik dışı ögeler; aldatıcı-yanıltıcı reklamlar, sağlığa zararlı ürünler, cinsellik ve özellikle kadının cinsel bir obje gibi kullanıldığı reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar, çocukların ebeveynlerine karşı ısrarcı tutum oluşturmasına yönelik reklamlar ve bilinçaltı reklam teknikleri olarak sıralayabiliriz (Torlak, 2007). Aşağıda bu başlıklar ve daha fazlası 6502 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun açısından incelenecek, örneklerle detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

2.3.5.1.2. Reklamlar Açısından Tüketicinin Korunması

a-) **RTÜK**: Reklamlar açısından Tüketicilerin hakları; Tüketicinin Korunması Hakkındaki 6502 sayılı Kanun ve bu kanunun 61'nci, 62'nci, 63'ncü ve 84'ncü maddelerine dayanılarak hazırlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurumu ile devlet tarafından güvence altına alınmıştır (www.tuketici.gov.tr).

b-) **RÖK:** Ayrıca Reklam verenler ve Reklamcılar Derneği üyeleri ile reklam mecralarının, dürüst olmayan reklamlara karşı 1994 yılında oluşturdukları RÖK (Reklam Özdenetim Kurulu)'da tüketicileri reklamlar açısından korumaya çalışmaktadır. Misyonunda da yer aldığı gibi tüm reklam paydaşlarını (reklam veren, reklam ajansı, tüketici)tüketiciye ve topluma karşı sosyal sorumluluk bilincine kavuşturmayı ilke edinmiş, etik hizmet vermeyi amaçlayan bir kuruluştur. Tüketicilere ücretsiz olmak koşulu ile tüm paydaşlara STK zihniyetinde hizmet veren bir kuruluştur. Bu bağlamda Tüketicinin Korunması Hakkındaki 6502 sayılı Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği gibi konularda örneklerle eğitimler vermektedir (www.rok.org.tr).

c-) **Reklam Kurulu**: Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesindeki Reklam Kurulu'da 7/11/2013 tarihli 6502 Sayılı (Eski 4077 numaralı) Kanunun 61,62,63 ve 84 üncü maddelerine dayanarak hazırlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği doğrultusunda reklamları inceleyip gerekli yaptırımları uygulamaktadır (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm).

Bu Reklam Kurulu; Ticari Reklam ve ilanlarda uyulması gereken kural, kaide ve ilkeleri belirlemek, bu kurallar çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 6502(eski 4077) numaralı Kanun'un 61,62,63 ve 84. Maddeleri uyarınca aykırı bulunan reklam ve ilanları 3 aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme

hususlarında görevli bir kuruldur. Reklam Kurulu kararları Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca uygulanır.

Reklam Kurulu Yönetmeliği aşağıdaki şekildedir;

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar:

Amaç ve kapsam;

MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı; Reklam Kurulunun ve ihtisas komisyonlarının kuruluşu, görevleri, çalışma usul ve esasları ile sekretarya hizmetleri ve diğer hususları düzenlemektir.

Dayanak;

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 63 üncü ve 84 üncü maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar;

MADDE 3 – (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında;

a) Bakan: Gümrük ve Ticaret Bakanını,

b) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,

c) Başkan: Reklam Kurulu Başkanını,

ç) Genel Müdür: Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürünü,

d) Genel Müdürlük: Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünü,

e) Haksız ticari uygulama: Mesleki özenin gereklerine uymayan ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya önemli ölçüde bozma ihtimali olan her türlü ticari uygulamayı,

f) Kanun: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,

g) Komisyon: Reklam Kurulu İhtisas Komisyonunu,

ğ) Komisyon Başkanı: Reklam Kurulu İhtisas Komisyonu Başkanını,

h) Kurul: Reklam Kurulunu,

ı) Ticari reklam: Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları,

i) Üye: Reklam Kurulu üyesini, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Reklam Kurulunun Kuruluş ve Görevleri:

Kuruluş;

MADDE 4 – (1) Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu;

a) Bakanlığın ilgili genel müdür yardımcıları arasından görevlendireceği bir üye,

b) Adalet Bakanlığının, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hâkim veya savcılar arasından görevlendireceği bir üye,

c) Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının görevlendireceği bir üye,

ç) Sağlık Bakanlığının görevlendireceği bir üye,

d) Kültür ve Turizm Bakanlığının görevlendireceği bir üye,

e) Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görevlendireceği bir üye,

f) Türk Standartları Enstitüsünden bir üye,

g) Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,

ğ) Yükseköğretim Kurulunun, reklamcılık, iletişim veya ticaret hukuku alanında uzman öğretim üyeleri arasından görevlendireceği bir üye,

h) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi üyeleri arasından görevlendireceği bir üye,

ı) Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,

i) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye,

j) Reklam verenler derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,

k) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,

l) Türk Eczacıları Birliğinin görevlendireceği eczacı bir üye,

m) Türk Diş Hekimleri Birliğinin görevlendireceği diş hekimi bir üye,

n) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye,

o) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye,

olmak üzere başkan dâhil on dokuz üyeden oluşur.

Üyelerin nitelikleri;

MADDE 5 – (1) Kurul Başkan ve üyelerinin aşağıdaki şartları taşıması zorunludur:

a) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak,

b) En az iki yıllık yüksekokul mezunu ya da denkliği Yükseköğretim Kurulu tarafından kabul edilen yurt dışındaki öğretim kurumlarından mezun olmak,

c) 14/7/1965 tarihli ve 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 inci maddesinin (A) bendinin (5) numaralı alt bendinde düzenlenen şartları taşıyor olmak,

ç) Kamu haklarından mahrum bulunmamak.

Üyelerin görev süresi;

MADDE 6 – (1) Kurul üyelerinin görev süresi üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelik herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde, boşalan üyeliklere 4 üncü madde esasları dâhilinde bir ay içinde görevlendirme veya seçim yapılır. Yeni üye yerine atandığı üyenin kalan süresini tamamlar. Süresi dolan üyenin görevi, yeni üye görevine başlayıncaya kadar devam eder.

Kurulun görevleri;

MADDE 7 – (1) Kurulun görevleri şunlardır:

a) Kanunun 61 inci ve 62 nci maddelerinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve Bakanlık aracılığıyla duyurmak,

b) Ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları, (a) bendinde belirlenen ilkeler çerçevesinde incelemek ve gerektiğinde denetim yapmak,

c) İnceleme veya denetim sonuçlarına göre Kanunun 61 inci ve 62 nci maddelerinde belirtilen yükümlülüklere aykırı hareket edenler hakkında Kanunun 77 nci maddesinin onikinci ve onüçüncü fıkralarında belirtilen idari yaptırımları uygulamak.

(2) İdari para cezaları uygulanırken aşağıdaki kriterler esas alınır:

a) Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca ulusal yayın lisansı veya yayın izni verilen kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş yayınlardaki aykırılıkların ülke genelinde yapıldığı kabul edilir.

b) Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca kablo, bölgesel ve yerel yayın lisansı veya izni verilen kuruluşlar ile uydu üzerinden yayın yapan kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş yayınlardaki aykırılıkların yerel düzeyde yapıldığı kabul edilir.

c) Dağıtıldığı illerin nüfusunun toplamı, ülke nüfusunun en az yüzde yetmişini oluşturan süreli yayınların ülke genelinde dağıtıldığı kabul edilir.

(3) Kurul, tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Başkana devredebilir. Başkan tarafından reklam veya haksız ticari uygulama ile ilgili olarak verilen tedbiren durdurma kararı, yapılacak ilk toplantıda Kurulun onayına sunulur.

(4) Kurul, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlerken ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yaparken; ülke koşullarının yanı sıra evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri de dikkate alır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Reklam Kurulunun Çalışma Usul ve Esasları:

Başvuru;

MADDE 8 – (1) Kurula başvurular yazılı olarak veya elektronik ortamda yapılır. Başvuru sahibi gerçek kişinin adı, soyadı ile T.C. kimlik numarası ve adresini, tüzel kişinin ise unvanı ve adresini içermeyen başvurular Kurulca değerlendirmeye alınmaz.

(2) Ticari reklama ilişkin başvurularda şikayet edilen reklamın yayınlandığı mecra, tarih, şikayetin konusu gibi belirleyici hususlara; haksız ticari uygulamaya ilişkin başvurularda ise şikayetle ilgili bilgi ve belgelere yer verilir.

(3) Şikayet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları dilekçesine eklenir. Eklenecek nitelikte olmayanların görüntüleri başvuru sahibi tarafından sağlanır.

Toplantı;

MADDE 9 – (1) Kurul, ayda en az bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine, Başkan dahil en az on bir üyenin hazır bulunması ile toplanır. Kurul toplantıya katılanların salt çoğunluğuyla karar verir. Oyların eşitliği halinde Başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar.

(2) Başkanın mazereti nedeniyle toplantıya katılamaması halinde, Kurula Bakanlık temsilcisi üye başkanlık eder.

(3) Toplantıya katılamayacak üyeler, geçerli mazeretlerini toplantıdan önce Başkana yazılı olarak veya elektronik ortamda bildirirler. Geçerli bir mazereti olmaksızın, arka arkaya iki toplantıya veya bir yıl içerisinde toplam dört toplantıya katılmayanların üyeliği kendiliğinden sona erer.

(4) Kurul Başkan ve üyeleri; kendisinin, üstsoy ve altsoyundan biri ile eşi ve üçüncü dereceye kadar, bu derece dahil, kan ve kayın hısımlarının çıkarlarını ilgilendiren hususların görüşülmesine ve bu konuda yapılacak oylamalara katılamazlar.

Toplantı gündemi ve görüşmenin yenilenmesi;

MADDE 10 – (1) Kurulun toplantı gündemi Başkan tarafından belirlenir.

(2) Aynı toplantıda karara bağlanmış bir konuya ilişkin görüşme yeniden yapılabilir. Görüşmenin yenilenmesi önerisi, toplantıda hazır bulunan en az üç üyenin isteği üzerine Kurul kararı ile yapılır. Önerinin kabul edilmesi durumunda, konu yeniden görüşmeye açılır ve karara bağlanır.

Temsil;

MADDE 11 – (1) Kurulu Başkan temsil eder.

İnceleme;

MADDE 12 – (1) Kurul tarafından, gerekli görülen hallerde ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan yazılı olarak bilgi veya görüş istenir. İlgili kişi, kurum ve kuruluşların, istenen belgelerin aslını veya onaylı kopyalarını vermesi zorunludur.

(2) İstenen bilgi ve belgelerin Bakanlığa iletilmesi için en fazla on beş günlük süre tanınır. Bakanlık gerekli hallerde bu süreyi uzatabilir.

(3) Kurul, gerekli gördüğü takdirde özel uzmanlık gerektiren hususlarla ilgili olarak ihtisas sahibi üniversite, kamu kurum ve kuruluşları veya özel hukuk tüzel kişileri ile gerçek kişilerin görüşüne başvurabilir.

Kararların uygulanması;

MADDE 13 – (1) Kurul tarafından alınan kararlar Bakanlıkça uygulanır.

Kurul kararlarının açıklanması

MADDE 14 – (1) Kurul kararları, tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Bakanlıkça açıklanır.

Başkanın görevleri;

MADDE 15 – (1) Başkanın görevleri şunlardır:

a) Kanun ile Kurula verilen görevlerin yürütülmesini sağlamak,

b) Gerekli görülen hallerde ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ile ilgili resen inceleme veya denetim başlatmak,

c) Toplantı gündemini tespit etmek,

ç) Kurul toplantılarına başkanlık yapmak ve toplantıların gündeme göre yürütülmesini sağlamak,

d) Kurul kararlarının Genel Müdürlüğe gönderilmesini sağlamak,

e) Sekretarya hizmetlerinin yürütülmesini sağlamak,

f) Kurul tarafından verilen yetki çerçevesinde, gerekli görülen hallerde ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları tedbiren durdurmak,

g) Kurul ile ilgili diğer işleri yapmak.

Sekretarya hizmetleri;

MADDE 16 – (1) Kurulun ve ihtisas komisyonlarının sekretarya hizmetleri, Kurul üyesi ilgili Genel Müdür Yardımcısı ve yeterli sayıda personel tarafından yürütülür.

(2) Sekretaryanın görevleri şunlardır:

a) Toplantı öncesi gerekli hazırlıkları yapmak,

b) Toplantı gündemini, yerini ve saatini toplantıdan önce üyelere bildirmek,

c) Kurulun ve komisyonların dosyalama, evrak ve arşiv hizmetlerini yürütmek,

ç) Kurul ve komisyonların toplantı tutanaklarını düzenlemek, başkan ve üyeler tarafından imzalanmasını sağlamak,

d) İlgili kişi, kurum ve kuruluşlarla yazışmaları yürütmek,

e) Başkanın vereceği diğer işleri yapmak.

Tutanak;

MADDE 17 – (1) Kurul ve komisyon toplantılarında yapılan görüşmeler ve alınan kararlar bir tutanakla tespit edilir. Tutanak, toplantıya katılanlar tarafından imzalanır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İhtisas Komisyonları:

Kuruluş;

MADDE 18 – (1) Bakanlıkça, Kurulun karar vermesine yardımcı olmak üzere sektörel alanlarda ihtisas komisyonları kurulur. Komisyonlar, başkan dahil en az üç en fazla beş kişiden oluşur. Komisyonda görev yapacak üyeler Kurul tarafından belirlenir.

Üyelerin nitelikleri;

MADDE 19 – (1) İhtisas komisyonu üyelerinin 5 inci maddede belirtilen şartları taşıması zorunludur.

Komisyonların görevleri;

MADDE 20 – (1) İhtisas komisyonları, kendilerine tevdi edilen dosyalar ve gerekli gördüğü konular hakkında inceleme ve araştırma yaparak görüşlerini bir raporla Reklam Kurulu Başkanlığına sunar.

Toplantılar

MADDE 21 – (1) İhtisas komisyonları, ayda en az bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Komisyon Başkanının çağrısı üzerine toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir. Oyların eşitliği halinde komisyon başkanının oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar.

(2) Toplantıya katılamayacak komisyon üyeleri, geçerli mazeretlerini toplantıdan önce komisyon başkanına yazılı olarak veya elektronik ortamda bildirirler. Geçerli bir mazereti olmaksızın arka arkaya iki toplantıya veya bir yıl içerisinde toplam dört toplantıya katılmayanların üyeliği kendiliğinden sona erer.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler:

Mali hükümler;

MADDE 22 – (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasından kaynaklanan harcamalar Bakanlık bütçesinden karşılanır.

(2) Kurul ve ihtisas komisyonu başkan ve üyelerine ödenecek huzur hakkı ve huzur ücreti ile buna ilişkin usul ve esaslar Maliye Bakanlığının uygun görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenir.

Yürürlükten kaldırılan mevzuat;

MADDE 23 – (1) 1/8/2003 tarihli ve 25186 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Reklam Kurulu Yönetmeliği yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük;

MADDE 24 – (1) Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme;

MADDE 25 – (1) Bu Yönetmelik hükümlerini Gümrük ve Ticaret Bakanı yürütür.

Reklam Kurulunun uyarı cezası yoktur. İlgili reklama direkt durdurma ve firmasına para cezası verebilir.

Reklam Kurulunun verebileceği İdari Para Cezalarını cezaların (2017 yılı için) sınırları aşağıdaki gibidir.

Aldatıcı reklamların konusu ne olursa olsun;

Yerel düzeyde yayın yapan TV kanallarında yayınlanan bir Reklam ise 12.070 TL,

Ülke düzeyinde yayın yapan TV kanallarında yayınlana bir Reklam ise 241.413 TL,

Söz konusu ihlal, ülke düzeyinde süreli yayın aracılığıyla yapılmışsa 120.706 TL,

Ülke düzeyinde yayın yapan Radyo ve İnternet aracılığıyla yapılmışsa 60.353 TL,

Yerel düzeyde radyo veya süreli yayın aracılığıyla gerçekleşmişse 6.034 TL idari para cezası uygulanabileceği iletilmiştir. Ayrıca bir yıl içinde aynı firma başka bir konuda bile olsa ceza alırsa 10 kata kadar ceza verilebilir hükmü içermektedir (https://www.gtb.gov.tr/duyurular/6502-sayili-kanun-kapsaminda-2017-yilinda-uygulanacak-idari-para-cezalarina-i%CC%87liskin-duyuru) .Firmaların İdari mahkemelere 30 gün içinde itiraz hakları vardır.

Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken kuralları belirlemede; ülke koşullarının yanında reklamcılık alanında evrensel olarak kabul edilmiş tanım, kural ve ilkeleri de dikkate almaktadır.

Buna göre; ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru

olması en önemli 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 özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip ürün ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamlarının hakkaniyet çerçevesinde yapılabileceği belirtilmiştir.

Reklam verenin, ticari reklam veya ilanlarda yer alan iddaaları ispatlamasının zorunlu olduğu özellikle belirtilmiştir. Reklam verenlerin, reklamcıların ve mecra kuruluşlarının bu kanun ve yönetmelik hükümlerine uymaları yükümlü kılınmıştır. Yayınlandığı mecra (Televizyon, Gazete, Radyo, İnternet, Katalog, Dergi, Pano, Billboard, SMS vb.) ne olursa olsun ve hangi sektöre ait olursa olsun Kanun ve Yönetmelik hükümlerine uymakla yükümlü oldukları açıkça belirtilmiştir. Bu bağlamda Ticari Reklam ve İlanların; kanun, yönetmelik, mevzuat hükümlerine uygun olması, reklam olduğunun açıkça belli olması gerektiği, Örtülü / Gizli reklam yapılmaması gerektiği özellikle belirtilmiştir.

Yasa ve Yönetmeliklere aykırı bulunan Ticari Reklam ve İlanların Reklam Kurulu'na başvuruları; tüketiciler, rakip firmalar, kurum ve kuruluşlar ve Re'sen yapılabilmekte ve bu şekilde inceleme başlatılabilmektedir.

Reklam Kurulu Yönetmeliğinin "Başvuru" başlıklı 8 inci maddesinde yer alan; "Kurula başvurular yazılı olarak veya elektronik ortamda yapılır" hükmü kapsamında Reklam Kuruluna başvurular yazılı dilekçe verilerek yapılabildiği gibi BİMER, CİMER gibi mecralara elektronik yollardan da yapılabilmektedir. Ancak başvuru sahibi gerçek kişinin adı, soyadı ile T.C. kimlik numarası ve adresini, tüzel kişinin ise unvanı ve adresini içermeyen başvurular Kurulca değerlendirmeye alınmaz.

Bununla birlikte, Yönetmeliğin 15 inci maddesi kapsamında; Reklam Kurulu Başkanının görevleri arasında gerekli görülen hallerde ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ile ilgili resen inceleme veya denetim başlatmak yetkisi bulunmaktadır.

Resen başlatılan incelemeler yazılı başvuru sayılmaktadır. Elektronik ortamda yapılan başvuruların çoğunluğu ise BİMER aracılığıyla gelmektedir.

2012 yılında yapılan 2041 başvurunun 368 tanesi(%18) elektronik olarak yapılmıştır.

2013 yılında yapılan 2197 başvurunun 449 tanesi(%20) elektronik olarak yapılmıştır.

2014 yılında yapılan 2357 başvurunun 634 tanesi(%27) elektronik olarak yapılmıştır.

2015 yılında yapılan 2262 başvurunun 446 tanesi(%20) elektronik olarak yapılmıştır.

2016 yılının ilk 8 ayında yapılan 1615 başvurunun 506 tanesi(%31) elektronik olarak yapılmıştır (http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari).

Ceza alan Reklamların incelenme sebepleri ve başvuranın niteliği araştırıldığında ise; yapılan başvuruların şikayet üzerine mi yoksa resen mi incelemeye alındığı bilgisine aşağıdaki şekilde ulaşılmıştır.

2012 yılında yapılan 2041 başvurunun 959 tanesi(%47) kurum ve kuruluşlar, 829 tanesi (%41) tüketiciler, 191 tanesi(%9) rakip firmalar tarafından yapılmış olup, 62 dosya(%3) resen incelemeye alınmıştır.

2013 yılında yapılan 2197 başvurunun 721 tanesi(%33) kurum ve kuruluşlar, 1032 tanesi (%47) tüketiciler, 219 tanesi(%10) rakip firmalar tarafından yapılmış olup, 225 dosya(%10) resen incelemeye alınmıştır.

2014 yılında yapılan 2357 başvurunun 1085 tanesi(%46) kurum ve kuruluşlar, 950 tanesi (%40) tüketiciler, 230 tanesi(%10) rakip firmalar tarafından yapılmış olup, 92 dosya(%4) resen incelemeye alınmıştır.

2015 yılında yapılan 2262 başvurunun 891 tanesi(%39) kurum ve kuruluşlar, 1097 tanesi (%49) tüketiciler, 226 tanesi(%10) rakip firmalar tarafından yapılmış olup, 48 dosya(%2) resen incelemeye alınmıştır.

2016 yılının ilk 8 ayında yapılan 1615 başvurunun 946 tanesi(%59) kurum ve kuruluşlar, 520 tanesi (%32) tüketiciler, 142 tanesi(%9) rakip firmalar tarafından yapılmış olup, 7 dosya(%0) resen incelemeye alınmıştır.

Bu verilerde aslında %95 civarı şikayet odaklı çalışan re'sen ise sadece %5 dosya inceleyen bir Kurum olduğunu ortaya çıkarmaktadır (http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari).

Şikayetlerden kaçının ceza aldığı konusunda yapılan incelemelerde ise, aynı reklama ilişkin şikayetler tek dosya altında birleştirildiği ve 13 farklı sektör başlığı altında incelendiği anlaşılmıştır. Bu sektörler şunlardır; sağlık, kozmetik ve temizlik ürünleri, gıda, iletişim hizmetleri, teknoloji, dayanıklı tüketim malları, turizm, finansal hizmetler (eski adı bankacılık ve sigortacılık hizmetleri), tütün ve alkol, eğitim, enerji, örtülü reklam ve diğer sektörler. Bu ayrım dışında dosyaların konularına ilişkin olarak bir istatistiki ayrım yapılmadığı Bakanlık tarafından iletilmiştir.

2011 yılında; Reklam Kurulu 1847 dosyayı karara bağlamıştır. Ön inceleme sonucunda bu dosyalardan 1001 tanesi mevzuata aykırı olmadığı gerekçesiyle incelemeye alınmamıştır. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 846 dosyadan, 754'ü Reklam Mevzuatına aykırı bulunmuş, 92 tanesi ise Reklam Mevzuatına aykırı bulunmamıştır. Bu durum da, incelenen reklamların %89'unda Reklam Mevzuatının ihlal edildiği anlamına gelmektedir. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek Reklam Mevzuatına aykırı bulunan 754 dosyadan, 522 tanesine sadece durdurma cezası uygulanmasına, 232 tanesine ise idari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilmiştir. 2011 yılında Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 846 dosyadan, 168'i sağlık, 123'ü iletişim hizmetleri, 107'si turizm, 92'si gıda, 78'i diğer, 64'ü kozmetik ve temizlik ürünleri, 49'u örtülü reklam, 47'si tütün ve alkol, 25'i enerji, 24'ü eğitim, 23'ü dayanıklı tüketim malları, 23'ü bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, 23'ü ise teknoloji sektörüne aittir. 2011 yılı içinde Reklam Kurulu tarafından uygulanan toplam idari para cezası 19.395.106-TL'dir. Uygulanan

idari para cezalarının sektörel dağılımına bakıldığında, 9.436.181-TL ile iletişim hizmetleri sektörünün birinci sırada yer aldığı görülmektedir. iletişim sektörünü, 1.736.955-TL ile örtülü reklam ve 1.544.742-TL ile bankacılık ve sigortacılık hizmetleri sektörü takip etmektedir.

2012 yılında; Reklam Kurulu 2137 adet dosyayı karara bağlamıştır. Ön inceleme sonucunda bu dosyalardan 1094 tanesi mevzuata aykırı olmadığı gerekçesiyle incelemeye alınmamıştır. Ayrıca 8 adet dosyanın da üç ay süreyle tedbiren durdurulmasına karar verilmiştir. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 1035 dosyadan, 994'ü Reklam Mevzuatına aykırı bulunmuş, 41 tanesi ise Reklam Mevzuatına aykırı bulunmamıştır. Bu durum da, incelenen reklamların %96'sında Reklam Mevzuatının ihlal edildiği anlamına gelmektedir. Reklam Mevzuatına aykırı bulunan 994 dosyadan, 776 tanesine sadece durdurma cezası uygulanmasına, 218 tanesine ise idari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilmiştir. 2012 yılında Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 1035 dosyadan, 199'u sağlık, 88'i iletişim hizmetleri, 235'i turizm, 236'sı gıda, 45'i diğer, 43'ü kozmetik ve temizlik ürünleri, 49'u örtülü reklam, 45'i tütün ve alkol, 20'si enerji, 9'u eğitim, 17'si dayanıklı tüketim malları, 16'sı bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, 33'ü ise teknoloji sektörüne aittir. Uygulanan durdurma cezalarında; 225 dosya ile turizm sektörü birinci sırada, 188 dosya ile gıda sektörü ikinci sırada ve 167 dosya ile sağlık sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. İdari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilen 218 dosyadan, 47 tanesi gıda sektörüne, 37 tanesi örtülü reklam sektörüne ve 33 tanesi iletişim hizmetleri sektörüne aittir. 2012 yılında Reklam Kurulu tarafından uygulanan toplam idari para cezası 15.245.067-TL'dir. Uygulanan idari para cezalarının sektörel dağılımına bakıldığında, 4.591.152-TL ile iletişim hizmetleri sektörünün birinci sırada yer aldığı görülmektedir. 2.661.672-TL ile gıda sektörü ve 1.761.849-TL ile kozmetik ve temizlik ürünleri sektörü, iletişim sektörünü takip etmektedir.

2013 yılında; Reklam Kurulu 2100 adet dosyayı karara bağlamıştır. Ön inceleme sonucunda bu dosyalardan 1065 tanesi mevzuata aykırı olmadığı gerekçesiyle incelemeye alınmamıştır. Ayrıca 6 adet dosyanın da üç ay süreyle tedbiren durdurulmasına karar verilmiştir. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 1029 dosyadan, 974'ü Reklam Mevzuatına aykırı bulunmuş, 55 tanesi ise Reklam Mevzuatına aykırı bulunmamıştır. Bu durum da, incelenen reklamların %95'inde Reklam Mevzuatının ihlal edildiği anlamına gelmektedir. Reklam Mevzuatına aykırı bulunan 974 dosyadan, 596 tanesine sadece durdurma cezası uygulanmasına, 378 tanesine ise idari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilmiştir. 2013 yılında Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 1035 dosyadan, 131'u sağlık, 71'i iletişim hizmetleri, 108'i turizm, 369'sı gıda, 47'i diğer, 106'ü kozmetik ve temizlik ürünleri, 90'u örtülü reklam, 3'i tütün ve alkol, 23'si enerji, 11'u eğitim, 32'si dayanıklı tüketim malları, 20'sı bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, 18'ü ise teknoloji sektörüne aittir. Uygulanan durdurma cezalarında; 224 dosya ile gıda sektörü birinci sırada, 102 dosya ile turizm sektörü ikinci sırada ve 90 dosya ile sağlık sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. İdari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilen 378 dosyadan, 141 tanesi gıda sektörüne, 66 tanesi örtülü reklam sektörüne ve 52 tanesi iletişim hizmetleri sektörüne aittir. 2013 yılında Reklam Kurulu tarafından uygulanan toplam idari para cezası 26.715.651-TL'dir. Uygulanan idari para cezalarının sektörel dağılımına bakıldığında, 7.537.374-TL ile gıda sektörünün birinci sırada yer aldığı görülmektedir. 6.615.441-TL ile iletişim hizmetleri sektörü ve 4.335.197-TL ile örtülü reklam sektörü, gıda sektörünü takip etmektedir.

2014 yılında; Reklam Kurulu 1753 dosyayı karara bağlamıştır. Ön inceleme sonucunda bu dosyalardan 847 tanesi mevzuata aykırı olmadığı gerekçesiyle incelemeye alınmamıştır. Ayrıca 21 adet dosyanın da üç ay süreyle tedbiren durdurulmasına karar verilmiştir. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 885 dosyadan, 765'i Reklam Mevzuatına aykırı

bulunmuş, 120 tanesi ise Reklam Mevzuatına aykırı bulunmamıştır. Bu durum da, incelenen reklamların %86'sında Reklam Mevzuatının ihlal edildiği anlamına gelmektedir. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek Reklam Mevzuatına aykırı bulunan 765 dosyadan, 566 tanesine sadece durdurma cezası uygulanmasına, 199 tanesine ise idari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilmiştir. 2014 yılında Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 885 dosyadan, 152'i sağlık, 79'ü iletişim hizmetleri, 70'si turizm, 295'si gıda, 46'si diğer, 102'ü kozmetik ve temizlik ürünleri, 50'u örtülü reklam, 2'si tütün ve alkol, 2'i enerji, 10'ü eğitim, 25'ü dayanıklı tüketim malları, 18'ü bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, 34'ü ise teknoloji sektörüne aittir. Uygulanan durdurma cezalarında; 226 dosya ile gıda sektörü birinci sırada, 128 dosya ile sağlık sektörü ikinci sırada ve 65 dosya ile turizm sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. İdari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilen 199 dosyadan, 50 tanesi gıda sektörüne, 39 tanesi iletişim hizmetleri sektörüne ve 27 tanesi kozmetik ve temizlik ürünleri sektörüne aittir. 2014 yılı içinde Reklam Kurulu tarafından uygulanan toplam idari para cezası 17.056.915-TL'dir. Uygulanan idari para cezalarının sektörel dağılımına bakıldığında, 4.182.902-TL ile gıda sektörünün birinci sırada yer aldığı görülmektedir. 3.786.619-TL ile iletişim hizmetleri sektörü ve 2.346.110-TL ile kozmetik ve temizlik ürünleri, gıda sektörünü takip etmektedir.

2015 yılında; Reklam Kurulu 1748 dosyayı karara bağlamıştır. Ön inceleme sonucunda bu dosyalardan 815 tanesi mevzuata aykırı olmadığı gerekçesiyle incelemeye alınmamıştır. Ayrıca 1 adet dosyanın da üç ay süreyle tedbiren durdurulmasına karar verilmiştir. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 932 dosyadan, 774'ü Reklam Mevzuatına aykırı bulunmuş, 158 tanesi ise Reklam Mevzuatına aykırı bulunmamıştır. Bu durum da, incelenen reklamların %83'ünda Reklam Mevzuatının ihlal edildiği anlamına gelmektedir. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek Reklam Mevzuatına aykırı bulunan 774 dosyadan, 661 tanesine sadece durdurma cezası uygulanmasına, 113 tanesine ise idari para ve durdurma cezasının birlikte

uygulanmasına karar verilmiştir. 2015 yılında Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 932 dosyadan, 189'i sağlık, 57'ü iletişim hizmetleri, 108'si turizm, 222'si gıda, 98'i diğer, 136'ü kozmetik ve temizlik ürünleri, 24'u örtülü reklam, 9'si tütün ve alkol, 20'i enerji, 12'ü eğitim, 39'ü dayanıklı tüketim malları/teknoloji (2015 yılında bu iki sektör birlikte değerlendirilmiştir), 18'ü bankacılık ve sigortacılık hizmetleri sektörüne aittir. Uygulanan durdurma cezalarında; 169 dosya ile sağlık sektörü birinci sırada, 166 dosya ile gıda sektörü ikinci sırada ve 104 dosya ile kozmetik ve temizlik ürünleri sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. İdari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilen 113 dosyadan, 37 tanesi gıda sektörüne, 18 tanesi iletişim hizmetleri sektörüne ve 14'er tanesi kozmetik ve temizlik ürünler sektörü ile diğer sektörüne aittir. 2015 yılı içinde Reklam Kurulu tarafından uygulanan toplam idari para cezası 9.397.289-TL'dir. Uygulanan idari para cezalarının sektörel dağılımına bakıldığında, 3.794.295-TL ile gıda sektörünün birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Gıda sektörünü, 2.376.375-TL ile iletişim hizmetleri ve 964.799-TL ile kozmetik ve temizlik ürünler sektörü takip etmektedir.

2016 yılının ilk 8 ayında; Reklam Kurulu 1212 dosyayı karara bağlamıştır. Ön inceleme sonucunda bu dosyalardan 615 tanesi mevzuata aykırı olmadığı gerekçesiyle incelemeye alınmamıştır. Tedbiren durdurma uygulanan dosya bulunmamaktadır. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 597 dosyadan, 529'ü Reklam Mevzuatına aykırı bulunmuş, 68 tanesi ise Reklam Mevzuatına aykırı bulunmamıştır. Bu durum da, incelenen reklamların %89'unda Reklam Mevzuatının ihlal edildiği anlamına gelmektedir. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek Reklam Mevzuatına aykırı bulunan 529 dosyadan, 451 tanesine sadece durdurma cezası uygulanmasına, 78 tanesine ise idari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilmiştir. 2016 yılında Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 846 dosyadan, 122'i sağlık, 31'ü iletişim hizmetleri, 83'si turizm, 157'si gıda, 74'i diğer, 82'ü kozmetik ve temizlik ürünleri, 9'u örtülü reklam, 4'si tütün ve alkol, 2'i

enerji, 4'ü eğitim, 14'ü dayanıklı tüketim malları, 5'ü finansal hizmetler, 10'ü ise teknoloji sektörüne aittir. Uygulanan durdurma cezalarında; 119 dosya ile gıda sektörü birinci sırada, 107 dosya ile sağlık sektörü ikinci sırada ve 77 dosya ile turizm sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. İdari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilen 78 dosyadan, 29 tanesi gıda sektörüne, 12 tanesi kozmetik ve temizlik ürünleri sektörüne ve 11 tanesi sağlık sektörüne aittir. 2016 yılı içinde Reklam Kurulu tarafından uygulanan toplam idari para cezası 4.026.777-TL'dir. Uygulanan idari para cezalarının sektörel dağılımına bakıldığında, 926.726-TL ile gıda sektörünün birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Gıda sektörünü, 902.341-TL ile kozmetik ve temizlik ürünleri ve 708.535-TL ile iletişim hizmetleri sektörü takip etmektedir.

Reklam Kurulu; Tüketici Örgütleri, Reklamcılar ve Reklam Verenler Dernekleri temsilcileri, Barolar, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu, Türk Standartları Enstitüsü temsilcileri, Tabipler, Eczacılar, Diş hekimleri, Odalar ve Borsalar birliklerinin temsilcileri, RTÜK ve Yüksek Öğretim Kurumu temsilcileri, Adalet, Sağlık, Gıda, Tarım ve Hayvancılık, Kültür ve Turizm, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı temsilcileri ve Belediye çalışanı temsilcilerinin olduğu 19 üyeden oluşmaktadır.

Bu ''Reklam Yönetmeliği'' çerçevesinde etik dışı konular yasa kapsamına alınmıştır. Bunlardan bazıları; bilinçaltı reklam, dini hassasiyete duyarlı içeriği olan (domuz yağı, alkol vb.) ürünlerin özellikle reklamda belirtilmesi gerekmektedir. ''Son Kalan 2 ürün'', ''satıldı-satılacak'' gibi ifadeler reklamda kullanılamayacağı belirtilmiştir. Medyum, astrolog, falcılar hiç bir şekilde reklam yapamayacağı (kartvizit dahil) belirtilmiştir. Doktor, eczacı, dişçi gibi sağlık çalışanları sağlık ile ilgili ürün veya hizmet tanıtımı yapamayacağı aynı zamanda Yüzde 90'a varan indirim gibi gerçek dışı yanıltıcı kampanyalar reklamlarda duyurulamayacağı yönetmelikte belirtilmiştir. Reklamlardaki alt yazıların okunurluğu ortalama bir tüketicinin anlayabileceği büyüklük ve hızda olmasını özellikle istenmiştir. Hiç bir şekilde örtülü reklam yapılamayacağı, karşılaştırmalı reklamlar, kötüleme ve yanıltıcı bilgi içermediği sürece aynı ürün grubunda olmak koşulu ile yapılabileceği belirtilmiştir.

Şimdi aşağıda Reklam Kurulun uygulamış olduğu yasa ve yönetmelik çerçevesindeki maddeler kısaca açıklanacak ve sonrasında son 6 ayda yapılan şikayetler üzerine alınan etik ve yasa dışı cezalar birer örnek ile irdelenecektir.

2.3.5.1.3. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (MADDE 1-2-3-4-5)

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin ilk 4 maddesi yönetmeliğin amaç, kapsam, dayanak ve yönetmelikteki kavram ve tarafları anlatmaktadır.

5.madde de ise Reklamların; genel ahlak kurallar ile kamu sağlığını bozacak nitelikte görüntü, ses vb. uyarıcılar içermemesi gerektiği, yine kamu sağlığını bozucu, şiddet içeren, yasadışı ve kınama gerektirecek davranışları destekleyici, göz yuman, özendiren nitelikte olmaması gerektiği belirtilmiştir. Çocuk, yaşlı, hasta ve engellileri istismar edici nitelikte olmaması gerektiği ayrıca insanları dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi görüş, inanç, din, mezhep vb. özellikleriyle ayrıştırıcı, istismar edici, ön yargılı bilgi görüntü, ses vb. ögeleri içermemesi gerektiği özellikle belirtilmiştir. İzin alınmadan kimsenin sosyal ve özel yaşantısından kesitler alınamayacağı, görüşlerinden atıf yapılamayacağı, ayrıca reklamların tüketicilerin korku ve batıl inançlarını istismar edici ayrıca toplumu endişelendirici (hastalık, kaza, yaralanma vb.) nitelikte içeriklere yer veremeyeceği belirtilmiştir. Güvenlik kurallarının gözetilmediği reklamlar yapılamayacağı ve hastaların tedavi öncesi, ya da sonrasına ait görüntü ve ifadelerine yer verilemeyeceği detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Burada önemli hususlardan bir tanesi genel ahlak kuralları çerçevesinde, cinsel istismar başlığı altında kadının cinsel bir obje olarak kullanımının da yasaklandığıdır. Örnek olarak; 2010 yılında Levi Strauss İstanbul Konf. San. Tic. A. Ş. firmasına ait www.levis.com.tr isimli sitede ‘’Secretsand Lies’’ başlığı ile yayınlanan Şekil 2.7’deki reklamda kullanılan görüntülerde ahlaki olmayan cinsel istismara yönelik görüntüler olduğu tespit edilmiş. Yapılan şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün

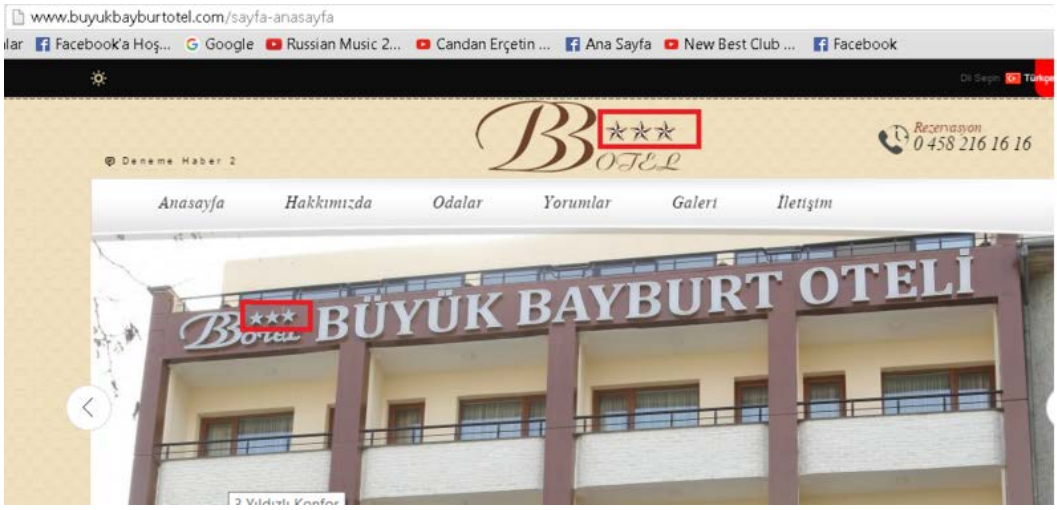
Reklam Kurulu kararlarının 5'nolu maddesine (eski 16. Madde) aykırı olması sebebiyle ilgili reklamın durdurulmasına karar vermiş ve bunu 2010/217 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.7 Genel Ahlak Kurallarına Aykırı ve Cinsel İstismara Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr ; https://www.youtube.com/watch?v=XJ88l6Swly0)

Örnek olarak; 11 Mayıs, 12 Haziran ve 27 Temmuz 2015 tarihlerinde Büyük Bayburt Otel Tur. Enrj. Ltd. Şti. firmasına ait ''Büyük Bayburt Oteli'' isimli tesisin www.buyukbayburtotel.com ve www.booking.com isimli internet sitelerinde ayrıca tesisin tabelasında (Şekil 2.8) ve broşürlerindeki reklam alanlarında ilgili bakanlıktan Turizm İşletmesi Belgesi olmamasına rağmen ''3 Yıldızlı Otel'' olarak reklamını yapmak suretiyle tüketicileri yanılttığı tespit edilmiş bu bağlamda yapılan şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu kararlarının 5, 7, 9 ve 32 numaralı maddelerine aykırı olması sebebiyle ilgili reklamın durdurulmasına karar vermiş ve bunu 2015/885 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.8 Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Doğruluk-Dürüstlük, İspat Külfeti ve Yükümlülük Maddelerine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr ;http://www.buyukbayburtotel.com/sayfa-anasayfa.)

2.3.5.1.4. Reklamların Ayırt Edilmesi (MADDE 6)

Bu madde; reklamların tüketicilere açık bir şekilde görsel ve işitsel ögelere kullanılarak reklam olduğunu anlatılması gerektiğini, hiçbir surette (ses, görsel vb.) bilinçaltı reklamın yapılamayacağını, reklamlarda jıngle, logo vb. ögeler kullanılıyorsa mutlaka açık bir şekilde gösterilmesi gerektiğini ve haber yada kamu spotu bile olsa içinde reklam çağrıştıran herhangi bir öge barındırıyorsa bunun reklam olduğunun açık bir şekilde belirtilmesi gerektiğini anlatmaktadır.

Örnek olarak; 29 Aralık 2014 tarihinde Pers Sağlık Hizmetleri A. Ş. firmasına ait www.dentbeauty.com isimli internet sitesinde ‘’Bakteri Plağı nedir? , Kliniğimizden görüntüler, tedavi öncesi ve sonrası fotoğraflarla birlikte talep yaratıcı ifadelerle sağlık birimine yasak olmasına rağmen yönlendirme yaptığı, reklamların ayırt edilmesi maddesine aykırılık oluşturduğu tespit edilmiş, bu bağlamda yapılan şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu kararlarının 5, 6, 7, 20 ve 21 numaralı

maddelerine aykırı olması sebebiyle ilgili reklamın durdurulmasına karar vermiş ve bunu 2014/1765 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr).

Burada ayrı bir parantezi de bilinçaltına (subliminal) yapılan reklamlar için açmak gerekiyor. Günümüzde bilinçaltı reklamcılık ile nöropazarlama faaliyetleri insan beyni ve bilinçaltı ile ilgilendikleri için birbiri ile sıkça karıştırılmaktadır. Ve etik olup olmadıkları tartışılmaktadır.

Nöropazarlama; insan beyninin satınalma davranışlarına giden yolunu inceleyen bilim dalıdır. Tüketiciyi satınalma davranışına iten nedenleri ve satınalma gerçekleştikten sonraki fonksiyonları anlamaya çalışır. Tüketicilerin isteklerini ölçmeye yarayan sayaçtır, zihnin seçimleri nasıl yaptığını anlamaya çalışır da denebilir. Firmalar nöropazarlama yöntemleri ile tüketicilerinin karar alma süreçlerini inceleyip, kendi ürünleri hakkında fikir sahibi olmaya ve bunları pazarlama faaliyetlerinde bir veri olarak kullanmaya çalışabilirler (Yücel ve Çubuk, 2013; Lindstrom, 2012).

Bilinçaltı (subliminal) reklamcılık ise; bilinçli algılama seviyesinin altında kayıt yapan sadece bilinçaltının algılayamadığı noktaya yapılan, beş duyu organında uyarıcı etkisi yaratan mesajlardır. Bilincin algılayamaması sebebiyle etik dışı ve yasa dışı (55 Ülkede yasaklanmıştır) bir şekilde yapılan pazarlama faaliyetleridir (Yücel ve Çubuk, 2013; Lindstrom, 2012).

İki uygulamanın farkını Şekil 2.9'daki örnekte açıkça anlatılmıştır. KFC firması Snacker ürünü için televizyona reklam vermiş ve ''kazanç'' mesajını bilinçaltı reklam tekniğiyle ürünün içerisine 2 dolar resmi koyarak vermeye çalışmıştır. Normalde bilincin algılayamayacağı hızda ve boyutta olan bu mesajı reklamda gören tüketicinin bilinçaltına kazançlı çıkarsınız mesajı verilmeye çalışılmıştır. Diğerinde ise nöropazarlama verileriyle 'kazanç'' mesajı verilmesinin tüketici davranışını pozitif etkileyeceği saptanmış ve bunun üzerine Bonus ile Paro kartlara ilişkin yapılan televizyon reklamlarında ''kazanç'' mesajı açık bir şekilde verilmiştir. Birinde gizli yani etik dışı hatta yasa dışı verilmiş, diğerinde ise mesaj açıkça verilmiştir.



Şekil 2.9 Nöropazarlama ve Subliminal (Bilinçaltı) Reklam Karşılaştırma Örneği

(Kaynak:Lindstrom, M. (2012), Buy-ology : Satınalmaya Dair Bildiğiniz Her Şey Neden Yanlış ? (Çeviren : Şensoy, Ü.), İstanbul : Optimist Yayınları ;Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013), "Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması'', Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6, 2 : 172-183.)

Özellikle reklamlarda cinsel objelerin ve ''sex'' kelimesinin sıkça kullanılarak yapıldığı etik ve yasadışı olan bilinçaltı reklamcılıkla ilgili aşağıda bazı örneklerle konu pekiştirilmeye çalışılacaktır. Ülkemizde daha önde yukarıda belirtilen Kanun ve ona bağlı çıkarılan yönetmelikle bilinçaltı reklamcılık yasaklanmıştır. Aşağıdaki Şekil 2.10'daki örneklerin uygulandığı ya da ceza alıp almadıkları bilgisine ulaşılamamıştır. Aşağıdaki kaynaklardan derlenerek hazırlanmıştır.



Şekil 2.10 Subliminal (Bilinçaltı) Reklam Örnekleri

(Kaynak: Lindstrom, M. (2012), Buy-ology : Satınalmaya Dair Bildiğiniz Her Şey Neden Yanlış ? (Çeviren : Şensoy, Ü.), İstanbul : Optimist Yayınları ; Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013), "Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması'', Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6, 2 : 172-183 ; www.hipnoz.axtelsoft.com;www.gulabla.net adlı sitelerinden derlenmiştir.)

2.3.5.1.5. Doğruluk ve Dürüstlük (MADDE 7)

Bu maddede; reklamların doğru ve dürüst olması gerektiği, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı hiçbir şekilde tüketicileri yanıltıcı hiçbir bilgi içermemesi gerektiği anlatılmaktadır. İlave olarak ortalama tüketicinin (ticari ya da mesleki bir amaç için hareket etmeyen, makul düzeyde bilgiye sahip gerçek ya da tüzel kişi) anlayabileceği düzeyde, sosyal sorumluluk bilincinde, haksız rekabet ögeleri içermeyecek şekilde hazırlanması gerektiği belirtilmiştir. Ürünlerin (ürün, fikir, hizmet) hiçbir şekilde faydası, içeriği, bileşeni, özelliği, ömrü, toplam fiyatı, ödeme koşulları, ambalajı, garanti, satış sonrası hizmeti, izinleri, araştırma sonuçları, ödülleri vb. gibi bilgilerinin reklamlarda açıklayıcı, eksiksiz ve doğru verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Tüketiciyi yanıltıcı hiçbir tarafının olmaması gerekliliği ve zaten hakkı olan bir şeyin faydaymış gibi anlatılmaması gerektiği özellikle vurgulanmıştır.

20 Şubat 2015 tarihine kadar ‘’Rakipsiz Tarife’’ başlıklı sloganla TV’de yayında kalan Şekil 2.11’deki reklamda; ‘’14 TL’ye 200 dakika ve 250 SMS ve sınırsız internet ‘’verileceği firma tarafından vaat edilmiştir. Ancak tüketiciler başvuru için şubelere ya da internete girdiklerinde ‘’Özel İletişim Vergisi, Telsiz Ruhsatname Ücreti ve Telsiz Kullanma Ücreti‘’ adı altında tüketicilerden talep edilen ilave ücretlerle beraber reklamda taahhüt edilenden daha yüksek bir tutar ödenmesi gerektiğini görmüşlerdir, sonrasında tüketiciler tarafından yapılan şikayet doğrultusunda Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu aldığı karar ile ilgili reklamın durdurulmasına karar vermiş ve bunu 2015/28 dosyası numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.11 Doğruluk ve Dürüstlük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , https://www.youtube.com/watch?v=Xxu29YLRN8k.)

2.3.5.1.6. Karşılaştırmalı Reklamlar (MADDE 8)

Daha önce yasak olan ama bu yönetmelik ile beraber önü açılan karşılaştırmalı reklam aslına bakarsanız doğru ve dürüst yapıldığı müddetçe tüketicinin lehine bir reklam uygulamasıdır. Nihayetinde tüketici için, reklamda gösterilen benzer nitelikte iki ya da daha fazla seçenekli ürünün hangisinin daha iyi (faydalı, doğal, dayanıklı, kuvvetli, hızlı vb.) olduğunu bilmesi şüphesiz yararına olacaktır. Ödediği ücrete karşılık en iyisini alacağını bilmesi onu mutlu hissettirecektir. Ayrıca önüne sunulan onlarca ürüne bakmadan, seçenek paradoksu yaşamadan, alışveriş davranışının günümüzün en değerli ürününü yani zamanını gereksiz yere çalmadan karar vermesine yardımcı olacaktır (Schwartz, 2008).

Bu maddede karşılaştırmalı reklamların belirli şartlarla yapılabileceği anlatılmaktadır. Kurallar açık olmasına rağmen, ülkemizde yeni bir uygulama olması sebebiyle bilinçli ya da bilinçsiz uygulamalarla son zamanlarda Gümrük ve Ticaret Bakanlığına

Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu tarafından en sık şikayet edilen ve neticesinde ceza verilen başlıktır diyebiliriz (www.tuketici.gov.tr.).

Özetle bu maddede reklamların; aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olmaması, haksız rekabete yol açmaması, tüketiciye fayda sağlaması, iddianın doğrulanabilir, kanıtlanabilir olması, ölçülebilir olması, konusuna göre raporlarla ispat edilmiş ya da edilebilir olması anlatılmaktadır. Rakiplerin fikri ve sınai mülkiyet hakları ile ayırt edici ürün işaret veya özelliklerini kötülememesi ve itibarsızlaştırmaması gerektiği, konudan bağımsız markalarla benzeyen görüntüler kullanılmaması şartıyla karşılaştırmalı reklam yapılabileceği belirtilmiştir. Diğer önemli hususlar ise karşılaştırması yapılacak mal veya hizmetlerin aynı nitelikte, aynı istek ya da ihtiyaca cevap veriyor olması ile menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada aynı coğrafi yerden olması koşulu ile izin vermektedir. Haksız rekabete yol açmayacak ve aldatıcı nitelikte olmayacak şekilde karşılaştırılacak ürünün marka bileşenleri (logo, unvan, isim vb.) kullanılabileceği belirtilmiştir. İstisna olarak takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamına izin vermemektedir.

08 Temmuz-30 Ağustos 2015 tarihleri arasında Sanset Gıda Turizm A.Ş. firmasına ait ‘’L’era Fresca’’ marka dondurma çeşitlerinin ‘’İyilik dolu dondurma L’era Fresca sütlü buz değil dondurma’’ sloganıyla kız isteme temasının işlendiği çeşitli televizyon kanallarında yayında kalan Şekil 2.12’deki reklamında; ‘’glikoz şurubu, emülgatör ve renklendiriciyi’’ temsil eden animasyon karakterlerinin mikropmuş gibi gösterildiği, Türk Gıda Kodeksi Katkı Maddeleri çerçevesinde kullanımına izin verilen bu bileşenlerin insan sağlığını tehdit eden bileşenlermiş gibi gösterildiği ve animasyon karakterlerinin repliklerinde geçen ‘’çikolata, bisküvi, ekmek, pasta, bütün gıda sektörü bizden sorulur’’ ifadeleriyle ilgili ürünlerin hepsinde bu ürünlerin kullanıldığı izlenimi yaratması sebebiyle tüketicileri yanılttığı, rakiplerin kötülendiği ve dolayısıyla ürün lehine haksız kazanç elde ettiği ayrıca bir başka reklam filmi olan ‘’Sütlü Buz Limited Şirketi’’ isimli reklamda yine animasyon karakterlerinin kapısını çaldığı bayana ‘’L’era Fresca yediğinizi görüyorum, demek ki bir emülagatör,

renklendirici ve glikoz şurubu yok hayatınızda'' mesajı ve ''L'era Fresca sütlü buz değil dondurma'' ifadeleri ile sütlü buzu kötü bir şeymiş gibi gösterdiği ve kendisi dışındaki dondurmaların sütlü buzmuş gibi anlatıldığı ve rakipleri kötüleme yoluyla lehlerine haksız kazanç elde ettikleri şikayet üzerine tespit edilmiş ve şikayet üzerine daha önce www.lerafresca.com.tr isimli internet sitesinde yer alan ürünlerin ambalajı üzerindeki uygunsuzluk reklamı sebebiyle Nisan ayında aldığı cezada Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu aldığı karar ile 7, 8, 10 ve 26 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili reklamın durdurulmasına ve bir yılda 2 defa idari ceza alması sebebiyle firmaya 220.220 x 2 =440.000 TL idari para cezası verilmesine karar vermiş ve bunu 2015/1133 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.12 İspat Külfeti, Kötüleme, Karşılaştırmalı reklam ve Doğruluk, Dürüstlük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , https://www.youtube.com/watch?v=SVJX2g28drU.,https://www.youtube.com/watch?v=v07Gj3DOups)

2.3.5.1.7. İspat Külfeti (MADDE 9)

Bu madde özellikle etik dışı bir şekilde yanıltıcı sonuçlar içerebilme ihtimali olan test araştırma sonuçlarının bilgilerini ispata zorladığı için suiistimalin de önünü kesmektedir. İlgili maddede, reklamlarda yer alan tüm tanımlamalar, raporlar, araştırmalar, iddialar, örneklendirmeler, iddialar üniversitelerin ilgili birimlerinden ya da bağımsız araştırma kuruluşlarından alınan raporlar kanıtlanma zorunluluğu belirtilmiştir. Ve reklamlarda firmaların kendi iç bünyesinde yapılan test, araştırma vb. bilgileri içerdiği durumlarda mutlaka üniversite ya da güvenilirlik belgesi olan test ve değerlendirme kuruluşlarınca ispatın teyit ettirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca istenildiğinde reklam verenlerin raporları verme zorunluğu olduğunu özellikle belirtmektedir.

20 Mayıs-12 Haziran 2015 tarihleri arasında Çaykur Çay İşletmeleri A.Ş firmasına ait ‘’Soğuk Çayım Didi’’ başlıklı sloganla Radyo ve Televizyonda yayınlanan Şekil 2.13’deki reklamda sorun tespit edilmiş. Tespite göre; Rap şarkıcısı Ceza tarafından söylenen şarkının sözlerinde bir kaç Türk mutfağına ait yemek sayıldıktan sonra bunların yanında Çaykur Didi markalı soğuk çayın içilebileceği belirtilmektedir. Diğer taraftan da ‘’Ayranı denedim o uyutuyor zaten‘’ sözleriyle yemeklerin yanında ayranın tercih edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yapılan şikayet sonrası tüketicilerin ayran tüketimini engellemeye yönelik olumsuz ifadelere yer verildiği için ve iddia edildiği gibi ayranın uyku yaptığını kanıtlayıcı belge sunamaması ve ayran pazarında faaliyet gösteren firmalara karşı kötüleme yoluyla haksız rekabet elde ettiği gerekçesiyle Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu aldığı karar ile 7, 8, 9, 10 ve 26 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili reklamın durdurulmasına ve firmaya 220.220 TL idari para cezası verilmesine karar vermiş ve bunu 2015/967 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.13 İspat Külfeti, Kötüleme, Karşılaştırmalı reklam ve Doğruluk, Dürüstlük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

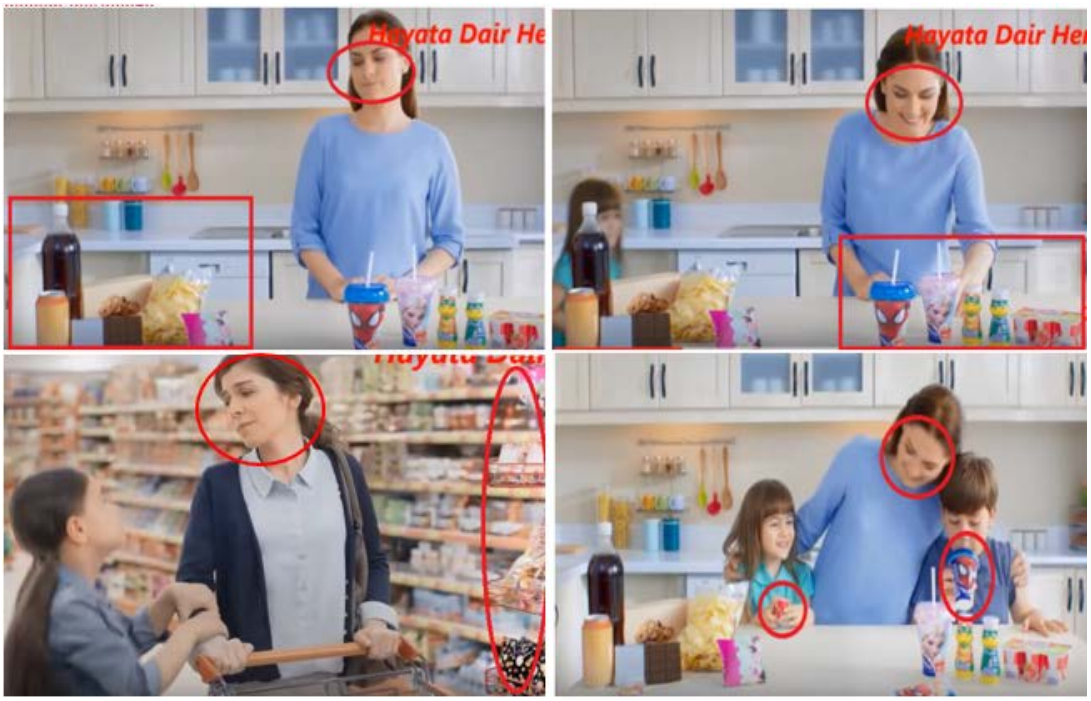
(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , https://www.youtube.com/watch?v=RonwKfKcAR0.)

2.3.5.1.8. Kötüleme (MADDE 10)

Burada reklamların; hiçbir kişi, kurum ve kuruluşu, ürünü, hizmeti, fikri, reklamı ve markayı aşağılamayacağı, dalga geçemeyeceği vb. sebeplerle kötüleyemeyeceği açıkça anlatılmaktadır. Belirtilen durumlar sosyal hayatta da insanların ilişkilerinde etik dışı bir yaklaşım biçimini içermektedir. Bu bağlamda hem tüketiciyi hem de rakipleri ve markalarını korumaktadır (www.tuketici.gov.tr.).

18 Nisan-23 Ağustos 2015 tarihleri arasında Danone Tikveşli Gıda ve İçecek Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasına ait ‘’Danone’den çocuklara özel sütlü atıştırmalıklar’’ başlıklı sloganla muhtelif televizyon kanallarında süpermarket, park ve ev içinde çekimi yapılan Şekil 2.14’deki reklamlarda; çikolata, kek, cips, gazlı içecek ve bisküvi gibi çeşitli gıda ürünlerini gördükten sonra annesinden isteyen çocuklara

annesinin ilgili ürünlere mizansen gereği olumsuz, mutsuz bir şekilde bakarak hemen yanında bulunan Danone ürünlerine baktığında ise mutlu bir yüz ifadesi sergilemesi, gülümsemesi ve reklam müziğinin sözlerinin de Danone ürünlerini överken diğer atıştırmalıkları negatif tutuma yönlendirici ‘’abur cubur değil onlar, mis gibi meyveli bol sütlü atıştırmalıklar ve annelerden onaylıdır bunlar’’ sözleri sebebiyle şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu aldığı karar ile 7, 8, 10 ve 26 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili reklamın durdurulmasına ve firmaya 220.220 TL idari para cezası verilmesine karar vermiş ve bunu 2015/1132-II dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.14 Kötüleme, Karşılaştırmalı reklam ve Doğruluk, Dürüstlük ve Reklama İlişkin Özel Düzenlenmesi Bulunan Mal veya Hizmetler Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , https://www.youtube.com/watch?v=SskTPy0t4QE.)

2.3.5.1.9. İtibardan haksız yararlanma (MADDE 11)

Ticari reklamların hiçbir şekilde başka kişi, kurum ve kuruluşların marka bileşenlerini (isim, logo, jingle vb.) tüketicilerin yanılacağı şekilde gösteremeyeceği belirtilmekte aynı zamanda kişi, kurum veya kuruluşların fikri ve sınai mülkiyet haklarından veya reklamlarının itibarından haksız, izinsiz bir şekilde faydalanamayacağı özellikle vurgulanmıştır.

Örnek olarak; 16 Ocak 2015 tarihinde Tahsin Murat Baydur firmasına ait www.smoky7.web.trisimli internet sitesinde ‘’smoky7’’ isimli ürüne yönelik yapılan reklamlarda ‘’Sigarayı bıraktırmaya yarar, bir grup bilim adamının uzun çabaları sonucu, %95’in üzerinde kişi sigarayı bıraktı vb.’’ ifadelerle hekim kontrolünde kullanılması gereken ilaç niteliğindeki ürünü tanıtımı yasak olan ürünün tanıtımını yaparak ve bilim adamlarının itibarlarından yararlanmak suretiyle tüketicileri yanıltıcı ifadeler yer aldığı tespit edilmiş bu bağlamda yapılan şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu kararlarının 5, 6, 7, 9, 11 ve 32 numaralı maddelerine aykırı olması sebebiyle ilgili reklamın durdurulmasına ve firmaya 55.055 TL idari para cezası verilmesine karar vermiş ve bunu 2015/40 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).

2.3.5.1.10. Taklit (MADDE 12)

Reklamların; diğer bir reklamdan alınmış metin, slogan, jingle, ses efektleri vb. gibi unsurları tüketiciyi yanıltıcı ya da karışıklığa sebep olacak şekilde taklit edemeyeceğini belirtmekte aynı zamanda patenti, lisansı, isim hakkı alınmış bir ürün veya markanın başkası tarafından izinsiz taklidi ya da kopyasının reklamlarda kullanılamayacağı anlatılmaktadır.

Örnek olarak; 10 Nisan 2014 tarihinde Pusula Yayıncılık Prod. Paz. Reklam Koz. San. Tic. A. Ş. firmasına ait ‘’Note K1 Xperia’’ başlıklı Flash Tv’de yayınlanan reklamda anlatılan telefonun özelilkleri, marka adı ve görsellik yönlerinden

‘’Samsung Galaxy Note ve Sonny Xperia’’ telefonları ile karıştırılmasına sebep olduğu için haskız rekabete yol açtığı, ayrıca vaat ettiği özelliklerin gerçeği yansıtmadığı tespit edilmiş, bu bağlamda yapılan şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu kararlarının 5, 7, 8, 12, 13 ve 21 numaralı maddelerine aykırı olması sebebiyle ilgili reklamın durdurulmasına ve ilgili firmaya 91.370 TL idari para cezası verilmesine karar vermiş ve bunu 2014/781 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).

2.3.5.1.11. Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar (MADDE 13)

İlgili maddede reklamlarda bir ürün, fikir veya hizmetin fiyatı belirtilecekse belli kurallar çerçevesinde gösterilebileceği anlatılmaktadır. Özetle; fiyatın eksiksiz, net bir şekilde tüm detayları ile belirtilmesi gerektiği, verilen fiyatın reklamda gösterilen ürünün fiyatı olması gerektiği, tüm vergiler dahil toplam fiyatının belirtilmesi gerektiği, istisnai bir durum varsa açıkça belirtilmesi, tüm reklamlardaki fiyatların (yurt dışı hariç) ‘’ TL veya Türk lirası ‘’ şeklinde olması gerektiği, taksitli fiyat varsa hem taksitli hem de toplam fiyatının belirtilmesi ve bu bilgilerin okunabilir büyüklükte ya da sesli olması gerektiği, ürünü aldığında ilave bir maliyete katlanacaksa mutlaka belirtilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Bedelsiz verilecek ürünlerin reklamlarında eğer bir koşul varsa açıkça belirtilmesi gerektiği, geçerliliğinde stok veya zaman kısıtı varsa açıkça belirtilmesi gerektiği anlatılmaktadır.

05 Mart 2015 tarihinde A010 firmasının ‘’ Fırsat Ürünleri’’ başlıklı Şekil 2.15’deki broşüründe satışa sunulan ürünler için stok adedi belirtilmediği ve ‘’Hi-Level’’ markalı USB belleğin tüketicilerin tüm talebine rağmen firmanın hiçbir şubesinde stoğunun bulunamadığı anlaşılmış ve yapılan şikayet sonrası stok sınırı olmasına rağmen stok adeti belirtilmediği için tüketicilerin yanıltıldığı ve diğer firmalar açısından da haksız rekabete yol açtığının anlaşıldığı için Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün

Reklam Kurulu aldığı karar ile 7, 9, 13, 29 ve 32 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili reklamın durdurulmasına ve A101 firmasına 5.505 TL idari para cezası verilmesine karar vermiş ve bunu 2015/387 dosya numarası ile sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Hi-Level - Usb Bellek - Hi-Level 16 GB USB Bellek
İnci - Yemek Harcı - İnci Adana Kebap Harcı 60 Gr.
İnci - Yemek Harcı - İnci Balık Harcı 90 Gr.
İnci - Yemek Harcı - İnci İnegöl Köfte Harcı 90 Gr.
İnci - Yemek Harcı - İnci Tekirdağ Köfte Harcı 90 Gr.
Lays - Cips - Lays Kaşık Cips 55 Gr
Moova - Uzun Ömürlü Süt - Moova Light Süt 1000 Ml
Nexon - LED Televizyon - Nexon 24" Süper Slim LED TV
Oyuncak - Çıngıraklı Oyuncak Kedi

Şekil 2.15 Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar, İspat Külfeti, Doğruluk, Dürüstlük, Aldatıcı Eylemler ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , http://www.ebrosur.com/A-101-06-Mart-Firsat-Brosuru/d-bc4441.)

2.3.5.1.12. İndirimli Satış Reklamları (MADDE 14)

Bir ürün veya hizmet reklamlarda indirimli fiyattan sunuluyorsa, başlangıç ve bitiş tarihi ile varsa stok sınırı açıkça belirtmek durumundadır. Gerçekte olduğundan daha fazla indirim veriyormuş gibi gösterilmemeli, indirim net bir şekilde anlatılmalı, yapılan indirimin miktar veya oranının bir önceki satış fiyatında yapılmasının zorunlu olduğu ve ispatının gerektiğinde reklam verenin ispatla yükümlü olduğu anlatılmaktadır.

Nisan 2015 tarihinde BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasına ait Şekil 2.16'daki broşürlerde ''Şimdi Kurutma makinelerinde kaçırılmayacak fırsat var, Tam %40 İndirim'' şeklinde verilen reklamlarda belirtilen indirim oranının tüketicilerin talep etmesine rağmen uygulanmaması ve şikayete konu olması sebebiyle incelenen durumun haksız ticari bir uygulama olduğu ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı

Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu aldığı kararlarının 7, 14 ve 32 numaralı maddelerine aykırı olması sebebiyle ilgili reklamın durdurulmasına ve ilgili firmaya 5.505 TL idari para cezası verilmesine karar vermiş ve bunu 2015/919 dosya numarası ile sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.16 İndirimli Satış Reklamları, Doğruluk, Dürüstlük ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , http://www.sicakfirsat.com/bosch-kurutma-makinelerinde-tam-40-indirim-firsati-nisan-2015/)

2.3.5.1.13. Çekiliş, Yarışma ve Promosyon İçerikli Reklamlar (MADDE 15)

Reklamda ürün ya da hizmete yönelik promosyon, yarışma gibi pazarlama taktikleri kullanılıyorsa aşağıdaki çerçevede yapıldığı sürece uygun olduğu anlatılmaktadır. Bedelsiz verilen mal veya hizmetin reklamda anlatılanla aynı olması gerektiği, reklamı yapılan ürünle birlikte tüketiciye promosyon mahiyetinde verilmesi öngörülen ürün yada hizmetin gerçek piyasa değeri ve varsa stok ve süre sınırının mutlaka belirtilmesi gerektiği aynı zamanda reklamı yapılan ürünün satın alınması veya belli sayıda fiş, kupon, kapak vb. unsurların biriktirilmesi ile piyango, çekiliş ya da yarışmaya katılmaya hak veriliyor ise promosyonun süresi, ne zaman başlayıp ne zaman biteceği, sonuçların nerede duyurulacağı, hediyenin teslimi, ve hizmetin yerine getirilmesi gereken tarih ve koşulların açıkça belirtilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Parayla satılmayan ya da parasal karşılığı olmayan bir hediye ise fiyatın belirtilmemesinde sakınca olmadığı anlatılmaktadır.

02-22 Mayıs 2015 tarihleri arasında TTNET A.Ş. firmasına ait çeşitli televizyon kanallarında yer alan ‘’50 GB Limitsiz İnternet’’ başlıklı Şekil 2.17’deki reklamda ana vaat olarak ‘’Modem Hediye’’ edileceğinin belirtildiği ancak hediye edilecek ürünün gerçek piyasa fiyatının ve geçerlilik süresinin belirtilmediği ve tüketicilerin eksik bilgilendirildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda yapılan şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu aldığı karar ile 5, 7, 15 ve 32 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili reklamın durdurulmasına karar vermiş ve bunu 2015/840 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlanmıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.17 Çekiliş, Yarışma ve Promosyon İçerikli Reklamlar, Temel İlkeler, Doğruluk-Dürüstlük ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , https://www.youtube.com/watch?v=MaYLWDoFsus.)

2.3.5.1.14. Tanıklı Reklamlar (MADDE 16)

Bu madde daha önce sıklıkla ürüne tanıklık işlevinde kullanılan dişçi, veteriner, doktor, eczacı ve sağlık kuruluşu gibi sağlık çalışanlarının tanıklığını yasaklamış aynı zamanda bu kişilerin bir ürüne ya da hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğuna ilişkin izlenim uyandıracak ses, görüntü, beyan, atıf vb. bilgilere yer verilemeyeceğini anlatmaktadır. Bunların dışındaki tanıklıklarda ise tanıklığına başvurulan kişi, kurum veya kuruluşun iş tecrübesine, bilgi birikimine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemeyeceğini ve atıfta bulanamayacağını anlatmaktadır. Son olarak tanıklık vasfını yitirmiş kişilerin ya da başka nedenlerle tanıklığı uygulanamaz duruma gelen tanıkların ifade, görüntü veya atıflarının kullanılamayacağı anlatılmaktadır.

Örnek olarak; 25 Şubat 2015 tarihinde Almira Pazarlama Bilişim ve İnt. Hiz. - Tahsin Murat Baydur firmasına ait www.sergioantonioparfum.wordpress.com isimli internet sitesinde ‘’Sergio Antonio Parfüm’’ isimli ürüne yönelik yapılan reklamlarda ‘’Afrodizyak etkili parfüm, ürünümüz CNN, ABC, MTV vb. gibi kuruluşlara manşet olmuştur. Bir çok deney ve denek üzerinde denendikten sonra etkisini kanıtlamıştır vb. gibi’’ ifadelerle doğruluğu ispatlanmamış iddialar ortaya attığı, kuruluş isimleri vererek onlarında tanık olduğu izlenimi yaratarak tüketicileri yanıltmaya çalıştığı tespit edilmiş, bu bağlamda yapılan şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu kararlarının 5, 7, 9, 16, 26 ve 32 numaralı maddelerine aykırı olması sebebiyle ilgili reklamın durdurulmasına ve firmaya 55.055 TL idari para cezası verilmesine karar vermiş ve bunu 2015/316 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).

2.3.5.1.15. Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar (MADDE 17)

Reklamlarda tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki bilgi eksikliklerinin istismar edici içeriklere yer verilemeyeceği, çevresel işaret, sembol, ve onayların tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılamayacağı belirtilmektedir. Ayrıca reklamlarda çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmaların bulgularının ve teknik gösterimlerinin kullanılabileceği, ilgili mevzuat gereği enerji etiketlemesi zorunlu kılınan ürünlere ilişkin yapılacak reklamlarda, enerji verimliliğine veya fiyata yer verilecekse ilgili ürünün enerji verimliliği sınıfının belirtilmesi zorunlu kılınmıştır.

Uğur Soğutma Makinaları A.Ş.’ firmasına ait Şekil 2.18’deki 2015 yılı ürün ve fiyat kataloğunda ‘’UCF SG’’ serisi ve ‘’UDD’’ serisi ürünlere ilişkin fiyat verilmesi ve düşük enerji sınıfı ibaresi konulmasına rağmen yasa gereği enerji sınıfının belirtilmesi zorunlu olmasına rağmen enerji sınıfının belirtilmediği şikayet üzerine tespit edilmiş ve etiketleme yönetmeliğine aykırılık ile çevreye ilişkin beyanlar maddesindeki yükümlükleri yerine getirmemesi üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı

Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu aldığı karar ile 7 ve 17 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili firmaya ait belirtilen reklamın durdurulmasına karar vermiş ve bunu 2015/1050 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



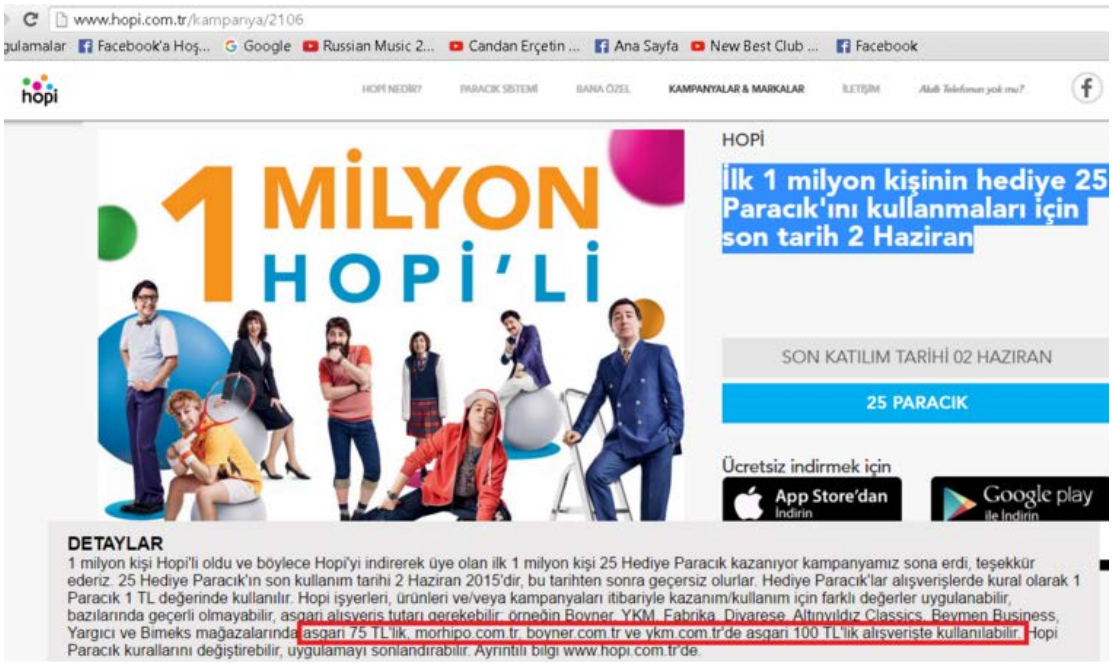
Şekil 2.18 Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar ve Doğruluk-Dürüstlük, Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak:www.tuketici.gov.tr.,http://www.ugur.com.tr/publications/UgurSogutmaUrunKatalogu_2015.pdf.)

2.3.5.1.16. Görseller ile Yazılı ve Sesli İfadelerin Sunuluşu (MADDE 18)

Bu maddede görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin reklamlarda nasıl sunulması gerektiği anlatılmaktadır. Özetle; reklamlarda, ortalama tüketicinin satın alma davranışını etkileyecek nitelikteki verilen bilgilerin herkesin algılayabileceği süre zarfında ve biçiminde olması gerektiği, verilmek istenen asıl mesajın açık ve anlaşılır şekilde verilmesi gerektiği anlatılmıştır. Radyo, kısa mesaj, bant reklam gibi mecralara verilen reklamlarda niteliği gereği dip not veya alt yazı kullanılma sınırı varsa ana vaadin eksiksiz verilmesi koşuluyla reklam hakkındaki tamamlayıcı bilgilerin ‘’detaylı bilgi şurada’’ şeklinde ifadeyle internet sitesi ya da müşteri hizmetleri numarasına yönlendirilebileceği belirtilmiştir. Reklamlarda yer alan alt yazı, dip not ve durağan yazıların okunabilecek, algılanabilecek hızda ve yazı karakterinde (büyüklüğünde) olması gerektiği, ayrıca sesli ifade, dipnot, alt yazı, durağan yazılarda yer alan bilgilerin birbirleriyle çelişmemesi gerektiği belirtilmiştir. Reklamlardaki altyazı, durağan yazı ya da dipnotlarda yer alan bilgi ya da koşulların, istisna tutulan konuların ana vaadin avantajını büyük oranda azaltmaması ya da tam anlamıyla ortadan kaldırmaması kısaca ana vaat ile zıt olmaması gerektiği anlatılmaktadır.

2015 Mayıs ayında BNR Teknoloji firmasına ait ‘’ HOPİ’’ isimli uygulamasının tanıtımına yönelik TV, Radyo, Gazete ve İnternet mecralarında yapılan Şekil 2.19’daki reklamlarda tüketicilere Promosyon mahiyetinde ‘’25 TL hediye Paracık’’ verileceğini taahhüt ettiği ama gazete reklamlarında daha bir çok bilgiye yer vermesine rağmen reklamın ana vaadi olan ‘’25 TL Hediye Paracık’ın’’ en önemli kullanım koşulu ve ana vaat niteliğindeki www.morhipo.com adresli e-ticaret sitesinde alt limit olmadan kullanılamayacağı’’ bilgisinin gazete ilanında verilmediği tespit ve yapılan şikayet sonrası tüketicilere eksik bilgi verildiği için Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu aldığı karar ile 7, 15, 18 ve 32 numaralı maddelere aykırılıktan BNR Teknoloji firmasına ait ilgili reklamın durdurulmasına karar vermiş ve bunu 2015/831 dosya numarası ile sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.19 Görseller ile Yazılı Sesli İfadelerin Sunuluşu, Doğruluk-Dürüstlük, Çekiliş, Yarışma ve Promosyon İçerikli Reklamlar ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , http://www.hopi.com.tr/kampanya/2106.)

2.3.5.1.17. Alt Yazı, Durağan Yazı ve Dipnotlardaki Yazının Boyutu (MADDE 19)

Tüketicinin yanılmasını ya da alt bantta yayınlanan gerekli bir bilgiyi kaçırmasını engellemek için yazım kılavuzuna uygun yazı düzeni, yazı büyüklüğüne de standartlar getirilmiştir. Bu maddeye göre; Görsel mecra reklamlarında yer alan alt yazı ve durağan yazıların metin boyutunun 4:3 görüntü düzeninde yapan televizyonlar için 14 satır, 16:9 görüntü düzenindekiler için 16 satır, yüksek çözünürlükle (HD) yayın yapanlarda 30 ve 4K (Ultra HD) yayın yapan televizyonlarda ise en az 60 satır yüksekliğinde olması gerektiğini anlatmaktadır. Yazılı basın ve bütün baskılı işlerdeki dipnotta verilen bilginin yazı boyutunun da en az 8 puntoya eşdeğer yazı boyutunda olması gerektiği bu maddede açıkça belirtilmiştir.

Nisan 2015'de Tele Maren Telekominikasyon Elektronik Bilgi İşlem San. Tic. Ltd. Şti. firmasına ait ‘’Secret Extensions-Sihirli Saçlar ‘’ isimli saç ürünü tanıtımı için yayınlanan Şekil 2.20'deki televizyon ve internet reklamlarının alt yazısında ‘’cayma bedeli, iade koşulla vb. ‘’ bilgilerin verilirken alt yazısının okunması için belirtilen hız ve harf boyutu standartlarına uymadığı dolayısıyla tüketicilerin eksik bilgilendirildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda gelen şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu, aldığı karar ile 5, 7, 18, 19 ve 32 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili firmaya ait reklamın durdurulmasına ve firmaya 11.011 TL idari para cezası verilmesine karar vermiş. Ayrıca 2015/767 dosya numarası ile sitesinde bu bilgiyi yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.20 Alt Yazı, Durağan Yazı ve Dipnotlardaki Yazının Boyutu, Alt Yazıların Ekranda Kalma Süresi, Doğruluk-Dürüstlük, Temel İlkeler ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , https://www.youtube.com/watch?v=bdS6xoJCg84.)

2.3.5.1.18. Alt Yazıların Ekranda Kalma Süresi (MADDE 20)

Görsel mecralara verilen reklamlarındaki alt yazının kelime başına 0,25 saniye (saniye başına 4 kelime) olacak şekilde ekranda tutulmasını tüketicilerin yanılmasını önlemek için zorunlu tutmuştur. Alt yazının 9 ve daha az kelime olması durumunda ise tanıma ve tüketicilerin algılama süresi düşünülerek toplam süreye 3 saniye eklenmesini öngörmüş, 10-20 arası kelime olması durumunda toplam süreye 4 saniye eklenmesini belirtmiştir. Ayrıca 21-50 arası kelime olması durumunda toplam süreye 6 saniye eklenmesini, 51-100 arası kelime olursa toplam süreye 8 saniye eklenmesini öngörmüştür. Daha fazla kelime olması durumunda toplam süreye 10 saniye eklenmesini bilginin anlaşılır olmasının sağlanması açısından reklam verene zorunlu kılmıştır. İnternet sitesi, telefon numarası ve uzun sayıların kelime hesabında 1'er kelime sayılacağı vurgulanmıştır.

10-28 Ekim 2014 tarihleri arasında Türk Philips Ticaret A.Ş. firmasına ait '' Phillips Akıllı Azur'' isimli Şekil 2.21'deki Televizyon reklamlarında tüketicilere tanıtım mahiyetinde bilgi verilmek istenirken alt yazıdan geçen bilgilerin boyutu, ekranda kalma süresi ile arka planın renk kontrastının ilgili yönetmeliği aykırı olduğu tüketicilerin alt yazı mesajını alamayacağı için yanılgıya düşmesi sebebiyle gelen şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu, aldığı karar ile 5, 7, 18, 19, 20, 21ve 32 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili firmaya ait ilgili reklamın durdurulmasına ve 200.000 TL idari para cezası verilmesine karar vermiş ve 2014/1624 dosya numarası ile sitesinde bilgiyi yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.21 Alt Yazıların Ekranda Kalma Süresi, Alt Yazı, Durağan Yazı ve Dipnotlardaki Yazının Boyutu, Doğruluk-Dürüstlük, Dipnot, Alt ve Durağan Yazı Metinleri ile İlgili Hükümler ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , https://www.youtube.com/watch?v=mmUSSEK3Fik.)

2.3.5.1.19. Dipnot, Alt ve Durağan Yazı Metinleri ile İlgili Hükümler (MADDE 21)

İlgili maddede reklamlarda Dipnot, alt yazı ve durağan yazının nerelerde kullanılabileceği, kullanıldığında parlaklık, renk, kontrast vb. ayarların algılamayı zorlaştırmayacak kadar net olması gerektiği, yazının okunmasını zorlaştırıcı yazı karakteri, efekt vb. durumlardan sakınılması gerektiğini ve kullanıldığında görsel ifadelerin görülmesini yada diğer yazıların okunmasını zorlaştırmayacak şekilde konumlandırılmasını gerektiğini açıkça anlatılmıştır.

31 Aralık 2014 ile 31 Ocak 2015 tarihleri arasında Vodafone Telekominikasyon A.Ş firmasına ait ‘’En Hızlı 3G Vodafone’da’’ başlıklı Şekil 2.22’deki reklamında;

bağımsız kuruluşların raporlarına dayandırdığı ‘’..... Türkiye’nin 81 ilinde 3 taşıyıcılı internet Vodafone’la hizmetinizde’’ söyleminde, 81 ilden bahsederken aldığı rapor örnekleminin 3 ili (İstanbul, Ankara, İzmir) kapsadığı reklamdaki durağan yazıdan tüketicileri yanıltıcı ifadeler yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yapılan şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu, aldığı karar ile 5, 7,ve 21 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili firmaya ait ilgili reklamın durdurulmasına karar vermiş ve 2015/11 dosya numarası ile bakanlık sitesinde bilgiyi yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.22 Dipnot, Alt ve Durağan Yazı Metinleri ile İlgili Hükümler, Doğruluk-Dürüstlük ve Temel İlkeler Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , https://www.youtube.com/watch?v=TGVxg9OJ7IE.)

2.3.5.1.20. Örtülü Reklam Yasağı (MADDE 22-23)

Mecra kanallarının hepsinde sesli, yazılı ya da görsel olarak örtülü reklam yapılamayacağı ve reklamların mecra kuruluşlarının editoryal (yayın grubu) bağımsızlığını etkileyecek şekilde kullanılamayacağı açık bir şekilde bu maddede belirtilmiştir. Detayında ise; ürün, fikir veya hizmete ait yada bunları temsil eden isim, kişi, ünlü, marka, tabela, logo ve diğer ayırt edici tüm bileşenlerin yazı, haber, yayın ve programların örtülü reklam sayılmaması için belirli şartlar getirilmiştir. Örneğin; haber verme ve yayın yapma ve yayma hakkı çerçevesinde tüketici

aydınlanması konu olduğunda abartılmadan, orantılı bir şekilde, haberin konusuna uygun bir şekilde reklama girmeyecek şekilde haber içinde yer verilebileceği belirtilmiştir. Burada ürün ya da hizmeti almaya, kiralamaya teşvik veyahut özendirici ifadeler olmaması gerektiğinin altı özellikle çizilmiştir. Turizm, folklor, kültür tanıtımları, spor organizasyonları, lokasyon belgesellerinde ya da denemek suretiyle tüketicileri bilgilendirmek esas olduğunda abartılmadan yapılabileceği ama marka bileşenlerinin abartılı bir şekilde gösterilemeyeceği ve iletişim bilgilerinin verilemeyeceği belirtilmiştir.

19 Mayıs 2015 tarihli Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş. firmasına ait www.sabah.com.tr internet sitesinde yer alan ‘’Devlette İmplant Devri’’ başlıklı haberde örtülü reklam tespit edilmiştir. Tespite göre bilgiyi aktarırken abartılı bir şekilde ‘’Adana ağız ve diş sağlığı merkezinin ve hizmetlerinin anlatıldığı bu durumun ticari yönden gelir sağlayacak sağlık hizmetlerine getirilen reklam yasağına ve dolaylı yoldan ilgili hastaneye yönelik teşvik oluşturmaya çalışılmasına yönelik mesajlar sebebiyle örtülü reklam yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yapılan şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu aldığı karar ile 22 ve 23 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili reklamın durdurulmasına karar verilmiş ve 2015/1142 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).

2.3.5.1.21. Çocuklara Yönelik Reklamlar (MADDE 24)

Bu Maddeyi açıklamadan önce çocuk öğesinin tanımlanması ve kullanıldığı reklamlardaki etik sorunların açıklanmasını gerekmektedir.

1-) Çocuğun tanımlanması ve Televizyon İlişkisi; Çocuk kavramı günümüzde belirli bir yaş aralığını ifade eden biyolojik tanımının yanında taşıdığı ekonomik ve sosyal değerler sonucu toplumsal tanımı da içerir hale gelmiştir. Kanunlarımızdan 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 6/1-c maddesinde ‘’18 yaşını doldurmamış kişi çocuk olarak kabul edilir ‘’ denilmektedir.

Bebeklik Evresi (0 - 18 ay arası): Bebek yaşındaki çocuklar çok kısa süre içinde, Televizyonun çalıştırılmasına dikkat ederler ve bunun için büyük çaba gösterirler. Televizyon programlarındaki ışık ve sesin parçalarını tanımaya ve insan ve hayvan tiplerini anlamlı bir şekilde gruplandırmaya hatta basit bir davranışı taklit edebildiklerine dair örnekler olduğu belirtilmiştir (İşçibaşı, 2001).

18 - 36 ay arası: Bu aylardaki bebeklerde televizyonun etkileri ile ilgili araştırmalar az olmakla birlikte, bunların sözel olan ve olmayan davranış kalıplarını televizyondan öğrenebilecekleri bilinmektedir. Reklamlardaki müzikleri ve replikleri tekrar edebildikleri gözlemlenmiştir.

37 - 60 ay arası: Bu aylardaki çocuklar televizyona araştırmacı bakış açısıyla bakarlar. İzledikleri programların içeriklerini anlamlandırmaya çalışırlar ama genel olarak karakterlerin ve sahnelerin hızlı hareketleri, şiddet ve beklenmeyen sürpriz görüntüleri dikkatlerini çekerler. Elden ve Ulukök, (2006)'dan aktarımına göre bu yaşlardaki çocukların %60'ı okuma yazma bilmedikleri halde bir beğendikleri ya da duydukları bir meyve suyu markasını söylemekte ve ilgili markayı ısrarla istemektedirler.

İlköğretim çağı (6 - 12 yaş): Bu yaşlardaki çocukların izleyici olarak, dikkatini yayınlanan programlara odaklama süresi ve programın içinde yer alan olayları kavramaya yönelik yeteneği günden güne gelişir. İzlediği karakterlerden kendine uygun özellikleri tanımaya ve kendine roller çıkarmaya çalışmaktadır. Küçük yaşlardaki çocukların televizyon izleme süreleri konusunda yapılan bir araştırmada 3-5 yaş arası çocukların haftada 19-20 saat televizyon izlerken 6 yaş sonrası çocuklarda okula başlamaları sebebiyle izleme sürelerinin 15,5 saatlere düştüğü gözlemlenmiştir. Farklı bir araştırmada ise küçük çocukların bilgilendirici programları büyük çocuklara göre daha fazla izledikleri bunun sebebinin ise ebeveynleri ile birlikte televizyon izlenmesinden kaynakladığı belirtilmiştir. Buda aslında küçük çocukların yetişkinlere yönelik hazırlanan programlara büyük çocuklara oranla daha fazla maruz kaldığı gerçeğini anlatmaktadır (İşçibaşı, 2003).

2-) Televizyon-Reklam ve Çocuklar üzerindeki etkileri; Televizyonlarda toplumun tamamına yönelik yayınlar yapılmaktadır. Bu yayınların çocukları gözeterek hazırlandığı pek söylenemez. Araştırmalar televizyonun insanların toplumsallaşmasını sağlayan, çocuklara ebeveynlerinden sonra küçük yaşlarda bilgiler veren, kelime bilgisini çoğaltan en önemli etken olarak tanımlamaktadırlar. Çocuğun dünyasında televizyon oldukça etkilidir. Bazen çocuk için bebeklikte ve sonraki yaşlarda dış dünyayı tanıma ve bir bakıma dış dünyayı eve taşıyan en önemli araç konumuna gelmektedir. Bu sebeple çocuk televizyon iletilerine çok açık maruz kalmaktadır (Güler, 1989). Çocuklar izlediklerini farklı dönemlerde farklı şekillerde anlar, anlamlandırırlar. Elden ve Ulukök, (2006)'nın Linstorm ve Seybold, (2000) ile Trout ve Rivkin, (1999)'den aktarımına göre reklamlardan en çok çocuklar etkilenmektedir. Çocukların en çok Televizyon reklamlarından etkilendikleri araştırmalarla açıklanmıştır.

- İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre, reşit olana kadar bir çocuğun yaklaşık 140 bin televizyon reklamı izlediği hesaplanmıştır.
- Çocuklar yetişkinlere göre Televizyonlarda izlediği programları kendilerine yönelik olmasa bile daha dikkatli izlemekte ve onlara göre çok daha fazla ayrıntıyı hatırlamaktadırlar.
- Çocukların reklamları yetişkinlere göre 7 kat daha fazla sevdikleri ortaya çıkarılmıştır.
- Ayrıca Televizyonun diğer mecralara göre bazı görece avantajları bulunmaktadır.
- Televizyonun çocuğun ruh dünyasına eğlenceli sesler, müzikler ve görsel enstrümanlarla mesajları birleştirerek iletme özelliği diğer iletişim kanallarına göre daha kolaydır.
- Televizyonun çocuklar ve ebeveynlerine aynı iletişim mecrasından erişmeyi kolaylaştırdığı söylenebilir.

Elden ve Ulukök, (2006)'nın Linstorm ve Seybold, (2000) ile Trout ve Rivkin, (1999)'den aktarımına göre reklamlardan en çok çocuklar etkilenmektedir. Çocukların en çok Televizyon reklamlarından etkilendikleri araştırmalarla açıklanmıştır.

Araştırmaya göre (ABD'de yapılan) her 5 anneden 3'ünün çocukların istediği markayı alması sebebiyle kendi kullandıkları markadan vazgeçtiği belirtilmektedir. Okul çağındaki çocukların reklamlardaki mesajların doğru olduğunu kabullenme oranı %43, gösterilenlerin gerçeğe uygun olduğunu düşünenlerin oranı %58 ve reklamların hepsini doğru kabul edenlerin oranı ise %20-22 arasındandır. Çocukların yaşları ilerledikçe reklamlarda söylenen ve gösterilenlere inanma oranları gitgide azalmaktadır. Reklam ve program ayrımının sağlanmasıyla gerçekleşmeye başlamaktadır. Bu ayrımı Türkiye'de yapabilme yaşı ortalama 9 yaş olarak gözükmektedir. Bebeklerin bile reklamlardan etkileniyor olmasının kanıtlanması ile çocuğun geleceğin potansiyel tüketicileri olduğu ve tüketim kalıpları, satın alma davranışları, marka bağımlılığı gibi kavramların çocuklarda bu yaşlarda yerleşmesinde ve şekillenmesinde televizyon reklamlarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

3-) Reklamlar ile Çocuklara Aktarılmak istenenler; Reklamlar, taşıdığı iletişim amacı doğrultusunda izleyenlere (hedef kitlesine) bir takım mesajlar aktarmaktadırlar. Bu bağlamda reklamlarla çocuklara birtakım mesajlar aktarılmakta ve belli bazı davranış modelleri, roller ve değerler iletilmektedir. Bunları; Kültürel değerler, Tüketim kalıpları, Cinsiyet rolleri, Alternatif yaşam biçimleri, Aile içi ilişkiler ve Rol Dağılımları şeklinde sıralayabiliriz.

4-) Reklam Sektörü çalışanları açısından Çocuğun anlamı; Reklamlar, getiri olarak çocuğun sosyal kültürel ya da eğitimsel açıdan ilerlemesini ya da yeniden konumlandırılmasını hedeflemenin yanında, çoğu zaman çocuğun ekonomik açıdan katıldığı bir toplumun yapısı ile ilgilenmektedir. Bu tür iletişim metinlerinde çocuğun belli bir davranış ve tüketim biçimine yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır.

Reklamlar açısından çocukların yetişkinlere ulaşmak için bir köprü, ebeveynlerin çocukları için harcamalarında belirleyici olması ve onlara yönelik tüketimlerde tüketim biçimleri ve marka tercihlerini belirleyebilen birere varlık olarak görmektedirler.

5-) Çocuğa Yönelik Reklamlardaki Yasal Düzenlemeler; Çocuğa yönelik yasal düzenlemeleri Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) , Reklam Öz denetim Kurulu ve Gümrük Ticaret Bakanlığına bağlı Reklam Kurulu olmak üzere 3 ayrı merci incelemektedir. Biz araştırmamızda Reklam Kurulu kararlarını irdeleyeceğiz.

Madde 24; Çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı olan reklamların düzenlenmesine geniş bir perspektiften bakılarak sınırlamalar getirilmiştir. Bu maddeye göre, çocukların zihinsel, psikolojik, ahlaki, zihinsel ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek reklamlar yapılamayacağının altı çizilmiştir. İlgili ürüne sahip olamamanın bir eksiklik, olmanın ise bir üstünlükmüş gibi algılanabileceği şekilde reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Dolayısıyla çocuğun psikolojisini etkileyici şekilde reklam yapılamayacağı, hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunu dikkate alacak şekilde gerçek-hayal kavramlarının anlaşılabileceği şekilde reklam verilmesi gerektiği özellikle belirtilmiştir. Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek, tanımadığı kişilerle ilişki kurmaya yönlendirecek ifade ya da görüntülere yer verilemeyeceği de belirtilmiş, çocukların uygulayabilecekleri, taklit edilebilecekleri şiddet unsurlarını içeremeyeceği özellikle belirtilmiştir. Çocukların reklamlarda kendisi veya çevresine zarar verici nitelikteki araç ve nesnelerle oynarken gösterilemeyeceği; çocukların ailesine, öğretmenlerine duyduğu güvenin kötüye kullanılmasını ya da onların güvenini, otoritesini sarsıcı şekilde görsel, sesli veya yazılı bilgi içeren ögelerin reklamlarda kullanılmayacağı açıkça belirtilmiştir. Ayrıca, ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, bağlılık hislerinin istismar edici nitelikte ifadeler, görüntüler, seslerin de reklamlarda yer almaması gerektiği belirtilmiştir. Reklamlarda çocukların ebeveynlerini reklamı yapılan ürüne karşı ikna etmesini algılatacak bir ifadeye yer veremeyeceği; ürünün her bütçeye uygun olduğu gibi bir ifadeye yer verilemeyeceği; sadece ve yalnızca gibi

ifadelerle fiyatının düşük algılanmasına yol açabilecek ifadelere yer verilemeyeceği vurgulanmıştır. Ürünü kullanmanın ya da ondan faydalanmanın normalden daha kolaymış gibi gösterilemeyeceği; önlem alınmadığı takdirde çocukların ve çevresindekilerin zarar görebileceği durumlarda bu durumun açıkça reklamda belirtilmesi gerektiği ve son olarak mesafeli sözleşmelere (internetten ya da telefonda sipariş gibi)yönelik reklamlarda doğrudan çocukların hedef alınamayacağı açıkça belirtilmiştir (www.tuketici.gov.tr.).

2015 Ağustos ve Eylül aylarında Pınar Süt Mamülleri A.Ş. firmasına ait '' Pınar yaparsa en güzelini yapar'' sloganlı çeşitli TV kanallarında gösterilen (Şekil 2.23), süpermarkette anne ve oğlu arasında geçen diyalogların yer aldığı reklamda hali hazırda piyasada satılmakta olan diğer süzme peynir firmaları ile karşılaştırma yapıldığı ve çocuğun annesine ''Süzme peynir almayacağız mı anne?'' sorusuna annenin ''İyisi çıksın alacağız oğlum ve yavrum almışken iyisini almayalım mı? Pınar yapsın alacağız. '' gibi cevaplarıyla piyasadaki diğer süzme peynirlerin iyi olmadığı, kötü ve kalitesiz olduğu izlenimi yaratılarak diğer marka ürünlerinin kötülendiği ve bu sayede lehlerine bir haksız rekabet oluşturduğu tespit edilmiş, aynı zamanda çocuklara yönelik reklamlarla ilgilide; ''ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez ve çocukları etkilemeye yönelik reklamlar'' maddesi çerçevesinde değerlendirilmiş ve şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulun aldığı karar ile 7, 8, 10, 24 ve 26 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili reklamın durdurulmasına ve Pınar Süt A.Ş firmasına 220.220 TL idari para cezası verilmesine karar vermiş ve bunu 2015/1299 dosya numarası ile sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.). Aşağıdaki örneğin yanı sıra durdurulma ve para cezası çok fazla reklam vardır. Örneğin; Tat Gıda San. A. Ş. firmasının ''Tat çap çap sebzeli ketçap'' televizyon reklamı 2015/439 dosya numarası ile 220.220 TL ceza almış ve reklamları durdurulmuş, yine Marmara Et ve Gıda San. Tic. A. Ş. firmasının Mar-et markası için çekilen ''Yook mu'' televizyon reklamı 2015/973 dosya numarası ile 220.220 TL ceza almış ve reklamları durdurulmuştur.



Şekil 2.23 Çocuklara Yönelik Reklamlar, Doğruluk-Dürüstlük, Karşılaştırmalı Reklamlar, Kötüleme, Reklama İlişkin Özel Düzenlenmesi Bulunan Mal veya Hizmetler Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , https://www.youtube.com/watch?v=zgdxdmlHfxQ.)

2.3.5.1.22. Finansal Hizmetlere İlişkin Reklamlar (MADDE 25)

Özellikle faiz ve kar payı gibi reklamlarda; oranlar ve toplam tutar doğru verilmeli varsa istisnalar (süre, ekstra maliyet vb.) net bir şekilde belirtilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Kredi hizmetlerinin oransal bilgilere yer veriliyorsa toplam tutarın ve aylık ve yıllık yüzde değeri açık bir şekilde reklamın ana vaadinde anlatılması gerektiği belirtilmiş ayrıca kredinin türü, teminatlar, vade, geri ödeme vb. gibi bilgilerin tüketiciyi yanıltıcı nitelikte olmaması gerektiği açıkça belirtilmiştir (www.tuketici.gov.tr.).

2.3.5.1.23. Reklama İlişkin Özel Düzenlenmiş Mal veya Hizmetler (MADDE 26)

Bu maddede; İlaç, sağlık hizmeti, gıda, takviye edici gıda, kozmetik ve temizlik ürünleri, tütün mamulleri ve alkollü içecekler gibi reklama ilişkin özel düzenlemesi olan ürün veya hizmetlerin reklamlarının ilgili mevzuatında yer alan reklam ve tanıtımla ilgili hükümlere uygun olması gerektiği vurgulanmıştır.

2014-2015 tarihlerinde Dominos Pizza markasının ürün tanıtım broşürlerinin (Şekil 2.24) arka sayfasında; ‘’Pizzalarımızda kullandığımız sosis, sucuk, jambonlar hindi veya piliç etinden üretilmiştir’’ yazmaktadır. Ama aynı broşürün iç yüzündeki pizza çeşitlerinin tanıtıldığı sayfalardaki içindekiler alanlarında kullanılan etlerin hangi hayvan türüne ait olduğu belirtilmesi gerekmesine rağmen (www.resmi.gazete.com.tr) belirtilmediği tespit edilmiş. Ayrıca Dominos Pizza restaurantlarında kullanılan afişlerde ‘’Etin kalitesi’’ ibaresinin yanında büyükbaş hayvan resmi ile birlikte ‘’Nefis Dominos Pizzalarında Türk damak tadına uygun kalitedeki dana etinin en özel bölgelerinden seçilen etleri kullanırız’’ ifadelerine yer verilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin, pizzaları dana etinden üretiliyormuş gibi algılamalarına sebep olacağı için tüketicilerin aldatıldığı tespit edilmiş. Ve Dominos Pizza Restaurantlarında piliç etinden üretildiğini anlatan bilgilerden özellikle kaçınılmak suretiyle tüketicinin satınalma kararını doğrudan etkilemek suretiyle güveninin istismar edildiği tespit edilmiştir. Bu sebeple Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu aldığı karar ile 7 ve 26 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili reklamın durdurulmasına ve 5.505 TL idari para cezası verilmesine karar vermiştir. Bu bilgiyi de 2015/981 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.24 Doğruluk, Dürüstlük ve Reklama İlişkin Özel Düzenlenmiş Hükümler Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr.,http://odatv.com/dominos-pizza-aciklama-yapti-2504141200.html; http://odatv.com/n.php?n=dominos-musterilerini-kandiriyor-mu-2304141200)

Bu maddede daha önce 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu ve 4207 sayılı Tütün mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun çerçevesinde TAPDK (Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu) tarafından tütün ve mamülleri ile alkollü içeceklerin her türlü reklamı yasaklanmıştır (www.tapdk.gov.tr). Bu bağlamda firmalar direkt reklam verememektedir. Ama örtülü reklam kapsamında reklam içlerinde kullanımından veya televizyon ya da gazete haberlerinde zam ya da indirim haberleri verdikleri için reklam kurulu tarafından cezaya maruz kalmaktadırlar. Bu bağlamda 2010 yılında milliyet, posta, mynet, bugün, memurlar.net, cumhuriyet, yeniasır, gazetevatan, sabah, cnnturk, stargazete gibi haber kuruluşlarına cezalar kesilmiştir.

2.3.5.1.24. Diğer Konular (MADDE 27)

Bu maddede doğrudan satış ve tele-alışveriş reklamlarında; reklam verenin isim, unvan, telefon, adres ve tüm iletişim bilgilerinin yer alması gerektiği, ürün veya hizmetin vergiler dahil toplam fiyatının ve varsa nakliye masrafı ile cayma hakkının olduğu bilgilerin eksiksiz verilmesinin zorunlu olduğu ayrıca reklamı yapılan ürün ve ya hizmetin tanıtımında ilk kez, son, sadece, tek bir sefer, sınırlı satış, hepsi satılmak üzere, satıldı satılacak gibi ifadelerle alıma teşvik edilemeyeceği açık bir şekilde anlatılmaktadır. Devre mülk sözleşmeleri hariç olacak şekilde, tatil ve devre tatillerin yatırım aracıymış gibi reklamının yapılamayacağı anlatılmaktadır. Medyum, falcı, kahin, astrolog vb. kişiler tarafından verilen hizmetlerin hiç bir şekilde reklamlarının yapılamayacağı belirtilmiştir. Kiralama yoluyla ya da taksitle satış yapılan ürün veya hizmetlerin reklamlarında; peşin fiyat, ödeme planı, faiz oranı, toplam maliyet vb. satış şartları konularında tüketicileri yanıltamayacağı ve yanıltıcı ifadelere yer vermeyeceği özellikle belirtilmiştir. Ayrıca konut veya tatil amaçlı taşınmaz ürünlere ilişkin reklamlarda ilgili bağımsız bölümlerin brüt ve net alanlarının da reklamlarda

gösterilmesi zorunlu olduğu belirtilmiştir. Son olarak reklamlarda tanıtımı yapılan bir ürünün içeriğinde, toplumun genel dini hassasiyetlerine aykırı bir bileşenin doğrudan ya da dolyalı bir şekilde kullanılması halinde bu bilginin reklamlarda açıkça belirtilmesi gerektiği vurgulanmıştır (www.tuketici.gov.tr.).

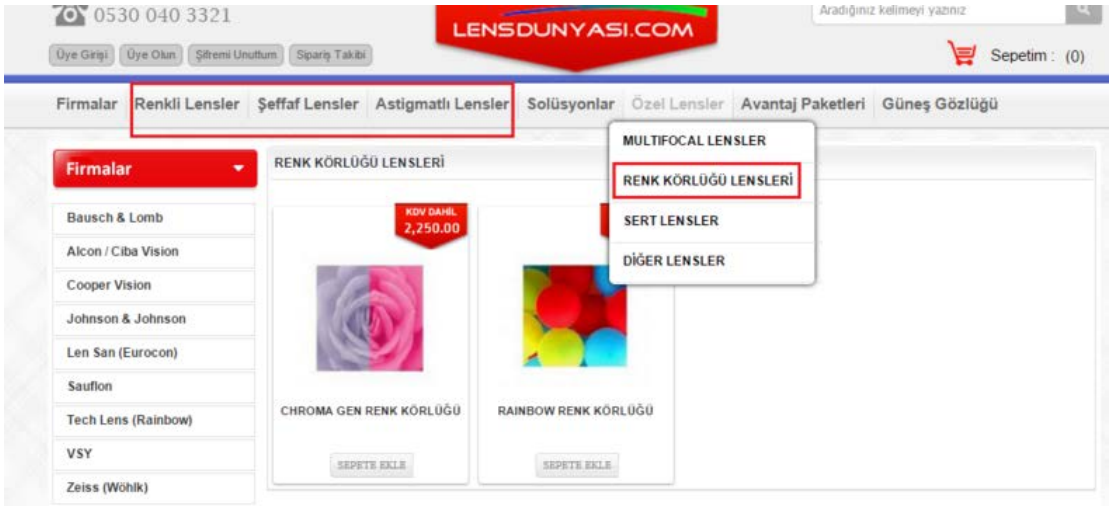
Örnek olarak; 16 Mayıs 2015 tarihinde FSM Kuyumculuk Eml. İnş. San. Tic. Ltd. Şti. firmasının www.sahibinden.com isimli internet sitesinde 193835394 numaralı konut ilanında verilen bilgilerde ‘’150 metrekare brüt 125 metrekare net alanı olan’’ ifadesi yer almasına rağmen dairelerin resmi projelerinde brüt 120 net ise 102,46 metrekare olduğu ve bu sebeple tüketicileri aldatıcı nitelikte bir reklam olduğu tespit edilmiş, bu bağlamda yapılan şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulu kararlarının 7, 9, 27 ve 32 numaralı maddelerine aykırı olması sebebiyle ilgili reklamın durdurulmasına karar vermiş ve bunu 2015/800 dosya numarası ile bakanlık sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).

2.3.5.1.25. Haksız Ticari Uygulama Yasağı (MADDE 28)

Bu ve bundan sonraki maddelerde haksız ticari uygulamalar ve yasaklanan uygulamalar anlatılmaktadır. Bu maddeye göre; Bir kişi, kurum veya kuruluşun tüketiciye yönelik ticari bir uygulaması, mesleki özen kurallarına uyulmadan, ortalama tüketicinin veya ulaştığı grubun ortalama üyesinin bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini büyük oranda bozması ya da bozma ihtimalinin olması durumunda haksız bir ticari uygulama yaptığı kabul edilmektedir. Tüketiciye yönelik ticari bir faaliyetin ortalama tüketicinin karar verme yetisini azaltarak normalde taraf olmayacağı bir duruma taraf olmasına yol açması halinde haksız ticari bir uygulama yapmış olduğu belirtilmektedir. Ayrıca firmalar; zihinsel ve fiziksel engelleri olanlara, yaşlara ya da tecrübesizlikleri sebebiyle belirli bir ürün veya hizmete ilişkin ticari faaliyetlerde özellikle korunması gereken kişi ya da gruplara yönelik ticari faaliyetlerinde haksız kazanç sağlayıcı uygulamaları yapmamaları gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca birazdan anlatılacak aldatıcı eylem, ihmal ve saldırgan

ticari uygulamalar, vb. haksız kazanç sağlayıcı ticari uygulamaları kullanmadan ticari faaliyetlerine yön vermeleri anlatılmaktadır (www.tuketici.gov.tr.).

28 Ağustos 2015 tarihinde Nehir Optik Saat ve Sağlık Ürünleri San. Tic. Ltd. Şti. firmasına ait (Şekil 2.25) www.lensdunyasi.com isimli internet sitesinde ‘’Renkli Lensler, Şeffaf Lensler, Özel Lensler’’ başlığı altında hipermetrop, katarakt ve renk körlüğü gibi göz hastalıkları için kullanılan lenslerin tanıtımının yapıldığı ve durumun haksız ticari uygulama olarak kabul edilen maddeye aykırı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda yapılan şikayet üzerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün Reklam Kurulun aldığı karar ile 7, 26, 28 ve 32 numaralı maddelere aykırılıktan ilgili reklamın durdurulmasına karar vermiş ve bunu 2014/1528 dosya numarası ile sitesinde yayınlamıştır (www.tuketici.gov.tr.).



Şekil 2.25 Haksız Ticari Uygulama Yasağı, Reklama İlişkin Özel Düzenlenmesi Bulunan Mal veya Hizmetler, Doğruluk-Dürüstlük ve Yükümlülük Maddesine Aykırılıktan Ceza Alan Reklam

(Kaynak: www.tuketici.gov.tr. , http://www.lensdunyasi.com/renk-korlugu-lensleri-kat90.html)

2.3.5.1.26. Aldatıcı Eylemler (MADDE 29)

İlgili maddede aldatıcı eylemin tanımı verilmiş ve doğru olmayan bilgiler içeren ya da aslında doğru olsa bile sunuluşuna dair tüm koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatma yönelimi olan reklamlar yasaklanmıştır. Bu şartlarda tüketicinin normalde taraf olmayacağı hukuki bir işleme taraf olmasını sağlayan ya da sağlama olasılığı olan ticari uygulamalara aldatıcı eylemler adı verildiği anlatılmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin; bir ürün, fikir veya hizmetin var olması, içeriği tedariği, riski, aksesuarları, teknik özellikleri, uygulaması, faydası, sponsorlukları, taahhütleri, fiyatı, ödeme koşulları, fiyatın hesaplanma yöntemi, fiyat avantajı varsa detayı, satış sonrası hizmeti (servis, yedek parça, tamir, değiştirme, iade vb.),üretim yöntemi ve tarihi, ifası, menşei, stoğu (miktarı), amaca uygunluğu, kullanıldıktan sonra beklenen sonuçları, üzerinde yazan araştırma ve raporların sonuçları, çevreye olan etkileri vb. gibi tüm özelliklerinin tüketicileri yanıltıcı ya da yanıltma ihtimali olan bir durumda olmamaları gerektiği aksi durumda işletmelerin aldatıcı eylem yapmış olacaklarını bilmeleri anlatılmaktadır. Ticari faaliyette bulunanın ya da temsilcisinin; kimliği, mal varlığı, becerileri, statüsü, kurum veya kuruluşlara üyelik bilgileri, sahip oldukları ticari haklar, fikri ve sınai mülkiyet hakları, yetkili kurumlardan ödül, nişan kazanmış olması gibi nitelikleri, sıfat, unvan vb. hakları tüketicileri aldatıcı bir şekilde kullanamayacakları anlatılmaktadır. Son olarak rakibin ürünü, hizmeti, markası veya diğer marka bileşenlerin ile karışacak ticari faaliyetlerde bulunulması yasaklanmıştır. Ve ticari faaliyette bulunan işletmenin bağlı olduğu meslek odası, üst kuruluşları, vb. kuruluşların ticari faaliyetleri için getirdiği kurallara uymaları gerektiği vurgulanmış, aksi durumda tüketicilerin yanılma veya yanılma ihtimali olması sebebiyle aldatıcı eylemlerden sayılacağı açıkça belirtilmiştir (www.tuketici.gov.tr.).

2.3.5.1.27. Aldatıcı İhmaller (MADDE 30)

Burada ihlal açık olmasa da ticari faaliyette bulunanın ihmallerinden kaynaklı, yanıltıcı tüketici davranışı oluşmuşsa bile aldatıcı ihmalin var olduğu belirtilmiştir.

Bu sebeple ticari uygulamalarda hiç bir önemli bilginin gizlenmemesi gerektiği, bilginin anlaşılmayacak şekilde, uygun olmayan bir zamanda, amacının açıkça belli edilmeden sunulmaması gerektiği anlatılmaktadır. Aynı zamanda, ticari faaliyetin içeriğinin ve genel şartlarının tüketiciye anlatılması için kullanılan iletişim aracının zaman veya mekan sınırı nedeniyle eksik bilgi verilmesi durumunda değerlendirmede kurumun diğer araçlarla bilgiyi sunma çabalarına (samimiyet) bakılarak ihmal olup olmadığına karar verileceği belirtilmiştir (www.tuketici.gov.tr.).

2.3.5.1.28. Saldırgan Ticari Uygulamalar (MADDE 31)

Bu maddede; ticari bir uygulamada taciz, fiziksel şiddet, haksız tesir yoluyla ortalama tüketicinin bir mal veya hizmete doğru seçme ve davranma özgürlüğünü büyük oranda bozması ya da bozma olasılığının olmasını sağlayıcı her türlü faaliyet yasaklanmıştır. Ayrıca bu faaliyetler sonucunda, tüketicinin normalde taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olması ya da olabileceği ihtimali doğuyorsa, saldırgan ticari faaliyetin var olduğu anlatılmıştır. Ticari bir faaliyetin zamanı, mekanı, mahiyeti, ve sürekliliği ile tehdit ya da hakaret içerip içermediğinin saldırgan davranışların tespitinde önemli olduğu ayrıca doğal afet, felaket vb. gibi tüketicinin mantıklı düşünemediği durumlarda işletmelerin bu durumu kötüye kullanıp tüketicilerin kararlarını etkilemeye yönelik faaliyetlerinin de saldırgan uygulamalar çerçevesinde değerlendirileceği belirtilmiştir. Tüketicinin satıcı ile yapmış olduğu sözleşmeden, cayma hakkını kullanarak vazgeçmek istediğini belirtmesi durumunda ticari faaliyette bulunan tarafın ağır ve orantısız sözleşme dışı engeller sunmasının saldırgan ticari uygulamalar çerçevesinde değerlendirileceği aynı zamanda, satıcının hukuka aykırı bir davranış yapacağını tehditkar bir dille belirtmesinin de saldırgan ticari uygulama olarak değerlendirileceği anlatılmaktadır (www.tuketici.gov.tr.).

2.3.5.1.29. Yükümlülük, Yürürlükten Kaldıran Yönetmelik, Yürürlük, Yürütme (MADDE 32-33-34-35)

6502 sayılı Tüketici Korunması Hakkındaki Kanunun 61.'inci ve 62.'inci maddeleri ile bu yönetmeliğe uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra

düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmadığını anlatmaktadır (Madde 32). 33. madde yürürlükten kaldırmayı, 34.madde de ise yürürlüğe girişini ve tarihini, 35.madde ise tüm işleyişin Gümrük ve Ticaret Bakanlığı sorumluluğunda yürütüldüğünü anlatmaktadır (www.tuketici.gov.tr.).

2.3.5.2. Satış Tutundurma (Promosyon) ve Etik Sorunlar

Satış promosyonu hediye, bantlama ürünler, kupon uygulamaları, puan kampanyaları, çekiliş kampanyaları, yarışmalar, oyunlar, ‘’3 al 2 öde,1 alana 1 bedava vb. ‘’ türü kampanyalar ile ürünleri denetmeyi ve satınalmaya teşviki veya stoklu aldırmaya çalıştırıcı direkt olarak satış arttırmayı hedefleyen pazarlama iletişimi faaliyetleridir (Koç, 2015). Reklam gibi önce zihinleri sonra davranışı değil, direkt olarak davranış değişikliğini (satış) hedeflemektedir. Önceden toplam promosyon bütçesinin %30'unu bu kaleme harcayan firmalar, direkt satışa etkisini gördükleri için, tüketicilerinde talep yaratmaya devam etmeleri sebebiyle ve en önemlisi şubesi fazla olan süpermarket kanalı perakendecilerinin istediği bedelsiz ürünler bu oranı %70'lere kadar çıkarmıştır (Kotler, 2009).

Promosyon açısından etik sorunlar; promosyon maliyetlerinin yükselmesinden ve kaynakların verimli kullanılmaya çalışılmasından dolayı etik dışı yaklaşım biçimleri ile karşılaşılmaktadır. En sık rastlanan etik dışı uygulamaların bazıları aşağıdaki gibidir;

a-) Fiyatların önce yükseltilip sonra yükseltilen fiyat üzerinden 3 al 2 öde, 2.si %50 İndirim vb. gibi kampanyalar kurgulanması,

b-) Bantlama ya da ürün yanında hediye verilen ürünlerin son kullanma tarihi yaklaşması sebebiyle sağlık ile ilgili oluşabilecek risklerin göz ardı edilmesi,

c-) İşletmelerin daha az karlı ama daha çok satmalarını sağladıklarını düşünen perakendecilerin ‘’bedelsiz ürün’’ adı altında sözleşme dışı talepleri,

d-) Kupon ya da çek verilmesi yoluyla mağazalara davet edilen tüketicilerin, reklamlarda görülmesini engelleyecek puntolarla ‘’X TL ve üzeri alışverişlerde çekinizi dilediğiniz üründe kullanabilirsiniz’’ söylemlerin tüketicileri yanıltması,

e-) Sadakat kartlarına yüklenen hediye para puanların kullanılması için kısa bir süre verilerek, kullanım oranının düşürülmeye çalışılması suretiyle durumun istismar edilmesi,

f-) Çekiliş düzenleyicilerin çekilişlerde kazanan talihlilerden, hediyeyi teslim alabilmesi için alışverişi fişini göstermesini zorunlu tutulması da (yasal gerekçesi olsa bile) etik dışı bir örnektir. Tüketicilerin örneğin 2 ay sonraki bir çekiliş için fişini muhafaza etmesi pek mümkün değildir. İlgili firmanın bunu katılım sürecinde teknolojik imkanlar kullanılarak (fotoğraf çekip gönderilmesini istemesi vb.) ya da internet sitesine fiş ya da faturanın bilgilerinin başvuru esnasında girişinin yapılmasını istemesi daha kolay ve etik bir yaklaşım olacaktır.

g-) Milli Piyango İdaresi kapsamı dışında (60 TL altı hediyeler) gerçekleştirilen Çarkıfelek benzeri yarışmalar vasıtası ile belirli bir tutarlık alışveriş fişi göstermek suretiyle tüketicilere dağıtılması gereken promosyon amaçlı hediyelerin, promotörlerin (aktivite çalışanı) yakınlarına çark çevirtmek suretiyle alışveriş baremi olmaksızın hediyeler vermesi, dolayısıyla tüketicilerin hakkının yenmesi etik dışı davranışlardandır.

2.3.5.3. Kişisel Satış ve Etik Sorunlar

Kişisel satış faaliyeti; ürün, hizmet ya da fikirleri satınalan ve/veya alacak olanlara ürünleri ve firmayı tanıtmak, onlarla bilgi birikimlerini paylaşmak ve sonunda satınalmaya ikna etmek için satışçılarla satınalanların yüz yüze, telefonla veya telekonferans yöntemi ile yapılan çabaları kapsamaktadır. Özellikler endüstriyel pazarda (B2B) sık kullanılan ve verimli olan bir tutundurma faaliyetidir. Ayrıca dağıtım kanallarından olan perakendeci firmalara (BİM, CarrefourSA vb.) ürünlerini

vermek suretiyle nihai tüketiciye ulaşmaya çalışan firmalar içinde kişisel satış çok önem arzetmektedir (Koç, 2015).

Kişisel satış açısından etik sorunlar; Özellikle, sürekli uzak illerde ya da yurtdışında seyahatte olan, gözönünde olmadığı için kontrolü de zor olan bu kişilerin genel ahlak kurallarına ve yasalara uyumsuzlukta sorunlar yaşadıkları söylenebilir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005). Müşteri ayırma, eksik bilgi vermek suretiyle yanıltıcı tanıtım yapma gibi uygulamalar sıklıkla rastlanan etik dışı faaliyetlerdir. Satışı arttırmak, belirlenen kotaları tutturmak, prim almaya hak kazanmak vb. uygulamalarda çok sık yanlış bilgi verme ve tüketiciyi yanıltma faaliyeti söz konusu olmaktadır (Torlak 2007).Kişisel satış personelinin etik dışı davranış biçimleri aşağıdaki gibidir.

- Hatalı fiş-fatura beyanı (taksi, yemek fişi vb.),
- Rüşvet,
- Mesai saatlerine uyulmaması,
- Zimmetine geri ödemesiz para geçirme,
- Şirket için toplanan satış hasılatının geri ödemek suretiyle bile olsa izinsiz harcanması,
- Rapor, analizlerde izinsiz oynamalar yapmak,
- Şirket olanaklarının özel işlerde kullanımı (araçla seyahat, gereksiz özel telefon görüşmeleri vb.),
- Şirket etik değerleri, politikaları ve yönetmeliklerine uyulmaması vb. gibi etik dışı örnekler verilebilir.

Bunları önleyebilmek için 1. bölümde de detaylı anlattığımız etik kurum, etik işletme olmak, çalışanları düzenli eğitimlerle etik davranma konusunda bilinçlendirmek, teşvik etmek gerekmektedir. Ayrıca prim, kota, ödül sisteminin gerçekçi olması, gri alanların netleştirilmesi, iletişim ve teknolojinin faaliyetlerde kontrol amaçlı etkin kullanımı, etik kurallar hazırlanması ve eğitimlerinin verilmesi vb. başlıkların

şirketlerin etik kurum olma çabası etik dışı davranışların önüne geçilmesini sağlayabilir.

2.3.5.4. Halkla İlişkiler ve Etik Sorunlar

Halkla ilişkiler; bir firma, ürün ya da markası hakkında radyo, televizyon, gazete, dergi vb. iletişim mecralarında olumlu haberler çıkmasının sağlanması ve firmanın ürün ya da markası ile ilgili olumlu imaj geliştirilmesine yönelik tüm ücret ödenmeden yapılan duyuru faaliyetlerine denir (Koç, 2015). Firmaların kendilerini iyi niyetli, üretken, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olarak göstermesini sağlayacak en etkili iletişim faaliyetlerinden biridir halkla ilişkiler (Torlak, 2007). Halkla ilişkileri oluşturan araçlar kısaca PENCILS (kelimelerin ingilizce baş harfleri) ile adlandırılan araçlardan oluşmaktadır (Kotler, 2009).

Yayınlar (Publications): Şirketlerin iç iletişim faaliyetlerini, kamuoyu ile paylaşılan yıllık faaliyet raporlarını, müşterileri bilgilendirme amacı ile yapılan imaja yönelik insertlerin koordinasyonu yapılmaktadır. Örneğin; ‘’Avrasya maratonu erkekler 5000 metrede şirketimizi başarıyla temsil edip 7 nci olan Çetin Özcan’ı tebrik ederiz’’ şeklinde verilen iç iletişim ilanları.

Olaylar (Events): Sergi, müzik, tiyatro vb. sanatsal faaliyetler ile her türlü spor organizasyonları yapılmaktadır. Örneğin; Akbank caz festivalinin görsel ve yazılı basında duyurulması sayesinde Akbank reklamının yapılması gibidir.

Haberler (News): İşletmeye yarar sağlayacak her türlü ürün, hizmet, marka, personel, işletme haberleri yapılmaktadır. Örneğin; ünlü bir köşe yazarının ürün ya da hizmetle ilgili beyanatlar vermesinin sağlanması.

Toplum için yararlı faaliyetler (Community involvement activities): Toplumun ihtiyaçlarına duyarsız kalmayıp, para, iş gücü ve zaman ayırmak suretiyle katkıda bulunmaya yönelik faaliyetleri içermektedir. Örneğin; çocuk esirgeme kurumunun yaptırdığı okula maddi destek sağlanması.

Şirketle özleştirici iletişim araçları (Identity media): Kaşeler, antetli kağıtlar, kartvizitler, kamyon ve otomobillerin reklamları, kurumsal kimlik kitapları, şirket kuralları gereği kılık kıyafet ve kişisel bakım kuralları yönetmeliği vb. kurumsal kimliği etkileyen tüm bileşenlerin yönetimini kapsamaktadır. Örneğin; CarrefourSA firmasının müşteri servislerinin üzerindeki ‘’Ne lazımsa CarrefourSA ve Hizmetinizdeyiz‘’ logolarının tasarım, onay ve baskı sürecinin yönetilmesi.

Lobicilik (Lobbying activity): İşletme için olumlu bir tablo yaratacak, yarar sağlayacak yönetmelik, mevzuat vb. kararların çıkmasını ya da olumsuz kararların çıkmamasını sağlayıcı faaliyetler yürütülmesi anlamına gelmektedir. Örneğin; elektronik ürünlerinin taksit oranının 12’den 9 ‘a düşmesi ile satışı ciddi oranda düşen tüm paydaşların girişimleri sayesinde beyaz eşyada taksitin tekrar 12’ye yükseltilmesi faaliyetleri.

Sosyal Sorumluluk aktiviteleri (Social responsibility activities): İşletmeye değer katıcı tüm sosyal sorumluluk projelerini yürütülmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, CarrefourSA’nın Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile yürüttüğü zararlı atık yağların toplatılıp geri dönüşümünün sağlanması projesi sayesinde hem çevreye zararı önlenmekte hemde geri dönüşümden kazanılan gelir ile engelli vatandaşların tekerlekli sandalye, protez, işitme cihazı gibi ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılması faaliyetleri(http://www.hurriyet.com.tr/carrefoursa-bir-yilda-20-bin-kilo-atik-yag-topladi-27595779).

Halkla ilişkiler açısından etik sorunlar; bu konudaki etik sorunların başında uzmanlık gerektiren bir alan olması sebebiyle yetkin olmayan insanların istihdam edilmesi gelmektedir. Kamuoyunu etkileme sürecinde etkileme amacının ne olduğu, doğruluk prensibinden ödün vermeden her konuda işletme yararını düşünen faaliyetler yürütülmesi ve bu alanlarda şirketlerin etik açıdan gri alanlar bırakması etik dışı sorunların çıkmasına ve sıkça tartışılmasına sebep olmaktadır (Armağan vd., 2008). Ayrıca artan kar baskısı sebebiyle her daim işletme lehinde yürütülen lobicilik faaliyetleri ile ünlü insanlardan alınan pozitif görüşlerin medyada yer alması için anlaşılması etik olarak tartışılması gereken konulardandır.

2.3.5.5. Doğrudan Pazarlama ve Etik Sorunlar

Doğrudan pazarlama; ilk amacı eldeki müşteriyi kaybetmemek olan müşteri odaklı çalışmayı ilke edinen pazarlama yaklaşımıdır. Başka bir ifadeyle bir ürün veya hizmetle ilgili olarak tüketicilere aracıları devreden çıkararak pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan pazarlamada medya ve benzeri dağıtım kanalları da kullanılmaktadır (Çoban, 2002). Yeni bir müşteri elde edebilmenin maliyetinin eldeki müşteriyi muhafazadan daha maliyetli oluşu, şirketlerin mevcut müşterilerini korumaya yönelik politikalar üretmelerine yönelik çalışmaları sürdürmelerini sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama yoluyla da bu tüketicilerin alışkanlıklarına yönelik çeşitli algılar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu sayede de farklı markalara yönelmiş olan tüketicilerin dikkatleri çekilmek suretiyle yeni müşteri kazanılmasına çalışılmaktadır ki bu yolla pazar payının arttırılması sağlanmaya çalışılmaktadır (Gürağaç, 2006). Doğrudan pazarlama teknikler ise aşağıdaki gibidir,

Katalog; işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için ürünle ilgili detaylı bilgilerin, fiyatın, kolisajın vb. bilgilerin yer aldığı katalog hazırlanır. Sonrasında tüketicilere dağıtılır. Tüketiciler bu sayede ürünleri inceleyip, karşılaştırma yapıp, siparişlerini verebilmeleri sağlanmış olur. Avon, Oriflame,

Herblife vb. gibi kozmetik ve Gıda takviyeleri satan firmalar, ürünlerini katalogdan satış yöntemi ile tüketicileri ile buluşturmaktadırlar.

Kişisel satış; kişisel satış kısmına biraz önce değinmiştik ama doğrudan pazarlama açısından kişisel satışta, satıcının özelikleri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda satışı gerçekleştirecek olan satıcı ürününü ve müşterisini iyi tanımış olmalı, müşterinin beklentilerini karşılayacak ifadelerle satış sürecini yönetmelidir.

Televizyon ve Radyodan satış; kişisel satış kısmına biraz önce değinmiştik ama Pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken bilgi ve teknolojinin hızlı bir şekilde yayılması amacıyla televizyon ve radyolardan yararlanılmaktadır. Bu sayede müşteriye anlatılmak istenilen ürün veya hizmetle alakalı birçok bilginin sunulmasına yönelik imkanlar elde edilmiş olur. 20.yy'ın ortalarında itibaren bu yolla pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Yapılan yayınlar sayesinde ürünlerle ilgili olarak detaylı bilgiler verilebilir. Aynı zamanda tüketicilerinde ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmasına imkan verilmiş olur. Bugün televizyon ve radyo üzerinden gerçekleştirilen yayınların tüketicilere kolay yolla ulaşılabilir olması sıkça kullanılmasına neden olmaktadır (Kılıç, 2012).

Elektronik yolla satış; elektronik yolla gerçekleştirilen pazarlamada teknoloji önemli bir yere sahiptir. Bu yolla istenildiği kadar çok tüketiciye ulaşılabilmektedir. Özellikle internet kullanımının artması yoluyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri adeta dünyanın istenilen her yerine rahatlıkla ulaştırılabilmektedir. İnternet sayesinde müşterilere ait temel bilgilere de rahatlıkla ulaşılmaktadır. Artık çoğu insanın kişisel e-posta adresi kullanıyor olması da kendilerine ulaşılmada ayrıca bir kolaylık sağlamaktadır. Ve her geçen gün bu yöntemin kullanımı giderek artmaktadır. Şirketler için çok düşük bir maliyetle çok büyük kitlelere elektronik yolla ulaşım sağlanabilmektedir (Koçkaya, 2006).

Otomatik makine ve ATM; Otomatik makine ve ATM'ler insanların bekledikleri ortamlarda ve ATM kullanırken belli bir ürün hakkında bilgi vermeyi sağlamaktadır. Artık insanlar bir takım ihtiyaçlarını bu makineler ile karşılayabilmektedirler. Aynı

zamanda bu tür makineler sayesinde ayrıca bir satış personeline de ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu da herhangi bir mesai sorununun yaşanmasını da ortadan kaldırmaktadır (Çoban, 2002).

Veri Tabanı Pazarlaması; globalleşmenin etkisi ve teknolojinin de giderek gelişmesi ile şirketler açısından müşterilere ait daha fazla bilgiye ulaşmak son derece önemli bir hal almıştır. Zira müşterilere ait sahip olunan bilgi ne kadar fazla ise müşterilere yönelik gerçekleştirilebilecek pazarlama faaliyetinin boyutları da o kadar genişleyebilmektedir. Bugün için pazarlama açısından çok önemli kavramlar haline gelen müşteri ihtiyaç ve beklentileri, elde edilen veriler yoluyla daha sağlıklı şekilde tespit edilebilmektedir. Her şirket kendisine sadık müşteriler elde etmek ister. Zira bu müşterilerin şirketlere olan maliyetleri daha düşüktür. Ayrıca veri tabanı sayesinde müşterilere yönelik pazar çeşitli bölümlere ayrılabilir. Bütün bu anlatıların ortak özelliği olarak da veri tabanı şirketler açısından maliyetleri düşürücü bir rol de oynamaktadır (Nuriyev, 2011).

En yaygın etik sorunların başında, kataloglardaki tipografik hataların fazlalığından ötürü tüketicileri yanıltıcı durumların oluşması, kişisel satış personelinin eğitimsizliği, kötü niyet, prim ve kota baskısı, tele-satış ve radyo satışlarda ürünü ne olursa olsun sattırmaya yönelik aldatıcı, yanıltıcı ifadeler ve kanıtlanmamış iddiaların dile getirilmesi, bilgi gizliliği gibi konular olarak sıralayabiliriz.

2.4. Demografik Özellikler ve Reklam Etiği

Tüketicilerin Sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin reklamları değerlendirme kriterlerinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, ilgi düzeyi, kültür ve dünya görüşü şeklinde sıralayabiliriz. Bu bağlamda literatür irdelendiğinde çok fazla örnekle karşılaşmamak ile beraber bulunabilen örnekler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1. Yaş

Daha önce ahlak ve etik üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin yaşı ile ahlaki akıl yürütme derecesi arasında bir paralellik olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, ahlaki gelişimde yaşlandıkça tüketicilerin daha etik davranışlar sergilediklerini ortaya koymuşlardır (Trevino, 1992; Vitell vd. , 1991). Kocabıyık (2013)'ün Kohlberg (1969)'dan aktarımına göre bireylerin ahlaki gelişimlerinde geleneksellikten önce gelen sürecin 05-12 yaş aralığındaki bireylerin düşünceleri ile temsil edilebilen tarafsızlık, karşılılık ve eşit paylaşımın ön planda olduğunu ifade etmektedir. Bu fikre göre, 13 yaş ve ergenliğinin sonlarını yaşayan kişilerin düşüncelerini temsil edebilecek geleneksel diye adlandırılan aşamada kabullenilir davranış kalıplarının egemenliğinden bahsedilebileceği vurgulanmaktadır. Dış yaptırım olmadan toplumun nasıl olması gerektiği temeline dayalı ahlaki yargılamalar yapabilme yetisine odaklanmış daha olgun bireylerin düşünceleri geleneksellik sonrası aşama ile temsil edilebilmektedir. Bu bulgular yukarıda sözü geçen üç yaş grubunun etik açıdan sorgulanabilir davranışları farklı algıladıklarını ortaya koymaktadırlar. Özetle, araştırmalarda bireylerin yaşı ilerledikçe daha etik davranışlar sergileme eğilimi gösterdiğinden sözedilmektedir.

2.4.2. Cinsiyet

Uzun yıllardır cinsiyetler arasındaki temel benzerlik ve farkları ortaya çıkarmaya çalışan bilimsel çalışmaların reklam açısından önemi büyüktür. Reklamcılar açısından cinsiyet farkının en çok dikkate alınması gereken sonucu, pazarlama iletişimi mesajlarının iki cinsiyet tarafından farklı işlenmesi noktasında yatmaktadır. Yapılan çalışmalarda özellikle reklam savının nesnel ya da öznel oluşuna karşı farklılaşan tepkiler göze çarpmaktadır. Kocabıyık (2013)'ün Boverman vd. (1968) ve Poole (1977)' e göre cinsiyetler arasındaki farklılıklar arasında erkeklerin daha çok analitik ve mantıksal işleme odaklıyken kadınların öznel ve sezgisel işleme odaklı olması görüşü geçerlilik kazanmaktadır. Erkeklerin objeleri fiziksel özelliklerine göre

kavramlaştırdığını, kadınların ise daha yorumsal kavramlar kullandığına dikkat çekilmektedir.

2.4.3. Eğitim

Kocabıyık (2013)'ün Kohlberg (1969)'dan aktarımına göre eğitim seviyesinin yetişkinlerde ahlaki gelişim süreçleri ile bağlantısını ortaya koymuş ve eğitim seviyesi ile bilişsel ahlaki gelişim arasındaki anlamlı ilişkiyi boylamsal bir çalışma ile ele almıştır (Trevino, 1992). Ahlaki akıl yürütmenin sosyal dünyadan bağımsız gelişemeyeceğini savunmuştur. Fakat bazı çalışmalardan elde edilen bulgularda eğitim seviyesi etik inanış arasında negatif bir ilişki saptanmıştır (Muncy ve Vitell, 1992).

2.4.4. Meslek

Meslekler ele alındığında meslek çeşitleri arasında etik inanışlar arasında fark olduğu saptanmıştır. Çıkan araştırma sonuçlarına göre eğitim ve sanat alanında devlet memurlarına göre etik dışı konularda daha az tolerans göstermektedir (Muncy ve Vitell, 1992). Araştırma sonucuna göre toplum doktorların uzmanlık gerektirmeyen meslek sahiplerine göre daha fazla etik duyarlılığa sahip olması gerektiği beklentisindedir.

2.4.5. Gelir

Yapılan çalışmalarda Etik ve Gelir arasında farklı sonuçlar olduğunu ortaya koymaktadır. Muncy ve Vitell, (1992)'e göre gelirin etik inançlarla negatif ilişkisi vardır. Söylemek istenen daha düşük gelire sahip insanlar yüksek gelirli insanlara oranla etik tartışmasının odağındaki konuları daha az kabulleniyorlar. Bir başka çalışmada ise gelir seviyesi ile etik tutumların arasında istatiksel olarak bir bulguya rastlanamadığı iletilmiştir (Özyer ve Azizoğlu, 2010). Yine başka bir çalışmada etik değerler ile gelir arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır (Yalçın, 2011).

Gelir düzeyi düşük olan bireylerin etik olmayan reklam mesajları ile aşırı tüketime teşvik edilip, gelir düzeylerinin de satınalmaya elverişli olmamasından ötürü bir gerginlik yaşadıkları belirtilmektedir (Çoban vd. , 2015).

Araştırmamıza katılanların çoğunluğu (özellikle 3 üncü grup CarrefourSA çalışanları) gelir seviyelerini iletmek istemedikleri için bulgular kısmına gelir başlığı eklenememiştir.

2.4.6. Kültür

Kocabıyık (2013)'ün La Roche vd. (2001) ve Taylor, Miracle, Wilson (1997) 'den aktarımına göre Uluslararası pazarlarda kültürel yönelim ve ürün özelliklerinin reklam etkinliği üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bir toplumu diğerinden ayıran kollektif, zihinsel programlama şeklinde ifade edilmektedir (Hofstede, 1983). Yapılan araştırmalarda tüketici tepkileri arasındaki farklılıkları açıklayabilmek için kültür faktörü üzerinde de durulmuştur. Bu varsayıma göre kültürel değerler genel anlamda tüketicilerin reklamlara yönelik tutum oluşturmalarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Kültürel değerler reklamların işlenmesini etkilerken aynı zamanda reklamdan da etkilenirler. Kocabıyık (2013)'ün Milner ve Collins (2005) ve Garcia ve Yang (2006) 'dan aktarımına göre aynı kültürü benimseyen ve bu kültür ile sosyalleşen bireylerin zamanla ortak bir değerler zincirini, inançlarını ve algılama süreçlerini benimsemesinin beklendiği belirtilmiş ve o bireylerin reklamlarda verilmek istenen mesajlara yönelik tepkilerini edindikleri kültür ile uyumlu hale getirdiğine değinilmiştir.

2.4.7. İlgililik

İlgililik kavramıyla kişinin öz ihtiyaçlarına, değerlerine, ilgilerine bağlı olarak odaktaki obje ile algılanan alakası tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1994). İlgililik düzeyi yüksek olan hedef kitlenin motivasyonunun artması ve fonksiyonel bir uyum sürecine girmesi beklenir (Johar ve Sirgy, 1991). Kocabıyık (2013)'ün Erevelles (1998)'den aktardığına göre tüketicilerin ilgililiği yüksek olduğunda faydacı

çekiciliğin kullanımının daha yerinde olacağı düşünülmektedir. Örneğin yeni çocuk sahibi bir annenin reklamlardaki bebek bezi ve pişik önlemedeki faydaların anlatıldığı bir krem reklamında anlatanlara duyacağı ilgi henüz anne olmayan bir kadının ki ile aynı olmayacağını anlatmaktadır.

2.4.8. Din

Kocabıyık (2013)'ün Bartels (1967) ve Geertz, (1963)'den aktarımına göre etik algılamayı etkileyen faktörlerden biri olan din, bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını belirleyen bir kültürel olgu olarak tanımlanmaktadır. Buna fikre göre; din temelli inanışların sosyal davranışın oluşmasında önemli bir rolü olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda dini bağlardaki farklılığın insanların yaşamları, seçimleri, yedikleri, bağlantıları üzerindeki etkisi kabul görmektedir. Her bir kurumdaki davranış normlarının farklı standartları, kodları ve davranış kalıpları olan ve bu sayede birbirlerinden ayrılan toplumun genel kültürel özelliklerinin bir ürünü olduğunu tartışmaktadır. Dinler, küresel anlamda incelendiğinde kimilerinin sınırlandırıcı özellikleri olduğu gözlenirken, kimilerinin ise serbest bir yaşam tarzı öngördüğü gözlemlenmektedir. Kocabıyık (2013)'ün Wiebe ve Fleck (1980) , Barton ve Vaughan (1976) ve Wilkes vd. (1986)'dan aktarımına göre yapılan araştırmalar dindar olmak ile ahlaki standartlara bağlı olmak arasında ve aynı zamanda muhafazakar olma ile daha geleneksel tutumlara sahip olma arasında güçlü bir korelasyon olduğunu saptamıştır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Çocuğa yönelik yapılan ya da figür olarak kullanıldığı reklamlar onların ileriki dönemlerde ruhsal, zihinsel, ahlaki, toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Kurgu ve gerçek arasındaki farkı ayırt etmekte zorlanan çocuklarda gerçek dışı beklentiler yaratabileceği çok açıktır. Örneğin; kendini örümcek adam zannedip ‘’bende uçacağım’’ diyen 5 yaşındaki Abdullah

isimli çocuğun 7 nci kattaki evlerinin penceresinden atlaması ve belden aşağısı kırıklar içinde olan ve felç kalma riski olan bu çocuğun ‘’yine uçacağım’’ demesi durumun ne kadar vahim olduğu gerçeğini hatırlatmaktadır (http://www.hurriyet.com.tr/yine-ucacagim-6591665). Bu ve bunun gibi Pikachu, Örümcek adam vb. Süper kahraman örnekli haberlere sıkça rastlanmaktadır. Reklamların, çocukların kendileri ya da çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken göstermesi doğru ile yanlışı ayırt etmekte zorlanan çocuklar ve çevresi için ciddi tehlike arz etmektedir. Yine Şekil 3.1’deki reklam ceza almamış olmasa bile (muhtemelen şikayet edilmemiştir) aslında ‘’Danone Milkshake Örümcek Adam’’ ürününü içersen ‘’hikayenin kahramanı sen olursun’’ diyerek çocukların gerçek ile kurgu arasındaki farkı ayırt edemeyeceği gerçeğini görmezden gelip onlara zarar verici etkiler doğurabilecek (baş aşağı durma) davranışlara sevk edeceği düşünülmektedir.



Şekil 3.1 Danone Milkshake Örümcek Adam Reklamı

(Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=NAzYhqEYrdA)

Yine çocukların kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışlarını bozabilecek davranış biçimleri reklamlarda çocuklara özendirilip bu davranışların bozulmasına yol açabileceği düşünülmektedir.

Reklamlar incelendiğinde en çok tartışılan konulardan birinin etik konusu olduğu ortaya çıkmaktadır. Reklamların görece gereksiz bir tüketime teşvik ettiği, reklamı yapılan ürün ya da hizmette bulunmayan bazı özelliklerin üründe var olduğunun

söylenerek tüketicilerin yanlış yönlendirildiği, kandırıldığı, hizmet ya da ürünün vaad ettiği faydanın abartılı bir şekilde gösterildiği ve tüketicide satın alma davranışına yöneltebilmek için duygusal güdülerinin abartılı bir şekilde hedef alındığı ve bunun bir duygu istismarı noktasına geldiği ve buna benzer bir çok tartışmaya rastlanıldığından bahsedilmektedir (Elden ve Ulukök, 2006).

Etik ve Reklam tartışmaları içerisinde şüphesiz en önemlisi ve üzerinde durulması gerekeni reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkisi olacaktır. Çocuklar direkt kendilerine göre ürün-hizmet reklamlarının yanında ailece ihtiyaç duyulan ürün-hizmet reklamlarından da etkilenmektedirler. Çocukların bir figür olarak reklamlarda kullanımı ve reklamlarda çocuklara biçilen rollerin uzun vadede reklamı izleyen çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olduğu yönünde birçok tartışma yapılmaktadır (Elden ve Ulukök, 2006).

Çocuklar için; aşırı tüketime yöneltici, kültürel yozlaşmayı arttırıcı, değerlerimizi daha küçük yaşlarda değiştirmeye ve geleceğimiz dediğimiz çocuklarımızın akıllarını karıştırıp üreten değil tüketen bir toplam olmamızda etkisi olduğu düşünülen, çocukların bilinç zayıflıklarından faydalanan bu tarz reklamların azalmasında farkındalık yaratmak bu araştırmanın asıl önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler, etik ve reklam arasındaki farkındalığı arttırmaya ve bu konuda literatürde sık rastlanılmayan ‘’çocuklara yönelik reklamların tüketiciler nezninde algılanması’’ konusuna kaynak bilgi olması açısından da ayrıca önemlidir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmayla; Reklam kurulu tarafından kusurlu bulunmuş çocuk figürü kullanılan reklamların ya da çocuğa yönelik yapılan reklamların, ceza aldığını bilmeyen katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ölçmek, aynı zamanda farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar arasında algı açısından farklılıklar olup olmadığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Reklam Kurulunun bu reklamlara neden ceza verdiği

açıklandıktan sonra da katılımcıların algısında değişim olup olmadığı da araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

3.3. Sınırlılıklar

Reklam Kurulu verilerinde konuya göre değil sektöre göre bir ayrım olmaması sebebiyle çocuğa yönelik reklam ceza sayısının oranı ölçülememiştir. Ancak son 5 yıl incelendiğinde Çocuğa yönelik reklamlarla ilgili ceza alan reklam sayısı çekilen reklam filmleri ile kıyaslandığında oldukça az sayıdadır. Kurul %95 oranında şikayet üzerine ceza verdiği için bu sayının az olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca nitel araştırmaların doğası gereği odak grup çalışmalarının toplumun geneline dair çıkarsamalar elde edilmesine olanak vermemesi, bulguların standart hale getirilememesi ve istatistik program kullanmanın mümkün olmaması araştırma sınırlılıkları olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada, bireylere geçmişe dönük reklamlar izletilerek onların çocuğa yönelik reklamlar ve reklam etiği hakkındaki duygu, düşünce ve algılarının derinlemesine öğrenilmesinin amaçlanmıştır. Bu sebeple araştırmamız amacımıza en uygun metod olan nitel araştırma yöntemlerden fokus (odak) grup görüşmesi yöntemi ile yapılmıştır.

Gültekin (2009)'nin Yıldırım ve Şimşek (2006)'den aktarımına göre Nitel görüşmelerde en sık görüşme yöntemi kullanılmaktadır. Görüşme esnasında insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan, oldukça güçlü bir yöntemdir.

Fokus (odak) grup çalışmaları ise ‘’tehditkar olmayan ve ılımlı bir ortamda, önceden belirlenmiş bir konu hakkında bireylerin algılarını elde etmek için dikkatli planlanmış bir tartışmalar bütünüdür’’ şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bireysel görüşmelerde elde edilemeyecek birçok bilginin odak grup görüşmelerinde

elde edilebildiği gözlemlenmektedir. Gültekin (2009)'nin Karasar (2000)'dan aktarımına göre bunun sebepleri arasında grup içindeki bireylerin birbirlerinden etkilenmesi, destek alması ve bir bireyin söylediği bir özelliğin bir başka bireyde farklı bir fikir ortaya çıkmasına sebep olduğu belirtilmiştir.

Gültekin (2009)'nin Yıldırım ve Şimşek (2006)'den aktarımına göre Fokus (odak) grup araştırmasına katılacak bireylerin arasında sözü edilen konu, ürün veya hizmete ilişkin ortam bir deneyim olması esasına dayalı bir biçimde 4-6, 6-8, 6-12, 7-10, 8-15 arasında bireyin katılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda grupta 4 ila 12 kişi olması belirtilmiştir.

3.5 Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada üç adet fokus (odak) grup çalışması yapılmıştır. Bunları 1 inci, 2 nci ve 3 üncü gruplar olarak adlandıracağız. Araştırma 3 farkı odak görüşme grubu ile yapılmıştır. 1 ve 2 inci Grup görüşmeler 23 Aralık Cuma günü İstanbul ilinin Kadıköy ilçesine bağlı Acıbadem semtinde bulunan Doğuş Üniversitesinin Rektörlük binası 3. Kat 310 numaralı odasında saat 12:30 - 14:00 arası (1. Grup) ve 16:00 - 18:00 arası (2. Grup) olacak şekilde yapılmıştır. Çalışmada bu yerleşkenin seçilme nedeni Odak Grup görüşmesine katılacak katılımcıların görüşmenin yapılacağı Acıbadem Yerleşkesine yakın lokasyonlarda oturması ve toplu taşıma araçlarına 5 dakikalık mesafede olmasıdır. Bu sayede katılımın beklenen düzeyde olması hedeflenmiştir. Üniversitede Tez danışmanı ile yürütülen görüşmeler ve Üniversite yönetimi tarafından koordine edilen toplantı odasında yapılmıştır. Görüşme odası U düzeninde oturma düzeni olan, yaklaşık 30 metrekarelik, kaloriferli (kış ayı olması sebebiyle önemlidir), barkovizyon ve bilgisayarlı (reklam videoları izletileceği için önemlidir) bir toplantı salonudur. Literatürde fokus grup görüşmelerinde ortamın algısını çok çekmeyecek ve onların rahat etmelerini sağlamak ve ortamdaki bireylerin kaynaşmasını sağlamak için ikramlar verilebileceği belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu sebeple çeşitli ikramlık yiyecekler ve içecekler toplantı salonunda görüşme öncesinden hazırlanmıştır.

3. odak grup görüşmesi ise; 28 Aralık Çarşamba günü İstanbul ilinin Maltepe ilçesi CarrefourSA Genel Müdürlük Mağazalar Destek Merkezinin 3. Kat 310 Numaralı Odasında saat 12:30 – 14:00 arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme odası U düzeninde oturma düzeni olan, yaklaşık 35 metrekarelik, kaloriferli (kış ayı olması sebebiyle önemlidir), barkovizyon ve bilgisayarlı (reklam videoları izletileceği için önemlidir) bir şirket içi eğitim salonudur. Çalışmada bu yerleşkenin seçilme nedeni Odak Grup görüşmesine katılacak katılımcıların görüşmenin yapılacağı CarrefourSA Genel Müdürlük Mağazalar Destek Merkezi binasında çalışıyor olmalarıdır. Bu sayede katılımın beklenen düzeyde olması hedeflenmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasında 2 adet form kullanılmıştır. İlk formda katılımcıları tanıtıcı ve sosyo-demografik özellikleri (Tablo 3.1), diğerinde ise Moderatör'ün katılımcılara sorduğu ve Televizyon, reklam ve çocuk unsurlarının irdelendiği sorular formudur (Tablo 3.2). Literatürde birebir bu konunun ölçümlenmeye çalışıldığı soru formu bulunamamıştır. Bu sebeple Bu formda yer alan aşağıdaki 19 soru katılımcılara her bir reklam izletildikten sonra sorularak algıları, farkındalıkları ve demografik özellikleri ile ilgili farklar anlaşılmaya ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu sorular sorulurken ses kayıt cihazı ile ve bir raportör tarafından deftere yazılmak suretiyle gerekli kayıtlar alınmıştır.

Tablo 3.1 Katılımcı Bilgileri

SAYI	TANITICI İSİM	UYRUK	YAŞ	CİNSİYET	MEDENİ DURUM	ÇOCUK SAYISI	ÖĞRENİM DURUMU	MESLEK
1	MÜJDAT	T.C	36	ERKEK	BEKAR	0	LİSANS	BANKACI
2	KORCAN	T.C	37	ERKEK	EVLİ	0 (EŞİ	LİSANS	MALİ MÜŞAVİR

						HAMİLE)		
3	NECATİ	T.C	68	ERKEK	EVLİ	2	LİSE	MAKİNE TEKNİSYENi (EMEKLİ)
4	NİLÜFER	T.C	60	KADIN	EVLİ	2	İLKOKUL	EV KADINI
5	ORHAN	T.C	30	ERKEK	EVLİ	1	Y.LİSANS	HABERLEŞME TEKNİSYENİ
6	MELİHA	T.C	33	KADIN	EVLİ	1	Y.LİSANS	PAZARLAMA UZMANI
7	İLHAMİ	T.C	39	ERKEK	EVLİ	1	Y.LİSANS	MALİYE MEMURU
8	ERGİN	T.C	36	ERKEK	BEKAR	0	LİSANS	MALİ MÜŞAVİR
9	FİDAN	T.C	33	KADIN	EVLİ	0 (HAMİLE)	DOKTORA	AKADEMİSYEN
10	KASIM	T.C	30	ERKEK	BEKAR	0	LİSANS	GÖRSEL DÜZENLEME UZMANI
11	GÜL	T.C	25	KADIN	EVLİ	0	LİSANS	CRM-MÜŞTERİ ANALİTİĞİ UZMANI
12	SİBEL	T.C	38	KADIN	BEKAR (AYRILMIŞ)	2	Y.LİSANS	SATINALMA UZMANI
13	MURAT	T.C	28	ERKEK	EVLİ	1	ÖN LİSANS	GÖRSEL DÜZENLEME UZMANI
14	SUNA	T.C	35	KADIN	EVLİ	2	LİSE	FİYATLANDIRMA UZMAN YRD.
15	GÜRKAN	T.C	40	ERKEK	EVLİ	2	ÖN LİSANS	SATINALMA UZMANI
16	SELÇUK	T.C	38	ERKEK	EVLİ	1	LİSANS	SATINALMA UZMANI
17	MELİS	T.C	36	KADIN	EVLİ	2	LİSE	FİYATLANDIRMA UZMANI
18	EBRU	T.C	29	KADIN	EVLİ	1	LİSE	FİYATLANDIRMA UZMANI
19	MENEKŞE	T.C	27	KADIN	BEKAR	0	Y.LİSANS	SATINALMA UZMANI
20	SERPİL	T.C	34	KADIN	EVLİ	0	LİSANS	SATINALMA UZMANI
21	ÖZGÜ	T.C	26	KADIN	BEKAR	0	LİSANS	CRM-MÜŞTERİ ANALİTİĞİ UZMAN YRD.

Tablo 3.2 Yapılandırılmış Soru Formu

	Katılımcıların TV, Reklam ve Çocuk ilişkisini Ölçmeyi Hedefleyen Sorular
1.	Evde TV var mı? Varsa kaç tane, hangi odalarda?
2.	Günde ortalama kaç saat TV izliyorsunuz?

3.	Reklamları izler misiniz, kanalımı değiştirirsiniz? Değiştirirseniz sebebi nedir? Neleri izlersiniz?
4.	Çocuğunuz reklamları sever mi?
5.	Beraber mi izlersiniz?
6.	Bu reklam hakkında ne düşünüyorsunuz? Kimi hedefliyor?
7.	Mesajı nedir?
8.	İnandırıcılığı konusunda ne düşünüyorsunuz?
9.	Reklam sizi ikna etti mi?
10.	Bu Kategoriden bir ihtiyacınız olsa, reklamdaki markayı tercih eder misiniz?
11.	Rahatsız edici bir durum var mı? Varsa nedir?
12.	Bu reklam değer yargılarımıza uygun mudur?
13.	Davranış değişikliği yaratır mı? Zihinsel, Ruhsal, Psikolojik ve Toplumsal Gelişim bozukluğu yaratır mı?
14.	Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya veya tehlikeli yerlere girmeyi teşvik edici bir durum söz konusu mu?
15.	Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesneleri var mıydı?
16.	Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar var mıydı?
17.	Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edici durum var mıydı?
18.	Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye yönelik görüntü var mıydı?
19.	Sebebiyle beraber ceza aldığını anlattıktan sonra, bir ihtiyacınız olsa reklamdaki markayı alır mıydınız? Hayırsa neden?

Seçilen ceza almış reklamlara ilaveten katılımcıların çalışmanın amacını anlamasını engellemek için aralara ceza almamış çocuk temalı başka reklamlarda eklenmiştir. 1 ve 2 inci Gruplara 8 adet ceza almış ve 4 adet ceza almamış reklam izletilerek yorumları alınmıştır. 3 üncü Gruba ise katılımcı sayısının fazlalığı sebebiyle zamanı yönetebilmek için 8 adet ceza almış ve 2 adet ceza almamış reklam izletilerek (Bu gruba 7 ve 10 numaralı reklamlar izletilmemiştir) yorumları alınmıştır. İzletilen reklamlar, ceza sebepleri aşağıdaki Tablo 3.3'de belirtilmiştir.

Tablo 3.3 Reklamlar ve Ceza Türleri

No	Reklamın Markası ve İsmi	Link adresi	Ceza Alma Sebebi

1	Volkswagen Golf ''Kalpten Kalbe Gidebilen Tek Otomobil''	https://www.youtube.com/watch?v=flHHLQhC3yM	Ceza Almamış
2	Koton ''Çocuk Kafası''	https://www.youtube.com/watch?v=wzgzGJE9bf0	24/1 a-)Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
3	Anadolu Hayat Emeklilik ''Anaokulu Meslekler Geçidi''	https://www.youtube.com/watch?v=5fkuhGU2UjE	24/1 a-)Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
4	Pınar Süzme Peynir ''Çıksın Alıcaz''	https://www.youtube.com/watch?v=zgdxdmlHfxQ	24/1 ı-)Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.
5	Omo ''Kirlenmek Güzeldir''	https://www.youtube.com/watch?v=E94cM0rSSQU	Ceza Almamış
6	Maret ''Ellere varda bize Yook Mu? ''	https://www.youtube.com/watch?v=MaYlWYfs8tU	24/1 a-)Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
7	Beko Kurutmalı Çamaşır Makinesi ''Adını Sen Koy''	https://www.youtube.com/watch?v=5lzJMzIT5tM	Ceza Almamış

8	ING Bankası Turuncu Hesap ''Misket Oynayan Çocuklar''	https://www.youtube.com/watch?v=775SMXq3VPs	24/1 ç-)Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
9	Vodafone 3G ''Gülen Bebek''	https://www.youtube.com/watch?v=QP0IWb09DA8	24/1 e-)Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösteremez.
10	Falım ''Oturmaya mı Geldiniz?''	https://www.youtube.com/watch?v=y0NTGbsiV2U	Ceza Almamış
11	Tat ''Çap Çap Sebzeli Ketçap''	https://www.youtube.com/watch?v=ssAB5NNH6y0	24/1 f-)Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez.
12	Kinder Süt Dilimi ''Masum Atıştırmalık''	https://www.youtube.com/watch?v=pVD6ApSAbVc	24/1 h-)Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; İstanbul'da yaşayan evinde Televizyon olan, televizyon izleyen, 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Çalışma örneklemine; 1 inci görüşme için İstanbul Anadolu yakasında yaşayan 25-70 yaş arası bekar, evli çocuksuz, evli çocuklu durumunda olan 5 adet Kadın ve 5 adet Erkek katılımcı davet edilmiştir. Aralık ayındaki olumsuz hava muhalefeti sebebiyle görüşme; 1 adet bekar erkek, 1 adet evli çocuksuz (eşi hamile) erkek, 2 adet evli çocuklu erkek ve 1 adet evli çocuk kadın olmak üzere toplamda 5 adet katılımcı ile yapılmıştır.

Yine aynı gün yapılan 2 nci görüşme için; İstanbul Anadolu yakasında yaşayan 25-70 yaş arası bekar, evli çocuksuz, evli çocuklu durumunda olan 5 adet Kadın ve 5 adet

Erkek katılımcı davet edilmiştir. Aralık ayındaki olumsuz hava muhalefeti sebebiyle görüşme; 1 adet bekar erkek, 1 adet evli çocuksuz(hamile) kadın, 1 adet evli çocuklu erkek ve 1 adet evli çocuk kadın olmak üzere toplamda 4 adet katılımcı ile yapılmıştır.

3 üncü görüşme için İstanbul Anadolu yakasında yaşayan 25-70 yaş arası bekar, evli çocuksuz, evli çocuklu, bekar (ayrılmış) çocuklu durumunda olan 9 adet Kadın ve 5 adet Erkek katılımcı davet edilmiştir. Son dakika toplantıları çıkan 2 adet katılımcının katılamaması sebebiyle; 1 adet bekar erkek, 2 adet bekar kadın, 3 adet evli çocuklu erkek ve 3 adet evli çocuk kadın, 2 adet evli çocuksuz kadın ve 1 adet bekar (ayrılmış) olmak üzere toplamda 12 adet katılımcı ile yapılmıştır.

Araştırmada farklı sosyo-demografik yapılardan örneklem kullanılma nedeni; örnekleme dahil her durumun kendine özgü boyutlarının ayrıntılı bir şekilde tanımlanmaya çalışılması ve farklı özelliklerdeki bu bireylerin aynı konu hakkında neler hissettiğini, neler algıladığını derinlemesine anlamaya çalışmaktır.

Gruplar hazırlanırken her grubun kendi arasında heterojen, grupların kendi arasında homojen olmasına dikkat edilmiştir. Bu şekilde 3 grup görüşmesi yapılmıştır.

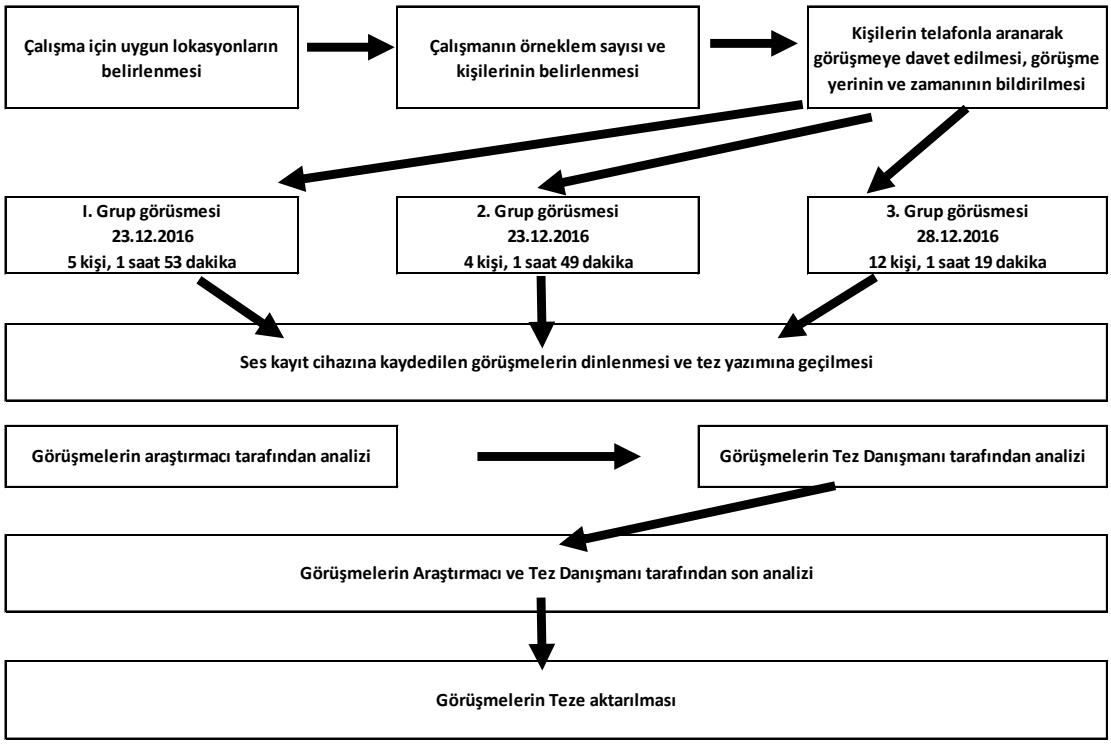
cinsiyet, medeni durum, uyruk, çocuğu olup olmadığı, mesleği ve uzmanlık seviyesi gibi sosyo-demografik özellikleridir.

3.7 Veri Toplama Yöntemi ve Süresi

Araştırmada grup görüşmeleri öncesinde, bireylerden araştırmacı tarafından bireylerin sosyo-demografik özelliklerini elde etmek amacıyla tanıtıcı ve sosyo-demografik özelliklerinin verilerini elde etmek amacı ile hazırlanan ‘’Katılımcıları Tanıtıcı ve Sosyo-Demografiklerine İlişkin Formu’’ doldurmaları istenmiştir. Araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemlerinden fokus (odak) grup görüşmesi yöntemi ile toplanmıştır. Yöntem, süre ve süreç Şekil 3.2’de belirtilmiştir.

Gruplardaki görüşme kayıtlarında, ikramlar sırasındaki konu dışı sohbetlerde yer almaktadır. Bu kayıtlar, görüşme bütünlüğünü kesmemek için kesilmemiş ve ses kayıt cihazından silinmemiştir.

5 kişi ile yapılan 1 inci görüşme 1 saat 53 dakika sürmüş, 4 kişi ile yapılan 2 nci görüşme 1 saat 49 dakika, 12 kişi ile yapılan 3 üncü görüşme ise 1 saat 19 dakika sürmüştür. 3 üncü görüşmede tanıtma ve tanışma zamanları esnasında ses kaydı başlatılması unutulduğu için 3 üncü görüşmenin ses kaydı 57 dakikadır.



Şekil 3.2 Veri Toplama Yöntemi ve Süresi

3.8. Geçerlilik-Güvenirlilik

Araştırmada doğru bilgiye ulaşma konusunda gereken önlemlerin alınması (geçerlilik) ve araştırma süreci ile verileri açık ve ayrıntılı bir şekilde tanımlanmasına özen gösterilmiştir.

Gültekin (2009)'in Yıldırım ve Şimşek (2006)'den aktarımına göre toplanan verilerin ayrıntılı bir şekilde rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel bir araştırmada geçerliliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bulgular kısmında araştırmada görüş bildiren bireylerin konuşmalarından doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Çalışmanın iç geçerliliği için, araştırma bulguları, verilerin elde edildiği ortam dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bulgular değerlendirilirken verilerin kendi içinde tutarlı olup-olmadığına dikkat edilmiştir. Ayrıca iç geçerliliği için Tez danışmanın görüşmelere katılımı sağlanmış, ön görüşüne ve son onay görüşüne sunulmuştur.

Çalışmanın dış geçerliliği için araştırma örneklemi, ortamı, süreci başka örneklemlerle karşılaştırma yapılabilecek düzeyde ayrıntılı olarak tanımlanmış ve yukarıdaki Şekil 3.2'de (Veri Toplama Yöntemi ve Süresi) gösterilmiştir.

Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerin örneklem olarak seçilmesi ile de farklı yaşantı ve algıların ortaya konulması sağlanmıştır.

Gültekin (2009)'nin Yıldırım ve Şimşek (2006)'den aktarımına göre Nitel araştırmalarda her ne kadar güvenilirlikle ilgili bazı ölçütler, nicel araştırmaların temel özellikleri ile çelişse de, nitel araştırmada gerek dış, gerekse iç güvenilirlik kapsamında alınması gereken önlemler Şekil 3.2'de (Veri Toplama Yöntemi ve Süresi) gösterilmiştir.

Çalışmanın dış güvenilirliği için araştırmacı kendini ‘’moderatör’’ olarak seçmiş, görüşmeler ses kaydına alınmış ve sosyo-demografik özelilkler yazılı ve imzalı olarak bireylerden alınmıştır.

Çalışmanın iç güvenilirliği için; fokus grup görüşmesi esnasında bireylerin görüşlerinin önemli görülenleri yorum katılmadan aynen bulgular bölümünde aktarılmıştır. Yine araştırmacının ‘’moderatör’’ olarak görüşmelere katılması ve Tez

danışmanının gözetmenlik etmesi ve raportör olarak Yüksek lisans mezunu bir kişinin görüşmelerde bulunması iç güvenilirliği destekleyen önemli ibarelerdir.

Özellikle gözlem yoluyla elde edilen bulgular, görüşmeler yoluyla teyit edilmiş, ortaya çıkan bulgular dokümanlarla (moderatör, raportör notları ve ses kaydı) desteklenmiştir.

3.9. Verilerin Deşifre Edilmesi ve Etik Kurallar

Bireylerin tanıtıcı özelliklerine ve sosyo-demografik özelliklerine ilişkin form ile belirttiği veriler gruplanmış ve bulgular alanında ayrıntılı açıklanmıştır. Gruplandırılan verilerin sayı ve yüzde dağılımları yapılmıştır.

Görüşmelerde veriler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve sonrasında tüm görüşme kayıtları dinlenerek önem arz eden noktalar bulgular bölümünde ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir.

Hazırlanan bu taslak Tez danışmanı Yardımcı Doçent Doktor Sn. Özge Baruönü Latif'e gönderilmiş ve kendisinden görüşleri istenmiştir. Gelen revizeler düzenlenmiş ve son onay için kendisine tekrar gönderilmiştir.

Çalışma kapsamında görüşülen bireylerin kişisel bilgilerinin gizliliğine dikkat edilmiştir. İsim yazılması gereken yerlerde bireylerin isim ve soyisimlerinin baş harfleri kullanılmıştır. Bireylerin sorulara cevap verip vermemeleri konusunda özgür bırakılmış ve cevap vermeye zorlanmamıştır.

Üç grupta da yapılan araştırmaya katılan tüm bireylere görüşmenin ses kayıt cihazı ile yapılacağı belirtilmiş ve sözlü onayları ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Görüşme başlamadan dilerlerse ses kayıt cihazının kapatılabileceği belirtilmiş ama kimseden negatif bir yorum gelmediği için kayıt devam ettirilmiştir.

3.10. Bulgular ve Reklamların Yönetmeliğe Aykırılıktan Ceza Aldığı Maddelere Göre Gruplanarak İncelenmesi

Bu bölümde ilk olarak, fokus (odak) grup görüşmelerine katılan bireylerin ‘’tanıtıcı özelliklerine ve sosyo-demografik özelliklerine yönelik bulgular verilmiştir. Sonrasında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin ‘’çocuklara yönelik reklamlar’’ başlıklı 24. Maddesine göre Reklam Kurulu tarafından durdurma veya para cezası almış reklamların içinden seçilen etik dışı reklamlar 6 ana başlıkta incelenmiştir. Bireylerin söylemleri verilirken katılımcıların gerçek isimleri değil onlara verilen takma isimler kullanılmıştır.

3.10.1. Bireylerin Tanıtıcı Özelliklerine ve Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bireylerin ‘’tanıtıcı özelliklerine ve sosyo-demografik özelliklerine yönelik bulgular aşağıdaki Tablo 3.4’de özetlenmiştir.

Tablo 3.4 Bireylerin Tanıtıcı Özelliklerine ve Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	1.GRUP		2.GRUP		3.GRUP		TOPLAM	
UYRUK / KÜLTÜR	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**	**Sayı**	**Oran**
T.C	5	100%	4	100%	12	100%	21	100%
YAŞ ARALIĞI								
25-35	1	20%	2	50%	8	67%	11	52%
36-50	2	40%	2	50%	4	33%	8	38%
51-65	1	20%	0	0%	0	0%	1	5%
65 ve Üstü	1	20%	0	0%	0	0%	1	5%
CİNSİYET								
KADIN	1	20%	2	50%	8	67%	11	52%
ERKEK	4	80%	2	50%	4	33%	10	48%
MEDENİ DURUMU-ÇOCUK DURUMU								
BEKAR ve ÇOCUKSUZ	1	20%	1	25%	3	25%	5	24%
BEKAR(AYRILMIŞ) ve ÇOCUKLU	0	0%	0	0%	1	8%	1	5%
EVLİ ve ÇOCUKSUZ	1	20%	1	25%	2	17%	4	19%
EVLİ ve ÇOCUKLU	3	60%	2	50%	6	50%	11	52%

ÖĞRENİM DURUMU								
İLKÖGRETİM ve ALTI	1	20%	0	0%	0	0%	1	5%
LİSE	1	20%	0	0%	3	25%	4	19%
ÖN LİSANS	0	0%	0	0%	2	17%	2	10%
LİSANS	2	40%	1	25%	5	42%	8	38%
LİSANS ÜSTÜ	1	20%	3	75%	2	17%	6	29%
MESLEK								
EV KADINI	1	20%	0	0%	0	0%	1	5%
BEYAZ YAKA	2	40%	4	100%	12	100%	18	86%
MAVİ YAKA	1	20%	0	0%	0	0%	1	5%
EMEKLİ	1	20%	0	0%	0	0%	1	5%
TOPLAM	5	100%	4	100%	12	100%	21	100%

Fokus (odak) grup görüşmelerine katılan bireylerin tamamı Türkiye Cumhuriyeti vatandaşıdır. Yaş ortalaması 36,1'dir. Kadınların yaş ortalaması 34,18, erkeklerin yaş ortalaması 38,2'dir.Gruplardaki çocuklu olanların toplam birey sayısına oranı ise %57'dir. Medeni durumlara bakıldığında toplam Evli olanların oranı %71, bekarların oranı %24, eşlerinden ayrılan bekarların oranı ise %5'dir. Bireylerin %67'si Lisans ve üstü mezunu, %33'ü ise Lisans altı mezunudur. Bireylerin mesleklerine bakıldığında %85 beyaz yaka, %5 mavi yaka ve %5'de ev hanımı bulunmaktadır.

Demografikler üzerinden bakıldığında çocuklu olan bireylerin izletilen reklamlardaki rahatsızlıkları sezinlemesi çocuksuzlara göre daha belirgin olmaktadır. Rahatsızlıkla ilgili yorumları genelde çocuğu olanlar ilk başta iletmekte sonrasında diğer katılımcılar benzere yakın yorumlar yapmaktadır.

Eğitim düzeyi ile ilgili bakıldığında ise; ceza almış reklamları bireylerin sezinleme düzeyleri lisans ve üstü bireylerde lisans altı bireylere göre çok daha fazla olduğu gözlenmektedir. Örneğin 1 inci fokus grubunda ilköğretim ve lise düzeyindeki bireyler izletilen reklamlardan 2 tanesi hariç çok fazla rahatsız edici bir durum ile karşılaşmadıklarını beyan ederken (Necati ve Nilüfer), yine 1 inci Gruptaki lisansüstü bireyler 5 reklam hakkında rahatsızlık sezinlediklerini iletmişlerdir (Müjdat ve Korcan). Yine 2 nci grupta lisans ve üstü katılımcıların çoğu izletilen reklamların 6

tanesinde rahatsızlık sezinlediklerini ya da birinin sezinlediği rahatsızlığa katıldıklarını iletmişlerdir.

Eldeki verilerden; cinsiyet, yaş, uyruk ve meslek ile ilgili anlamlı bir korelasyona rastlanamamıştır.

3.10.2. Bireylerin TV ve Reklam İzleme Alışkanlıklarına Dair Bulgular

Fokus (odak) grup görüşmelerine katılan bireylerin tamamının evlerinde en az 1 adet TV bulunmaktadır (Şekil 3.3). Genel olarak bireyler çalışan bireyler oldukları için akşamları ortalama 2-3 saat TV izlediklerini iletmişlerdir. Çocuğu olanların tamamı TV ve Reklamları çocukları ile birlikte ya da çocuklarının kendi odalarında tek başlarına izlediklerini beyan etmişlerdir (‘’*Çocuklar kendi odalarındaki TV’den izliyorlar, Sibel ve Melis’’*). Genel olarak reklamların sevildiği izlendiği ama birkaç tekrardan sonra kanal değiştirme ihtiyacı hissedildiği belirtilmiştir (‘’*Genelde ilkini izliyoruz sıkılınca kanal değiştiriyoruz ya da sesini kısıyoruz reklamlar bitene kadar’’ İlhami*). Konulu ve ilgi çekici olanlarını ailece izlendiği belirtildi *(‘’Hikayeli reklamları seviyoruz, mesela oğlum Halkbank’ın halk ister Halkbank yapar replikli reklamlarına bayılıyor, İlhami ve Meliha’’*).

SAYI	TANITICI İSİM	UYRUK/ KÜLTÜR	YAŞ	CİNSİYET	MEDENİ DURUM	ÇOCUK SAYISI	TV BULUNURLUĞU	TV SAYISI	İZLEME SÜRELERİ	REKLAM İZLEME ALIŞKANLIKLARI	ÇOCUKLARLA BERABER AİLECE İZLENİR
1	MÜJDAT	T.C	36	ERKEK	BEKAR	0	EVET	2	3-4 SAAT	İZLER	0
2	KORCAN	T.C	37	ERKEK	EVLİ	0 (EŞİ HAMİLE)	EVET	1	2-3 SAAT	İZLER	0
3	NECATİ	T.C	68	ERKEK	EVLİ	2	EVET	2	3-4 SAAT	İZLER	EVET
4	NİLÜFER	T.C	60	KADIN	EVLİ	2	EVET	2	8-10 SAAT	İZLER	EVET
5	ORHAN	T.C	30	ERKEK	EVLİ	1	EVET	1	3-4 SAAT	İZLER	EVET
6	MELİHA	T.C	33	KADIN	EVLİ	1	EVET	2	2-3 SAAT	İZLER	EVET
7	İLHAMİ	T.C	39	ERKEK	EVLİ	1	EVET	2	2-3 SAAT	İZLER	EVET
8	ERGİN	T.C	36	ERKEK	BEKAR	0	EVET	2	2-3 SAAT	İZLER	0
9	FİDAN	T.C	33	KADIN	EVLİ	0 (HAMİLE)	EVET	1	2-3 SAAT	İZLER	0
10	KASIM	T.C	30	ERKEK	BEKAR	0	EVET	2	2-3 SAAT	İZLER	0
11	GÜL	T.C	25	KADIN	EVLİ	0	EVET	1	2-3 SAAT	İZLER	0
12	SİBEL	T.C	38	KADIN	BEKAR(AYRILMIŞ)	2	EVET	3	2-3 SAAT	İZLER	EVET
13	MURAT	T.C	28	ERKEK	EVLİ	1	EVET	1	2-3 SAAT	İZLER	EVET
14	SUNA	T.C	35	KADIN	EVLİ	2	EVET	1	2-3 SAAT	İZLER	EVET
15	GÜRKAN	T.C	40	ERKEK	EVLİ	2	EVET	2	2-3 SAAT	İZLER	EVET
16	SELÇUK	T.C	38	ERKEK	EVLİ	1	EVET	1	2-3 SAAT	İZLER	EVET
17	MELİS	T.C	36	KADIN	EVLİ	2	EVET	2	2-3 SAAT	İZLER	EVET
18	EBRU	T.C	29	KADIN	EVLİ	1	EVET	1	2-3 SAAT	İZLER	EVET
19	MENEKŞE	T.C	27	KADIN	BEKAR	0	EVET	2	2-3 SAAT	İZLER	0
20	SERPİL	T.C	34	KADIN	EVLİ	0	EVET	1	2-3 SAAT	İZLER	0
21	ÖZGÜ	T.C	26	KADIN	BEKAR	0	EVET	1	2-3 SAAT	İZLER	0

Şekil 3.3 Bireylerin TV ve Reklam İzleme Alışkanlıklarına Dair Bulgular

3.10.3. Bireylerin Reklam Kurulu ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Hakkındaki Bilgilerine Dair Bulgular

Fokus (odak) grup görüşmelerine katılan bireylerin tamamı Reklam Kurulu ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin varlığı konusunda bilgi sahibi değiller. İzletilen ceza almış reklamlardan 1 tanesi (Kinder Süt Dilimi) için akademisyen olan katılımcı Fidan*''ben bununla ilgili bir haber okumuştum, çok fazla şikayet var, bu masum atıştırmalık konusu çocuğun masumiyeti ile özdeşleştirilemez diye şikayet vardı, 2 nci versiyonunda bu reklamı revize ettiler, yeniden çektiler. Bu seferde senin kadar minik ya da tatlı bir atıştırmalığım var diyordu 2 nci versiyonunda ''* demiştir. Burada da konu çok net bir şekilde anımsanmadığı için aslında şikayete konu olan bir reklam olduğu ve sonrasında tepki üzerinde değiştirildiği belirtilmekte, Reklam Kurulu ve Yönetmelikten bahsedilmemektedir.

3.10.4. Bireylerin Reklamların İnandırıcılığı ve İkna Etmesi hakkındaki Algılarına Dair Bulgular

Bireyler reklamların inandırıcılığı konusunda farklı cevaplar verseler bile reklamların alışverişe yöneltebileceği yönünde ağırlıklı bir görüş hakimdir. Sebebi sorulduğunda ise *''Çocukların dediği olur (Necati)''* benzeri yorumlar yapılmaktadır. Buradan da aslında çocuklara yönelik yapılan bu tarz reklamların ebeveynleri içten içe zorlayıcı bir duruma soktuğunun farkında olunduğu anlaşılmaktadır. Ama bu durumun cezai müeyyide gerektirecek bir konu olduğunu bilmedikleri gerçeğini de desteklemektedir.

Ayrıca bireylerin genel olarak rahatsız oldukları reklamlara karşı bile alışveriş davranışlarını değiştirmeyecekleri gözlemlenmiştir. Örneğin Maret Reklamı için; *''Tatlı çocukları kullanıp sağlıksız ya da uzmanlar tarafından sıklıkla tüketilmesi önerilmeyen ürünlerin negatif özelliklerini kapatmaya çalıştıklarını düşünüyorum''* diye görüş bildiren İlhami, *''Rahatsız olduğunuz bu reklamı izlemek sizi markaya karşı soğutur mu?''* sorusu sorulduğunda ise *''bilindik bir marka, markamı değiştirmem''* cevabını vermiştir.

3.10.5. Çocukların Reklamlarda Kullanılma Sebebine Dair Bireylerin Algıladıkları

Hedef kitle olarak ebeveynler dışında çocuklarında kullanıldığının farkındalar. Genel olarak katılımcılar Reklamlardaki çocuk figürlerini izlerken gülümsediler, eğlendiler. Koton Reklamı için Orhan; *''Hoşuma gitti devam etse daha da izlerdim''* demiştir. Çocukların reklamlarda ilgi çekmek, onların masumiyetlerinden faydalanarak konuyu inandırıcı hale getirmek için kullanıldıklarının da farkındalar. Müjdat isimli katılımcı Pınar Süzme Peynir Reklamı için; *''Çocuktan al haberin doğrusunu, tarafsız bir şekilde derler bizim kültürümüzde''* demiştir. Ama bunun istismar edilmesinin bir ceza gerektirdiğinin farkında değildir.

3.10.6. Ceza Almamış Reklamlara Karşı Yapılan Yorumlar Hakkındaki Bulgular

Şaşırtma amaçlı izletilen ceza almamış reklamlardan çocuk öğesinin kullanılmadığı Wolksvagen ve Falım reklamı hakkında hiçbir birey rahatsızlık iletmemiştir.

Çocuk öğesinin kullanıldığı ama Ceza almamış reklamlardan Omo Reklamı için ise; *''çocukları özensizliğe itiyor, kirlenmek değil temizlenmek güzeldir''* yorumu 2-3 dinleyiciden gelmiştir. Hatta katılımcı Müjdat *''Bizim zamanımızda böyle çamurlanacağız, annemiz bizi döverdi''* demiştir. Bu durum ise ilgili reklamın yönetmeliğin ''Çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez'' maddesine uyup uymadığı sorusunu akıllara getirmektedir.

Çocuk öğesinin kullanıldığı ama Ceza almamış reklamlardan Beko Reklamı için ise; *''çamaşır makinesi ile oynamaya çalışan çocuğun reklamda gösterilmesi sakıncalı bence''* benzeri yorumu 2-3 dinleyiciden gelmiştir. Hatta katılımcı Müjdat *''Doğu temasının işlendiği bir filmde çamaşır makinesinin içine girip ölen bir çocuk vardı''* benzeri cümlesi ile durumun önemini daha da vurgulamıştır. Bu durum ise ilgili reklamın yönetmeliğin ''Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösteremez'' maddesine uyup uymadığı sorusunu akıllara getirmektedir.

3.10.7. Ceza Almış Reklamlara Karşı Yapılan Yorumlar Hakkındaki Bulgular

3 Farklı Odak (fokus) grup çalışmasında izletilen reklamlar ceza alma maddelerine göre gruplanıp, aldığı yorumlara göre aşağıda Tablo 3.5'de detaylı açıklanmıştır.

Tablo 3.5 Cezaya Konu Olan Reklamların Hissedilip-Hissedilmemesi

REKLAM	CEZAYA KONU OLAN ETİK VE YÖNETMELİK DIŞI DAVRANIŞI SEZİNLEDİLER Mİ?			
	EVET	HAYIR	TOPLAM	SEZİNLEYENLERİN ORANI %
MARET	7	14	21	33%
KOTON	11	10	21	52%
ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK	21	0	21	100%
ING BANK	0	21	21	0%
VODAFONE	14	7	21	67%
TAT SEBZELİ KETÇAP	9	12	21	43%
KİNDER SÜT DİLİMİ	7	14	21	33%
PINAR SÜZME PEYNİR	9	12	21	43%
TOPLAM				**46%**

3.10.7.1. ‘’Çocukların Fiziksel, Zihinsel, Ahlaki, Psikolojik ve Toplumsal Gelişim Özelliklerini Olumsuz Yönde Etkileyebilecek Hiçbir İfade ya da Görüntü İçeremez’’ Maddesine Göre Oluşan Bulgular

İzletilen reklamlardan ‘’Maret Yok Mu? , Koton Çocuk Kafası ve Anadolu Hayat Emeklilik Çalışmadan Para Kazanacağım’’ reklamları bu maddeye aykırılıktan ceza almıştır. Aşağıda sayısal verilerle detaylar açıklanmıştır.

3.10.7.1.1. Maret Markasının ‘’Ellere varda bize Yook mu ?’’ Reklamı

“Yook mu… Yoook mu… Brokoli var da Maret yok mu! Bu gördüğün de can değil mi… Ellere var da bize yok mu… Maret bize de bize de bize de…” şeklinde şarkı söylediği görsellere ve ifadelere yer verilen ve özellikle çocuklar tarafından aşırı tüketilmesi tavsiye edilmeyen et ürünlerinin çocuklar tarafından aşırı tüketiminin teşvik edildiği ve böylece söz konusu reklamın çocuklara sağlıksız beslenme alışkanlığı edindirebileceği, ayrıca çocukların kullandığı *“ellere var da bize yok mu”* şeklindeki ifadelerle çocukların Maret markalı et ürünlerinin tüketimi için ebeveynlerini ikna etmeye çalıştığı, diğer taraftan söz konusu reklam filminde çocuk oyunculara ve bu çocuklar arasındaki diyaloğa yer verilmek suretiyle çocukların

saflığı, şirinliği ve sempatikliği kullanılarak ticari kazanç elde edilmeye çalışıldığı, böylece çocukların istismar edildiği, görüş ve kanaatine varılarak Reklam Kurulu tarafından reklamların durdurulmasına ve para cezası verilmesine karar verilmiştir.

Maret reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 7 kişi olmuştur. Toplam katılımın %33'ünün reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

Bazıları rahatsızlıklarını, bazıları ise memnuniyetlerinin dile getirmişlerdir. Rahatsız olanlar; *''Tatlı ve sevimli çocukları kullanarak sağlıksız ürünleri kamufle ediyorlar (İlhami) ''*, *''İşlenmiş gıda yararlı değil, ve bilerek en sevilmeyen sebzeyi Brokoliyi göstermişler (Korcan)''* ve *'' Oğlum haftanın kaç gün olduğunu bilmiyor ki, dolayısıyla Anne bende bundan istiyorum, bana yok mu diyerek bizleri zorlayabilirler (Meliha)''* şeklinde yorumları yapmıştır.

Beğenenler ise; *''Çocuklar seviyor bizde seviyoruz, marka da hijyenik, oynattığı çocuklarda sağlıklı, sosislerde sağlıklı, beğendim, hoşuma gitti (Necati)''*, *''Müzik güzel eskilerden (Orhan)''*, *''ben sevmem ama sevenler için çocuklarım, torunlarım için alırım, haftada bir gün yedirmeye çalışırız (Nilüfer)''*.

Ayrıca İşlenmiş et ürünlerinin pahaca değerli ürünler olması ve haftada bir gün bile olsa alamayacak insanların olması *''bütçesi müsait olmayanlar olabilir (Müjdat)''* , *''alamayan ne yapacak (İlhami)''* ve *''çocuklarının bende bundan istiyorum anne''* dediğini duyan bir ebeveynin almaya gücü yoksa farklı duygusal travmalar yaşayabileceği sorunu Meliha ve İlhami tarafından dile getirilmiştir.

Bunun dışında *''marka bilinen ve eski bir marka olduğu için markayı değiştirmem (İlhami)''* gibi bir sonuç da ortaya çıkmaktadır.

3.10.7.1.2. Koton Markasının ''Çocuk Kafası, Çocuk Modası'' Reklamı

"O doğduğunda ağlamadı, doktora çak yaptı" ve "Okula başladı, daha okumadan yazmayı öğrendi" repliklerini içeren Koton Reklamı; yönetmeliğin ilgili maddesine

aykırı olduğu ‘’*çocuklara yetişkin tavrı verilerek ve yetişkinlerin dünyasına ait olması gereken moda kavramı zihinlerine sokularak bu sayede kendi yaşıtlarından ayrıcalıklı olacakları fikrinin verildiği, bu durumun çocukların zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişimlerini olumsuz etkilediği* düşüldüğü için Reklam Kurulu tarafından ilgili reklamın durdurulmasına ve firmaya para cezası verilmesine karar vermiştir. Odak Grup çalışmasında Koton reklamındaki bu etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorununu sezinleyen 11 kişi olmuştur. Toplam katılımın %52’sinin reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir. Sorun hissettiğini ileten kişilerin çoğunluğunun çocuk sahibi olması da algıda seçicilik olarak yorumlanabilir.

Farklı bakış açılarıyla yorumlayanlar olmuştur. Reklamı çok rahatsız edici bulan, genel itibariyle beğenen ama rahatsızlık olduğunu da gerekçesiyle belirten, hiç rahatsızlık duymadan çok beğendiğini iletenlerde olmuştur. Örneğin; *‘’Markalaşmayı çocuk yaşa indirmişler ve modayı takip etmeyi bir zorunlulukmuş gibi göstererek, tüketim çılgınlığına doğru yöneltilen bir nesil yetişiyor, açıkçası çocuğum marka giymesini istemem sadece çocuk sever mi? diye bakarım. Ayrıcalıklı olmak iyidir, Tarz yaratın, örnek olun ile ayrıcalıklı ve marjinal olun mesajını aşılamaya çalışıyorlar ve çocuğun yaşam tarzının marjinalliğini ön plana çıkarmışlar, bir süre sonra bu çocuklar modayı takip etmekle falanda yetinmeyecekler, hayatları hakkında başka kararlarda da marjinalliğe itebilir çocukları, bu tarz subliminal mesajlarla toplumsal düzeni bozmaya yöneltiyorlar, bırak düzeni farklı ol diyorlar, mesela elini öpüyor centilmence öptü diyor vs. bu beni rahatsız etti (İlhami ve Korcan)’’ , ‘’ Çocuğa yetişkin muamelesi yapmışlar, hipster olmaya dayatma ve markaya özendirme var bu reklamda, bu beni rahatsız etti (Fidan)’’, ‘’çocuklara yönelik markaya çocuğu bağımlı kılan ve küçük yaşlarda tüketime yönelten reklamlar beni rahatsız ediyor (Korcan)’’, ‘’Kıza kur yapan o okumadan yazmayı cümlesi beni rahatsız etti, o yaştaki bir çocuğun böyle gösterilmesi değerlerimize uzak, çocuklarım bunu örnek alsın ister miyim soru işareti bende, bu beni rahatsız etti açıkçası (Sibel)’’,* benzeri bir anlatımla durumdan rahatsızlığını dile getirenlerin yanı sıra

‘’severek, beğenerek izliyoruz ve çocuğumuza, torunlarımıza alıyoruz (Nilüfer ve Necati)’’ , ‘’Daha devam etse izlerdim, beğendim, rahatsız edici bir durum görmedim (Orhan)’’, ‘’Çocuk ile reklamı özdeşleştirmişler piyasa da solo takılan çocuklar olun mesajı var burada ama Ailece izlenir rahatsızlık duymam (Müjdat)’’, ‘’Çocukları kalıba sokmaya çalışıyorlar, Kıza kur yapması bir kız babası olarak rahatsız etti ama aynı zamanda bir erkek babası olarak hoşuma da gitti (Gürkan)’’ benzeri yorumlar da yapılmıştır.

Ayrıca *‘’oradaki çocuk figürü öyle gözlüğü takmış geziyor, ben o yaşta, şimdi gelecek çocuk isteyecek bundan çakıcam elimin tersiyle, beni rahatsız etti (Kasım)’’* diyerek aslında değerlerimize uygun değil mesajının yanında çocukların ebeveynlerini alışverişe yöneltebileceğini de aslında bunun bir ceza gerektirdiğini bilmeden belirtmiş oluyorlar.

Bulgulardan bir başkası ise bu tarz çocukların oynadığı reklamlarda nihai hedefin, ürünü tüketen çocuklar değil satınalan ebeveynler olduğu yönünde yorum belirtilen bireyler olmasıdır. Örneğin; *‘’çocuk kullanılmış sevimli göstermek için ama asıl hedef ebeveynler burada (Fidan)’’ , ‘’Çocukları da içine katmışlar ama anne-babayı hedeflemişler (Sibel)’’* gibi yorumlarda yapılmıştır.

3.10.7.1.3. Anadolu Hayat Emeklilik Markasının ‘’Mesleği Ne Olursa Olsun Herkese İyi Gelecek‘’ Reklamı

Anadolu Hayat Emeklilik reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 21 kişi olmuştur. Toplam katılımın %100’ünün reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir. Sorunun herkes tarafından hissedilmesinin en büyük sebebinin mesajın net bir şekilde çocuğun ağzından *‘’ben büyüyünce emekli olacam, işe gitmeden para kazanıcam, keyfime bakıcam”* sözleri ile verilmesi olduğu gözlemlenmiştir. Hatta bireylerden Sibel, ‘’*Çocuk yerine yetişkin kullanıp bu mesajı verseydi sorun olmazdı’’* diyerek bu durumu açıkça dile getirmiştir.

Reklam için; *''Çalışmadan para kazanacağım biraz saçma geldi bana, ondan sonra Türkiye'de işsizlik neden var, değerlerimize aykırı, Yalan yani (Serpil)'', ''Güzel bir örnek değil (Murat)'', ''Böyle bir dünya yok (Menekşe)'', ''herhalde hiç birimiz bir şey yapmadan bir şeyler sahip olan çocuklar yetiştirmek istemeyiz, o yüzden bizim kültürümüze uzak bu reklamın mesajı (Sibel)''* şeklinde yorumlar yapmışlardır.

Ayrıca bir kız çocuğunun *''Ben doktor olacam, hastalarıma bakıcam''* söyleminden sonra başka bir kız çocuğunun *''Ben anne olucam, çocuklarıma bakıcam''* söylemleri ile bir kız çocuğunun anne ve doktoru birlikte olamayacağı, ''ya anne ya doktor olabilirim'' diyerek subliminal mesaj verdiği ve cinsiyetçi bir yaklaşım biçimi şeklinde anlatıldığı katılımcı Fidan tarafından dile getirilmiştir.

3.10.7.2. ''Çocukları Tehlikeli Durumlara Sokabilecek veya Tanımadıkları Kişilerle İlişki Kurmaya ya da Bilmedikleri veya Tehlikeli yerlere girmeye Teşvik Edebilecek Hiçbir İfade ya da Görüntü İçeremez'' Maddesine Göre Oluşan Bulgular

İzletilen reklamlardan ''ING Bankası Turuncu Hesap'' reklamı bu madde ile ceza almıştır. Reklamda; 5-6 yaşlarında 4 küçük çocuğun, parkta misket oynamak üzereyken yakınlarında bulunan bankta oturan bir kişinin *"Heyy! Yapma küçük adam! Yapma! Ne güzel biriktirmişsin, bozma!"* diye bağırarak çocukların yanına yaklaştığı ve reklamın akabinde çocuklardan birisi ile yanlarına gelen kişi arasında; ''- *Benim babam biriktiriyor, ihtiyacı olunca kullanıyor, vadenin gelmesini beklemiyor. - Babanla hava atma bana! -Babamın Turuncu Hesabı var…"* şeklinde bir diyaloğun geçtiği, Yukarıda bahsi geçen televizyon reklamlarında rol alan çocukların, etraflarında ebeveynleri olmadığı halde, tanımadıkları yabancı kişilerle iletişime geçerken görülmesinin, söz konusu reklamları izleyen aynı yaş grubundaki küçük çocuklar açısından *''tanımadıkları insanlarla, yanlarında ebeveynleri yokken diyaloğa girebilecekleri''* algısı yarattığı gerekçesi ile Reklam Kurulu ilgili reklamı durdurma ve idari para cezası verilmesine karar vermiştir.

Bu reklamdaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen kimse olmamıştır. Sebebi için tek yorum ise; *‘’tanınmış bir sima reklamda kullanıldığı için çocuğun yanına yaklaşan çocuğun tanımadığı ama bizim tanıdığımız kişi olması sebebiyle rahatsızlık duymamış olabiliriz’’* şeklinde Meliha’dan gelmiştir.

‘’Çocuğun biriktirmekten yana bir tavrının olması, biriktirmeyi özendirmesi ve çocuğun o tanımadığı kişiye biriktirmekten bahsetmesi hoşuma gitti (Fidan)’’ şeklinde olumlu bir yorumda gelmiştir. Buradan da aslında çocuğun reklamlarda kullanılmasında öğretici, pozitif bir konuya değinmesi ve sosyal mesajlar vermesi noktasında kullanılmasının insanları rahatsız etmekten öte memnun da edebileceği şeklinde yorumlanabilir.

‘’Çocuklarla bağ kurması noktasında çocuğun o yaşta vadeli hesabı falan bilmesi mantığını oturtamadım aslında, beni etkilemedi, saçma geldi, beni ikna eden bir reklam olmadı (Ergin)’’ şeklinde yorumda gelmiştir. Tüketicilerin reklamlardan ikna olmak gibi bir beklentisinin olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Bunun yanında ‘’buradaki tek konu bence çocuklar böyle şeyleri bilmezler, muhtemelen eğlendirmek için çocukları kullanmışlar (Murat)’’ , ‘’Çocukları bir dizi izlerken reklamlar çıkar ve hemen değiştirirsiniz ya, yetişkinler değiştirir, ama çocuklar reklama daha çok odaklıdırlar, televizyona odaklanırlar, anne babada çocuğun odaklandığında gördüğünde değiştiremez, çocuk burada büyük etken bence, zaten o yüzden çocukları kullanıyorlar (Serpil)’’ , ‘’Bence de değiştiremez, çocuk burada büyük etken bence (Sibel)’’ şeklinde yorumlarda gelmiştir.

3.10.7.3. ‘’Çocukları, Kendileri veya Çevreleri için Tehlike Oluşturabilecek Araç, Gereç ve Nesneleri Kullanırken veya Oynarken Gösteremez’’ Maddesine Göre Oluşan Bulgular

İzletilen reklamlardan ‘’Vodafone 3G’’ reklamı bu madde ile ceza almıştır. Bu Reklamda bir bebeğin önüne bir cep telefonu konularak çizgi film videosu izletilmesinin çocuk gelişimini engelleyici bir durum olduğu, ilgili mevzuat gereği

reklamlarda çocukların kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanır veya oynarken gösterilemeyeceği, bu nedenle anılan reklamların toplumu yanlış yönlendirdiği, buna ek olarak reklamlarda bir bebeğin masumiyeti kullanılarak istismar edildiği ve yetişkinlerin duygularının sömürüldüğü tespit edilmiş ve Reklam Kurulu tarafından ilgili reklamın durdurulmasına ve firmaya idari para cezası verilmesine karar verilmiştir.

Vodafone reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 14 kişi olmuştur. Toplam katılımın %67'sinin reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

''Cep telefonu kullanımını 3 aya indirmişler, şey hoşuma gitmedi, çocuklar zaten belli bir yaştan sonra teknolojiye bağımlı hale geliyorlar, bunu bari bebekler için yapmasınlar, oradaki bunu gören çocuk, diyecek ki, ben mesela çocuğuma telefonumla oynama oğlum zararlı o senin için diyorum ama TV'de onu görse oradaki benden küçük ve telefonla oynuyor diyecek (İlhami)'' , *''Bir bebeğin telefonla bu kadar haşır neşir olması beni rahatsız etti, biz zaten çocuğumuzdan yıllardır uzak tutmanın yollarını ararken, şimdi bu reklam sıkıntı bence, bu yüzden böyle bir reklam hazırlamaları hoşuma gitmedi (Meliha)''* şeklinde rahatsız olduğundan bahsetmişlerdir. Ama aynı kişiler reklamdan rahatsız olsalar bile markaya karşı tutumlarının değişmeyeceğini, ''*bu reklamla markamızı değiştirmeyiz* (Meliha ve İlhami)'' şeklinde beyan etmişlerdir. Aynı kişilere *''bu reklamı çocuklarınızla izler miydiniz?''* diye sorduğumuzda *''izlememeye çalışırdık''* şeklinde cevap vermişlerdir.

Bir başka yorumda ise bebeğin reklamda kullanılmasının tüketiciyi nasıl duygusal olarak etkilediği ve bilinçaltında beğeni sağladığı gözlenmektedir; *''oradaki bebeğin gülüşü, kendinizi onunla özdeşleştiriyorsunuz, bir süre sonra empati kurmaya başlıyorsunuz, bebek heyecanlandığında sizde o heyecanı hissediyorsunuz, güzel yapmışlar aslında (Fidan)''*.

İlgili reklamdaki rahatsızlık verici durumun bu kadar yüksek oranda hissedilmesinin sebebi; bir çok pedagog ve çocuk gelişim uzmanlarının TV, gazete, sosyal medya haberlerine çıkarak ebeveynlere çocuklarını küçük yaşlarda tablet-telefon vb. gibi elektronik eşyalardan mümkün olduğunca uzak tutmaları ya da kısıtlar getirilmesi telkininde bulunmaları olabilir (http://www.milliyet.com.tr/cocuklari-bekleyen-tehlike--teknoloji-bagimliligi--cep-telefonu-ve-bilgisayar-kullanimi-pembenar-yazardetay-aile-1754256/) .

Bu durumun yanısıra reklamda Vodafone tarafından ‘’en hızlı 3G benim’’ mesajı verildiği ve bu durumun rakipleri kötüleme amacı gütmesi sebebiyle Ergin tarafından *‘’burada da şey hatasını yapmışlar, diğer hatları bir kötüleme var, yani diğer hat takılıyor, interneti yavaş, onlar kötü biz daha iyiyiz, söylemeden subliminal mesaj vererek rakiplerini kötülemişler ‘’* şeklinde yorumlandığı gözlemlenmiştir.

3.10.7.4. ‘’Çocukların, Kültürel, Ahlaki ve Olumlu Sosyal Davranışlarını Bozmaya, Değiştirmeye veya Kötülemeye Yönelik Unsurlar İçeremez’’ Maddesine Göre Oluşan Bulgular

İzletilen reklamlardan ‘’Tat Çap Çap Sebzeli Ketçap’’ reklamı bu madde ile ceza almıştır. Reklamda çocuk oyunculara ve bu çocuklar arasındaki diyaloğa yer verilmek suretiyle, çocukların saflığı, şirinliği ve sempatikliği kullanılarak ticari kazanç elde edilmeye çalışıldığı, böylece çocukların istismar edildiği, Bununla birlikte, reklamda tanıtımı yapılan ketçap ve patates kızartması görselleriyle birlikte erkek çocuk tarafından söylenen *"Bana kimse kolay kolay sebze yediremez... Zaten benim olayım makarna, patates, köfte, bi de bu ketçap."* ifadelerine yer verilerek, çocuklara sağlıksız beslenme alışkanlığı edindirildiği, diğer taraftan, erkek çocuk tarafından söylenen *“Kimse bana sebze yediremez”, “Eve istediğim zaman gelirim, çok da geç yatarım”, “Serseri bir ruhum var”* ve *“Anne beni bu akşam beklemeyin”* şeklindeki ifadeler ve buna karşılık kız çocuğu tarafından söylenen *“Yaa Mertcan, ne kadar havalısın!”* ifadesiyle aile kurumu açısından son derece sakıncalı olan, toplumumuz tarafından tasvip edilmeyen düzensiz, sorumsuz ve başına buyruk bir yaşam tarzının

özendirildiği, Ayrıca, *"Sebzesiz olmaz diyen annelerin, ketçapsız olmaz diyen çocuklarına"* sloganı ile tanıtımı yapılan ürünün sebzelerin ikamesi gibi gösterildiği tespit edilmiş ve Reklam Kurulu tarafından durdurma ve para cezası verilmesine karar verilmiş.

Tat Ketçap reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 9 kişi olmuştur. Toplam katılımın %43'ünün reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

Sağlıksız beslenmeye özendirme ve yetişkin davranışlarının çocukların üzerine giydirilerek anlatılması şeklinde iki konu ön plana çıkmakta burada aslında. Sağlıksız beslenme konusu; *''….ketçap özünde sağlıksız bir ürün, en son söylediği şeyle toparlıyor aslında, çocuk sebze sevmiyor ama bak biz sebzelisini yapıyoruz, çocuğun sebzeyi sevmesini sağlıyoruz, ama çok sağlıklı bir üründe değil, sebzeyi koydular ama onun içindeyken ne kadar sebzeyse artık o, oda tartışılır, mümkün oldukça seyrettirmem bu reklamı çocuğuma (İlhami)'' , '' ….birde benim olayın köfte, makarna, patates diyerek sağlıksız olan o ürünleri de ön plana çıkarmışlar, sağlıksız beslenmenin vurgulandığı, başından sonuna kadar yanlış bir reklam, ürünün kullanılması bence zaten yanlış birde çocuk üzerinden kullanılmış, bence çok rahatsız edici bir reklam (Ergin)''* söylemleri ile aslında açıkça anlatılmıştır.

Çocuklara yetişkin tavrı verilerek gösterilmesi ise; *''Yine reklam çocuğun serseriliğiyle başlıyor, başka şeylere özendiriliyor, Koton reklamındaki gibi, benzer bir hata var burada da (İlhami)'' , ''Serserilikten bahsetmesi, istediğim zaman yatarım falan demesi, çocukların değer yargılarını olumsuz yönde etkiler (Meliha)'' , ''Çocuklarla yetişkin davranışları canlandırmaları, serseri bir ruhum var falan diyerek beni rahatsız etti açıkçası (Fidan)''* şeklinde yorumların gelmesi ile örneklendirilebilir.

3.10.7.4. ‘’Ebeveynlerin Çocuklarına Yönelik Sevgi, Şefkat, Bağlılık gibi Hassasiyetlerini İstismar Edemez’’ Maddesine Göre Oluşan Bulgular

İzletilen reklamlardan ‘’Kinder Süt Dilimi Masum Atıştırmalık’’ reklamı bu madde ile ceza almıştır. Reklamda; *“Üniversiteyi de kazandı ya sevinçten etekleri zil çalıyor. Çalıyor muydu gerçekten? Benim masum bebeğim, bir şeyler atıştırmak ister misin? Evet. Benim kızım kadar masum bir atıştırmalığım var. Gizemciğim ne var onun içinde? Kinder Süt Dilimi’nin içinde buzdolabında sakladığımız masumiyet var. İki dilim yumuşacık kekin arasında taptaze sütlü krema ve bal. Kinder Süt Dilimi tadına doyulmaz masum atıştırmalık.”, “Hem çocuklarımızı hem de biz anneleri mutlu eden masum bir atıştırmalık bulmanın ne kadar zor olduğunu biliyoruz. Neyse ki, Kinder Süt Dilimi ile tüm annelerin içi rahat. Kinder Süt Dilimi’ni bir anne olarak ben de tavsiye ediyorum. Mesela çocuğunuz bir şeyler atıştırmak istiyorsa Kinder Süt Dilimi harika bir seçim. İki dilim yumuşacık kek, bol bol sütlü bir krema ve bir damla baldan oluşan bu ürün, çocuklar gibi masum mu masum. Kinder Süt Dilimi’ni tüm marketlerde soğuk dolaplarda bulabilirsiniz. Neden? Çünkü Kinder Süt Dilimi’nin içinde doğal bileşenler var. Bu nedenle buzdolabında muhafaza edilmesi gerekiyor. Koruyucu ve renklendirici de içermiyor. İşte bunlar Kinder Süt Dilimi’ni masum kılan özellikleri. Çocuklar bu hayatta çok masumlar bu yüzden de her şeyin en masumunu hak ediyorlar. Kinder Süt Dilimi masum çocukların hak ettiği masum bir atıştırmalık.”* ifadelerine yer verilerek esas itibariyle çocukların tüketimine yönelik olarak üretilen söz konusu ürünün “masum bir atıştırmalık” olduğunun vurgulandığı, böylece tüketiciler nezdinde anılan ürünün tamamen doğal, saf, katıksız bir ürün olduğu izlenimi yaratıldığı, oysa ürün içeriğinde doğal olmayan bileşenlerin bulunduğu, ayrıca “çocuklar gibi masum” ifadesinin kullanılması suretiyle ürün ve çocuklar arasında bir masumiyet kıyası yapıldığı ve bu nedenle bu durumun anne ve babaların çocuklarına karşı olan hislerini ve çocukları istismar edici nitelikte olduğu düşünülmüş ve Reklam Kurulu tarafından durdurma ve para cezası verilmesine karar verilmiştir.

Kinder Süt Dilimi reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 7 kişi olmuştur. Toplam katılımın %33'ünün reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

''Çocuk düzeyinde saflığı etekleri zil çalmak repliğini kullanarak belirtmişler, çocuğun masumiyetini istismar etmişler (Fidan)'', ''çocuk etekleri zil çaldıdan anlamaz ki masum olmasa da ikna etmişki Anneanne almış, gerçi ürün kötünün iyisi (Meliha)'' demiştir. ''Reklamları izler misiniz çocuklarınızla?'' diye sorulduğunda *''izlerim, kötünün iyisi zaten (Meliha)''* demiştir.

''Paketli ürünler katkı maddesi kullanılmasından dolayı masum değiller ama masummuş izlenimi veriliyorlar, belki de bu tarz masum, sağlıklı vs. diyen reklamları dava etmek lazım (İlhami)'' diyerek aslında konunun ne kadar farkında olduğunu beyan etmiştir. Ama konuşmasının sonunda *''çocuğunuzla izler misiniz? bu reklamı''* diye sorduğumuzda kanalı değiştirmem izlerim demiştir.

''Bu tarz reklamları izleyen çocuklar tarafından baskı altına giriyoruz (İlhami)'', diyerek reklamın başka bir cezaya konu olan boyutunun içten içe farkında olduğunu da bize belirtmiştir.

3.10.7.5. ''Çocukları, Bir Mal veya Hizmeti Edinmek İçin, Ebeveynlerini veya Başkalarını İkna Etmeye Doğrudan Teşvik Edemez'' Maddesine Göre Oluşan Bulgular

İzletilen reklamlardan ''Pınar Süzme Peynir Alalım'' reklamı bu madde ile ceza almıştır. Reklamda anne ve oğlu arasında bir markette geçen *''Süzme peynir almayacağız mı anne?''* sorusunun annelere/ebeveynlere psikolojik bir baskı oluşturabileceği ve ilgili yönetmeliğe aykırı olması sebebiyle Reklam Kurulu tarafından durdurma ve para cezası verilmesine karar verildiği iletilmiştir.

Pınar Süzme Peynir reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 9 kişi olmuştur. Toplam katılımın %43'ünün reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

Beğenenler ve rahatsızlık sezinleyenlerin yanısıra, kötüleme ile rakiplerinin önüne geçmeyen çalışıldığını belirtenlerde olmuştur. Beğenenlere; *''Güzel bir reklam olmuş mesajı ürünün kalitesi, hedef kitlesi anneler olmuş (Gürkan)''*, Çocuğun alışverişe yönlendirebileceğine ''çocuğa p*eynir alacağı zaman reklamda oynuyormuş hissi getirebilir, benide yönlendirir (Özgü)'' ve Kötülemeye; ''Çocuklar peynir yemeyi sevmiyor ya çocuklara yönelik ama anne aldığı için de diğer peynirler gibi değil, çocuklarından çok sevebileceği peynir mesajı vermişler (Serpil)''* örnekleri verilebilir. Rakipleri kötülemeden dolayı da ceza almış bu reklamın 4 kişi tarafından farkedilmesi bir başka ayrıntı olarak gözlemlenmiştir.

Aslında bu yaştaki çocukların gerçek ile kurgu arasındaki farkın bilincinde olmadığını bildiklerini *''Çocuk kendini reklamın içinde hissedebilir (Sibel)''* şeklindeki cümleleri ile belirtiyorlar. Ama bu durumun yani çocukların saflıklarının istismar edilmesi durumunun bir ceza gerektirdiğini bilmedikleri için büyük tepki vermiyorlar.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Yukarıda da anlatıldığı üzere katılımcıların tamamının evinde Televizyon olması, ebeveynlerin reklamları genellikle çocukları ile birlikte izlemeleri aslında reklamların çocukların üzerindeki olumsuz etkilerinin düşünülenden çok daha fazla olabileceğinin bir kanıtıdır.

Araştırmamızda belirgin olarak yedi ana başlık ortaya çıkmıştır.

1-) En belirgin sonuç, Reklam Kurulu ve Yönetmeliği hakkında bilgi sahibi olan kimseye rastlanmamış olmasıdır. Katılımcıların ilk yorumları alındıktan sonra izletilen reklamların çocuğa yönelik belirli sebeplerden ötürü ceza aldıkları belirtilmiş ve sebeplerin ne olabileceği reklamlar tekrar izletilerek sorulmuştur. Ve bu sayede farkındalığın arttığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda konu hakkında birazdan öneriler kısmında belirteceğimiz bilinçlendirme çalışmalarının çok önemli olduğu düşünülmektedir.

2-) Eğitim düzeyi ile ilgili bakıldığında; ceza almış reklamları bireylerin sezinleme düzeyleri lisans ve üstü bireylerde lisans altı bireylere göre çok daha fazla olduğu gözlenmiştir. Örneğin; Maret işlenmiş et ürünlerinin görece sağlıksız olması ve sıklıkla tüketilmesinin önerilmemesi konusu hakkında özellikle eğitim düzeyi lisans ve üstü olan bireylerde bir bilinç olduğu net bir şekilde söylenebilir. Bunun yanısıra aynı bireyler sağlıksız olan bu ürünlerin çocuğun masumiyeti kullanılarak kamufle edilmeye çalışıldığını belirtmişler ve ebeveynleri ürünü almaya zorlayıcı bir tutum

içine sokacaklarını da belirtmişlerdir. Yine benzer bir araştırma sonucuna göre reklamların ‘’çocukları %80 oranında yanlış beslenmeye özendirir’’ şeklinde bir sonuç çıkardığı unutulmamalıdır (Karaca vd. , 2007). Sonuç olarak ceza alma nedeninin sezinlediği ve tüketiciler tarafından dile getirildiği söylenebilir.

3-) Çocuklara yetişkin tavrı verilerek yapılan, değerlerimize ve kültürümüze ters bulunarak yapılan ve sağlıkla ilgili yanlış mesajlar veren reklamların tüketici farkındalığı konusunda başı çektiği söylenebilir. Örneğin Koton Reklamında; çocuklara küçük yaşlarda markalaşmanın aşılanmaya çalışıldığı, ayrıcalıklı, farklı olma konusuna da açık bir teşvik olduğu katıımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu tarz reklamların; çocukları içten içe majinal olmaya ittiğinin, hatta çocukların hayat hakkındaki diğer kararlarında da majinalliğe itebilecek subliminal mesajlar barındırdığının düşüldüğü belirtilmiştir. Onları tüketim çılgınlığına daha bu yaşlarda alıştırarak ‘’hep tüketmek’’ bilincinin aşılanmaya çalışıldığının vurgulandığı gözlemlenmiştir. Bu konuda yapılan bir başka araştırmada katılımcıların % 69’u marka bağımlılığı yaratacağını, %70-75 civarı çocukları savurganlaştırdığını, onların tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkilediğini ve %87 oranında ise ihtiyaç dışı ürün almaya yönlendirdiği belirtilmiştir (Karaca vd. , 2007).

4-) Cezaya konu olan Etik dışı davranış ya da söylemin birebir çocuğun ağzından reklamlarda söyletilmesinin farkındalığı (rahatsızlığı) arttırdığı bir başka sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin Anadolu Hayat Reklamında; çocukların küçük yaşlarda ‘’çalışmadan para kazanılabileceği’’ fikrinin aşılanmaya çalışıldığı anlatılmış ve katılımcılar arasında ‘’rahatsız etti beni ‘’ şeklinde en net tanımlanan reklam bu reklam olmuştur. ‘’İşleyen demir ışıldar’’ ile yetişen nesillerin çocuklarına ‘’çalışmadan para kazanacağım’’ şeklinde reklamlarla verilmek istenen mesajın değerlerimize aykırı olduğu yönünde güçlü bir mutabakat olduğu gözlemlenmiştir. Bu konuda yapılan bir araştırmada katılımcıların %60’ı bu tarz reklamların çocuğun psikolojik gelişim sürecini olumsuz etkileyeceğini belirtmişlerdir (Karaca vd. , 2007).

5-) Ceza almış reklamlarda oynayan çocukların yaşı küçüldükçe ve verilmek istenen mesaj netleştikçe sorunların daha hızlı anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Örneğin Vodafone 3G Reklamında; bir bebeğin cep telefonu ile oynarken gösterilmesi katılımcıların çoğunu rahatsız etmiştir. Bu durumun rahatsızlığından bahsederken bir nebze de çağın getirilerinin bir yansıması olduğu belirtilmiştir. Ayrıca ebeveynlerin kendi konforlarını sağlayabilmek için (kendilerine zaman yaratmak) bebeğe ağlarken susmasını sağlamak için, yemek yemesini sağlayabilmek için çizgi film izletmek gibi nedenlerle aslında reklamdaki sıkıntıyı yaşayıp, çocuklara yaşattıkları da bir gerçek olarak ortaya çıkmıştır.

6-) Rahatsız olunan bir başka konu ise; Pınar Süzme reklamında olduğu gibi; reklamları izleyen çocukların ebeveynlerini alışverişe zorlayıcı baskılara sokabileceği belirtilmiştir. Bu konuda yapılan başka bir araştırmada da reklamlarda oynayan ürünleri ısrarla istedikleri ve ebeveynlerini zor durumda bıraktıkları ve istedikleri alınmadığında mutsuz oldukları sonucunun ortaya çıktığını belirtilmiştir (Karaca vd. , 2007).

7-) Araştırmada çıkan bir başka sonuç ise çocuğu olan bireylerin konuya daha hassas yaklaştığı ve özellikle gıda ürünleri ile ilgili reklamlarda *‘’özellikle masumiyet ve çocuğu kullanarak sağlıksız yiyecekleri sağlıklı gibi göstermeye çalışıyorlar, belki de bu reklamları dava etmeyi düşünebilirim (İlhami)’’* şeklinde yorumlar yapmışlardır. Kocabıyık (2013)’ın Erevelles (1998)’den aktardığına göre de tüketicilerin ilgililiği yüksek olduğunda algıları da bu yönde olmaktadır. Yani çocuğu olan bireylerin daha çok çocukla ilgili rahatsızlıkları farkediyor olması ile örtüşmektedir.

Literatürde konu ile ilgili tek bir araştırma bulunabilmiştir. Onda da cinsellik ve çocukların algılaması üzerine yoğunlaşılması sebebiyle benzerlik ya da farklılıklar karşılaştırılamamaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları bölümünde konuya değinilmiştir.

4.2. Öneriler

Öneriler konusu; Etik dışı davranışların önlenmesi için, Reklam Kurulunun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin farkındalığını arttırmak için ve Çocuklara yönelik ceza almış reklamların farkındalığının arttırılmasına ve önlenmesine yönelik öneriler şeklinde 3 başlıkta aşağıda anlatılmıştır.

4.2.1. Etik Dışı Davranışların Önlenmesi ile İlgili Öneriler

Günümüz işletmelerinin asıl amacı, tüketicilere ürün, fikir, hizmet satarak karşılığında ücret almak suretiyle ekonomik faaliyetlerde bulunmaktır. Tabi ki bu faaliyetlerini insana, çevreye, canlılara, topluma zarar vermeyecek şekilde insani, etik ve yasal boyutlarını da dikkate alarak yürütmelidirler. Dünyada, özellikle gelişmiş ülkelerde ve 2000'li yıllardan itibaren de Türkiye'de iş etiği, işletme etiği, meslek etiği gelişmeye başlamıştır. Pazarlama etiği ve alt başlıklarından olan reklam etiği kavramları işletmeler için hem toplumsal-çevre odaklı bir görev, hem de tüketicilerin gözünde olumlu imaj ve kabul görme anlamına geldiği için önem kazanarak gelişmeye devam etmektedir.

Diğer taraftan küreselleşme giderek yaygınlaşmakta, teknolojinin hızı yetişilemez bir hal almaktadır, bir taraftan da eğitim ve gelir seviyesinin artması ile sosyal sorumluluk bilinci artmaktadır. İnsanlar arasında ‘’Online’’ yaşam kavramı giderek gelişmekte ve ‘’paylaşım hızı’’, ‘’trend topic’’ gibi kavramlar sayesinde gizli-saklı hiçbir konu kalmayacak hale gelmektedir. Eskiden işletmelerin yaptığı küçük hatalar yöneticiler tarafından susturulabilir, yönetilebilir, önemsenmeyebilir pozisyonundayken bugün herhangi bir işletmenin ‘’Volkswagen firmasının egzoz emisyon manipülasyonu’’ örneğinde olduğu gibi olayı kimsenin duymasının engellenmesi düşünülemez. Volkswagen için muhtemelen birkaç saat içinde neredeyse tüm Dünyanın duyduğu, borsada değerinin dip yaptığı ve marka değerinin düştüğü bir dönem olmuş, hatta alacağı muhtemel cezalardan ötürü iflasın eşiğine geleceği düşünülmektedir. Bu bağlamda işletmeler ve yöneticiler herhangi bir konuda karar alma faaliyeti yürütürken tüm paydaşları düşünerek etik açıdan konuyu

değerlendirmeli ve değer yaratacak şekilde davranmaları gerektiğini bilmek zorundadırlar.

Aslında görevlere (sonuca) geçmeden önce nedenleri sorgulamak da gerekiyor. Acaba ‘’Çalışanları etik dışı davranmaya iten sebepler nelerdir? , İşletmeleri etik gibi sürdürülebilir değerlerin en önemlisi konusunda ödün vermeye iten sebepler nelerdir? ‘’diye. Cevapları birkaç başlıkta toparlayacak olursak. Bireyler için; faydacılık, paranın gücü, zaman kısıtı, gri alanda kalınması ve bilinçsizlik olarak toparlayabiliriz. İşletmeler içinde; durmaksızın verilen büyüme hedefleri, sürekli artan kar baskısı, haksız rekabet ve müşteri odaksızlığı olarak özetleyebiliriz. Burada tüm bu ve buna benzer sorunların özünde aslında aşağıda da açıklanacak olan ‘’sürdürülebilirlik’’ formülü yatmaktadır.

Bireylerin Etik Değerler Konusunda Görevleri; karar alma süreçlerindeki zaman kısıtı sebebiyle etik dışı kararlar vermemesi konusunda bireye düşen görev, iş hayatında zamanında yetişmeyeceğini bildiği bir görev için yöneticisinden ek süre istemesi olacaktır. Bireylerin karar faaliyetlerinde bilinçsizlik ve gri alanda (kararsız) kalması durumunda etik karar alabilmek için, önce kendisine sırasıyla aşağıdaki 4 soruyu sorması gerekiyor.

a-) Aldığım karardaki eylem yasal mı, değil mi?

b-) İşletmemin etik değerleri ile örtüşüyor mu, örtüşmüyor mu?

c-) Bu eylem basında yer alsa rahatsız olur muyum?

d-) Yöneticime danışmalı mıyım? Yukarıdaki 3 sorunun cevapları beni son soruya getirmişse ve hala emin değilsem mutlaka bir üstüme konuyu danışmalı ve içim rahat edene kadar eyleme geçmemeliyim.

Bireylerin çalışma hayatında faydacılık ve paranın gücü; kısa vadede anlamlı ve çözüm getiren bir kavram olsa da uzun vadede etik dışı bilinç arttıkça etik dışı davranışların saklanamaz bir boyuta geleceği şüphesizdir. Ve rahmetli Hacı

Sabancı'nın *''hilekarlık ahmaklıktır''* sözünde olduğu gibi uzun vadede bireyin işinden belki yasa dışı bir eylemse hayatındaki bir çok iyi şeyden vazgeçeceği anlamına geldiği için ''sürdürülebilir bir yaşam'' için etik dışı, faydacı bir yaklaşımın doğru bir davranış biçimi olmayacağının bilinmesi gerekmektedir.

İşletmeler İçin Etik Dışı Yaklaşımlar; özünde kar ve büyüme baskı yatan ve şirketleri kısa vadede başarıya götüreceği düşünülen etik dışı davranışlar, aslında cepten ya da gelecekten çalma ile eşdeğerdir. Sürdürülebilir başarının önündeki en büyük engellerden biri olduğu söylenebilir. Aslında bireyleri de dolaylı yoldan iş yapışlarında etik dışı davranışlara iten sebeptir. Sonsuz büyüme ve sınırsız kar diye bir şey olmayacaktır, bu bağlamda şirketlerin finansal açıdan rasyonel büyüme ve kar hedefleri vermesi ve bu hedeflerin yanında temel etik değerleri de kapsayan hedefler öngörmeleri mantıklısıdır. Böyle olmayınca çalışanlar ya da yöneticiler ay sonu finansal hedefleri ile değerlendirildikleri için, hedeflerin tutup-tutmadığına odaklandıklarından iş yapışlarında ve karar faaliyetlerinde bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde temel etik değerleri gözardı edebiliyorlar. Bu sebeple müşteri odaklılıklarını kaybedip haksız rekabete ya da tüketici aldatmalarına gidebiliyorlar. Buda zincirleme olarak bireye, çevreye, topluma zararlar vermekte ve nihayetinde etik dışı olayın duyulması ile işletmeye imaj ve değer kaybına yol açmaktadır. Bu Nike çocuk işçi vakasında da, Volkswagen egsoz emisyon vakasında da, Arow zararlı maddeden üretilen ayakkabı vakasında da böyle olmuştur. Bu durumlarda sürdürülebilir başarıyı engellemektedir.

Bireyler için pazarlama ve reklam etiği üzerinden sürdürülebilir bir davranış olmadığını aşağıdaki gibi açıklayabiliriz. Örneğin; Danone firması sütlü atıştırmalıklar kategorisi için yaptığı ve ceza aldığı reklamda; sütlü atıştırmalıkların sağlıklı olduğunu anlatmak için diğer atıştırmalıkların sağlıksız olduğu mesajı vererek kendilerine çok uzak olmayan bir pazarı dolayısıyla geleceklerini de baltalamış olabilirler. Ayrıca haksız rekabet ilkelerini çiğnediği, çocuk ögesinin satış için kullandığı ve bunu anne babaları istismar ederek kullandığı'' sosyal medyada ve yazılı basında sıkça konuşuldu. Etik ilkeleri çiğnemenin yanında yasa dışı da bir

reklam yaptıkları için hem maddi ceza aldılar hem de olumsuz haberler sayesinde imajları da zamanla olumsuz etkilendi. İlgili dönemdeki reklam kampanyasında bunları bilmeyen tüketicilerin ürünlerini alması sayesinde mutlaka satışları artmıştır ama kısa dönemli bir artış olacaktır.

Ya da %40 indirim yapacağının reklamlarında söyleyen ama yapmayan Bosch firması kısa vadede bu şekilde müşteri toplayacaktır ama uzun vadede tüketici nezninde inandırıcılığını kaybedecek ve kendini konumlandırdığı ‘’güven’’ kavramı zamanla yok olacaktır. Aynı şekilde 14 TL’ye avantajlı bir konuşma paketi vereceğini vaat eden ama dipnotlarda bunun vergiler ve ek ücretlerle daha fazla ödeneceğini gizleyen PTT firması kısa vadede müşteri çekebilir ama mutsuz müşteri oluşturması sebebiyle sadık müşteri sağlayamaz. Ve uzun vadede bu branşda başarılı olamamanın yanında başarılı olduğu alanda da marka değerine olumsuz etkisi olabilecektir. Örnekler çoğaltılabilir.

İşletmelerin Etik Değerler Konusunda Görevleri; İşletmeler bu tarz etik dışı eylemleri önlemek için öncelikle, misyonlarına mutlaka sürdürülebilir başarının anahtarı ‘’etik değerlere saygı’’ ilkesini eklemelidirler. Bu etik değerleri iş kollarına göre etik kurallara çevirmeli, dış denetçilerinde olduğu etik kurullar oluşturmalıdırlar. Sonrasında önce Genel müdürden başlayarak üst ve orta kademeden aşağıya doğru tüm yöneticilere ve aralarından seçecekleri etik liderlere eğitimler vermeli ve konunun birey ve çalışanlar için önemini anlatmalıdır. Sonrasında işletmelerin büyüklüklerine göre topluca konferans eğitimleri ya da e-öğrenme yoluyla tüm çalışanlar eğitilmeli ve durumun ciddiyeti genel müdürden en alttaki çalışana kadar anlatılmalıdır. Etik mail adresi ve telefon hat kurulmalı ve gelen iç-dış şikayetler bilgi güvenliğini dikkate alınarak toplanmalıdır. Gerekenlere gerekli cezalar verilmek suretiyle işin ciddiyeti özümsetilebilir. Sonrasında bireysel performans kriterlerine etik performans başlığı eklenerek süreç takip edilir ve motive edici bir hale getirilebilir. Ve sürekli güncellenerek eğitimin yaşam boyu devam ettiği anlatılmalıdır. Bireylerin ve zamanla kurumun etiği içselleştirilmesi sağlanmalıdır. Bu sayede sürdürülebilir başarının gelmesi sağlanabilir, indirim yaparak değil.

Devletlerin Etik Değerler Konusunda Görevleri; etiğin toplum temelinde kuvvetlendirilmesi için devletlerinde yapması gereken görevler vardır. İş etiği, meslek etiği, pazarlama etiği, reklam etiği vb. kavramların yasal düzenlemelerinin eksiksiz olması ve en önemlisi caydırıcı olması gerekmektedir. Reklam etiği örneğinden gidersek caydırıcılıkta sorun olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin son 6 ay içinde ‘’Reklam Kurulu’’ tarafından verilmiş en yüksek cezalar incelendiğinde Sanset Gıda firmasının L’era Fresca markası için yapılan Televizyon reklamlarının cezasının, farklı dönemlerde gerçekleşen 2 ihlal sonucu toplamda 440.000 TL olduğunu görmekteyiz. Bu rakam pazarlama ve reklam bütçeleri ve fiyatları düşünüldüğünde işletmeler tarafından pazarlama bütçesinin içine zarar bütçesi olarak eklenebilecek kadar küçük bir rakamlardır. Hele ikinci ihlali olması sebebiyle cezanın küçüklüğü çok açıktır. Örneğin ikinci ihlal olduğu için her bir yayın için bu ceza kesilmiş olsa (440.000 TL x 50 yayın = 22.000 TL) caydırıcılığı tartışılmaz olur.

Ayrıca caydırıcılığı pekiştirmek için reklam verenlerin dışında reklamı yayınlayan ve en önemlisi reklamı hazırlayanlarında haksız rekabete ve tüketicileri yanıltmaya vb. nedenlere sebep olmaları sebebiyle idari para cezaları almaları gerekmektedir.

Aynı zamanda devletlerin özellikle Ticaret Lisesi, Lisans ve Yüksek Lisans aşamalarında sorumluluk alıp konunun uzmanı eğitimcilerin hazırladığı bir müfredatla tüm işletme öğrencilerini ve özellikle pazarlama ve reklam üzerine kariyer gelişimi hedefleyenleri bu bağlamda etik ve etik pazarlama-reklamcılık konusunda eğitmesi gerekmektedir. Bu sayede iş yaşamına adım atmadan ya da attıktan sonra bile eğitimli çalışanlar yetiştirilmesi mümkün olacaktır.

Yine eğitim başlığı altında devletlerin, özellikle Üniversiteler bünyesinde kurulan öğrenci kulüplerinin üyelerinin oluşturduğu TÜEB (Türkiye Üniversiteler Etik Birliği) benzeri derneklerle işbirliği içinde etiğin ve branş olarak etik pazarlama-reklamcılığın içselleştirilmesi sağlanabilmesine katkı sağlaması gerekmektedir (www.tuebtr.com).

STK'ların Etik Değerler Konusunda Görevleri; özellikle reklamlarda çocuk ve ahlaki olmayan ögelerin kullanılması konusunda reklam alanı dışındaki STK'lara da görevler düşmektedir. Özellikle ceza almış reklamlar sosyal medya ve diğer mecralarda yapılacak eylemlerle gündeme getirtilip sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi sağlanabilir bu sayede imaj kaybına daha fazla uğrayacağını düşünen işletmeler etik dışı alacağı kararlarda daha dikkatli olacaklarıdır.

Reklam ve Pazarlama Meslek Odaları, Derneklerin Etik Değerler Konusunda Görevleri; mesleğin kirlenmemesi, tüketicilerin yanıltılmaması amacıyla reklam verenler, reklam ajansları vb. reklam paydaşlarının vakıf ve derneklerinin aktif denetleme çalışmaları yapması ve tüm çalışanları etik konusunda eğitici faaliyetler yürütmesi gerekmektedir. Bu kurumların daha fazla kazanç uğruna etik değerlerin çiğnenmemesi, mesleğin saygınlığının yitirilmemesi için faaliyetler yürütmesi gerekmektedir. Ayrıca devlet birimleri ile işbirliği içinde çalışılmalı sinerji yaratılarak etik ve yasa dışı reklamcılığın önü kesilmelidir. Şuanda aktif olarak RÖK (Reklam Öz Denetim Kurulu) çalışmalar yapmaktadır ama yeterli değildir. Pazarlama ve reklamcılık alanında faaliyet gösteren ve yarışmalar düzenleyerek ödüller veren dernek, kurum ve kuruluşların etik faaliyetlere destek olması, öncü olması hatta ödüllerden birini de ''etik kurum ve reklamı'' adı altında planlaması etik sürecin gelişmesine faydası olacaktır.

4.2.2. Reklam Kurulunun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin Farkındalığını Arttırmak İçin Öneriler

Bireylerin reklamlara ceza verildiğini duyduktan sonraki tepkilerinin değişmesi ve farkındalıklarının artmasının gözlemlenmesi sebebiyle Reklam Kurulunun, görev ve sorumluluklarını arttıran kamu spotları, basın bültenleri, SMS, sosyal medya ile bilgilendirmeler vb. mecra duyuruları ile tüketicilerin bilinçlenmesi hem çocuğa yönelik reklamlar hem de diğer etik ve yönetmelik dışı reklamların farkındalığının artması için önemlidir.

Örneğin; 2015 yılında tüm mecralar için toplamda 2265 adet başvuru değerlendirilmiştir. Onlarca mecra ve binlerce reklam arasından tüm yönetmelik maddeleri için sadece 2265 adet başvuru olması da yine konunun çok bilinmemesi ve üzerine gidilmemesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu anlamda en büyük görev tabi ki Gümrük Ticaret Bakanlığına düşmektedir. Bunun eğer bir maliyeti varsa da cezalarda güncelleme yapılarak idare para cezası ve durdurma cezasının yanında halkı bilinçlendirmek için Kamu Spotu yapmak suretiyle halkın bilgilendirilmesi amaçlanabilir.

4.2.3. Çocuklara Yönelik Ceza Almış Reklamların Farkındalığının Arttırılmasına ve Önlenmesine Yönelik Öneriler

Bireylerin Görevleri; devletin yukarıda bahsettiğim bilinçlendirme çalışmalarından sonra bireylerin %95 oranında şikayet üzerine çalışan Reklam Kuruluna sorun hissettikleri reklamları şikayet etmeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda özellikle çocukların gelişimi ve toplamsal değerlerimizin deformasyonu konularında yaygın bir sosyal sorumluluk bilinci de gelişmiş olacaktır.

İşletmelerin Görevleri; özünde kar ve büyüme baskı yatan ve şirketleri kısa vadede başarıya götüreceği düşünülen bu tip etik ve yasa dışı reklamlar aslında işletme ve markaları daha da kötü konumlara düşürebilecektir. Bu tip cezalara maruz kalan markaların; marka-ceza kavramlarının tüketicilerin zihnine negatif bir algı ile yerleşeceklerini bilmeleri ve bu bağlamda hareket etmeleri yerinde olacaktır. Sürdürülebilir ve sadık müşteri hedeflemesi gerek tüm işletmelerin bu gerçeği düşünerek daha bilinçli hareket etmesi ve özellikle çocuğun konu edildiği ya da figür olarak kullanıldığı reklamlarda etik ve yasa dışı ögelere başvurmamaları ya da reklam ajansları ile yaptıkları sözleşmelere bu konuyu net bir şekilde belirtmeleri önerilmektedir.

Yurtdışı uyarlama reklamlarının yapılması ya da Reklam ajansı veya İşletme Pazarlama yöneticilerinin farklı kültürlerde yetişmiş olmaları sebebiyle sorunları farkedemeyebilecekleri öngörülerek reklamlar yayına çıkmadan sorunları tespit

etmek ve varsa düzeltmeyi sağlamak için şirket içi ya da şirket dışı Fokus (odak) grup çalışmaları yapılarak konuya daha da hassasiyet göstermeleri önerilebilir.

İşletmelerin hukuk departmanlarında konunun uzmanı avukat ya da bilirkişiler bulundurulması da yine hem sosyal sorumluluk hem de cezai müeddiyeler ile karşılaşmamak için önemlidir.

Devletin Görevleri; çocuğa yönelik reklamların düzenlenmesi için öncelikle farkındalık yaratacak sosyal sorumluluk projelerine ve kamu spotları benzeri duyuruların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Yönetmelik içerisinde çocuklar için ayrı bir başlık olmasına rağmen geriye dönük 5 yıla bakıldığında yüzlerce çocuk öğesinin kullanıldığı reklam olmasına rağmen 8-10 tane ceza almış reklam bulunmaktadır. Bunun en büyük sebebi Reklam Kurulu üyeleri arasında pedagog ve bir çocuk gelişim uzmanı, çocuk eğitmeni olmaması olabilir. Bu bağlamda 20 inci üye olarak mutlaka Sağlık Bakanlığına bağlı çalışan bir pedagog ve yine 21 inci üye olarak Milli Eğitim Bakanlığına bağlı bir çocuk eğitmeni yer alması önerilebilir.

Ayrıca re'sen incelenen dava sayısının %5 civarında olduğu düşünüldüğünde re'sen yapılan incelemelerin arttırılması yerinde olacaktır.

Ayrıca TV dizilerinde olduğu gibi reklamlarda da çocuğa yönelik sorunlu oldu düşünülenleri için +7 , +13, Ailece izlenebilir vb. ibareler ile vatandaşların çocuklarının zararlı reklamlardan korunmasının bir başka yöntemini geliştirmiş oluruz.

Aynı zamanda çocuk kanallarında yer alan reklamlarda çok daha ciddi sorunlar olabileceği fokus grup çalışmalarında da belirtilmiştir (İlhami). Yine bu kanallardaki reklamlarında incelenmesi zararın önlenmesi için faydalı olacaktır.

Yine şikayet oranını arttırmak ve firmalarında daha dikkatli olmasını sağlamak için şikayete ve şikayetin haklı bulunması göre ‘’ödül sistemi’’ getirilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca Reklam Kurulu ceza sisteminin caydırıcılığını arttırması için ceza rakamlarının yükseltilmesi ve tekrarı halinde cezaların ihlal olan her yayın başına kesilmesi önerilebilir. Bu sayede devlette ciddi bir fon geliri elde etmiş olur. Ve caydırıcılığı pekiştirmek için her ceza almış reklam için reklam verenin dışında reklamı yayınlayan ve en önemlisi reklamı hazırlayanlarında haksız rekabete ve tüketicileri yanıltmaya vb. nedenlere sebep olmaları sebebiyle idari para cezaları almaları gerekmektedir.

Yine eğitim başlığı altında devletlerin, özellikle Üniversiteler bünyesinde kurulan öğrenci kulüplerinin üyelerinin oluşturduğu TÜEB (Türkiye Üniversiteler Etik Birliği) benzeri derneklerle işbirliği içinde etiğin ve branş olarak etik pazarlama-reklamcılığın içselleştirilmesi sağlanabilmesine katkı sağlaması gerekmektedir (www.tuebtr.com).

STK’ların Görevleri; özellikle reklamlarda çocuk ve ahlaki olmayan ögelerin kullanılması konusunda reklam alanı dışındaki STK’lara da görevler düşmektedir. Özellikle ceza almış reklamlar sosyal medya ve diğer mecralarda yapılacak eylemlerle gündeme getirtilip sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi sağlanabilir bu sayede imaj kaybına daha fazla uğrayacağını düşünen işletmeler etik dışı alacağı kararlarda daha dikkatli olacaklarıdır.

Reklam ve Pazarlama Meslek Odaları, Derneklerin Görevleri; mesleğin kirlenmemesi, tüketicilerin yanıltılmaması amacıyla reklam verenler, reklam ajansları, pedagogların bağlı oldukları derneklerin aktif denetleme ve şikayet sistemi geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Şuanda aktif olarak çalışmalar yapan RÖK (Reklam Öz Denetim Kurulu) bir takım çalışmalar yapmaktadır ama yeterli değildir. Pazarlama ve reklamcılık alanında

faaliyet gösteren ve yarışmalar düzenleyerek ödüller veren dernek, kurum ve kuruluşların çocuğa yönelik olumsuz reklamları azaltmak için öncü olması ve ödüllerden birini de ‘’çocuk ve reklam’’ başlığı altında planlamasının sürece faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, A.D. (2014), *Güçlü Markalar Yaratmak (Çeviren: Demirci, E.),* İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Acar, A.G. (2000), *Etik Değerlerin Kurumsallaştırılması Üzerine Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi.

Akarsu, B. (1982), *Ahlak Öğretileri,* İstanbul: Remzi Kitapevi.

Aktuğlu, I. K. (2004), *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler,* İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, I. K.(2004), “Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar’’, İkinci Uluslararası İletişim Sempozyumu: Türk ve Amerikalı İletişimcilerle Buluşma, 17-19Mart, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

AltunışıkR. vd, (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı,* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Armağan E. A. vd, (2008), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler: Pazarlama Açısından Etik,* Ankara: Detay Yayıcılık.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2009), *Principles of Marketing: 13th Edition*, New Jersey: Prentice Hall.

Arslan, M. (2005), *İş ve Meslek Ahlakı,* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Arslan, M. ve Berkman, A.Ü. (2009), "Dünyada ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi'', TÜSİAD İş Etiği Raporu, İstanbul: TÜSİAD.

Ay, C. vd. (2010), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, İ.P. (2002), *Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik*, İstanbul: Pegem Yayıncılık.

Bal, İ. ve Beren, F. (2003), *Polis Etiği,* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Bogdan, R. C., Biklen, S. K., (1992), *Qualitative Research For Education. An Intraduction To Theory and Methods. 2. Editon. Needham Heights, MA*: Allyn and Bacon.

Birsel M. (2007), *İnsan Kaynağı Uygulamalarında Etik Yaklaşımlar, Editör: Tevrüz S. , İş Hayatında Etik,* İstanbul: Beta Basım.

Bulunmaz, B. (2016), "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama'', TRTakademi Dergisi Dijital Medya Sayısı, C1, S 357-359 .

Carroll, A.B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders'' Business Horizons, 34.

Cevizci, A. (2002), *Etiğe Giriş,* İstanbul: Paradigma Yayınları.

Chrismar, D. (2001), "Vice and Virtue in Everyday (Business) Life'' Journal of Business Ethics, 29.

Çoban, S. (2002), *Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Bir Tekniği Olarak Sanal Pazarlama ve Türkiye Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi.

Çoban, S. Vd. (2015), "Televizyon Reklamlarına Yönelik Tüketicilerin Etiksel Algı Farklılıkları: İki Üniversite Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma'', 2. Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran, S: 253-264.

De George, R.T. (2006), *Business Ethics,* New Jersey: Pearson Prentice Hall

Dibb, S. vd. (2000), *Marketing Consepts and Strategies,* Boston: Houghton and Mifflin

Doğan, N. (2009), "İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş'', Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16.

Doyle, P. (2008), *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri (Çeviren: Barış, G.),* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Drucker, P. vd. (2005), *Etkin Yöneticinin Seyir Defteri (Çeviren: Dicleli, Z.),* İstanbul: Optimist Yayınları.

Ekinci, Y. (2001), *Ahilik,* İstanbul: Talat Matbaası.

Elden, M. Ve Ulukök, Özkan (2006), "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik'', Küresel İletişim Dergisi, Güz, S: 2.

Filizöz, B. (2011), "Etik ve Etiğe İlişkin Genel Kavramlar'', Editör: Sabuncuoğlu Z. ,*İşletme Etiği,* İstanbul: Beta Basım.

Gök, S. (2008), "İş Etiği ile İş Ahlakı Arasındaki İlişki ve Çalışma Yaşamında İş Etiğini Etkileyen Faktörler", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, S: 1.

Güler, D. (1989), "Çocuk, Televizyon ve Çizgi Film'', Açık Öğretim Fakiültesi İletişim Bilimleri Dergisi, S: 5.

Gülesanlar, N. (2010), *Kamu Hizmeti ve Etik: Türkiye Kadastro Teşkilatı Özelinde Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi.

Gültekin, N. O. (2009), *Kadınların Meme Kanserine İlişkin Algıları:Bir Fokus Grup Çalışması,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi.

Gürağaç, N. (2006), *Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi.

Güvenç, B. (2002), *Japon Kültürü,* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Hoffman M. ve Frederick R.(eds), (1995), ‘‘*Busines Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality,* Boston: McGraw - Hill, 3th Edition.

Hofstede, G.H, (1983), “National Culture in four Dimensions’’, İnternational Studies of Management & Organization, Vol. 13, No. 2 pp. 46-74

Hofstede, G., Hofstede, G.J.,(2005), ‘‘*Culture and Organizations: Software of the Mind,* New York: McGraw - Hill,

İşçibaşı, Y. (2001), “Televizyondaki Şiddetin Çocuklar Üzerindeki Saldırganlık Etkisi (Amerikan Örneği)’’, Kurgu Dergisi, S: 18, Sayfa 79-90.

İşçibaşı, Y. (2003), “Çocuğun Sosyalleşmesinde Aile-Televizyon İlişkisi’’, Kurgu Dergisi, S: 20.

Josephson, M. (2001), ‘’Teaching Ethical Decision Making and Principled Reasoning’’, Hoffman M, Frederick R. ve Schwartz (Eds), Busines Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality, Boston: McGraw - Hill, 4th Edition.

Johar, J. S., Sirgy, M. S. (1991), "Valuen – Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal", Journal of Advertising, Vol. 20, No. 3, September

Karafakioğlu, M. (2006), *Pazarlama İlkeleri,* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kaplan, B. , Yiğit, M. K., (2015), "Pazarlama Araştırmalarında Felsefe, Yöntem ve Etik'', 20.Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

Karaca vd. , (2007), "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma'', Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2: 244

Karakaş, G. H. (2008), *Satış Yönetiminde Etik; Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Faktörler ile İlişkisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi.

Karasar, N. (2000), *Bilimsel Araştırma Yöntemi-Kavramlar, İlkeler, Teknikler,* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kazmalı, B. ve Artan G.(2015), ''İzmit Körfez Geçiş Köprüsü Halatı Koptu, Japon Mühendis İntihar etti'', İstanbul: http://www.haberturk.com/gundem/haber/1056995-izmit-korfez-gecis-koprusu-halati-koptu-japon-muhendis-intihar-etti.

Kırel, Ç. (2000), *Örgütlerdel Etik Davranışlar Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kılıç, O. (2012), *Doğrudan Pazarlamada E Satış ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi.

Kocabıyık, E.T. (2013), *Reklamlarda Etik Dışı Unsur Kullanımı ve Tüketicinin Etik Olmayan Reklamlara Yaklaşımı: Cinsellik Kullanımına Yönelik Tüketici Tepkisi ve İletişim Etkinliğinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi.

Koç, E. (2015), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Yerel ve Global Yaklaşımlar,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçkaya, F.A. (2006), *Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri'de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi.

Kotler, P. vd. (2005), *Principles of Marketing: Fourth European Edition,* Essex: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2009), *Kotler ve Pazarlama: Pazar Nasıl Yaratılır, Nasıl Kazanılır, Nasıl Kontrol Altına Alınır (Çeviren: Acar, A.O.),* İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.

Lennick, D. ve Kiel, F. (2005), *Etik Zeka: İş Performansının Arttırılması ve Liderlik Başarısı (Çeviren: Alpagut, Ş. vd.),* İstanbul: Soyak Yayınları.

Lindstorm M. ve P.B. Seybold (2003). **Brand Child**. _stanbul: CSA Yayın Ajansı.

Lindstrom, M. Ve Seybold P.B. (2003), *Brand Child,* İstaFnbul: CSA Yayın Ajansı.

Lindstrom, M. (2012), *Buy-ology: Satınalmaya Dair Bildiğiniz Her Şey Neden Yanlış? (Çeviren: Şensoy, Ü.),* İstanbul: Optimist Yayınları.

Malhotra, N. K. ve Miller, G. L. (1998), "An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research", Journal of Business Ethics, 17/3: 263-280.

Maslow, A.H. (1987), Motivation and Personality, New York: Harper and Row.

Maxwell, J. A. (1996), *Qualitative Research Design: An İnterpretive Approach Thousand Oaks,* California: Sage Publications.

McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach,* Homewood (Chicago): McGraw - Hill.

Mucuk, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri,* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Muncy, J.A, Vitell, S.J. (1992), "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Athical Judgements on the Final Consumers'', Journal of Business Ethics, Vol. 11, pp. 585-597

Neff, W.S. (1968), *Work and Human Behaviour,* New York: Atherton Press.

Nagle, T. T. ve Holden, R. K. (2002), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decison Making, 3 rd Edition,* New Jersey: Prentice Hall.

Nuriyev, N. (2011), *Perakendecilik Sektöründe Veri Tabanlı Pazarlama Yolu ile Çapraz Satışların Desteklenmesi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi.

Odabaşı, Y. (2000), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi,* İstanbul: Sistem yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi,* İstanbul: MediCat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı,* İstanbul: Kapital Medya.

Ören, K. ve Yüksel, H. (2012), "Geçmişten Günümüze Çalışma Hayatı", HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Cilt: 1, S: 1.

Özgener, Ş. (2004), *İş Ahlakının Temelleri,* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2011), *Örgütsel Davranış,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özyer, K. ve Azizoğlu, Ö. (2010), "Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri", Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2: 59-84.

Pavlov, I.P. (2003), *Conditioned Reflexes,* New York: Dover Publications Inc.

Pehlivan, İ. (1998), *Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik,* Ankara: Pegem Yayıncılık.

Pelit, E. ve Güçer, E. (2006), "Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle ilgili Etik Olmayan Davranışlara ve Öğretmenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörlere İlişkin Algılamaları", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 86-110.

Pieper, A. (1999), *Etiğe Giriş (Çeviren: Ataman V. ve Sezer G.),* Ankara: Ayrıntı Yayınları.

Pustu, Y. (2011), *Kamu Yönetiminde Etik Bir Sorun Olarak Rüşvet,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi.

Schwartz, B. (2008), *Bolluk Paradoksu, Çok Seçenek Özgürlük mü, Mutsuzluk mu?,(Çeviren: Odabaş, Ş.),* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Seyidoğlu, H. (2006), *İktisat Biliminin Temelleri,* İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.

Shea, G.F. (1988), *Practical Ethicsi,* New York: AMA Membership Publications Division.

Skinner, B.F. (1938), *The Behavior of Organism: An Experimental Analysis,* New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (1996), *Consumer Behaviour, Englewoods Cliffs,* New Jersey: Prentice Hall.

Şener, N. (2003), "Yolsuzluk Girdabı", Görüş Dergisi, İstanbul: TÜSİAD Yayınları, 57.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım,* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Torlak, Ö. (2001), *Pazarlama Ahlakı,* Ankara: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Torlak, Ö. (2007), *Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi,* İstanbul: Beta Yayınları.

Trevino, L. Ve Nelson, K.A. (2007), *Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right,* New Jersey: Wiley & Sons, 4th Edition.

Trevino, L. K.. (1992), "Moral Reasoning and Business Ethics: Implications for research, Education, and Management'', Journal of Business Ethics, 11: 445-459.

Trout, J. Ve Rivkin, S. (1999), *Yeni Konumlandırmai*, İstanbul: Profilo Yayınları.

Ural, T. (2003), *İşletme ve Pazarlama Etiği,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ülgen, A. (2003), *Global Etik ve Global İşletmelerde Uygulanan Etik Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi.

Varinli, I. ve Kurtoğlu, R. (2005), "Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama'', Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6: 1-22.

Vaughn, R. (1980), ''How Advertising Woks: A Planning Model'', Journal of Advertising Research, Vol. 20/5, 27-33.

Vitell, S.J., J.R. Lumpkin ve M.Y.A. Rawwas (1991), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers'', Journal of Business Ethics, Vol. 11: pp. 365-375.

Yalçın, S. (2011), "Muhasebe Meslek Mensupları ve İşletmelerin Etik Konusunda Tutumları: Türkiye Araştırması'', Muhasebe ve Finansman Dergisi, Ekim, Sayfa: 64.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006), *Nitel Araştırma Yöntemleri,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Y. (2006), "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi'', Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5, 18: 54-75.

Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013), "Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması'', Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6, 2: 172-183.

Zaichkowsky, J. L. (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising'', Journal of Advertising, 23 (4), : 59-71.

http://www.hurriyet.com.tr/yine-ucacagim-6591665, (27Mayıs 2007).

http://www.milliyet.com.tr/cocuklari-bekleyen-tehlike--teknoloji-bagimliligi--cep-telefonu-ve-bilgisayar-kullanimi-pembenar-yazardetay-aile-1754256/, (24 Ağustos 2013).

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5676aa3e22b173.21102616 , (20 Aralık 2015).

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5676ac0e95e5e7.25418186 , (20 Aralık 2015).

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56882d6fad43c5.59347514, (02 Ocak 2016).

https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCketici, (02 Ocak 2016).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Ahlak , (20 Aralık 2015).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Etik , (20 Aralık 2015).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Gezi_Park%C4%B1_protestolar%C4%B1, (31 Aralık 2015).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama, (03 Ocak 2016).

http://www.bbc.com/turkce/spor/2015/12/151221_fifa_blatter_platini, (21 Aralık 2015).

http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/08/150817_asli_cakir_doping, (17 Aralık 2015).

http://www.sicakfirsat.com/bosch-kurutma-makinelerinde-tam-40-indirim-firsati-nisan-2015/, (17 Aralık 2015).

http://dosyalar.hurriyet.com.tr/turgutozal/02.asp, (31 Aralık 2015).

http://www.tuketici.gov.tr/?wapp=reklamkurulukararlari_tr&open=2, (04 Ocak 2016).

http://www.tusiad.org.tr/tusiad/verilerle-tusiad/, (31 Aralık 2015).

https://www.sabanci.com/tr/sabanci-toplulugu/is-etigi-kurallari/is-etigi-kurallari/i-16, (31 Aralık 2015).

https://www.carrefoursa.com/ecommerce-web/Kurumsal/Kurumsal, (31 Aralık 2015).

http://www.c-section.com/tr/bebekler/tarik-menguc---ben-niye-yokum, (03 Ocak 2016).

http://www.mtso.org.tr/j3t/index.php/component/k2/item/557-mtso-130-yilinda-koklu-sirket-olmanin-ipuclarini-verdi, (01 Ocak 2016).

http://www.hurriyet.com.tr/carrefoursa-bir-yilda-20-bin-kilo-atik-yag-topladi-27595779, (01 Ocak 2016).

http://www.fortuneturkey.com/carrefoursanin-dipten-donusu-649, (01 Ocak 2016).

http://tema.org.tr/web_14966-2_1/entitialfocus.aspx?primary_id=1314&target=categorial1&type=155&detail=single, (03 Ocak 2016).

http://tuad.org.tr/?sayfa=kalite_firma&id=2, (04 Ocak 2016).

http://www.rok.org.tr/tr/NewsDetail/Index/7, (06 Ocak 2016).

http://www.tuketici.gov.tr/?wapp=reklamkurulukararlari_tr&open=2, (06 Ocak 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=RonwKfKcAR0.), (07 Ocak 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=mmUSSEK3Fik, (07 Ocak 2016).

(https://www.youtube.com/watch?v=A8Pj9jMLuys), (07 Ocak 2016).

(https://www.youtube.com/watch?v=YaBC42K3Y9I), (07 Ocak 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=Xxu29YLRN8k.), (07 Ocak 2016).

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/02/20150213-4.htm, (07 Ocak 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=mmUSSEK3Fik.), (07 Ocak 2016).

http://www.ugur.com.tr/publications/UgurSogutmaUrunKatalogu_2015.pdf, (07 Ocak 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=SskTPy0t4QE, (07 Ocak 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=SVJX2g28drU, (07 Ocak 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=v07Gj3DOups, (07 Ocak 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=MaYLWDoFsus, (07 Ocak 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=bdS6xoJCg84, (07 Ocak 2016).

http://www.tuketici.gov.tr/?wapp=reklamkurulukararlari_tr&open=2, (07 Ocak 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=TGVxg9OJ7IE, (07 Ocak 2016).

http://www.lensdunyasi.com/renk-korlugu-lensleri-kat90.html, (07 Ocak 2016).

http://www.buyukbayburtotel.com/sayfa-anasayfa, (07 Ocak 2016).

http://www.haberturk.com/ekonomi/otomobil/haber/1133856-haberturk-yazarlari-volkswagen-skandalini-yazdi, (08 Ocak 2016).

http://www.milliyet.com.tr/arow-iflas-ertelemeye-basvurdu/ekonomi/detay/2024049/default.htm, (08 Ocak 2016).

http://www.tuketici.gov.tr/source.cms.docs/etuketici.gov.tr.ce/docs/kanunmevzuat/6502.pdf, (08 Ocak 2016).

http://www.tuketici.gov.tr/source.cms.docs/etuketici.gov.tr.ce/docs/yayinlar/101_SORU.pdf, (08 Ocak 2016).

https://www.sikayetvar.com/cep-telefon-kategori/ozel-servisler-ve-saticilar, (09 Ocak 2016).

http://www.temelaksoy.com/krizde-ne-yapmali/, (09 Ocak 2016).

http://hipnoz.axtelsoft.com/tag/hipnoz/, (10 Ocak 2016).

http://www.gulabla.net/?Syf=18&Hbr=268123, (10 Ocak 2016).

http://www.tarim.gov.tr/Duyuru/400/Kamuoyu-Duyurusu, (10 Ocak 2016).

https://www.youtube.com/watch?v=XJ88l6Swly0, (10 Ocak 2016).

http://www.hurriyet.com.tr/carrefoursa-bir-yilda-20-bin-kilo-atik-yag-topladi-27595779, (12 Ocak 2016).

http://tuebtr.com/etkinliklerimiz/etik-lider-akademisi/, (14 Ocak 2016).

(http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari ; dilekçe ile de başvuru yapılmış ve mail ile veri alınmıştır), (07 Eylül2016).

http://www.iha.com.tr/haber-aileler-okul-alisverisinde-carrefoursaya-guvendi-satislar-yuzde-48-artti-589547/ , (26 Eylül2016).

http://perakendebulten.com/m/kanallar/FMCG___Gida_Market/CarrefourSA_23uncu_kurulus_yildonumunu_kutluyor.htm, (18 Kasım 2016).

ÖZGEÇMİŞ

04 Şubat 1980 tarihli, İstanbul ili Kadıköy ilçesi doğumluyum. İlk ve orta öğrenimimi İstanbul Maltepe ilçesinde tamamladım. Kadıköy Kenan Evren Anadolu Lisesini ve sonrasında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesini bitirdim. Aynı süre zarfında askerlik görevimi de Muş Özel Harekat Komando Birliği'nde tamamladım. 1999 yılından beri (aradaki askerlik hizmetini saymazsak) CarrefourSA şirketinde çalışıyorum. Çeşitli departmanlarda farklı görevlerde bulundum sonrasında ise 5 yıldır Genel Müdürlük bünyesindeki CRM ve Pazarlama departmanında Aktivite İletişim Yöneticisi olarak çalışmaktayım. 2014 yılında, Doğuş Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladım. Özel ilgi alanlarım, pazarlama bilimi ve marka, hobilerim ise kitap okumak ve sinemaya gitmektir. Yabancı dilim orta seviyede İngilizce'dir. Evli ve iki çocuk babasıyım.