

## Pazarlama ve Reklam Ahlakı

Ömer Torlak  
Şuayıp Özdemir  
Fikret Yaman

### Tartışma Soruları

- Pazarlama ahlakı niçin önemlidir? Alıcı ve satıcı yönlü olarak değerlendiriniz.
- Reklamın ahlaka uygun olmasından kim ya da kimler sorumludur?
- Medyada yer alan reklamların ahlaka uygunluğunun denetlenmesi için mevcut durumdan daha fazla neler yapılabilir?
- Rekabet ve ahlak arasında nasıl bir ilişki vardır? Bu ilişkinin istenen şekilde olması nelere bağlıdır?
- Reklamın paydaşlarının kişisel ahlakları mı yoksa profesyonel ahlakları mı reklamın içeriğinin ahlaka uygun olmasında daha etkilidir?

### Giriş

İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri karşılayarak kâr elde etme amacıyla kurulmuş ekonomik amaçlı birimlerdir. Büyüklü küçük- lü milyonlarca işletme günlük hayatın içinde yer almaktadır. İşletmeler kâr etme, hayatını sürdürme, yeni pazarlara girme, yeni ürün geliştirme, rekabet etme veya büyüme gibi amaçlarla faaliyetlerini sürdürür.

İşletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı temel fonksiyonlar üretim, finansman, muhasebe, insan kaynakları yönetimi ve pazarlama şeklinde ifade edilebilir. Üretim ile mal ve hizmet üretimi gerçekleştirilirken finansman ile yatırım, para bulma ve paranın etkin kullanımı esas alınır. Muhasebe fonksiyonu gerçekleştirilen işlem kayıtları ve mali tablolar ile yönetime katkı sağlarken, vergilemede ve işletmenin tüm diğer paydaşlarına doğru veri ve bilgi sunar. İnsan kaynakları fonksiyonu ile işe ve pozisyona uygun insan kaynağının seçimi, işe yerleştirilmesi, eğitimi ve geliştirilmesi ile ücret, ödüllendirme ve yönetimi konuları üzerinde

durulur. Pazarlama ise işletmenin hedef pazarları için uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanmasına katkı sağlayan ve aslında rehberlik etmesi gereken önemli bir işletme fonksiyonudur. Aksi hâlde üretilen mal ve hizmetlerin satışı mümkün olamaz.

Bu fonksiyonların her birinin icrası sırasında ahlaki olmayan durumlarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin üretimde kullanılan hammadde, malzeme veya kullanılan yöntemlerin toplumda genel kabul görmüş ahlaki değerlere veya inanç değerlerine uygun olmaması durumu söz konusu olduğunda, üretimle ilgili ahlaki konulardan söz edilir. Üretimle ilgili temel ahlaki problemlere israf, iş güvenliği, ürün güvenliği konuları örnek verilebilir. Muhasebe ve finans fonksiyonu işletmenin içindeki parasal akışı sağlamaya çalışır ve dolayısıyla muhasebe ve finans fonksiyonlarında para ile ilgili hemen her türlü işlemin ahlakiliğinden söz edilebilir. Muhasebe-finans ile ilgili ahlaki problemler özellikle kayıt tutma ve denetim ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan kaynaklarıyla seçim, işe yerleştirme, eğitim, terfi, ödüllendirme ve işten çıkarma ile ilgili her türlü konu iş ahlakının ilgi alanına girer. İnsan kaynakları fonksiyonu, işletme içinde, çalışanlar arası adaletin sağlanması, insana yakışır ortamların sağlanması gibi kısıtlar altında kârlılık, etkinlik ve verimliliğe katkıda bulunmaya çalıştığı için iş ahlakıyla ilgili konularla sık sık karşılaşılması söz konusudur.

İşletmenin fonksiyonları arasında dışa dönük olması, muhatap olduğu tüketicilere kıyasla daha büyük bir bilgi ve iletişim gücünü kullanması bakımından pazarlama fonksiyonu, fazlasıyla ahlaki problemlere yol açma potansiyeli taşımaktadır. Pazarlama, işletmenin diğer fonksiyonlarıyla iş birliği yapmakla birlikte esas olarak pazarın, ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmetlerin üretim veya tedarik edilmesi, fiyatlandırılması, ürünlerin dağıtımını ve pazarlama iletişimi çabalarıyla ilgilenmektedir. Bu durum pazarlama literatüründe İngilizce baş harfleriyle kısaca 4p<sup>1</sup> olarak adlandırılmaktadır.

“Pazarlama; müşteriler, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer oluşturma, haberdar etme, sunma ve değişim için kurumsal düzenleme ve süreçleri içeren faaliyetler” (American Marketing Association [AMA], 2013) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle pazarlama hakkında şunlar söylenebilir. Pazarlama özellikle işletme adına, tüketici ile ilişki kurarak değiş tokuş (satış) fonksiyonunu yerine getirme görevini üstlenmektedir. Bu görevini daha rahat

**İşletmenin fonksiyonları arasında dışa dönük olması, muhatap olduğu tüketicilere kıyasla daha büyük bir bilgi ve iletişim gücünü kullanması bakımından pazarlama fonksiyonu, fazlasıyla ahlaki problemlere yol açma potansiyeli taşımaktadır.**

1 4p: Ürün (*product*), fiyat (*price*), dağıtım (*place*) ve pazarlama iletişimi/tutundurma (*promotion*) kavramlarının İngilizce karşılıklarının ilk harfleriyle üretilmiş bir kısaltmadır.

ve etkili olarak yerine getirebilmek için ise satış öncesi ve sonrası etkinlikler yapmakta, ilk bakışta pazarlamayla doğrudan ilgi kurulamayan alanlarda bile faaliyet göstermektedir. Pazarlamanın işi, tüketicinin memnuniyetini sağlayacak sistemin geliştirilmesi ve sürdürülmesidir. Bunun için tüketiciler ve pazar hakkında araştırma yapmak, bilgi toplamak, kitle iletişim araçlarını kullanarak mesajlar iletmek, işletmeye yönelik imajı olumlu anlamda güçlendirmek, ürünler hakkında tüketicilerin olumlu tutum sahibi olmalarını sağlamak, rekabete karşılık vermek, ürünlerin daha çok satılmasını sağlamak gibi çok sayıda amacın gerçekleştirilmesi pazarlamanın kapsama alanındadır.

## Pazarlama Ahlakı

Pazarlamanın konusunu temelde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan *mallar* oluşturmaktadır. Ancak pazarlama sadece kâr amacı güden işletmeler için yapılmaz. Pazarlama aynı zamanda kâr amacı gütmeyen kuruluşların da kullandığı yöntemleri içermektedir. Örneğin sigaranın ve alkolün zararlarını anlatmaya çalışan Yeşilay Derneği de bu *düşünceyi* yaygınlaştırmaya çalışırken pazarlamadan yararlanmaktadır. Pazarlamaya konu olan ürünler incelendiğinde aslında pazarlamanın ne kadar geniş bir yer tuttuğu daha iyi anlaşılabilir. Pazarlama, somut olan malların pazarlamasının yanında soyut olan *hizmetlerin* pazarlaması ile de ilgilenir. Eğitim, turizm, sağlık ve eğlence gibi çok sayıda hizmet, tüketicilere pazarlama aracılığı ile sunulmaktadır. Sporcu, sanatçı ve siyasetçi gibi toplumun önünde bulunan *kişiler* varlıklarını büyük oranda pazarlamaya borçludur. Çünkü onlar da hedef kitleleri bakımından "tercihe şayan" olmak için pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır. Dünya çapındaki bilim, spor ve sanat *etkinlikleri* (olimpiyatlar, şampiyonlar ligi, konserler, fuarlar, kongreler gibi) de aslında birer pazarlama organizasyonu olarak değerlendirilebilir. Şehirler, bölgeler ve ülkeler (destinasyonlar) daha olumlu imaj oluşturabilmek adına ve daha uzaktan misafirlerin takdirini ve tercihini kazanmak için pazarlamadan yararlanmaktadır.

İlgi ve kapsamı alanı bu kadar geniş olan pazarlamayı hem uygulamaya dönük hem de akademik bir disiplinle sınıflandırmak, öğretmek ve eleştirmek için formüle etmek gereklidir. Pazarlama ve reklam ahlakını ele alan bu çalışmada konuyu sistematik olarak anlatabilmek amacıyla "4p yaklaşımı" esas alınmıştır. Bu kapsamda pazarlama karmasının dört temel elemanı tek tek ahlaki bakımdan ele alınmakta ve özellikle kamuoyunun dikkatine çeken ve pazarlama karması içinde yer alan pazarlama iletişimi bileşeninin bir alt bileşeni olan reklam ahlakı üzerinde ayrıca ve daha geniş olarak durulmaktadır.

## Ürün ve Ürüne İlişkin Pazarlama Ahlakı Konuları

Tüketicilere fayda sağlayan her türlü somut ve soyut özellikleriyle birlikte *ürün* konusunda pazarlama uygulamalarının ahlaki eleştiriler aldığı görülmektedir. *Öz ürün* olarak bilinen ve tüketicilerin esas faydayı sağladığı kısmından daha çok, ürünlerin tasarım, içerik, ambalaj, satış sonrası, marka, kalite, standartlara uygunluk gibi özelliklerini de içeren *genişletilmiş ürün* kavramı ürüne yönelik eleştiri sayısını da artırmaktadır.

Ürüne ilişkin ahlaki problem olarak kabul edilebilecek en önemli özellik, ürünün üretim boyutuyla birlikte ele alınması gereken ürün güvenliğidir. *Ürün güvenliği*, ürünle ilgili olarak belirlenmiş standartlara uygun olmama ya da ürün içeriği veya eklentileri sebebiyle tüketicilere zarar verebilecek boyutları ifade eder. Ürünün kendisinde ya da ambalajında sağlığa veya çevreye zararlı maddelerin bulunması veya zararları en aza indirmek için yeteri kadar çaba sarf edilmemiş olması, ahlaki bakımdan bir problem olarak değerlendirilmekte ve bu durum nedeniyle pazarlama eleştirilmektedir. Genetiği değiştirilmiş organizmalar, hormonlu ürünler, şeker yerine kullanılan glikoz şurubu, bağımlılık yapan ürünler gibi tüketicilerin bilerek ya da bilmeyerek kullandığı pek çok madde ürün güvenliği ile ilgilidir.

Ürünlerin ömrünün kısaltılması ya da uzatılması da bazı durumlarda pazarlama teknikleri yoluyla olabilmektedir. Daha sonraki ürünün pazarda yer bulmasını sağlamak üzere *planlı ürün eskitme* çabaları da ahlaki bakımdan eleştirilmektedir (Torlak, 2007, s. 238). Örneğin hâlâ kullanılabilir durumda olan ve üründen beklenen öz faydayı sağlayabilecek durumda olan ürünlerin bir sonraki modelinin çıkmış olması nedeniyle pazarda itibarının düşürülmesi sebebiyle tüketiciler tarafından yeni ürün kullanmak daha çok talep edilse bile bu durum ahlaki bakımdan eleştirilen bir konu olmaktadır. Örneğin şehirler arası seyahatlerde, seyahat firmaları ve tüketiciler tarafından otobüslerin yenisi tercih edilmekte, bunu bilen otobüs üreticileri 3-4 yılda bir otobüsleri yenileyerek tekrar tekrar aynı kişilere otobüs satmaktadır. Girişimciler yeni otobüsü borçlanarak almakta, tam borcu bittiğinde yeni model otobüsü almak zorunda kalmakta, yenisini aldığı da aynı şey yeniden olmaktadır. Benzer şeylerin yazılım pazarında, bilgisayar pazarında da olduğu gözlenebilmektedir. Planlı ürün eskitme giyim ve otomobil gibi alanlarda moda ile birlikte kullanılabilir ve ürünlerin ömrü moda ile sonlandırılmaktadır. Bu durumu çok öz biçimde anlatan bir karikatür Resim 1'de görülmektedir (Torlak, 2007, s. 239).

**Ürün güvenliği, ürünle ilgili olarak belirlenmiş standartlara uygun olmama ya da ürün içeriği veya eklentileri sebebiyle tüketicilere zarar verebilecek boyutları ifade eder.**



Resim 1. Planlı Ürün Eskitme

İşletmeler, pazarda yer alan tüketicileri bölümlendirmekte ve farklı pazar bölümlerine farklı uygulamalar geliştirebilmektedir. Bu kapsamda bazı işletmeler geliri düşük tüketicilere *kalitesi düşük ürünleri* sunabilmektedir. "Her topal satıcının, kör bir alıcısı vardır" düşüncesinden hareketle kalitesiz ürün üreterek alt gelir gruplarına sunmaya devam eden işletmelerin bu düşüncesi de ahlaki bakımdan problemlili bulunmaktadır.

Üretimi kıstak, ürünleri tekelinde toplayarak tüketicilere daha pahalıya satmaya çalışmak, tescilli bir ürünü izinsiz çoğaltarak ticari kazanç elde etmeye çalışmak, tanınmış bir markalı ürünün markasını *taklit* ederek haksız kazançlar elde etmek de ürünle ilişkilendirilebilecek ahlaki problemlerdir.

### **Fiyat ve Fiyatlandırma İle İlgili Pazarlama Ahlakı Konuları**

Tüketicilerle işletme arasında ürünlerin değişimini sağlamak ve kolaylaştırmak için belirlenen parasal bedel olan fiyat, pazarlama karmasının ikinci bileşenidir. Fiyat iktisat literatüründe anlatılan arz ve talep dengesini sağlamada kullanılan enstrümanlardan birisidir.

## **ÇALIŞMA HAYATI**

Rekabetin az olduğu alanlarda fiyat düşürülerek talep canlandırılabilen, fiyat yükselterek talep kısılabilmektedir. Bazı alanlarda arz miktarı da denge noktasını bulmakta kullanılmasına rağmen özellikle turizm, eğitim ve eğlence gibi hizmet sektörlerinde arz kısa sürede artırlamadığı için fiyat, dengeyi sağlamanın aracı olarak kullanılabilir. Arzın kısa sürede artırlamadığı ve eksik rekabetin olduğu durumlarda işletmeler, fiyatı iyi niyetli olmayan bir biçimde artırabilmektedir. Bu durum pazarlamayla ilgili olumsuz algıların oluşmasına neden olabilmektedir.

Fiyatla ilgili olarak eleştiri alan bir başka nokta *küsuratlı fiyatlandırmalardır*. Sonu 9 ile biten fiyatlandırmalarda bir sonraki onluk ya da yüzlükten sadece birkaç kuruş eksiğiyle tüketicilerin zihninde o ürün için düşük fiyat algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Üstelik küçük miktarlarda olan bu küsuratlar nakit ödemelerde tüketicilere zaman zaman ödenememekte ve tüketiciler, işletmenin haksız kazanç elde ettiği algısına kapılmaktadır.

Fiyatlarla ilgili en yaygın kullanılan ve eleştirilen konulardan birisi fiyat etiketleri üzerindeki "önce bindirilmiş, sonra indirilmiş" hissi uyandıran önceki fiyatı ve indirimli fiyatı gösteren ikili fiyat kullanımlarıdır. Bazı ürünlerde *etiket fiyatının* yarısına; hatta dörtte birine indirilen fiyatlar, ilk fiyatların gerçekçi olup olmadığı konusunda tüketicilerde şüpheler uyandırmaktadır.



Fiyat, ürünün değerini ortaya koyan bir göstergedir. Ürünleri gerçekte olduğundan çok daha değerli gösterebilmek için yüksek fiyat kullanılabilir. “Ucuz alacak kadar zengin değilim.” diye düşünerek pahalı ürünün kaliteli olduğu varsayımıyla hareket eden tüketiciler zaman zaman hem pahalı hem de kalitesiz ürün alabilmektedir.

Fiyatlandırma, rekabette kullanılan bir araçtır. Fiyatlar rakiplerin biraz altında belirlenerek tüketicilerin talebi çekilebilmektedir. Küçük fiyat farklılıkları talebin fiyat esnekliğine bağlı olarak küçük ya da büyük etki yapabilmektedir. Fiyatın rekabet silahı olarak kullanılmasında bir sorun bulunmamakla birlikte bu silahın rakipleri ortadan kaldırmak, daha sonra rekabetsiz ortamda daha yüksek fiyatlı ürün satarak “fahiş kâr” elde etme amacına yönelik kullanıldığı görülebilmektedir. Az sayıda satıcı işletmenin bulunduğu sektörlerde *anlaşmalı fiyat* belirleyerek bir tür kartelleşmeye gitmek de mümkündür. Tüketicilerin aleyhine olmak üzere fiyat kullanılarak yapılan kartelleşme çabaları yasal değildir ve Rekabet Kurumu bu tür durumları tespit ederek bu yola başvuran işletmelere yaptırım uygulamaktadır.

**Fiyatın rekabet silahı olarak kullanılmasında bir sorun bulunmamakla birlikte bu silahın rakipleri ortadan kaldırmak, daha sonra rekabetsiz ortamda daha yüksek fiyatlı ürün satarak “fahiş kâr” elde etme amacına yönelik kullanıldığı görülebilmektedir.**

### Dağıtım ve Dağıtıma İlişkin Pazarlama Ahlakı Konuları

Dağıtım, ürünün üretildiği noktadan tüketiciye ulaştırılması işidir. Dağıtım yapan işletmeler genel olarak *aracı* olarak isimlendirilmekle birlikte perakendeci, toptancı, distribütör, bayi, acente gibi özel isimler de alabilmektedir. Ürünlerin depolanması, tedarik ve lojistik de dağıtım kapsamında ele alınabilecek konulardandır. Dağıtım konusu, işletme için bir maliyet getirmekle birlikte, tüketiciye ürünlere ulaşmada bir kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler kendilerine ait dağıtım kanalları oluşturabildikleri gibi mevcut dağıtım kanallarından birisinden “komisyon karşılığı” hizmet alma yoluna da gidebilmektedir.

İşletmeler, dağıtım konusunda mümkün olan en etkili sayıda aracıyı bulmaya ve dolayısıyla dağıtım maliyetlerini düşürmeye çalışır. Bu amaçları gerçekleştirmeye çalışırken ürünlerin güvenli şekilde ulaşmaması, belirlenen *komisyonların* ürünün fiyatını orantısız derecede artırması gibi problemler dağıtım kanalında ortaya çıkan başlıca problemlerdendir. Her zaman kamuoyunda konuşulan tarımsal ürünlerin tarladaki fiyatıyla pazardaki

**Her zaman kamuoyunda konuşulan tarımsal ürünlerin tarladaki fiyatıyla pazardaki fiyatı arasında oluşan birkaç katlık farkın dağıtıcılara gittiği ve araçların büyük kazançlar elde ettiği düşüncesi, pazarlamada dağıtıma yöneltilen eleştirilerden birisidir.**

fiyatı arasında oluşan birkaç katlık farkın dağıtıcılara gittiği ve aracılardan büyük kazançlar elde ettiği düşüncesi, pazarlamada dağıtıma yöneltilen eleştirilerden birisidir.

Üretici işletmeler, ürünlerin dağıtımını belli bölgeler için yetkilendirilmiş araçlarla yapabilmektedir. Bu bölgelerde yetkilendirilmemiş araçlarla satış yapılması (bayi atlama), *yetkilendirilmiş aracının* varlığına rağmen aynı zamanda üreticinin doğrudan dağıtım yapması, risk üstlenerek dağıtım üstlenen araçlara zarar verebilen ve ahlaki bakımdan problem sayılabilecek davranışlardır (Torlak, 2007, s. 252-255).

### **Pazarlama İletişimi (Tutundurma) İle İlgili Pazarlama Ahlakı Konuları**

Pazarlama iletişimi, pazarlama karması içinde nispeten soyut ancak tüketicilerle iletişim anlamında diğerlerine göre daha aktif bir bileşendir. Pazarlama iletişimi, ürünlerin daha dikkat çekici olmasını, daha kolay kabulünü sağlamak üzere, işletmeler tarafından bilinçli olarak yapılan eş güdümlü iletişim faaliyetlerinin bütünüdür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016, s. 419). Halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme çabaları, doğrudan pazarlama ve sosyal medya iletişimi, pazarlama iletişimi yöntemlerinden başlıcalarıdır.

Halkla ilişkiler çabaları, genel olarak bir ürünü değil işletmeyi konu alan olumlu bir mesajla hedef kitleyi etkilemeye çalışır. Basın bültenleri, duyurular, sponsorluklar, sosyal sorumluluk kampanyaları olumlu imaj oluşturmak ya da krizle başa çıkmak için kullanılacak iletişim yöntemleridir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikli amacı işletme ya da kamu kuruluşu ile ilgili olumlu *imaj* oluşturmak olduğu için (satış değil) doğru bilgilerle hareket etmek zordur. Çünkü halkla ilişkilerde konu ne bir insan ne de bir üründür, genellikle konu kurumsal yapıdır. İşletmenin yaptığı bir yanışın kabullenilmesi anlamına bile gelse halkla ilişkiler dürüstlüğü esas alır. Böylece kurumsal olarak yanışların arkasında durulmadığı imajı oluşturulmaya çalışılır. Bu bakımdan halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel ahlaka uygun olması beklenir. Halkla ilişkilerde oluşturulan mesajların yayımlanması için medya araçlarından yararlanabilir.

**Abartma, yalan söyleme, baskıyla satış yapma, harcamalarda yanış, eksik veya yanıltıcı bilgi verme, müşteriler arasında ayrımcılık yapma, rüşvet gibi ahlaki olmayan durumlar kişisel satış işinde karşılaşılabilen problemlerdir.**

Pazarlama iletişimi karması içinde müşterilerle bire bir iletişim kurmayı sağlayan yöntem olarak bilinen kişisel satış, işin içinde insanın en yoğun olarak yer aldığı pazarlama iletişimi yöntemidir. İnsanın ön planda olduğu yerlerde ise ahlaki problemler olabilmektedir. Abartma, yalan söyleme, baskıyla satış yapma, harcamalarda yanış, eksik



veya yanıltıcı bilgi verme, müşteriler arasında ayrımcılık yapma, rüşvet gibi ahlaki olmayan durumlar kişisel satış işinde karşılaşılabilen problemlerdir. Kişisel satışın özünde insan olduğu için, satış elemanının bireysel değerleri de onun ahlaki davranıp davranmamasını önemli ölçüde etkiler. Satış elemanlarının ahlaki değerlerinin desteklenmesi ve ahlaka uygun davranışların teşvik edildiği, aynı zamanda ahlaka uygun olmayan davranışları azaltmaya dönük bir kontrol ve başarı değerlendirme sistemi, kişisel satıştaki ahlaki problemleri önemli ölçüde çözebilir.

Örnek ürün dağıtımları, çoklu ürün satışları, ikincisini alana ek indirimler, çekilişler gibi uygulamalarla karşımıza çıkabilen promosyon uygulamalarında tüketicinin sağlıklı karar vermesini engelleyici uygulamalar gözlemlenebilmektedir.

Ürünle müşteri arasında ilişki kurmayı öngören, tüketicilerde ani satın alma kararı verdirerek satışları artırmaya dönük olarak yapılan satış geliştirme (promosyon) çalışmaları da pazarlama iletişimi yöntemlerinden biridir. Örnek ürün dağıtımları, çoklu ürün satışları, ikincisini alana ek indirimler, çekilişler gibi uygulamalarla karşımıza çıkabilen promosyon uygulamalarında tüketicinin sağlıklı karar vermesini engelleyici uygulamalar gözlemlenebilmektedir. Promosyon uygulamalarının bir kısmı ise araçlara dönüktür. Örneğin bir üretici, perakendecinin raflarında daha çok yer tutabilmek amacıyla perakendeciye hediyeler verebilmektedir. Hediyelerin nasıl kullanıldığı, bu hediyelerle tüketicinin satın almaya teşvik edildiği ürünün gerçekten tüketicinin satın almak istediği ürün olup olmadığı gibi eleştiriler, promosyonla ilgili olarak pazarlama iletişimine yönlendirilmektedir.

Eskiden kataloglarla ve telefonlarla yapılan artık uydu üzerinden kiralanmış televizyon kanallarından, satış çalışmaları doğrudan satıştır. Doğrudan satışla ilgili olarak; güvensiz ürünler, aldatıcı uygulamalar, verilen sözlerin yerine getirilmemesi, satış sonrası yaşanan problemler gibi ahlaki problemlerin yaşandığı görülebilmektedir. Doğrudan satışla ilgili olarak yapılan yasal düzenlemeler, bu konuda tüketiciyi önemli ölçüde koruma altına almış olduğundan gün geçtikçe bu alandaki şikâyetler azalmaktadır.

Pazarlama iletişimi karması içinde tüketicilerin en sık karşılaştığı iletişim yöntemi reklamlardır. Reklam, bir işletmeyi ya da ürünü bir medya üzerinden tanıtmaya dönük olarak yapılan iletişim faaliyetlerinin genel adıdır. Her gün televizyon, gazete, radyo, açık hava, dergi, internet, sosyal medya gibi mecralar üzerinden yayımlanan binlerce reklam ile tüketicilere ulaşılmaya çalışılmaktadır.



Pazarlama iletişiminin temel amaçları bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olarak bilinmektedir. Medya üzerinden kullanılmış olması ve oldukça yoğun rekabete açıklığı, pazarlama iletişimi araçlarından birisi olarak kullanılan reklamlarda ahlaki olmayan durumlarla daha sık karşılaşmayı beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi ve özellikle de reklamlar ahlaki bakımdan daha fazla eleştiriye açıktır. Bundan sonraki bölümde özellikle reklam ahlaki konuları ele alınmaktadır.

## Reklam Ahlakı

Reklamlar günlük hayatta kişinin istemese de karşısına çıkan, hayatımızda yok sayamayacağımız bir pazarlama iletişimi (tutundurma) bileşenidir. Reklam, sabah uyandığımız andan itibaren gece uyuyana kadar olan dönemde mutlaka karşımıza gelen, kimisini gülererek izlediğimiz kimisinde ise gerek niteliğine gerek niceliğine kızdığımız, bazen tepki gösterdiğimiz ama çoğu zaman duyarsız kalamadığımız bir pazarlama iletişimi yöntemidir.

*Reklam ahlakı*, "reklam ile ilgili paydaşların, reklam hazırlama ve sunma sırasında uyması gereken ilkeler bütünü seçmesi ve ona uygun davranmasıdır" (Özdemir ve Yaman, 2015, s. 49) şeklinde tanımlanabilir. Reklam ahlakı hazırlık aşamasında meşru yol ve yöntemler kullanmayı (imkânları suistimal etmemeyi), sunma aşamasında ise tüketiciyi istismar etmemeyi içerir. Tüketicinin istismar edilmesi ise ekonomik çıkar sağlayacak şekilde tüketicinin zaaflarından yararlanmak demektir. İzleyenlerin zaaflarından yararlanarak, reklamı yapılan mal veya hizmeti sunarken yanıltıcı, yönlendirici, abartıcı mesajları oluşturarak tüketicilerin özgürce karar almasının engellenmesi, diğer reklamlardan daha çok dikkat çekebilmek adına toplumun genel kabul görmüş ahlaki ilkelerine aykırı reklam mesajlarının yayımlanması hiç de az rastlanan bir durum değildir. Toplum içinde "reklamın içeriğinin ahlaka aykırı olması" ile ilgili eleştiriler her gün dile getirilmektedir. Reklam ajansları "evet ahlaka aykırı ama tüketiciler bunları daha çok izliyor" diye kendini savunmaktadır. Ortaya çıkan tabloda ahlaki sınırları daha fazla zorlayan reklam mesajlarının giderek çoğaldığı ve ahlaka aykırılığın şiddetinin arttığı gözlenmektedir.

İzleyenlerin zaaflarından yararlanarak, reklamı yapılan mal veya hizmeti sunarken yanıltıcı, yönlendirici, abartıcı mesajları oluşturarak tüketicilerin özgürce karar almasının engellenmesi, diğer reklamlardan daha çok dikkat çekebilmek adına toplumun genel kabul görmüş ahlaki ilkelerine aykırı reklam mesajlarının yayımlanması hiç de az rastlanan bir durum değildir.



Ahlaki anlamda reklamcılığın diğer birçok meslekten farklı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Sadece saniyeler süren bir reklam, alışkanlıklara, bazı kesimleri küçük düşürmek için yeni bir argo jargonuna, toplumsal olayların körüklenmesine, hatta kitlesel ayaklanmalara neden olabilmektedir. Reklamda, mesaj doğru kullanıldığında toplumsal bilinci arttırabildiği gibi, ahlak dışı kullanıldığında ise bir o kadar toplumsal yanılısamaya neden olabilmektedir (Tayfur, 2008, s. 201).

Reklamcılık, bireylerin içinde çalıştığı ve kariyer yapabildiği bir meslek dalıdır. Bu meslek dalında mesajın oluşturulması ve yayımlanması için pek çok görevin yerine getirilmesi gerekir. Bu işlemler ve süreç içinde iş ahlakı ile ilgili pek çok konu gündeme gelebilmektedir. Uygulamalı bir ahlak alanı olan iş ahlakının üç farklı düzeyi olan (Elden ve Ulukök, 2006, s. 2) kişisel ahlak, çalışma ahlakı ve meslek ahlakı ayırımının reklam için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Kişinin özel hayatında karşılaştığı ahlaki problemlerin çözüm şekli olan *kişisel ahlak* reklamların oluşmasında ve yayımlanmasında etkili olabilir. Çünkü reklamın paydaşları olan reklamverenlerin, reklam ajanslarının, medya mensuplarının, tüketicilerin ve sivil toplum kuruluşları yöneticilerinin ayrı ayrı kişisel ahlakları bulunmaktadır.

Kişinin çalıştığı iş ortamındaki ahlak anlayışını temsil eden işe başlama ve bitirme saatleri, iş temposu, iş yerinde insan ilişkilerinin şekli gibi konular *çalışma ahlakı*yla ilgili olarak kabul edilebilir. Çalışma ahlakı, reklamların ahlaklı olup olmamasında etkili olabilir. Ama reklamcılık konusunda da diğer mesleklerde olduğu gibi ahlaki standartlar, esas olarak *meslek ahlakı* (profesyonel ahlak) ilkeleriyle belirlenir. Meslek ahlakı, mesleğin gerektirdiği niteliği taşımaya ve mesleğin onurunu korumayı gerektirir.

**Meslek ahlakı, mesleğin gerektirdiği niteliği taşımaya ve mesleğin onurunu korumayı gerektirir.**

Kişisel ahlak, çalışma ahlakı ve meslek ahlakı birbirini tamamladığı ve aynı istikamete yönlendirdiği sürece kişiler ahlaki ikilem yaşamazlar.

Toplumsal olarak kabul görmüş ahlaki ilkelere ve normlara uygun olmadığı düşünülen davranışlar "ahlak dışı" olarak tanımlanır. Ancak her konuda yazılı bir ahlaki ilke olmak zorunda değildir. Bazı konularda, "toplumun üzerinde uzlaşma sağladığı değerlere aykırılıkta da ahlak dışılık" olabildiği gibi reklam ile ilgili paydaşın kişisel olarak benimsediği bir ahlaki ilkeye uymamak da *ahlak dışılık* olarak görülebilmektedir. Reklamların ahlaki bakımdan değerlendirilmesinde karşılaşılan zorluklardan bir tanesinin nedeni bu farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Reklamlar incelendiğinde ahlaki problem içermeyen, aynı zamanda etkili olan reklamların olduğu görülebilecektir. Reklam mesajını hazırlayanlar bilmeden ya da farkında olmadan ahlaki problem sayılabilecek reklam mesajları oluşturabilir ve yayımlayabilir. Böyle bir durum mümkün olmasına rağmen reklamı hazırlama ve yayımlama sorumluluğunu taşıyan kişilerin reklamcılıkla ilgili mevzuatı ve içinde yaşadığı toplumun değerlerini bilmemeleri akla uygun görünmemektedir. Ticaret hayatında yer alan iş adamlarının, faaliyetlerinin ve ticari ilişkilerinin sonucunun ne olacağını anlayacak kadar basiret sahibi olmaları asgari gereklilik olarak ifade edilir. Dolayısıyla reklamın içindeki en küçük ahlak dışı unsurun "gözden kaçmış olduğunu" düşünmektense "*bilerek*" konulmuş olduğunu düşünmek daha mantıklıdır. Bu nedenle reklamların ahlaki konusunda konuşmak daha da önemli hâle gelmektedir.

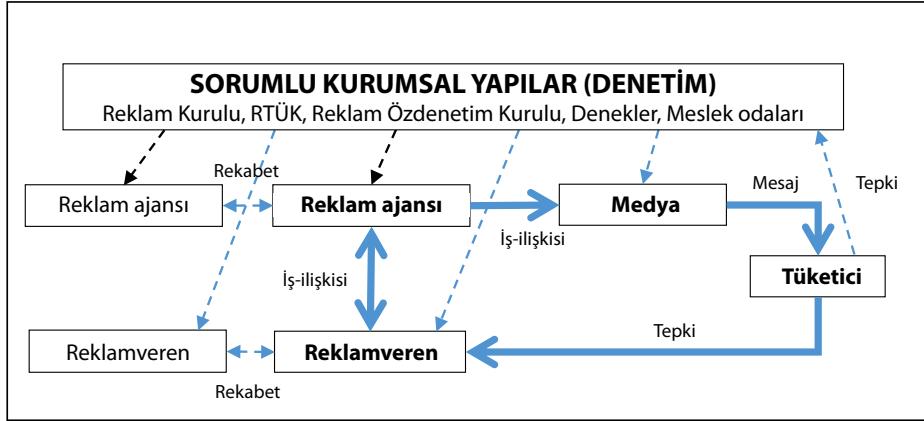
Ticaret hayatında yer alan iş adamlarının, faaliyetlerinin ve ticari ilişkilerinin sonucunun ne olacağını anlayacak kadar basiret sahibi olmaları asgari gereklilik olarak ifade edilir. Dolayısıyla reklamın içindeki en küçük ahlak dışı unsurun "gözden kaçmış olduğunu" düşünmektense "*bilerek*" konulmuş olduğunu düşünmek daha mantıklıdır.

### **Reklamın Paydaşları**

Reklam ile ilgili mevzuatta, reklam ile ilgili paydaşlar reklamveren, reklam ajansları, tüketiciler, medya kuruluşları, reklamcılıkla ilgili denetim sorumluluğu bulunan kurum ve kuruluşlar olmak üzere beş başlık altında toplanabilir. Reklamcılıkla ilgili bu paydaşların her birisi kendi amaçlarını ön plana çıkarmakta, diğerlerinin kendisine uyması gerektiğini düşünmektedir. Bu paydaşlardan bazıları aktif olarak reklamın hazırlanmasında görev üstlenirken, bazıları ise yayımlanmasında rol üstlenmektedir. Pasif konumda olduğu gerekçesiyle reklamın içeriğinde bulunan ahlak dışı unsurlara sessiz kalarak onay verenler de dâhil olmak üzere tüm paydaşlar, reklamın ahlaka uygunluğundan sorumludur.

Reklamverenler arasındaki rekabet reklamverenleri, reklam ajansları arasındaki rekabet de reklam ajanslarını daha uç noktalarda mesajlar oluşturmaya ve iletmeye itmektedir. Reklamverenlerin ve reklam ajanslarının ahlaki ve yasal sınırlarda kalabilmeleri için kamu kuruluşlarının yanında Sivil Toplum Kuruluşları (STK) da devreye girerek denetim görevini yapmaya çabalamakta ve reklamların tüketicilere en az rahatsızlık verecek şekilde oluşturulmasını ve yayımlanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu arada paydaşlar birbirleriyle

tepkileriyle ve mesajlarıyla bir ilişki ağı kurmaktadır. Bu ilişki ağındaki ilişkiler ortaya çıkan reklamın içeriğinin ve yayımlanmasının ahlaka uygun olup olmaması konusunu belirlemektedir. Reklam paydaşları arasındaki ilişkiler ağı ve iletişimin yönü Şekil 1’de gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Reklamın Paydaşları Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Özdemir ve Yaman, 2015, s. 57'den uyarlanmıştır.

Tüketicilerin izlediği reklamlar arasında ahlaki olmadığı düşünülen reklamların ortaya çıkmasında (veya çıkmamasında) böylesine bir ilişkiler ağı etkili olmaktadır. "Bu ilişkiler ağındaki hangi ilişkiler ve hangi paydaşlar neleri amaçlamaktadır ve diğer paydaşların etkisini nasıl azaltmaktadırlar ki, ahlaki olmayan reklamlar ortaya çıkmaktadır?" Bu sorunun cevabı bilinirse reklamların ahlaka uygun olması için yapılması gerekenleri bulmak daha kolay olacaktır.

### **Reklamverenler**

Ürettiği ya da ticari olarak satışa sunduğu ürünün tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak ya da imaj oluşturup güçlendirmek amacıyla reklam ajanslarına hazırlattığı reklamları yayımlatmak, dağıtmak veya başka yollardan sergilemek üzere bedel ödeyen gerçek ya da tüzel kişilere *reklamveren* adı verilmektedir (Ekici ve Şahım, 2013, s. 45). Bu bağlamda sanayiciler ve iş adamlarıyla bunların temsilcileri olan kişiler reklamveren tarafında yer almaktadır. Reklamverenler, kazanç elde etme ve rekabette geride kalmama güdüleriyle reklam vermek ister. Reklamın belli bir ücret karşılığında yayımlanması, reklamverene hem reklam mesajını belirleme hem de yayın sayısı ve zamanı hakkında karar verme yetkisi vermektedir (Gürgen, 1990, s. 3-4).

Reklamveren, ürünün tanıtımı ve beklentileri ile ilgili gerekli bilgileri reklam ajansı yöneticilerine aktarmakta ve çalışmaların yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ürün için yapılan piyasa araştırmaları, rakiplerin ürünleri ile ilgili bilgiler, hazırlanan raporlar yardımıyla reklam ajansının reklam strateji-

**Reklamverenin pazarda almak istediği yeri “ne kadar istediği”, bu isteği elde etmek için onu yönlendiren değerler (daha çok kazanma, adalet, dürüstlük vs.), reklamverenler için hazırlanan reklamların içeriğinin ahlaki olup olmamasını önemli ölçüde belirlemektedir.**

sine ışık tutmak reklamverenin sorumluluğundadır (Şenusu, 1998, s. 20). Reklamverenin pazarda almak istediği yeri “ne kadar istediği”, bu isteği elde etmek için onu yönlendiren değerler (daha çok kazanma, adalet, dürüstlük vs.), reklamverenler için hazırlanan reklamların içeriğinin ahlaki olup olmamasını önemli ölçüde belirlemektedir. Rekabete atfedilen önem de reklamların içeriğinin ahlaka uygun olup olmaması konusunda reklamverenleri yönlendirebilmektedir.

Globalleşen ekonomide reklamveren ve reklam ajansı sıkça karşılaşmaktadır. Reklamverenin istek ve ihtiyaçlarına cevap veremeyen reklam ajansları, yerlerini istek ve ihtiyaçlara cevap verebilen ajanslara bırakmaktadır (Yaman, 2014, s. 26). Bu konuda reklamverenlerin daha ahlaki davranmaları büyük ölçüde vicdanlarına kalmaktadır. Çünkü mesajın verilmesinden en çok fayda sağlayacak kişi reklamverendir. Eğer “parayı veren benim, benim dediğim olur diye düşünür” ve aynı zamanda da ahlaki bir sınır tanımazsa problem hem sosyal hem de ekonomik boyutlara taşınmış olur.

Reklamverenlerin üye oldukları STK’lar ahlaki bakımdan onları denetleyerek ahlaki sınırlar içinde kalması için zorlayabilir. Tüketiciler yasal yollarla gösterdikleri tepkilerle reklamverenlerin ahlaki davranmalarını teşvik edebilir.

### ***Reklam Ajansları (Reklamcılar)***

Reklam ajansları, reklamcılıkla profesyonel anlamda uğraşan, reklamın hazırlanmasında, medyada yayımlanmasında ve yayın sonrasında etkinliklerinin araştırılmasında çalışan kuruluşlardır. Reklam ajansı, reklamverenin ürünüyle ilgili kitle iletişim ve satış çabalarını planlayarak işletme adına bu faaliyetleri yürütmekle görevlidir (Akbulut ve Balkaş, 2006, s. 32-33). Bu planlama ve uygulama süreci içinde çok sayıda kişinin katkıları ile reklam mesajları ortaya çıkar.

Reklam ajansları sahipleri de kazanç sağlamaya çalışan birer iş insanıdır. Reklamverenlerden reklam işi alabilmek için birbirleriyle rekabet hâlinde bulunmak zorundadırlar. Bu rekabet duygusu ve kazanç elde etme isteği verilen kararların ahlaki olup olmamasında etkili olmaktadır. Reklamcılık sektöründe yer alan metin yazarları, sanat bölümleri reklam mesajının oluşmasında etkiyi artırmayı amaçlamaktadır. Reklamın etkisini artırmaya çalışırken toplumsal ahlak sınırlarını zorlayan yollara başvurabilmektedirler.



Farklı medya mecralarında denetim eksiklikleri ve yasa boşluklarından yararlanan reklam üreticileri, etkili reklam yapmak adına yasal olduğu belki tartışmasız ama ahlaki olduğu tartışmalı içerikler oluşturabilmektedir.

Hem yasal sınırları hem de ahlaki sınırları bilen ve yasal sınırlar içinde kalırken maddi çıkarlar uğruna ahlaki sınırların dışına çıkan mesajlar oluşturan profesyoneller, bu davranışın toplum üzerindeki yıkıcı etkisinin çoğu zaman farkındadır. Buna rağmen ahlaki olmayan içeriklerle mesaj oluşturmak, bile-rek toplumu olumsuz etkileyecek davranışlarda bulunmak aslında yasalarla tanımlanmamış olsa da telafisi zor sonuçlar doğurmakta, belki de büyük bir suç işlendiğini göstermektedir. Üstelik bunu icra ederek kazanç sağlayan bir meslek grubunun varlığı ve ahlaki davranmayanların tercih ediliyor olması durumun vahametini artırmaktadır.

Reklamcıların amacı, çok sayıda benzer ürün arasında tanıtmakla sorumlu oldukları ürünleri en iyi şekilde tanıtabilmektir. Reklamcılık sektöründe yer alan reklam ajansı sahipleri ile iletişimciler, aynı ahlaki yaklaşım ya da duyarlılığa sahip olmayabilir. Reklamcılar içerisinde hak ve adalet prensiplerine göre hareket eden ilkeli insanların olduğu muhakkaktır. Ancak reklamcılar hakkındaki görüşlerin çok da olumlu olduğu söylenemez. Çünkü öz eleştiri yapan reklamcıların ifadesine göre reklamcılar, hedefe ulaşmak için her yolu kullanabilen insanlardır (Altun, 2009, s. 58). Bu ifade, reklamcılarının gerektiğinde ahlak dışı yollara da başvurabileceğinin bir itirafıdır.

Reklam ile ilgili yasal düzenlemeler, STK'ların denetleyiciliği, tüketicilerin şikâyet yollarının kolaylaştırılması gibi önlemler alınarak ahlaka aykırı davrananlara yaptırım uygulamak üzere mevcuttur. Buna rağmen ahlaki olmayan yolları kullanan reklamverenlerin ve reklamcılarının kişisel ahlaki değerlerinden başka bir şey bulunmamaktadır. İlerde kimin reklamcı olacağı, kimin reklamveren olacağı belli olmadığı için, toplumu oluşturan bireylerin hepsinin önceden kişisel ahlaki değerlerinin yükseltilmesi gereklidir. Bu noktada özellikle aile içi ve eğitim-öğretim kurumlarındaki ahlaki değer aktarımı çabaları daha da önemli hâle gelmektedir.

### **Medya**

Medya, çoğu zaman tüketicinin karşısına televizyon, radyo, internet, açık hava ve gazete gibi mesajların iletildiği bir ortam olarak çıkmaktadır. Gücünün büyüklüğünü anlatma bakımından medya yasama, yürütme ve yargının arka-

**Reklamcılık sektöründe yer alan reklam ajansı sahipleri ile iletişimciler, aynı ahlaki yaklaşım ya da duyarlılığa sahip olmayabilir.**

sından gelen “dördüncü güç” olarak tanımlanmaktadır. Medyanın en temel amaçları tüketicilerin haber ihtiyaçlarını karşılamak veya tüketiciye enformasyon ve eğlence sunmaktır.

Basının ve dolayısıyla medyanın ahlaki davranmamasına neden olabilecek pek çok neden sıralanmaktadır. Örneğin basın-iktidar ilişkisi, ekonomik çıkar beklentileri, ideolojik yaklaşım gibi nedenlerle medya çalışanları dürüstlükten taviz vermektedir. Medya, haber verme adına mahremiyeti ortaya döken, siyasal ve ekonomik çıkarlara hizmet için kullanma potansiyeli bulunan bir silaha dönüşebilmektedir (Yalsızuçanlar, 2008).

Kamuoyunda sıkça medyanın ahlakından bahsedilmektedir. Aslında medya ahlakıyla, televizyon ve radyo gibi mekanik ve elektronik cihazların ahlakından çok onları yönetenlerin ahlakı kastedilmektedir. Medya ahlakı, aracın ahlakı değil medya çalışanlarının kişisel ve meslek ahlakıdır (Engin, 1999). Medya sahipleri, medya profesyonelleri, sahip oldukları kişisel ve meslek ahlakı değerlerinin getirdiği/getirmediği sınırlar içinde medya içeriği hazırlamakta ve tüketicinin dikkatine sunmaktadır.

Aksi takdirde, toplumsal değerleri değersizleştirme ile bir tür toplumsal dejenerasyona neden olmamak adına medyada çalışanların ahlaklı davranmasını desteklemek ve denetlemek meslek kuruluşlarının görevlerinden birisidir. Geleneksel medya mensuplarının bir araya gelerek kurdukları çok sayıda sivil toplum kuruluşu, üyelerinin uymak zorunda oldukları yasal ve ahlaki ilkeleri belirlemektedir. Ancak eğlence medyası ve yeni medya olarak isimlendirilen internet ve sosyal medya için ilkelerin belirlenmesine ihtiyaç bulunmaktadır. İnternet medyası büyük ölçüde denetimsiz bir alandır.

Aşağıda yer alan tabloda reklam mecrası olarak kullanılan başlıca mecralar, reklamın etkili sunulması bakımından üstünlükleri ve zayıflıkları ile birlikte verilmiştir. Özellikle mecraların üstün olduğu alanlar, reklam ahlakı bakımından olumsuz kullanılma potansiyeli oluşturmaktadır.



**Tablo 1.***Reklam Yayınlayan Medyalar (Reklam Mecraları)*

Mecra	Üstünlükleri	Zayıflıkları
<b>Televizyon</b>	Ses ve görüntüyü bir arada sunabilme Birden fazla duyuya hitap etme Yüksek dikkat çekicilik Hedef kitle büyük ve sınıflandırılmış	Maliyeti yüksek Kısa sürede unutulma
<b>İnternet</b>	Hedef kitleye özel mesajlar Büyük hedef kitleler ve yaygın kullanım İnteraktif iletişim (tepki, satın alma vs.) Göreceli olarak düşük maliyetli	Güvenilirliğinin az olması Fark edilmeme ihtimali yüksek
<b>Sosyal medya</b>	Yüksek derecede interaktif Kişiyeye özel mesaj sunabilme Maliyeti düşük	Güvenilirliğinin az olması
<b>Açık hava</b>	Yerel kullanıma ve bölgesel etki Nispeten ucuz Etkinlik duyurmada etkili	Kısa süreli etki Çok sayıda olunca fark edilmesi zor
<b>Radio</b>	Yerel ya da özel hedef kitlelere sahip olma Heterojen kitlelere ulaşılabilme Düşük maliyetli	Hedef kitlesi sınırlı Dikkat çekicilik nispeten düşük Tek duyu organına hitap ediyor olması
<b>Dergi</b>	Hedef kitleye özel mesajlar Daha uzun süreli ve kalıcı olabilme	Dikkat çekiciliği düşük Hedef kitlesi sınırlı
<b>Gazete</b>	Hedef kitle büyüklüğü ve özellikleri belli Bölgesel kullanım mümkün	Reklam kalitesi baskıya da bağlı Çok kısa süreli etki Gözden kaçırılmaya müsait

Kaynak: Altunışık vd., 2016, s. 464'ten uyarlanmıştır.

Tablo 1'de yer alan ve reklam mecrası olarak kullanılan mecraların üstünlükleri ve zayıflıkları dikkatle incelendiğinde, tabloda aşağı doğru indikçe üstünlük azalmakta, zayıflıklar artmaktadır. Bu nedenlerle giderek interaktif olan mecralarda yayınlanan reklamların oranları artmaktadır. Ayrıca yeni medya olarak isimlendirilen internet ve sosyal medya uygulamaları, etkileşiminin yüksekliği, maliyet düşüklüğü, hedef kitlesinin yaygınlığı ve kamu otoritelerinin kontrolünün düşük olması nedeniyle daha çok kullanılmaya devam etmektedir. Bu durum reklamların içeriğinde ve yayımlanmasında karşılaşılan ahlaki problemlerle mücadele etmeyi zorlaştırmaktadır.

## *Tüketiciler*

Tüketiciler, reklamda hedef kitle olarak medya ve reklamveren karşısında gücü oldukça zayıf bir paydaş grubudur. Çoğu zaman iletişim mesajları olarak reklamlara maruz kalmakta; düşünce dünyası, tercihleri ve davranışları kitle iletişim araçları yoluyla etkilenmek istenmektedir. Tüketiciler, aynı zamanda reklamların genel ahlaka uygun olduğunu denetleyen kitledir. Tüketicilerin genelinin ahlakı, reklamın ahlaka uygun olup olmamasının değerlendirilmesi bakımından önemlidir.

**Tüketiciler, reklamda hedef kitle olarak medya ve reklamveren karşısında gücü oldukça zayıf bir paydaş grubudur.**

**Tüketiciler, aynı zamanda reklamların genel ahlaka uygun olduğunu denetleyen kitledir.**

Paydaş olarak reklamverenin tüketicilerden beklentisi, reklamları izleyip ondan etkilenmeleridir. Ancak tüketici de mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmayı isterken aynı zamanda özgürce karar vermeyi arzu etmektedir. Tüketiciler farklı özellikteki insanlardan oluşmaktadır. Medya ve reklamverenler, tüketicileri özellikleri bakımından sınıflandırmakta ve hedef kitle olarak ele almaktadır. Tüketiciler sayıca çok olmalarına rağmen, genel olarak reklamlara karşı güçlü

tepki verebilecek bir örgütlenmeleri bulunmamaktadır. Bu durum tüketicileri, reklamın üzerindeki etkili olmaları bakımından pasif hâle getirmektedir.

## *Sorumlu Kurumsal Yapılar*

*(Reklamları Düzenleyici ve Denetleyici Kurumlar)*

Reklamın paydaşlarından birisi reklamverenleri, reklam ajanslarını ve medyayı denetleme yetkisine ve görevine sahip olan kamusal kuruluşlardır. Bu kuruluşların bir kısmı merkezî kamu otoritesi tarafından kurulmuştur ve idare edilmektedir. Devlet olmanın gücünü de kullanarak medya ve reklamverenler hakkında yaptırımlar uygulayabilmektedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Reklam Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), Reklamcılar Derneği gibi isimleri olan bu kuruluşlar güçlerini yasalardan ve üyelerinin onları otorite olarak kabul etmelerinden almaktadır.

Kamu kuruluşu olmamasına rağmen toplumsal faydayı ön plana çıkararak tüketicilerin ve toplumun haklarını korumaya çalışan, reklamverenleri ve özellikle reklam ajanslarını denetlemeye çalışan Reklam Özdenetim Kurulu, paydaş olarak bu sektördeki ajansları bir tür öz denetim yoluyla denetlemektedir. Tüketici dernekleri de kamu organizasyonu olmamalarına rağmen reklamların içeriğinde ve yayımlanmasında kamuoyu gücüne sahip olabilmektedir. Devletin bir organı olarak faaliyet gösteren *Reklam Kurulu*, reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, incelemek ve mevzuata ve genel ahlaka aykırı reklamların yayınına durdurma ve para cezası verme konularında yetkilidir.<sup>2</sup>

2 Reklam Kuruluna 2016'da yapılan başvuru sayısı 5 bin 121 oldu. Bu başvurular değerlendirilerek 645 durdurma cezası, 135 de durdurma idari para cezası verildi. 2016'da 6 milyon 214 bin 945 bin liralık idari para cezası kesildi (Atakan, 2017).

## ÇALIŞMA HAYATI

Ankara Ticaret Odası ve İstanbul Ticaret Odası, reklamcılık konusunda üyelerinin uyması gereken "Riayeti Mecburi Mesleki Kararlar" almışlardır. Üyeleri üzerinde yaptırım gücü bulunan parasal ceza verme ve disiplin kuruluna sevk etme yetkisi bulunan bu kararlar ile ticaret odalarının da reklamları yapanlar üzerinde denetleme hakkı bulunmaktadır.

### Reklamlarda Yer Alan Ahlaki Problemler

Reklamlarda yer alan ahlaka aykırı durumları ele alan çalışmalarda çok sayıda başlık oluşturulmuştur. 2015 yılında yapılan ve reklam ahlakını konu alan araştırmada (Özdemir ve Yaman, 2015, s. 91-301), reklamlarda tüketicileri en çok rahatsız eden ahlaki problemler sıralanmıştır. Ayrıca Reklam Kuruluna yapılan başvurularda değerlendirilen konular ve reklam mevzuatında üzerinde durulan konular da ele alındığında reklam ahlakı ile ilgili başlıca konular aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Yanıltıcı bilgilerin kullanılması	Korkutucu unsurların kullanılması
Cinselliğin kullanılması	Daha çok tüketimi özendirme
Haksız rekabet	Çocukların reklamda kullanımı
Olumsuz dil kullanımı	Dini unsurların kullanılması
Abartma	Milliyetçilik duygularının kullanılması
Lüksü özendirme	Duygusalılığın kullanılması
Bilinçaltına yönelik mesajlar verme	Reklamda daha çok tüketimi özendirme
Reklamda ürünü kullanmayan ünlünün yer alması	Reklamda abartma

### Reklamda Yanıltıcı Bilgi Kullanma (Aldatma)

Reklam yoluyla bilgilendirilen tüketicilerin gerçek olmayan bir şekilde, ürün lehine ve tüketici aleyhine olacak şekilde karar vermesini sağlayan bilgi içeren reklamlar aldatıcı reklamlardır. Yanıltıcı bilgiler, görsel olarak kullanılabilirdiği gibi sözlü olarak da ifade edilebilir. Aldatıcı kıyaslamalar ve benzetmeler yapılabilmektedir.

Reklamlarda yanıltıcı bilgi kullanmaya en çarpıcı örneklerden birisi bir gazetenin 1999 yılında televizyonda, reklamlar aracılığı ile kupon karşılığı müzik seti vereceğini duyurduğu reklamdır. Reklamlarda müzik seti, küçük bir

**Yanıltıcı bilgiler, görsel olarak kullanılabilirdiği gibi sözlü olarak da ifade edilebilir. Aldatıcı kıyaslamalar ve benzetmeler yapılabilmektedir.**



**Resim 2.** Gazete Promosyonu

Kaynak: TürkLivestream (2013).

kamera ile müzik setinin dibinden çekilmiş reklam görsellerinde devasa büyüklükte gösteriliyordu. Görsellerde müzik seti sanki bir gökdelen kadar büyük havası oluşturulmuştu. Bu görseller ile reklamlarda, tüketicilerin bu ürünü almaları için kupon biriktirmeleri teşvik edildi. Kuponlar tamamlandıktan sonra bayilere müzik setini almaya giden tüketiciler büyük bir sürpriz ile karşılaştı ve aldıkları ürün reklamda gördüklerinin şekil bakımından aynıydı ama çok küçük bir kasetçalardı. Bu kampanya, gazetenin toplumda büyük bir prestij kaybetmesine ve tüketicilerle davalık olmasına neden oldu. Resim 2’de kuponlar karşılığında tüketiciye verilen kasetçalar yer almaktadır.

## ÇALIŞMA HAYATI Etik Kurul Örneği

Reklamların televizyonda yayımlanmasıyla ilgili yasal süreler bulunmaktadır. Reklamların başlangıç ve bitiş sinyalleri arasında bu sürenin uzunluğu program süresine oranlanarak belirlenmektedir. Ancak gösterilen reklamların ortasında yer alan kısa bir dizi fragmanından önce ve sonra yer alan reklamları yeniden başlatan ve reklam için ayrılan süreyi neredeyse iki katına çıkaran bir yöntem kullanılmaktadır.

Bir gıda ürününün kilo aldırmadığını ifade etmek üzere fiziği düzgün kadın ve erkekler reklamlarda gösterilmektedir. Oysa ürünle mankenlerinin fiziğinin düzgün olması arasında hiçbir ilişki yoktur. Bazı televizyon reklamlarında “görseller sadece sunum amacıyla hazırlanmıştır” diye ifade edilmektedir. Aslında sunulan ürünün, gösterilenden farklı olduğu belirtilmektedir ama tüketicinin fark edemeyeceği tarzda yapılmaktadır.

İnternet üzerinde kullanılan aldatıcı diyalog kutucukları, sanki bir ürünü yükleyecekmiş de izin istiyormuş gibi bir soru soran fakat kelime oyunları ile cevabınız ne olursa olsun sizi bir reklama götüren tuzaklar bulunmaktadır. Tüketici reklama karşılaşmakta ve negatif duygularla yüklenmektedir.

Örneğin bir tarayıcıda açılan bir gazete web sayfasında görülen görsellerin hepsi haber diye beklenti oluşmakta ve öyle algılanmaktadır. Tüketiciler istediği haberlerin ayrıntısına bakmak için tıkladıklarında karşılığında bir haber yerine reklam çıkmakta ya da haber ile birlikte bir reklam (pop up) çıkmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse farklı şekillerdeki aldatıcı uygulamalarla tüketiciler istismar edilmektedir.

### **Reklamda Cinselliğin Kullanılması**

Hemen hemen her sektörde kendini hissettiren cinselliğin kullanımı, reklam sektöründe de kendine geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Reklamda kadınların ya da erkeklerin cinsel obje olarak kullanılması mümkün olduğu gibi cansız varlıklar da cinselliği çağrıştıracak şekilde kullanılabilir. Temelde reklamdaki cinselliğin kullanılmasının amacı reklamın etkisinin artırılmasıdır. Hedef kitleye göre kadın ya da erkeğin cinselliği ön plana çıkartılabilmektedir.

Reklamlarda kullanılan cinselliğin dozu artırılarak daha dikkat çekici hâle getirilmek istendiği durumlarda, reklamlarda erotizmden pornografiye kadar uzanan ahlaki problemlerle karşılaşılabilir. Reklama konu olan ürünün cinsellikle ilgisi olmasa bile (dondurma, otomobil, pasta, kraker vs.) cinselliğin kullanıldığı görülebilmektedir. Üstelik cinselliğin kullanılması için mutlaka soyunmuş insanlara ihtiyaç yoktur. Du dağını ısıran bir bayan figürü, imalı bakarak boynundan aşağı doğru süzülen bir el, vücut hatlarını ön plana çıkaran bir giysi bile cinselliğin çağrıştırılmasında kullanılabilir.

**Reklama konu olan ürünün cinsellikle ilgisi olmasa bile (dondurma, otomobil, pasta, kraker vs.) cinselliğin kullanıldığı görülebilmektedir.**

Cinsellik içgüdüsel olarak insanı çeken bir konudur. İnsanın bilinçli olarak karşı koyamayacağı bu tür çekiciliklerin kullanılarak tüketicinin kararının ve davranışlarının etkilenmesi, kısa vadede sadece bir ürün hakkındaki kararı etkilemiş olsa da uzun vadede ahlak anlayışını değiştirmektedir. Daha açık bir ifade ile toplumsal ahlakta bir tür dejenerasyona neden olmaktadır.

### **Reklam ve Haksız Rekabet**

Hâlen yürürlükte olan 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (2011), haksız rekabeti, aldatıcı hareket ve dürüstlük kurallarına aykırı diğer şekillerde ekonomik rekabetin kötüye kullanılması olarak tanımlamıştır. Kanunun 55. maddesinde dürüstlüğe aykırı şekildeki haksız rekabet fiilleri sayılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- i. Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek.
- ii. Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek.
- iii. Paye, diploma veya ödül almadığı hâlde bunlara sahipmişçesine hareket ederek müstesna yeteneğe malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna elverişli doğru olmayan meslek adları ve sembolleri kullanmak.



Resim 3. Olumsuz Dil Kullanımı

Kaynak: Googlog (2009).

iv. Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak.

v. Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek.

vi. Müşteriyi ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak.

vii. Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak.



viii. Malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriyi yanıltmak.

Bu yollardan bir ya da birkaçını kullanılarak avantaj sağlamaya çalışan reklamlar sıklıkla karşılaşılabilen reklamlardır. Bu tür reklamlar hem yasal bakımdan hem de ahlaki bakımdan problemli olarak görülebilir.

## ÇALIŞMA HAYATI

Resim 4'te bir otomobil markası olan Audi reklam filminden (2006) bir kare yer almaktadır. Reklamda diğer markalara göndermede bulunulmuş, onların, güvenilir, konforlu, spor özellikleri vurgulanmış, fakat bunların hepsinin birden sadece Audi'de olduğu mesajı verilerek haksız bir rekabet oluşturulmuştur. Bu haksız rekabetin sonucunda da reklam yayından kaldırılmıştır.

Türk Ticaret Kanunu'nun 62. maddesi rakip ürünler hakkında yanlış ve yanıltıcı bilgi vererek kendi lehlerine karar oluşturmak suretiyle haksız rekabet oluşturanlar hakkında iki yıla kadar hapis veya adli para cezası öngörmektedir. Burada fiilden sorumlu kişiler ayrıntılı olarak sayılmakta, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koyduran kişi ve ilan servisi şefi; bunlar gösterilemiyorsa işletme veya kuruluş sahibi aleyhine dava açılabilen kişi belirtilmektedir.

### **Reklamda Olumsuz Dil Kullanımı**

Reklamlar, tüketim kültürünün, toplumun bir parçası olan bireyi her alanda tüketiciye dönüştürme eğiliminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Reklam sayesinde tüketici bireyin belleğinde, reklamın sloganı ya da reklamda kullanılan dil, kullanım şekli ile yer etmektedir (Mengü, 2006, s. 110). Başka ürünleri tercih edenleri aşağılayan ve bunu olumsuz dil kullanarak yapan işletmelerle zaman zaman karşılaşılabilir.

**Başka ürünleri tercih edenleri aşağılayan ve bunu olumsuz dil kullanarak yapan işletmelerle zaman zaman karşılaşılabilir.**

Resim 5'te yer alan reklamda, tüketicilerin düşük fiyatlar ödeyerek diğer mağazalardan alabilecekleri ürünün iki katı kadar miktarına bu mağazada sahip olacaklarını "Ben aptal değilim" sloganı ile vurgulamak istemiş, buradan alışveriş yapmayanların aptal olarak değerlendirilebileceği mesajını vererek reklamda olumsuz dil kullanımının örneğini sergilemiştir. Yine aynı firmaya ait diğer reklamlarda "Sağılacak inek miyim?", "Kuş beyinli miyim?" gibi ifadeler kullanılarak olumsuz dil kullanımının örnekleri yer almıştır.

### **Lüksü Özendirme ve Ahlaka Aykırı Yaşama Tarzını Teşvik**

Reklamlarda kullanılan görsellerde, havuzlu villalarda yaşayan insanların, lüks otomobillere binen kişilerin kullanıldığı görsellere rastlamak sıradan bir durumdur. Ancak içinde yaşanan ülkede bu durumlar aynı kolaylıkta karşılaşılabilen durumlar değilse o zaman hedef kitleyi lükse özendirmeden bahsedilebilir. Gıda ürünlerinin tanıtıldığı reklamlarda görsel olarak kullanılan mutfakların büyüklüğü, ülkede yaşayan insanların %95'inden fazlasının evinin salonundan daha büyüktür. Üstelik reklamlarda bu çoğunluk hedef alınmaktadır.

Reklamlarda gösterilen giyim tarzları, kadın erkek ilişkileri, eğlenme ve iş yapma biçimleri, ürünleri tüketme biçimleri birçok kişiye örneklik teşkil etmektedir. Özellikle küçük yaşta olan ve değer yargıları gelişmemiş veya doğru ile yanlış ayırma yeteneği zayıf olan tüketicilerin reklamlardan yüksek derecede etkilenmesi mümkündür.

**Reklamlarda gösterilen giyim tarzları, kadın erkek ilişkileri, eğlenme ve iş yapma biçimleri, ürünleri tüketme biçimleri birçok kişiye örneklik teşkil etmektedir.**

### **Reklamda Bilinçaltına Yönelik Mesajlar Verme: Örtülü Reklam**

Reklamlar genel olarak tüketicinin beş duyusuna hitap etmektedir. Mesajların etkililiği bir ölçüde duyu organlarına ulaşmasıyla ilgilidir. Bu amaçla reklamcılar ve medya yöneticileri gittikçe algılama eşiklerinin sınırlarına daha yakın şiddetlerde mesajlar oluşturmayı yeğlemekte, böylece bilinçaltına yönelik açık olmayan (örtülü) reklamlar ortaya çıkmaktadır. Örtülü reklamlar, reklam esnasında tüketicilerin farkında olmadıkları mesajları içermektedir. Reklamcılıkta, hedef kitlesini bilinçaltı mesajlar oluşturmada; takistoskop makinesi,





Resim 5. Bilinçaltı Reklam

Kaynak: Hatip (2008).

**Bilinçaltı mesajlarla tüketicilerin davranışlarının yönlendirilmesi bir tür düşük dozlu hipnoz olarak kabul edilebilir. Bu durumda tüketicinin kendini koruyamayacağı bir etkileme yöntemi kullanılmış olmakta ve tüketicinin algılarındaki bu zaaf istismar edilmektedir.**

objelere yazı ve şekil gömme, 25. kare tekniği, ters yazılmış yazılar, görüntülerin arasına gizli mesajlar yerleştirilmesi (Babacan, 2008, s. 44) gibi yöntemler bulunmaktadır.

Bilinç, insanın iyi ile kötüyü, doğru ile yanlış ayırt edebilme yeteneği ile ilgilidir. Bilinç, neyin önemli ve neyin önemsiz olduğunu belirler. Bilinçaltı, bilinç eşliğinin altı olarak tanımlanmaktadır. Bilinçli algılamanın dışında kalan bütün olguları ve unsurları içinde barındırmaktadır. Bilinçaltına gelen mesajlar nedeniyle karar

veren tüketici neden öyle karar verdiğini bilmemekte, sadece kendisine önerilen davranışı yerine getirmektedir. Bilinçaltı mesajlarla tüketicilerin davranışlarının yönlendirilmesi bir tür düşük dozlu hipnoz olarak kabul edilebilir. Bu durumda tüketicinin kendini koruyamayacağı bir etkileme yöntemi kullanılmış olmakta ve tüketicinin algılarındaki bu zaaf istismar edilmektedir.

İnsan bilinçaltına gönderilmiş mesajlara bilinçli olarak tepki veremez ancak bu mesajların etkisinden kaçamaz. Sonuçta bilinçli olarak algılanmayan mesajlarla insan davranışlarına yön verebilmektedir. Bu mesajların bilek bilinçaltına gönderilebilmesi ise bir uzmanlık gerektirmektedir. Bu uzmanlığın bilinçaltına yönelik mesajlar göndermek için kullanılması, üstelik bunun maddi kazanç kaygısıyla (ürün yerleştirme, marka konumlandırma vs.) yapılıyor olması da reklamın istismar amaçlı kullanıldığının bir göstergesi kabul edilebilir. Medya üzerinden aldığı mesajların varlığının farkına varmayan milyonlarca insan olduğu düşünüldüğünde durumun ne kadar ürkütücü olduğunu göstermektedir.

Bilinçaltı reklamın eskiden beri uygulandığı, ürün sattırmada başarılı olduğu, fakat etik olmayan ve zararlı bir reklam tekniği olduğu kabul edilmektedir. Bilinçaltı reklamlar tüketicilerin savunmasız bir şekilde yönlendirilmesine (*manipülasyon*) neden olduğu için birçok ülkede yasaklanmıştır.

Resim 7'de yer alan reklamda numara değiştirmeden telefon şebekesini değiştirebileceğini açıklayan sesler eşliğinde çok sayıda rakam bir yerlerden reklamı veren GSM operatörüne doğru gitmektedir. Ancak çok sayıda rakam arasında rakiplerden birinin kullandığı numaralar da geçmekte ve çoğu tüketicinin bilinçli olarak fark edemeyeceği bir mesaj verilmektedir.

### **Reklamda Korkutucu Unsurlar Kullanma**

Bazı reklamlarda ikna ediciliği artırmak için ürünü kullanmama durumunda oluşabilecek bir tehlike gösterilerek tüketiciler, ne denli risk altında oldukları vurgusuyla korkutulabilmektedir. Satın alınacak ürün ile reklamda belirtilen olumsuz sonuçlarının azaltılması vaat edilmekte, aksi takdirde reklamda belirtilen risk ile karşılaşılacağı ifade edilmektedir. Bu tür reklamlarla, tüketicinin ailesini, mallarını, parasını, sağlığını, işini kaybedebileceği ima edilerek tüketici bir tür tehditle korkutulmakta ve şantajı çağrıştıran bir yöntemle ikna edilmeye çalışılmaktadır. Resim 8'deki reklamda tüketiciler için korkutucu mesajlara bir örnek verilmiştir. Reklam mesajında eğer Volkswagen marka bir otomobil almazsanız yakıt kullanımının ölümcül bir boyuta ulaşabileceği düşüncesi, adamın yakıt pompasını kafasına bir silah gibi dayaması şeklinde, "korku" ile verilerek etkisi artırılmaya çalışılmıştır.



**Resim 6.** Reklamda Korkutma

Kaynak: Pinterest, (2017a).

### **Reklamda Ürünü Kullanmayan Bir Ünlünün Yer Alması**

Reklamda ünlü kullanımı yöntemiyle, markayı bilinir hâle getirmek için zaten ünlü olan kişi ya da kişilerle ürün özdeşleştirilerek markanın kısa sürede tanınması sağlanmaktadır. Reklamlarda uygulanan bu stratejiyle, *ünlüye yönelen ilgi* ürüne aktarılmakta, ürün hafızalarda ünlünün adı ile bütünleşmektedir. Ünlülerin havasının kullanılarak şirketlerin kendi adlarını ya da ürünlere ilişkin markalarını parlatmak istemeleri (Doğru, Avşarlıgil ve Kıtık, 2013, s. 56) ürünü kullanan bir ünlü söz konusuysa anlayışla karşılanabilir. Ancak ürünü kullanmayan hatta bazı medyalarda başka ürünlerle görüntülenen ünlülerin varlığı, reklamdaki ünlü ile tüketicinin kandırılmaya çalışıldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Ürünü kullanmayan, ürünün temsil ettiği yaşam tarzını benimsemediğini açıkça ifade eden bir ünlünün yer aldığı reklamın, ahlaki açıdan sorunlu olup olmadığı dikkatle değerlendirilmelidir. Bu durum, tüketiciye yalan söylemekten ne kadar farklıdır? Bu reklamdaki problem den reklamveren mi, reklam ajansı mı, yoksa manken mi daha büyük ahlaki sorumluluk taşımaktadır?

### **Reklamlarda Çocukların Kullanılması**

Çocukların kullanım alanlarında bulunan eşyaların, oyuncakların ya da daha çok çocuklara hitap eden (çikolata gibi) ürünlerin hedef kitlesinin de çocuklar olması doğaldır. Ancak çocuklara yönelik reklamlarda kullanılan unsurlarla çocukların nasıl etkilenmeye çalışıldığı dikkatle incelenmelidir. Çünkü kişiliği oturmamış, doğru ile yanlış ayırabilecek yetenek ve yeterlilikten uzak çocukların reklamlar kanalıyla manipüle edilmesi mümkündür.

Reklamlar, aileler kadar çocukların görüşlerinin gelişmesinde etkilidir. Reklam mesajları çocuk üzerinde olumlu etki yapabileceği gibi olumsuz etki de oluşturulabilmektedir. Hem reklamcıların hem reklamverenlerin rekabeti ve kazanç elde etme isteklerinin büyüklüğü (hırs) düşünüldüğünde çocuklar üzerinde olumsuz etki yaratabilme potansiyeli olan reklamlarla daha çok karşılaşma potansiyeli olduğu ifade edilebilir. Aile içi iletişim, reklamın çocuklar üzerindeki etkisini azaltabilir. Çünkü çocuklar, ailelerinin karar alma sürecinden etkilenip, aileleri gibi karar almayı öğrenirler (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007, s. 236).

Bir çocuk giysisi reklamında kullanılan "çocuk kafası çocuk modası" sloganı ile çocuklar birer çocuk gibi değil birer yetişkin gibi gösterilmeye çalışılmıştır.

Reklam Kurulu 11 Kasım 2014 tarih ve 230 sayılı toplantısında, çocuklara yetişkin tavrı verilerek ve yetişkinlerin dünyasına ait olması gereken moda kavramı zihinlerine sokularak bu sayede kendi yaşlılarından "ayrıcalıklı" olacakları fikrinin verildiği, bu durumun çocukların zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişimlerini olumsuz etkilediği gerekçesi ile reklamı yayından kaldırmış ve şirkete idari para cezası uygulanmasına karar vermiştir (Reklam Kurulu Basın Bülteni, 2015).

**Reklamlarda tüketicilerin dinî hassasiyetlerinin kullanılarak onların bir karara doğru yönlendirilmeleri istismar olarak kabul edilebilir.**

### **Reklamda Dinî Unsurların Kullanılması**

Toplumun yapısını koruyan ve sürdüren önemli dinamiklerden birisi olan dinî değerler, toplumun bireyleri tarafından sahiplenilmektedir. Farklı dinî inançlara mensup olan bireylerin tercihlerinde ve tüketim kalıplarında dinî inançları etkili olabilmektedir. Bunu bilen reklamverenler

ve reklam ajansları hedef kitlesinde yer alan bireylerin dinî inançlarını da hesaba katarak ürün üretmekte ve pazarlama iletişimi kurmaya çalışmaktadır.

Reklamverenler, reklam ajansları ve tüketiciler tüketim davranışlarında farklı düzeylerde dini referans olarak kabul etmektedirler. Reklamlarda tüketicilerin dinî hassasiyetlerinin kullanılarak onların bir karara doğru yönlendirilmeleri istismar olarak kabul edilebilir.

Küresel düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin stratejileri arasında ürünlerinde ve pazarlama iletişimlerinde faaliyette buldukları ülkenin duyarlılıklarını dikkate alarak düzenlemeler yapmak (adaptasyon stratejisi) yer almaktadır. Adaptasyon stratejisi gereği işletmeler reklamlarını, yayımladıkları toplumların dinî unsurlarını göz önünde bulundurarak yapmaktadırlar. Örneğin kola firmaları Müslüman toplumlarda “Ramazan sofralarının vazgeçilmez içeceği” şeklinde ürünlerinin reklamını yaparlarken, Hristiyan toplumlarda ise Noel haftalarına ait reklamları yayımlamaktadırlar. Burada dikkat çekici olan konu, bir markanın, dinî değerleri kullanarak pazarda kendine yer bulmaya çalışmış olmasıdır. Gıda, temizlik, giyim, iletişim, bankacılık gibi dinî duyarlılıkla ilgi kurulabilecek alanlarda işletmelerin reklamlarında, dinsel sembollerin kullanımının var olduğu (Öztürk, 2014) bilinmektedir. Hedef kitleye verilmek istenen mesaja göre dinsel semboller reklamlarda kullanılmaktadır. Dinî sembollerin ticari bir amacı elde etmede bir araç olarak kullanılması, dinin araçsallaştırılması ve dinin samimiyetten uzaklaştırılması sorununu doğurabilmektedir. Reklamveren ve reklam -bizzat dinin kendisine zarar verememiş olsa bile- dinî anlayışa bir zarar verecek ve toplumsal dinamiklerin dinden uzaklaşması ya da dini referansların daha az ciddiye alınmasıyla sonuçlanabilecek değişimlere yol açabilecektir.

### **Reklamda Milliyetçilik Duygularının Kullanılması**

Milliyetçilik insanın içinde doğduğu ırkı sevmesi, içinde yer aldığı toplumun değerlerini sevmesi ve onun değerlerini paylaşması olarak düşünülmesi durumunda oldukça masumdur. Hatta insanların kendilerini tanımalarını sağlayan bir araç olduğu için gereklidir.

Bireylerin tüketim ile ilgili olarak milliyetçi davranışlar sergilemesine etnosentrizm denmektedir. Bu bağlamda reklamlarda ya-

**Dinî sembollerin ticari bir amacı elde etmede bir araç olarak kullanılması, dinin araçsallaştırılması ve dinin samimiyetten uzaklaştırılması sorununu doğurabilmektedir.**



**Resim 7.** Milliyetçilik Duygularının Kullanılması

Kaynaklar: Canatasever (2007) ve Eğlencelireklam (2015).

**Bireylerin tüketim ile ilgili olarak milliyetçi davranışlar sergilemesine etnosentrizm denmektedir.**

yımlanan mesajların milliyetçilik duygularına hitap etmesi durumunda, mesaj bireyin etnosentrik duygularına hitap etmektedir.

Medyada yayımlanan reklamlar bireylerin milliyetçi boyutuyla bir bağ kurarak dikkat çekici ya da etkili hâle getirilmeye çalışılmaktadır.

Sadece milliyetçilik duygularının kullanılarak ortak tarih, egemenlik, birlikte var olabilme, romantizm duygularını harekete geçiren reklamlar bir ölçüde ahlaki sınırlar içinde kabul edilebilir. Irkçılık, şovenizm gibi noktalara görülen reklamlar ise ahlaki sınırların dışına çıkmış olmaktadır.

Etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler, yabancı ürünleri satın almak için ilgili ya da istekli değildirler. Hatta bazı durumlarda, tüketicinin daha düşük kalitede olsa bile ithal ürün yerine yerli ürün satın almalarına neden olmaktadır. Bu duyguları bilen reklamverenler ve reklam ajansları, tüketicilerin bu yönlerine hitap eden reklam mesajları ile tüketicileri ikna etmeye çalışabilmektedir.

## ÇALIŞMA HAYATI

Milliyetçilik duygularının en çok kullanıldığı reklamlardan birisi Cola Turca'nın pazara girdiği dönemde kullandığı bir reklamdır. Resim 9'da reklam filminden bir kare gösterilen reklamda Cola Turca, 2003 yılında Amerika ile ülkemiz arasında yaşanan siyasi ve askeri kriz nedeniyle Antiamerikancılık düşüncesinin yükseldiği dönemde pazara "New-york'ta bir morning" reklam filmiyle girmiş ve yükselen Türk milliyetçiliği duygularını kullanarak Türkiye kola pazarına kısa sürede iyi bir başarı yakalamıştır. İsmi bile Türk milliyetçiliğini çağrıştıran bu markanın 2015 yılında bir Japon firmasına satılmış olması ironik bir durum oluşturmaktadır.

**Reklamda daha çok tüketimin özendirilmesi, ahlaki sorun yanında, tüketicilerde obezite gibi sağlık problemlerinin tetiklenmesine de neden olabilmektedir.**

Benzer duyguları Mavi Jeans, 1997 yılında yayımladığı "Çok oluyoruz" ve 1999 yılında yayımladığı "Çok ileri gittik" reklam kampanyalarında kullanmıştır.

### **Reklamda Daha Çok Tüketimi Özendirme**

Reklamlarda kullanılan "daha fazlasını iste", "bir alana bir bedava" gibi söylemler tüketimi arttırmaya yönelik mesajlardır. Örneğin bir hamburgercide "1 TL fark ile büyük boy" veya "şu menüyü alana bu sadece 4 TL" gibi ifadeler de tüke-

ticinin isteği olmasa da onu o ürünleri tüketmeye yönelten reklam kampanyalarıdır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak daha çok olana yönelenme sonucunda aşırı tüketim ya da israf söz konusu olabilmektedir. Reklamda daha çok tüketimin özendirilmesi, ahlaki sorun yanında, tüketicilerde obezite gibi sağlık problemlerinin tetiklenmesine de neden olabilmektedir.

### **Reklamda Abartma**

Ürünün ve özelliklerinin gerçekte olduğundan daha fazla anlatılması ve gösterilmesi, reklamda abartmayı ifade etmektedir. Yapılan araştırmaya göre (Özdemir ve Yaman, 2015) abartma, reklamda ahlaki bakımdan sorunlu olarak görülme açısından son sıralarda yer almaktadır. Ürünün fark ettirilmesi için aşırıya kaçmadan yapılan abartmalar reklamın etkisini artırmaktadır. Ancak abartmanın aşırısı artık abartma olmaktan çok aldatma olarak düşünülmelidir.

Resim 10'da bir kozmetik firmasına ait ürün reklamı yer almaktadır. Reklamda ürünün kullanımı öncesi ve sonrası kıyaslanmış ve bu da tüketiciye abartılı bir biçimde iletilmiştir. Özellikle çocukların büyüme isteklerini kullanan ve kullanıldığında çocukların çabuk büyüyeceğini ima/ifade eden ürünlerin reklamları çocuklar üzerinde olumsuz etki potansiyeline sahiptir.

### **Sonuç**

İşletmelerin görülen yüzlerini oluşturan pazarlama çabaları, ahlaki açıdan eleştiriye açık ve hatta çok sayıda ahlaki problem potansiyeline sahip uygulamaları içerebilir. Rekabet ederken pazarlama ahlaki konularını gözetemeyen ve gözden kaçan pazarlama ahlaki problemleri fark edildiğinde iyi niyetle düzeltici çaba içinde olan işletmelerin ayakta kalma şansı diğerlerine göre daha yüksektir. Bu yüzden pazarlama ahlaki konularının önem ve özenle üzerinde durulması gereken işletme konuları olduğu unutulmamalıdır. Aksi tutum bugüne kadar olduğu gibi bundan böyle de çok sayıda işletmenin işletmecilik tarihinde olumsuz olarak anılmasına ve iş dünyasından silinmesine yol açabilir.

Pazarlama çabaları ve özelden reklamlar, iş dünyasında rekabet edebilmek için kullanılması gereken bir rekabet aracıdır. Ticari anlamda rekabet edebilmek, var ola-



**Resim 8.** Abartma

Kaynak: Pinterest (2017b)

**Ürünün fark ettirilmesi için aşırıya kaçmadan yapılan abartmalar reklamın etkisini artırmaktadır. Ancak abartmanın aşırısı artık abartma olmaktan çok aldatma olarak düşünülmelidir.**

**Rekabet ederken pazarlama ahlaki konularını gözetemeyen ve gözden kaçan pazarlama ahlaki problemleri fark edildiğinde iyi niyetle düzeltici çaba içinde olan işletmelerin ayakta kalma şansı diğerlerine göre daha yüksektir.**



bilmek ve varlığını sürdürebilmek için gerekli rekabetin bir kısmı reklam ile sağlanmaktadır. Reklamla rekabetin yaşandığı iş dünyasında, rakibin kullanmasıyla diğer işletmelerin de reklamları kullanması bir tür zorunluluk hâline gelmektedir. Rakibin yaptığından geri kalmak, rekabette yenik düşmek anlamını taşıyabileceği için işletmeler arası rekabet, sonu gelmez bir yarış olarak sürüp gitmektedir.

Çok sayıda reklam arasından sıyrılarak mesajını ulaştırma-ya çalışan reklamlar giderek daha çok bağırarak pazar satıcıları gibi, daha uç noktalara yaklaşarak mesaj vermeye çalışmakta, mesajlarının mesaj yığınları içinden ayrılarak farkına varılmasına çalışmaktadır. Uç noktalara gitme düşüncesi, mesajların ahlaki sınırları da zorlamasını beraberinde getirmektedir.

Reklamla ilgili ahlaki standartlar, toplumun değer yargılarındaki değişimlere göre şekillenmektedir. Bu sebeple, reklamın ahlakiliği bir ölçüde alıcı ve satıcı ilişkilerindeki karşılıklı etkileşimin ahlaki sınırlarına bağlıdır. Bu sınırların da toplumsal değer yargıları içinde olması gerekmektedir (Torlak, 2007, s. 264).

Reklamı yapılan ürünün maliyet fiyatını arttırması, tüketicilerin var olmayan ihtiyaçlarını ortaya çıkarması, tüketiciyi gösteriş tüketimine sevk etmesi, tekeli etkiler oluşturması, tüketicide marka bağımlılığı oluşturması gibi nedenler sebebiyle bazı yazarlar reklamın toplumu olumsuz etkilediği (Karabağ, 1998, s. 48) eleştirileri yapmaktadır.

Reklamlar doğru kullanıldığı zaman, toplumsal bilincin artmasına yardımcı olabildiği gibi, ahlaki değerlerden yoksun olduğunda da kitlesel yanılsamalara neden olabilmektedir (Tayfur, 2008, s. 201). Ahlaki değerlerden yoksun reklamlar yanlış algılamalara ve ahlaki dejenerasyona neden olabilmektedir.

Reklamcılık işini yapan iletişimciler, kitle iletişimi için kullandıkları araçlarla çok büyük etkiler yapabilecek güçtedir. Beyin yıkama, örtülü (bilinçaltı) mesaj verme konusunda ustalaşmış insanlar topluluğunun sahip oldukları imkânları kötüye kullanmalarının önündeki iki engel yasalar ve vicdandır. Yasaların boşlukları olmakta veya zaman zaman yaptırımlar küçük kalabilmektedir. Bu durumda esas beklenti sektörde yer alan reklamveren, reklam ajansı, medya, tüketici paydaşlarının ahlaki sorumluluğu üstlenmelerine kalmaktadır. Bu tür sorumluluğun sürekli olarak hissedilmesini sağlayacak içsel güç ise ahlaki anlayış ve sorumluluk bilincine sahip olmaktır.



Reklam ajansları, sadece reklamverenlerin amaçlarına odaklanmaktadır. Bu durum onların kendi ahlaki duyarlılıklarını göz ardı etmelerine neden olabilmektedir.

Reklamlar tek tek düşünüldüğünde her reklamın içinde bir veya iki unsurun ahlaki sınırları zorlaması olağan gibi gözükmemektedir. Ancak peş peşe gelen çok sayıda reklamın çoğunda ahlaka aykırı durumların bulunması, tüketici üzerinde âdeta bombardıman etkisi yaratmaktadır. Bir reklamda görülen ahlak sınırlarını zorlayan bir unsur önemsenebilir. Bir reklam kuşağında çıkan 50 reklamdan 30'unda ahlaki sınırları zorlayan durum varsa bir süre sonra izleyicilerin ahlak anlayışı bu reklamlara göre şekillenecektir (Özdemir ve Yaman, 2015).

İnternet üzerinde gezinmeyi sağlayan tarayıcılar, dijital kimlikten hareketle herkes hakkında dijital izler yardımıyla ayrıntılı kayıtlar tutmaktadır. Milyonlarca insanın davranışlarını içeren bu bilgiler mahrem konular da içerebilmektedir. Tarayıcılar davranışlarını takip ettikleri tüketicilere kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır. Artık hedef, "kitle" değil "birey" hâlini almıştır. Bir başka ifadeyle, büyük tüketici kitlelerinden oluşan pazar artık bireylere indirgenmiş ve mikropazarlara dönüşmüştür.

**Reklam ajansları, sadece reklamverenlerin amaçlarına odaklanmaktadır. Bu durum onların kendi ahlaki duyarlılıklarını göz ardı etmelerine neden olabilmektedir.**

İnternet servis sağlayıcılar, tarayıcı programların sahipleri, arama motorları ya da ziyaret edilen ve interaktif içerik sunan tüm internet hizmetleri bu mahrem bilgileri toplamakta ve pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanmaktadır. Bu durum tüm bu hizmetleri verenlerin yasal sorumluluklarının yanında ahlaki sorumluluklarını da artırmaktadır.

Reklam ahlakı, kısaca reklamın hazırlanmasından yayımlanmasına kadar her aşamasında ahlaka uygun davranmaktır. Ahlaka uygun reklam;

- i. Reklamın amacının açık ve meşru olmasını,
- ii. İçerik olarak toplumun genel ahlak ilkelerine uygun olmasını,
- iii. Mevzuata uygun olmasını,
- iv. Meslek ilkelerine uygun olmasını,
- v. Karar vermeyi tüketiciye bırakmasını,
- vi. Mecra ve zaman olarak uygun hedef kitleye yönelmeyi,
- vii. Dürüst olmayı,
- viii. Rakipleri kötülememeyi,
- ix. Aşırı olmamayı,

- x. Yanılmamayı,
- xi. Ürün güvenliğini,
- xii. Tüketicilerin değerlerini değiştirmeye dönük olmamayı kapsamaktadır.

Reklam, toplumu olumlu da olumsuz da etkilese günlük hayatımızın vazgeçilmezi olmuştur. Reklamın olumsuz etkilerinden korunabilmek için reklamın tüm paydaşlarının üzerine düşeni yaparak reklam ahlakı konusunda iş birliği ve iyi niyetle hareket etmeleri gerekmektedir.

## ÖRNEK OLAY Reklamcının İdealisti Olur mu?

Fakülte yıllarından tanışan dört eski arkadaş, bir dostlarının sahibi olduğu kafeteryada oturmuş çay içiyorlar ve sohbet ediyorlardı. Arkadaşların ikisi öğretmen, ikisi de reklamcılık sektöründe çalışan iş adamlarıydı. Konu dönüp dolaşip reklamlardaki uygun olmayan içeriklerin kullanılmasına gelmişti. Öğretmenler reklamcılarını idealist bir duruş gösteremedikleri için eleştiriyordu. Çocuklar ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerden bahsediyor, ahlaka uygun olmadığını düşündükleri reklam örneklerini anlatıp reklamcılarını köşeye sıkıştırmaya çalışıyorlardı.

Reklamcılardan uzun saçlı olanı reklamın içeriğinde gördüğü yanlış davranışlarla mücadelesini anlatıyordu. Bunun için "bazı işleri geri çevirmeyi göze bile aldığını" vurgulayarak aslında reklamcılık sektöründe nasıl bir duruş sergilenmesi gerektiğini açıklamaya çalışıyordu. Kendi hayatından örneklerle aslında "reklamcılık sektöründeki herkesin aynı kefeye konmaması gerektiğini" anlatmaya çalışıyordu.

Kısa saçlı olan diğer reklamcı daha rahat bir tarza sahipti. "Ben kazanacağım paraya bakarım." diyordu. "Reklamın parasını veren reklamverendir, o ne isterse ben onu yaparım." diyordu. "Bunun ahlaki olup olmadığına bakmam." diyordu. Tartışma bu eksende yaklaşık bir saat sürmüştü.

Kafeteryanın sahibi olan iş adamı dışarıdan yeni gelmişti. Eski dostlarının koyu bir sohbet içine girmiş olduklarını görünce bir sandalye de o çekti masanın yanına oturdu ve bir süre dinledi. Sohbetin konusunu ve kimin neyi savunduğunu anladıktan sonra reklamcılara dönerek "Para benim değil mi? Reklamcı benim işimi yapıyor. Ahlakı gerekçe göstererek 10 bin liraya yapmayı reddediyorsa aynı paraya yapacak olanı bulur ona yaptırırım. Olmazsa 50 bin lira verir yine de işimi yaptırırım." dedi.

Reklamcılardan kısa saçlı olanı hemen atıldı ve "Ben 50 bin liraya bakarım. Bu paraya reklamın içeriği ahlaka uygun olacakmış olmayacakmış düşünmem, işi yaparım." dedi.

O anda az önce reklamcılık sektöründe yaptığı güzel davranışları anlatan uzun saçlı reklamcı söze girerek "Bu paraya aynı şeyi ben de yaparım." dedi.

İki öğretmen şaşkınlıkla birbirine baktı. İkisinin bakışında da aynı soru gizliydi. "İdealist davranan reklamcı gerçekte bir efsane miydi? Yoksa gelirin miktarına göre hemen her reklamcı ahlaki ilkelerinden vazgeçebilir miydi?"

## Kaynakça

- 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu. (2011). *Resmî Gazete*, 27846, 14 Şubat 2011.
- Akbulut, N. ve Balkaş, E. (2006). *Adım adım reklam üretimi*. İstanbul: Beta.
- Altun, F. (2009). Kork! Kutsal Kitaptaki kadar kork! *Marketing Türkiye, Ekim*, 58-64.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (2. basım). İstanbul: Beta.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Retrieved January 16, 2017, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Atakan, B. (2017, 7 Şubat). 2016'da Reklam Kurulu ceza yağdırdı. *Milliyet*. <http://www.milliyet.com.tr/2016-da-reklam-kurulu-ceza-yagdir-di-ekonomi-2391625/> adresinden 07 Şubat 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam*. İstanbul: Beta.
- Canatasever (2007). *Cola Turka - New York'ta Bir Morning 1*. <https://www.youtube.com/watch?v=UWbEbCE1Pvg>, adresinden 24.10.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Doğru, E., Avşarlıgil, N. ve Kıtık, H. Ö. (2013). Reklamlarda oynayan ünlülerin banka tercihleri üzerine etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 51-62.
- Eğlenceli reklamlar. (2015). *Cola Turka (Newyork'ta Bir Morning 2)*. <https://www.youtube.com/watch?v=EzNESsu5ZKE> adresinden 24.10.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Ekici, K. M. ve Şahım, T. Z. (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-23.
- Engin, A. (1999). Medya ahlakı, gazetecinin kendi ahlakından ibarettir. *Birikim Dergisi*, 117, 26-29.
- Googlog. (2009). *Reklamı durdurdu ve 134.400 TL para cezasına çarptırdı*. <https://forum.shiftdelete.net/threads/reklam-durdurdu-ve-134-400-tl-para-cezasina-çarptirdi.115848/> adresinden 24.10.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve metin yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Hatip, M. (2008). *Turkcell'den Bilinçaltı Reklamcılık Örneği*. <https://marketrend.wordpress.com/2008/11/02/turkcellden-bilincalti-reklamcilik-ornegi/> adresinden 24.10.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Karabağ, A. (1998). *Reklamcılığa yeni bakış*. İstanbul: Akba Yayıncılık.
- Karaca, Y., Pekiyan, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, IX(2), 233-249.
- Mengü, M. M. (2006). Reklam sloganları ve tüketicinin zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 109-121.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015). *Türkiye'de reklam ahlakı sorunları ve çözüm önerileri*. İstanbul: İLKE Yayınları.
- Özkaya, T. (2011). *Audi Reklamı*. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=pe-4GEqmiVVg](https://www.youtube.com/results?search_query=pe-4GEqmiVVg) adresinden 24.10.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Öztürk, G. (2014). Reklamlarda dinsel sembollerin kullanımı. M. Çamdereli (Ed.), *Medya ve din* içinde (s. 289-324). İstanbul: Köprü Yayınları.

- Pinterest. (2017a). *Bu fikirleri ve daha birçoğunu keşfedin!* <https://tr.pinterest.com/pin/40180621651795543/> adresinden 24.10.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Pinterest. (2017b). *Bu fikirleri ve daha birçoğunu keşfedin!* <https://tr.pinterest.com/pin/334040497336094998/> adresinden 24.10.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Reklam Kurulu Bülteni (2015). <http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari?#search>, 11.11.2014 tarihli 230 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni.
- Şenuslu, S. S. (1998). *Reklamcılık ve reklam*. İstanbul: Nesil Basım Yayın.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık* (3. basım). Ankara: Nobel.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı* (4. basım). İstanbul: Beta.
- Türkülivestream. (2013). *20 Adımla 90'larda Gazete Kuponu Biriktirme Çılgınlığı*. <https://onedio.com/haber/xx-tuhaf-urunle-gazete-kuponu-biriktirme-cilginligi-217172> adresinden 24.10.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Yalsızuçanlar, S. (2008). *Medya ve ahlak*. <http://www.sadikyalsizucanlar.net/elestiriler/medya-ve-ahlak.html> adresinden 4 Mart 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel.

## İLERİ OKUMA ÖNERİLERİ

- Akan, P. (1995), "Reklâmcının Toplumsal Sorumluluğu", *Pazarlama Dünyası*, 9(51), 18-23.
- Chonko, L. B. (1995), *Ethical Decision Making in Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hunt, S. D. ve S. J. Vitell (1993), "The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision", (Eds.) N. C. Smith ve J. A. Quelch, *Ethics in Marketing*, Homewood, IL: Irwin, 775-784.
- Hunt, S. D. ve S. Vitell (1986), "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Laczniak, G. R. ve P. E. Murphy (1993), *Ethical Marketing Decisions - The Higher Road*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Murphy, P. E., G. R. Laczniak, N. E. Bowie ve T. A. Klein (2005), *Ethical Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Özdemir, Ş. ve F. Yaman (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İGİAD Yayınları.