

Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği

IŞIL KARPAT AKTUĞLU¹

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

İşletmelerin ürün ve hizmetlerle ilgili eylemlerinin yönlendirmesi ve geniş kitlelerce kabulünün sağlanmasında, kısaca pazarlama stratejilerinin etkinliğinde, doğru bilgiye ulaşma ve bilgiyi işlemenin önemi açıktır. Özellikle iletişim ve enformasyon teknolojileri alanında yaşanan değişim ve gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bilgi artışı, işletmeler ve onların tüketicileri arasında büyük çapta bilgi boşluklarının ortaya çıkmasına neden olmuş, her geçen gün daha da gelişen teknoloji ve bilgi artışı pazarlama uygulamalarında yeniden yapılanmayı gerektirmiştir. Yeni dönemde bilgiye ulaşma ve değerlendirmenin yanı sıra tüketicilerin de yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi gerekliliği gündeme gelmiştir. İşletme-tüketici arasındaki boşlukların giderilmesinde iletişim faaliyetlerine duyulan gereksinime bağlı olarak, işletmelerin başarısında sadece kaliteli üretim ve dağıtımın yeterli olmadığı fark edilmiş, ürünlerin benimsenmesinde tüketici ile iletişim kurulmasının gerekliliği anlaşılmıştır.

Bilginin teknolojiye bağlı olarak hızla artması tüketicinin bilinçlenmesinde belirgin etkilerde bulunmakta, özellikle tüketici tercihinin belirlenmesi ve satın alma karar sürecinde iletişim ve bilgi aktarımı önemli olmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve tüketici-ürün arasındaki bilgi boşluğunu kapatabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim uygulamalarında reklamın oldukça etkili olduğunu anlamış ve konuya verilen önem artmıştır. Bilginin sağlanması ve tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam önemli rol oynamaktadır. Reklamı iletişim amacı kapsamında değerlendirdiğimizde; tüketicinin yeni ürünlerin kullanım miktarı ve süresi, ürün kullanım alanları, ürün kullanımı sonucunda elde edeceği yararlar gibi vb. pek çok bilgi reklam mesajları aracılığıyla aktarılmaktadır. Dolayısıyla tüketiciye verilecek bilgilerde yanlış anlamaları önlemek, tüketici haklarını suistimal etmemek ve en önemlisi tüketici bilincinin yaygınlaştırılmasında reklamda etik ilke ve değerler ön plana çıkmaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi satın aldığı ürünlerin kalitesinin yanında üretici kurumun kendisini doğru yönlendirmesini beklemektedir. Bu nedenle tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam mesajlarında hangi bilginin verileceği, bilginin nasıl sunulacağı önemli olmaktadır. Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiğinin ele alınacağı bu çalışmanın amacı; ürün-tüketici iletişiminde firmaların reklam uygulamalarında etik ilke ve prensiplerde göz önünde bulundurması gereken temel değerlere dikkat çekmektir.

Anahtar sözcükler: Reklam, tüketici, iletişim süreci, reklam etiği, aldatıcı reklam, karşılaştırmalı reklam

Giriş

İçinde bulunduğumuz iş dünyası, işletmeleri kâr sağlama amacını güden kuruluşlar olmanın ötesinde toplumsal sorumluluklarının bilincinde ve toplumun gelişimine destek olan kurumlar olarak yapılanmaya yönlendirmektedir. Firmaların, tüketicilerin beklenti ve isteklerini karşılamaya yönelik ürünler üreterek bu ürünleri uygun miktar ve yerde, uygun fiyat ve zamanda sunmaya çalışması, örgütsel çevreleriyle uyumlu ve sürekli iletişim kurma çabaları günümüzde toplumsal fayda amacı kapsamında değerlendirilebilmektedir. Modern işletmecilik anlayışında yer alan bu gelişmede sorun bireysel ya da grupsal, tüketici isteklerini sezmede, bunlara hizmette ve tatminde çok başarılı olan bir işletmenin ilgili taraflarının -toplum, yakın çevre, işgörenler, hissedarlar vb.- uzun vadeli çıkarlarına da aynı şekilde cevap verip vermediğindedir (Tek, 1991:15). Tüketici ve toplumu ön plana çıkartan bu düşünce biçiminin işletmenin sosyal sorumluluk anlayışını yansıttığını söylemek mümkündür. İş dünyasındaki bu yeni oluşumlar, işletmelerin rekabet stratejilerinde farklılık yaratılması ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde önemli katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla yoğun rekabet ortamında başarılı olmayı ilke edinen işletmeler ve onların yöneticileri kurumlarının faaliyet alanlarında sosyal sorumluluk ve etik değerler doğrultusunda hareket etmeye daha fazla özen göstermektedirler. İş dünyasında yaşanan değişimlere paralel olarak, işletmelerin ürettiği ürünlerin alıcısı konumunda olan bireyler yani tüketicilerin yapısında da benzer değişimler gözlenmektedir. Beklenti ve isteklerinin farkına varan, daha fazla bilinçlenen tüketiciler işletmelerden kaliteli ve nitelikli ürünlerin yanı sıra kurumların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesini beklemektedirler. Geçmiş dönemlere nazaran günümüz tüketicisi açısından bir işletmenin sosyal sorumluluk ilkesini kapsamında hareket etmesi özellikle satın alma karar sürecinde önemli bir tercih nedeni olarak görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için, öncelikle içinde bulunduğu çevreyi tanıma ve daha sonra çevreden elde edilen bilgilerle kendilerini çevreye tanıtmaya ihtiyacını duymaktadır. Bu ihtiyacın doyurulabilmesi içinde öncelikle etkin ve düzenli işleyen bir iletişim sistemini oluşturması gerekmektedir. Çünkü işletmelerin çevreleriyle olan iletişimleri ve etkileşimi, onların sosyal sorumluluk ve etik değerlere ne derecede önem verdiğinin önemli bir göstergesi olmaktadır.

Günümüzdeki değişim hızına erişebilmek ve değişimin yarattığı etkileri işletme lehine dönüştürebilmek için kurumlar iletişim olgusuna daha fazla önem vermeye başlamıştır. Daha öncede ifade edildiği gibi işletmelerin başarısında sadece kaliteli ve nitelikli üretim ve dağıtım yeterli olmadığı fark edilerek ürünlerin benimsenmesinde tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, tüketici ile iletişim kurulmasının gerekliliği anlaşılmıştır. İletişim uygulamaları, işletmelerin hedef pazarlarıyla etkileşim içine girerek, üretilen mal ve hizmetlerin niteliklerini, fiyatını, dağıtım şeklini, ürünün kullanım alanlarını aktarma gibi pek çok işlevi yerine getirmektedir. Buna ek olarak piyasaya sürekli yeni ürünlerin sunulduğu ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışıldığı günümüz pazarlama çevresinde işletmelerin örgütsel çevreleri ile olan iletişimlerinde tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi gerekmektedir. Tüketici haklarının alt yapısını oluşturan bu durum, tüketicinin korunması ilkesinin yerine getirilmesinde işletmelerin temel görev alanlarından birini oluşturmaktadır.

Reklamda İletişim Süreci ve Tüketicinin Bilgilendirilmesi

Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ürün- tüketici etkileşiminin gerçekleşmesinde önemli rolü bulunan iletişim uygulamalarında doğru, açık ve anlaşılabilir bilgi aktarımı oldukça önemlidir. Pazarlama ilkeleri ve uygulamaları kapsamında iletişim uygulamaları ile işletmeler çok çeşitli kanallar aracılığıyla geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmektedir. Günümüz işletmeciliğinde bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan ve tüketici etkileşimini sağlayan bu uygulamaları genel olarak; firmanın piyasaya sunduğu ürünlerini ve bunların sağlayacağı yararları, ilişkide bulunduğu veya bulunabileceği hedeflere anlatabilmek amacıyla gerçekleştirdiği ve sistematik bir şekilde ele alınan iletişim çabalarının tümü biçiminde tanımlamak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında pazarlama iletişimi kavramı, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir anlam kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir (Odabaşı, 1995, s. 24). Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi işletmenin hedef aldığı kitlelerle kaliteli etkileşimin sağlanabilmesi için iletişim aracı olarak kullanılacak tüm elemanların etkilerinin stratejik bir yaklaşımla ele alınması sonucunda kalıcı etkiler bırakabilen başka bir deyişle sinerjik etki yaratan unsur olarak ifade edilebilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları aracılığıyla hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurulabilmekte ve işletme kendini kamuoyuna anlatabilmektedir. Ancak tüm bu olumlu yararları ile birlikte günümüz yöneticilerinin sıklıkla karşı karşıya kaldıkları sorunlardan ilki, tüketicilere hangi kanallar aracılığıyla ulaşılabilecektir. Kısa sürede oldukça geniş kitlelere hitap ederek ürünlerini tanıtmaya ihtiyacı gidermek isteyen işletmelerin karşılaştığı bir diğer sorun ise seçilen iletişim ortamlarında hangi tüketiciye, nasıl bir içerikte ve ne kadar bilgi aktarılacağı konusundaki endişeler olarak belirtilebilir. Bu konuya ilişkin olarak gerçekleştirilen araştırma sonuçları incelendiğine göre, işletmelerin markalarının tanıtılması ve satış hedeflerine ulaşılabilmesinde, iletişim faaliyetleri için toplam satış gelirlerinden önemli bir payı bütünleşik pazarlama iletişimi bütçelerine aktardıkları görülmektedir. Her geçen gün daha da artan oranda iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanımı ve etkinliğinin güçlendirilmesinde rasyonel yaklaşımlar benimsenmesine yol açmıştır. Bu nedenle tüketiciyle iletişim sürecinde düzenli denetimlere başvurulması, tüketiciye aktarılacak mesajlarda ürünün veya markanın öne çıkan özellikleri üzerinde odaklanma, tüketiciyle iletişimi güçlendirirken onu eğitime, hizmet kapasitesini yansıtma çabalarını da içeren uygulamaların dengelenmesi önem kazanmıştır. Ayrıca günümüzdeki uygulamaları değerlendirdiğimizde, işletmelerin özellikle geniş tüketici kitlelerine anlaşılabilir bilgiler verme amacıyla bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarında özellikle reklama daha fazla pay ayırdıkları gözlenmektedir.

Son yıllarda etkisini yoğun olarak hissettiğimiz global, ekonomik, kültürel ve siyasal değişimler doğrultusunda reklam sektörü yeni bir ivme kazanarak sadece işletmelerin değil toplumun tüm kesimlerinin dikkatini çeken bir olgu haline gelmiştir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından en çok tercih edilen iletişim yöntemi olarak da değerlendirilebilen reklam uygulamaları, geniş kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılarak benimsenmesi amacıyla bir ücret karşılığında yapılan eylemlerdir.

İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Bu tanım kapsamında reklam, bir ürünün bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımı ile, belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlamaktır. Bir iletişim yöntemi olan reklamda bilgi aktarımı, haberdar etme görevi üstlenilmektedir. İletişim süreci içerisinde reklamın işleyişi genel olarak şu şekilde özetlenebilir: “İşletmeler ürünlerine ait bilgileri, ürünün tüketiciye sağlayacağı yararları reklam mesajı aracılığıyla iletişim ortamından belirli bedel karşılığında aldığı yer ve zaman içerisinde tüketici kitlesine ulaştırır. Hedef tüketici kendisine yöneltilen bu mesajı değerlendirerek ürüne ilişkin bir tutum oluşturur ve davranışa yönelir. İletişim süreci sonunda reklam hedef tüketicinin bilgi düzeyi, tutumları ve açık davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İletişim sürecinde geri bildirim olarak değerlendirilen aşama reklam uygulamalarında tüketicinin bilgilenmesi, tutum veya davranışlarının etkilenmesi, reklamın mesajının alınması ve yorumlanması biçiminde tanımlanabilir. Ancak iletişim sürecinin etkinliğini etkileyen ve mesajın hedefe ulaşımını etkileyen gürültü faktörü reklamlarda, hatalı mesajın kodlanması veya iletişim aracının seçimi, tüketiciden gelen geribildirimlerin dikkate alınmaması veya yanlış değerlendirilmesi biçiminde görülür.” Yukarıda aktarıldığı gibi iletişim süreci içerisinde reklam uygulamalarında, tüketicinin tanıtımı yapılan ürünlere ilişkin tutum geliştirmesi ve tüketicinin satın alma davranışını reklamı yapılan ürüne doğru yönlendirmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda reklamın bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel iletişim fonksiyonunu gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür (Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989, s. 65). Reklam aynı zamanda tüketiciyi kararsızlık aşamasından satın alma eylemine yönlendirme rolünü de üstlenmektedir. **Bilgilendirme** fonksiyonunda reklam, tüketicide varolan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bu tür bir reklam daha çok bilgilendirici rol üstlenmektedir. **İkna etme** fonksiyonunda reklam istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılırken, ikna edici reklamlar ise rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir.

Reklamın destekleme ve hatırlatma fonksiyonu tüketicinin satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkmaktadır. **Destekleme** fonksiyonunda reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlere ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir. **Hatırlatma** fonksiyonunu üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır.

Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki bu ilişkiyi **Şekil 1** yansıtmaktadır.



Şekil 1: Reklamın İletişim Fonksiyonları Ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Kaynak: Dunn, Barban, Krugman, ve Reid, 1989.

Reklamın iletişim süreci içerisinde görevlerini yerine getirirken, tüketicileri nasıl etkilediği ve tüketicinin de reklama nasıl tepki verdiği anlaşılması önem kazanmaktadır. Reklamın iletişim fonksiyonunu açıklamaya çalışan bu yaklaşıma ilişkin pek çok görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerde tüketicilerin bilişsel açıdan belirli sürelerden geçerek reklamı yapılan ürünleri satın almaya yönelik bir davranışa gireceği vurgulanmaktadır. Reklamın iletişime yönelik amaçlarına açıklık getiren en yaygın modeller AIDA, NAIDAS olarak belirtilmektedir. İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşan bu modellerin esas hedefi tüketicinin tanıtımı yapılacak ürüne dikkat etmesini sağlamak ve ardından istenilen yönde hareket edebilmesi için etkide bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu modeller aracılığıyla iletişim sonucunda hedef alınan grupta ortaya çıkabilecek değişimler ortaya konulmaktadır.

AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) modeline göre hedef, tüketicinin dikkati çekilerek (A) tanıtımı yapılan ürünle ilgilenmesi (I) sağlanmaktadır. Bundan sonraki aşamalarda ise tüketicinin markaya

karşı istek duyması (D) ve satın alma hareketine (A) geçmesi için iletişim faaliyetleri yönlendirilmektedir. AIDA modelinin daha da kapsamlı hale getirilmesiyle ortaya çıkan **NAIDAS** (Need-Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction) modelinde süreç benzer şekilde işlemektedir. Ancak AIDA modelinden farklı olarak tanıtım çabalarına başlamadan önce tüketicinin gereksinimleri (N) ortaya konulmakta ve satın alma sonrası davranışında tüketicinin tatmin (S) düzeyi ele alınmaktadır. Bu modellere benzer bir diğer model ise Russel Colley tarafından geliştirilen **DAGMAR** (Defining Advertising Goals for Advertising Results)dir. **DAGMAR** Modeli'nde özellikle reklam üzerinde durulmakta ve ölçülebilir reklam sonuçlarına ulaşabilmek için reklam amaçlarının belirlenmesine yönelmektedir. Sıralanan bu üç modelin dayandığı ve tüketici davranışlarındaki etkilerin ele alındığı bir diğer model **ETKİLER HİYERARŞİSİ**, tüketici davranışlarının belirli bir süreç içerisinde şekillendiğini ifade etmektedir.

Reklamın iletişim fonksiyonunun gerçekleşmesini aktaran bu model, reklam kampanyalarının temel yapı taşlarından biri olarak da değerlendirilmektedir. Etkiler Hiyerarşisi üç temel bölümden oluşmaktadır ve bu aşamalar tüketicinin satın alma durumundaki ilgi düzeyine bağlı kalmaktadır (Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989, s. 66-67):

1. Öğrenme (farkındalık ve kavrama) hiyerarşisi öğrenme-hissetme ve uygulama olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicinin reklama yapılan ürünle ilgisi yüksekse, ürün kitle iletişim araçlarıyla desteklenmekte ve ürünün rakip markalar arasındaki farklılıkları açığa çıkartılmaktadır.
2. Hissetme (hoşlanma ve tercih) hiyerarşisi ise uygulama, hissetme ve öğrenme olarak bilinmektedir. Bu süreç, ürünün ön plana çıktığı ve alternatif seçimlerin anlaşılır olmadığı koşullarda bilgi, kitlesel medyadan çok, kişisel satış yöntemiyle aktarılmaktadır.
3. Davranış (Deneme ve satın alma) hiyerarşisi, düşük ilgi düzeyine bağlı olarak çalışmaktadır. Burada süreç öğrenme-uygulama ve hissetme şeklinde işlemektedir. Tüketici açısından ürünün fazla önemli olmadığı ve rakipler arasındaki farklılıkların en az düzeyde olması durumunda, tekrarlanan kitlesel medya mesajları, markanın tüketici zihninde yer etmesi amacıyla kullanılmaktadır.

Görüldüğü gibi söz konusu tüm modeller göz önüne alındığında tüketicinin satın alma karar sürecinde farkına varma, anlama, ikna ve eylem aşamalarından geçtiği varsayımı görülmektedir. Ayrıca tüm modellerin özünde tüketicinin bilişsel ve davranışsal tepki düzeylerine göre iletişim amaçlarının belirlendiği gözlemlenmektedir. Daha öncede aktarıldığı gibi reklamın en önemli iletişim görevi ürünün varlığını duyurmak, ürünün kullanım biçimlerini, ürüne ait fiyat, dağıtım yeri vb. unsurları aktarmak gibi tüketicinin ürün bilgisini arttırmaktır. Bununla birlikte tüketici davranışının anlaşılmasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir diğer husus ise tüketicinin bilgiye nasıl ulaştığı ve bunu nasıl değerlendirdiğidir.

Tüketici satın alma karar sürecinde, karar vermesi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde etmektedir. İçsel arama, bellekte bulunan ve karar ile ilgili bilginin aranmasından başka bir şey değildir. Deneyimler sonucunda elde edilen bilginin yeterli olmadığı durumlarda, tüketici çevreden bilgiler elde etme yolunu tercih eder. Bu süreç ise dışsal arama olarak isimlendirilir. Tüketicinin yeterli deneyimleri varsa, dışsal arama ihtiyacı kendini göstermemektedir. Tüketicinin deneyimler donucunda elde ettiği bilginin yeterli düzey ve içerikte olmaması durumunda, dışsal arama başlamaktadır. Tüketicinin bilgi kaynağı olan içsel kaynaklar her ne kadar belleğe bağlı ise de sonuçta bellekteki bilgiler de daha önce dışsal kaynaklardan elde edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 359-361).

Tüketicinin bilgilenme sürecinde reklam dışsal kaynak olarak tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli olmaktadır. Ürün yaşam eğrisi açısından değerlendirdiğimizde reklam ürünün ne işe yaradığını, tüketicinin hangi sorununu nasıl çözebileceğini, ürünün fiyatı ve nasıl temin edileceğini, ürünün bağlı olduğu işletmenin diğer ürünlerini vb. pek çok bilgiyi temin edebilmektedir. Ayrıca tüketicinin bilgilenmesi sürecinde reklam tüketicinin karar sürecinde markalar arasında karşılaştırma yapma imkanını sunmaktadır.

Reklamın tüketicinin bilgilenme sürecine etkisi sadece yayın aşamasına bağlı kalmamaktadır. Reklam uygulamalarının değerlendirilmesinde yayın öncesi ve yayın sonrasında da yapılan araştırmalar ve bunlara ilişkin sonuçlar dahilinde tüketicinin hangi bilgiye ihtiyaç duyduğunun belirlenmesi, aktarılacak mesajlarda hedef alınan tüketici gruplara iletilecek en doğru ifade tarzının belirlenmesi gibi faydaları da bulunmaktadır. Böylece tüketici ihtiyaçlarına cevap veren ve anlaşılabilir mesajlar aracılığıyla seçim sürecinde daha bilinçli olabilecektir. Bu da işletmelerin tüketicinin bilinçlendirilmesi yönündeki sosyal sorumluluğunun bir göstergesidir.

Tüketicilere ulaşmak kadar tüketiciye yararlı ve doğru bilgilerin aktarılması, tüketicinin karar sürecine destek olmakta hatta işletmenin diğer ürünleri ve rakip ürünler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ayırmasına varmasını sağlamaktadır. Bu nedenle tüketicinin bilgilenmesi sürecinde reklam etiği daha fazla önem kazanmaktadır.

Reklam Etiği

Etik, ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe ve bilimin önemli bir parçası ve sistematik bir çalışma alanı olmuştur. Ahlak yanlış-doğru, iyi- kötü, erdem ve kusur ile davranışlar ve davranışların sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir (Aydın, 2001, s. 4). Bu tanım kapsamında etiğin; bireylerin yaptıkları seçimleri ve nasıl davranacaklarını etkileyen, doğru ve yanlışla ilişkin ilkeler olarak tanımlandığını gördüğümüz gibi, “doğru ya da iyinin ne olduğunu belirleme sanatı, aynı zamanda genel bir yol, hayat tarzı, bir dizi eylem kuralı ya da ahlak ilkesi olarak değerlendirildiğini ve etik rehberlerin değerler üstüne kurulu olduğuna dair fikirleri bulabiliriz (Dedeoğlu, 2004, s. 113). Dolayısıyla etik tartışmalarda temel konu eylemlerin ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılan

unsurların anlaşılması, iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir. Bu kapsamda reklam sektörü açısından etik, reklam sürecinde yer alan ve reklamın oluşturan tüm unsurların birlikte ele alındığı bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir.

Tüketicinin bilgilendirilmesi işlevi kapsamında, reklam uygulamaları sosyal sorumluluk anlayışının gerçekleştirilmesi ve etik ilkeler kapsamında yer alan önemli konulardan biri olmuştur. Reklamcılığın gelişiminde, reklamın kendine ait etik değerlerinin olup olamayacağı konusu uzun yıllar tartışılmıştır. Reklamın ilk gelişim dönemlerine baktığımızda önceleri neredeyse tamamen sınırsız bir özgürlük içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak zaman içerisinde meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda reklamdaki özgürlüğün nerede başlayıp nerede biteceği konusundaki sorgulamalar başlamıştır. Bu sorgulamalarda, yönetimlerin ve tüketicinin oluşturduğu yaptırımların da önemli bir rolü olmuştur. Başlangıçta, söz konusu etik kuralların ticari etiğin genel standartları içinde şekillendiği, bağımsız bir sektör şeklinde varoluşla birlikte bu kuralların kendine özel hale gelmeye başladığı görülmektedir. Ticari etiğin ve tüketici haklarının genel kapsamı içinde beliren sınırlamalar ve yaptırımlar, kendini kanun hükmünde kararnamelere dönüştürürken, reklam sektörü kendi denetimini sağlama sorumluluğunu hissetmiştir. Buna bağlı olarak da dünya genelinde, pek çok ülkede, yasa koyucu kurumların dışında, öz denetim kurulu olarak genel bir çerçevede tanımlayabileceğimiz yapılanmalar oluşmuştur. Bu yapılanmaların en önemli özelliği, yalnızca haksız rekabeti önleme kaygısından kaynaklanmayıp, tüketici haklarına saygı gerçeğini de dikkate almaları, reklamverenler arası haksız rekabetin yanı sıra, reklam ajanslarının birbirlerine karşı olan yaklaşım ve sorumluluklarını da tanımlamaları olarak belirtmek mümkündür (<http://www.masste.com.tr>). Buna bağlı olarak ülkemizde reklamdaki etik sorunların çözümlenebilmesi için Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın dahil olduğu bir *Reklam Mevzuatı* bulunmaktadır. Helen geçerli olan ve reklamdaki gerek etik gerekse mesleki düzenlemelere ışık tutan bu mevzuat; Reklam Özdenetim Kurulu'nun benimsediği *Reklam Uygulama Esasları* ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkındaki Kanun, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna ait kanun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa, yönetmelik ve prosedürleri kapsamaktadır.

Reklam etiği üzerinde çeşitli tartışmaların bulunmasının ve bu konuda net fikir birliğine varılamamasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle reklam sektörünün çevresi incelendiğine reklam ve reklam sektörünün kendi etik konumuna ilişkin anlaşmazlıklardan kaynaklanmaktadır. Bu anlaşmazlıkları; "bir bütün olarak istenmeyen bir etkinlik olarak gören anlayışın ürünü olan eleştiriler" ve "uygulamadaki bazı yönlerini yanlış gören, bazı etkinlikleri kabul edilebilir etkinlikler olarak değerlendiren bir bakış açısına göre yönelik eleştiriler" (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 432) olarak belirtilebilir ve bunu daha çok reklama ilişkin iddialar ve reklamı destekleyen görüşler biçiminde değerlendirmek mümkündür. Bu kapsamda, özellikle reklama karşıt görüşte bulunanlar reklamı

tamamen hem ekonomik hem de sosyal açıdan olumsuz güç olarak görmektedirler. Bu kişiler reklamın ihtiyaç duymadığı ürünlere karşı talebin uyandırılması için toplumun daha az eğitilmiş kitlelerini istismar ettiğine inanmakta, daha yüksek tüketici fiyatları ve kültürel değerlerdeki yozlaşmanın artışına neden olduğunu savunmaktadırlar. Bununla birlikte reklama ilişkin iddialar ve savunmalar değerlendirilirken, reklamın yapılması/yapılmamasından çok reklamın nasıl olduğuna ilişkin araştırmalar da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla reklam etiğinde öncelikle dikkat edilmesi gereken temel hususlar arasında tüketiciye aktarılan mesajların içeriği ve kurgulanışı yer almaktadır. Reklam etiği üzerinde çalışan Zinkhan (1994) reklamdaki etik araştırmaların anket, deney, tüketici araştırmaları, uzman gözlemleri, veri tabanlarını izleme vb. kapsayan çok geniş metodların kullanıldığı gelişmiş bir alan olduğu ve reklamda düzenlemeler ve etik sorunların kimi zaman etik ve yasal araştırmalar arasında farklılaştırmayı zorlaştıracak kadar karmaşık bir hale geldiğini savunmaktadır (Aktaran, Shaver, 2003, s. 291). Reklam etiğindeki karmaşadaki diğer bir etken, reklamdaki etik sorunların medya etiğinin bir alt dalı olarak çözülmeye çalışılmasından kaynaklanmaktadır. Buna örnek olarak Michigan State ve North Carolina üniversitelerine ait on-line kütüphane kataloglarında reklam etiğine ilişkin 1, medya etiğine ilişkin 58 referansa ulaşılması gösterilebilir (Shaver, 2003, s. 292).

Reklamda etik sorunları, etik ikilemler ve etik hatalar olmak üzere iki genel kategoride incelemek mümkündür. **Etik ikilem** reklamı eleştiren ve destekleyenlerin sürekli olarak tartıştıkları ve henüz fikir birliğine varamadıkları bir alanı oluşturmaktadır. Buna ilişkin en klasik örnek bütün firmalarına, ürünleri için reklam izninin verilip verilmemesi gösterilebilir. Bu firmalara izin verilmesi durumunda insan sağlığına zarar veren davranış desteklenirken, izin verilmemesi durumunda ise firmanın yasal bir ürünü satma ve ifade özgürlüğü ihlal edilmiş olacaktır. Genel görüşe göre etik ikilemler genellikle iki ya da daha fazla grubun hakları arasındaki çatışma olarak ifade edilmektedir. **Etik hata** ise, etik ilkeleri benimseyen bireylerin etik dışı kararlar alması durumunda ortaya çıkar. Ancak bu durum etik ikilemle karıştırılmamalıdır. Çünkü etik hatada mesajın iletiminde kasıtlı olarak yanlış bilgi aktarımı bulunmaktadır. Herhangi bir işletmenin rakiplerinde varolan bir ürün özelliğini sadece kendine özgü bir özellik olarak göstermesi ya da "Becel" marka margarinlerin reklamlarında kolesterolsüz ifadesini hatalı kullanması bu konuya açıklık getirecek örnekler olarak gösterilebilir.

Daha önce aktarıldığı gibi reklam etiğine ilişkin genel değerlendirmelerde farklı görüşler bulunmaktadır. Dolayısıyla reklam etiğini ayrıca dışsal ve içsel faktörlere dayalı etik sorunlar biçiminde sınıflandırmak mümkündür. Buna bağlı olarak reklam etiğinde **dışsal faktörleri** gerek yasa koyucular gerekse ödenetim mekanizması aracılığıyla belirlenen emirler, ana hatlar, yasal düzenlemeler, uygulama prensipleri, kurumsal kurallar ve örgütsel prosedürler olarak tanımlanabilir. İçsel faktörler ise çoğunlukla reklam insanın kişisel değer sistemine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır ve neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair yargılara güvenilen bir durumu oluşturmaktadır. Bu kapsamda "En iyisi "x" ürünüdür demek etik bir sorun mudur? Rakip markanın adı verilerek "x", "y"den üstündür denilebilir mi? Aksi kanıtlanmadığı sürece "en çok satan" demek yasal bir hak mıdır? Benzer bir fikir ile taklit etme arasında ne tür bir ayırtılama yapmak mümkündür? Tüketicinin reklam ve reklamı yapılan ürün üstünde karar verici olarak bir hakkı olmalı mıdır? Bu sorulara cevap bulma hakkı kime

aittir? Yaptırımlar ve yaptırımların neler olacağı kimin tarafından belirlenmeli ve hayata geçirilmelidir?” (<http://www.masste.com.tr>) türündeki sorular herhangi bir reklam ya da reklam kampanyasına ilişkin içsel ve dışsal etik faktörleri yansıtmaktadır. Görüldüğü gibi dışsal faktörler çoğunlukla reklam sektörüyle ilişkili kurum ve kuruluşların geliştirdiği ilkeler ve kurallar olarak değerlendirilebilirken; kişisel değer sistemi ise bireylerin kısa ve uzun dönemdeki davranışlarını etkileyebilen bireysel seçimler ve tercihler olarak ifade edilebilir.

Tüketicinin bilgilendirilmesi fonksiyonunu üstlenen reklamı etik kapsamda reklam sektörünü oluşturan unsurlar ve reklam mesajının içeriği kapsamı olarak da değerlendirmek mümkündür. Reklam sektörünü oluşturan unsurlar kapsamında etik ilkelerde göz önüne alınabilecek konular şu şekilde sıralanabilir:

- *Reklamı kim yapacaktır?*
- *Neyin reklamı yapılacaktır?*
- *Reklam veren – reklam ajansı arasındaki ilişkinin boyutları ne olacaktır?*
- *Reklam ajansı - medya arasındaki ilişkinin boyutları nasıl olacaktır?*
- *Reklam verenin medya ve reklam ajansına karşı sorumlulukları nelerdir?,*
- *Reklam ajansı ve medyanın reklam verene karşı sorumlulukları nelerdir?*
- *Sosyal yaptırımlar ve mesleki yaptırımlar nasıl olmalıdır? Yaptırımlarda esas alınacak ilke ve kurallar nelerdir, bunları belirleyecek yetkililer kimlerdir?*

Reklam mesajının yapısına ilişkin etik sorunlar, iletişim süreci içerisinde reklamın bilgilendirme fonksiyonunun yerine getirilmesinde ön plana çıkmaktadır. Buna ek olarak reklam mesaj yapısı ve reklamda aktarılabilecek enformasyon şekil ve içerik esasları açısından reklam etiğinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Reklam etiğinde özellikle *“reklam mesajının içeriğinde ne olmalı/olmamalıdır? Reklam mesajının yapısında kullanılan tonlamalar, efektler, sembollerde nelere yer verilmeli/verilmemelidir?”* türündeki soruların yanıtları aranmaya, bu sorunlara karşı çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra aldatıcı - yanıltıcı reklamlara ve bunlara ilişkin sorunlar tüketicinin bilgilendirilmesi kapsamında etik değerler açısından sürekli tartışılan konular arasında yer almaktadır. Reklam etiğinin önemli bir kısmını oluşturan diğer konular ise; sağlığa zararlı ürünlerin reklamlarda yer alması, reklamda çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliği, bilinç altı reklamlar olarak sıralanabilir.

Tüketicinin Bilgilendirilmesi Kapsamında Reklam Etiği

Reklamların oldukça geniş kitleleri etkileyebilme özelliği, etik açıdan sürekli olarak tartışılmasına, sürekli gündeme gelmesine neden olmaktadır. Çünkü reklamın ikna ediciliği, aynı anda milyonlarca izleyiciye ulaşabilmesi nedeniyle kimi zaman olumsuz kullanımlara ve tüketici haklarının suistimal edilmesine sebebiyet vermektedir. Bununla birlikte reklamın sahip olduğu bu özellik, tüketicilerin bilgilendirilmesi hatta kimi zaman belirli sosyal konulara duyarlılık yaratılmasını sağlamaktadır. Geçmiş yıllarda Sana margarinlerinin çocuk felci ile mücadele kampanyası, Cif deterjanlarının tarihi

eserleri koruma anlayışıyla yürüttüğü projeler, reklamın kamuoyunun dikkatini çekme ve bilinçlendirme amacının başarılı örnekleri arasında yer almaktadır.

Tüketicie yararlı bilgiler sunmak ve bilinçlendirmek adına pek çok girişimde bulunulmaktadır. Ancak tüm bu uygulamalarda dikkat edilmesi gereken temel unsurlardan bir diğeri reklamın etik değerleri barındırıp barındırmadığıdır. Daha önce aktarıldığı gibi reklamda doğruluk, dürüstlük, yanıltıcı olmama gibi etik değerler tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde sürekli ön planda yer almaktadır. Buna ilişkin olarak farklı açılardan reklamda etik ilkelerin değerlendirilmesine ilişkin bazı standartlar oluşturulabilmektedir. **Tablo 1** genel olarak reklamdaki etik ilkelerle ilgili bir kontrol listesinin ana hatlarını yansıtmaktadır:

<p><u>Genel Olarak</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reklamcı neyi başarmayı tasarlamıştır? 2. Genel olarak reklamla ilgili reklamın kişi ve toplum üzerindeki gerçek etkileri nelerdir? 3. Bu etkiler arızı mi yoksa kullanılan tekniklerin etkisiyle daima ortaya çıkan etkiler midir?
<p><u>Tekniklerle İlgili Olarak</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reklam bilgi mi sunmakta yoksa sadece durum ve duygulara mı hitap etmektedir? 2. Eğer bu sorudaki ikinci şık geçerliyse, ilgili reklam sadece kişilerin hükümlerini(yargılarını) bertaraf etmeye kalkışıyor mu?
<p><u>İçerikle İlgili Olarak</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bilgi doğru sözlü müdür? 2. Güdüler doğru sunulmuş mudur?

Tablo 1: Reklamla İlgili Etik Değerleme Listesi

Kaynak: Cavanagh ve Mc Govern (1998, s. 108-109), Aktaran, Torlak (2001).

Reklamda etik değerlerin kontrolüne bağlı olarak tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde özellikle doğru bilgi aktarımı, tüketicinin bu bilgileri kendi içsel sürecinden geçirerek rahatlıkla çözümleyebilmesi ve yorumlayabilmesine olanak tanıyan reklam mesajlarının oluşturulmasının gerekli olduğunu belirtmek mümkündür. Dolayısıyla reklam mesajının gerek içeriğinde gerekse görsel ifadeyi zenginleştiren unsurlarında dikkatli olunması, yanlış anlamalara sebep olacak, tüketicinin farklı algılamasına yol açarak tüketici haklarının kullanımında bireyi sıkıntıya sokacak uygulamalardan kaçınılması gerekmektedir. Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiğinde dikkate alınabilecek konular; *aldatıcı(yanıltıcı) reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, tanıklı reklamlar, gizli ya da bilinçaltı reklamları ile reklam mesajının aktarılması sırasında çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliği* olarak sıralanabilir.

Aldatıcı Reklamlar

Aldatıcı(yanıltıcı) reklamlar, yanlış veya abartılı iddialarda buluna, aydınlatıcı cümleler içeren ya da eksik bilgi veren, ürünün görüntüsünü çarpıtan, gerçek olmayan karşılaştırmalar yapan reklam biçiminde tanımlanmaktadır. Ayrıca hileli reklam olarak da adlandırılmaktadır (Gülsoy, 1999, s.135). Aldatıcı reklam uygulamaları genel olarak reklam veren işletmelerin satış çabalarından, çağdaş reklamcılık kavramının tam ve doğru olarak anlaşılmasından ve bu konudaki yasal eksikliklerden kaynaklanmaktadır (Torlak, 2001, s. 244). Reklam Özdenetim Esaslarında, “doğruluk” maddesi altında yanıltıcı reklama ilişkin özellikler ayrıntılarıyla yer almaktadır. Yine ülkemizde halen geçerli olan reklam mevzuatı kapsamında da aldatıcı reklama ilişkin kararlar bulunmakta, tüketicinin korunmasına ilişkin kanuna göre de cezai yaptırımını bulunmaktadır. Buna göre ülke çapında yayınlanan aldatıcı reklamın reklam vereni, reklam ajansı, ve reklamın yer aldığı medya, ayrı ayrı ceza almakta, verilen cezalarda reklamın durdurulması ya da düzeltilmesi istenmektedir. Türk reklam mevzuatı gereğince aldatıcı reklamda ilişkin düzeltme kararı gereğince yapılan reklamlara *düzeltilmiş reklamı* adı verilmektedir ve bu reklamlarda aldatıcı reklamın hatalı izlenimlerinin düzeltilmesi amaçlanmaktadır.

Tüketici bilgilendirme fonksiyonu içerisinde reklamda en çok dikkat edilen ve tartışılan aldatıcı (yanıltıcı) reklamları etik kapsamda farklı açılardan değerlendirmek mümkündür. Bir reklamın aldatıcı olup olmadığını gösteren önemli kriter, reklamda yer alan bilginin yanlış ya da yalan beyan özelliği ile tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelik taşımasıdır. Reklamda aktarılan bilgiler arasında; ürünün ticari ya da coğrafi kökeninin, üretildiği yerin açıkça belirtilmemesi, işletmenin kuruluş yeri, tarihi, kurum geçmişi vb. gerçeğe aykırı olarak iddia edilmesi, fiyat bildirimleri, indirimler, çekilişler, bedavali ürünler, ürünün miktar ve fonksiyonları yanılgıya düşürecek ifadelerin bulunması aldatıcılık kapsamında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte reklamdaki ifadelerin abartı unsurları içermesi, yanıltıcı ifadelerin kullanımı, tüketici açısından önemli olan noktaların açıklanmamış olması aldatıcı reklam kapsamında incelenmektedir.

Abartılı ifadelerin aldatıcı reklam kapsam değerlendirilebilmesi için, reklam mesajında yer alan ifadenin yanlış olduğu halde tüketici tarafından ciddiye alınması beklenmeyecek derecede ise reklam aldatıcı olmamaktadır. Bu unsuru en güzel aktaran reklam örneklerinden biri Ona markalı bitkisel yağ reklamında uçan insanlar, evler otomobillerin kullanılmasıdır. Ancak reklam mesajındaki abartı unsuru anlaşılmayacak durumda ise ya da tüketicinin abartıyı ciddiye alması durumunda reklam aldatıcı kapsama girmektedir.

Reklam etiği açısından ürünlerin fiyatlarının reklamlarda duyurulması tüketicinin korunması ilkesi kapsamında önem taşıyan bir diğer konu olarak belirtilebilir. Çoğunlukla aldatıcı reklamlar kapsamında ele alınan ürünlerin fiyatlarını bildiren reklamlarda temel ilke, fiyatla ilgili bilgilerin doğru, tüketicinin açıkça anlayabileceği bir dille ifade edilmesi, ürünün gerçek fiyatı hakkında eksik ya da yanlış anlamaya neden olabilecek unsurlardan kaçınılması gerekliliğidir. Ayrıca indirim dönemlerinde

hangi ürünlerin indirim kapsamında olduğu, fiyat indirim düzeyinin, indirimdeki ürünün önceki fiyatı ve indirim koşulları gibi unsurlarda reklam etiği ve tüketicinin korunması açısından oldukça önemlidir. Reklamda yanıltıcı ifade kullanımı açık ya da gizli biçimde yapılabilir. Açık anlatımda reklamdaki ifade ya da konuyu hiçbir yoruma ihtiyaç bırakmaksızın doğrudan doğruya ortaya koyan iddialardır. Gizli anlatımda ise iddia açıkça belirtilmemekte, reklamın bütünlüğünden çıkarılan anlamdır. Bu nedenle aldatıcılık unsuru aranır, sadece sözel değil diğer unsurların değerlendirilmesi ve reklamın bütünü yarattığı izlenim esas alınmalıdır (İnal, 2000, s. 107). Görüldüğü gibi reklamın aldatıcı nitelik kazanmasında sadece aktarılan mesaj içeriği değil aynı zamanda anlatımı destekleyen görüntü ve efektler de rol oynamaktadır. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 10. Maddesinde reklam mesajlarındaki ifade ve görüntülere ilişkin düzenlemeler açıkça belirtilmiştir (<http://www.rtuk.org.tr/yonety.htm>).

Reklamdaki yanıltıcı ifadeler ayrıca ürünün içerisinde zaten varolan ya da varolması gereken herhangi bir unsurun vurgulanması ya da tüketici tarafından anlaşılabilir veya yanlış algılamaya yönlendirebilecek bir tarzda iletilmesinden kaynaklanmaktadır. Reklamda aldatıcılık ön plana çıkan bir diğer kavram, reklamda dürüstlük ilkesi kapsamında tüketiciye gerekli bilgilerin verilmesidir. Bu ilke dahilinde reklamda yer alan ifade doğru bile olsa, tüketici açısından önem taşıyan bilgi ve açıklamalar yer almıyorsa reklam etiğine göre art niyetli bir davranış söz konusudur. Dolayısıyla bu durum da aldatıcı reklam kapsamında yer almaktadır.

Karşılaştırmalı Reklamlar

Reklam etiğinin en tartışmalı konularından bir diğerini oluşturan karşılaştırmalı reklamlar, reklam mesajlarında doğrudan ya da dolaylı bir biçimde rakip ürünlerin gösterildiği veya adının verildiği reklamlardır. Bilindiği gibi reklam mesajlarında ikna ediciliği arttırabilmek amacıyla reklam verenin ürünlerinin üstün özellikleri, alternatif ürünlerde olmayan yönlerin aktarılması yolu tercih edilebilmektedir. Ancak ülkemizde benimsenen Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını kabul eden Reklam Özdenetim Esasları'nda yer alan 5. maddesi gereğince karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırmaların yanıltıcı olmaması ve dürüst rekabet ilkelerine uyması, karşılaştırma konularının doğrulanabilir gerçeklere dayandırılması ve "hakkaniyete uygun olarak" seçilmesini öngörülmektedir (<http://www.rok.org.tr>). Karşılaştırmalı reklamların, önemli ve kanıtlanabilir hususlara ilişkin olduğu ve haksız ve aldatıcı olmadığı müddetçe, daha ikna edici olmasının yanında tüketicilerin mallar ve hizmetler arasındaki farklılıkları öğrenmesi, aydınlanması ve bilinçli seçim yapabilmesi açısından önemli olabilmektedir. Hatta kimi zaman diğer reklam türlerine göre daha fazla bilgilendirici özelliğe sahip olabileceği, karşılaştırmalı reklamların gerçekten tüketiciyi daha iyi bilgilendirdiği veya satın alma kararını etkilediğine ilişkin görüşler bulunmaktadır (İnal, 2000, s. 61).

Reklam uygulamaları incelendiğinde, reklam mesajlarında doğrudan ya da dolaylı (X, Y' den daha iyidir, diğerlerinden daha iyi vb.), olumlu ya da olumsuz karşılaştırmalar yapılabildiği gibi kişiler veya maddi konularla ilgili karşılaştırmalara da rastlanmaktadır. Ancak etik ve hukuksal açıdan uygun

olabilmesi için karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırılabilir değerlerin olması, aldatıcı olmaması, gereksiz kötüleme yer vermemesi, ticari itibardan gereksiz yere yararlanılmaması gibi bazı kriterler aranmaktadır. Bir reklamda karşılaştırma yapabilmek için öncelikle niteliksel, niceliksel açıdan denge ya da aynı iş kolunda faaliyet gösterilmesi gibi benzerliklerin olması gerekmektedir. Karşılaştırmalı reklamlar açısından önemli olan bir diğer konu daha önce de aktarıldığı gibi reklamın aldatıcı olmamasıdır. Karşılaştırmalar ürünlerin tüketiciye anlam ifade eden ve seçim sürecini etkileyebilen özellikler üzerinde yapılmalıdır. Ürünlerin önemsiz, tüketici için anlam ifade etmeyen niteliklerinin karşılaştırılması veya rakip ürünün taşımadığı oysa reklam verenin ürününde bulunduğu belirtilen özelliğin o ürünün kullanım amacı için zaten gerekli olmaması gibi durumlar sanki karşılaştırılan ürünler arasındaki fark çok önemliymiş gibi bir izlenim yaratacağı için reklamın aldatıcı olmasına sebebiyet vermektedir (İnal, 2000, s. 69).

Karşılaştırmalı reklamlarda sıklıkla kullanılan kötuleme unsuru hukuksal açıdan kişilik haklarına müdahale kapsamında değerlendirilmektedir. Karşılaştırmalı reklamlarda kötuleme daha çok ticari itibarı zedeleyebileceği için çoğunlukla tüzel kişilik saldırıları kapsamında ele alınmaktadır. Bu doğrultuda reklam mesajında yer alabilecek olası kötulemeler ürünlerin kalitesiz, niteliksiz olduğu, daha pahalı olduğu gibi ifadeleri içermektedir. Etik ilke açısından diğer reklam değerlendirmelerinde olduğu gibi ifadede yer alan kötuleme kanıtlanabiliyorsa karşılaştırma doğruları aktarıyor anlamına gelmektedir. Reklam Uygulama Esasları'ndaki düzenleme (madde 7) kapsamında kötulemeye ilişkin olarak; "reklamlar doğrudan doğruya ya da ima yoluyla hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel veya ticari faaliyeti/mesleği, hiçbir ürününü aşağılayarak veya alay konusu ederek ya da benzer herhangi bir biçimde kötülememelidir" ifadesi yer almaktadır.

Tanıklı Reklamlar

Reklamda bir kimsenin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürmesi, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önermesini içeren reklamlardır. Tanıklı reklamlarda kimi zaman tüketiciler, tüketiciyi canlandıran oyuncuların yanı sıra ünlü kişilerin tanıklığına başvurulmaktadır. Bu tür reklamlarda etik olarak öncelikle görüş sahiplerinin izni alınmalı ve gerçek ifadelere yer verilmelidir. Tanıklı reklamların genel amacı, reklamda ileri sürülen iddianın, ürünün üstünlüğü ve kalitesini ispatlamak, imajı güçlendirmektir. Tanıklar eşliğinde tüketicinin ikna edilmeye çalışıldığı bu tür reklamlarda ürünün başarısına ilişkin örnekler ve kanıtlar sunulmakta, ürünün etkilerine ilişkin bilgi aktarılmaktadır. Bu nedenle tüketici ikna edilmesi sürecinde mesajı aktaran kişinin inanılabilirliği, çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı önemli olmaktadır. Tüketicinin ikna sürecinin ve dolayısıyla davranış değişikliğinin hedeflendiği tanıklı reklamlarda çoğunlukla ünlü kişiler kullanılmaktadır. Eğer bir işletme bu tür mesaj içeriklerinde ünlü kişi kullanacaksa, tüketicinin ikna sürecinde bilgiyi özümseme, ünlü kişiyle özdeşleme ve uyum davranışları gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla tanıklı reklamlarda dikkat edilmesi gereken temel hususlar şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2001, s. 49):

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

İşletmeler tanıklı reklamlarda ünlü kişilerin yanı sıra üniversiteler, bilim adamları, araştırma şirketleri gibi kişi ve kuruluşlardan destek almaktadır. Reklamda ikna sürecini arttırmak ve tüketiciyi bilgilendirmek esaslı tanıklı reklamlarda araştırma raporlarından faydalanılacaksa bu raporların gerçek ve doğru sonuçları yansıtmalı, üniversiteler ve çeşitli araştırma kuruluşlarının kabul ettiği uluslararası ölçme ve değerlendirme kriterlerini taşıyıp taşımadığı dikkate alınmalı ve buna uygun sonuçlar reklamda kullanılmalıdır. Buna bağlı olarak tanıklı reklamlarda etik olarak dikkat edilmesi gereken ve Reklam Uygulama Esasları Madde 6'ya göre; "*Reklamlar gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru olan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık veya onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır. Geçerliliğini yitiren ya da başka nedenlerle uygulanamaz durumuna gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılmamalıdır*". Bu düzenlemeye ek olarak ülkemizdeki konuyla ilgili diğer kanun, yönetmelik ve tebliğler incelendiğinde tanıklı reklamlarda ayrıca doğrulanabilir olaylarla ilgili tanımlamalar ve tanıklıklar, iddialar ya da örnek anlatımların kanıtlanması gerekmektedir.

Gizli ve Bilinçaltı Reklamlar

Son dönemlerde çeşitli medya ortamlarında ürünler veya firmalar hakkında bilgi verme amacıyla yapılan yayınlarda bir artışa bağlı olarak gizli reklam tartışmaları gündeme gelmiştir. Gizli reklam genel olarak reklam olduğu belli olmayan ya da farklı bir ifadeyle bir ürünün habermiş gibi reklam yapılması olarak tanımlanabilir. Oysa günümüzün en önemli pazarlama iletişimi bileşenlerinden biri olan reklam en genel anlamı ile; herhangi bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan, tüm tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (<http://www.ama.org>). Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu bu tanım ve reklamlarla ilgili diğer tanım ve açıklamalar değerlendirildiğinde reklamın belirli yer ve zamanda, reklamı yapan ya da kuruluşun belli olduğu bir iletişim faaliyeti olduğu konusunda uzlaşıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda reklam hangi iletişim ortamında yer alırsa alsın tüketicileri tarafından bir reklamın reklam olarak algılanması esastır. Burada önemli olan tüketicinin güvenilirliğe şüphe ile yaklaşması, dolayısıyla reklamda aktarılan bilgilerdeki doğruluk payına olan inancının sarsılmasıdır. Gizli reklam niteliğini taşıyan durumlarda bilgi vermenin ötesine geçilip geçilmediği, iletilen bilginin içerik ve şekil tarzları önemli olmaktadır. Reklam mevzuatında, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te yer alan Madde 14'e göre "*Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır*" ifadesi yer almaktadır. Ayrıca, "*belli markaların veya ürünlerin veya hizmetlerin puanlanmak suretiyle yarışmalara konu yapılarak program hizmeti olarak yayınlanması, bu programların reklam niteliğini ortadan kaldırmaz*" ve "*sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin,*

bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla ve sanal reklamlar hariç, yapıldıkları mekanlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz” hükümleri ile gizli reklam konusuna bir düzenleme getirilmektedir. Gizli reklam kavramı ile ilişkili ve reklam etiğinin uzun yıllar inceleme kapsamına aldığı bir diğer kavram ise bilinçaltı reklamlarıdır.

Bilinçaltı reklamları gözle algılanamayacak kadar kısa süreli sinema ya da televizyon reklamı veya ancak bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa verilmiş söz, resim ve biçimlerden oluşan reklam olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999, s. 521). Çeşitli araştırmacılar tarafından bilinçaltı tekniklerin kullanıldığı reklamlarda ilgili ürünlerin satış gücünü önemli oranda etkilediği belirtilmektedir. Günümüze kadar gelen en klasik bilinçaltı reklam örneği bir araştırmacının “Coca-Cola İçiniz” ve “Patlamış Mısır Yiyiniz” iletilerini sinemada bilinçli olarak algılanamayacak sürede yayınlaması ve satışların artmasına ilişkin açıklamasıdır. Bilinçaltı reklamla ilgili olarak üç tür bilinçaltı uyarının varlığından bahsedilir:

1. Sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyarın
2. İşitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma
3. Basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi

Bilinçaltı reklam uygulamasına dair pek çok etik tartışma bulunmasına rağmen uygulamada gerek reklam verenler gerekse reklam yaratıcıları ve medya tarafından bilinçaltı reklamının fazla tercih edilmediği görülmektedir. Ülkemizde bilinçaltı reklamı kullanımı ile ilgili olarak Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 15. maddesinde “*Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz.*” biçiminde bir düzenleme yapılmıştır. Dolayısıyla çeşitli ülkelerde olduğu gibi ülkemizdeki reklam düzenlemeleri kapsamında doğruluk ve dürüstlük ilkesinin ihlali anlamına gelmekte ve bilinçaltı reklamlarının yapılmasına izin verilmemektedir.

Reklamda çocukların ve cinselliğin kullanımı

Çocuk ve reklam etiği ilişkisinde en göze çarpan ve sürekli tartışılan unsur çocukların istismar edilmesidir. Özdenetim Esasları (madde 13) gereğince; “*reklamlar, çocukların doğal saflıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememelidir*” ve “*Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olasılığı bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içermemelidir.*”

Reklam etiğinde çocukların kullanımı, özellikle çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme ve işleme, yanlış kullanımdan dolayı zarar görebilecekleri ürünlerin reklamları, çocuğun mesajı algılamasında reklam ortamının yarattığı etki, çocukların zihinsel gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek ya da tutum ve davranışlarının gelişiminde ortaya çıkabilecek olası sorunlar olarak sıralanabilmektedir. Bu nedenle çocukların bilgiyi edinme, yorumlama sürecinin yetişkinlerden farklı olduğu göz önünde bulundurularak, reklamda ikna sürecini pekiştirecek unsurlarda çok dikkatli olunması gerekmektedir.

Buna ilişkin olarak Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik kapsamında çocuklara ilişkin reklamlarda olması gereken esaslar Madde 7’de belirtilmiştir. Yönetmelikteki hükümler incelendiğinde, çocuklara aktarılacak bilgilere ilişkin düzenlenmede iki önemli husus göze çarpmaktadır. Bunlar (<http://www.rtuk.org.tr/yonety.htm>);

1. “reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukların yanıltılmasına sebep olabilecek ifade veya görsel sunumlara yer verilmemelidir. Eğer ürünün kullanımı ek bir malzeme gerektiriyorsa (örneğin pil) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya) bu durum açıkça belirtilmelidir”(h fıkrası).
2. Ürün veya hizmetin kullanımının gerektirdiği beceri, olması gerekenden az gösterilmemelidir. Ürün veya hizmetin kullanım sonuçları gösterilirken, hedef kitlenin yaş grubu dikkate alınarak ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonuç açık ve anlaşılabilir bir sunumla verilmelidir”(i fıkrası).

Reklam etiğinde sürekli olarak tartışılan bir diğer konu ise reklamda kadın ve erkek cinselliğinin kullanılmasıdır. Etik değerler ve etik kavramını algılayış gerek bireyler gerekse toplumlar tarafından farklı algılanabilmektedir. Dolayısıyla farklı toplumlar için reklamda kullanılan cinsellik unsuruna gösterilecek tepkilerin değişik olması beklenmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, küreselleşme ve kültürler arasındaki etkileşimin artmasına bağlı olarak hızlanması sonucu reklamlarda kullanılan cinsellik unsurlarına farklı toplumlarda gösterilen tepkilerin birbirine yaklaşılmaya başladığı görülmektedir. Reklamda cinsellik unsurunun aşırı ve gereksiz kullanımını reklama ve reklamı yapılan mal ve hizmete olumsuz bir tepki oluşmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte; ürünün taşıdığı özelliklerden kaynaklanan ürün zorlaması, dolaylı kullanım, cinselliğin çekiciliğiyle özdeşleşme, cinsel kimliğin ağır basması ve reklamın hangi yönüyle hafızada kaldığı gibi nedenlerden dolayı reklam mesajlarında cinselliğe yer verilmektedir (Taş ve Şahım, 1996, s. 38).

Tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla reklamda cinselliğin aşırı kullanımına ilişkin olarak iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir açlığı doyurmak; tatmin edicilik yerine tatminsizlik yarattığını vurgulamaktır. İkinci neden ise tüketicinin reklam yıldızları ile özdeşleşmesini sağlamaktır (Taş ve Şahım, 1996, s. 36-37). Reklamda cinselliğin kullanımında belirli bir noktaya kadar tüketicilerin yönlendirilmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte etik değerler kapsamında, bir reklam toplumun örf, adet, gelenek ve göreneklerine saygılı; ırk, din, dil ve cinsiyet ayrımcılığı gözetmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Dolayısıyla gerek kadın gerekse erkek cinselliğinin toplumun değer yargılarına ters düşecek biçimde hazırlanması reklam etiği açısından uygun olmadığı gibi reklamı yapılan ürüne ilişkin tepkilerin oluşmasına da neden olabilmektedir.

Tüketicinin doğru bilgilendirilmesi açısından reklam etiğinde değerlendirilen bir diğer konu tüketici sağlığı ve can güvenliği açısından zararlı olabilecek sigara, tütün, alkollü içecekler gibi çeşitli ürünlerle ilişkili reklam mesajlarıdır. Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında

Yönetmelik'in gizli reklam maddesinde yer alan "sigara, tütün ürünleri ya da alkollü içki markalarını veya bunları çağrıştıracak her türlü görüntü ve sese, her ne surette olursa olsun, hiçbir program içerisinde yer verilemez" ifadesi ile bu ürünlerin

Tüketicileri ikna etmek, reklamı yapılan ürünün satın alınmasını sağlamak, ürüne ilişkin bilgileri (ürünün farklı kullanım alanlarını, fiyatını, satış yerini vb.) aktarmak amacıyla hangi reklam türü kullanılırsa kullanılsın işletmeler ve reklam sektörünü oluşturan diğer kişi ya da kuruluşlar reklam etiğine daha fazla önem vermek durumundadırlar. Çünkü günümüz tüketicisi satın alma kararını verirken ürünlerin kalitesi ve niteliğinin yanı sıra o ürünlerin toplumsal yararlık düzeylerini de dikkate almaktadırlar. Buna bağlı olarak reklam mesajlarında tüketicinin yanlış kanıya sahip olmasını etkileyecek, tüketici haklarının ihlal edilmesine neden olabilecek kısaca tüketicinin yanlış bilgilendirilmesine etki edecek her türlü ifade ve görüntüden kaçınmak gerekmektedir. Bu nedenle etik ilkeler doğrultusunda faaliyet gösteren işletmelerin desteklenmesi, diğer işletmelerin ise etik değerleri benimsemesi yönünde teşvik edilmesi toplumsal sorumluluğun bir parçası olarak görülmelidir. Bu bakış açısı hem reklam sektörünün gelişimine hem de toplumsal bilincin artırılması çabalarına destek olacaktır.

Notlar

(1) Bu makale, 5-7 Mayıs 2004 tarihinde DAÜ İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen **İletişim Etiği: Kültür, Toplum, Kimlik** konulu Uluslararası İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı'nda sunulan bildirinin düzeltilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

Kaynakça

- Aydın, İ.P. (2001). **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**. Ankara: Pegem A Yayınevi.
- Dedeoğlu, G. (2004). **Etik Düşünce ve Postmodernizm**. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Dunn, S.W., A.M. Barban, D.M. Krugman ve L.N. Reid (1989). **Advertising and Its role in Modern Marketing** 7. baskı. New York: Dryden Press.
- Gülsoy, T. (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam Yayınları.
- İnal, E. (2000). **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**. İstanbul: Beta Basım.
- Odabaşı, Y. (1995). **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Shaver, D. (2003). "Toward an Analytical Structure for Evaluating the Ethical Content of Decisions By Advertising Professionals," **Journal of Business Ethics**, cilt 48, sayı 2.
- Tek, Ö.B. (1991). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. İzmir: Memleket Mat.
- Torlak, Ö. (2001). **Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**. İstanbul: Beta Yayınları.

Yazar hakkında

Yrd.Doç.Dr. Işıl Karpat Aktuğlu, 1971 yılında İzmir'de doğdu. 1994 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun oldu. 1992-1994 yılları arasında İzmir

Bornova Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde görev aldı. 1996 yılında E.Ü.İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak akademik kariyer yaşamına başladı. 1996 yılında E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'ndan master derecesi ile 2000 yılında yine aynı Anabilim Dalı'ndan Doktora derecesini aldı. 2001 yılında Yard.Doç.Dr. unvanını aldı. Reklam, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi konularında çeşitli gazete ve dergilerde yayınlanmış makaleleri vardır. Ayrıca **Halkla İlişkiler Yönetimi, Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler** adlı üç kitabı ve ilgili alanlarda sunmuş olduğu kongre bildirileri bulunmaktadır. 1997 yılından bu yana kamu ve özel sektördeki çeşitli kuruluşların eğitim danışmanlığını yapmakta ve reklam, pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi konularında eğitim seminerleri vermektedir.