

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI**

**ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA DENETİM SİSTEMLERİ:
TÜRKİYE AVUSTRALYA ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

BATUR HASAN AYDIN

İstanbul, 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA DENETİM SİSTEMLERİ:
TÜRKİYE AVUSTRALYA ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

BATUR HASAN AYDIN

Danışman: Prof. Dr. Yusuf DEVRAN

İstanbul, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi BATUR HASAN AYDIN'ın ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA
DENETİM SİSTEMLERİ: TÜRKİYE AVUSTRALYA ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz
Yönetim Kurulunun 11.07.2014 tarih ve 2014-25/22 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oy birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 08 / 09 / 2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. YUSUF DEVRAN	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. ÖZHAN TINGÖY	
4. Jüri Üyesi Doç. Dr. CELALETTİN AKTAŞ	
5. Jüri Üyesi Prof. Dr. VEDAT DEMİR	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Batur Hasan Aydın

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler

Bilim Dalı: Reklamcılık ve Tanıtım

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf Devran

Tez Türü ve Tarihi: Doktora Tezi, 2014

Anahtar Kelimeler: Etik, Reklam Özdenetimi, Kültür

ÖZET

ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA DENETİM SİSTEMLERİ: TÜRKİYE AVUSTRALYA ÖRNEĞİ

Bu çalışma, Türkiye ve Avustralya'daki reklam denetim sistemlerinin ayrıntılı karşılaştırmasının yapılması ve reklam denetim kurumlarına iletilen şikayetler doğrultusunda, iki ülkenin kültürel duyarlılıklarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde etik ve reklam denetimi arasındaki ilişki tartışılmıştır. İkinci bölümde reklam özdenetim sistemlerinin çeşitli uygulamaları hakkında bilgi verilmiş ve verimli bir reklam özdenetim sistemi için hangi koşulların sağlanması gerektiği incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye ve Avustralya'daki reklam denetimiyle ilgili kurumların yapıları, uygulamaları ve yaptırımlarıyla ilgili bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde Türkiye ve Avustralya toplumlarının kültürel duyarlılıklarının belirlenmesi hususunda, kültürlerarası çalışmalarda en önemli referanslardan biri kabul edilen Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi'nden yararlanılmıştır. İki ülkedeki reklam denetim kurumlarına iletilen tüketici şikayetleri, Hofstede'in teorisi bağlamında analiz edilmiş ve iki ülkenin kültürel hassasiyetleri belirlenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Batur Hasan Aydın

Field: Public Relations

Programme: Advertising and Publicity

Supervisor: Professor Yusuf Devran

Keywords: Ethics, Advertising Self Regulation, Culture

ABSTRACT

REGULATION SYSTEMS IN INTERNATIONAL ADVERTISING: THE EXAMPLE OF TURKEY AND AUSTRALIA

This thesis undertakes a detailed comparison of the advertising regulatory systems in Turkey and Australia, and their approaches to handling complaints in accordance with sensitivities to cultural needs. The first part of this thesis presents the debates surrounding the relationship between ethics and advertising regulation. In part two, the various applications of self-regulation in advertising are discussed, alongside an examination of the factors which make such regulatory bodies effective in their purpose.

Part three consists of a comparison of the organisational structures, applications and enforcement capacities of advertising regulatory bodies between Turkey and Australia.

The final part of the thesis outlines and compared the handling of consumer complaints by advertising regulatory bodies between the two countries, and evaluates their consideration of sensitivities to cultural needs using the Geert Hofstede Cultural Dimensions Theory.

ÖNSÖZ

Çalışmamın başından beri bana ve seçtiğim konuya gönülden inanan, her zaman yanımda olup beni destekleyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Yusuf Devran'a, tezimin tüm aşamalarında yanımda bulunan Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun, Prof. Dr. Özhan Tıngöy ve Prof. Dr. Funda Savaş Gün'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan sevgili eşim Ece Altunç Aydın'a, maddi ve manevi desteğini eksik etmeyen annem Sevim Aydın ve ağabeyim Barış Aydın'a, bilgisinden ve birikiminden her zaman yararlandığım Cüneyt Altunç'a ve son olarak çalışmanın her aşamasında yardımını esirgemeyen sevgili arkadaşım Dr. Işıl Şenol'a teşekkürü borç bilirim.

İstanbul, 2014

Batur Hasan Aydın

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
RESİMLER LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	x
1 GİRİŞ.....	1
2 ETİK BAĞLAMINDA REKLAM DENETİMİ.....	5
2.1 ANTİK YUNANDA ETİK.....	5
2.2 MODERN ÇAĞDA ETİK.....	6
2.2.1 Faydacı Felsefenin Etiğe Yaklaşımı	6
2.2.2 Deontolojik Etik.....	7
2.3 ELEŞTİREL TEORİNİN ETİK KAVRAMINA YAKLAŞIMI	8
2.3.1 Levinas'ın Etiğe Yaklaşımı.....	8
2.3.2 Bauman'ın Etiğe Yaklaşımı.....	9
2.3.3 Habermas'ın Etiğe Yaklaşımı	10
2.4 REKLAM VE PAZARLAMA BAĞLAMINDA ETİK	10
2.5 ETİK BAĞLAMINDA REKLAMA YÖNELİK ELEŞTİRİLER.....	14
3 GLOBALLEŞEN DÜNYADA REKLAM ÖZDENETİMİ	16
3.1 REKLAM ÖZDENETİM SİSTEMLERİ	17
3.1.1 Reklam Özdenetim Sistemlerinin Bileşenleri.....	19
3.1.2 Reklam Özdenetim Piramidi.....	24
3.1.3 Reklam Denetimi Bağlamında Yasal Çerçeve ve Özdenetim Çerçevesi.....	27
3.1.4 Reklam Özdenetimi ve Endüstri Uyumu	29
3.1.5 Reklam Denetimi Toplum İlişkisi.....	32

3.1.6	Reklam Özdenetiminin Diğer Formları	34
3.1.7	Reklam Özdenetim Sistemlerine Yönelik Eleştiriler	37
3.2	ULUSLARARASI TİCARET ODASI (INTERNETIONAL CHAMBER OF COMMERCE – ICC) UYGULAMA ESASLARI	39
3.3	AVRUPA REKLAM STANDARTLARI BİRLİĞİ (EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – EASA).....	41
4	REKLAM DENETİMİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE VE AVUSTRALYA UYGULAMARINDAKİ DURUMA GENEL BAKIŞ	47
4.1	TÜRKİYE’DE REKLAM DENETİMİ	47
4.1.1	Türkiye’de Reklam Düzenlemeleri ve Denetimiyle İlgili Mevzuat	49
4.1.2	Türkiye’de Reklamın Hukuka Uygunluk Şartları.....	50
4.1.3	Reklam Kurulu.....	53
4.1.3.1	<i>Reklam Kurulu’unun Görevi Ve Uygulama Esasları</i>	55
4.1.3.2	<i>Reklam Kurulu’nun Çalışma Şekli</i>	56
4.1.3.3	<i>Reklam Kurulu Kararları</i>	58
4.1.3.4	<i>Reklam Kurulu Uygulamalarının Eleştirileri</i>	59
4.1.4	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – RTÜK.....	61
4.1.4.1	<i>RTÜK Yapısı ve Finansmanı</i>	62
4.1.4.2	<i>RTÜK Şikayet Süreci</i>	65
4.1.4.3	<i>RTÜK Yaptırımlar ve Cezalar</i>	66
4.1.4.4	<i>RTÜK Uygulamalarının Eleştirileri</i>	67
4.1.4.5	<i>Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi - (ASTS)</i>	68
4.1.5	Reklam Özdenetim Kurulu – RÖK.....	69
4.1.5.1	<i>RÖK’ün Yapısı ve Oluşumu</i>	70
4.1.5.2	<i>RÖK’ün Görevleri</i>	71
4.1.5.3	<i>RÖK’ün Çalışma Şekli</i>	72
4.1.5.4	<i>RÖK’e Yönelik Eleştiriler</i>	74
4.2	AVUSTRALYA’DA REKLAM DENETİMİ	76
4.2.1	Geçmişten Günümüze Avustralya’daki Reklam Özdenetim Kurumları	76
4.2.1.1	<i>Reklam Standartları Komisyonu (Advertising Standards Council – ASC)</i> 77	
4.2.1.2	<i>Avustralya Reklam Özdenetim Sisteminin Çökmesi</i>	80
4.2.1.3	<i>1997 Yılı Sonrası Avustralya Reklam Özdenetim Sistemi</i>	83

4.2.1.3.1	<i>Avustralya Ulusal Reklamverenler Birliği Reklam Etik Esasları (Australian Association Nacional Advertisers – AANA)</i>	83
4.2.1.3.2	<i>Avustralya Reklam Standartları BÜrosu (Advertising Standards Bureau) Yapısı ve Finansmanı</i>	86
4.2.2	Avustralya'daki Eski ve Yeni Özdenetim Sisteminin Karşılaştırılması	93
4.2.3	Avustralya'daki Eski ve Yeni Reklam Etik Esaslarının ICC'nin Reklam Etik Esaslarıyla Karşılaştırılması	97
4.2.4	Avustralya'da Reklamlara İlişkin İdari Denetim: Avustralya İletişim ve Medya Otoritesi (Australian Communications And Media Authority – ACMA)	98
5	ÖZDENETİM VE DENETİM KURUMLARINA İLETİLEN ŞİKAYETLER DOĞRULTUSUNDA TÜRK VE AVUSTRALYA TOPLUMLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	106
5.1	TÜRKİYE VE AVUSTRALYA'DAKİ REKLAM DENETİM YAPILARININ KARŞILAŞTIRILMASI	106
5.2	TÜRKİYE VE AVUSTRALYA'DAKİ REKLAM DENETİM KURUMLARINA GELEN ŞİKAYETLERİN HOFSTEDE'İN KÜLTÜR KURAMI BAĞLAMINDA ANALİZİ	108
5.2.1	Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisine Genel Bakış	117
5.2.2	Türkiye ve Avustralya Genelinde Kültürel Boyutlar Teorisinin Bulgularının Yorumlanması	135
5.2.3	Araştırma	146
5.2.3.1	<i>Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları</i>	146
5.2.3.2	<i>Araştırmanın Modeli ve Yöntemi</i>	148
5.2.3.3	<i>Avustralya'daki Reklamlara Yönelik Şikayetlerin Değerlendirilmesi</i>	149
5.2.3.4	<i>Türkiye'de Reklamlara Yönelik Şikayetlerin Değerlendirilmesi</i>	188
5.2.3.5	<i>Türkiye ve Avustralya'daki Bulguların Karşılaştırılması</i>	208
6	SONUÇ	213
	KAYNAKÇA	220
	EKLER	237

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Windsor Smith Billboard.....	96
Resim 2: Supree Jeggings Reklamı.....	158
Resim 3: General Pants Co. Reklamı.....	159
Resim 4: AAMI Reklamı 1	162
Resim 5: AAMI Reklamı 2	162
Resim 6: Energy Watch Reklamı 1	163
Resim 7: Energy Watch Reklamı 2.....	164
Resim 8: My Peace Reklamı 1	165
Resim 9: My Peace Reklamı 2	165
Resim 10: Tremonti Mücevherleri Reklamı 1	168
Resim 11: Tremonti Mücevherleri Reklamı 2	168
Resim 12: Berlei Bra Reklamı	169
Resim 13: Work Safe Reklamı	171
Resim 14: The Bioshock TV Reklamı 1	172
Resim 15: The Bioshock TV Reklamı 2	172
Resim 16: Muk Reklamı	174
Resim 17: Target İç Çamaşırı Reklamı.....	177
Resim 18: Lynx Reklamı	178
Resim 19: Neon Records Reklamı	180
Resim 20: Just Group Reklamı	181
Resim 21: Nissan Reklamı.....	187
Resim 22: Jagler TV Reklamı.....	199
Resim 23: Vivident '45 Dakika Ferahlık' TV reklamı	202
Resim 24: 118 33 Bilinmeyen Numaralar TV Reklamı.....	203
Resim 25: Pepsi Max TV Reklamı	205

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Uyumlu Denetim Modeli.....	24
Şekil 2: EASA Organizasyon Yapısı	42
Şekil 3: 1997 Sonrası Avustralya Reklam Özdenetim Etik Esasları Yapılanması.....	84
Şekil 4: 1997 Sonrası Avustralya Reklam Özdenetim Sistemi.....	87
Şekil 5: Uyum Piramidi	103
Şekil 6: Düşük Güç Aralığı ve Yüksek Güç Aralığı Arasındaki Temel Farklar	123
Şekil 7: Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Arasındaki Temel Farklar	125
Şekil 8: Bireysel ve Kolektivist Kültürler Arasındaki Temel Farklar	127
Şekil 9: Dişil ve Eril Kültürler Arasındaki Temel Farklar.....	129
Şekil 10: Uzun ya da Kısa Vadeye Dönük Kültürler Arasındaki Temel Farklar.....	131
Şekil 11: Hoşgörü ve Kısıtlama Arasındaki Temel Farklar.....	133
Şekil 12: Hofstede'in Teorisi'ne göre Türkiye-Avustralya karşılaştırılması.....	139
Şekil 13: Güç Aralığı Boyutu Türkiye – Avustralya Arasındaki Farklar	140
Şekil 14: Bireysellik Türkiye – Avustralya Arasındaki Temel Farklar	141
Şekil 15: Erillik / Dişilik Türkiye – Avustralya Arasındaki Temel Farklar	142
Şekil 16: Belirsizlikten Kaçınma Türkiye – Avustralya Arasındaki Temel Farklar.....	144
Şekil 17: Hoşgörü / Kısıtlama Türkiye - Avustralya Arasındaki Temel Farklar.....	146

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Avustralya’da Reklam Sayısına Göre Şikayetlerin Dağılımı.....	150
Tablo 2: Avustralya’da Bildirim Sayısına Göre Şikayetlerin Dağılımı.....	151
Tablo 3: Avustralya’da Şikayet Edenlerin Yaşlara Göre Dağılımı	152
Tablo 4: Avustralya’da Şikayet Edenlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	152
Tablo 5: Avustralya’da Şikayet Edenlerin Medyaya Göre Dağılımı.....	153
Tablo 6: Avustralya’da Reklamlarla İlgili Şikayetlerin Nedenlerine Göre Dağılımı	154
Tablo 7: RÖK’e İletilen Şikayetlerin Kaynağına Göre Dağılımı	189
Tablo 8: RÖK’e İletilen Şikayetlerin Değerlendirme Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	190
Tablo 9: RÖK’e İletilen Şikayetlerin Nedenlerine Göre Dağılımı	191
Tablo 10: 2008 – 2013 Yılları Arasında RTÜK’e İletilen Şikayetlerin Adedi.....	193
Tablo 11: 2008 – 2014 (altı aylık) Yılları Arasında RTÜK’e İletilen Şikayetlerin Nedenleri	195
Tablo 12: RTÜK’e İletilen Şikayetlerin Nedenlerinin 2008 – 2013 Yıllarına Göre Dağılımı	196

KISALTMALAR

AANA	Australian Association of National Advertisers
ABAC	Alcoholic Beverages Advertising Code
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ACB	Advertising Claims Board
ACCC	Australian Competition and Consumer Commission
ACMA	The Australian Communications and Media Authority
AFA	Advertising Federation of Australia
AFGC	Australian Food and Grocery Council
ASA	Advertising Standards Authority
ASB	Advertising Standards Board
ASC	Advertising Standards Council
ASTS	Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi
AUD	Avustralya Doları
EASA	European Advertising Standards Alliance
FCAI	Federal Chamber of Automotive Industries'
ICC	International Chamber of Commerce
MCA	The Media Council of Australia
QRSI	Australian Quick Service Restaurant Industry Initiative
RD	Reklamcılar Derneği
RÖK	Reklam Özdenetim Kurumu
RTKYHK	Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RVD	Reklamverenler Derneği
TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TV	Televizyon
USD	Amerikan Doları

ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA DENETİM SİSTEMLERİ: TÜRKİYE AVUSTRALYA ÖRNEĞİ

1 GİRİŞ

Reklamlara yönelik, gereksiz bir tüketimi teşvik ettiği, reklamı yapılan ürün ya da hizmette bulunmayan bazı özelliklerin üründe bulunduğunu söyleyerek tüketicileri yanlış bilgilendirdiği, ürün ve hizmetin vaat ettiği yararın abartıldığı, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmedi, duygusal öğelere aşırı seslenildiği ve bunun bir sömürü noktasına geldiği gibi eleştiriler yapılmaktadır. Bu eleştiriler doğrultusunda tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi adına reklamların denetimi büyük önem arz etmektedir. Bu denetimin kimler tarafından, nasıl ve ne şekilde yapıldığı ise ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle beraber, genel kabul olarak hem resmi (yasa koyucu) bir denetimin yani devletin ilgili bakanlıkları ve komisyonlarınca; hem de özdenetimin yani reklamverenlerin, reklamcılarının, medya sağlayıcılarının ve tüketicilerin beraberce oluşturdukları bir kurumca denetlenmesinden bahsedilebilir.

Genel olarak medya, medyanın bir kolu olarak reklamlar ve reklamların denetimi, içinde bulunulan toplumun, ekonomi politiklerinden ve kültüründen bağımsız düşünülemez. Bu nedenle her ne kadar reklam denetimi birçok konuda batı ülkelerinde ortak bir zemine oturtulsa da bahsedilen kültürel, politik ve ekonomik farklılıklardan dolayı ülkeler arasında reklam denetimi mevzuatında farklılıkların olduğu gözlemlenmektedir. Devletin, medyanın üzerindeki etkisi / yaptırımı, medya sahipliğinin nasıl bölüştüğü, reklamverenlerin medya kuruluşları ve söz konusu denetim organlarıyla ilişkilerinin yanı sıra toplumun kültürel yapısı, ahlaki değerleri uluslararası reklam mevzuatındaki farklılıkları etkilemektedir. Uluslararası reklam mevzuatındaki söz konusu farklılıklar bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada doğu kültürünün hakim değerlerine karşılık, demokratik, laik ve hızla liberalleşen Türkiye ile karşılaştırmalı olarak incelenecek diğer ülke, batı kültürünü temsilen, reklam denetimi konusunda İngiltere ve Asya Pasifik ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkeye rol model olan Avustralya olacaktır. Çalışmada her iki ülkedeki reklam denetim sistemlerinin hangi kurumlarca, nasıl işletildiğinin yanı sıra iki ülkenin medya ile ilgili ekonomi politikleri, toplumların genel kültürel yapısı da Geert Hofstede'in kültür kuramı bağlamında karşılaştırmalı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışmaya etik kavramının tarihsel süreç içerisinde nasıl yorumlandığıyla başlanılacak sonrasında reklam ve etik ilişkisi incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde genel olarak reklam özdenetim sistemlerinin yapıları ve uygulamaları hakkında bilgi verilecektir. Bu hususta reklam özdenetim sistemlerinin verimli bir şekilde çalışabilmesi için hangi koşulların sağlanması gerektiği ayrıntılı şekilde incelenecektir. Daha sonra Türkiye ve Avustralya'daki ilgili kurumların reklam denetim mevzuatı incelenecektir. Öncelikle Türkiye'de bağımsız denetim organı Reklam Özdenetim Kurulu, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak çalışmalarını sürdüren Reklam Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; Avustralya'da ise yayıncılık, internet ve radyo televizyon yayıncılığı düzenlemelerinden sorumlu The Australian Communications and Media Authority (ACMA) ve Avustralya medyasındaki reklam standartları ihlallerini inceleyen ve tüketiciyi aldatıcı ya da haksız rekabete yol açan reklamların denetimini sağlayan Advertising Standards Bureau'nun mevzuatı, nasıl çalıştığı, yaptırım ve bağlayıcılıkları, diğer kurumlarla ilişkileri incelenecektir. Bu kurumlar dışında her iki ülkede de belediyeler, postaneler ya da belli meslek odaları gibi kendi reklam tüzüklerine sahip kurumlar bulunmaktadır, ancak çalışmada reklam denetimi ile ilgili iki ülke arasında genel bir karşılaştırma amaçlandığından bu kurumların reklamlarla ilgili iç tüzüklerine girilmeyecektir.

Çalışmanın son bölümünde reklam denetim organlarına iletilen tüketici şikayetleri doğrultusunda, iki ülkenin kültürel duyarlılıkları karşılaştırılacaktır. Öncelikle Türkiye ve Avustralya'nın kültürel yapısı, Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi aracılığı ile karşılaştırmalı olarak incelenecek, sonraki aşamada ise iki ülkedeki tüketici şikayetlerinin arşiv taraması yapılarak, bu şikayetlerin doğrultusunda iki ülke toplumunun genel kültürel duyarlılıklarındaki farklılıklar ve benzeşmeler ortaya konacaktır. Araştırmanın son bölümü hem kavramsal bir çerçeve çizmesi açısından niteliksel hem de müşteri şikayetleri verilerinin toplanması ve bu verilerin yorumlanmasıyla niceliksel bir yapıda olacaktır.

Her iki ülkede genel ahlaki değerlere (çıplaklık, cinsellik, vs) uygunsuzluk, ya da ayrımcılık, yerme ve şiddet nedeniyle şikayete konu olmuş televizyon ve basılı reklamların örnekleri yıllara göre değerlendirilecek ve iki ülkedeki reklam denetiminin gelişimi ve kültürel değerlerdeki değişim ortaya konmaya çalışılacaktır.

Reklam denetimi çok dinamik bir konu olmakla beraber reklamcılıktaki değişiklikler doğrultusunda gelişmektedir. Reklamcılıktaki değişiklikler de, reklamı yapılan hizmetin ve ürünlerin aynılaştığı günümüz toplumunda kültürel değerler üzerinden

yaratılmaktadır. Bu nedenle kültür ve reklam modern toplumlarda birbirinden bağımsız düşünülemez hale gelmektedir. Şöyle ki:

Reklam denetimi ile ilgili Yüksek Öğretim Kurum'unun tez arşivinde az sayıda tez bulunmaktadır.

- '*Reklam Hukuku ve Aldatıcı / Yanıltıcı Reklamlar*'-Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,
- '*Türkiye'de Neo-Liberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler*'- Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Tezi,
- '*Türkiye'de Reklam Denetimi ve İzleyicilerin Yasaklı Televizyon Reklamlarını Değerlendirmesi: Coca Cola, Vodafone ve TEB Örneği*'- Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,
- '*Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Denetimi*'- Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Bu tezlerden her biri reklam denetiminin farklı bir konusunu irdelemektedir. Tezlerde Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi belli başlı Batı ülkelerindeki reklam denetim sistemleri hakkında bilgiler verilmektedir. Buna karşın Yüksek Öğretim Kurumu'nun arşivindeki hiçbir tezde, denetim sistemlerinin ayrıntılı karşılaştırmasını içeren bir çalışma bulunmamaktadır. Bunun dışında reklam denetiminin içinde bulunulan kültürle olan ilişkisi de konu ile ilgili boş bırakılan bir nokta olarak kalmaktadır.

Reklam denetim sistemlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi hem yeni bir reklam denetim modeli yaratmak adına hem de mevcut modeldeki eksiklikleri görmek adına önemli bir noktadır. Ayrıca çalışmada, reklam denetim sistemlerinin toplumun kültürel, ekonomik ve politik yapısındaki farklılıklardan etkilendiği ve buna göre şekil aldığı da göz önünde bulundurularak iki ülke kültürünün, reklam denetim sistemlerine nasıl bir etkisinin olduğu da açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırmada veri olarak, Türkiye ve Avustralya'nın reklam denetim kurumlarının mevzuatları, bültenleri, raporları kullanılacak ve Avustralya'daki sistemle ilgili gerekli hükümlerin çevirileri yapılacaktır. Bu raporlardaki tüketici şikayetleri, şikayetlerin demografik dağılımı, şikayete konu olan reklamların sektörel dağılımı, yasaklanan reklamlar gibi veriler tablolar şeklinde sunulacaktır. Bunun dışında her iki ülkedeki hukuk, sosyoloji, antropoloji, istatistik gibi farklı enstitülerden konu ile ilgili kişilerle görüşülerek

fikirleri alınacaktır.

Çalışma Türkiye ve Avustralya arasındaki reklam denetimi yapısı ve uygulamalarındaki farklılıkları ortaya koyması açısından önem teşkil etmektedir. Çalışmanın iki ülke kültüründeki farklılıkların, reklam denetim sistemine olan etkisi doğrultusunda Türkiye için daha verimli bir reklam denetimi anlayışının gelişmesine yardımcı olması beklenmektedir.

2 ETİK BAĞLAMINDA REKLAM DENETİMİ

Etik geleneksel tanımıyla, kişinin grubun ya da bir organizasyonun kodları ve ahlâki değerlerinin toplamıdır. Etik ya da ahlak felsefesi ise, iyinin kötünden ve doğrunun yanlıştan ayrımının esaslarını ve metodlarını, sistematik olarak araştıran bir kavramı ifade etmektedir. Günümüzdeki etik çalışmaları genel olarak kural koyucu olan felsefi ve duygusal etik ile ilgilenmektedir. Yani güncel etik araştırmaları, ortalama ve normal olanın algısından ziyade “şeylerin nasıl olması gerektiği” ile ilgilenmektedir (James, Pratt & Smith, 1994, s.71).

Etik, bir diğer ifadeyle ahlâk felsefesi, doğru davranış ile yanlış davranışın ne olduğu ile ilgili bağlam üreten, bunu savunan ve sistematize eden bir felsefe alanıdır. (Fiesser, 2003). Başka bir ifadeyle, etik iyi ve kötünün genel evrimini ifade ederken, etik bilimi ‘şeylerin’ nasıl olacağıyla ilgili farklı standartlar üzerine odaklanmaktadır.

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu ahlâki yapıyı değerler sistemi olarak tanımlamakta ve etikten ayırmaktadır. Bourdieu’ya göre ahlâki yapı, insanoğlunun değerler dünyasını ifade ederken, etik ise neyin iyi neyin kötü olduğuyula ilgilenmektedir. Bourdieu etiği, sistematik ahlâk olarak tanımlamaktadır (Bourdieu, 1984, s.86).

2.1 ANTİK YUNANDA ETİK

Etik ile ilgili tanımlar, tartışmalar Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. Sokrates, Aristo, Platon gibi filozoflar etikle ilgilenmişler ve kendilerine göre etik anlayışı geliştirmişlerdir.

Platon (Eflatun) diğer filozoflar gibi etiği erdem bazlı eudaemonistic (saadeti insanlığın en büyük gayesi olarak tanımlayan) felsefe anlayışının içinde tanımlamaya çalışmıştır. Bu bağlamda, insan saadeti ve mutluluğu (eudaimonia), ahlâksal düşüncenin ve davranışın en önemli amacı durumundadır (<http://plato.stanford.edu/archives/sum2009/entries/plato-ethics>, 26.04.2012).

Burada önemli olan konu, Platon’a göre insanın mutluluk anlayışının, insandan insana, kendi perspektifleri içinde değişmekte olduğudur. Yani Platon etiğin tanımını yaparken aslında genel geçer bir etik anlayışının güçlüğünden ve göreceli bir etik

anlayışının varlığından bahsetmektedir.

Sokrates ise insanın kendisini bilmesi ve farkındalığına varmasıyla, doğruya ve iyiye ulaşabileceğini belirtmektedir. Kendi farkındalığının bilincinde olan insanın davranışlarının, tamamıyla kendi kapasitesinin dahilinde ve zirvede olacağını ifade ederken, bu erdeme sahip olmayan, bilgisiz kişinin davranışlarında, mükemmeliyeti yakalamasının zor olduğunu ve bilgisiz kişinin her zaman bocalayacağını söylemektedir. Sokrates'e göre kişi kendi farkındalığına ulaşmak istiyorsa, kendi varlığı ile ilgili her gerçeği bilmelidir. Sokrates kendini bilen insanın, dolayısıyla davranışlarının sonuçlarının da farkında olacağını söyler. Bu yüzden kötü ve yanlış, cehalet ve bilgisizlikten kaynaklandığını; neyin doğru olduğunu bilen kişinin, yanlış seçimler yapmayacağını vurgular. Bu bağlamda, Sokrates erdem ve bilgiyi bağdaştırır ve aynı şekilde erdem ve mutluluğu eş tutar. Özetle kendi farkındalığına sahip olan kişinin neyin doğru olduğunu bildiğini, bu nedenle iyi olanı yaptığını ve mutlu olduğunu söyler (Sahakian, 1993, s.32-33).

Aristo ise etiksel sistemi kendi farkındalığına varmanın başka bir şekilde ifade edilişi olarak adlandırmaktadır. Sokrates ile aynı şekilde kendi farkındalığına sahip olan kişinin, doğru davranacağını ve dolayısıyla mutlu olacağını ifade etmektedir. Burada etiği mutluluk ekseninde tanımlamakta ve mutluluk dışındaki, zenginlik, güç gibi diğer değerlerin sonsuz olmadığını belirtmektedir.

2.2 MODERN ÇAĞDA ETİK

Modern çağda etik anlayışı, Jeremy Bentham, John Stuart Mill gibi faydacı felsefe (utilitarian) anlayışını benimsemiş filozofların görüşleri ve deontolojik (ahlak bilimi ile ilgili) anlayışı benimsemiş Immanuel Kant'ın görüşü şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

2.2.1 Faydacı Felsefenin Etiğe Yaklaşımı

Faydacı teoriye göre eylemlerin doğruluğu ve yanlışlığı sonuçlarına göre yargılanır. Basitçe doğru eylemler doğru sonuçları yaratmaktadır. Bentham'a göre doğal ya da kutsal bir etik anlayışı bulunmamaktadır. Ahlâk ve etik kuralları insan davranışlarına ve

eğilimlerine dayanmaktadır. Bu davranışlar ve eğilimler deneysel olarak gözlemlenebilir ve neyin doğru neyin yanlış olduğuna bu gözlemler sonunda karar verilir. Özetle düşünceler, eylemler etik bağlamında sonuçlarına göre değerlendirilir. Bir davranış sonucunda iyiye, doğruya ulaşıyorsa, o davranış etik bağlamında doğrudur. Böylelikle Bentham, faydacılığın, ahlâkın ve etiğin standardını oluşturduğunu ifade eder. (Hocutt, 2005, s.700).

Bir diğer faydacı düşünür John Stuart Mill, ahlâki güdülerin, çok sayıda insanın, geniş mutluluğunun arzulanmasında yattığına işaret eder. Bu teori sadece başkalarının arzu ve isteklerini anlama ve empati kurmayı vurgulamaz, ayrıca diğerlerini mutlu etme arzusunu da barındırır. Mill'e göre başkalarını mutlu etme arzusu, insanın varoluşunda saklıdır. İnsanoğlunun kendini gerçekleştirmesine en yakın olduğu an, diğerlerinin başkalarına yardım ettiğinde ya da onların potansiyellerini ortaya çıkardığında gerçekleşir (White, 2010, s.45).

Görüldüğü üzere Bentham ve Mill gibi faydacı düşünürler, eylemleri davranışları ve düşünceleri, (eylem ve davranışların sonuçlarına bağlı olarak) geniş kitlelerin yararına ya da zararına göre etik bağlamında değerlendirirler. Buna göre bir eylem, sonucunda topluma faydalı bir durum yaratıyorsa faydacı felsefeye göre etik bağlamında doğrudur. Bunun tam tersi olarak eylem her ne kadar sonucundan bağımsız olarak doğru olsa bile, eylem, sonucunda topluma zarar veriyorsa, faydacı etik anlayışına göre yanlıştır.

2.2.2 Deontolojik Etik

Bilim dalı olarak etik kurallarını inceleyen Deontolojik Etik, eylemlere sonuçlarından ziyade, davranıştaki niyet, değer ve normlar üzerinden yaklaşır. Faydacı anlayışın tersine, davranışın sonucundan bağımsız olarak, davranışın incelenmesiyle, doğru / yanlış ya da iyi / kötü olduğuna karar verilir. Deontolojik yaklaşıma göre davranışın sonucu olumsuz (kötü / yanlış) olsa bile davranışın kendisi olumlu (doğru / iyi) olabilmektedir.

Deontolojik yaklaşımın temsilcilerinden Immanuel Kant'a göre, kişi herkese ilgi ve alâkayla yaklaşmalıdır; çünkü nihayetinde kişinin bu eylemi, kişiyi yaşamında bir şekilde etkileyecektir. Kant'ın etik anlayışına göre, başkalarından kendimizin yapmak istemeyeceği şeyleri istemek yanlıştır. Kişi, diğerlerinin haklarını çiğneyen benmerkezci bir

eyleme karar verdiğinde; diğerlerinin de kendisine aynı şekilde davranabileceğini öngörmesi gerekmektedir. Kant'ın etik anlayışı '*başkalarına kendine davranılmasını istediğin gibi davran,*' deyişiyile açıklanabilir. Kant etiğın kökeninde nedenselliğe bağılı olarak vicdanın yattığını ileri sürer (White, 2010, s.47).

Kant, davranışı sonucundan bağımsız olarak, niteliğine göre etiksel olarak değerlendirir. Davranış özünde iyi niyet taşıyorsa, sonucu ne olursa olsun etik olarak doğrudur.

2.3 ELEŞTİREL TEORİNİN ETİK KAVRAMINA YAKLAŞIMI

Etik kavramına, Marksist teorinin bir devamı olan ve yapısal olarak daha büyük ideolojik ve eylemsel sistemlerdeki bireyin yerini belirlemeye çalışan eleştirel kuram da yeni bir bakış açısı geliştirmeye çalışmıştır. Bunu takiben postmodern dönemde postmodern etik, postmodern ahlakın çok anlamlılığının (ambivalence) değişimini teorize etmeye çalışır.

2.3.1 Levinas'ın Etiğe Yaklaşımı

Felsefenin temelini etik olarak gören düşünür Emmanuel Levinas'a göre doğru, başkalarına duyulan koşulsuz sorumlulukta yatmaktadır (Lash, 1996, s.93).

Levinas'ın etik anlayışı 'Ben (I) ve Öteki (other) kavramları üzerine kurulmuştur. Levinas'a göre Batı felsefesinde 'kendi'si ile özdeş bir 'Ben' egoizmi mevcuttur. 'Ben'in bu egoizmini ortadan kaldıracak, 'ben'i, 'kendi'sinden kurtaracak ve ona 'Ben' olmağını kazandıracak; "Öteki" ile "Öteki"nin ötekiliğine zarar vermeyen bir ilişki kurmasını sağlayacak yeni bir başlangıç gerekmektedir. Bu ise Öteki'nin temele konduğu, Öteki'ye saygıdan türetilen yeni bir kuramsal çabayı gerektirir ki; bu da felsefenin temelini etiğın konması demektir (Direk, 2005, s.144).

Özetle Ben'i Kendi'sinden kurtararak ahlâki olarak belirleyecek olan Öteki'dir. Çünkü Ben'in Öteki'den değil de Kendi'sinden sorumlu olması, onu egoizme, yani etik olmayana sürükler. Bu nedenle Levinas her şeyden önce felsefenin temelini etik olduğunu belirtir (Saygın, 2010, s.187).

2.3.2 Bauman'ın Etiğe Yaklaşımı

Bauman'ın postmodern etik yaklaşımı, 'Modernity and the Holocaust' (1989) (Modernite ve Soykırım) çalışmasındaki modernizm eleştirisinden yola çıkmaktadır. Burada modernlik, kurduğu yeni ahlâk anlayışı ile daha doğrusu eylemlerini ahlâki eleştiriye tabi tutmamayı ilkeselleştirerek asıl amacına yönelecektir. Bu anlamda modernlik tek başına soykırımın (Yahudi soykırımı) yeterli sebebi olmasa da gerekli koşuldur. Modernite, insanın, eyleminin hedef nesnesinden çok uzakta etkin bir biçimde iş görme olanağı sağlayan bir teknoloji, uzmanlıkta görkemli ilerlemelere ve sorumluluğun sulandırılmasına imkân veren ayrıntılı bir iş bölümüdür. Sıradan insanların anlayamadığı bilgi birikimi ve bilimin bununla birlikte artan otoritesi gibi kavramları içinde barındırmaktadır. Aynı zamanda ahlâki eylemin yerine araçsal eylemin yerleştirilmesini ya da daha doğrusu kendi ahlaki anlamıyla araçsallığın aşılmasını şart koşmakta, dolayısıyla da soykırımı, gerçekleştirilmesi mümkün bir şey kılmaktadır (Bauman, 2003, s.70-71).

Bauman' a göre modernizmin etkisiyle Kant'ın dile getirdiği ahlaki eylemin yerini, araçsal eylem almaktadır. Bu durumda soykırım gibi olayların biricik olmadığını ve modernizmin bu gibi felaketleri tekrar yaratabileceğini ifade etmektedir. Bauman postmodernizmi, modernizm eleştirisinden yola çıkarak '*kendi imkânsızlığıyla uzlaşan (iyi ya da kötü, bununla birlikte yaşamaya kararlı olan) modernliktir*' olarak tanımlamaktadır (Bauman, 2003, s.131). Bauman' a göre postmodernizmdeki en önemli nokta çok anlamlılıktır (ambivalence). Modernizmde birbirinden keskin bir şekilde ayrılan doğrular ve yanlışlar, postmodernizmle beraber çok anlamlı ve bazı durumlarda çözümsüzlüğün ve belirsizliğin kabulü olarak evrimleşmektedir. Artık araçsal akla hizmet eden bir etik anlayışından ziyade çok anlamlı ve 'diğerlerinin farklılığına' dayanan bir etik anlayışı bulunmaktadır.

Bauman'ın ahlâk sosyolojisine yaklaşımını anlayabilmenin anahtarı, Levinas felsefesinin eleştirileriyle olan ilişkisinin dinamiklerini kavramakta yatmaktadır.

Bauman'ın etiğin çok anlamlılığı (ambivalence) üzerine düşünceleri özellikle *Postmodern Ethics* (Postmodern Etik) ve *Modernity and the Holocaust*'taki çalışmaları dolaysız ve apaçık olarak Levinas'ın etiksel sorumluluk yorumlarından ilerlemektedir. Bauman eserinde ahlâki dürtülerin özgürlüğünü hem teşvik eden hem de kısıtlayan 'sosyal

alan' (social space) kavramından söz eder. Bu sosyal alan kavramı ise direkt olarak Levinas'ın etik felsefesi anlayışından gelmektedir (Abinnet, 1998, s.91). Bauman, Levinas ile aynı şekilde etik alayışının 'diğerleri' kavramından, dolayısı ile diğerleriyle 'ben' in ilişkide bulunduğu sosyal alanda anlam kazanabileceğini ifade eder.

Bauman'a göre çok anlamlılığın göz ardı edilmesi ya da dışlanması durumunda egoizm fedakârlığın, kişisel çıkar ise toplum refahının yerine geçecektir (Bauman, 1993, s.77-78).

2.3.3 Habermas'ın Etiğe Yaklaşımı

Bir diğer 21. Yüzyıl düşünürü Jurgen Habermas, neyin bizim için ya da diğerleri için doğru olduğu sorulduğunda, buna genel bağlayıcı bir cevap bulmamızın beklenemeyeceğini ifade eder. Bunun yerine neyin herkes için eşit olarak iyi olması gerektiği sorusunu yöneltir. Ahlâki yargılar, birbirlerinin bakış açılarına bağlı olanların ortak bir noktada buluşmalarında gerçekleşmektedir (Habermas, 1990, s.101-102).

Burada yargılamak tek başına maddi ya da özellikli bir değere sahip bir kavramı değil, doğruluğun bir boyutunu ifade etmektedir.

Habermas ahlaki olgunluğun göstergelerini, diğerlerinin hislerini, isteklerini ve perspektiflerini anlamada bir yetenek olarak görür ve ahlâksal olgunluk, kişinin arzu ve eylemlerini, diğerlerinin arzu ve eylemleriyle koordine etmesine yardımcı olur (Arens, 1997, s.52-53).

2.4 REKLAM VE PAZARLAMA BAĞLAMINDA ETİK

Günümüzde aynı kültür kavramı gibi etik kavramı da insanın var olduğu her ortamda yer almaktadır. Etik değerler yazılı kurallar olmaksızın, toplumun üzerinde uzlaştığı kurallar bütünüdür. Bireyin iyiyi doğruyu, yanlıştan ve kötüden ayırmasına yardımcı olan bu kurallar bütünü, aynı şekilde toplumda genel olarak kabul görmüş iyi / doğru, kötü / yanlış davranışları belirlemektedir. Buna paralel olarak etik değerler, toplumda kişilerin diğerlerine karşı olan rollerini ve toplumsal ilişkileri de düzenleyen unsurlardan biridir.

Etik kavramı, üzerinde toplumun genelinin uzlaştığı kurallar bütünü olmasına rağmen, kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Her ülkede bireylerin etiksel değerlere duyarlılıkları da farklı olabilmektedir. Fakat her ne olursa olsun genel olarak her toplumda, mevcut hâkim etik değerlere aykırı davranışlar hoş karşılanmamakta ve zaman zaman bu davranışlara çeşitli yaptırımlar uygulanabilmektedir (Durkheim, 1992, s.55). Etik değerlere aykırı davranışların kişileri ve işletmeleri en çok mağdur ettiği konulardan biri, işletmelerin pazarlama faaliyetleri sırasında ortaya çıkan etik ihlalleridir. Pazarlama faaliyetleri etik dışı davranışların en sık görüldüğü işletme faaliyetlerindedir. Aynı zamanda çoğu pazarlama faaliyetinin etik dışı olup olmadığı da sorgulanmaktadır (Laczniak, 1999, s.126).

Pazarlama etiği, iş etiği kavramının alt disiplini olup, literatüre 1990'lı yıllarda girmiştir. Ahlâki standartların pazarlama birimlerince, kararların alınması sırasında nasıl uygulandığının sistematik çalışmasıdır (Murphy, Laczniak & Wood, 2007, s.38).

Bir diğer yönden ise pazarlama etiği, etik değerlerin; pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kararlarının yönetsel standartlarının ve kurallarının incelenmesi alanına girmektedir (Vitell, Rallapalli & Singhapakdi, 1993, s.331).

Aristo felsefesine göre etiği, 'doğruluk ve yanlışlık' bakış açısından insan davranışlarının değerlendirilmesi olarak tanımlarsak, pazarlama etiğini de yönetim standartlarının ve ahlâki değerlerin pazarlama faaliyetlerine uygulanması olarak tanımlayabiliriz.

Firmaların içinde yaşadıkları toplumla en fazla birebir ilişki içinde bulunduğu faaliyet, pazarlama faaliyetidir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinde oluşacak etik dışı bir durum, doğrudan tüketicileri etkilemektedir.

Etik konusu, pazarlama kavramı bağlamında, işletmeyle alışveriş içindeki diğer elemanların ilişkilerini kapsamaktadır. Burada alışveriş sürecindeki elemanlar, işletme çalışanları, rakip firmalar, tüketiciler ve kamu olarak özetlenebilir. Alışveriş sürecinde her bir elemanın kendi görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu görev ve sorumluluklar, her bir eleman tarafından yerine getirilmeye çalışılırken, ortaya çıkan çatışmalar, pazarlama etiği kavramını ortaya çıkarmaktadır (Chonko & Hunt, 1985, s.343-344).

Örneğin işletmenin ürününü doğru ve dürüst olarak tüketiciye tanıtmakla görevli

olan bir çalışan aynı zamanda işletmenin kârını, hedefleri doğrultusunda artırmak durumundadır. Bu iki görev birbiriyle bazı durumlarda çatışmakta ve çalışan kişi, işletmenin kârını artırabilmek için etik dışı (hile, yanlış / aldatıcı bilgi verme vb.) davranabilmektedir. Aynı şekilde yoğun rekabetin yaşandığı ve ürün kalitelerinin ve özelliklerinin birbirine yakın olduğu pazarlarda, işletmeler zaman zaman diğer firmaların pazar payını alabilmek adına etik dışı davranabilmektedir. Bu noktada ‘sosyal sorumluluk’ kavramı ortaya çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk, toplum ile işletmeler ve işletmelerin faaliyetleri arasındaki sosyal ilişkilerin etiğe uygun olması gerektiğini ifade etmektedir (Goolsby & Shelby, 1992, s.56).

Bunların dışında yöneticilerin etik dışı davranışları, işletmelerin organizasyon yapısındaki hiyerarşisi yüzünden özellikle çalışanlar için problemler yaratmaktadır (Uhl-bien, & Carsten, 2007, s.187-188). Yöneticilerin işletmelerin kâr politikası gereğince çalışanlara aşırı derecede baskı uygulaması ve hedefler konusunda zorlaması özellikle pazarlama bağlamında etik dışı davranışların oluşmasında etkili olmaktadır.

Bu nedenle etiğe aykırı davranışları önlemek için kurum kültürünün geliştirilmesi işletmenin pazarlama misyonu için çok önemlidir (Hunt, Vasquez & Arturo, 1993, s.88). Çünkü etik olmayan davranışlar, işletme açısından negatif kamuoyu yaratmasıyla ilgili olarak önlenmesi gereken bir eylemdir (Ingram, Skinner & Taylor, 2005, s.240). İşletmenin karını arttırmak amacıyla yapılan etik dışı davranışlar uzun vadede işletmeye negatif bir etkide bulunmaktadır.

Anlaşılabacağı üzere pazarlama, işletmelerin toplumla en yoğun biçimde iletişimde olduğu organdır. Bir yandan tüketicilere ürünler hakkında bilgi vermek, ürünleri tanıtmak gibi görevleri yerine getirirken diğer yandan işletmenin kârlılık hedeflerini gerçekleştirmek durumundadır. Bu nedenle zaman zaman etik dışı davranışların gözlemlendiği bir alan olmaktadır. Pazarlama karması içinde bulunan ve etik dışı davranışların en sık gözlemlendiği reklam alanında ise etik daha da önem kazanmaktadır. Özellikle son yıllarda hem akademik çevrelerde hem reklam sektöründe, hem de devlet katında reklamlardaki etiğe aykırı içeriği önlemek amacıyla pek çok araştırma yapılmakta ve raporlar hazırlanmaktadır.

Reklamın kabul edilebilir içeriği ile ilgili olarak ahlâki ve etik yargılar temel alınmaktadır. Ne tür ahlaki değerlerden yararlanılarak, reklam içeriğinin yargılanması

ampirik bir soru olarak akla gelmektedir. Bu bağlamda ahlak bilimi reklamlarla ilgili neyin kabul edilebilir olması konusunda geleneksel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda etik kavramı 1949 yılında yayımlanan F. P. Bishop'ın *'The Ethics of Advertising'* (Reklamcılık Etiği) adlı kitabında ilk kez gündeme gelmiştir. Bishop kitabında reklamcılığın etiksel standartlarının, gelişmenin belirli bir aşamasında, toplumun pratik gereksinimlerini karşılaması gerektiğini belirtmiştir (Bishop, 1949, s.88).

Buradan yola çıkarak, sektör için, utilitarian (faydacı), göreceli ve kati olmayan reklam standartları etiğini önermiştir. Bishop'ın, sektör için önerdiği bu etik standartları ihtiyacına yönelik, reklam etiği üzerine çalışan başka bir akademisyen olan Nevett, sektörün böyle bir ihtiyaca gerek duyacak kadar ihmalkar olmadığını belirtmiş; ve mevcut programların modernize edilerek, etik ile ilgili diğer başka çalışmaların da geliştirilmesiyle reklam sektöründeki bu etiksel sorunlara çözüm getirilebileceğini savunmuştur (Nevett, 1985, s.300-301).

Gerçekten de sosyal olarak sorumlu davranış için, özdenetim, sektörün bileşenleri tarafından etkileyici bir seçenek olarak görülmüş ve hazırlanan rapor Amerikan Reklamcılık Federasyonu (American Advertising Federation) tarafından 1984 yılında uygulamaya konulmuştur (Chonko, Hunt & Howell, 1987, s.28).

Reklam uygulayıcıları karar alma sürecinde sürekli olarak kendilerine rehberlik edecek etik sistemleri yaratmaya çalışmaktadır. Yaratılacak bu etik sistemlerin deontolojik ve teleolojik klasik yöntemleri dışlaması beklenemez. (Ambeth, 1986, s.28)

Kant'ın deontolojik etik yaklaşımı, reklam sektörü için özdenetim ile işleyen etik anlayışı tartışmalarına bir çerçeve sunmaktadır. Deontoloji daha önce de bahsedildiği gibi davranıştaki niyeti temel alan, sonuçcul (consequentialism) olmayan, belirli insan davranışlarını ve bunun doğasındaki doğru ya da yanlışla göre değerlendiren bir etik teorisi.

Reklam etik esaslarının gerçekten ne ifade ettiği, yorumlama ve uygulamadan sonra açık bir hale gelmektedir. Reklam özdenetiminde etik esasları uygulamalarla şekillenen dinamik bir yapıda var olmaktadır. Özdenetim organlarının etik esaslarından anlam çıkarma süreci etiğin geleneksel tanımından daha refleksif bir etiksel davranıştır. Bu refleksif etik değerlendirmesi, özdenetim ile ilgili karar alanların etik anlayışının bir aynası

olarak görülmemelidir. Normlar, etik, ahlâk gibi kavramlar genel olarak yargılanmaksızın sosyal olarak gelişmektedir. Fakat reklam endüstrisinin içindeki profesyoneller, kendi ahlaki değerlendirmelerini bu şekilde düzenleyemezler. Profesyonel etik anlayışı ancak, grubun kendi öz etik anlayışlarını görelî olarak ikinci plana alarak yaklaşılan bir anlayıştır. Eğer özdenetimciler iddia ettikleri gibi adaletli bir şekilde karar almak istiyorlarsa, haklarında birey bazında veri olmayan toplumun etik anlayışını da hesaba katmaları gerekir. Bu, reklam özdenetim kurumlarının birbirinden farklı ahlâki değer yargılarını yansıtıcı bir etik anlayışına sahip olmayı hedeflediklerini göstermektedir.

2.5 ETİK BAĞLAMINDA REKLAMA YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Pazarlama iletişimi karmaşı içinde yer alan reklam, insanın günlük yaşamına kolaylıkla ve davetsiz bir şekilde girebilen insanların değer yargılarını, tutumlarını, yaşam standartlarını ve satın alma kararlarını kolaylıkla etkileyebilen bir tutundurma aracıdır (Blakeney & Barnes, 1982, s.43). Yapısal özelliklerinden dolayı reklamlar, aynı zaman aralığında ama farklı ulaşım araçlarıyla ortalama izleyicinin dikkatini çekmektedir (Rotfeld, 1999, s.121-123). Reklamlar artık her ortama nüfuz etmektedir. Günümüzde televizyonlardan, yazılı basına, kişisel bilgisayarlardan cep telefonlarına kadar tüm iletişim araçlarını kullanarak farklı yaşam ve düşünceye sahip yığınlarca insana ulaşabilmektedir. İnsanlar reklamların teknolojiyle desteklenmiş yeni ve karmaşık yapısıyla her zamankinden fazla olarak yüzleşmektedir. Bu aynı zamanda, reklamın birçok açıdan eskisinden çok daha fazla ve farklı şekillerde tartışıldığına işaret etmektedir.

Özellikle reklamların tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla, agresif ve sınırları zorlayıcı bir tutum içine girmesi yoğun olarak eleştirilmekte ve bu tarz reklamların kontrol altına alınması için çalışmalar yapılmaktadır. Avustralya'da reklam özdenetim sistemleriyle ilgili araştırmalar yapan ve konuyla ilgili birçok makalenin sahibi Debra Harker, reklamların mizahı ve sanatı tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla ucuz ve zararlı bir biçimde kullandığını belirtmiştir (Harker, 2004, s.72-73). Reklamların, tüketiciler üzerinde gereksiz ihtiyaçlar uyandırması, arzularını istismar etmesi ve isteklerini sömürmesi gibi olumsuzlukların özellikle çocukları ve gençleri kolayca etkileyebileceği de bir başka eleştiri konusu olmaktadır (Rotfeld, 1999, s.121-123).

Bir diğer önemli husus da: Yanıltıcı ve aldatıcı pazarlama aktivitelerinin,

izleyicileri manipüle eden ve en önemlisi çocukları istismar ederek kültürel erozyona sebebiyet veren kabul edilemez reklamların çok ciddi sosyal sıkıntılar yarattığı gerçeğidir (Rotfeld, 1999, s.121-123).

Özetle reklamların çok geniş kitlelere nüfuz etmesi, hayatımızın her alanına yayılarak insanların arzu ve isteklerini etkilemesinin yanında aynı zamanda tüketicinin değer yargılarını kontrol edebilme, değiştirebilme gibi insan psikolojisi üzerinde etkileri vardır. Bundan dolayı reklamlar, kamu düzenine ve toplum ahlâkına zaman zaman ters düşebilmektedir.

Tüm bu reklama yönelik eleştirilerin karşısında, reklamın mevcut makro ekonomik yapının devam etmesi açısından vazgeçilmez bir araç olduğu gerçeği bulunmaktadır.

Üretim (hizmet, ürün) yapan firmalar, ürünlerini daha geniş kitlelere duyurmak, marka imajı yaratmak, ürünleri hakkında bilgi vermek kısaca ürünlerine talep yaratmak amacıyla tüm pazarlama iletişimi karması elemanları ile beraber reklamları kullanmak durumundadırlar. Tüketicinin algısını çekmeyi hedefleyen firmalar, zaman zaman reklam yoluyla toplumun etik kurallarına aykırı içerikler yaratmaktadırlar. Aslında tüm bu eleştiriler genel olarak reklamın etik bağlamında ifade edilmesi alanına girmektedir. Reklam ve etik kavramlarının yapısal özelliklerinden dolayı birbirleriyle çelişkileri söz konusu olmaktadır. Böyle bir çelişki de reklam etiği kavramını ortaya çıkarmaktadır.

3 GLOBALLEŞEN DÜNYADA REKLAM ÖZDENETİMİ

Tüketim kültürünün sonucu olarak günümüz dünyasında bireyler kendilerini, tüketerek ifade etmektedirler. Bu nedenle mal ve hizmet çeşitliliği bireyler için son derece önemlidir. Toplumun mal ve hizmetlere karşı olan bu talebi doğal olarak bir arz yaratmakta ve işletmeler her gün piyasaya yeni mal ve hizmetler sunarak bu talebi karşılamaya çalışmaktadır. Büyüyen ticaret hacmi beraberinde kaçınılmaz olarak rekabeti getirmektedir. İşletmeler açısından pazarda tutunabilmek, ürün ve hizmetlerini daha fazla kişiye ulaştırabilmek, tüm dünyada pazarlama ve reklam aktivitelerinin yoğun bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur. Özellikle reklam çok güçlü bir ikna aracı olması ve tüketicinin tercihlerini kolayca yönlendirebilmesi nedeniyle, tüm pazarlama iletişimi elemanları arasında en önemlisi durumundadır (Dağtaş ve diğerleri, 2013, s.170-171). Geleneksel medyanın halen devam eden gücünün yanında, internetin ve akıllı taşınabilir iletişim araçlarının hayatın içine her gün daha fazla girmesi, reklamın önemini daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler açısından reklamlar hayati bir önem kazanmışlardır.

Reklam, ekonomik büyümenin en önemli araçlarından birisidir. Reklam bu büyümeyi sektör içinde ve dışında rekabet yaratarak sağlamaktadır. Belirli bir mal ve hizmetin üreticisi, dağıtıcısı ve satıcısı firmalar; yayınladıkları reklam aracılığı ile satışlarını ve pazar paylarını artırmaya çalışır. Reklam; reklamverenler, reklam ajansları ve medya sağlayıcıları arasında bir rekabet oluşturur. Bu rekabet aynı zamanda organizasyon ve prodüksiyon şirketleri gibi uzman kuruluşlar ile fotoğrafçı, grafik tasarım, dijital baskı ve matbaa gibi reklamın son halinin oluşmasında rolü olan birimler arasında da rekabete neden olur (Fletcher, 2008, s.132). Reklam, üretim sürecinde, reklam sektöründe rekabeti artırıp büyümeyi sağlarken, makro ölçekte de gayri safi milli hasılayı artırıcı bir etki yaratmaktadır.

Reklamcılık, günümüzde ekonominin vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Genel olarak reklam harcamalarının ekonomik büyümeyi arttırdığı kabul görmekte beraber (Wurff & Bakker, 2008, s.28-29) dünya genelinde toplam reklam harcamalarının toplam üretim harcamalarından daha hızlı arttığı tahmin edilmektedir (Mooij & Keegan, 1991, Aktaran: Harker & Harker, 2002, s.24). McKinsey & Company'nin Mart 2012'de yayınlanan raporunda reklam harcamalarının ekonomik büyümeyi %15 oranında artırabileceği belirtilmektedir. Aynı rapor reklam harcamalarının, gayri safi yurtiçi

hasılanın büyüme oranıyla doğru orantılı olduğunu göstermektedir (Bughin & Spitaels, 2012, s.5). Uluslararası pazar araştırma şirketi Nielsen'in 2013'ün üçüncü çeyreği verileriyle hazırladığı rapora göre, küresel reklam harcamaları geçen yılın aynı dönemine göre %3.2 oranında artış göstermiş ve 243.5 milyar Amerikan dolarına ulaşmıştır (Nielsen, 2013, s.5).

Pazarlama aktivitelerinin, firmaların finansal performansına olan etkisi hakkında veriler kısıtlı olmakla birlikte, reklam harcamalarına daha fazla pay ayıran firmaların hızla büyüdüğü gözlemlenmektedir. Central Florida Üniversitesi akademisyenlerinden Amit Joshi ve Dominique Hanssens'in konuyla ilgili çalışmaları göstermektedir ki, reklam harcamaları ve firmaların pazar değerleri arasında hem kavramsal hem de deneysel bir pozitif ilişki mevcuttur (Joshi & Hanssens, 2010, s.25). Bunun nedenleri arasında bireylerin harcamalarını yaparken kendilerini güvende hissetmek istemeleri gelmektedir. Dolayısıyla bireyler belirsiz olmayan, aşına oldukları markaları tercih etmektedirler (Heath & Tversky, 1991, s.5-7). Reklam, firmalar için tüketiciler adına bu aşinalığı yaratmaktaki en önemli pazarlama araçlarından birisidir ve her yıl reklam harcamaları artmaya devam etmektedir.

3.1 REKLAM ÖZDENETİM SİSTEMLERİ

Reklamların, pazarlama karması elemanları içinde en bilineni ve en göze çarpanı olmasının yanında (Boddewyn, 1989, s.20), özellikle toplumun belli bir kısmı için zararlı olabileceği de bir gerçektir (Rotfeld, 1999, s.121-123). Pazarlama aktivitelerinin, özellikle reklam bileşeninin düzenlenmesi, kendini kabul edilemez reklamlardan koruyamayacak durumda olanları korumak için önem teşkil etmektedir. Yasaları çiğneyen ya da reklam özdenetim sisteminin şikâyet organlarının onayladığı reklamlar, toplum tarafından kabul edilemez olarak adlandırılmaktadır (Miracle & Nevett, 1987, s.12).

Özellikle çocuklar, yaşlılar ve belli bir eğitim seviyesinin altında olanlar, medyayı doğru okuma konusunda problem yaşamakta ve bu nedenle medyada karşılıklarına çıkan her içeriğe inanma eğilimi içindedirler. Toplumun belli bir kısmının pazarlama aktiviteleri bağlamında medyadan olumsuz etkilenmeleri ve istismarının önlenmesi için aldatıcı, yanıltıcı, sorumsuz ve saldırgan reklamlara karşı korunması gerekmektedir.

Çok geniş olan reklam sektörü içinde küçük bir kısım aldatıcı, yanıltıcı, sosyal sorumluluğa aykırı, adaletsiz, gerçeklikten uzak reklam kullansa ya da toplum tarafından öyle algılansa bile bu olumsuz durum tüm reklam sektörüne zarar vermektedir. Böyle bir durumda reklam endüstrisinin ve tüketicilerin zarar görmemesi için yapının bir denge kurması, tüketiciyi ve dolaylı olarak sektörü koruması gerekmektedir. Yapının bahsedilen dengeyi kurabilmesi ve düzgün işleyebilmesi için gelişmiş ülkelerde yasal düzenlemeleri tamamlayıcı, endüstrinin üyelerinin kendi kendisini kontrol etmesine ve yönetmesine yarayan reklam özdenetim sistemleri kurulmuştur (Harker, 1998, s.115).

Reklam özdenetim sistemi, reklam endüstrisi tarafından dünyanın bir çok ülkesinde en çok kabul gören ve kullanılan denetim sistemi olarak var olmaktadır (Hargrave & Livingstone, 2006, s.87). Reklam özdenetim sistemi, reklam endüstrisi, reklamcılar ve genel toplum arasında aldatıcı yanıltıcı ve saldırgan reklamlardan dolayı oluşabilecek olumsuzlukları önlemek adına yapılan organize aktivitelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamlar günümüzde yasal düzenlemeler ve reklam endüstrinin özdenetimi birleşimi ile düzenlenmektedir. Reklam özdenetimi, reklam endüstrisi tarafından, yasa koyucuları endüstriden uzak tutmak amacıyla organize edilmektedir. Halkın reklama karşı eleştirilerine tepki olmaktan ziyade reklam endüstrisinin kendisi tarafından yaratılmış bir düzenleme şeklidir. Reklam özdenetim kurumlarının görevi, reklamın 'kabul edilebilir ya da edilemez' olduğuna karar vermek ve bu kararın alınmasına yönelik gerekli yargılamayı yürütmektir. Bu nedenle özdenetimi benimsemiş her ülke, reklamlar için belli standartlar oluşturmuştur. Bu standartların toplumun yapısına ve beğenesine göre uygunluk göstermesi ve benzer olguların da ayrıntılı bir şekilde formüle edilerek etik esaslarından meydana gelmesi gerekmektedir (Jones & Donovan, 2002, s.153-155).

Reklam özdenetim sistemlerinin değişik formları, tüm dünyada artan bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamın yapısı, iletişim ve medya araçlarının yeni formlarıyla, özellikle yüksek büyüme oranlarına sahip Asya Pasifik ülkelerinde hızla değişmektedir (Nielsen, 2013, s.3). İnternet reklamları gibi yeni mecraları yasal düzenlemelerle kontrol etmeye çalışmak oldukça zordur. Özdenetim bu yeni mecralara yasal düzenlemelerden daha hızlı adapte olmaktadır. Reklam özdenetimi, endüstrinin kendi kendisini denetlediği etkili bir denetleme yöntemidir (Harker, 2002, s.64). Sektörün kendisine yeni sorumluluklar getirerek, reklam uygulamalarının en doğru şekilde yapılmasına yardımcı olmakta ve

tüketicilerin adaletli bir şekilde korunduğundan emin olmaya çalışmaktadır.

Pazarlama aktiviteleri bağlamında reklamların; dürüst, topluma uyumlu, doğruyu ve gerçeği yansıtan sosyal sorumluluk sahibi olması, reklamverenler, reklam ajansları ve medya sağlayıcılarının kendi çıkarlarına olan bir durumdur. Çünkü bu standartların dışında kalan reklamlar, tüketicinin reklama olan güvenini kıracak ve sonunda kaçınılmaz olarak tüm sektör bu durumdan zarar görecektir.

Reklam sektörü, hemen hemen tüm pazarlara, en büyük 20 uluslararası firmanın egemen olduğu küresel bir sektördür (Wiggs ve diğerleri, 2012, s.33). Bu firmalar; reklamın yasal, doğru, gerçekçi, dürüst ve sosyal sorumluluğa sahip olması gerektiğinde hem fikirdirler. Daha verimli bir iş dünyası için reklam bağlamında uluslararası ortak düzenlemeler talep etmektedirler. Tüm dünya ülkeleri için reklamın doğruyu ve gerçeği yansıtması ortak bir zemine oturtulmuş olsa da, topluma uygunluğu ve sosyal sorumluluğa sahip olması toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu nedenle reklam özdenetimiyle uğraşanların yerel standartları yakalayabilmek için yoğun çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

1980 ve 1990'lı yıllarda Amerikalı akademisyen Prof. Dr. Jean Boddewyn, Amerikalı hukukçu ve ekonomist olan Ian Ayres ve Avustralya Ulusal Üniversitesi (Australian National University)'nden Prof. Dr. John Braithwaite genel olarak denetim ve düzenleme üzerine ve bu bağlamda reklam özdenetimi ile ilgili birçok makale yazmışlardır. Dünya çapında yapılan bu araştırmalardan sonra küresel olarak bütün ülkeler kendilerini reklam özdenetimine adapte etmeye çalışmışlardır. Avustralyalı akademisyen Debra Harker'ın özdenetimle ilgili yaptığı titiz çalışmalar sonucu kavramın entelektüel çerçevesi iyice oturmuş ve 1990'lardan itibaren reklam özdenetimi hem teoride hem pratikte artan bir şekilde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

3.1.1 Reklam Özdenetim Sistemlerinin Bileşenleri

Yirmi yılı aşkın süredir reklam denetimiyle ilgili çalışmalar yapan Dr. Debra Harker ve ekibi (The Foundation of Advertising Research), 'Etkin Reklam Özdenetimin Yedi Bileşeni' adıyla bir model geliştirmişlerdir. Konuyla ilgili araştırmalar sistemin verimliliğini artırma amaçlı olumlu, pozitif, yapıcı unsurları içermektedir.

1. Finansman ve Planlama

Herhangi bir denetim sisteminin, etkin çalışabilmesi için verimli kaynakların yaratılması ve sürdürülebilir bir finansman gereklidir. Bu nedenle reklam özdenetim sisteminin finansmanı hediye ya da sembolik bir şekilde değil, doğru bir şekilde ve tatminkâr olmalıdır. Reklam özdenetim sistemi finanse edilirken tercih edilen yöntem, reklam yayınlanırken doğan maliyetin küçük bir yüzdesinin genellikle reklam ajansları tarafından vergi tabanlı bir yöntemle toplanıp, reklam özdenetim kuruluna havale edilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu kesilen yüzde, ülkeden ülkeye %0.35'ten % 2'ye kadar değişebilmektedir. Reklamverenler, reklam ajansları ve medya kuruluşları, reklam özdenetim kuruluşlarının finanse edilmesine ortak katkıda bulunmaktadır.

İdeal olarak reklamverenler, reklam ajansları ve medyadan oluşan sisteme '*üç partili sistem*' denilmektedir ve söz konusu üç bileşenin de reklam özdenetiminin finanse edilmesinde sorumluluk alması arzulanmaktadır. Pratikte endüstrinin kendisinin sahip olduğu özdenetim kurulu, tüketicilerin yararına tarafsız davranmak durumundadır (Armstrong & Ozanne, 1983, s.23-24).

2. Etik Esasları, Kodlar

Tüketicilerin aldatıcı, yanıltıcı ve saldırgan reklamlara karşı korunması için etik esasları oluşturulmalıdır. Esaslar tasarlanırken , endüstrinin temsilcilerine, topluma ve hukukçulara danışılmalıdır. Esaslar yalın, açık ve kesin bir dille yazılmalı, kolay ulaşılabilir ve kolay yenilenebilir şekilde tasarlanmalıdır. Ulusal kültür ve değerleri, hukuku ve ticari uygulamaları yansıtmalıdır. Belirli aralıklarla kontrol edilmeli ve yeniden gözden geçirilmelidir.

Alkollü içecek, sağlık ürünleri, çocuklara yönelik reklamlar ve benzeri hassas konuları içeren reklamlarla ilgili daha ayrıntılı ifadeler kullanılmalıdır. Etik esasları tasarlanırken tüm üyelerin bu sürece dahil olması ve fikirlerini özgürce ifade etmesi gerekmektedir (LaBarbera, 1980, s.31).

Reklamların denetimiyle ilgili uluslararası bir referans olan Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce)' nın reklam etik uygulama esaslarının birinci maddesi reklamın, yasal, edepi, doğru ve gerçek: sosyal sorumluluk barındıran, adil rekabetin gereklerini yerine getiren, tüketicinin reklama olan güvenini bozmayan bir şekilde olması gerektiğini söylemektedir.

Internet, sms, e-posta, viral reklamlar, reklam oyunları gibi yeni mecralara ek olarak, yeni paketleme şekilleri, daha kapsamlı promosyonlar ve sponsorluklar gibi çok yönlü ve karmaşık yeni reklam formları ortaya çıkmıştır. Bu formların bazıları, reklamverenlerin kişisel internet siteleri gibi, bedeli üçüncü partiler tarafından ödenmediği için reklam tanımının dışında kalmaktadır. Fakat yine de bu formların çoğu reklam özdenetim esaslarının kapsamına girmektedir. Neticede tüketici tarafından bu yeni formların hepsi reklam olarak algılanmaktadır. Reklamın yeni formlarına, reklam özdenetiminin çabuk bir şekilde adapte olması, olası mağduriyetleri önlemek adına çok önemli bir konudur.

3. Şikâyet Mekanizması

Aldatıcı, yanıltıcı ve saldırgan reklamlarla ilgili tüm kaynaklardan gelen şikâyetler incelemeye alınmalı ve toplumun şikâyet mekanizmasını kullanması teşvik edilmelidir. Şikâyet süreci kolaylaştırılmalı, tüketiciye ücretsiz telefonlar, e-postayla ulaşım gibi bedava hizmetler sunulmalı ve herhangi bir maliyet çıkarılmamalıdır.

Bağımsız bir şikâyet organı ve yargılama etkin bir özdenetim için zaruridir. Jürinin en az %51'lik kısmının reklam sektöründen bağımsız kişilerden oluşması gerekmektedir. Bu bağımsız kişiler değişik özgeçmişlere sahip olabilmekle beraber en önemli unsur, her birinin bağımsız olması ve adil karar verebilmesidir. Bağımsız üyeler devlet organlarından, akademilerden, tüketici gruplarından seçilebilmektedir.

Jürinin kararı yazılı bir şekilde ilan edilmeli ve kararın gerekçeleri ayrıntılı bir şekilde belirtilmelidir. Sonuç tüm ilgili kişilere ve kurumlara bildirilmelidir. Karar özdenetim kurulunun internet sitesinde yayınlanmalı ve tüm halkın ulaşabileceği şekilde diğer organlara dağıtılmalıdır (Boddewyn, 1985, s.137-138).

Şikâyet sürecinde zamanlama çok önemlidir. Şikâyetler hızlı bir şekilde değerlendirilmeli ve vakit geçirilmeden karara bağlanmalıdır. Geç kalınan karar ve yaptırımlar tüketicilerin mağduriyetini gidermemekte ve onların korunmasını sağlamamaktadır.

4. Yaptırım

Burada önemli olan nokta kuralları ihlal eden reklamın geri çekilmesine karar verildiğinde bu eylemin olabildiğince çabuk yapılmasıdır. Reklamveren reklam ajansı ve medyadan oluşan üç partili reklam özdenetim sistemlerinde, kararların alınması ve

yaptırımların uygulanması daha kolay olmaktadır. Üç partili olmayan sistemlerde medya ile yapılan resmi yazışmalar süreci uzatabilmektedir. Medya kuruluşlarının kendi ticari aktivitelerinin çerçevesinde, reklam özdenetim esaslarıyla uyumlu olması süreci kolaylaştırmaktadır. Yaptırımlar özellikle yeni medya söz konusu olduğunda uygulamaları zorlaşmaktadır. Bu gibi durumlarda reklam özdenetim kurumları yasal organlardan destek alabilmektedir.

Eğer şikâyet gayri resmi yollardan çözülemiyorsa, endüstri içinden ve dışından eşit sayıdaki üyenin bulunacağı bir şikâyet komitesi tarafından çözülmesi yoluna gidilmelidir. Verimli bir şikâyet mekanizması için aşağıdaki maddeler şikâyet sürecine dahil edilmelidir:

- Cezaların makul zamanda bildirim,
- Oturumun bildirim,
- Yüzleştirme ve çapraz sorgu hakkı,
- Şikâyet edilen tarafa savunma hakkı.

Tarafsız mahkemeden önce bir oturum düzenlenmeli eğer ihlâl kanıtlanmışsa ceza hızlı bir şekilde yürürlüğe konmalıdır (Moyer & Banks, 1977, s.185-186).

Özdenetim ile ilgili en yaygın eleştiri yaptırımların zayıf olması ve özdenetimin kurallarının ihlali durumunda sadece reklamın geri çekilmesi ya da esaslara uygun şekilde yeniden düzenlenmesiyle sınırlı kalmasıdır. Reklamın geri çekilmesi ve yeniden düzenlenmesine ek olarak eleştiriler, para cezalarının ve diğer yaptırımların eklenmesini önermektedir.

5. Denetleme

Reklam özdenetim sistemlerinde, bağımsız denetimin gerekliliği öncelikle 1980'lerde Boddewin ve daha sonrasında Avustralya'lı akademisyen Debra Harker'ın çalışmalarında dile getirilmiştir. Buna rağmen yüksek maliyet yüzünden reklam özdenetiminin en ihmal edilen unsuru iç denetim olarak gözükmektedir. Reklam özdenetiminde ideal iç denetim, esaslara uygun olmayan reklamlarla ilgili sürecin doğru işleyip işlemediğinin denetlenmesidir. Organizasyon üyelerinin ve tüketicilerin, sonuçlara ilişkin değerlendirmelerini kontrol etmesi gerekmektedir. Bunun yanında denetimin belirli aralıklarla standart olarak yapılması şarttır.

Şikâyetlerin kaynağının kontrol edilmesi, ne tür şikâyetlerin ne sıklıkta yapıldığı

periyodik olarak denetlenmelidir. Karar sürecinin doğru işleminin önemi kadar, şikâyetin kaynağının da dürüst ve doğru olduğunun denetlenmesi gerekmektedir.

Buna göre denetimle ilgili yapılması gerekenler aşağıda sıralanmıştır (Wiggs, 1992, Aktaran: Harker & Harker, 2002, s.41).

- Verimlilikte standardın yakalanması ve aksayan noktaların belirlenmesi,
- Yaptırım prosedürünün yeniden gözden geçirilmesi ve servisin kapsamının incelenmesi,
- Şikâyetlerin kaynağının analizinin yapılması,
- Şikâyetlerin biçim ve sıklığının analizinin yapılması,
- Denetimlerin, halk temsili ve güvenilirliği olan gruplar tarafından ele alınması ve geniş bir çevreye dağıtılması ve yayınlanması.

6. Eğitim

Reklam özdenetim sistemlerini, yasal düzenlemelerden ayıran en önemli unsurlardan bir tanesi endüstrinin eğitimidir. Eğitim, reklamverenleri, reklam ajanslarını, medya sağlayıcılarını ve konuyla ilgili diğer katılımcıları kapsayan devamlı bir aktivitedir.

Reklam özdenetim kuruluşları, endüstri üyelerini konuyla ve kararlarla ilgili bilgilendirmek ve yeni çıkan hükümleri açıklamak amacıyla seminer ve sempozyum gibi eğitim amaçlı toplantılar organize etmelidirler. Diğer taraftan tüketiciler, standartlar, güncel araştırmalar, örnek kararlar gibi konular hakkında bilgilendirilmelidir. Bunların dışında medya yoluyla disiplin eylemlerinin halka duyurulması gerekmektedir. Sorunun çözümü sürecinde şikâyet edene gerekli ilgi gösterilmelidir. Söz konusu sorunla ilgilenen kişi ve kurumlara bilgi verilmelidir

Eğitim ile ilgili bir diğer önemli kavram da endüstriye yapılan tavsiyelerdir. Yayın öncesi tavsiye (Copy Advice) sisteminin hazırlanıp endüstrinin üyelerine dağıtılması, reklam özdenetiminin etik kodlarını ihlal eden reklam sayesini minimize etmeye yardımcı olacaktır (Wiggs, 1992, Aktaran: Harker, 2004, s.71).

7. Bilinçlendirme ve Farkındalık Yaratma

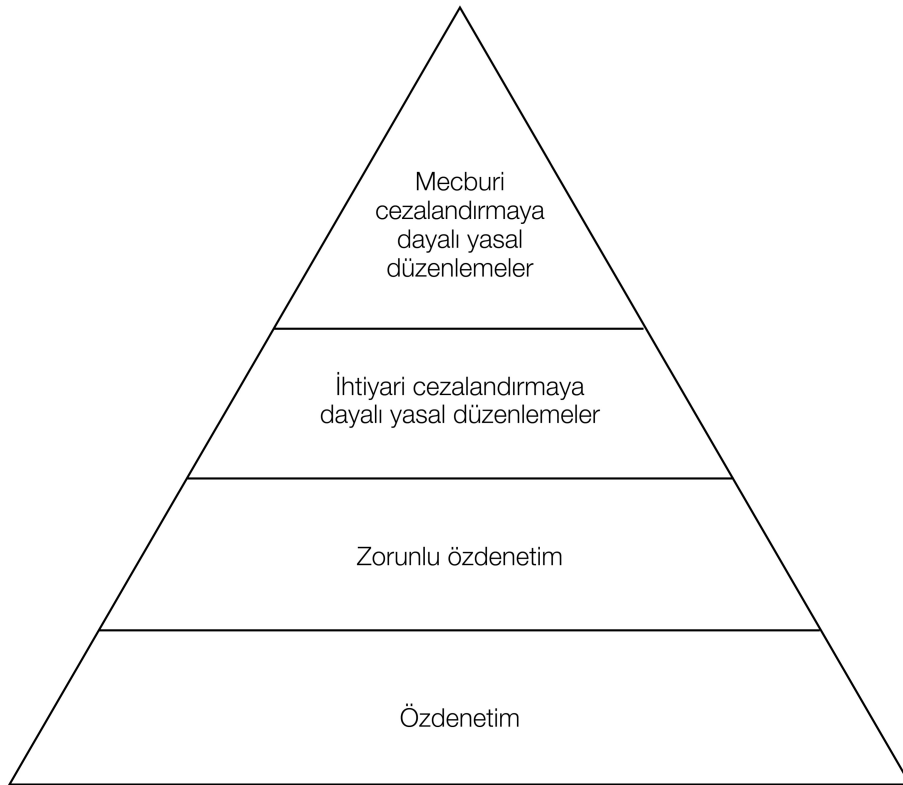
Verimli bir reklam özdenetim sistemi için, sistemi halka tanıtmak bir gerekliliktir. Bu farkındalığı arttırmak için reklamlar, broşürler, kullanıcı dostu internet siteleri ve basın bildirimleri kullanılabilir.

Reklama karşı tutum, reklam özdenetim kurumunun farkındalığı ve şikâyetlerin çözümlerinin tatmini konusunda tüketicilerin ve devletin incelenmesi gerekmektedir.

Sıra dışı şikâyetlerin sonuçlarını toplumla paylaşmak da farkındalığı arttırmak için kullanılabilir (Wiggs, 1992, Aktaran: Harker, 2004, s.71).

3.1.2 Reklam Özdenetim Piramidi

Ayres ve Braithwaite çalışmaları sırasında yasa koyucular ve akademisyenlerce kabul edilen düzenleme piramidini geliştirmiştir (Ayres & Braithwaite, 1992, Aktaran: Wiggs ve diğerleri, 2012, s.7).



Şekil 1: Uyumlu Denetim Modeli

Kaynak: Ayres & Braithwaite,1992, Aktaran: Wiggs ve diğerleri, 2012, s.7.

Dört seviyeden oluşan piramidin en alt katında ‘Özdenetim’ üste doğru sırasıyla ‘Zorunlu Özdenetim’, ‘İhtiyari Cezalandırmaya Dayalı Yasal Düzenlemeler’ ve piramidin en üstünde de ‘Mecburi Cezalandırmaya Dayalı Yasal Düzenlemeler’ bulunmaktadır.

Devletler piramidin en üstündeki ‘Mecburi Cezalandırmaya Dayalı Yasal Düzenlemeler’i ciddi suçlar için kullanmaktadır. Bunun yanında çoğu suç ve ihlal piramidin ‘ihtiyari cezalandırmaya dayalı yasal düzenlemeler’ aşaması içerisinde ele alınmaktadır. Bu aşamada suç hukuku, sahtekârlık, saldırgan dil kullanımı, ayrımcılık gibi suçlara gerekli hükümler uygulanmaktadır. Mahkeme, işlenen suçlara karşı, hapis, para cezası ya da diğer yaptırımlar gibi hükümlerin hangisinin uygulanacağı yetkisini elinde bulundurmaktadır. Bu aşama reklam konusundaki mevzuatı da içermektedir. Yanıltıcı, aldatıcı ve saldırgan reklamlar çoğu ülkede suç sayılmakta ve bu tarz kabul edilemez reklamlar yüzünden, reklamverenler, reklam ajansları ya da medya sağlayıcıları, para cezasına ya da diğer yaptırımlara maruz kalabilmektedir. Ancak hem yasal düzenleyiciler hem de reklam endüstrisi; yanıltıcı, aldatıcı ve saldırgan reklamların yasal yollarla cezalandırılması sürecini çok maliyetli olduğunun farkına varmışlardır. Bu yüzden yasal düzenlemelere çok ciddi durumlar dışında başvurulmasını önermemektedirler (Braithwaite, 2009, s.4-5).

Ayres ve Braithwaite’in piramidine göre ‘özdenetim’ aşaması, reklam endüstrisince global olarak en çok kullanılan aşama konumundadır. Bu aşamanın sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için, reklam özdenetim etik esaslarının yasal, dürüst, doğru, gerçekçi ve sosyal sorumluluk sahibi olması gerekmektedir. Bununla birlikte reklam verenler, reklam ajansları ve medyanın uyum içerisinde bu etik esaslarını uygulamaları gerekmektedir.

Özdenetimin adaletli bir şekilde işleyebilmesini sağlayan önemli bir unsur da şikâyet mekanizmasıdır. Bu mekanizmayla toplumdaki her birey ya da kurum aldatıcı, yanıltıcı ve saldırgan reklamlar hakkında özdenetim kuruluşlarına şikâyette bulunabilecek ve reklam özdenetiminin belirlediği etik esaslarını ihlâl edenler reklam özdenetim şikâyet komisyonu ya da jüri tarafından yargılanabilecektir. Eğer şikâyet haklı bulunursa, reklamverenin, ilgili reklamı geri çekmesi ya da reklam özdenetim sisteminin etik esaslarına uygun bir şekilde yeniden düzenlemesi gerekmektedir. Reklam endüstrisinin kendisi tarafından finanse edilen reklam özdenetim sistemi, devlete hiçbir maliyet çıkarmadan, yanıltıcı, aldatıcı ve saldırgan reklamları, sektörden uzak tutabilmektedir.

Burada en önemli nokta, reklam özdenetim sistemiyle endüstrinin uyumu ve reklam özdenetim sisteminin ikna gücüdür.

Piramidin 'zorunlu özdenetim' aşaması, yasal düzenlemeler ve özdenetim sistemi arasında eşgüdümü sağlayan bir konumda bulunmaktadır. Endüstri, reklam özdenetim sistemiyle sektörü düzenlerken, devlet de yasal yaptırımlarla ona yardımcı olmaktadır. Örneğin İngiltere'nin özdenetim organı Advertising Standards Authority (ASA)'nin, Adil Ticaret Kurumu (Fair Trade Rugulator) ile resmi bir anlaşması bulunmaktadır. Bu anlaşma ile Adil Ticaret Kurulu, özdenetim sistemine yasal bir dayanak oluşturmaktadır. Eğer özdenetim kurulunca reklamının geri çekilmesine karar verilen reklamveren, bu kararı uygulamayı reddederse, Adil Ticaret Kurulu, reklam özdenetim kurulunun kararının uygulanması için reklamverene yaptırım uygulayabilmektedir. Reklam özdenetim sistemiyle endüstri arasındaki uyum çok sağlam olduğundan dolayı böyle durumlarla nadir karşılaşmaktadır. Fakat reklam özdenetim sistemleri bu istenmeyen durumun tehdidini ortadan kaldırıcı önlemleri almak durumundadır.

Zorunlu reklam özdenetim sistemleri, tarafların aldığı sorumluluklara göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin devletin sadece gözlemci olarak yer aldığı özdenetime dayalı bir sistem olabilmektedir. Bu tip yapılarda devlet daha çok yönetim kurulunda temsil edilmekte ya da devletin yaptırım mekanizmasını tamamlayıcı bir rol üstlendiği bir reklam özdenetim yapısı olabilmektedir. Burada da İngiltere özdenetim organı (ASA) ve Adil Ticaret Kurulu (Fair Trade Regulator) arasındaki ilişki gibi bir model olmaktadır.

Özetle yasal düzenlemeler piramidin üstündeki iki aşamada devreye girmekte, yasal olmayan uygulamalar, kanunların ihlali, etik dışı ve suç içeren ticari faaliyetlerle uğraşmaktayken; reklam özdenetimi, kendi düzenlediği esasları ihlâl edenlerle ilgilenmektedir.

Piramidin her aşamasıyla ilgili belirli özellikler bulunmaktadır. Piramidin üstündeki aşamalarda maliyetlerin ve cezaların arttığı gözlemlenmekte, davaların sonuca ulaştırılması daha çok vakit almaktadır. Reklam özdenetim sistemlerinde bir davanın çözümü ortalama olarak altı hafta gibi bir sürede sonuçlanırken, yasal süreçlerde bu süre 1 yıla kadar çıkabilmektedir.

3.1.3 Reklam Denetimi Bağlamında Yasal Çerçeve ve Özdenetim Çerçevesi

Reklamlar yüzünden ortaya çıkabilecek olumsuzlukları önlemenin çeşitli yolları bulunmaktadır. Tüketicilerin reklam dışında da ürün ya da servis ile ilgili bilgiye ulaşabilmeleri, diğer tüketicilerin tecrübeleri, tüketici kuruluşları gibi organizasyonlarının kararları, firmaları reklam içeriği yaratma konusunda kısıtlamakta ve bir dereceye kadar tüketiciyi korumaktadır. Bunların dışında reklamverenler arasındaki rekabet ve tüketicilerin yanıltıcı ve aldatıcı reklamlara yönelik yasal yollara başvurmaları, yine reklamverenleri reklam içeriği konusunda kısıtlamaktadır.

Bunun dışında yasal düzenleme sahtekârlık, saldırgan dil kullanımı, ayrımcılık gibi konularla ilgili hükümlere sahip olup, mevzuatla ilgili genel bir çerçeve oluşturmaktadır.

Yasal düzenlemeler ve reklam endüstrisi, benzer şekilde reklamların, dürüst, doğru, gerçekçi, sosyal sorumluluğa sahip bir şekilde yayınlanması ve tüketicinin tamamıyla korunması sorumluluğunu paylaşmaktadır. Yasal düzenlemeler bu amaçlara ulaşmak için önemli bir rol oynamaktadır, fakat güvenilir bir reklam sektörü oluşması için yasal düzenlemelerin yanında tamamlayıcı ve öncelikli bir role sahip özdenetim sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Hangi durumlarda, yasal düzenlemelere başvurulacağı, hangi durumlarda sorunun reklam özdenetimi içinde çözüleceği sistem için önem teşkil etmektedir. Her yanıltıcı, aldatıcı ve saldırgan reklam içeriğiyle karşılaşıldığında yasal düzenlemelerle reklamvereni cezalandırmak, istenilen bir davranış değildir. Sahtekâr, dolandırıcı ve yozlaşmış reklamlar söz konusu olduğunda yasal düzenlemeler makul bir araç olmakla beraber diğer tür yanıltıcı, aldatıcı ve saldırgan reklamlar için reklam özdenetimi doğru bir seçim olacaktır.

Reklam endüstrisi, toplum ve devlet açısından herkesin tatmin olacağı verimli bir endüstri için, en uygun uygulama yasal düzenlemelerin ve özdenetimin uyumlu çalışmasıdır.

Reklam özdenetim sistemlerinin verimliliği yirmi yılı aşkın bir süredir hem reklam sektörü içinde hem de akademik ortamlarda tartışılmaktadır. Bu bağlamda reklam özdenetim sistemleriyle ilgili araştırmalar iki temel kola ayrılmaktadır. İlki dünyadaki çeşitli reklam özdenetim uygulamalarının nasıl çalıştığı ile ilgili tanımlayıcı (Neelankaliv &

Stridsberg, 1980, s.97), ikincisi ise reklam özdenetim sistemlerinin daha verimli çalışabilmesini amaç edinen, reklam sektörü için rehber niteliğindeki kural koyucu çalışmalardır (Moyer & Banks 1977, s.77-79).

Düzenleme kavramı devletin, diğer iş ile ilgili organları denetlemesi kadar onların da desteğini alarak ortak bir işbirliği içine girmesini ifade eder (Byrt, 1990, s.174). Düzenleme, sosyal olarak davranışların idare edilmesi ve yönetilmesi olarak tanımlanabilir. Reklam endüstrisinin düzenlemesi tasarlandığı zaman bu tasarı tam devlet kontrolünden tam bağımsız reklam endüstrisine kadar bir skalada yer alabilir (Garvin, 1983, s.48). Bununla beraber birçok toplum yasal düzenlemelerin yaptırımlarına maruz kalmadan önce özdenetim sürecini tercih etmektedir. Yasal düzenlemeler, bürokratik işlemler ve hiyerarşik yapı yüzünden daha maliyetli ve yavaş çalışmaktadır. Ortaya çıkan zaman ve kaynak kaybı nihayetinde tüm sektörü ve tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Öte yandan reklam özdenetim sistemlerinin endüstrinin eline geçip, sistemi halkın yararı yerine, kendi yararları için kullanması riski yüzünden devlet düzenleyicileri ve yasa koyucular, özdenetim mekanizmalarıyla beraber çalıştıklarında her zaman çok dikkatli davranmaktadırlar (Grabosky & Braithwaite, 1986, s.198). Bununla beraber literatür hâlâ reklam özdenetiminin etkin olup olmadığı, hangi tip özdenetimin daha etkin olduğu gibi konularda kararsızdır (Wotruba, 1997, s.38).

Yasal düzenlemelerin çerçevesi, kanunların, düzenlemelerin, yasaların, toplumu kabul edilemez reklamlardan korumasını kapsamaktadır. Çerçeveyi etkileyen en önemli etken, ülkedeki reklam özdenetim sistemi ve devletin yapıya hangi ölçüde müdahil olduğudur (Neelankavil & Stridsberg, 1980, s.112-113). Reklam özdenetim çerçevesi ise çeşitli reklam özdenetim sistemlerinin ülkenin reklam denetim sürecine ne kadar ve nasıl intikal ettiğini ifade etmektedir. Daha ayrıntılı olarak, reklam özdenetim sistemlerinin performansına ve yapısına işaret etmektedir (Moyer & Banks, 1977, s.194).

Reklam özdenetim sisteminin verimli bir şekilde uygulanabilmesi için özellikle belli ürün ve hizmetlerle ilgili olarak yasal bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda sağlık sektörü geniş bir düzenlemeye konu olmaktadır. Bu nedenle sağlık ürünleri reklamları yasal bir dayanağa ihtiyaç duymaktadır. Sağlıkla ilgili ürünler ve servisler öncelikle, etkili ve güvenli olduklarından emin olmak amacıyla gerekli yasal kurumlardan onay almalıdır. Düzenleme, reklamlarla ilgili, ürünün / servisin, etkili ve güvenli olduğu iddiasının gerçekçi ve doğru olduğunu içermelidir. Bu düzenleme, etiketleme,

reklam ve pazarlamayla doğrudan ilişkilidir. Reklam özdenetim esasları, yasal düzenlemeyi tamamlayıcı olmalı ve reklamın sosyal sorumluluğunu yerine getirip getirmediğinden emin olmalıdır. En verimli uygulama esası yasal düzenlemelerin ve özdenetimin yakın ilişkisi ve işbirliği ile elde edilmektedir. Bu durum sağlık dışındaki diğer sektörlerde de benzerdir.

Finansal ürünler bir diğer önemli konudur. Sağlık sektörüyle aynı şekilde yasal düzenlemeler, reklamın adil ticarete uygun olması, rekabet kanununu ihlal etmemesi ve tüketicinin doğru, dürüst, gerçekçi bilgiye ulaşabilmesi şeklinde tasarlanmalıdır.

3.1.4 Reklam Özdenetimi ve Endüstri Uyumu

Endüstri uyumu genellikle yaptırımlar yoluyla sağlanmaktadır. Özellikle reklam özdenetim sistemi, reklamverenler, reklam ajansları ve medya sağlayıcılarıyla beraber üç partili bir sistemden oluşuyorsa, yaptırımlar daha rahat ve koordineli bir şekilde uygulanabilmektedir (Sinclair, 1992, s.3).

Eğer reklamverenlerin, reklam ajanslarının ve medya sağlayıcılarının oluşturduğu ulusal üçlü bir sistem mevcut ise kabul edilemez reklamların durdurulması ya da yeniden düzenlenmesiyle ilgili yaptırımlar daha kolay bir şekilde uygulanmakta ve daha verimli bir reklam özdenetim sistemine ulaşılması sağlanmaktadır. Yaptırım gücüne sahip reklam özdenetim sistemleri, kabul edilemez reklamların durdurulması, ya da kurallara uygun bir şekilde düzeltilmesini zorlayabilirken, yaptırım gücü olmayan sistemler, sisteme finansal destek sağlayan endüstri üyelerinin kendi çıkarları için gereken aksiyonun alınmasını umut edebilirler.

Maliyetli ve uzun süreçlerle işleyen yasal düzenlemeler yerine karşılıklı saygıya ve esasların hükümlerinden ziyade esasların yarattığı sinerji ve iyi niyete dayalı bir reklam özdenetim sistemi çok daha verimli olacaktır.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere gibi ülkelerde uygulanan gelişmiş reklam özdenetim sistemlerinde, medyadaki tüm reklamlar sistematik bir şekilde gözlemlenebilmektedir (LaBarbera, 1980, s.33). Böylece kabul edilemez reklamlara yönelik farklı kaynaklardan gelebilecek şikâyetler önceden tespit edilebilir ve özdenetim daha hızlı ve etkin bir şekilde çalışabilir. Sistematik gözlem eğer yeterli kaynak ayrılırsa özdenetime doğal olarak birçok yönden fayda sağlayacaktır. Yapının bağımsızlığı

arttırılırsa ve medyadaki reklamlar periyodik olarak gözlemlenirse şikâyet mekanizmasına daha az ihtiyaç duyulacak, özdenetim ve reklam veren arasında resmi olmayan bir yakın ilişki ortaya çıkacaktır. Böylece izleyiciler özellikle eğitimsiz kişiler, gençler ve çocuklar gibi sağlıklı değerlendirme yapamayacak durumda olanlar, kabul edilemez reklamlarla daha az mücadele edecek ve reklam özdenetim sistemi, reklamveren açısından bir cezalandırıcı olmaktansa danışman durumuna gelecektir (Kagan & Sholtz, 1984, s.73).

Cezaya ve yaptırıma dayalı yasal düzenlemelerin, hâkim olduğu yapılar, endüstrideki iyi niyetli aktörlerin motivasyonunu ve cesaretini kırarak ve yasal süreci bir kedi fare oyununa çevirerek, maliyetlerin artmasına ve sürecin uzamasına neden olacaktır. Öte yandan reklam özdenetimi, sorumluluğu endüstrinin kendisine vererek, sosyal sorumluluğu arttırarak, toplumun standartlarını yükseltecektir.

Ayres ve Barithwaite (Ayres & Braithwaite 1992, s.19-20) reklamlarla ilgili düzenlemeleri anlamak için tüm firma bileşenlerini endüstri içinde toplamak, daha sonra gene endüstri içinde firma bileşenlerini alt birimlere ayırmak gerektiğini belirtmektedir. Bu firma bileşenlerinin ve kurumsal aktörlerin motivasyonları birbirlerinden farklıdır. Bazı aktörler, yasal yaptırımlarla karşılaşmamak için kanunlara uyarken, bazıları da kanunlara iş ahlakı bunu gerektirdiği için uymaktadır. Kurumsal aktörler bir yandan kârını arttırmaya çalışırken bir yandan da kanunlara uymak durumundadır. Bu durumda ekonomik rasyonaliteyle motive olmuş aktörler, sadece ikna ve özdenetime dayalı bir stratejiyi kötüye kullanma eğiliminde olmaktadır. Bunun tersi şekilde, cezaya ve yaptırımlara dayalı bir strateji, iş ahlakı ve sosyal sorumlulukla motive olmuş aktörlerin iyi niyetini baltalamaktadır. Cezalandırmaya dayalı stratejiler, iknaya dayalı stratejilere göre daha maliyetlidir ve cezaya dayalı bir sistem, açılacak davalar ve devam eden süreçlerle devletin kısıtlı kaynaklarını boşa harcayacaktır; bunun yerine devlet elindeki kaynakları, gözlem ve ikna etme amaçlı kullandığı zaman, maliyetler ciddi anlamda düşecektir. Cezalandırma ve yasal yaptırımlara dayalı stratejiler, düzenlemelere direnmek için organize bir 'iş alt kültürü'nün oluşmasını teşvik etmektedir. Bunun sonucu olarak yasal direniş ve karşı ataklar endüstrinin sosyal yapısının içine girmekte ve onu baltalamaktadır (Bardach & Kagan, 2002, s.33).

Cezai yaptırımlar, yasama organları ve firmalar arasında sanki bir çeşit kedi fare oyunu gibidir; yasamanın kararlarına karşı gelen firmalar, yasalardaki boşlukları kullanarak yasaları suistimal etmekte ve yasama da buna karşı olarak daha ayrıntılı yasalar çıkararak

bu boşlukları kapatmaya çalışmaktadır.

Bu nedenlerden dolayı, yasama ve firmalar arasındaki kedi fare oyununu önlemek, kaynak ve zaman kaybını azaltmak için hemen hemen tüm gelişmiş ülkeler, Ayres ve Braithwaite'in altını çizdiği duyarlı düzenleme kavramı kapsamında, endüstriyle uyumlu bir özdenetim sistemini kullanmaktadır.

Reklam özdenetim sistemlerinin uygulanması reklam endüstrisi açısından neredeyse bir ekonomik zorunluluktur. Reklam endüstrisi aktörlerinden olan medya, reklam gelirleriyle varlığını devam ettirmekte ve sektörü beslemektedir. Eğer tüketiciler bir medya kuruluşunda yanıltıcı, aldatıcı ya da sorumsuz bir reklamla karşı karşıya kalmış ve mağdur olmuşlar ise, o medyayı bir daha desteklememe eğilimindedirler. Bu durumda medya tüketicinin güvenini kaybedecek, reklamverenler bir başka medya sağlayıcısını tercih edecektir. Sonuçta ilgili medyanın kaçınılmaz olarak reklam gelirleri de düşerek mali zorluğa girecektir.

Bu nedenle medya sağlayıcıları, öncelikle tüketicinin güvenini sağlamak ve toplum standartlarını yükseltmek zorundadır. Böylelikle reklam özdenetim sisteminin etik esaslarına destek vermekte ve esaslara uymayan reklamları kabul etmemektedirler.

Aynı nedenlerden dolayı reklamverenler ve reklam ajansları da gelir kaybını önlemek ve sektörün her kesimini tatmin edecek şekilde işlemlerini sağlamak için, yanıltıcı, aldatıcı, sorumsuz, saldırgan reklamları dışlamaktadır.

Yukarıda belirtilen ekonomik nedenlerden dolayı tüm reklam endüstrisi aktörlerinin, reklam özdenetimine tam desteği bulunmaktadır. Ancak tarafsız ve verimli bir reklam özdenetim sistemi için bir kaynak sorunu ortaya çıkmaktadır. Reklam özdenetim sistemlerinin gelirleri uzun vadeli olduğundan, kısa vadede kaynak yaratması çok da kolay değildir. Özellikle ekonomide gelirlerin azaldığı durgunluk dönemlerinde kaynak yaratımı oldukça zordur. Her şeye rağmen etkin bir özdenetim ve sağlıklı bir reklam sektörü için bu maliyet kaçınılmaz olmaktadır.

3.1.5 Reklam Denetimi Toplum İlişkisi

Yasal düzenlemelerin ve reklam özdenetim sisteminin koordineli bir şekilde çalışmasına ek olarak, etkili bir reklam özdenetim sistemi için reklamveren, reklam ajansı ve medyadan oluşan endüstri bileşeni kadar toplumun da karar alma sürecine katılması gerekmektedir (Harker & Wiggs, 2000, s.4-5); reklam özdenetim uygulayıcıları, reklam izleyicileri ve onların karar alma süreçleri arasında bir bağlantı kurmaya çalışırlar. Toplumun ne düşündüğü ve gelecekte ne düşüneceği kesin olmayan bir unsurdur. Özdenetim ile ilgili literatürün merkezindeki düşünce, kesin olmayan ve risk içeren bu olgunun düzenlenmeye ve düzene ihtiyaç duyduğudur (Power, 1999, s.67-68).

Üretilen reklam içeriklerine ilişkin, toplumun nasıl bir tepki vereceği belirsizdir. Reklam özdenetim sistemi bu bağlamda oluşan risklerle mücadele etmek durumundadır. Toplumun, olguları yorumlaması ve olgulara dair düşünceleri hiçbir zaman tamamı ile araştırılmış ve anlaşılmış değildir. Bu belirsizlikler yüzünden reklam endüstrisi, reklamlar ve toplum arasındaki belirsizliklerle devamlı bir mücadele içindedir (Lash & Urry, 1994, s.321-322).

Organize bir reklam özdenetim sistemi, toplumun reklamları nasıl yorumladığının anlaşılabilmesi için bir fırsattır. Toplum reklam özdenetim sisteminin şikâyet mekanizması yoluyla duyarlı olduğu konularda, kabul edilemez reklamlara karşı tepkisini dile getirebilmektedir. Bu sayede toplumun, duyarlı ve hassas olduğu konular belirlenebilmekte ve ona göre düzenlemeler yapılabilmektedir. Reklam özdenetim sistemi ve toplum arasındaki iletişim ne kadar kuvvetliyse reklam özdenetim kurumlarının, toplum tarafından ortaya çıkarılan, dengelenmesi ve kontrol edilmesi gereken reklamlarla ilgili problemleri önceden tanımlama potansiyeli o kadar yüksek olacaktır. Reklamcılar ve toplum arasındaki güç ilişkileri hafife alınmamalı ve özel bağlamlarda dışa vurulduğu zaman incelenmelidir (Dennis & Martin, 2005, s.202-203). Reklam özdenetimi uygulayıcıları arabulucu olarak var oldukları pozisyonda, endüstrinin değerleri kadar topluma da bağımlıdırlar. Bu yüzden karar alma süreçlerinde sadece reklam endüstrisinin faydalarını gözetemezler.

Reklam özdenetim kurumları, kendi ifade özgürlüklerini korumak istemektedirler. Aynı zamanda kültürel değişimleri resmi yasalardan ve resmi yargı sürecinden daha çabuk intibak ettiklerini iddia etmektedirler. Bu nedenlerden dolayı reklam özdenetim kurumları topluma olduğu kadar endüstriye de fayda sağladıklarını ifade etmektedirler (Power, 2007,

s.99).

Reklam özdenetimini uygulayanlar, aynı diğer reklam içeriği üreticileri gibi reklam imajlarını anlamak ve tercüme etmek için, genel toplumun yaptığı tipikleştirmeden yararlanmaya çalışırlar. Aynı zamanda genel toplumun günlük yaşam algısını da ciddi olarak hesaba katmaları gerekmektedir. Aksi takdirde kendi varoluşlarını doğrulayamazlar.

Reklam Özdenetim kurumları genel toplumun değişen ruh hali sürecinde toplumla uyum içinde kalabilmesini sağlayan bir yol bulması gerekmektedir (Leiss ve diğerleri, 2005, s.581). Toplum, son derece dinamik bir yapı olduğundan ve toplumun olgulara karşı duyarlılıkları ve hassasiyetleri değişebileceğinden, reklam özdenetim sisteminin de toplumu yakından izlemesi ve toplumdaki değişikliklere çabuk şekilde adapte olması gerekmektedir.

Reklam özdenetim sistemini uygulayanlar, reklamlarla ilgili şikâyetleri ele alırken, şikâyet edenlerin özelliklerini de ele almak durumundadır. Çünkü her görüntü, toplumdaki her birey tarafından aynı şekilde algılanmamaktadır. Toplumdaki bireylerin, eğitim seviyeleri, kültürleri, ekonomik durumları, etnik arka planları, inançları gibi unsurlar, kişilerin reklamlarla ilgili içerik ve görüntüleri yorumlayışlarını farklılaştırmaktadır (Goffman, 1979, s.51). Toplumda farklı cins, yaş, kültür ve etnik gruptan insan yaşamakta ve bunların olgulara yaklaşımı ve yorumlayışı da farklı olmaktadır. Reklam özdenetim sisteminin, bu farklı grupların reklam içeriklerini farklı yorumlayacağı ön bilgisiyle hareket ediyor olması gerekmektedir. Hiçbir grubun mağdur olmaması ve herkesin kabul edilebilir reklam içeriğine ulaşabilmesi için, en uygun reklam etik esaslarının yaratılması çok önemlidir. Nihayetinde bir kesimi rahatsız eden reklam içeriği bir diğerini rahatsız etmeyebilir. Bu nedenle söz konusu olan bir reklamın tüm toplumun hassasiyeti düşünülerek objektif olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Özdenetimcilerin nasıl karar aldıklarından yola çıkarak diğer insanların da nasıl düşündüklerini ve olguları nasıl kategorize ettiklerini anlayabiliriz. Özdenetimcilerin kararlarından yola çıkarak, diğer insanların reklamlar konusundaki kanaatlerini ahlaki olarak nasıl değerlendirdiklerini yorumlayabiliriz. Genel toplumun ruh hali, reklamlar hakkındaki hisleri bazen bir bütün olarak değerlendirilebilmektedir. Bazı zamanlarda ise söz konusu reklam için halkın değerlendirmesi, hedef kitle, kadın erkek ya da diğer demografik özelliklere göre ayrışabilmektedir (Dennis & Martin, 2005, s.10).

Reklam özdenetim sistemlerinde, tüketiciler şikâyet mekanizmasını kullanarak

sistemin işleyişine katılmakta ve sistemin verimliliğini arttırmaktadırlar (Labarberra, 1980, s.33).

Toplumun reklamın özdenetim sürecine dahil edilmesi iki yolla olmaktadır: Şikâyetçi olarak ve şikâyet mekanizmasının bir üyesi olarak. Reklam özdenetim sistemlerinde, özellikle de şikâyet sürecinde komisyonlarda ya da jüride, reklam sektöründen bağımsız kişilerin yer alması, toplumun reklam özdenetimine katılmasını ve bizzat karar mercii olarak görev alması hayati bir konudur. Reklam özdenetiminin yargılama organı, hem endüstrinin içinden hem de bağımsız üyelerden meydana gelmeli, ancak, bu organ ağırlıklı olarak bağımsız üyelerden oluşmalıdır. Bazı özdenetim sistemlerinde tamamen bağımsız üyelerden oluşan yargılama komisyonları da bulunmaktadır.

Öte yandan bireyler şikâyet mekanizması yoluyla da sisteme katılmaktadır. Şikâyetlerin birçoğu toplumdaki bireyler tarafından reklam özdenetim sistemlerine iletilmektedir. Fakat son yıllarda firmalar arası şikâyetlerin sayısında ciddi bir artış olduğu da gözlemlenmektedir (Harker, 1996, s.57).

Tüketicinin sadece korunduğu değil sistemin işleyişine katılarak güçlendirildiği yapılar, reklam özdenetim sistemlerinin hedefidir. Tüketicilerle bütünleşmiş uyumlu bir reklam özdenetim sistemi, ekonomik büyümeyi tetikleyerek herkesin kazandığı bir ortam oluşturmaktadır.

3.1.6 Reklam Özdenetiminin Diğer Formları

Reklamverenler, reklam ajansları ve medya sağlayıcılarının, reklam özdenetim kuruluşlarından, yayınlanacak reklamlarla ilgili ön onay veya yayın öncesi tavsiye istemeleri yaygın bir davranıştır. Reklam özdenetim kuruluşu tarafından verilen bu tavsiye gayri resmi bir formdadır. Reklam yayımlandıktan sonra olası şikâyetlerin kabulü ya da reddine istinaden herhangi bir vaadi içermektedir (Wiggs ve diğerleri, 2012, s.27).

Bununla beraber reklam özdenetimi sadece reklam özdenetim kuruluşlarıyla sınırlı değildir. Televizyon kuruluşlarının her reklam için bir ön onay sistemine sahip olmaları yaygın bir uygulamadır. Her televizyon kanalı, reklam özdenetimi bağlamında bu sorumluluğu kendileri de üstlenebilmektedir. Bu uygulamadaki ana amaç, farklı

profillerdeki izleyicilerin hepsine uygun olan reklamların yayınlanmasıdır. Örneğin çocuklara yönelik reklamların yayın saatleri, yetişkinlere yönelik yapılan yayınların olduğu saatlere denk getirilmemektedir.

Avustralya'da basılı yayınlar için kurulan Reklam Yayıncıları Danışma Bürosu (Publishers Advertising Advisory Bureau) gazetelere ve dergilere reklamın yayınlanmasından önce reklamlarla ilgili öneriler vermektedir. Bu kuruluş, yasal düzenleyiciler ve reklam özdenetim kuruluşlarıyla işbirliği içinde çalışmakta ve üyelerine Avustralya genelinde seminerler ve eğitim programları düzenlemektedir. Aynı şekilde Avustralya ve Yeni Zelanda'da tüm sağlık ürün ve hizmetleriyle ilgili reklamların, reklamlarla ilgili ön onay alması gerekmektedir. İngiltere, İrlanda, Avustralya ve Yeni Zelanda'da alkollü ürünlerin reklamları yayımlanmadan önce bağımsız kurumlardan ön onay almaları gerekmektedir. Bu bahsedilen ön onay için danışılan organların hiçbiri reklam özdenetim kuruluşu tarafından yönetilmemekte, daha geniş olan reklam özdenetim ağının içinde yer almaktadır. Örneğin Yeni Zelanda'da alkol ve sağlık ürünleriyle ilgili reklamların ön onayı ulusal reklamverenler organizasyonu tarafından verilmektedir.

Reklam özdenetimi için genel geçer bir ideal model bulunmamaktadır. Her ülke kendi iç dinamikleriyle bağlantılı olarak kendi reklam özdenetim modelini yaratmaktadır. Örneğin Filipinler'de reklam standartları konseyi, reklamlar yayımlamadan önce denetleyerek, tüketici şikâyetine dayanan reklam özdenetim sistemlerinden farklılaşmaktadır. Bu sistem 2010 yılında 21.000'nin üzerinde reklamı incelemiş, bunların %86'sı kabul edilmiş, %7'si reddedilmiş, %3'ü başka kurumlara havale edilmiş ve kalan %4'ü de halen inceleme altındadır. Reddedilen reklamlar konseyin reklam esaslarına uygun bir şekilde düzeltilebilmektedirler (Wiggs ve diğerleri, 2012, s.27-28).

Filipinler'deki bu sistem kendine özgü olmakla birlikte, yerel iş ortamıyla ve kültürle uyumludur. Reklam özdenetimiyle ilgili temel ilke, adalet ve şeffaflık olmalıdır.

Taahhüt Programları: Son on yılda reklam özdenetiminin diğer formlarında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bunların en yaygını Dünya Reklamverenler Federasyonu (World Federation Advertisers) 'Taahhüt Programı' (Pledge Program)'dır. Taahhüt Programı 2005 yılında Avrupa Birliği bünyesinde imzalanmış ve 2007 yılında uygulamaya geçilmiştir. Program yaygınlaştıkça, değişiklikler yapılmış ve yenilikler eklenmiştir. Programın amacı yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren küresel kuruluşların,

çocukların doğru beslenmesi ve düzgün bir yaşam tarzı seçimi yapabilmesi için uygun ticari iletişim yollarıyla ebeveynlere destek olmaktır. Bu bağlamda aşağıdaki kararlar alınmıştır (<http://www.eu-pledge.eu/content/about-eu-pledge>, 15.05.2013):

- Kabul gören bilimsel kanıt ve yürürlükteki beslenme kurallarına dayalı özel beslenme kriterlerine sahip ürünler hariç, TV, basılı yayın ve internet kanalıyla 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik yiyecek ve içecek reklamları yapılamaz.
- Özellikle eğitim amaçlı ve okul idaresi ile anlaşmalı durumlar hariç ilköğretim okullarında yiyecek ve içecek ürünleriyle ilgili ticari iletişim yapılamaz.

Programa imza atanlar arasında Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo ve Unilever gibi küresel reklamverenler bulunmaktadır. Bu reklamverenler Avrupa'daki yiyecek ve içecek sektöründeki toplam reklam harcamalarının %80'ini oluşturmaktadır.

Reklamcılar Dünya Federasyonu, Taahhüt Programı'nın tüm dünyada 2 milyar 900 tüketiciyi kapsadığını belirtmektedir.

Programın sonuçları olağanüstü durumdadır. Bağımsız gözlemciler, çocuklara yönelik sağlıksız yiyecek içecek reklamlarının dramatik bir şekilde azaldığını belirtmişlerdir (Wiggs ve diğerleri, 2012, s.31).

Programa yönelik genel eleştiri, değişen besin kriterleriyle alakalıdır. Bunun dışında bir şikâyet organının olmaması bir başka eleştiri konusudur. Bu konuda Avustralya'da ve birkaç ülkede daha istisna durumlar mevcuttur. Avustralya'da programla ilgili şikâyetler Advertising Standards Bureau (Reklam Standartları Bürosu)'ya yönlendirilmektedir. Programda yaptırım mekanizması yoktur, bu konuya da gene Avustralya bir istisna yaratmaktadır. Avustralya'da medya ilgili programa yaptırım uygulayabilmektedir. Programlar belli aralıklarla izlenmekte ve denetlenmektedir. Ayrıca programların, katılanlar ve halk için etkili eğitim seçenekleri bulunmaktadır.

2006'dan bu yana uygulanmakta olan taahhüt programları, kısa zamanda reklam özdenetimi konusunda önemli başarılarla imza atmıştır.

Reklam özdenetimi konusunda farklı girişimler, değişik konularda halen ortaya çıkmaktadır. Örneğin çevrimiçi medyadaki interaktif reklamlar için birçok danışma bürosu

kurulmaktadır.

3.1.7 Reklam Özdenetim Sistemlerine Yönelik Eleştiriler

Yeni medyanın reklam alanında kullanılmaya başlanmasından sonra, 1990'larda geliştirilen reklam özdenetim esasları, verimli bir reklam özdenetim sistemi için yetersiz kalmaya başlamıştır. 2006'da Avrupa Reklam Standartları Birliği (European Advertising Standards Alliance – EASA)'nin yayınladığı reklam özdenetimiyle ilgili Madelin raporuyla reklam standartları ayrıntılı bir şekilde eklemlendirilmiş ve standartların çıtası belirgin bir şekilde yükseltilmiştir.

Reklam özdenetim sistemlerinde en çok eleştirilen konulardan birisi yaptırım mekanizmasıdır. Örneğin Avustralya'daki reklam özdenetim sisteminde herhangi bir yaptırım mekanizması bulunmamaktadır. Avustralya'da özdenetim uygulaması ikna etmeye yöneliktir. Ancak bunun çok da etkili olmadığı ve sistemin verimliliği tartışılan konular arasındadır.

Sadece resmi olmayan yollardan ikna yoluyla, yaptırım stratejisi uygulayan reklam özdenetim sistemlerinde, özdenetim kurulu ve reklamverenin karşılıklı uyumunun çok iyi olması gerekmektedir. Aksi takdirde reklamverenin ikna edilemediği durumlarda, her olay yasal mercilere taşınmakta, bu durumda da reklam özdenetim sisteminin önemini ortadan kaldırmaktadır.

Geçen 20 yıl içinde çoğu ülke, özgür ifade bağlamında yasal düzenlemeler yerine, özdenetim sistemlerini kullanmayı tercih etmiştir. Bu durum reklam özdenetim sistemlerinin endüstri tarafından ele geçirilmesi riskini ortaya çıkarmaktadır (Harker, 1998, s.105).

Tüketiciler, reklam özdenetim sistemlerine genellikle şüpheyle yaklaşmaktadır. Reklam özdenetim sistemlerini, endüstrinin kendisini korumasını sağlayan bir araç olarak görmektedirler. Endüstrinin her zaman kendi çıkarlarını kollayacağını düşündüklerinden, reklam özdenetim sisteminin adil bir yargılama yapamayacağına inanma eğilimindedirler (Wiggs ve diğerleri, 2012, s.21). Bu nedenden ötürü reklam özdenetim sisteminin bağımsızlığı ve özellikle şikâyet mekanizması ve karar süreçlerinde, endüstriden bağımsız, akademisyen, hukukçu gibi tarafsız kişilerin bulunması çok önemlidir.

Reklam özdenetimi hem tarafsız hem adaletli olmasına karşın, toplum hâlâ reklam özdenetimini, endüstrinin çıkarlarını korumakla görevli bir sistem olarak algılayabilir. Reklam özdenetim sisteminin tarafsız ve adaletli olmasının yanında adaletin sağlandığının tüketiciler tarafından görülmesi de gerekmektedir (Wiggs ve diğerleri, 2012, s.21). Bu nedenle adaleti sağlamak ne kadar önemliyse, adaletin sağlandığının algılanması da o kadar önemlidir. Bir karar mekanizması adaletli değilse işlevi anlamsızlaşmaktadır. Eğer karar mekanizmasının tarafsızlığıyla ilgili bir önyargı varsa, bu önyargının kırılması öncelikli bir durumu işaret etmektedir.

Bir başka eleştiri konusu reklam özdenetimi etik esaslarının daha ayrıntılı olması gerektiği üzerinedir. Reklam özdenetiminin etik esasları endüstrinin sorumluluğundadır ve özellikle sağlık ürünleri, alkollü içecekler ve çocuklara yönelik reklamlar konusunda ayrıntılı, geniş ve tartışmaya mahal bırakmayacak şekilde olmalıdır. Etik esasları, endüstrinin değil tüketici haklarının koruyucusu olmalıdır. Etik esaslarının ihlali durumunda gerçekleşecek olan yargılama süreci, doğal yargı süreci gibi olmalıdır. Bazı kararlar resmi yargı sürecine intikal edebileceğinden, reklam özdenetim jürisi / komisyonu aldığı kararlarla ilgili, resmi mahkemelere karşı hazırlıklı olmalıdır.

Yasal düzenlemelerin ve özdenetimin ortaklaşa çalıştığı uyumlu denetimin özünde filozofik olarak reklam düzenlemelerinin temeli yer almaktadır. Reklam düzenlemeleri, reklam endüstrisinin yapısına uygun olmalıdır. Farklı endüstri yapılarında, değişik formlarda reklam düzenlemeleri kullanılabilir. Devlet, düzenlemeye konu olan aktörlerin farklı motivasyonlarına uyumlu olmalıdır. Hem yasalar hem de reklam özdenetim sistemleri, reklamverenlerin, reklam ajanslarının, medya sağlayıcılarının, satışlarını arttırmak, kâr etmek gibi amaçlarını, reklamlarla ilgili değerlendirmelerinde göz önünde bulundurmalıdır. Reklam düzenlemeleri, endüstri yapısını ve aktörlerin motivasyonunu etkileyebilmektedir. Endüstrinin yapısının durumuna göre, düzenlemeler üzerindeki devlet müdahalesi az ya da fazla olabilmektedir (Ayres & Braithwaite, 1992, Aktaran: Wiggs ve diğerleri, 2012, s.33).

Bu bilgiler doğrultusunda reklam düzenlemeleri rejimi tasarlanırken aşağıdaki unsurlar dikkate alınmalıdır:

- Reklam endüstrisi aktörlerinin sorumluluk bağlamında, reklam özdenetim sistemine karşı motive olmaları gerekmektedir;

- Devlet, yapacağı her müdahalenin, reklam endüstrisinin ve özdenetim mekanizmasının motivasyonunu baltalayabilme riskinin farkında olmalıdır.

Reklam özdenetim sisteminin uygulandığı dünyanın çeşitli ülkelerinde, endüstrinin davranışı yüksek standartlarda olmakta ve devlet müdahalesi daha az ölçekte olmaktadır.

Reklam Özdenetim Sistemini Geliştirmek İçin Uygulanabilecek Eylemler:

- Sistemin ilgili paydaşlar tarafından kötüye kullanımının azaltılması.
- Özdenetim Kurulu Başkanı'nın şikayet konusu reklamı toplantılardan önce değerlendirdiği 'filtreleme sistemi'nin düzenleyiciler tarafından kötüye kullanılmasını önlemek amacıyla komisyon başkanının yetkisinin azaltılması.
- Yoğun toplantı gündemi ve ilave materyallerin çokluğu nedeniyle oluşan uzun toplantılar ve karmaşık bürokratik yapının düzenlenmesi.
- Bilgi akışının geliştirilmesi ve yeni iletişim kanallarının açılması.
- Reklam özdenetimine karşı toplum farkındalığının artırılması.
- Açık fikirli, donanımlı ve dürüst bir yönetim oluşturulması.
- Demokratik ve şeffaf bir reklam özdenetim sistemi yaratılması.
- Reklam özdenetim sisteminin verimliliği adına iç denetim uygulanması.

Strauss ve Corbin (1990, s.99)'nin konuyla ilgili çalışmasına göre yukarıda sayılan maddelerin uygulanması sonucunda:

- Gelişmiş reklam özdenetim standartları,
- Reklamverenler, reklam ajansları ve medya arasındaki uyumunun artması,
- Daha yoğun bir endüstri katılımı,
- Tüketiciler için kullanım kolaylığının sağlanması,

gibi sonuçlar elde edilebilecektir.

3.2 ULUSLARARASI TİCARET ODASI (INTERNETIONAL CHAMBER OF COMMERCE – ICC) UYGULAMA ESASLARI

ICC dünya ekonomisini daha iyi anlamak ve incelemek, dünya ekonomisindeki

önemli değişiklikler hakkında iş dünyasını ve diğer kurumları haberdar etmek ve eğitmek amacıyla toplantılar, forumlar düzenleyen bir uluslararası kuruluştur. ICC daha verimli bir dünya ekonomisi için, iş dünyası ve devletlerle iş birliği halinde ortak faydalar yaratmayı hedeflemektedir.

ICC 1936'dan beri şirketler arası en verimli uygulamaları yaymak ve uluslararası ilişkileri güçlendirmek ve düzenlemek adına, gönüllü bir şekilde yönetmelikler, tavsiyeler, kurallar ve esaslar paylaşmaktadır.

ICC'nin uygulamaları, malların uluslararası ticaretiyle ilgili sözleşmelerde küresel bir standart olarak kabul edilmektedir (<http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/>, 24.07.2013).

Pazarlama iletişimi araçları özellikle reklam, reklamverenlerle tüketici arasındaki iletişimi sağlayan en önemli unsurdur. ICC pazarlama ve reklam üzerine küresel olarak benzersiz bir rehberlik hizmeti sağlamak amacını gütmektedir. ICC 1937'den itibaren pazarlama ve reklam alanlarında ana kural koyucu olmuş ve reklam özdenetimiyle ilgili genel çerçeveyi oluşturmuştur. ICC'nin reklam etik esasları, çoğu ülkedeki reklam özdenetim sisteminin temelini oluşturmaktadır. ICC'nin etik esasları, reklam düzenlemelerinde, yasal düzenlemelerin ve kanunların kullanımını minimize etmek amacıyla tasarlanmıştır. ICC'nin reklam etik esasları yıllar içinde birçok kez gözden geçirilmiş ve revize edilmiştir. En son olarak 2011 yılında 9. versiyonu 'reklam ve pazarlama iletişimi etik esasları' bu amaçlar doğrultusunda yayınlanmıştır.

ICC uygulama esasları, ticari iletişim kapsamında, özdenetimi en verimli şekilde uygulayabilmek adına tasarlanmaktadır. Fakat bunun yanında yasama organları gibi ticari olmayan kuruluşlara da konuyla ilgili referans sağlamaktadır. ICC uygulama esasları, küresel olarak benimsenme ve uygulanma amacıyla yaratılmaktadır.

ICC uygulama esasları aşağıdaki hedefleri gerçekleştirmek amacıyla tasarlanmıştır:

- Küresel olarak reklam ve pazarlama iletişimi uygulamalarının sorumlu davranış biçimini ve iyi örneklerini göstermek.
- Pazarlama iletişimine karşı toplum güvenini arttırmak.
- Tüketici tercihlerine ve kişilik haklarına saygıyı arttırmak.

- Çocuklara ve gençlere yönelik pazarlama iletişimi uygulamalarında sorumlu davranıldığından emin olmak.
- İfade özgürlüğü bağlamında pazarlama iletişimi kavramının koruyuculuğunu yapmak.
- Pazarlama iletişimi bağlamında devlet yasama ve düzenlemelerini minimize ederek, pratik ve etkili çözümler sağlamak (<http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/>, 24.07.2013).

ICC'nin reklam ve pazarlama uygulamalarına yönelik etik esasları 26 genel hükümü içermektedir. Hükümler tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olması gerektiğini belirtmekte ve sayısal verilerin, kanıtların kullanımıyla ilgili ayrıntılı ifadeleri içermektedir. Bunlara ek olarak reklamların ayırt edilebilir olması, karşılaştırmalı reklamlar, tanıklı reklamlar, iftira, kötüleme, sağlık ve güvenlik gibi konularda tanımlayıcı maddeler içermektedir. Çocuklara ve gençlere yönelik reklamlarla ilgili olarak, onların deneyim ve bilgi eksiklerinin suistimal edilmesini önleyici açıklayıcı maddeler bulunmaktadır. Çocukların ve gençlerin gelişimini olumsuz etkileyecek, toplumsal değerlere aykırı ifadelerin kullanımıyla ilgili kısıtları içermektedir. Reklamlarda kullanılan verilerin korunması ve kişilik haklarıyla ilgili olarak verilerin toplanması, kullanılması ve güvenliğinin sağlanmasıyla ilgili ayrıntılı ifadeler yer almaktadır. ICC'nin etik esasları son olarak reklamlardaki çevresel iddialara ilişkin hükümleri barındırmaktadır.

3.3 AVRUPA REKLAM STANDARTLARI BİRLİĞİ (EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – EASA)

EASA kar amacı gütmeyen ve merkezi Brüksel'de bulunan, Avrupa'da ve diğer kıtalarda reklamcılık endüstrisini temsil eden ulusal reklam özdenetim kuruluşlarını ve örgütlerini bir araya getiren 1992 yılında kurulmuş bir organizasyondur.

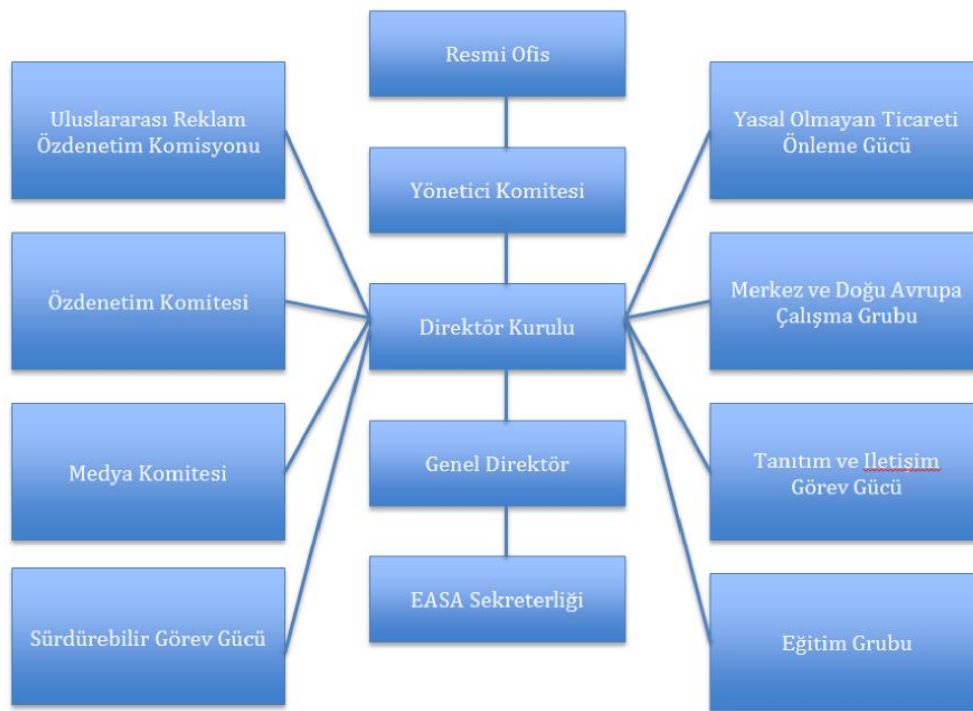
EASA, reklam özdenetimi ile ilgili tek yüksek otoritedir. Kültürel farklılıkları ve farklı ulusların yasalarını da dikkate alarak reklam özdenetim standartlarını yükseltmeyi hedeflemektedir.

EASA tüketiciler ve işletmeler için reklam özdenetimi konusunda ayrıntılı rehberlik hizmeti sunmaktadır. Yıllar boyunca Avrupa'da birçok ülkede reklam özdenetim

sistemlerinin kurulmasına yardımcı olmuştur. Halen üye ülkelerdeki reklam özdenetim kurumlarına reklam özdenetimiyle ilgili yol gösterici bilgiler sunmaktadır. EASA özellikle Avrupa’da reklam denetimi konusunda yasal düzenlemelere kuvvetli bir alternatif oluşturmaktadır.

Tüm Avrupa genelinde daha güçlü ve etkili bir reklam özdenetim sistemi yaratmak için 2004 yılında reklam verenlerden, reklam ajanslarından ve medyadan oluşan reklam endüstrisi ‘EASA Reklam Özdenetim Şözleşmesini’ imzalamışlardır. Sözleşme, tüketiciler, reklam endüstrisi ve toplum için sorumlu reklama olan güveni, maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Kamu ve tüketici yararını gözeterek tüm ticari iletişimde en yüksek etik standartlarının yaratılmasını hedeflemektedir (<http://www.easa-alliance.org/About-SR/About-SR/page.aspx/190>, 17.05.2013).

Organizasyon Yapısı: EASA bünyesindeki komiteler ve kurullardaki kişiler üye ülkelerdeki reklam özdenetim kurumlarından ve reklam endüstrisinden gelen kişilerden oluşmaktadır.



Şekil 2: EASA Organizasyon Yapısı

Kaynak: EASA internet sitesi, <http://www.easa-alliance.org>, 17.05.2013.

EASA Finansmanı ve Üyeleri

EASA'nın finansmanı üye özenetim ve endüstri kurumlarından karşılanmaktadır. İzleme çalışmaları, özel çalışmalar ve yayınların satışlarından ek gelirler elde edilmektedir.

EASA'nın şu an için mevcut 37 üyesi bulunmaktadır. Bunların 27 tanesi Avrupa'dan diğerleri ise Avrupa dışındadır. EASA Avrupa merkezli bir yapılanma olmasına rağmen reklamcılığın her geçen gün daha da küreselleşmesi neticesinde Avrupa dışından da üyeleri bünyesine katmaya başlamıştır. EASA'nın Avrupa üyeleri: Almanya, Avustralya, Belçika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Fransa, Güney Kıbrıs, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, Türkiye, Yunanistan'dan oluşmaktadır. Avrupa dışındaki üyeleri ise Avustralya, Brezilya, Güney Afrika Cumhuriyeti, Hindistan, Kanada, Kolombiya, Meksika, Peru, Şili, Yeni Zelanda'dır.

EASA Projeleri

Gözleme izleme: EASA özellikle yiyecek içecek ve alkollü içecek reklamlarını izleme gözleme çalışmaları koordine etmektedir. İlgili sektörlerdeki reklamlar belirli bir zaman aralığında gözlemlenerek, reklam özenetim kurumlarının reklamların esaslara uygun olup olmadığını doğrulaması istenir. Bu sayede bir yandan ulusal özenetim kuruluşlarıyla koordinasyon sağlanırken diğer taraftan kabul edilemez reklamlarla mücadele edilmektedir.

Sınır Ötesi Şikayetler: EASA üyesi tüm özenetim kurumlarının, ulusal şikayetlerle aynı koşullar altında, ele alınmasını içeren bir anlaşmadır.

Kişinin kendi ülkesinde yayınlanan fakat başka bir ülke tabanlı kanalın reklamı şikayet konusu olabilmektedir. Örneğin Türkiye'deki bir izleyicinin gene Türkiye'de BBC kanalında yayınlanan reklam üzerine EASA'ya şikayette bulunabilmektedir. Ya da Alman bir izleyicinin tatildeyken Fransa'da izlediği bir reklam şikayet konusu olabilmektedir. İzleyici şikayeti kendi ülkesindeki reklam özenetim organizasyonuna iletebilir. Daha sonra reklam özenetim kurumu şikayeti, reklamın yayınlandığı ülkedeki özenetim kurumuna yönlendirir.

Uygulama Tavsiyeleri: Uygulama tavsiyeleri 2004 yılında reklam özenetimiyle ilgili EASA'nın üyelerine ayrıntılı rehberlik hizmeti vermek amacıyla oluşturulmuştur. Uygulama tavsiyeleri sayesinde EASA'nın üyeleri mevcut özenetim uygulamalarını

değerlendirme geliştirme fırsatı yakalamaktadır. Ayrıca özdenetimde aksayan yerleri belirleyerek yatırım yapılması gereken noktaların altını çizmektedir.

Avrupa'daki ve diğer üye ülkelerdeki özdenetim sistemleri birbirlerinden az miktarda farklılık gösterse de hepsi reklamın sınırlarını aşmaması gerektiği ve tüketicilere doğru, dürüst bir referans olarak hizmet etme amacını paylaşmaktadır. EASA bu amacı ICC'nin pazarlama ve reklam etik esasları doğrultusunda üyelerine rehberlik ederek ve küresel olarak reklam standartlarını yükselterek gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Günümüzde reklam özdenetim sistemleri etkin ve verimli bir reklam sektörü için ideal bir yol olarak kabul edilmektedir. Reklam özdenetimi çoğu ülkede yasal organlarla işbirliği içinde, uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Tüm bunlara rağmen son zamanlarda reklam özdenetiminin verimliliği hakkında bazı sorular ortaya çıkmaktadır.

Tüketici grupları ve devletler, reklam özdenetim rejimlerinin kalitesini sorgulamaktadır. Reklam denetim sistemleri, bu uygulamaya yeni geçen ve dolayısıyla hem devlet hem de endüstri tarafında sorunlarla karşılaşan reklam özdenetim sistemlerinden, dünyanın en eski ve etkili reklam denetim kurumlarından olan İngiltere özdenetim sistemi olan ASA'ya kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır.

Özdenetime karşı yapılan eleştirilere rağmen reklam özdenetiminin tartışmaya meydan bırakmayacak avantajları bulunmaktadır.

Bu avantajlardan bir tanesi reklam özdenetiminin karar alma mekanizmasının, diğer denetleme yöntemlerine göre çok daha hızlı çalışmasıdır.

Bir diğer önemli avantaj reklam özdenetiminin, hayli dinamik olan reklam sektörü içinde değişen şartlara çok kolay ve hızlı uyum sağlayıp, etik esaslarıyla ilgili gerekli düzenlemeleri ya da ihtiyaç duyulan yeni etik esaslarını, hızlı bir şekilde yürürlüğe sokabilmesidir. Buna karşı yasal düzenlemeler, bürokratik engeller yüzünden yavaş ilerlemekte ve çoğu zaman hedeflenen zaman aşılmaktadır.

Reklam özdenetim sistemlerinin çok yönlü olması bir diğer önemli özelliktir. Belli bir kalıpta sıkışıp kalmadan kendi içinde 'taahhüt programları' ya da belirli meslek gruplarının kendi reklam esasları gibi yeni formlar oluşturarak özdenetimin değişik formlarda daha etkin hizmet verebilmesine olanak sağlamaktadır.

Reklam özenetimi endüstrinin kendi isteği ve motivasyonuyla oluşturduğu bir sistem olması nedeniyle, yasal süreçlerde, kanunun boşluklarından yararlanma gibi yollara sapmadan, tüketici ve endüstri için ne doğruysa onun adaletli bir şekilde sağlanması için çalışmalarını sürdürür.

Kanıt sorumluluğu konusu, reklam özenetimini, yasal düzenlemelere karşı bir adım öne çıkaran başka bir avantajdır. Yasal düzenlemelerde, bir reklamı şikâyet eden kişi ya da kurum, reklamın yasal düzenlemelerin hükümlerini ihlal ettiğini kanıtlamak durumundadır. Bu tip uygulamalarda kanıt sorumluluğu şikâyet edene aittir. Diğer taraftan reklam özenetim sistemlerinde, bir reklam hakkındaki şikâyet, kanıt sorumluluğunu, şikâyeti edene değil, reklamveren, reklam ajansları ve medya sağlayıcılara yüklemektedir. Bu bakımdan reklam özenetim sistemleri, tüketicinin sırtından büyük bir yükü almaktadır.

Reklam özenetim sistemlerinin, aldatıcı yanıltıcı ya da sosyal sorumluluğu ihlal edici reklamlara karşı, cezalandırma yerine ikna yolunu seçmesi de hem sektör hem de tüketiciler adına olumlu bir durumdur. Reklam özenetim sistemleri, kuralları ihlal eden bir reklamla karşılaştığında yaptırım olarak reklamın geri çekilmesi yönünde ikna çalışmaları yürütmektedir. Bu durumun özenetim sistemlerinde gayet uyumlu bir şekilde tecrübe edildiği ve karşılıklı saygı kültürünü geliştirdiği gözlemlenmektedir. Aksi takdirde, cezalandırılan reklamveren, reklam ajansları ya da medya sağlayıcıları, bu cezalardan kurtulmanın yollarını bulmak için yasal boşluklardan yararlanacak ve çözüm süreci uzayacaktır (Wiggs ve diğerleri, 2012, s.33).

Reklam özenetim sistemleri ekonomik olarak da bir zorunluluk haline gelmektedir. Yukarıda reklam özenetimiyle ilgili bahsedilen hızlı olması, esnek olması, ikna kabiliyetinin yüksek olması gibi tüm nedenler aynı zamanda maliyetleri de azaltmakta ve yasal düzenlemelerin doğuracağı kaynak israfını engellemektedir.

Bunun yanında reklam özenetim sisteminin başarısının sırrı tüketici odaklı olmasındadır. Özünde reklam özenetimi bir yargı sürecinde, pazarlama ilkelerinin kullanılmasıdır. Reklam özenetimi, müşterilerini belirlemekte ve onların istek ve ihtiyaçlarını özel ilgi ve alakayla karşılamaktadır. Buradaki müşteriden kasıt, şikâyet edenler, reklamverenler, reklam ajansları ve medya sağlayıcılarıdır. Pazarlama ilkelerini benimsemiş, sağlıklı bir reklam özenetim sistemi hem endüstriyi hem de tüketicileri

tatmin etmektedir. Bu da ancak yargılama sürecine, pazarlama ilkeleriyle yaklaşılarak gerçekleşmektedir.

Son olarak reklam sektörü ağırlıklı olarak, uluslararası firmaların ve reklam ajanslarının hakim olduğu küresel bir sektördür. ICC sayesinde uluslararası bir reklam özdenetim esasları var edilmiş olup, küresel olarak reklam denetimi belli bir standartta oturtulmuştur.

4 REKLAM DENETİMİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE VE AVUSTRALYA UYGULAMARINDAKİ DURUMA GENEL BAKIŞ

Reklamların denetimi konusunda tezin konusunu oluşturan Avustralya ve Türkiye örnekleri, esaslar bağlamında benzerlikler göstermesine rağmen uygulama konusunda birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Türkiye’de reklamların denetimi idari denetim ve özdenetim olarak ayrılmakta ve ağırlıklı olarak idari denetimin hakim olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Avustralya’da yasalarla belirlenen genel çerçeveyi tamamlayan bir reklam özdenetimi söz konusudur.

4.1 TÜRKİYE’DE REKLAM DENETİMİ

Türkiye’de reklam denetiminin yapısı basitçe idari denetim ve özdenetim olarak ayrılmaktadır. İdari denetim iki farklı kuruluş tarafından sağlanmaktadır. Birincisi ‘Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’ ile kurulan, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde çalışmalarını yürüten ‘Reklam Kurulu’, ikincisi ise ‘Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’ ile kurulan ‘Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’dur (RTÜK). Öte yandan Türkiye’deki reklam özdenetimi reklam ajansları, reklamverenler ve medya temsilcilerinin kurduğu ‘Reklam Özdenetim Kurulu’ tarafından sağlanmaktadır. Bu kurumların dışında reklamların hukuka uygun olup olmadığına karar veren yargı denetimi de mevcuttur. Yargı denetimi Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu ve Medeni Kanun’un reklamlarla ilgili kanunların ihlâli durumunda açılan davalarla gerçekleşmektedir. Ek olarak belediyelerin kamuya açık alanlarla ilgili reklam ve tanıtım yönetmelikleri ve çeşitli devlet ve özel kuruluşların kendi reklam yönetmelikleri mevcuttur.

Günümüzde Türkiye’de reklam denetiminde uygulanan temel yöntemin idari denetim olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda RTÜK radyo / TV reklamlarına ilişkin denetimi, Reklam Kurulu ise genel olarak tüm reklamların denetimi görevini yerine getirmektedir (İnal & Baysal, 2008, s.11).

Türkiye’de reklam düzenlemelerini ve denetimini kapsayan mevzuat aşağıdaki kanun, yönetmelik, tebliğ ve esasları içermektedir (Aktuğlu, 2006, s.8):

- Reklam Özdenetim Esasları;
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun;

- Rekabetin Korunması Hakkında Kanun;
- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik;
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun;
- Radyo ve Televizyon Yayınlarının Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik;
- Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ;
- Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu;
- Reklam Kurulu Yönetmeliği;
- Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkında Kanun.

Türkiye’de reklam denetimiyle ilgili mevzuatın gelişmesinde daha önce bahsedilen Uluslararası Ticaret Odası’nın (ICC), Avrupa Reklam Standartları Birliği’nin (EASA) ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi’nin (European Convention on Transfrontier Television) büyük etkisi bulunmaktadır. Reklam Özdenetim Kurumu (RÖK), ICC’nin Reklam Uygulama Esasları’nı aynen benimseyerek uygulamakta ve Türkiye’deki reklam özdenetim mevzuatını oluşturmaktadır. Bunun yanında Türkiye, reklam özdenetimiyle ilgili Avrupa Kıtasında ve Avustralya, Kanada gibi ülkelerde en önemli referanslardan biri kabul edilen EASA’ya üye durumdadır. Avrupa’da görsel / işitsel çalışmaların, kamu ve özel yayıncılığının gelişmesi, Avrupa Konseyi bünyesinde sınırötesi yayıncılığın önemli hususları ile ilgili bağlayıcı yasal enstrümanların hazırlanması ve kitle iletişiminin sınırötesi gelişiminden doğacak olası sorunları önlemek amacıyla Türkiye 7 Eylül 1992’de Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi’ni imzalamıştır (http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=6ac52c35-c1e4-4c7f-9768-53b851dd1cae, 11.03.2014).

Anlaşılacağı üzere Türkiye’de reklam mevzuatının oluşmasını sağlayan çok sayıda kurum, kanun, yönetmelik ve esas bulunmaktadır. Dolayısıyla bu kadar çok kurum ve yasanın sebep olduğu düzensizlik ve yetki karmaşası içinde idari denetim mercileri mevzuatı ve hükümleri yorumlarken sorunlarla karşılaşmaktadır (Zilyan, 2008, s.11).

4.1.1 Türkiye’de Reklam Düzenlemeleri ve Denetimiyle İlgili Mevzuat

Türk hukukunda genel olarak reklam düzenlemeleri ve denetimiyle ilgili hükümlere sahip iki ana yönetmelik bulunmaktadır. Bunlardan ilki 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a (TKHK) dayanarak oluşturulan ‘Reklam Kurulu Yönetmeliği’, diğeri ise 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu’nun hazırladığı ‘Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği’dir. Bu yönetmelikler dışındaki Türk reklam mevzuatı, dağınık bir şekilde çeşitli kanun ve yönetmelikler etrafında toplanmaktadır. Birçok farklı kanunda reklamlarla ilgili düzenlemelere rastlamak mümkündür. Fakat bu kanunlardaki hükümler reklamlarla ilgili genel bir düzenleme oluşturmaktan ziyade, kendi konularıyla ilgili reklam düzenlemelerini içermektedir. Özellikle Borçlar Kanunu, Ticaret Kanunu ve Medeni Kanun kapsamında yasalarla belirtilen, reklamlarla ilgili yükümlülüklerin ihlâli durumunda ortaya çıkabilecek yaptırımları içeren hükümler yer almaktadır. Reklamların denetimiyle ilgili idari kurumların ya da tüketicilerin açtığı davalar neticesinde söz konusu kanunlar devreye girmektedir.

Türk Reklam Mevzuatında Reklam Yasakları

Türk hukukunda özellikle radyo ve TV yayınlarına ilişkin kanun ve yönetmeliklerin etrafında belirli ürün ve mecralara karşı özel yasaklar getirilmiştir. Bu yasaklar reklamın içeriğiyle alakalı olabileceği gibi belli bazı ürün ve hizmetleri de içerebilmektedir. Mevzuatta çeşitli kanunların altında reklamlarla ilgili yasaklar mevcuttur.

3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un 22. Maddesine göre: ‘Alkol ve tütün reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz’.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’in 21. Maddesine göre:

“Kuruluşlar (Radyo ve Televizyon Kuruluşları), aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklam ve tele-alışveriş yayını yapamazlar:

- a) Her türlü alkollü içki,*
- b) Sigara ve diğer tütün ürünleri ile bunlarla aynı isimde olan ve / veya bunları çağrıştıran ürün ve hizmetler,*
- c) Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler,*
- d) Her tür silah veya silah üreticisi ve satıcısının reklamları,*
- e) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdiği hizmetler,*
- f) Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,*

g) Eş bulma hizmetleri.”

Bunların dışında 625 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu'nun 30. maddesine göre: 'Özel öğretim kurumları televizyonda reklam ve ilan yapamazlar' (İnal & Baysal, 2008, s.12-13).

Görüldüğü gibi reklamlara ilişkin belli yasaklar farklı kanunların altında toplanmaktadır. Bu yasakların dışında 'Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu', 'Umumi Hıfzısıhha Kanunu' ve 'Özel Hastaneler Yönetmeliği' gibi kanun ve yönetmeliklerin içinde belirli ürün ve hizmetlerin reklamlarına ilişkin sınırlamalar getirilmiştir.

4.1.2 Türkiye’de Reklamların Hukuka Uygunluk Şartları

Türkiye’de reklamların düzenlenmesi ve denetimi ağırlıklı olarak idari kurumlar ve yasalar tarafından uygulanmaktadır. Özellikle 6502 sayılı TKHK reklamla ilgili tanımı, uygulaması, sınırlamalar ve ihlaller durumunda ortaya çıkabilecek yaptırımlarla ilgili hükümler içermektedir.

Kanunun 8. Maddesi 'ayıplı mal'ın tanımını yapmaktadır. Buna göre:

“MADDE 8 – (1) Ayıplı mal, tüketiciye teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan maldır.

(2) Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan; satıcı tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde tespit edilen niteliğe aykırı olan; muadili olan malların kullanım amacını karşılamayan, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar da ayıplı olarak kabul edilir.

Aynı şekilde 13. Madde 'ayıplı hizmet'in tanımını yapmaktadır. Buna göre:

MADDE 13 – (1) Ayıplı hizmet, sözleşmede belirlenen süre içinde başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye

aykırı olan hizmettir.

(2) Hizmet sağlayıcısı tarafından bildirilen, internet portalında veya reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri taşımayan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler ayıptır.”

Yani reklam, tanıtımı yapılan ürün yada hizmetin niteliksel ve niceliksel özelliklerine ilişkin doğru, gerçek ifadeleri içermiyorsa bir ayıp ortaya çıkmaktadır. 9. Ve 14. maddeler bu gibi durumların ortaya çıkması durumunda sorumluluğun kimde olacağını ayrıntılı bir şekilde belirtmektedir.

TKHK'nun 57. maddesi 3. fıkrası reklam bağlamında ihtiyari garantilerle ilgili olarak aşağıdaki hükmü içermektedir: *'(3) Taahhütte bulunan, taahhüdünün yanı sıra ilgili reklam ve ilanlarında yer alan ifadelerle de bağlıdır. Bu taahhütte, tüketicinin yasal haklarının saklı olduğu, garantiden faydalanma koşulları, süresi, garanti verenin adı ile iletişim bilgileri yer almak zorundadır.'*

TKHK'nun 61. maddesi ticari reklam üzerinedir. İlgili madde, ticari reklamın tanımıyla beraber ticari reklamların, Reklam Kurulu ilkelerine uyması gerektiğini ifade etmektedir. Reklamların doğru, dürüst, gerçekçi ve genel ahlâka uygun olmasıyla ilgili hükümleri içermektedir.

“MADDE 61 – (1) Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.

(2) Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.

(3) Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.

(4) Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması

yasaktır.

(5) Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.

(6) Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

(7) Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür.

(8) Ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

62. Madde reklam bağlamında haksız ticari uygulamaları kapsamaktadır. Buna göre:

MADDE 62 – (1) Bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir. Tüketicie yönelik haksız ticari uygulamalar yasaktır.

(2) Ticari uygulamanın haksız olduğunun iddia edilmesi hâlinde, ticari uygulamada bulunan, bu uygulamasının haksız ticari uygulama olmadığını ispatla yükümlüdür.

(3) Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirildiği hâllerde bu Kanununun 61 inci maddesi hükümleri uygulanır.

(4) Haksız ticari uygulamaların tespit edilmesine ve bunların denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilecek uygulamalar yönetmelikle belirlenir.”

TKHK'nun 63. maddesi ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu konular çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde yaptırım uygulama hususunda Reklam Kurulu'nun oluşturulmasıyla ilgilidir. Bu madde ayrıntılı olarak 'Reklam Kurulu' başlığında incelenecektir.

TKHK'nun 65. maddesi reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak üzere oluşturulan Reklam Konseyi'yle ilgilidir.

“MADDE 65 – (1) Reklam politikalarının oluşturulması ve uygulanması ile ilgili olarak çağdaş iletişim uygulamalarını takip etmek, reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak, bu alanda görüş ve önerilerde bulunmak ve bu görüş ve önerileri ilgili mercilere iletmek amacıyla yılda en az bir kez Bakanlığın koordinatörlüğünde Reklam Konseyi toplanır.”

Reklam Konseyi reklamlarla ilgili düzenlemelerden daha çok reklam sektöründeki çağdaş uygulamaların takibi ve bu hususta yapılacak araştırma ve geliştirme çalışmalarını yürütmektedir.

Bunların dışında TKHK'nun 8. kısmı yargılama ve yaptırımlarla ilgili hükümleri kapsamaktadır. İlgili maddeler 'Reklam Kurul'unun Kararları' başlığında incelenecektir.

4.1.3 Reklam Kurulu

Reklam Kurulu 23.2.1995 tarih ve 4077 sayılı TKHK'nun 17. ve 31. maddelerine dayanılarak, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulmuştur. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne bağlıdır. Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulmuştur.

Yönetmeliğin 4. maddesi Reklam Kurulu'nun üyelerinin kimlerden oluştuğunu belirtmektedir.

“Madde 4- Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Kurul;

a) Bakanlıkça, ilgili Genel Müdür Yardımcıları arasından görevlendirilecek bir üye,

b) Adalet Bakanlığınca, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,

c) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunca görevlendirilecek reklam konusunda uzman bir üye,

d) Yükseköğretim Kurulunun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,

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

f) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye,

g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin değişik sektörlerden görevlendireceği dört üye,

h) Türkiye'deki tüm gazeteci derneklerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,

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

j) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri

arasından seçeceği veya üst örgütlerinin görevlendireceği bir üye,
k) Türkiye Ziraat Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,
l) Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye,
m) Türk Standartları Enstitüsünden bir üye,
n) Diyanet İşleri Başkanlığından bir üye,
o) Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliğinden bir üye,
p) İşçi Sendikaları Konfederasyonlarından bir üye,
r) Memur Sendikaları Konfederasyonlarından bir üye,
s) Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,
t) Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,
u) Türk Eczacılar Birliğinden bir üye,
v) Türk Diş Hekimleri Birliğinden bir üye,
y) (Ek: 19/7/2005-25880 RG) Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığında ikişer üye olmak üzere (Ek ibare: 19/7/2005-25880 RG) "yirmi dokuz" üyeden oluşur."

Yukarıda Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 4. maddesinde de belirtildiği gibi Kurul, çeşitli meslek ve sivil toplum örgütleriyle kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan 29 üyeye sahiptir. Reklam Kurulu farklı meslek grupları ve çeşitli Bakanlık'ların temsilcilerinden oluşan yapısıyla toplumu en iyi şekilde temsil etmeyi amaçlamaktadır. Kurul'a üye gönderen konfederasyon ve dernekler, temsilcilerini kendi içlerinde yapacakları seçimlerle belirlemektedir. Üyelerin görev süresi üç yıl olmakla birlikte tekrar seçilebilme hakkına sahiptirler. Kurulun bu yapısı çeşitli eleştiriler almaktadır. Öncelikle bu kadar çeşitli meslek gruplarından oluşan bir kurulun, hukuka uygunluk denetimi yapmaya elverişli olmadığı ifade edilmektedir. Reklam Kurulu gerektiğinde kolay bir şekilde Kurul'a üye veren kurum ve kuruluşlardan görüş alabilir. Bu nedenle bu temsilcilerin devamlı olarak Kurul üyeliği yapması eleştirilmektedir. Bunun dışında Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 10. maddesinde ifade edilen '*Kurulun, Başkan dâhil en az on dört üyenin hazır bulunması*' ile toplanması, alınan kararlardaki istikrarı olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Bu durumda toplantıdan toplantıya üyelerin ağırlığına göre, alınan kararların tesadüfi olmaya müsait olduğu konusu eleştirilmektedir. Bir diğer eleştiri de Kurul'da tüketici örgütlerinin çok az sayıda üyeye temsil ediliyor olmasıdır. Neticesinde asıl görevinin tüketicilerin korunması olan bir Kurul'un az sayıda tüketici temsilcisine sahip olması çelişkili bir durumu ortaya koymaktadır. Son olarak Kurul üyelerinin hukuk, reklam ve reklamcılık konularında yeterli bilgi ve birikime sahip olmaması da eleştiriler arasındadır (İnal & Baysal, 2008, s.80-83).

4.1.3.1 *Reklam Kurulu'nun Görevi Ve Uygulama Esasları*

Kurul'un başlıca görevleri aşağıda sıralanmıştır.

- Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek;
- Ticari reklam ve ilanları re'sen veya yazılı başvuru üzerine incelemek;
- İncelemerin sonucuna göre söz konusu ticari reklam ve ilanın sorumlularına çeşitli yaptırımlar uygulamak.

Reklam Kurulu'nun ilke ve esaslarını oluşturan 'Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlke ve Uygulama Esasları' her türlü ticari reklam ve ilanı kapsamaktadır. Esaslar üç bölümden oluşmakta olup ilk bölümde esasların kapsamı, dayanağı, amacı ve 'mal', 'hizmet', 'reklamveren', 'reklamcı', 'mecra kuruluşu', 'mecra', 'ticari reklam ve ilan' kavramlarının ayrıntılı açıklamaları bulunmaktadır. Esasların ikinci bölümü ticari reklam ve ilanların nasıl olması gerektiğiyle ilgili aşağıdaki konuları içermektedir:

- Temel İlkeler
- Ahlâka Uygunluk
- Dürüstlük ve Doğruluk
- Satışı Özendirici Reklamlar
- Doğrudan Satış Reklamları
- Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar
- Karşılaştırmalı Reklamlar
- Tanıklı Reklamlar
- İndirimli satışlar
- İspat Külfeti
- Kötüleme
- Taklit
- Kamu Sağlığı
- Çocuklara veya Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklamlar
- Çevreye İlişkin Reklamlar
- Reklamı Yapılamayacak Mal veya Hizmetler.

Daha önce de belirtildiği gibi Türkiye’deki reklam mevzuatı oluşturulurken ICC ve EASA gibi kuruluşları model olarak alınmıştır. Reklam Kurul’unun uygulama esaslarının 16 maddesi ve alt fıkraları ICC’nin uygulama esaslarıyla hemen hemen örtüşmektedir. ICC’nin reklam uygulama esasları 26 maddeden oluşurken, Reklam Kurulu’nun ilke ve esasları 16 maddeden oluşmaktadır. Bunun nedeni Kurul’un ilke ve esaslarını oluşturan maddelerin alt fıkralarının kapsamının geniş olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin ICC’nin reklam uygulama esaslarının ‘Toplumsal Sorumluluk’ maddesi reklam ve pazarlama iletişiminin ırka, ulusal kökene, dine, cinsiyete, yaşa, zihinsel ya da bedensel özre veya cinsel tercihlere dayalı ayrımcılığı desteklememesi ve insanlık onuruna saygı göstermesi gerektiğini belirtmektedir. Bu husus Kurulu’nun uygulama esaslarının 5. Maddesinin ‘J’ fıkrasında ‘*Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez*’ olarak ifade edilmektedir. Aynı şekilde ICC uygulama esaslarının 7. maddesindeki ‘bedava, garanti gibi sözcüklerin kullanımı’ maddesi, Reklam Kurulu’nun uygulama esaslarının 7. maddesinin ‘d’ fıkrasında ‘*garantinin ayrıntılı şartları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklamlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya mal ile birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanabilir.*’ İfadesiyle yer almaktadır. ICC’nin uygulama esaslarında yer alan ‘Reklamların ayırt edilmesi’, ‘reklamların kimliği’, ‘Kişisel Mülkiyetin Gösterilmesi ya da Taklidi’, ‘Ticari İtibardan Haksız Yararlanma’ gibi maddeler, Reklam Kurulu’nun uygulama esaslarında belirli maddelerin alt fıkrası olarak yer almaktadır. Özetle Kurul’un uygulama esasları ICC’nin esaslarıyla genel olarak örtüşmektedir.

Reklam Kurulu uygulama esasları, ICC’nin uygulama esaslarını bire bir olarak kullanan RÖK ile de dolayısıyla uyumlu durumdadır. Bu durum Reklam Kurulu’nun dikkate aldığı ticari reklam ve ilanlara ilişkin uygulama esaslarının hem uluslararası ilke ve esaslarla hem de ülkedeki özdenetim mevzuatıyla uyumlu olduğunun kanıtı durumundadır.

4.1.3.2 Reklam Kurulu’nun Çalışma Şekli

Reklam Kurulu Yönetmeliği’nin 9. maddesinde Kurul’un hem genel tüketicilerden hem rakip firmalardan hem de diğer tüzel kişilerden, şikayetçinin kimliği yada ünvanını

içeren yazılı başvuruları kabul ettiği ifade edilmektedir. Kurul'a ulaşan her şikâyet incelemeye alınmaktadır. Kurul ayrıca kuralları ihlal ettiğini düşündüğü reklamlar hakkında re'sen de inceleme başlatabilmektedir. Yazılı başvurularda şikâyet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asıllarının dilekçeye eklenmesi gerekmektedir.

Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 12. maddesi Kurul toplantılarının ne kadar sıklıkla ve hangi koşullarda yapılacağıyla ilgili bilgileri içermektedir. Buna göre Kurul ayda bir defadan az olmamak kaydıyla başkanın çağrısı üzerine, başkan dahil en az on dört kişinin katılımıyla toplanmaktadır. Kurul'un toplantı gündemi başkan tarafından belirlenmektedir. Toplantı gündemini oluşturan söz konusu reklamla ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan 15 gün içerisinde yazılı olarak bilgi veya görüş istenir. Gerek görüldüğü takdirde uzmanlık gerektiren konularda Kurul dışından akademisyenler ya da konusunda uzman kişilerin görüşleri alınabilir. Yönetmeliğin 15. maddesi Kurul'un toplantı kararlarının duyurulması ve duyurudan sonraki süreçte nelerin yapılması gerektiğiyle ilgili hususları içermektedir. Buna göre Kurul kararları toplumun bilgilendirilmesi ve ekonomik çıkarların korunması amacıyla başkan tarafından açıklanır. Kurul gerekçeli kararını Genel Müdürlüğe iletir ve Kurulu'un kararı Bakanlıkça uygulanır.

Reklam Kurulu'nun kararlarına itiraz yolu açıktır. Kurul'un kararından memnun olmayan şikâyetçi yada reklamveren idare mahkemelerine başvurabilmektedir. İdare mahkemelerinin verdiği karar kesin olup, itirazı yapan kişi ya da kurumun temyiz hakkı bulunmamaktadır.

Reklam Kurulu'nun giderleri ve Kurul üyelerinin harcamaları Maliye Bakanlığı'nın da görüşü alınarak Bakanlık tarafından belirlenmektedir.

Kurul ilgili kişi, kurum ve kuruluşlarla yapacağı tüm yazışmaları sekretarya aracılığıyla yapmaktadır. Şikâyet konusu reklamın sorumlularına, sekreteryaya aracılığıyla durum bildirilir ve savunma hakkı tanınır. Bu durum RTÜK'ün uygulamasından farklılık gösterir. RTÜK ise şikâyet konusu reklamın sorumlularına bir savunma hakkı tanımaksızın karar vermektedir.

4.1.3.3 Reklam Kurulu Kararları

Reklam Kurulu yaptırımı ve bağlayıcılığı olan idari bir reklam denetim kurulusudur. Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 8. maddesine göre, Kurul şikayet konusu reklamları inceleme, sonuçlarına göre kuralları ihlal edenleri cezalandırma, söz konusu reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya idari para cezası verebilme yetkisine sahiptir. Kurul bu cezaları, ihlalin durumuna göre birlikte ya da ayrı ayrı verebilmektedir. Reklam Kurulu'nun verdiği cezalar Bakanlık tarafından uygulanmaktadır. Bakan'ın Kurul tarafından iletilen her cezayı uygulama zorunluluğu bulunmamaktadır. Eğer Kurul'un aldığı kararın gerekçelerini yetersiz bulursa söz konusu cezayı uygulamayabilir. Buna karşın Kurul'un aldığı kararlar ve uygulanan cezalara bakıldığında Reklam Kurulu ve Bakanlık arasında kuvvetli bir uyumun olduğu gözlemlenmektedir. Kararla ilgili itirazlar için idari mahkemelere başvurulabilmektedir. Burada önemli bir konu idare mahkemelerinin itirazla ilgili verdiği karar için temyiz hakkı bulunmamasıdır.

Cezalarla ilgili olarak TKHK'un 8. kısmı yargılama ve yaptırımlarla ilgili hükümleri kapsamaktadır. Ceza hükümlerini içeren 77. maddenin 12. fıkrası, 61. maddeki yükümlülüklerin ihlali durumunda ortaya çıkabilecek cezai yaptırımları içermektedir.

“(12) Bu Kanunun 61 inci maddesinde belirtilen yükümlülüklere aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. Aykırılık;

a) Yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise on bin Türk Lirası,

b) Ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise iki yüz bin Türk Lirası,

c) Süreli yayınlar aracılığıyla gerçekleşmiş ise (a) ve (b) bentlerinde belirtilen cezaların yarısı,

ç) Yerel düzeyde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası,

d) Ülke genelinde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası,

e) İnternet aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası,

f) Kısa mesaj aracılığı ile gerçekleşmiş ise yirmi beş bin Türk Lirası,

g) Diğer mecralar aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk

*Lirası,
idari para cezası verilir. Reklam Kurulu, idari işleme konu ihlalin
bir yıl içinde tekrar edilmesi hâlinde yukarıda belirtilen idari para
cezalarını on katına kadar uygulayabilir.”*

Aynı kanunun 78. Maddesine göre kesinleşen para cezalarının bir ay içerisinde ödenmesi zorunludur.

Bakan, Reklam Kurulu'nun almış olduğu şikâyete konu olan reklam hakkındaki durdurma kararını uygulayabilir. Eğer sorumlu (reklamveren, reklam ajansı ya da mecra) reklamın durdurulmasıyla ilgili kararı yerine getirmeyi reddediyorsa Bakanlık 6502 sayılı TKHK kapsamın tüketici mahkemelerine başvurarak reklamın durdurulması hakkında dava açabilir. Tüketiciler ya da tüketici örgütleri ancak şikayet konusu reklam yüzünden bir zarara uğramışlarsa TKHK kapsamında tüketici mahkemelerine başvurabilirler. Aksi durumda tüketici veya tüketici örgütlerinin mahkemeye başvurarak reklamın durdurulmasını talep etme hakları bulunmamaktadır.

Para cezası ve reklamın durdurulması dışında Reklam Kurulu'nun verebileceği bir diğer ceza, reklamın aynı yöntemle düzeltilmesidir. Bu yöntemle söz konusu reklamın şikayet konusu olan unsuru ortadan kaldırılması ya da düzeltilmesi şartıyla yayınına izin verilir. Bu cezaya riayet etmeyen sorumlular hakkında aynı şekilde TKHK kapsamında tüketici mahkemelerine başvurulabilir.

4.1.3.4 Reklam Kurulu Uygulamalarının Eleştirileri

Ticari reklam ve ilanlara ilişkin esasların kapsamlı ve açık olması Reklam Kurulu'nun etkili ve verimli çalışmasına yardımcı olmaktadır. Esasların uluslararası literatür ve RÖK ile uyumlu olması Reklam Kurulu'nun işleyişini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan faaliyete geçtiği günden itibaren Kurul bir takım eleştirilere de hedef olmaktadır.

Reklam Kurulu'nun oluşumu ve üyelerinin belirlenmiş tarzına yönelik eleştiriler önceki başlıklarda belirtilmişti. Bunun dışında Kurul'un aldığı kararlarda şikayete konu olan reklamın, neden hukuka aykırı olduğunun tatmin edici bir şekilde belirtilmemesi bir diğer eleştiri konusudur. Reklamın neden hukuka aykırı olduğu ayrıntılı ve tatminkar bir şekilde belirtilmemektedir (Aygün, 2007, s.54). Gene bu doğrultuda reklamların 'ortalama makul bir tüketicinin anlayışıyla değerlendirilip değerlendirilmediğine dair bir ifade yer

almaktadır. Kurul şikayete konu olan reklamlarla ilgili ceza türünü saptarken TKHK'nun 77. maddesine göre ihlalin niteliğini göz önüne almaktadır. Ancak ihlalin niteleğinden ne anlaşılması gerektiğiyle ilgili reklam hukuku mevzuatında bir ifade yer almamaktadır (İnal & Baysal, 2008: 80-102). Reklam Kurulu'yla ilgili bir başka eleştiri de Kurul'un çok katı bir denetim politikası izlemesidir (Bozbel, 2003, s.81). Reklam Kurul'unun verdiği cezalar incelendiğinde büyük çoğunluğunun idari para cezası olduğu gözlemlenmektedir. Nihayetinde reklamların denetlenmesinin temel amacı tüketicinin aldatıcı, yanıltıcı ve saldırgan reklamlara karşı korunmasıdır. Yüksek idari para cezalarıyla reklamı ve reklamcılığı engellemek hem reklamverenleri, reklam ajanslarını ve medya kuruluşlarını hem de dolaylı olarak tüm ekonomiyi olumsuz etkileyecektir.

Reklam Kurul'unun yapısı, uygulamaları ve kararlarıyla ilgili tüm bu eleştiriler ve eleştirilerin giderilmesi adına atılacak adımlar 'Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Denetim Birimi Başkanlığı' 2012 yılı faaliyet raporunda belirtilmiştir. Rapora göre Kurul'un faaliyetlerindeki sıkıntılar aşağıdaki başlıklarda toplanmıştır (İç Denetim Birimi Faaliyet Raporu, 2012, s.35-38):

- 29 kişilik üye yapısının aynı derecede katkı vermediği ve bu kadar üyenin gerekli olmadığı;
- İki üye haricinde Reklam Kurulu üyelerinde reklamcılık, iletişim, reklam hukuku konularında uzman olma şartının bulunmadığı;
- Reklam Kurulu kararlarının bazılarında gerekçe kısmının yeterince açık ve ayrıntılı bir şekilde yazılmaması ve reklamların nasıl olması gerektiği hakkında yeterince ilke kararı alınıp kamuoyuna duyurulmaması;
- Reklam Kurulu kararlarına ulaşımı ve tüketicilerin aldatıcı, yanıltıcı reklamlar hakkında şikayette bulunmasını sağlayan Tüketici Bilgi Sisteminin (TÜBİS) yavaş çalışması sonucu, şikayet prosedürünün aksaması;
- Reklam Kurulu portalının bilinirliğinin düşük olması;
- Cezaların, büyüklükleri farklı olan firmalarda aynı miktarların uygulanması sonucunda kimi büyük firmalar için caydırıcı nitelikte olmaması;
- Reklam Özdenetim Kurulu ile ilişkilerin belli bir mekanizma dahilinde yürütülmemesi;
- Reklam Kurulu'nun çalışma usulleri ve yapılan yazışmaların gereği olarak, herhangi bir başvuru üzerine veya re'sen yapılan incelemelerin uzun zaman

alması ve kararların reklamların yayınlanma tarihlerine göre geç bir zamanda alınabilmesi;

- Reklam Kurulu'na yapılan şikayetlerin kaydedildiği başvuru takip sistemine, sekreteryada çalışan tüm uzmanların veri girme ve silme yetkisinin bulunması, dolayısıyla başvuru takip sisteminden bilgi kayıplarının yaşanabilme riskinin bulunması;
- Reklam Kurulu'na yapılan şikayetler ile re'sen yapılan incelemeler için sektörler itibariyle bir ayırımın yapıldığı, her sektöre ait dosya sayısının birbirinden farklı olduğu, bu nedenle uzmanlar arasında dengeli iş dağılımının yapılamaması;
- Özel İhtisas Komisyonlarına üye seçilmesi, bunların nitelikleri, görev süreleri ve yapacakları çalışmaların yöntem ve kapsamı hakkında yazılı prosedürlerin oluşturulmaması ve bu konularda standart bir uygulamanın bulunmaması.

Raporda ayrıca tüm bu bulgulardaki sıkıntıların giderilmesine yönelik alınacak eylemlerin listesi de yer almaktadır. Reklam Kurulu'nun iç denetimle saptadığı ve daha önceden çeşitli çevrelerce tartışılan eleştirilerin resmiyet kazanması ve giderilmesi adına çalışmaların başlaması Türkiye'de reklam denetimi adına olumlu bir gelişmedir.

4.1.4 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – RTÜK

Türkiye'de reklam denetimi uygulayan ikinci idari kurum RTÜK'tür. RTÜK'ün görev ve yetkileri reklamları da kapsayarak tüm radyo ve TV yayınlarına ilişkin düzenlemeleri içermektedir. RTÜK 13.04.1994 tarihinde kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (RTKYHK) kapsamında radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi, denetlenmesi amacıyla idari ve mali özerkliğe sahip tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak kurulmuştur. RTKYHK'ü 15.02.2011 yılında değişikliğe uğramış ve 6112 sayılı RTKYHK yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun on birinci bölümü RTÜK'ün kuruluşu, amacı, yapısı, görev ve yetkileri gibi konuları içermektedir.

4.1.4.1 RTÜK Yapısı ve Finansmanı

RTÜK kanun ve mevzuatta kendisine verilen görev yetkileri kendi sorumluluğunda bağımsız olarak yerine getirmektedir. RTÜK, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 35. maddesi uyarınca en az dört yıllık yüksek öğrenim görmüş, meslekleriyle ilgili konularda kamu kurum ve kuruluşları veya özel kuruluşlarda en az on yıl süreyle görev yapmış, meslekî açıdan yeterli bilgiye, deneyime ve devlet memuru olma niteliğine sahip, otuz yaşını doldurmuş kişiler arasından Türkiye Büyük Millet Meclisince seçilen dokuz üyeden oluşur. Üyelerin görev süresi 6 yıldır. RTÜK kurul başkanını kendi içinden seçer ve başkanlık süresi 2 yıldır. RTÜK başkanının başlıca görevleri RTKYHK 36. maddesinde toplantı gündemini belirlemek, kararların yayınlanmasını, tebliğini sağlamak, yıllık bütçe ve mali tabloları hazırlamak ve RTÜK'ü temsil etmek olarak belirtilmektedir. RTÜK en az beş üyenin hazır olması koşuluyla haftada en az bir kere toplanır. RTÜK'ün finansmanı ile ilgili husular RTKYHK 41. maddesinde ayrıntılarıyla ifade edilmiştir. Buna göre yayın lisansı ücretleri, kapasite ve frekans yıllık kullanım ücretleri ve medya hizmet sağlayıcılarının, program destekleme gelirleri hariç aylık brüt ticarî iletişim gelirlerinden ayrılacak yüzde üç paylar şeklinde özetlenebilir. Bunların dışında gerektiğinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden hazine yardımı alınabilmektedir.

RTÜK'ün reklam dışındaki uygulamaları tezin kapsamının dışında kaldığından, çalışmada RTKYHK'nun reklamlarla ilgili hükümlerine yer verilecektir.

RTKYHK radyo ve televizyon reklamlarını 3. maddesinin 'ş' bendinde *'taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını'* olarak tanımlamıştır. Konuyla ilgili bir diğer önemli kavram olan 'ticari iletişim' ise aynı maddenin 'z' bendinde şu şekilde ifade edilmiştir:

"Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, telealışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli

veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi.”

Bu bağlamda RTKYHK’ a dayanılarak çıkarılan ve medya hizmet sağlayıcılarının uyması gereken yayın hizmeti usul ve esaslarını belirleyen (m 1) ‘Yayın Hizmeti Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’ reklamlarla ilgili birçok tanımı ve hükmü içermektedir. Yönetmeliğin dördüncü maddesi radyo / TV ve reklamlarla ilgili tanımları içermektedir. Aşağıda tezin konusuyla ilgili yönetmeliğin dördüncü maddesinde yer alan bazı tanımlar yer almaktadır.

“Bant Reklam: Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerinde, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının görüntüyü çerçevelemek yoluyla ya da alt yazı ile veya logosunu göstermek suretiyle yapılması.

Bilinçaltı tekniği ile ticari iletişim: Televizyon yayınlarında izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri çok kısa süreli görüntüler kullanarak, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticari iletişimi.

Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak amacıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması.

Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını.

Reklam kapağı: Televizyonlarda reklam kuşaklarının girişinde ve çıkışında kullanılan, izleyiciyi reklam yapıldığı yönünde bilgilendirmeye yönelik görüntülü ve sesli uyarı

Reklam kuşağı: Bir ya da birden çok reklamın birbiri ardına verildiği reklam programı.

Ürün yerleştirme: Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim.”

Yönetmeliğin 9. maddesindeki ‘Genel Esaslar’ reklamların aldatıcı, yanıltıcı olmaması, adaletli ve ahlaklı olması, cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, özürsüzlük, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemesini ifade etmektedir. Bu hükümlerin yanında reklamların kadınları ve çocukları istismar

etmemesi, sağlık ve güvenlik konularında hassas olması ve çevreye duyarlı olması gerektiğini belirtmektedir. Yönetmeliğin bu hükümleri Reklam Kurulu'nun ve RK'n uygulama esaslarıyla örtüşmektedir. Fakat yönetmelik bu hükümlere ilaveten, reklamlarda bilinçaltı tekniklerinin kullanılmasını ve gizli ticari iletişimi yasaklamaktadır. Bunların dışında yönetmeliğin yasakladığı konular arasında, Reklam Kurulu ve RK'n uygulama esaslarından farklı olarak, 'düzenli olarak haber bülteni sunan kişilerin ses ve görüntülerinin reklamlarda kullanılmaması' yer almaktadır. Son olarak ticari iletişim yayınlarının ses seviyesinin diğer programlarla aynı olması gerektiğini belirtmektedir.

Yönetmeliğin 10. ve 11. maddesi reklam ve tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuşlarıyla ilgilidir. Buna göre:

- Televizyon hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş yayınları, sesli ve görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek Şekilde, program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenmelidir.
- Dini tören yayını içine hiçbir Şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.
- Haber bültenleri ve çocuklara yönelik programlarda bant reklamlar yayınlanamaz.
- Reklam süresi bir saat içinde 12 dakikayı aşamamalıdır. Bu sreye program desteklemesi ve program tanıtımları dahil değildir. Bir saatlik yayın süresi içerisinde en fazla 6 defa bölünerek reklam yerleştirme yapılabilir.
- Bant reklamlar her bir girişte en fazla 10 saniye olarak verilebilir.
- Sinema ve TV için filmler, haber bültenleri ve ocuk programlarının planlanan yayın süreleri 30 dakikadan fazlaysa, ilk 30 dakika içinde reklam ve tele-alışverişe izin verilemez. İlk otuz dakikadan sonra her otuz dakikalık bölüm, en fazla bir defa ve istenilen zamanda kesilebilecek Şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir.
- Reçeteye tbi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak Şekilde hazırlanmalıdır.

Ne Reklam Kurulu ne de RK reklamların ve ilanların sunuş biçimleriyle ilgili hükümler içermemektedir. Bu nedenle yönetmelikteki ilgili maddeler radyo ve TV

yayınlardaki reklam ve diğ er ticari iletişim yayınlardaki biçim, sunuş özelliklerini ayrıntılı bir Şekilde açıklayan tek kaynaktır.

Yönetmeliğın 14. maddesi son yıllarda çokça tartışılan ve birçok akademik çalışmaya konu olan ‘ r n yerleştirme’ ile ilgili hükümleri kapsamaktadır. Yönetmelik  r n yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirme içermesi Şartıyla, sinema / TV filmleri, spor ve eğence programlarında ürün yerleştirmeye izin vermektedir.  r n yerleştirme programın bütünlüğünü bozmamalı ve programın doğal bir parçasıymış gibi gözükmelidir. Bir saatlik bir yayın akışı içersinde en fazla dört farklı ürün yerleştirilmesine izin verilmektedir. Son olarak haber bültenleri ocuk proramları ve dini törenlerde ürün yerleştirilmesi yapılamamaktadır.

4.1.4.2 RTÜK Şikayet Süreci

RTÜK, yayınladığı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ve 6112 sayılı RTKYHK kapsamında Türkiye’deki radyo ve TV yayınlarnı düzenleme ve denetlemekle görevlidir. Bu hususta, kanunda ve yönetmelikteki kural ve esasları ihlal edenlere karşı uyarma ve ceza verme yetkisine sahiptir. RTÜK Şikayet  zerine yayınlr hakkında inceleme yapabildiği gibi kuralları ihlal ettiğini düşündüğü yayınlr hakkında re’sen de inceleme başlatabilmektedir. RTÜK Şikayetleri, ‘Alo RTÜK 178’ telefon hattı ve RTÜK internet sitesi ‘www.rtuk.gov.tr’ olmak üzere iki ortam üzerinden karşılamaktadır. Telefon hattından Türkiye’nin her yerinden, 178 telefon hattına GSM veya normal hatlı telefonlarından ulaşılabilmektedir. RTÜK Internet Sitesinden ise ana sayfadaki, RTÜK elektronik posta adresi ile mesaj gönderilebilir veya aynı sayfadaki ‘Şikayet Formu’ bölümüne girilerek Şikayetler bildirilebilmektedir. Telefonla yapılan Şikayetler günlük olarak ‘ zleme ve Değerlendirme Dairesi’ uzmanları tarafından rapor haline getirilmekte, daha sonra Şikayetler değerlendirilmektedir. Şikayet mesajları günlük olarak değerlendirildiği gibi yıllık olarak da değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. ‘Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve  lme Dairesi’ Uzmanları tarafından yapılan yıllık değerlendirmeler Şikayet sayısına, türüne göre tasnif edildikten sonra sosyolojik olarak incelenmekte, istatistiksel açıdan değerlendirilmekte belli aralıklarla yapılan

değerlendirmeler RTÜK internet sitesinde yayınlanmakta, her yıl sonunda da kitap haline getirilerek kamuoyunun dikkatine sunulmaktadır.

Anlaşılabacağı üzere RTÜK'ün şikayet süreci son derece basittir. Genel izleyici ya da rakip firmalar, tüzel kişiler RTÜK'e telefon ya da internet yoluyla şikayetlerini ulaştırabilmektedir.

RTÜK şikayete konu olan reklamları ve diğer yayınları incelemek üzere daha öncede belirtildiği gibi toplantılar düzenlemektedir. RTÜK'ün şikayetleri ele aldığı toplantılar açıklık kararı alınmadıkça müzakereler açıklanamaz. İhtiyaç duyulduğu takdirde görüşlerinden yararlanmak üzere ilgili kişiler Kurul toplantısına davet edilebilir. Ancak Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 40. maddesi uyarınca Kurul kararları toplantıya dışarıdan katılanların yanında alınamamaktadır.

RTÜK ele aldığı şikayetlerle ilgili olarak, şikayet konusu reklamın ya da yayının sorumlularına söz hakkı tanımamaktadır. Sorumlulara danışmadan toplantıda kararlar alınmaktadır.

4.1.4.3 RTÜK Yaptırımlar ve Cezalar

RTÜK Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'i ve RTKYHK'ndaki esas ve kuralları ihlal eden kişi ve kurumlara karşı uyarma ve ceza uygulama yetkisine sahiptir. İhlalleri gerçekleştirenlere karşı uygulanacak yaptırımlar RTKYHK'nun 32. ve 33. maddelerinde açıkça belirtilmektedir. Buna göre ilkelere ve esaslara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, idarî para cezası verebilmektedir. İdarî para cezası radyo kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları içinse on bin Türk Lirasından az olamamaktadır.

Ayrıca, idarî tedbir olarak, ihlale konu programın yayınının beş keze kadar durdurulmasına, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ihlale konu programın katalogdan çıkarılmasına karar verebilmektedir. RTÜK idari para cezası ve idari tedbir kararını beraber verebildiği gibi ayrı ayrı da verebilmektedir. Bunun dışında yükümlülük ihlalinin suç oluşturması halinde, bu suç nedeniyle ilgililer hakkında soruşturma veya kovuşturma

yapılması şartına bağılı olmaksızın, bu madde hükümlerine göre idarî para cezası veya idarî tedbir kararı verebilmektedir.

İdarî tedbir uygulanması sonucu yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve ticarî iletişim ya da reklam yayını içermeksizin, RTÜK tarafından temin edilen eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlakî gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı, çevre eğitimi, engelli sorunları, sağlık ve benzeri kamuya yararlı konularda programlar yayınlanır.

4.1.4.4 RTÜK Uygulamalarının Eleştirileri

RTÜK'ün uygulamaları kurulduğu günden beri eleştirilere konu olmaktadır. RTÜK mevzuatı anlaşılacağı üzere tüm radyo / TV yayınlarını kapsadığından çok geniş bir içeriye sahiptir. Radyo ve TV'de yayınlanan reklamlar hakkında birçok hüküm barındırmaktadır. Bu bağlamda RTÜK'ün şikayet konusu olmuş veya re'sen incelemeye alınmış reklamlara ilişkin aldığı kararlar çoğu zaman eleştiri konusu olmaktadır. RTÜK aldığı kararlara ilişkin düzenli olarak basın bildirimleri yayınlamaktadır fakat bu bildirimlerde alınan kararların neye dayanılarak alındığına dair bir bilgi bulunmamaktadır. Bildirimlerde sadece hangi kanal hakkında, hangi program veya reklam sebebiyle hangi yaptırımın uygulanmasına karar verildiği belirtilmekte, içeriğe ilişkin herhangi bir bilgi verilmemektedir (İnal & Baysal, 2008, s.100).

Diğer bir eleştiri konusu da RTÜK toplantılarının kapalı ve gizli bir şekilde yapılması hususuyla ilgilidir. Bu durum RTKYHK'un 40. maddesi 5. fıkrasında '*Üst Kurul toplantılarındaki müzakereler gizlidir ve açıklık kararı alınmadıkça müzakereler açıklanamaz*' şeklinde ifade edilmektedir. Toplumun genelini ilgilendiren ve diğer davalara örnek olabilecek konuların kapalı ve gizli bir şekilde görüşülmesi denetimin şeffaflığına gölge düşürmektedir.

Eleştirilerin yoğunlaştığı diğer önemli konu ise şikayete konu olan ya da re'sen incelemeye alınan reklamlar ya da programlar hakkında RTÜK'ün savunma istemeden karar vermesidir. Daha önce belirtildiği gibi reklamlara ilişkin düzenleme ve denetleme yetkisine sahip diğer idari kurum olan Reklam Kurulu, bu hususta şikayet edilen taraftan bir savunma talep etmekteydi. RTÜK'ün savunmaya gerek duymadan gizli toplantılar

neticesinde karar alması doğal olarak kurumun uygulamalarındaki şeffaflık ilkesiyle çelişmektedir.

4.1.4.5 Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi - (ASTS)

Türkiye’de reklam düzelemeleri ve denetimiyle ilgili mevzuatın belirlenmesinde daha önce de sözü edilen ASTS’nin de katkısı bulunmaktadır. Türkiye, kitle iletişiminin sınırötesi gelişiminden doğacak olası sorunları önlemek veya çözmek amacıyla Avrupa’dan 22 ülkenin taraf olduğu bu sözleşmeyi 7 Eylül 1992’de imzalanmış, 1 Mayıs 1994’te yürürlüğe koymuştur.

Uluslararası bir sözleşme olan ASTS, ifade ve haber alma özgürlüğünün gerçekleştirilmesinin bir yolu olan televizyon yayıncılığında Avrupa ülkeleri arasında ilke / esas ve uygulamalarda birlik ve beraberliği sağlamak üzere düzenlenmiştir. Sözleşmenin amacı sınırötesi televizyon yayınlarının sözleşmede belirlenen ortak kurallar çerçevesinde yapılarak taraf ülkeler arasında serbestçe dolaşabilmesine imkan tanımaktır. Sözleşme, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin 10. maddesindeki ‘bilgi alma’ ve ‘ifade özgürlüğü’ kavramları çerçevesinde oluşturulmuştur. Sözleşme, artan teknolojik gelişmeler doğrultusunda, ifade özgürlüğünün, bilgi ve düşüncelerin sınır tanımadan, özgürce ifade edilmesini ve paylaşılmasını vurgulamaktadır (http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=6ac52c35-c1e4-4c7f-9768-53b851dd1cae, 11.03.2014).

Sözleşmenin üçüncü bölümü reklamlar ve tele-alışverişin hem içeriğiyle hem de sunuş biçimiyle ilgili hükümleri içermektedir. Genel olarak Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ve Reklam Kurulu uygulama esaslarıyla uyumludur. 1998’de yayınlanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporuna göre reklamlar ve tele-alışveriş adil, dürüst olmalı, aldatıcı ve yanıltıcı olmamalıdır. Çocuklara yönelik reklam ve tele-alışverişler hususunda hassas olunmalı ve çocukların mal veya hizmet almaya teşvik edici ifadelere yer verilmemelidir. Gene idari denetim organlarının yönetmelik ve esaslarıyla paralel olarak bilinçaltı ve gizli reklamlara izin verilmemektedir. Tütün ve tütün mamüllerinin reklamlarının yayınlanması kesinlikle yasaktır. Her çeşit alkollü içeceğin reklamı ve tele-alışverişi küçüklere yönelik olmamalıdır. Sözleşme, yiyecek içecek reklamları, çevresel iddialarla ilgili reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar,

tanık gösteren reklamlar, ‘bedava’, ‘garanti’ gibi sözcüklerin kullanıldığı reklamlar hakkında esaslar içermemektedir.

Sözleşme reklam ve tele-alışverişi sunma biçimiyle ilgili olarak bir saat içindeki reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının, diğer yayınlara olan oranının %20’yi aşmaması gerektiğini belirtilmiştir. Aynı şekilde gün içindeki reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının oranı da %20’yi aşmamalıdır. Reklam ve tele-alışverişin diğer yayınlardan kolaylıkla ayırt edilebilmesi gerekmektedir. Reklam ve tele-alışverişin yayın içindeki sunumuyla ilgili olarak sözleşme esasları, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile uyumlu olmakla birlikte daha az hükmü içermektedir.

Özet olarak ASTS reklam ve tele-alışverişin hem sunum biçimiyle hem de içeriğiyle ilgili hükümler içermektedir. Gelişen iletişim teknolojileriyle uyumlu, sınırötesi ifade özgürlüğünü ve bilgi paylaşımını destekleyen bir sözleşmedir.

4.1.5 Reklam Özdenetim Kurulu – RÖK

Reklam denetiminin sadece idari veya adli organlarca yürütülmesi yeterli olmamakla birlikte istenilen bir yöntem de değildir. Sektörde faaliyet gösteren reklam ajansları, reklamverenler ve medya kuruluşları topluma karşı olan sorumluluklarının bir yansıması olarak etik açıdan ortaya çıkan problemlerin çözümlenmesi için özdenetim mekanizmaları oluşturmaktadır. 1990’lı yılların başlarından itibaren tüm dünyada tüketicilerin aldatıcı, yanıltıcı, saldırgan ve sorumsuz reklamlara karşı korunmasına ilişkin reklam ajanslarının, reklamverenlerin ve medya kuruluşlarının ortaklaşa çabalarıyla kurulan reklam özdenetim sistemleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye’de 1994 yılında konuyla ilgili bir organ olan Reklam Özdenetim Kurulu ((Ziylan, 2008, s.11) Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD) ve Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)’nden oluşan Reklam Özdenetim Platformu (Platform)’nun, Uluslararası Ticaret Odası’nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esasları’nı Türkiye’de uygulamaya koymak üzere kurulmuştur. RÖK Türkiye’de hayli karmaşık ve düzensiz durumda olan reklam mevzuatıyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. RÖK bu nedenle ICC’nin reklam özdenetimiyle ilgili çalışmalarını yakından takip etmektedir. Reklamla ilgili çok geniş bir alanı ve medyayı kapsayan Uluslararası Ticaret Odası (ICC)’nin uygulama esaslarını aynen benimsemiş ve uygulamaya sokmuştur. RÖK aynı

zamanda Avrupa'daki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği (EASA)'nin de üyesidir. RÖK reklamverenlerin, reklam ajanslarının, medya kuruluşlarının otokontrolü ve sektörde çalışan tüm profesyonellerin reklamların planlanması, yaratılması ve yürütülmesi sürecinde etik esaslara uygun olarak hareket etmesini amaçlanmaktadır (Dağtaş ve diğerleri, 2013, s.177-178).

RÖK Türkiye'deki tüm reklam mecralarında yayınlanan reklamların ICC tarafından belirlenen reklam uygulama esaslarına uygun olup olmadığını denetlemektedir. RÖK ayrıca reklamveren, reklam ajansları ve medya kuruluşlarından oluşan tüm reklam endüstrisine, özdenetim anlayışını benimsetmek ve uygulama esaslarının bir müdahale olmaksızın kullanılmasını teşvik etmektedir. Reklamlarla ilgili ortaya çıkabilecek şikayetlerin, reklamverenler, reklam ajansları ve medya kuruluşları arasında karşılıklı sorumluluk ve diyalog içerisinde giderilmesini amaçlamaktadır.

RÖK'ün, uygulama esaslarını ihlal eden reklamlara karşı yasal bir yaptırım bulunmamaktadır. Söz konusu reklamlarla ilgili olarak reklamın durdurulması, geri çekilmesi ya da esaslara uygun olarak yeniden düzenlenmesi bir hukuki dava olmaksızın reklamverenin ve şikayetçinin anlaşması yoluyla çözümlenmektedir. Bir yaptırım mekanizması olmaksızın uygulama esaslarına, sorumluluk bilinci doğrultusunda uyulması beklenmektedir

Tüm reklam özdenetim kuruluşlarının olduğu gibi RÖK'ün de amacı, reklam düzenlemeleriyle ilgili resmi kurumların yükünü azaltarak zaman ve kaynak tasarrufu sağlamaktır. Özellikle Türkiye'deki reklam mevzuatının karmaşıklığını düşünürsek, tüm mevzuatın bir elde toplanması ve uygulanması büyük önem taşımaktadır. Diğer taraftan RÖK, reklamveren ve tüketici arasında doğrudan bir karşılıklı iletişim ortamı sağlayarak reklam endüstrisi ve toplum arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmektedir.

4.1.5.1 RÖK'ün Yapısı ve Oluşumu

RÖK, Reklam Özdenetim Platformu'nun 8 Ekim 2013 tarihli kararıyla:

- Reklamverenler (7 üye);
- Reklam Ajansları (7 üye);
- Radyo, TV, Basın ve Açık hava mecraları (10 üye);

- Tüketici Kuruluşları (1 üye);
- İstanbul Barosu (2 üye);

olması koşuluyla toplam 29 temsilciden oluşmaktadır. Üyelik süresi 2 yıl olmakla beraber, süresi biten temsilcinin yeniden seçilebilme hakkı bulunmaktadır. Reklamverenler Derneği, reklamveren temsilcilerini belirlerken, Reklamcılar Derneği de Reklam Ajansları temsilcilerini belirlemektedir. Medya temsilcileri her mecranın toplam reklam gelirindeki payı ve yayın gruplarının sahip olduğu mecraların izlenme payları ve tirajları dikkate alınarak IAA tarafından belirlenmektedir. Reklam Özdenetim Platformu gerekli gördüğü takdirde farklı temsilcilerin Kurul'a dahil edebilmekte ve üyelikleri yeniden düzenleyebilmektedir. Kurul toplantılarını altı içinde en az yarısına katılmayan üyer uyarılır. Eğer devamsızlıkları ikinci altı aylık sürede de aynen devam ediyorsa üyelikleri düşmektedir. RÖK her gruptan en az bir kişinin katılımıyla ve en az 10 üyenin hazır bulunması şartıyla ayda iki kez toplanmaktadır.

RÖK, başvuruların çabuk bir şekilde karar bağlanmasını sağlayan bu nedenle RÖK adına ve onun yetkisiyle daha sık toplanan ve başvuruları karara bağlayıp uygulama yetkisine sahip bir Yürütme Kurulu'na sahiptir. Yürütme Kurulu RÖK üyeleri arasından seçilen iki reklamveren, iki reklam ajansı, biri yazılı diğeri görsel mecradan iki mecra temsilcisi olmak üzere başkan dahil yedi kişiden oluşmaktadır. Yürütme Kurulu gündeme alınan reklamlar hakkında karar vermekte ve bu kararları uygulamaktadır. Bunun dışında kamuoyuyla iletişim stratejilerinin ve kampanyalarının uygulanmasını sağlar. Yürütme Kurulu her gruptan en az bir üyenin katılımıyla en az dört temsilci bulunması koşuluyla ayda iki kez toplanmaktadır (<http://rok.org.tr/ilkeler.html>, 02.04.2014).

4.1.5.2 RÖK'ün Görevleri

RÖK, reklam uygulama esasları doğrultusunda, yanıltıcı, aldatıcı ve saldırgan reklamlara karşı tüketicilerin korunması için tüm mecralarda yayınlanan reklamları denetlemektir. Bu doğrultuda:

- Tüketici şikayetleri ve reklamverenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikayetlerini;
- Reklam ve reklamcılığın imajını korumak ve tüketicinin korunmasını

sağlamak amacıyla başvuru beklemeksizin Kurul üyelerince önerilen dürüst ve doğru olmayan reklamları;

incelemeye alarak karar bağlar.

Bunun dışında RÖK, reklam ajansı veya reklamverenler tarafından istenmesi halinde yayın öncesi danışma (copy advice) hizmeti vermektedir. Medya sağlayıcısının reklamı yayınlayıp yayınlamama konusunda çelişkiye düştüğü durumlarda RÖK tavsiye niteliğinde görüş bildirebilmektedir. RÖK'ün finansmanı için yıllık ödemede bulunan reklamverenler için yayın öncesi danışma hizmeti bedava olarak verilmekte fakat diğer reklamverenler sözkonusu hizmet için ücret ödemek durumundadır.

RÖK ayrıca ICC'nin reklam uygulama esaslarının reklam sektörü tarafından bilinmesini ve benimsenmesini sağlayıcı tanıtım çalışmalarını yürütmektedir. Bu doğrultuda broşürler bastırarak ve eğitim seminerleri düzenleyerek RÖK'ün bilinirliğini arttırarak, sektörde özdenetim bilincini oluşturmaktadır.

RÖK, Yürütme Kurulu'nun kararlarına taraflarca yapılan itirazları ve Yürütme Kurulu'nca önemli görülüp aciliyeti olmaması nedeniyle RÖK'e iletilen reklamları da karara bağlamaktadır. RÖK gerekli olduğu hallerde reklamcılıktaki ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri göz önüne alarak, uygulama esaslarını değiştirebilmektedir.

RÖK, reklamların denetimiyle ilgili olarak Reklam Kurulu ve RTÜK gibi kamu kuruluşlarının ya da meslek örgütlerinin çalışmalarıyla işbirliği içersindedir. Fakat Kurul yargıya intikal etmiş şikayetleri ele almaktadır. Eğer sökonusu reklam daha önceden incelemeye alınmış fakat daha sonra yargıya intikal etmişse RÖK reklamlarla ilgili incelemeyi durdurur. Kurul şikayete konu olan reklamlarla ilgili karar vermişse fakat reklam aynı zamanda yargıya intikal etmişse kararın uygulamasını durdurduğunu ve mahkeme kararının sonucuna uygun olarak uygulanacağını ilgililere bildirir.

4.1.5.3 RÖK'ün Çalışma Şekli

RÖK daha önce de belirtildiği gibi uygulama esaslarına aykırı olan reklamlarla ilgili tüketicilerden, meslek kuruluşlarından rakip reklamverenler ve reklam ajanslarından

şikayetler üzerine incelemeler yapabildiği gibi, esaslara aykırı olduğunu düşündüğü reklamlar için bir başvuru olmaksızın da inceleme başlatabilmektedir.

RÖK'e yapılan başvuru bir örneği elektronik ortamda olması koşuluyla yazılı olması gerekmektedir. Başvuruda esasların hangi maddesinin ihlal edildiğinin açıkça belirtilmesi ve sözkonusu reklamın bir kopyasının da başvuruya eklenmesi gerekmektedir.

Şikayet başvuruları tüketiciler, çevre / meslek kuruluşları ve RÖK'ün yıllık finansmanı için ücret ödeyen reklamverenler için ücretsizdir. Bunların dışında kalan reklamverenler, 4.000TL+KDV tutarındaki ücreti Reklamverenler Derneği'ne yatırmak koşuluyla başvuru yapabilmektedirler. Medya kuruluşları ya da reklam ajansları şikayet başvuruları için 2.000TL+KDV tutarındaki ücreti ödemeleri gerekmektedir.

Kurul'a yapılan başvuruları öncelikle Kurul Başkanı değerlendirir. Daha sonra Başkan'a bağlı olarak çalışan sekreteryaya, şikayette bulunan reklamlarla ilgili reklamverenin ve reklam ajansının görüşünü ister, eksik bilgi ve belgeleri tamamlar. Toplantı için şikayeti ve ilgili savunmayı özetleyen 'yönetici özeti' Kurul üyelerine dağıtılır. Kurul toplantılarındaki ileri sürülen görüşler, kullanılan oylar ad belirtilerek veya belirtilmeyerek hiçbir şekilde açıklanamaz. Toplantıda kararlar oy çokluğuyla verilir. Oyların eşit olması durumunda Başkan'ın oy verdiği tarafın kararı kabul edilir. RÖK veya Yürütme Kurulu bir dosyayı inceleyip karara vardıldıktan sonra, kararı taraflara bildirir. Bu doğrultuda eğer reklamın uygulama esaslarını ihlal ettiğine karar verilmişse reklamverenden ve reklam ajansından reklamın durdurulması ya da esaslara uygun bir şekilde yeniden düzenlenmesi istenir. Reklamın düzenlenmesi ya da durdurulması için iki gün beklenir, iki gün içinde reklamveren ya da reklam ajansından hiçbir cevabın gelmemesi durumunda, reklamın durdurulması ya da düzeltilmesi hususundaki talep ilgililere bildirilir. Eğer reklamveren ve ya reklam ajansı düzeltme talebini kabul etip reklamı yeniden düzenlerlerse, reklam tekrardan Kurul'un önüne gelir ve Kurul'un yeniden vereceği karar doğrultusunda yayınına karar verilir.

RÖK çoğunlukla şikayet konusu reklamlarla ilgili olarak karşı tarafın savunmasını istemektedir. Fakat reklamın esasları ihlal ettiğinin bariz olduğu durumlarda kararını, reklamverenin ve reklam ajansının görüşünü almadan verebilmektedir. Aynı şekilde esaslara aykırı olmadığı çok açık olan reklamlar için de reklamveren ve reklam ajansının görüşü alınmayabilir.

RÖK'ün ve Yürütme Kurulu'nun kararlarına itiraz yolu açıktır. İtirazlar ancak yeni belgeler eklenmesi koşuluyla değerlendirmeye alınmakta ve itiraz sonucunda verilen karar kesin olmaktadır. RÖK gerekli gördüğü takdirde uzman kişilerden bir 'bilirkişi listesi' hazırlayabilir ve bu kişilerin görüşlerini karar alırken değerlendirir. RÖK Başkan'ı bazı durumlarda şikayet eden ve reklamvereni esaslar doğrultusunda bir anlaşmaya varılması amacıyla görüştürebilir.

4.1.5.4 RÖK'e Yönelik Eleştiriler

Tüketicinin aldatıcı, yanıltıcı ve saldırgan reklamlara karşı korunmasıyla ilgili olarak reklamların denetiminde özdenetimin önemi büyüktür. Reklam özdenetiminin hem reklam sektörüne hem tüketicilere hem de yasal organlara sağladığı faydalar önceki bölümlerde belirtilmişti. Tezin konusuyla ilgili olarak reklamcılığın gelişmiş olduğu başta Avustralya olmak ABD ve diğer Avrupa ülkelerinde reklam özdenetimi, reklamların denetimi konusunda ağırlıklı bir rol oynamaktadır.

Önceki başlıklarda da bahsedildiği gibi 'uyumlu denetim'in yani özdenetimin, yasal denetimi tamamlayıcı bir rol oynadığı denetim yapısı en verimli denetim yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. RÖK 20 yıl gibi uzun bir süredir Türkiye'de reklam özdenetimi konusunda faaliyetlerini sürdürmektedir. Buna karşın Türkiye'de reklam özdenetiminin temel denetim yöntemi olduğunu söyleyemeyiz. Bunun önemli denenerlerinden biri Reklam Kurulu'nun yetkilerinin ve kurallarının çok kapsamlı olması ve özdenetim organının yerine getirmesi gereken görevleri de üstlenmesidir. Bunun dışında Reklam Kurulu ve RÖK arasında çalışma prensibi açısından bir uyum eksikliği gözlemlenmektedir (İç Denetim Birimi Başkanlığı Faaliyet Raporu, 2013, s.35-40). Bu uyum eksikliğini giderilmesi için İç Denetim Birimi Başkanlığı 2012 Yılı Faaliyet Raporu'nda:

- Reklam Kurulu ve RÖK kararlarının alındıkları tarihlerde birbirlerine iletilmesi için bir mekanizma kurulması;
- RÖK'ün bir reklamla ilgili olarak aldığı karar, aynı reklamın Reklam Kurulu gündemine alınması durumunda mutlaka sekreteryaya görevlisince Kurul'a bilgi verilmesi;
- RÖK'e Reklam Kurulu sekreteryası çalışanlarından bir üye görevlendirilmesi

için girişimlerde bulunulması ve RÖK'ün reklamcılık alanında yaptığı çalışmalardan yararlanması;

kararları alınmıştır. Bu kararlar yasal denetim organlarının reklam özdenetimini, tanınması ve ortaklaşa bir çalışma içine girilmesi adına olumlu gelişmelerdir. Ancak yine de RÖK'ün reklam denetiminde ana kurum olması yolundan çok uzaktadır.

RÖK'ün yasal denetimi tamamlayıcı bir yapıya getirilmesi için Reklam Kurulu'nun aldığı kararların yanında RÖK'ün de yapısal bazı değişiklikler yapması gerekmektedir. Özellikle önceki başlıklarda eleştirilen Reklam Kurulu uygulamalarının eksikliklerini tamamlayıcı bir yapının inşa edilmesi gerekmektedir. Bilhassa Reklam Kurulu'yla ilgili Kurul üyelerinin reklam hukuku konusundaki bilgi ve deneyim eksikliğini giderici bir çözüm RÖK verimliliğini arttıracaktır (İnal & Baysal, 2008, s.103).

Bunların dışında aldatıcı, yanıltıcı ve saldırgan reklamlarla ilgili olarak tüketici ya da rakip reklamveren şikayetlerinin hem RÖK'e hem Reklam Kurulu'na hem de RTÜK'e yapılabiliyor olması, şikayetlerin ele alınması sürecinde karışıklığa ve zaman kaybına neden olmaktadır. RTÜK'ün sadece radyo / TV reklamlarını ele alması dışında, şikayetlerle ilgili bu üç kurum arasında bir görev paylaşımı sözkonusu değildir.

Özetle RÖK, uygulama esasları, yapısı ve üyelerinin reklam ve reklamcılık hakkında bilgi ve deneyim sahibi olması konularında dünya standartlarına uygun bir yapıdadır. RÖK'ün şikayet konusu reklamlarla ilgili karar alırken karşı taraftan (reklamveren / reklam ajansı) savunma istemesi de Kurul'un demokratik bir yapıda değerlendirmelerini yaptığını göstermektedir. Öte yandan Türkiye'de yasal denetimin reklamlar konusunda temel denetim biçimi olması nedeniyle RÖK konuyla ilgili etkin bir aktör olamamaktadır. Aslında Reklam Kurulu ilke ve esaslarının ve RÖK'ün uyguladığı ICC'nin reklam uygulama esaslarının birbirleriyle örtüştüğü gözükmektedir. Yani bu iki kurum işlev bağlamında aynı görevi yürütmektedir. Avustralya, ABD ve diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi özdenetimin yasal düzenlemeleri tamamlayıcı, uyumlu bir reklam denetim sistemi için özdenetimin ağırlıklı bir rol alması gerekmektedir. Devlet düzenlemelerinin ise yasal bir çerçeveye özdenetimi desteklemesi en uygun ve verimli reklam denetimini yaratacaktır.

4.2 AVUSTRALYA'DA REKLAM DENETİMİ

Nispeten düşük nüfuslu ve mütevazı bir gayri safi milli hasılaya sahip Avustralya, organize olmuş önemli bir reklam endüstrisine sahiptir. Reklam endüstrisinin alt yapısı, reklam ajansları, reklam verenler, medya, devlet ve özdenetim organizasyonlarıyla gelişmiş ülkelerdeki yapıya benzemektedir. Asya pasifik ülkelerine coğrafi olarak yakınlığı ve ekonomik kültürel yapısının İngiltere ve ABD'ye olan benzerliği, Avustralya reklam endüstrisinin her iki taraftan da gelişimine katkı sağlamıştır.

Avustralya'da reklamların denetimi esas itibariyle özdenetime dayanmaktadır. Özdenetimin yetersiz kaldığı durumlarda idari denetim devreye girmektedir. Bu nedenle Avustralya hukukunun cezai niteliği reklam denetiminde vurgulanmamaktadır. Avustralya'da idari denetim kurumları reklamlarla ilgili olarak reklamın sunuş biçimleri, reklam için ayrılan süre ve yayınların içine reklamın nasıl yerleştirileceğiyle ilgili kuralları belirlemektedir. Bu gibi konuların dışındaki kurullarla Avustralya reklam özdenetim kurulu olan 'Advertising Standards Bureau' ilgilenmektedir. Avustralya'da özdenetim kuruluşu ve idari denetim kurulları birbirleriyle uyumlu ve birbirlerini tamamlayıcı olarak çalışmaktadırlar. İdari düzenlemeler reklamlarla ilgili genel çerçeveyi belirlerken özdenetim kuruluşu tüm kuralları belirlemekte ve reklamlarla ilgili şikayetleri ele almaktadır.

4.2.1 Geçmişten Günümüze Avustralya'daki Reklam Özdenetim Kurumları

Reklam özdenetimi açısından 1996'ya kadar Avustralya'da The Media Council of Australia (MCA) ve Advertising Standards Council'den (ASC) oluşan iki ana kurum bulumaktaydı. MCA 1967'de görsel tüm ana akım medya ile ilgili olarak, anonim, gönüllü bir form şeklinde kurulmuştur. MCA daha sonra, reklam ajansları tarafından reklamları standart bir düzenlemeye oturtmak amacıyla 1994 yılında çeşitli medya kollarını bir araya getirmiştir. 1997 yılına kadar Avustralya'da reklam özdenetimi, 'reklam etik esasları', 'alkollü içecekler reklam esasları', 'zayıflama / rejim ürünleri reklam esasları', 'terapatik ürünler reklam esasları' ve 'tütün mamülleri reklam esasları'ndan oluşan beş uygulama esası doğrultusunda düzenlenmekteydi.

ASC ise 1974 yılında kati bir şekilde bağımsız olarak reklam şikayetlerini ele almak amacıyla MCA (medya), Advertising Federation of Australia - AFA (Reklam

ajansları), ve Australian Association of National Advertisers - AANA (reklamverenler) tarafından kurulmuştur (Advertising Standards Council Twentieth Report, 1996, s.8).

MCA'nın reklam etik esasları Avustralya'daki özdenetimi 22 yıl boyunca düzenlemiş ve denetlemiştir. Bu esaslar ASC tarafından gözlemlenmiş, değerlendirilmiş ve güçlendirilmiştir.

4.2.1.1 Reklam Standartları Komisyonu (Advertising Standards Council – ASC)

ASC komisyon başkanı tarafından yürütülen ve onun atadığı başkan vekili, yedi üye ve dört alternatif üyeden oluşan bir yapıdaydı. Bu kişiler hiçbir kurumun ya da organizasyonun temsilcisi olmayıp, kişisel olarak ASC'ye, ilgi ve alakayla hizmet ediyorlardı. Bu üyelere dört yüksek lisans, onu lisans ve diğer beşi de İngiliz ya da Avustralya onursal ödül sahibi, güvenilirliği yüksek kişilerdi (Advertising Standards Council Twentieth Report, 1996, s.9).

Bu üyelere ilaveten AFA, AANA (iki üye) ve radyo/televizyon organizasyonları gibi endüstri kuruluşlarından altı üye daha bulunmaktaydı. ASC içindeki oyları, bağlı oldukları kurumu değil kendi kişisel muhakemelerini temsil etmekteydi.

1996'ya kadar Avustralya reklam özdenetim sistemi reklamveren, reklam ajansı ve medya'dan oluşan üç partili ulusal bir operasyon şekline sahipti. Reklam özdenetim sisteminin etik esaslarını ihlal eden reklamverencilere, reklamları geri çekmek ya da etik esaslarına uygun bir şekilde yeniden düzenleme konusunda yaptırım uygulanıyordu. Aksi takdirde MCA tarafından dışlanıyorlardı. Böylece komisyon tarafından uygun görülen şikayet, reklamın acilen geri çekilmesine ya da yeniden düzenlenmesine neden oluyor ve aynı formatta bir daha yayınlanmasına izin verilmiyordu.

ASC'ye gelen şikayetler, komisyonun oturumlarına konu olmadan önce komisyon başkanı tarafından bir filtreleme sisteminden geçirilerek, komisyonun değerlendirmesine değip değmeyeceğine karar veriliyordu. Bu filtreleme sisteminin iki önemli işlevi bulunmaktaydı. Birincisi verilen hizmetin hızını arttıyordu, ikincisi ise ASC'nin komisyon oturumlarında sadece aşırı derecede kabul edilemez ve tartışmalara yol açan reklamları getiriyordu (Kerr & Moran, 2002, s.193).

1996'dan önce hem rakip firma şikayetleri hem de tüketicilerden gelen şikayetler ASC'ye yapılıyordu. Şikayet kaynağı bağlamında daha geniş bir çerçevede ASC'ye gelen şikayetler beş farklı kaynaktan alınıyordu; toplum, firmalar, grup ve organizasyonlar, devlet, ve lobiler. Halktan gelen şikayetler toplam şikayetlerin dörtte üçünü oluşturmaktaydı. Fakat rakip firmalardan gelen şikayetlerin sayısında özellikle ASC'nin son yıllarında önemli bir artış olduğu gözlemlenmekteydi. Rakip firmalardan gelen şikayetlerin 1984-1996 yılları arasındaki ortalaması toplam şikayetler arasında %10'u bulmaktaydı. Bunların da sadece %25'i komisyon toplantılarında temsil ediliyordu (Harker, 1996, s.29). Buradan komisyon başkanının, ASC'nin komisyon oturumlarına ne kadar az bir oranda şikayeti ilettiği açıkça görülmektedir.

ASC'nin şikayetlerle ilgili gündemini geçmişte 1200 sayafaya kadar çıkan raporların oluşturduğu yedi saatlik toplantılar oluştururken, günümüzde ortalama 550 sayfalık raporlar ve üç saatlik toplantılardan oluşan ortalama 77 reklamın ele alındığı toplantılar almaktadır (Advertising Standards Council Yıllık Raporları, 1984-1996, Aktaran: Harker, Harker & Volkov, 2001, s.19). 1996'dan önce Avustralya reklam ödenetimi, gönüllü vergi sistemine dayanan bir finansman şekline sahipti. Reklam ajanslarının kestiği faturalardan alınan %0.017'lik vergilerle finanse ediliyordu. Fakat bu tutarın sadece belli bir kısmı ASC'ye gidiyordu (Harker, 1996, s.42-43).

ASC Şikayet Prosedürü

1996'dan önce Avustralya'daki reklam ödenetim sistemini kavrayabilmek için şikayet sürecinin ele alınması gerekmektedir. ASC'nin şikayet prosedürü özetle dört adımda açıklanabilir (Harker, 2004, s.72).

Adım 1: Şikayet prosedürü yalnızca komisyon başkanı tarafından yapılan tarama / araştırma yani filtreleme süreciyle başlamaktaydı. Öncelikle filtreleme sürecinde şikayetin, komisyonun yargısına sunulup sunulmayacağına karar verilmekteydi. Resmi olmayarak yapılan tarama araştırma süreci, şikayetin küçük, önemsiz, saçma ya da ciddi olup olmadığını; komisyonun toplanıp, tartışmasına değip değmeyeceğini filtrelemekteydi.

Adım 2: Komisyonun kriterlerine uygun olan şikayetlerle ilgili olarak, yorumlar, düşünceler, tepkiler, sözkonusu reklamın yayınlanmasıyla ilgili, reklamveren, reklam ajansı, medya kuruluşu gibi komisyonun soruşturma süreciyle alakalı kurumlara bildirilmekte ve yedi gün içinde cevap beklenmekteydi.

Adim 3: Komisyonca görülecek konular ve ilgili materyaller, ASC'nin aylık görüşlerini ve kararını belirttiği toplantılarda gündeme alınmaktaydı.

Adim 4: 1996'dan önce üç partili Avustralya özdenetim sistemi, kuralları ihlal eden reklamlarla alakalı olarak, reklamverene reklamın geri çekilmesi ya da etik esaslarına uygun şekilde yeniden düzenlenmesi konusunda yaptırım uygulayabiliyordu. Komisyon sonucu kararlaştırıldığı zaman, ilgili bütün kurumlara yazılı bir bildiri yollanmaktaydı. Raporlama prosedürünün bir parçası olarak komisyon, her çeyrekte, komisyonun kararlarının ayrıntılarını 'olay raporu' olarak yayınlamaktaydı. Bu 'olay raporları' endüstrinin referans olarak kullanılabileceği çok önemli eğitim araçlarıydı. Bununla beraber son yıllara bakıldığında mali sıkıntılar yüzünden komisyon, raporların yayınlanmasını aksatmak istemediği için içeriğini kısıtlanmaktaydı.

Komisyon Başkanıyla İlgili Eleştiriler

1996'dan önceki Avustralya reklam özdenetim sistemiyle ilgili olarak birçok nokta eleştirilmektedir. Endüstrinin reklam özdenetimini kendi çıkarı için kötüye kullandığı gibi düzenleyiciler de özdenetim sistemini çıkarları için kötüye kullanmışlardır. Komisyon başkanı, sekreterliğe gelen şikayetlerin %50'sinin, komisyon oturumlarına alınmadan ön değerlendirmede elenmesinin sorumlusu olmaktadır. Aynı zamanda komisyonun üyelerinin seçimi ve atamalarında tek başına sorumluluğu ve komisyon üyeleri üzerindeki yoğun etkisi de sistemin kötüye kullanıldığının kanıtı durumundaydı (Moyer & Banks, 1977, s.193-194).

Filtreleme sistemi sayesinde, ASC şikayetlerle ilgili çözüm süresini 42 günden 26 güne kadar indirmiştir. ASC'nin yetkilileriyle yapılan görüşmelerde, çözüm süresinin hızı ve servisin kalitesi arasında bir gerginliğin olduğu belirtiliyordu (Harker & Harker, 2002, s.38). Filtreleme sisteminin reklam özdenetimine hız bağlamında açıkça bir katkısı bulunmaktaydı. Fakat toplumun etkin şekilde korunması ve servis kalitesi hususunda bazı sıkıntılara neden olmaktadır. Görünürde filtreleme sistemiyle hız kazanan reklam özdenetimi, aslında toplam şikayetlerin yalnızca yarısını komisyon oturumlarına taşımaktaydı.

ASC'de komisyon başkanının aşırı etkili olması eleştiri konusu olmuştur. Komisyon başkanı, komisyon üyelerini toplum içinden kendisi seçebilmekte ve atamalarını, görev sürelerini kendisi belirleyebilmekteydi. Ayrıca komisyon başkanının, komisyon

üyeleri üzerinde güçlü bit etkisi de bulunmaktaydı. Debra Harker ve Michael Harker'ın ASC'nin şikayet prosedürü üzerine yayınladığı ' Dealing With the Complaints about Advertising in Australia' adlı makalesinde komisyon üyeleriyle yapılan söyleşilerde tüm komisyon üyelerinin birbirinin kopyası olduğu ve bunun sağlıklı, demokratik bir tartışma ortamı için uygun olmadığı belirtilmiştir (Harker & Harker, 2002, s.39).

Komisyon başkanının, üyeleri kendisinin tayin etmesi ve ataması, seçtiği bu kişilerin genellikle daha önceden tanıdığı ya da beraber çalıştığı kişiler olması bu nedenle, üyelerin komisyon başkanının fikirlerine ve kararlarına riayet etmesi de komisyon başkanıyla ilgili diğer eleştiriler arasındadır (Harker & Harker, 2002, s.39). Komisyon başkanının son derece geniş yetkilere sahip olması ve diğer üyeler üzerindeki güçlü etkisi, reklam özdenetim sisteminin demokratik ve bağımsız yapısıyla uyuşmamaktaydı.

4.2.1.2 Avustralya Reklam Özdenetim Sisteminin Çökmesi

1995 ve 1996'da Avustalya reklam özdenetim sisteminin yapısını değiştiren ve yeni bir düzenleme ihtiyacını açığa çıkaran bir takım belli olaylar vuku bulmuştur. İlk önce Australian Competition and Consumer Commission – ACCC (Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu), Avustralya'daki ticari uygulamalardan sorumlu Avustralia Trade Practice Act'in de görüşünü alarak MCA'nın onayını reklam ajansları için kaldırdı. Çünkü halkın yararı için mevcut sistemin tatminkar olmadığı ve anti rekabetçi zararlara neden olduğu varsayılyordu. Bu karardan sonra, Avustralya'da reklam özdenetim sisteminde kararların uygulanmasının hiçbir anlamı kalmamıştır. Reklamverenler, reklamı geri çekme hususunda hiçbir yaptırıma maruz kalmıyorlardı. Ağustos 1996'da ACCC Avustralya reklam standartlarını yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini duyurarak, yönetim esaslarını ve şikayet birimini kapsayarak tek bir yetkide, ASC üzerinde topladı. 30 gün sonra 1996'da MCA kendini fesh ettiğini duyurdu. Bu da devlet düzenlemeleri, yanıltıcı ve aldatıcı reklamlarla mücadelede varlığını korurken, şikayetler Avustralya reklam özdenetim sistemi tarafından karşılanılacak demektir. Öte yandan kamu düzeni dizginsiz kalacaktı. (Harker, 1997, s.63). ACCC'nin bu kararları almasında 1988'den beri oluşan bazı nedenler bulunmaktaydı:

- Toplumun ihtiyaçlarına cevap veremeyen tarihi geçmiş yönetmelikler;
- Uyum eksikliği;

- Yönetim kontrolü eksikliği;
- ASC'nin üyelerine olan güven eksikliği;
- Organizasyonun karakterinden kaynaklanan sorumluluk eksikliği.

1996'daki Avustralya özdenetim sisteminin çökmesinden sonra Media Council of Australia ve Advertising Standards Council ana kayıplar olmuşlardır. 1997 yılında Avustralya hükümeti Australian Association of National Advertisers (Avustralya Ulusal Reklamverenler Birliği)'i yeni özdenetim sistemini kurması için yetkilendirmiştir (Australian Competition and Consumer Commission, 1997, Aktaran: Harker, 2004, s.73).

27 Eylül 1996'da MCA'nın, ASC'nin 31 Aralık 1996 itibariyle fesh edileceğini duyurması, ajans akreditasyon sisteminin kaldırılmasına zemin hazırlamıştır (Harker & Harker, 2000, s.66-67). Sistemdeki son değişiklikler, medya onayı sisteminin kaldırılması, Australian National Advertisers Association eleştirileri, güçlü bir reklam ajansı mevcudiyetinin olmayışından cesaret almıştır. Bu değişim, temkinli tüketici topluluklarını ve reklam ajanslarının etkisiz pozisyonunu kanıtlamıştır. Son olarak da reklam verenlerin özdenetim süreciyle uyumsuzluğunun altını çizmiştir.

MCA reklam ajanslarının akreditasyonundan sorumluydu. MCA ve reklam ajansları endüstrisi kurulu, (Australian Federation of Advertising) medya akreditasyon sistemi ve reklam esaslarının birbirine bağlı olduğunu, akreditasyonun kaldırılmasıyla, reklam esaslarının ve yaptırımının büyük ölçüde zayıflayacağını, ticaret uygulamaları mahkemesine sunmuş fakat ticaret uygulamaları mahkemesi, bu tartışmayı kabul etmemiş; birçok ülkedeki medya akreditasyonsuz reklam özdenetim sistemlerinin düzgün çalıştığını örnek göstermiştir. Bununla beraber mahkeme Australian Competition and Consumer Commission'na yeni reklam esaslarını düzenlemesi için otorite sağlamıştır (Kerr & Moran, 2002, s.191).

Tüm bu değişikliklerden sonra AANA, sistemin kuvvetli bir destekçisi konumundan korkulan bir rakibe dönüşmüştür. AANA reklam etik esaslarının gücünü zayıflatmış, ASC'nin tüzüğünü değiştirmiş ve devamlı finansmanına karşı çıkmıştır. Yeni sistemin mimarı Robert Kolati reklam içeriğinin kontrolünün reklam ajanslarından ziyade reklam verenlerin eline geçmesi için mücadele etmiştir. Bu tutumunu 'artık reklam verenlerin kontrolü eline geçirmesinin zamanı gelmiştir nihayetinde bu onların reklamlarıdır 'diyerek açıklamıştır (B&T Weekly, 1996, s.15). AANA, reklam özdenetim

sisteminin kontrolü görevi sürecinde, mevcut sistemin sürekli eleştirisini yapan Avustralya Tüketiciler Birliği (ACCC) tarafından desteklenmiştir. ACCC başkanı Prof. Fels, ACCC'nin 1997 yılındaki faaliyet raporunda konuyla ilgili şunları belirtmiştir:

'ACCC inanmaktadır ki yetkiler sağlandıktan sonra, şartlar aşağıdaki konular dikkate alınarak değiştirilecektir:

- *Yaptırım mekanizması elverişli olarak değerlendirilmemektedir, reklam özdenetim esaslarına olan güvenin azalmasına ve uyum problemlerine yol açmaktadır;*
- *Reklam özdenetim sisteminin dürüstlüğüne olan güvenin azalması bazı grupların sistemi değiştirmeye çalışmasına yol açmıştır;*
- *ASC'nin halk temsili aşınmış, tükenmiştir;*
- *Reklam esaslarındaki uyum, toplumdaki ihtiyaca göre cevap verememektedir.'*

Bu değişimler reklam özdenetim sisteminin operasyonundaki anti rekabetçi etkileri arttırmış ve vaadettiği halk yararına olan faydaları azaltmıştır (Australian Competition and Consumer Commission Yıllık raporları, 1996-1997, s.1).

Toplumun değişen ihtiyaçlarına olan uyumun eksikliği, ASC'nin çok hiyerarşik bir yapıya bürünmesi ve son kararların alınmasında komisyon başkanının aşırı etkili olması, değiştirilen finansman düzenlemelerinin, finansman kuruluşlarının desteğini aşındırması gibi eleştirilerin üzerine; yönetmeliklerin dürüstlüğüne karşı çıkmış, rakip firma şikayetleriyle başa çıkmak için daha iyi bir sistem ve süreç önerilmiştir.

Bu eleştirilerin çoğu yapısal ve süreçsel problemleri içermektedir. Bu problemlerle ilgili olarak, 1995 yılında, endüstri kuruluşları ASC'de yapılması gereken değişiklikler hususunda anlaşmaya yakındılar fakat medya akreditasyon davası bu anlaşma sürecini aksatmıştır. Tüm bu anlaşmazlıkların sonunda pazarlama ve reklam konularında yayın yapan B&T Weekly dergisinin 1996'da belirttiği gibi 'endüstri mevcut sisteme ayarlamalar yapmak yerine, mazisi temiz yeni bir sistem inşa etmek istemiştir' (Kerr & Moran, 2002, s.194).

4.2.1.3 1997 Yılı Sonrası Avustralya Reklam Özdenetim Sistemi

1997 Yılında yapılan yapısal değişiklikle AANA'nın planlamasıyla ASC'nin yerine Advertising Standards Bureau (Reklam Standartları Bürosu) kurulmuştur. Advertising Standards Bureau Avustralya'daki reklam özdenetimini Advertising Claims Board-ACB ve Advertising Standards Board-ASB aracılığıyla yönetmektedir. Advertising Standard Bureau, ACB ve ASB için bir müdüriyet konumundadır. AANA inşa ettiği yeni özdenetim sisteminin temeli olan reklam ve pazarlama iletişimi etik esaslarını oluşturmaya başlamış ve 1997 yılında uygulamaya sokmuştur.

4.2.1.3.1 Avustralya Ulusal Reklamverenler Birliği Reklam Etik Esasları (Australian Association National Advertisers – AANA)

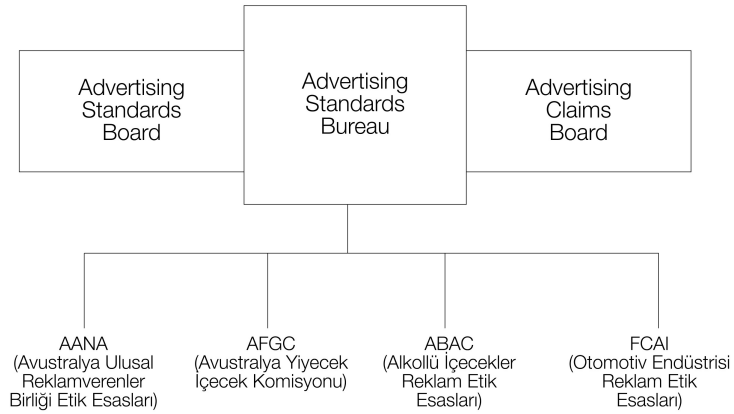
AANA Avustralya'daki reklam, pazarlama ve medya sektöründe yer alan tüm şirketlerin ortak çıkarlarını ve yükümlülüklerini 80 yılı aşkın bir süredir temsil etmektedir. Reklam ve medya sektörü Avustralya ekonomisi ve toplumu için kritik bir rol oynamaktadır. Bu sektörler Avustralya ekonomisine yılda 30 milyar dolarlık (Avustralya doları) bir katkıda bulunmaktadır.

1996 yılında Avustralya reklam özdenetim sisteminin çökmesinin ardından 1997'de AANA, tüketici grupları, iş ve hükümet temsilcileriyle kapsamlı bir istişare sonrasında reklam özdenetim sistemini ve reklam etik esaslarını faaliyete geçirmiştir. Reklam etik esasları Avustralya'daki reklam özdenetim sisteminin temelini oluşturmakta ve tüm medya, reklam, pazarlama formlarını içermektedir. Bunun yanında esaslar yasal düzenleyici çerçeveyi tamamlayıcı bir rol oynamaktadır (Harker & Cassim, 2001, s.12-13).

AANA'nın reklam etik esasları dünyanın önde gelen uygulamalarından biri sayılmaktadır. Özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki esaslarla birçok ortak hüküm içermekte ve Asya Pasifik ülkeleri başta olmak üzere diğer ülkelere model teşkil etmektedir.

AANA'nın yarattığı reklam özdenetim sistemi farklı etik esaslarını bir araya getirmekte ve çeşitli sanayi kuruluşlarıyla koordineli bir şekilde çalışmaktadır. Bu bağlamda reklam etik esaslarına ilaveten çocuklara yönelik reklamlar, yiyecek içecek

reklamları ve çevreyle ilgili iddiaları içeren üç özel esasa daha sahiptir. Ayrıca alkollü içecek reklamları için ‘Alcoholic Beverages Advertising Code’ (ABAC), yiyecek ve içecek reklamları için ‘Australian Food and Grocery Council’ (AFGC) ve ‘Australian Quick Service Restaurant Industry Initiative’ (QSRI) ve motorlu taşıt reklamları için ‘Federal Chamber of Automotive Industries’ (FCAI) kurumlarıyla ortaklaşa çalışmaktadır (Harker & Harker, 2008, s.910-911).



Şekil 3: 1997 Sonrası Avustralya Reklam Özdenetim Etik Esasları Yapılanması

AANA'nın 1997 yılında yeni reklam özdenetim planını uygulamaya geçirmesi ve reklam etik esaslarını oluşturma süreci tüketici kuruluşları, hükümet ve endüstri temsilcileriyle yoğun iletişimi sonucu başlamıştır. Bu bağlamda reklam etik esaslarının oluşturulması, Avustralya yeni reklam özdenetim sistemine geçilmesinin temeli sayılmaktadır. AANA reklam etik esaslarını oluşturduktan sonra yapılan incelemeler akabinde özellikle çocuklara yönelik reklamlar ve yiyecek ve içecek reklamları konusunda ayrıntılı hükümlere ihtiyaç duyulmuştur. 2003 yılında bu doğrultuda AANA ‘Çocuklara Yönelik Reklam ve Pazarlama İletişimi Etik Esasları’ nı ve 2007 yılında ‘Yiyecek ve İçecek Reklam ve Pazarlama İletişimi Esasları’ nı yayınlamıştır.

2007 Yılında AANA tüm esaslarındaki 'reklam' ifadesini 'reklam ve pazarlama iletişimi' olarak genişletmiştir. Bu değişikliğin nedeni reklamın günümüzdeki geleneksel tanımının özellikle internet ve sosyal medya gibi yeni mecralardaki pazarlama aktivitelerini karşılamadaki yetersizliğidir. Değişiklikle beraber tüm yeni mecralardaki reklam ve pazarlama aktiviteleri AANA'nın esasları kapsamına alınmıştır.

AANA'nın reklam ve pazarlama iletişimi etik esasları üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm reklamın gerçekçiliği, doğruluğu ve dürüstlüğüyle ilgili hükümleri içermektedir. Bu bölüm adına gelen şikayetler rakip firma şikayetlerini değerlendiren Advertising Claims Board (ACB) tarafından ele alınmaktadır. İkinci bölüm ise beğeni ve terbiye standartlarının korunmasına yönelik hükümleri kapsamaktadır. Bu bölüm adına gelen şikayetler genel tüketici şikayetlerini değerlendiren ASB tarafından ele alınmaktadır. Hükümler, kişilerin, şiddetin, cinselliğin ve çıplaklığın tasviri, dil kullanımı, sağlık ve güvenlik bağlamında toplum standartlarının korunmasına yönelik ifadeleri içermektedir. Bu bölüm ayrıca AANA'nın 'Çocuklara Yönelik Reklam ve Pazarlama İletişimi Esasları'na, 'Yiyecek ve İçecek Reklam ve Pazarlama İletişimi Esasları'nı ve motorlu taşıtlarla ilgili esaslara referans olmaktadır. Esasların üçüncü bölümünde ilk iki bölümdeki maddelerin Alcoholic Beverage Advertising Code - ABAC, Australian Food and Grocery Council-AFGC, Federal Chamber of Automotive Industries-FCAI ve Australian Quick Service Restaurant Industry Initiative-QSRI gibi diğer kurumların etik kodlarıyla uyumlu olmasının gerektiği vurgulanmaktadır.

AANA'nın kurumsal internet sitesinde yayınlamış olduğu:

- Reklam ve Pazarlama İletişimi Etik Esasları,
- Çocuklara Yönelik Reklam ve Pazarlama İletişimi Etik Esasları,
- Yiyecek ve İçecek Reklam ve Pazarlama İletişimi Etik Esasları, ve
- Çevresel İddialar İçeren reklam ve Pazarlama İletişimi Etik Esasları'ndan oluşan dört bölümle ilgili maddeler ve gerekli uygulama notlarının çevirisi çalışmanın 'Ekler' bölümünde yer almaktadır.

1997 Yılında uygulamaya koyulan AANA reklam etik esaslarındaki en büyük yenilik, rakip firma şikayetleri ve tüketici şikayetleri için ayrı esaslar barındırmasıdır. Aynı şekilde yeni kurulan Avustralya özdenetim sistemi Advertising Standards Bureau, rakip firma şikayetlerini ACB kapsamında ve genel tüketici şikayetlerini ASB kapsamında ayrı

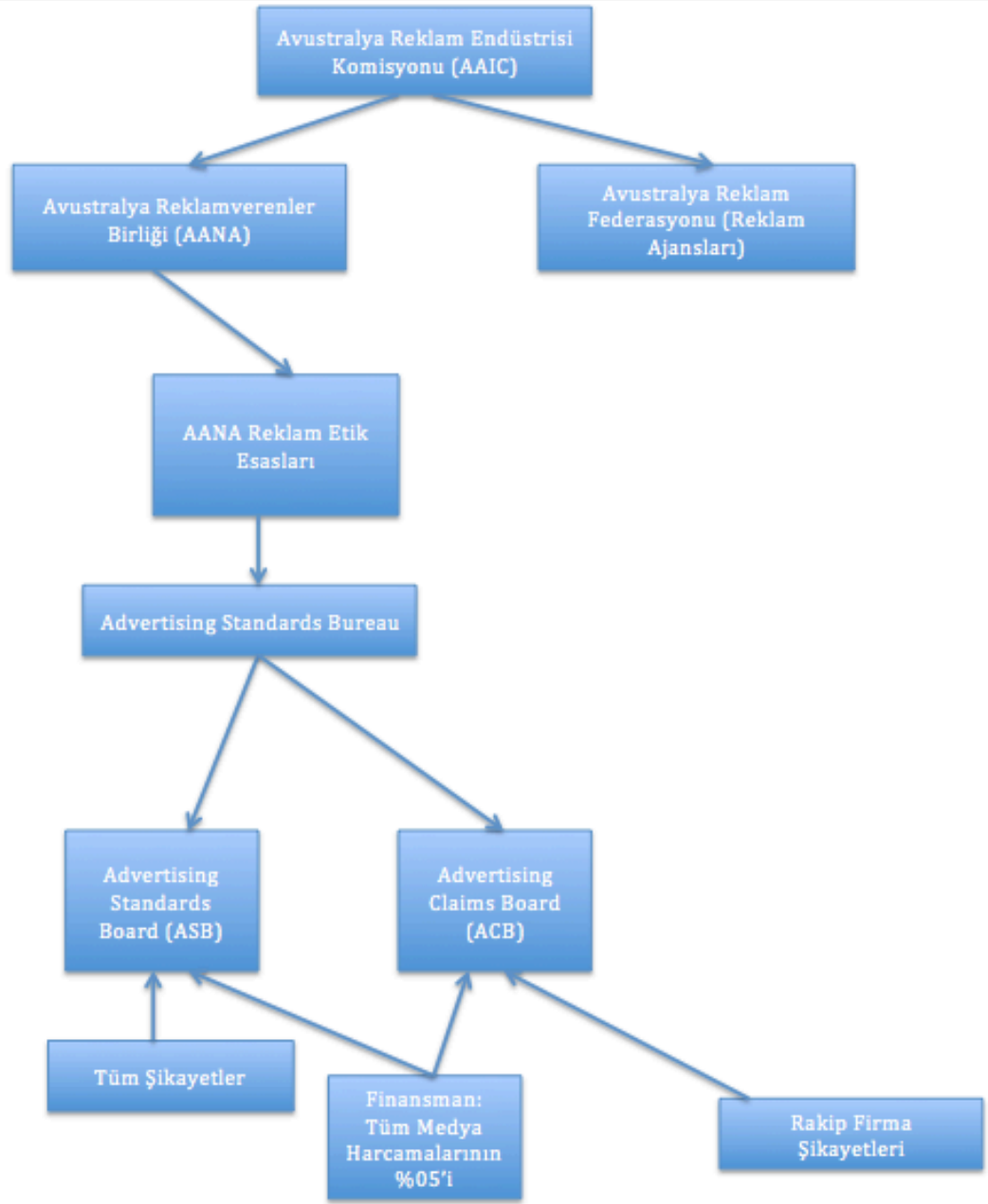
organlarla ele almaktadır. Bu yapılan değişikle şikayetler amacına uygun bir şekilde daha verimli bir biçimde değerlendirilmeye başlanmıştır.

AANA'nın reklam etik esaslarıyla ilgili bir diğer önemli özellik 'Çocuklara Yönelik Reklam ve Pazarlama İletişimi', 'Yiyecek ve İçecek Reklam ve Pazarlama İletişimi' ve 'Çevresel İddialar içeren Reklam ve Pazarlama İletişimi' ile ilgili esasların ayrı başlıklar altında ayrıntılı hükümlerle yer almasıdır. Çocuk, yiyecek, içecek ve çevre gibi hassasiyet gerektiren konular bu ayrıntılı hükümlerle karışıklığa yer vermeyecek şekilde yeni özdenetim esaslarında belirtilmiştir (Volkov, Harker & harker, 2002, s.103).

Son olarak teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan, sosyal medya ve diğer internet mecralarındaki reklamlara ilişkin uygulama esasları da AANA'nın etik esasları kapsamına alınmıştır. AANA'nın reklam etik esasları Avustralya reklam hukuku mevzuatıyla uyumlu, mevzuatı tamamlayıcı bir role sahiptir. Genel olarak Avustralya'daki reklam düzenlemesi ve denetimi AANA'nın reklam etik esasları çerçevesinde Advertising Standards Bureau'nun yönetimindedir.

4.2.1.3.2 Avustralya Reklam Standartları Bürosu (Advertising Standards Bureau) Yapısı ve Finansmanı

Reklamverenler, Avustralya reklam özdenetiminin, mevcudiyetini devam ettirebilmesi ve kendini geliştirebilmesi için, reklam harcamalarından vergi bazlı finansman sağlanmasını kabul etmişlerdir. 1997'de yeni reklam özdenetim sistemi tesis edildikten sonra, vergi oranı toptan reklam harcamaları üzerinden % 0.035 olarak kararlaştırılmıştır. Bu oran 1 Nisan 2014 tarihinden itibaren % 05'e yükseltilmiştir. Advertising Standards Bureau'nun finansmanı gönüllü vergi şeklinde olup, devletten bağımsız durumdadır. Vergiler genellikle medya alım ajansları yoluyla toplanmaktadır, fakat direk olarak reklamverenden ya da reklam ajansından da tahsil edilebilmektedir. Toplanan bu vergiler, genel olarak Advertising Standard Bureau'nun yönetimine aktarılmakta ve şikayet mekanizması gibi operasyonlarına harcanmaktadır. Ayrıca Advertising Standards Bureau'nun 20 üyesinin ödemeleri, toplantı, görüşme harcamaları, reklam özdenetimiyle ilgili araştırma harcamaları ve yazılı görsel yayınların harcamaları bu vergilerle karşılanmaktadır (<http://www.adstandards.com.au/advertiserknowhow/levymediabuyers/funding>, 13.04.2014).



Şekil 4: 1997 Sonrası Avustralya Reklam Özdenetim Sistemi

Kaynak: Harker, Harker & Volkov, 2001, s.13 (Yeni verilerle güncellenmiştir).

Advertising Standard Bureau Avustralya’da reklamlarla ilgili en önemli reklam özdenetim organizasyonudur. Avustralyadaki reklam standartlarını yükseltmek adına reklamverenlerin, reklam ajanslarının, medyanın ve devletin güvendiği ve saygı duyduğu bir kurumdur. Organizasyonun üyeleri bağımsız, tarafsız ve güvenilir kişilerden oluşmaktadır.

Advertising Claims Board – ACB (Reklam Hakları Kurulu)

Advertising Claims Board (ACB) rakip firma şikayetlerinin gerçekliği ve doğruluğu konusunda ilgilenmektedir. ACB rakip firmalar arasında reklamlar aracılığıyla doğabilecek anlaşmazlıkları, hukuki boyuta ulaşmadan çözme amacı gütmektedir. Şikayetçi taraf maliyetleri karşılarken, ACB hukuki süreçlerde ortaya çıkacak zaman ve kaynak kaybını minimize ederek sorunu çözmeye çalışmaktadır. ACB, AANA'nın reklam etik esaslarını referans olarak alıp, rakip firmalar arasında yapılan şikayetlerin gerçeğe, doğruya dayanıp dayanmadığına, gerçekten reklam esaslarının ihlâlinin olup olmadığına karar vermektedir. Aşağıdaki konular ACB'nin kapsamının dışında kalmaktadır:

- Ahlâk ya da edep ile ilgili sorunlar,
- Davalara ya da mahkemelere konu olmuş reklamlar
- Kanuna aykırı iş uygulamaları
- Karışık teknik konular
- Paketlemeyle ilgili iddialar
- Belirli endüstri esaslarını ilgilendiren meseleler
- İddiadan önce yayından çekilmiş ya da durdurulmuş reklamlar

ACB'nin çalışmaları, ASB tarafından aday gösterilen, reklam endüstrisi, rekabet ve tüketici hakları konusunda deneyimli üç avukattan oluşan oturumlarla yürütülmektedir. Şikayet eden taraf doğacak maliyetleri tazmin etmek durumundadır (Advertising Standards Bureau internet sitesi).

ACB Şikayet Süreci Nasıl İşlemektedir?

Şikayet süreci, şikayetçinin, şikayet başvuru formu'nu doldurup, şikayet ile ilgili ayrıntılı açıklamanın, destekleyici materyellerin ibrazının ve geri ödemesiz 1100 AUD'nin yatırılmasıyla başlamaktadır. Ek olarak şikayetçi, süreçle ilgili doğabilecek her türlü maliyeti karşılayacağını da taahhüt etmek durumundadır. Eğer şikayet ACB'nin değerlendirmesine uygun bulunmuşsa, ASB süreç ile ilgili, süreç başlamadan önce ödenebilir olan, tahmini başlangıç maliyetini karşılamaktadır.

ACB'nin kararı için şikayeti kabul edilen reklamlar, belirli sürede kapsamlı bir yanıt vermesi için reklamverene iletilmektedir. Bu belirli süre, şikayetçiye ilave iddialarda

bulunmasına izin vermektedir. Şikayetle ilgili son iddia ibraz edildikten 15 iş günü sonra, ACB yazılı kararını bildirmek durumundadır. ACB kararlarını genellikle yazılı iddialara dayanarak almasına rağmen, iki tarafın da çıkarı doğrultusunda taraflarla yüz yüze görüşebilmektedir.

ASB son kararı kamuya sunma hakkını saklı tutmaktadır. Eğer reklamveren belirlenen süre içerisinde cevap veremezse, ACB şikayetle ilgili değerlendirmeyi devam ettirmekte ve karar almaktadır. Eğer reklamverenle reklamı değiştirmek ya da durdurmak konusunda anlaşamıyorsa; ACB reklam etik esaslarının ihlal edildiğini içeren bir dava raporu hazırlayıp, ilgili devlet kurumlarına ya da medya sahiplerine başvurabilmektedir (<http://www.adstandards.com.au/process/claimsboardprocess>, 14.04.2014).

Advertising Standards Board – ASB (Reklam Standartları Kurulu)

ASB Avustralya reklam sektöründeki en önde gelen şikayet organıdır. ASB Avustralya’da reklamlarla ilgili tüketicilerden gelen her türlü şikayeti değerlendirmektedir. ASB, Avustralya toplumunun her yaş grubunu ve kesimini temsil eden kadın erkek oranı olarak dengeli 20 üyeden oluşmaktadır. ASB’nin üyeleri kişisel olarak hiçbir kurum ve organizasyonu temsil etmemekte ve endüstriden bağımsız kişilerden oluşmaktadır.

ASB üyelikleri dönemsel şekildedir. ASB’ye yeni atamalar, kurumsal bilgiyi devam ettirici ve aynı zamanda farklı deneyim, görüş becerilere sahip kişileri kazanma amacı gütmektedir. Atamalar önce kamuya duyurulan başvurular ve onu takip eden mülakat süreci sonunda belli olmakta olup Advertising Standard Bureau’nun yönetim kurulu tarafından yapılmaktadır.

ASB reklamlarla ilgili genel tüketici şikayetlerini ele alsa da ASB’nin yargı alanı dışında kalan şikayetler, farklı organizasyonlara iletilebilmektedir:

- İngiliz Milletler Topluluğu (Commenwealth) kanunları ya da ilgili eyaletlerin kanunlarıyla uyumlu olmayan reklamlar,
- Yanıltıcı, aldatıcı reklamlar (ASB’de ilgili şikayetleri alabilmektedir),
- Rakip firmanın ya da tüketicinin zarar görmesine neden olacak yanlış betimlemelere sahip reklamlar,
- Toplumun çevreyle ilgili kaygılarının suistimalini içeren reklamlar,

- Avustralya menşeli ürün ve servislerin içeriğiyle ilgili yanıltıcı reklamlar.

Yukarıdaki konularla ilgili şikayetler direk olarak ulusal ya da eyalet bazındaki tüketici hakları kuruluşlarına ya da Avustralya Tüketici ve Rekabet Komisyonu (Australian Competition and Consumer Commission-ACCC)'na yönlendirilmektedir (<http://www.adstandards.com.au/aboutus/theadvertisingstandardsboard>, 13.04.2014).

ASB Şikayet Süreci Nasıl İşlenmektedir?

ASB'ye yapılan şikayetler şeffaf ve tüm toplum tarafından ulaşılabilir olmalıdır. Şikayet çözüm sürecinde, şikayetçi ve reklam veren arasında ASB tarafsız konumdadır. Ayrıca şikayet sürecinde şikayetçinin gizliliğine önem verilmektedir.

ASB şikayet ile ilgili kararlarını AANA'nın ilgili reklam etik esaslarını dikkate alarak ya da yiyecek içecek reklamları, çocuklara yönelik reklamlar ve çevreyle ilgili reklamlarla ilgili özel reklam etik esaslarını değerlendirerek almaktadır. Alkollü içecek reklamlarıyla ilgili tüm şikayetler, Alcohol Beverages Advertising Comitee (Alkollü İçecek reklamları Komitesi) ile beraber ele alınmaktadır. Aynı şekilde yiyecek içecek reklamları da ilgili endüstri reklam etik esaslarına yönlendirilmektedir.

ASB bir şikayeti aldığı da öncelikle kurulun değerlendirmesine değil deşmeyeceğine karar verir. Eğer şikayet değerlendirmeye uygun bulunursa, reklam veren konuyla ilgili uyarılmakta ve yazılı bir cevap talep edilmektedir. Eğer reklam veren belli bir süre içinde bu yazılı cevabı sağlayamazsa, ASB, bu cevap olmaksızın şikayet konusu reklamı değerlendirmeye almaktadır. Daha sonra reklam verenden gelen cevaba ve ilgili şikayete göre ASB reklamı değerlendirmektedir.

ASB kurulu genellikle ayda iki kez toplanmaktadır. Acil durumlar söz konusu olduğunda bu sayı arttırılabilmekte ya da tele konferans, çevrim içi oturumlar gibi toplantılar düzenlenebilmektedir. Eğer komisyon, şikayet konusu reklam ile ilgili reklam etik esaslarının ihlali konusunda uzlaşıyorsa, şikayet onanmakta, aksi takdirde şikayet reddedilmektedir. Şikayet onandığı zaman 48 saat içinde reklam verene haber verilmekte ve kararla ilgili bir rapor talep edilmektedir. Sonrasında reklamverenin, ASB'nin kararına ilişkin reklamın kaldırılacağı ya da reklam etik esaslarına uygun şekilde düzeltileceğine dair cevabı için beş gün süresi olmaktadır. Sekiz ile on gün içersinde ASB son durum

raporunu ve reklamveren reklamın geri çekildiğiyle ya da esaslara uygun bir şekilde düzeltileceği ile ilgili bildirisini şikayetçiye ve topluma yayınlamaktadır.

Eğer reklamveren beş gün içerisinde ASB'ye herhangi bir yanıtı ulaştırmazsa ASB, nihayi raporuna reklamverenin belirlenen süre içinde iddiaya ilişkin cevabını ulaştırmadığını ekleyebilmekte ve raporu medya sağlayıcılarına iletebilmektedir. Son olarak ASB raporu kendi internet sitesinde yayımlayabilmekte ve eğer uygun görürse davayı ilgili devlet kurumlarına iletebilmektedir. Burada önemli olan nokta ASB'nin söz konusu kabul edilemez reklamlarla ilgili hiçbir yaptırımında bulunamamasıdır (<http://adstandards.com.au/process/theprocesssteps>, 14.03.2014).

ASB reklam ile ilgili şikayeti reddederse bu durumu 48 saat içinde gene reklam verene bildirmelidir. Şikayetin reddiyle ilgili karardan memnun olmayan şikayetçi, kararın tekar gözden geçirilmesini on gün içerisinde talep edebilmektedir. Yeniden gözden geçirilme talebi hem bireysel şikayetçiler, hem de ticari kuruluşlardan gelen şikayetler için ücrete tabi olmakta ve kararla ilgili ek iddiaları içermek durumdadır.

Belirli Ürün ve Konularla İlgili Özel Uygulamalar: Alkollü içecekler ve yiyecek içecek ürünleri reklamları gibi bazı ürün ve servisler sadece ASB'nin değil konuyla alakalı diğer endüstri ve düzenleyici organlara da konu olabilmektedir.

Alkollü Ürün Reklamları: Avustralya'da ASB alkollü içecek ürünleri reklamları için devlet ve diğer düzenleyici organlarla ortaklaşa bir düzenleyici yapıya sahiptir. Genel olarak alkollü içecek ürünleri reklamlarıyla ilgili şikayetler ASB'ye iletilmektedir. ASB şikayetleri, AANA'nın belirlediği reklam etik esasları kapsamında değerlendirmektedir. ASB, şikayetin bir kopyasını da Alcoholic Beverages Advertising Code - ABAC'ın şef yargıcına göndermektedir. ABAC şef yargıcı, şikayetin yalnızca ASB'nin yargı alanı içinde mi yoksa ABAC ile ilgili meseleleri de ilgilendirdiğine karar vermektedir. Eğer ABAC ile ilgili bir durum söz konusu ise, ABAC şikayeti değerlendirmeye almaktadır. Eğer ABAC şikayeti haklı bulursa, reklamverene söz konusu reklamı, durdurma ya da yeniden düzenleme konusunda bilgi vermekte ve ilgili kararı ASB'ye bildirmektedir. Öte yandan şikayetçiye hem ASB hem de ABAC tarafından bildiri yollanmaktadır. Nihayetinde kararla ilgili hem ASB hem de ABAC yazılı 'olay raporu' yayınlamaktadır. AANA'nın ve ABAC'in reklam etik esaslarının birbrinden kısmen farklı olmasından dolayı az da olsa iki kurumun kararının birbiriyle çeliştiği durumlar gözlenebilmektedir. Bu tip durumlarda

ABAC ve ASB ek toplantılar ve görüşmeler yaparak ortak bir karara varmaya çalışırlar (<http://adstandards.com.au/process/theprocesssteps/specificproductsandissues/alcoholadvertising>, 13.04.2014).

Yiyecek ve İçecek Reklamları: Avustralya özellikle çocuklara yönelik yiyecek içecek reklamlarında sıkı bir reklam özdenetimine sahiptir. AANA'nın reklam özdenetim esaslarının yanında, Australian Food and Grocery Council-AFGC ve Australian Quick Service Restaurant Industry Initiative-QSRI kurumlarının yiyecek içecek reklamlarıyla ilgili özdenetim esasları bulunmaktadır.

Bu esaslar, devletin, endüstrinin ve reklam verenlerin, özellikle çocuklara yönelik yiyecek içecek reklamları konusunda üzerinde anlaştığı standartlardır. AFGC ve QSRI'nın esasları, anne ve babaların çocukları adına bilinçli seçim yapabilmeleri için gıda üreticileri ve restoran şirketleri bağlamında konuyla ilgili bir çerçeve sağlamaktadır. QSRI ya da AFGC girişimlerine imza atmış olan firmalar hakkındaki şikayetler bu kurumlarca kabul edilmektedir. Mc Donald's, KFC, Pizza Hut, Hungry Jack's, Oporto, Red Rooster gibi firmalar QSRI girişimine imza atan kuruluşlardan bazılarıdır.

AFGC ya da QSRI'ye gelen şikayetler bağımsız bir hakem (arbitr) tarafından önce Advertising Standards Bureau'ya iletilmekte Advertising Standards Bureau da şikayeti Advertising Standards Board'a yönlendirmektedir. Advertising Standard Board - ASB şikayeti AANA'nın çocuklara yönelik reklamlar ve yiyecek içecek reklamlarına ilişkin esasları çerçevesinde değerlendirmektedir. Hem bağımsız hakemin hem de ASB'nin kararı, reklamverene ve diğer ilgili kişilere dağıtılmaktadır (<http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/specificproductsandissues/foodandbeverageadvertising>, 13.04.2014).

Motorlu Araçlar Reklamları: Advertising Standards Bureau motorlu taşıtlarla ilgili reklamları AANA'nın reklam etik esaslarının yanında Federal Chamber of Automotive Industries - FCAI reklam etik esaslarını da dikkate alarak değerlendirmektedir. Emniyetsiz sürüş, aşırı hız, kanuna aykırı sürüş uygulamaları, çevreye kasıtlı zarar gibi konular FCAI'nın reklam esaslarında ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Televizyon Programları ve Program İçerikleri:

- TV programlarıyla ilgili seks, çıplaklık, saldırgan dil kullanımıyla ilgili şikayetler;

- Haberlerin ve güncel olayların doğruluğu, tarafsızlığı ile ilgili şikayetler ya da gizliliğin ihlali ile ilgili şikayetler;
- Bir program süresince yayınlanan reklam sayısı ile ilgili şikayetler;
- Reklamın zamanı ve gösterildiği programla ilgili şikayetler;
- Kanalların program tanıtımlarıyla ilgili şikayetler;
- Reklamın ses şiddeti ve yayın sıklığıyla ilgili şikayetler.

Yukarıda sıralanan konularla ilgili şikayetler ilgili yayın kuruluşlarına iletilmektedir. Yayın kuruluşunun kararından memnun olunmaması takdirinde Australian Communications and Media Authority-ACMA'ya başvurulabilmektedir. Bu konular dışında basılı reklam ve gazete reklamlarıyla ilgili şikayetler Australian Press Council'e de yönlendirilmektedir

(<http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/specificproductsandissues/motorvehicleadvertising>, 13.04.2014).

Dikkate Alınmayan Şikayetler: Reklamlarda içeriğe konu olan fakat reklam etik esaslarını ihlal etmeyen eylemlerle ilgili şikayetler dikkate alınmamaktadır. Örneğin şikayete konu olan reklam yoruma açıksa ve toplumun genel standartına uyuyorsa, şikayet dikkate alınmamaktadır. İnsanların hayvanları betimleyişleri ya da hayvanlara karşı eylemleri Avustralya toplumunca kabul görüyorsa, söz konusu reklam şikayete konu olmamaktadır. Örneğin, kafes içindeki bir kuş ya da zincirli bir köpek gibi. Bir başka konu ise Avustralya konuşma dilinde kullanılan 'bloody' (kahrolası), 'bugger' (kahretsin) gibi Avustralya toplumunca, agresif, tehditkar, ya da küçük düşürücü olarak algılanmayan kelimelerin ve deyimlerin reklamlarda kullanılması şikayet konusu edilememektedir. Son olarak Avustralya'nın çok kültürlü yapısına uygun olarak, betimlenen stereotipler ya da belirli aksanlarla ilgili şikayetlerde reklam etik esaslarını ihlal etmemektedir.

4.2.2 Avustralya'daki Eski ve Yeni Özdenetim Sisteminin Karşılaştırılması

Avustralya'da 1996 yılında reklam özdenetim sisteminin çökmesiyle, Media Council of Australia - MCA ve Advertising Standards Council - ASC kaldırılmış. Reklamverenler, reklam özdenetim sisteminde güçlü bir konuma gelmiştir. AANA, ACCC'nin yetkisiyle yeni reklam etik esaslarını oluşturmuştur. 1997'de Advertising Standards Bureau kurulmuş ve firmalar arası şikayetleri ele alan Advertising Claims Board

- ACB ve diğ er Şikayetleri cevaplayan Advertising Standards Board - ASB faaliyete gecmiŐtir. Yapılan bu değişikliklerden sonra reklam özdenetim sisteminin yapısındaki ve yaptırım mekanizmasındaki değişiklikler, yeni ve eski etik esaslarının performans değerlendirmesi gibi konular hem akademik çevrede hem de sektör içinde tartıŐılmaya başlanmıştır.

Yapılan deęiŐikliklerle en çok güç kazanan reklamverenlerin, özdenetim sisteminin kontrolünü ele alması, reklam özdenetim sisteminin verimliliği ve standartlarını ne Şekilde etkilediği de tartıŐmaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

ASC'ye gelen Şikayetler 1992'de 691, 1993'te 1300, 1994'te 1066, 1995'te 1095 ve en son yıl 1996'da 1203'tür (Kerr & Moran, 2002, s.196). ASC yılda ortalama 1000-1300 arası Şikayeti değerlendirmekteydi. 1996 yılında Şikayetlerin % 50'sini televizyon reklamları, % 23'ünü açık alan reklamları, % 21'ini yazılı basın, % 3'ünü radyo, % 2'sini sinema reklamları oluşturmaktaydı. Yine 1996 yılında ASC'ye gelen Şikayetlerin % 12'si kabul edilmiş, % 84'ü reddedilmiş ve % 4'ü de daha farklı yollardan çözüm e kavuŐturulmuŐtu. Şikayetlerin özüm süresi 20.9 gündü. Bunun yanında bu sistem daha önce de değinildiği gibi birçok ülkeye model olmuş ve ICC'nin ruhunu ve içeriğini temsil eden bir sistemdi. ASC'nin eski komisyon baskanı Paul Toose konuyla ilgili olarak '*Ticaret Uygulamaları Komisyonu ve ACCC (Australian Competition and Concumer Comission) de dahil olmak üzere kimsenin ASC reklam etik esaslarının anti rekabetçi bir yapıda olduğuna ya da esasların yetersiz olduğu konusunda kesin bir kanıtı bulunmamaktadır*' demiŐtir. (Australian Standards Council, 1996, s.8).

Bununla beraber ASC'nin paydaŐlarının sisteme olan uyumlu desteği bulunmaktaydı. Reklamverenlerin sistemin güçlü bir destekçisi konumundan korkulan bir rakibe dönüŐmesiyle problemler yaŐanmaya başlanmıştır. Diğer iki paydaŐ olan medya ve reklam ajansları, medya akreditasyonu ve reklam etik esaslarının birbirine bağlı olduğuna inanıyorlardı. Reklamverenlerin baskısıyla medya akreditasyonu ortadan kaldırılınca, dolayısıyla ASC sistemi bocalamaya başlamıştır. Yani reklam esasları ve yönetim kurulu kusursuz olsa da, reklamverenlerin desteği olmadan reklam özdenetim sisteminin düzgün bir Şekilde işleyebilmesi mümkün olmamıŐtır. Başarılı bir reklam özdenetim sistemi için reklamverenler, reklam ajansları ve medyanın uyumlu iŐbirlięinin ve paydaŐlık oranlarının önemi çok büyüktür (Kerr & Moran, 2002, s.200).

ASC'nin komisyon üyelerinin toplum temsili, yeni sistemin üyelerine göre daha fazlaydı. Toplumun her kesiminden, çeşitli meslek gruplarından kişiler ASC'nin komisyonlarında üye olabiliyorlardı. Yeni sistemde ise komisyon üyeleri genellikle reklam sektörüyle alakalı kişilerden oluşmaktadır. İlk bakışta eski sistemdeki komisyon daha demokratik bir yapıda gözükmesine rağmen, komisyon başkanının üyeler ve kararlar üzerindeki aşırı etkisi bu izlenimi bozmaktadır. Bununla beraber eski sistemdeki kuvvetli hiyerarşik yapının yeni sistemde, özellikle komisyon başkanının yetkilerinin azaltılmasıyla hafiflediği gözlemlenmektedir.

Komisyon üyelerinin eğitim durumu incelendiğinde, yeni sistemdeki üyelerin daha yüksek bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Bu durum bilhassa reklam sektöründe tecrübeli olan komisyon üyelerinin, reklam özdenetimiyle ilgili daha sağlıklı ve doğru kararlar alabileceğini göstermektedir.

Yeni sistemde şikayet süreci esnetilerek, rakip firma şikayetleri ve tüketici şikayetleri ayrı organlarca değerlendirilmektedir. Bu uygulamayla şikayet sürecindeki aksaklıklar ve karmaşa giderilmiştir. Rakip firma şikayetleriyle ilgili olarak, şikayet sürecinde doğacak maliyetlerin şikayetçi tarafa yansıtılmasıyla özdenetim sistemi için hem iş yükü hafiflemiş hem de kaynak tasarrufu yaratılmıştır. Son olarak eski ve yeni sistem arasındaki en büyük değişiklik yaptırım mekanizmasının kaldırılması olmuştur.

Avustralya Reklam Özdenetiminde Yaptırım Mekanizması

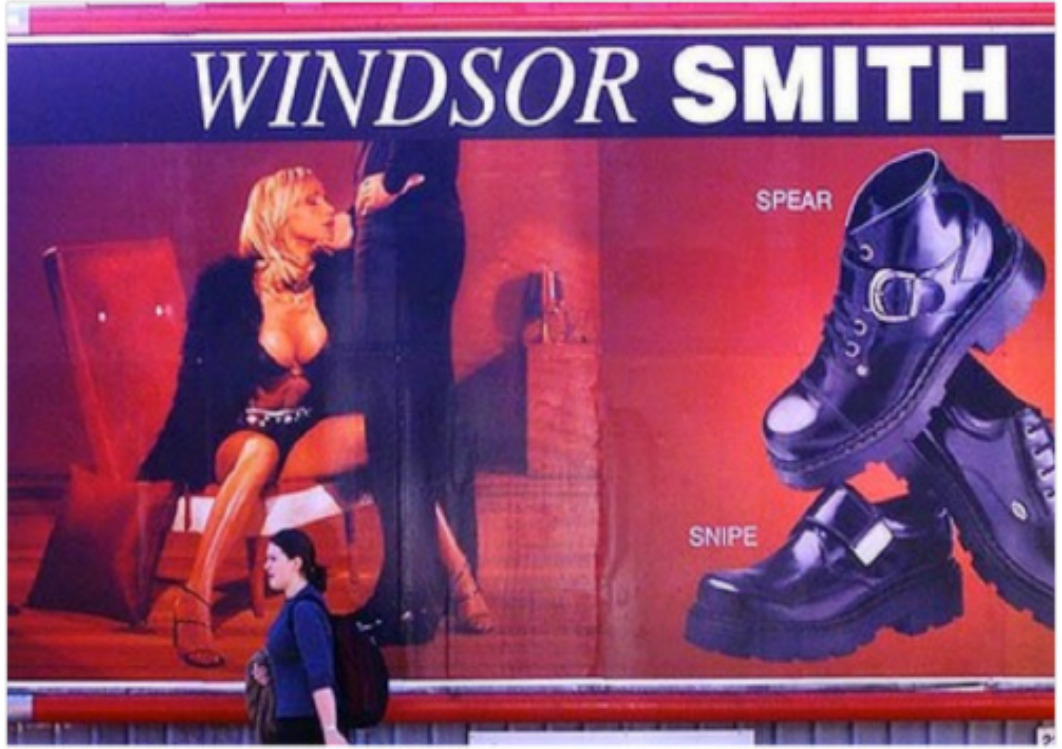
Media Council of Australia – MCA'nın reklam etik esaslarını ihlal eden eylemler bir yaptırımla karşılaşılıyorlardı. Ticari Faaliyetler Mahkemeleri'nin yetkisiyle MCA üyelerini, reklamı geri çekme, durdurma ya da etik esaslarına uygun şekilde yeniden düzenleme konusunda zorlayabiliyordu.

Advertising Standards Bureau'nun yeni sisteminde ise herhangi bir yaptırım mekanizması bulunmamaktadır. Genellikle reklamverenler ve Advertising Standards Bureau arasındaki uyum yüksek seviyede olduğundan dolayı, Advertising Standards Bureau tarafından onaylanan şikayetler, bir yaptırıma gerek duyulmadan yayını durdurulmaktadır. Reklamveren ve Advertising Standards Bureau arasındaki uyumun bozulduğu durumlarda, reklam özdenetim sistemi farklı çözümler üretebilmektedir.

Bu konuyla ilgili olarak 2000 yılındaki Windsor Smith billboard reklamları güzel bir örnek teşkil etmektedir. ASB, 2000 yılında toplum tarafından cinsiyetçi (sexist) olarak

algılanan ‘Windsor Smith’ billboardlarıyla ilgili birçok şikayet almıştır. ASB şikayetle ilgili yaptığı değerlendirmelerin sonunda reklamın kaldırılmasına karar vermiş ve bu kararı Windsor Smith’e bildirmiştir. Fakat Windsor Smith bu kararı uygulamayı reddetmiş ve şöyle bir savunmada bulunmuştur (Kerr & Moran, 2002, s.201):

‘Windsor Smith 1 Mart 2000 tarihinde başladığı billboard reklam kampanyasının uygunsuz olmadığına inanmaktadır ve ASB’nin kararına rağmen billboard kampanyasına devam edecektir. Windsor Smith, ASB’nin hükümlerine ve kurallarına yüksek bir saygı duymakla beraber kurumun bu konuda yanlış bir karar verdiğini düşünmektedir. Windsor Smith şikayetlerin küçük bir azınlık tarafından iletildiğine inanmaktadır.



Resim 1: Windsor Smith Billboard

Kaynak: <http://postadage.files.wordpress.com/2011/03/windsor-smith-ad.jpg>, 06.04.2014.

ASB bu bildiriye aldıktan sonra konuyla ilgili başka hiçbir yaptırım uygulayamamaktadır. Ancak medya bu konuda ASB ile paralel bir tutum sergileyerek, söz konusu reklamı yayınlamayı durdurmuştur. Bu örnekten anlaşılacağı gibi, yeni sistemin yaptırım mekanizması başarısızlığa uğradığında endüstrinin bileşenleri tekrar dengeyi sağlamaktadır.

Medyanın, yasamaya başvurmadan reklam özdenetimini kendi içinde tekrardan dengeye oturtmasını Avustralya'nın reklam özdenetim konusundaki başarısı olarak görülmektedir. Fakat bu durum Avustralya reklam özdenetim sisteminin bir yaptırım mekanizması olmaksızın başarıyla çalıştığını kanıtlamamaktadır (Dann & Dann, 2001, s.201).

4.2.3 Avustralya'daki Eski ve Yeni Reklam Etik Esaslarının ICC'nin Reklam Etik Esaslarıyla Karşılaştırılması

Uluslararası geçerliliğe ve kapsamlı hükümlere sahip, Uluslararası Ticaret Odası - ICC'nin reklam etik esasları, Avustralyadaki eski ve yeni reklam özdenetim sisteminin karşılaştırmasını yapabilmek için uygun bir kriter olmaktadır. ICC'nin reklam etik esasları herhangi bir ulusal sistemle ilişki içinde değildir bununla beraber çok geniş bir medyayı ve her türlü uygulamayı kapsamaktadır.

1996'ya kadar Avustralya reklam özdenetimini sağlayan MCA'nin reklam etik esasları, ICC'nin reklamlarla ilgili 26 temel esasının 14'ünü içermekteydi. Ahlâk, ayrımcılık, yanıltıcı reklamlar, rakibi karalayıcı reklamlar, referans kullanan reklamlar (Testimonials), garanti vaadeden reklamlar (guarantees), sağlık ve güvenlik ile ilgili reklamlar, iddiaların ispatı / kanıt gösterme, reklamda dürüstlük gibi konular MCA'nin etik esaslarının altını çizdiği önemli başlıklardır. Aynı zamanda MCA'nin etik esasları çocuklara yönelik reklamlarla ilgili ayrıntılı kurallar sunmaktadır.

Öte yandan 1996'dan sonraki AANA'nin yeni reklam etik esasları, ICC'nin 26 temel esasından yedisini içermektedir. Ayrımcılık, yanıltıcı reklamlar, sağlık ve güvenlik ile ilgili reklamlar, rakibi karalayıcı reklamlar, AANA'nin vurguladığı konuları oluşturmaktadır. AANA'nin, çevre, Avustralya menşeli ve içerikli ürünler, şiddet, seks, cinsellik, çıplaklık ve saldırgan dil kullanan reklam uygulamalarıyla ilgili açıkça belirttiği esaslar bulunmaktadır. Bu bahsedilen esasların birçoğu daha büyük bir çerçeveden bakılacak olursa sosyal sorumluluk, ahlâk ve dürüstlük konularına işaret etmektedir (Kerr & Moran, 2002, s.199).

MCA'nin reklam etik esasları ICC'nin ruhunu ve içeriğini daha çok yansıtırken AANA'nin esasları daha özel meseleler üzerine odaklanmaktadır. Yanıltıcı aldatıcı

reklamlar, ayrımcılık, rakibi karalama gibi konuların yanında seks, şiddet, çevre, Avustralya menşeli ürünler, sağlık, güvenlik, çocuklara yönelik reklamlar ve saldırgan dil kullanımı konularında daha ayrıntılı hükümleri kapsamaktadır.

Yeni esaslara ilişkin eleştirilerin çoğu, eski esaslarda bulunan reklamın kişinin itibarını zedeleyici olmaması hususundaki beş hükmün silinmesiyle ilgilidir. Yeni esaslara ilgili bir başka eleştiri de çocuklara yönelik fiziksel, ruhsal ve ahlaksal zararların dahil edilmemesi hususundadır.

Özetle hem eski hem de yeni reklam etik esasları ICC'nin esaslarının ancak belirli hükümlerini içerirken, MCA'nın esasları, ICC'nin ruhunu ve içeriğini daha çok yansıtmaktadır. Öte yandan AANA'nın etik esasları daha dar bir çerçeveye çizerek, daha özel konularda daha ayrıntılı hükümler sunmaktadır (Kerr & Moran, 2002, s.186).

4.2.4 Avustralya'da Reklamlara İlişkin İdari Denetim: Avustralya İletişim ve Medya Otoritesi (Australian Communications And Media Authority – ACMA)

ACMA, Avustralya medya ve iletişim mevzuatının, yönetmeliklerinin, standartlarının ve uygulama esaslarının çoğu unsurlarını sağlamakla görevli kamu yararına çalışan, bağımsız ve resmi bir otoritedir. ACMA Avustralya bağlamında telekomünikasyon, radyo / TV yayıncılığı ve internet gibi geleneksel ve gelişmekte olan tüm iletişim mecralarını bir araya toplayarak düzenlemektedir. Bu özelliğiyle dünyadaki sayılı bütünleşmiş iletişim düzenleme kurumlarından bir tanesidir. ACMA 1 Temmuz 2005 yılında Avustralya Yayıncılık Makamı (Australian Broadcasting Authority) ve Avustralya İletişim Makamı (Australian Communications Authority)'nın birleşmesiyle kurulmuştur. Bu birleşmeyle beraber hem radyo / TV yayıncılığı hem de diğer mecralardaki iletişim içeriği bir çatı altında toplanarak düzenlemeye tabi tutulmuştur.

Radyo / TV yayıncılığı, internet ve telekomünikasyon düzenlemeleri gibi 523'ten fazla yönetmeliğe sahiptir. ACMA Avustralya hükümeti adına 688 milyon Avustralya Doları'nın üzerinde vergi ve harç toplayarak Avustralya Vergi Dairesi (Australian Taxation Office) ve Avustralya Gümrük Hizmetleri'nden (Australian Customs Service) sonra en büyük üçüncü vergi toplayıcısı durumundadır (<http://www.acma.gov.au/theACMA/About/The-ACMA-story>, 22.02.2014).

Avustralya’da lisanslı 270 ticari radyo ve 50 TV kanalı bulunmaktadır. Tüm bu kanalların yanı sıra, internet içeriği ve telekomünikasyon hizmetleri de ACMA’nın kapsama alanına girmektedir. ACMA program içerikleriyle alakalı düzenlemeleri, ilgili endüstri gruplarının tasarladığı uygulama esaslarıyla düzenlenmektedir. ACMA’nın temel görevleri aşağıdaki gibidir:

- Radyo / TV kanalları hizmetlerini planlamak,
- Gerekli lisansları sağlamak ve yenilemek,
- Radyo / TV hizmetlerindeki içeriği düzenlemek,
- Yayıncılık hizmetleri için kuralları belirlemek.

Bu bağlamda ACMA reklamlar için ayrılan süre, sunuş biçimleri ve reklamların yayın içine nasıl yerleştirileceğiyle ilgili kuralları belirlemektedir. ACMA radyo / TV içeriğini aşağıdaki yönetmelik ve esaslar aracılığıyla düzenlemektedir (<http://www.acma.gov.au/theACMA/About/The-ACMA-story>, 22.02.2014):

-Yayıncılık Hizmetleri kanunu (1992): Yayıncılık lisans koşullarının ve internet içeriğinin düzenlenmesiyle ilgili hükümleri içermektedir.

-Zorunlu Program Standartları: Ticari TV kanallarındaki içerik ve çocuk programları içeriğinin düzenlenmesine yönelik esasları barındırmaktadır.

-Endüstri Uygulama Esasları: Reklamların sınıflandırılması, ayırt edilebilmesi ve miktarı da dahil olmak üzere radyo / TV programlarının içeriğinin ve sunumunun düzenlenmesi hakkındaki esasları kapsamaktadır.

-Reklamlarda Avustralya İçeriği ve TV programları Standartları: TV reklamlarındaki içeriğin çoğunluğunun Avustralya yapımı olmasını amaçlamaktadır.

-Yayıncılık Hizmetleri Standartları (2012): Güncel programlardaki sponsorluk anlaşmalarının ifşalarının düzenlenmesi konusundaki hükümleri içermektedir.

ACMA Avustralya’da reklamların düzenlenmesi hususunda Avustralya reklam özenetim sistemine yasal bir çerçeve çizmektedir. Avustralya’da radyo ve TV reklamlarının düzenlemeleri sektörlere göre ayrılmış durumdadır. ACMA tüm radyo ve TV reklamlarını içeren iki hükme sahiptir:

- Tütün ve tütün mamullerinin reklamlarının radyo ve TV’lerde yayınlanması yasaktır.
- Eğer Tedavi Edici Ürünler İdaresi’nden onaylı değilse, radyo ve TV’de tedavi edici (Therapeutic) ürünlerinin reklamlarının yayınlanması yasaktır.

ACMA yukarıdaki iki genel esas dışında radyo / TV reklamlarıyla ilgili olarak:

- Reklamların yerleştirilmesi,
- Bir saatte, reklamlar dahil program dışı kaç içeriğin gösterilebileceği,
- Reklamların ses şiddetleri,

gibi konularda düzenlemelere sahiptir. Bu konularla ilgili şikayetler ilk önce ilgili radyo / TV kanalına yapılmaktadır. Eğer şikayetçi radyo / TV kanalının cevabından tatmin olmazsa, şikayet ACMA’ya yönlendirilebilmektedir.

Ticari radyo / TV yayınlarındaki reklamlarla ilgili diğer tüm düzenlemeler, ASB kontrolündeki AANA’nın oluşturduğu etik esaslarıyla düzenlenmektedir. ACMA’nın 1 Ocak 2010 yılında yayınladığı Ticari TV Endüstri Uygulama Esasları aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Program sınıflandırması,
- Güncel olaylar ve haberlerin doğru, adaletli olması ve gizliliğe saygılı olması,
- Televizyonlarda yayınlanan reklam saatleriyle ilgili düzenlemeler,
- Program tanıtımları ve reklamların yayın akışı içerisine yerleştirilmesi,
- Şikayetlerin ele alınması. (FreeTv internet sitesi). Esasların reklamlarla ilgili ‘Televizyon Reklamları İçin Gereklilikler’ bölümünde aşağıdaki maddelere yer verilmektedir:

Ticari TV Endüstri Uygulama Esaslarınının 1. maddesinin 11, 12, 13 ve 16. fıkralarına göre:

Madde 1 – (11) TV reklamverenlerinin, reklamlarının, AANA’nın ‘Reklam Etik Esasları’ ve ‘Çocuklara Yönelik Reklam ve Pazarlama İletişimi Esasları’na uygun olduğundan emin olmaları gerekmektedir. Esasların beşinci bölümü farklı zaman dilimleri için, reklam ve program dışı içeriğin yayınıyla ilgili kısıtlamalar içermektedir. Esasların altıncı bölümünde hassas olarak tanımlanan reklamların yayın içine yerleştirilmesiyle ilgili kısıtlamalar bulunmaktadır.

(12) Reklamlar aşırı derecede gürültülü ya da tiz, işitsel öğeler içermemelidir.

(13) Reklamın ses seviyesi içine yerleştirildiği programdan daha yüksek olmamalıdır.

(16) Reklamlar, toplum hizmetleri, anonslar, program ve kanal tanıtımları, izleyici tarafından program içeriğinden kolayca ayırt edilebilir olmalıdır.

Esasların beşinci bölümü ‘Program Dışı İçeriğin Zaman Ayarları’yla ilgili ayrıntılı maddeler içermektedir. Esasların beşinci bölümünün altıncı ve yedinci maddeleri yayın akışı içinde program ve reklam, tanıtım, anons gibi program dışı içerik arasında bir denge oluşturmaya çalışmaktadır. Her bir saat için yayınlanabilecek reklam ve tanıtım sayısında sabit limitler bulunmaktadır. Buna göre saat 18:00 ve 00:00 arası, her bir saatte 13 dakikadan fazla reklam, anons, tanıtım gibi program dışı içerik yayınlanamamaktadır. Günün geri kalan saatlerinde reklamların da içinde bulunduğu program dışı içerik yayını her bir saatte maksimum 15 dakikayla sınırlandırılmıştır. Seçim dönemlerinde bu süreler bir dakika arttırılarak 14 ve 16 olarak sınırlanmaktadır.

Esaslar, günü, izleyicilerin yaş gruplarına göre zaman dilimlerine ayırmıştır. Buna göre C (Çocuklar) ve P (Okul öncesi çocuklar) gruplarındaki çocuklar için özel olarak ‘Çocuk Televizyonu Standartları’ oluşturulmuştur. Ticari TV Endüstri Uygulama Esasları’nın beşinci bölümüne göre okul öncesi çocuklara yönelik yayın yapılan P periyodunda hiçbir şekilde reklam yayını yapılamamaktadır. Çocuklara yönelik yayın yapılan C periyodunda her 30 dakikada en fazla beş dakikalık reklam yayınına izin verilmektedir.

Esasların altıncı bölümü reklamların ve anonsların sınıflandırılması ve yerleştirilmesiyle ilgilidir. Hassasiyet ve duyarlılık gerektiren ürün ve hizmetlerin reklamları uygun bir şekilde yayınlanmalı ve gerektiğinde çeşitli kısıtlamalar uygulanmalıdır. Örneğin tedavi edici ürün ve hizmetlerin reklamlarının yayından önce Avustralya İlaç Sanayi Odası’ndan onay almaları gerekmektedir. Alkollü ürünlerin reklamları sadece yetişkinlere yönelik yayın yapılan saatlerde ya da hafta sonları ve ya resmi tatillerde canlı yayınlanan spor müsabakalarında yayınlanabilmektedir. Bahis ve kumar oyunlarının reklamları genel izleyiciye yönelik yayın yapılan, 06:00-08:30 ve 16:00-19:30 saatleri arasında yapılamamaktadır. Son olarak telefon seks hatları reklamları sadece 23:00-05:00 saatleri arasında ve dini ya da spor içerikli programların arasına yerleştirilmemek kaydıyla yayınlanabilmektedir.

Esaslar daha öncede belirtildiği gibi direk olarak çocukları hedef alan reklam ve anonlarla ilgili olarak ‘Çocuk Televizyonu Standartları’nda özel maddeler içermektedir. Esasların altıncı bölümü çocuklara yönelik yiyecek ve içecek reklamlarıyla ilgili olarak esaslar aşağıdaki maddeleri içermektedir.

Çocuklara yönelik yiyecek ve içecek reklamları:

- Aktif olmayan bir yaşam tarzını teşvik etmemelidir,
- Sağlıksız yeme içme alışkanlıklarını desteklememelidir,
- Ürünün besin değeriyle ilgili olarak yanlış, hatalı ve ya eksik bilgi içermemelidir. Bu maddelere göre çocuk 14 yaşın altındaki bireyleri ifade etmektedir.

Yukarıdaki hükümlerden anlaşılacağı üzere ACMA, cinselliğin, çıplaklığın, kişilerin, dil kullanımının, şiddetin, sağlık ve güvenlikle alakalı içeriğin tasviriyle ilgili meseleleri Advertising Standards Bureau’nun sorumluluğuna bırakmaktadır. Ayrıca çocuklara yönelik reklamlar, yiyecek içecek reklamları, motorlu taşıt reklamları ve çevresel iddialar taşıyan reklamlar da Advertising Standards Bureau’nun yetki alanındadır. ACMA diğer TV programlarıyla beraber reklamların ve tanıtımların, sunuş, biçim ve zamanlarıyla ilgili hükümleri kapsamaktadır. Özel hassasiyet gerektiren sağlık ürünleri, alkollü ürünler gibi bazı ürün ve hizmetlerin reklamlarıyla ilgili yayın saatini de içeren belli kısıtlamalar içermektedir. Doğrudan çocukları hedef alan yayınlarla ilgili ayrı bir yönetmeliğe sahiptir.

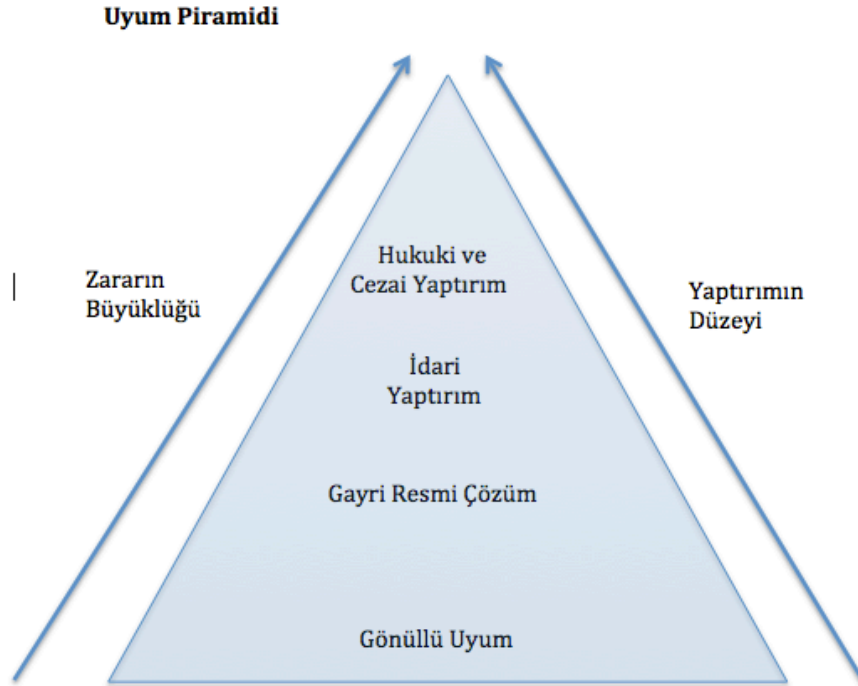
Avustralya’da resmi düzenleme organı ACMA ve özdenetim organı Advertising Standards Bureau uyumlu bir çalışma içerisindedir. ACMA reklam düzenlemeleriyle ilgili genel bir çerçeve çizerken, reklam içeriğiyle ilgili tüm kontrol özdenetim sisteminde bulunmaktadır.

Reklamlarla ilgili şikayetler reklamın, yanıltıcı, aldatıcı, saldırgan ya da sorumsuz olduğuyla ilgili içerik temelliyse, Advertising Standards Bureau ASC ve ASB organlarının yardımıyla şikayetleri ele almaktadır. Şikayet reklamın yayın sıklığı, yayın yeri, ses düzeyi gibi sunuş ve biçimiyle alakalıysa şikayetler öncelikle ilgili yayın kuruluşuna iletilmektedir. Eğer şikayet çözülmezse ACMA şikayeti ele almaktadır. ACMA’ya şikayetler telefon ya da internet yoluyla ulaştırılabilmektedir.

ACMA Uyum ve Yaptırım

ACMA düzenlemelere ilişkin uyum ve yaptırımlar için risk temelli bir strateji benimsemektedir. Bu strateji kanun ve yasalar tarafından koyulan kuralların ihlallerinin etkin ve verimli bir biçimde ele almayı amaçlamaktadır. Ayrıca diğer bağımsız denetim kurumlarıyla beraber yapılan çalışmalar, kurallara karşı gönüllü uyumu da teşvik etmektedir.

ACMA endüstriyle uyumu gerçekleştirerek, gereksiz mali ve idari yükleri azaltmayı hedeflemektedir. Ayrıca bir uyum kültürü yaratarak, medya sektörü ve yasal düzenleyici organlar arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadır. ACMA hükümlerinin ihlali durumunda, ihlalin ciddiyetine ve zarar düzeyine orantılı olarak yaptırımlar uygulamaktadır. ACMA genellikle birçok durum için istenilen sonucu elde etmek adına minimum müdahaleyi ve yaptırımını tercih etmektedir.



Şekil 5: Uyum Piramidi

Kaynak: ACMA Uyum ve Yaptırım ve Prensipleri , 2010, s.3.

Şekil 5'deki uyum piramidi ACMA'nın kurallarının ihlali durumunda uygulayacağı yaptırımların seviyesini göstermektedir. ACMA uygulayacağı yaptırımın seviyesini ve şeklini belirlerken aşağıdaki konuları dikkate almaktadır:

- İlgili düzenlemenin amacı,
- İhlâlin kasıtlı, kasıtsız ya da düşüncesizce olup olmadığı,
- İhlâlin bir başkasına zarar verip vermediği ya da zarar verebilecek olması,
- İhlâl sonunda ortaya çıkan zararın büyüklüğü, şiddeti,
- İhlâlin devam eden sistematik sorunlara işaret edip etmediği,
- Kişisel ya da genel eğitimin alınacak eyleme olan caydırıcı etkisi,
- İhlâle konu olan kişinin kıdemi,
- İhlâlde bulunan kişinin ACMA ile işbirliği yapıp yapmaması.

Yukarıdaki konular doğrultusunda ACMA, Gönüllü Uyum, Gayriresmi Çözüm, Hukuki ve Cezai Yaptırım ve İdari Yaptırım'dan oluşan aksiyonlardan uygun olanı uygulamaktadır.

Gönüllü Uyum: ACMA çoğu ihlalde, cezai yaptırımlar yerine toplumun, kurumların ve kişilerin eğitilerek gönüllü bir uyumun sağlanmasını hedeflemektedir. Eğitim, toplumun yasal haklarını öğrenmesine ve resmi düzenleyici kuruluşlarla gönüllü bir işbirliğine gitmesine neden olmaktadır. ACMA bu doğrultuda resmi ya da gayriresmi danışma merci olarak seminerler ve toplantılar düzenlemektedir. Ayrıca eğitim amaçlı bilgilendirici rehber kitapçıklar yayınlarak toplum ve idari düzenleyiciler arasındaki uyum kültürünü arttırmaktadır.

Bunların dışında ACMA, toplumla uyum bağlamında, ilgili endüstrilerin özdenetim girişimlerine yardımcı olmaktadır. ACMA özdenetim kuruluşlarının uygulama esaslarını tamamlayıcı bir rol oynamakta ve ihlallerle ilgili çözüm sürecini genellikle özdenetim kurumlarının sorumluluğuna bırakmaktadır.

Gayriresmi Çözüm: ACMA gönüllü uyumun çözemeyeceği çok büyük olmayan fakat kaygı uyandıran sorunları belirlediğinde, sorunu gidermek için ihlali gerçekleştiren kişi ya da kişilerle gayri resmi yoldan çözüm arayışlarına gidebilir. ACMA bu gibi durumlarda eylem neticesinde ortaya çıkmış olumsuz durumu gidermek adına bildirilen yazılı taahhütleri dikkate almaktadır. Resmi müdahaleye gerek kalmadan gayriresmi bir şekilde sorunların çözülmesi, hem kaynak israfını önlemekte hem de sürece hız kazandırmaktadır. Bununla beraber gayriresmi çözüm çabalarının yetmediği durumlarda ACMA resmi müdahalede bulunabilmektedir.

İdari Yaptırım: İhlalin büyüklüğü ve şiddetine göre ACMA idari bir yaptırımda bulunabilmektedir. Bu doğrultuda idari yaptırımlar yasal uyarılardan, lisans iptallerine, idari para cezalarından, onay belgesinin geri çekilmesine kadar geniş bir yelpazede bulunmaktadır. ACMA bazı sınırlı suçlar ve ihlaller için ihlal bildirimini verme yetkisine sahiptir. Bu bildirim verilmesiyle ACMA ilgili suç ve ihlalin oluştuğunu iddia etmektedir.

Hukuki ve Cezai Yaptırım: Ağır ihlaller durumunda ACMA ihlali gerçekleştirenlere adli dava açma hakkına sahiptir. Bazı ihlaller için ACMA, ilgililer hakkında soruşturma ya da kovuşturma yapılmasına gerek duyabilmekte ve ihtiyati tedbir kararı çıkarabilmektedir.

İngiliz Milletler Topluluğu (Commonwealth) Başsavcılık Ofisi ACMA adına açılan davaları yürütmektedir. Davayla ilgili sonuç ise ACMA'nın ihlalle ilgili kanunları dikkate alınarak Commonwealth başsavcılığı tarafından açıklanmaktadır (ACMA Uyum ve Yaptırım Prensipleri, 2010, s.4-5).

Anlaşılacağı üzere, ACMA reklamların düzenlemesiyle ilgili resmi bir otorite olmasına rağmen, olası ihlallerin çözümüne ilişkin ortada kaygı uyandıracak çok büyük bir sorunu yoksa, sorunu özdenetim kurumlarına yardımcı olarak yada ikna yoluyla çözme amacı gütmektedir. Buna karşın kuralların ağır bir şekilde ihlali durumunda, yasal yaptırımlar uygulayabilmektedir.

5 ÖZDENETİM VE DENETİM KURUMLARINA İLETİLEN ŞİKAYETLER DOĞRULTUSUNDA TÜRK VE AVUSTRALYA TOPLUMLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

5.1 TÜRKİYE VE AVUSTRALYA'DAKİ REKLAM DENETİM YAPILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Türkiye ve Avustralya'daki reklam denetim mevzuatı incelendiğinde, iki ülke arasında ciddi yapısal farklılıkların bulunduğu gözlemlenmiştir. Avustralya'da reklamların denetimi, Avustralya reklam özdenetim kurumu Advertising Standards Bureau'nun kontrolündedir. Advertising Standards Bureau tam bağımsız bir kurum olup, Avustralya'daki her türlü reklam içeriğini Avustralya Ulusal Reklamverenler Birliği (AANA)'nin reklam ve pazarlama iletişimi etik esaslarına göre düzenlemektedir. Türkiye'de ise birbirinden bağımsız çok sayıda kurumun reklam denetimiyle ilgilendiği görülmektedir. Türkiye'de reklamların denetimi ağırlıklı olarak idari denetim şeklindedir. Ticaret Bakanlığı'na bağlı çalışan Reklam Kurulu, her türlü mecrada yayınlanan reklamları denetlerken, RTÜK tüm radyo ve TV yayınlarıyla beraber reklamları da düzenlemektedir. Bu iki kurumun dışında Reklam Özdenetim Kurumu Türkiye'deki reklam özdenetimini gerçekleştirmektedir. Türkiye'de bu kurumların dışında reklamların düzenlenmesiyle ilgili mevzuat dağınık bir şekilde çeşitli kanun ve yönetmeliklerin altında bulunmaktadır.

Avustralya'da Advertising Standards Bureau, genel tüketici şikayetlerini ve rakip firma şikayetlerini iki ayrı organ aracılığıyla ele almaktadır. Türkiye'de ise bahsedilen kurumların hiçbiri böyle bir ayrıma gitmemektedir. İki ülkedeki şikayet prosedürleri incelendiğinde, Türkiye'deki şikayet prosedürünün daha kolay ve hızlı olduğu görülmektedir. Avustralya'da Advertising Standards Bureau sadece yazılı şikayetleri kabul ederken Türkiye'de RTÜK '178 ALO RTÜK' şikayet hattı aracılığıyla telefonla gelen şikayetleri de ele almaktadır. Bu durum RTÜK'e gelen bildirimlerin sayısındaki fazlalığı açıklamaktadır. Avustralya'da Advertising Standards Bureau, Türkiye'de Reklam Kurulu ve RÖK iletilen şikayetlerle ilgili olarak reklamverenden bir savunma istemektedir. Buna karşın RTÜK, şikayetlerle ilgili kararını verirken reklamverenden herhangi bir savunma istememektedir. Buna ek olarak RTÜK'ün aldığı kararlara itiraz yolu da hukuken kapalıdır. Avustralya'da Advertising Standards Bureau'nun kararlarının bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Yani kurumun kararından memnun olmayan reklamveren hiçbir

yaptırımla karşılaşmadan reklamı yayınlamayı devam ettirebilir. Ancak incelenen son 16 yıllık dönemde, sadece bir firmanın kurumun kararına uymadığı tespit edilmiştir. Türkiye’de Reklam Kurulu ve RTÜK bağlayıcılığı olan kurumlardır. Bu kurumlar ilgili kanun ve esasları ihlâl eden reklamlarla ilgili olarak, idari para cezası, yayın durdurma gibi cezalar verme yetkisine sahiptir. RÖK’nun kararlarının ise bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır.

İki ülke arasındaki farklılıkların reklam etik esasları bağlamında da devam ettiği görülmektedir. Avustralya’daki reklamların düzenlenmesini ve denetlenmesini sağlayan AANA’nın reklam ve pazarlama iletişimi etik esaslarının ilk bölümü, rakip firma şikayetleriyle ilgili, reklamın doğru, dürüst ve gerçekçi olmasıyla ilgili hükümleri içermektedir. İkinci bölüm ise genel tüketici şikayetleriyle ilgili olarak, reklamların ayrımcı ifadelerle yer vermemesi, edepli olması, uygun dil kullanımı ve sağlık, güvenlikle ilgili hükümleri içermektedir. AANA’nın reklam ve pazarlama etik esaslarının çocuklara yönelik reklamlar, yiyecek içecek reklamları ve çevresel iddialar içeren reklamlarla ilgili ayrıntılı hükümlerin yer aldığı ayrı yönetmelikleri bulunmaktadır. Bunlara ek olarak AANA, alkollü içecek reklamlarıyla ilgili olarak Alcoholic Beverage Advertising Code (ABAC), yiyecek ve market reklamlarıyla ilgili olarak Australian Food and Grocery Council (AFGC), motorlu taşıt reklamlarıyla ilgili olarak Federal Chamber of Automotive Industries (FCAI) ve Restorant reklamlarıyla ilgili olarak Australia Quick Service Restaurant Industry Initiative (QSRI) kurumlarıyla ortak çalışmaktadır. Özetle Advertising Standards Bureau AANA’nın reklam ve pazarlama iletişimi etik esasları ve yukarıda bahsedilen kurumların reklam esasları kapsamında Avustralya’daki reklam endüstrisini denetlemektedir.

Türkiye’de Reklam Kurulu ‘Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlke ve Uygulama Esasları’ kapsamında, RTÜK ise ‘Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’ çerçevesinde reklamları denetlemektedir. RÖK ise reklam denetimi konusunda uluslararası bir referans olan Uluslararası Ticaret Odası’nın reklam etik esaslarını aynen benimsemiştir. Türkiye’de üç farklı kurumun reklamların denetimiyle ilgili olarak üç farklı yönetmeliğe sahip olması, reklam denetim sürecini karmaşıklaştırdığı görülmektedir. Bununla beraber Türkiye’de reklam denetimiyle ilgili yönetmeliklerin net olmayışının, uygulamada çeşitli sorunlara yol açtığı gözlemlenmektedir. Özellikle genel ahlâk, milli değer ve çocuklara yönelik reklamlar gibi hususlardaki belirsiz ifadeler, yoruma dayalı

karar alınmasına neden olmaktadır. Reklamın ses şiddeti, yayın sıklığı gibi sunuş biçimiyle ilgili meseleler Avustralya’da Avustralya Medya ve İletişim Otoritesi (ACMA)’ne, Türkiye’de ise RTÜK’e iletilmektedir.

Özetle Türkiye ve Avustralya’daki reklam denetim sistemi hem yapısal olarak hem de uygulama da ciddi farklılıklar içermektedir. Avustralya’da esasların tek elde toplandığı bağımsız, bağlayıcılığı olmayan bir sözdenetim sistemi mevcutken, Türkiye’de ağırlıklı olarak idari kurumların kontrolünde, ağır yaptırımları olan bir yapı bulunmaktadır.

5.2 TÜRKİYE VE AVUSTRALYA’DAKİ REKLAM DENETİM KURUMLARINA GELEN ŞİKAYETLERİN HOFSTEDE’İN KÜLTÜR KURAMI BAĞLAMINDA ANALİZİ

Çalışmanın bu kısmında Avustralya ve Türkiye arasındaki kültürel farklılıklar Hofstede’in ‘Kültürel Boyutlar Teorisi’ kapsamında açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmaya Türkiye, doğu kültürünün hakim değerlerine karşılık, demokratik, laik ve hızla liberalleşen yapısı nedeniyle konu edilmiştir. Avustralya ise İngiliz devlet kanalı BBC’nin tanımıyla ‘Gelir Dağılımı’, ‘İnsani Gelişmişlik’, ‘İnsan Hakları’, ‘Basın Özgürlüğü’, ‘Legatum Refah’ ve ‘Ekonomik Özgürlük’ gibi ülkelerin sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan gelişmişliklerini değerlendiren endeksler içinde genel olarak üst sıralarda yer alması ve ‘dünyanın en yaşanılabilir’ ülkelerinden biri olması nedeniyle araştırmaya konu edilmiştir.

Kültürün insan davranışları üzerinde geniş bir etkisi bulunmakla beraber bu durum kültürü tanımlamayı zorlaştırmaktadır (McCort & Malhotra, 1993, s.95). Bu zorluk kültürün uluslararası tüketici davranışları üzerine olan etkisine yönelik araştırmaları güçleştirmektedir (Lenartowicz & Roth, 1999, s.782). Kültür, pazar yapısı ve tüketici davranışlarındaki farklılıklar konusunda, somut faktörler bağlamında açıklaması zor olan unsurları tanımlamak için uygun ve kapsamı geniş bir kavramdır (Buzzell, 1968, s.191). Pazar yapıları ve tüketici davranışlarıyla ilgili işlevsel ve fonksiyonel açıklamaların yetersiz kaldığı durumlarda, kültür kavramı belirsizlikleri giderme konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Usunier, 1999, s.94).

Kültürle ilgili en eski tanımlardan biri şu şekildedir: ‘Bilgi, inanç, sanat, ahlak, örf gibi toplumun bir üyesi olarak insan tarafından yaratılan değerleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütün’dür (McCort & Malhotra, 1993, s.97). Toplum içindeki bireyin, hayatının her yönünü etkileyen kavram ve olgular kültürün konusuna girmektedir. Kültür, geçmişin yorumlanması ve bu doğrultuda geleceğin planlanması adına önemli bir rol oynamaktadır. Belirli bir alanda içselleştirilmiş kültür, bireyin düşünmeden otomatik olarak yapılan davranışlarında ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda genel olarak kültür insanoğlunun bilinçaltı kaynaklı davranışlarından oluşmaktadır (<http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=rjyxdXNKvOZTW4nAuyOqTQ==H7deC+LxBI8=>, 21.03.2013).

İnsan hayatı ve davranışını etkileyen diğer makro düzeydeki etkileri, kültürel faktörlerden ayırmadaki zorluk, kültürün tanımını zorlaştırmaktadır. Kültür özünde diğer makro-çevresel faktörlerden farklıdır. Kültürel davranışlarla, insanların kendilerini ifade ettikleri, politik, dini, dilsel teknolojik, ekonomik ve endüstriyel çevreler bağlamındaki davranışları ayırt etmek oldukça güçtür (Sekaran, 1983, s.68). İnsan tutum ve davranışlarına dair tüm bu birbirleriyle ilişkili makro-çevresel kavramlar arasında, kültür bağlamında belirli sınırlar bulunmamaktadır. Kültürel tabanlı davranış ve sosyalleşme kalıpları dini, ekonomik, siyasi çevreler gibi diğer makro çevresel etkenlerin bir karışımı durumundadır ve bu olguları kesin bir şekilde birbirinden ayırmak neredeyse imkansızdır.

Kültürün tanımlanmasıyla ilgili zorluklara rağmen kültürlerarası araştırmalar son yıllarda giderek artmaktadır. Özellikle hızlı bir küreselleşmenin yaşandığı 1996-2000 yılları arasında prestijli dergilerde yayınlanan makalelerin %10’unda, kültür bağımsız değişken olarak kullanılmıştır (Lenartowicz & Roth, 2001, s. 26). Sonuç olarak bu yapılan çalışmalar hem kültürü tanımlamak hem de kültürün çeşitli sektörlerdeki etkilerini gözlemlemek adına ampirik ve teorik bir çerçeve oluşturmaktadır.

Kültür uygulamalarıyla ilgili çalışmalar ‘dilsel’, ‘ürün / hizmetler’ ve ‘inanç / değer sistemleri’ bağlamında konuya üç farklı yaklaşımı ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda dil insanların dünyayı ifade etmesi bağlamında yorumlayıcı kodlar ve şemalar yaratmaktadır. Fakat etnik kökene dayalı alt kültürleri ve kültürler arasındaki davranış farklılıklarını açıklamak adına kusursuz bir belirleyici değildir. Ürün ve hizmetler yani mallar, kültürün somut uygulamalarını göz önüne sermektedir. Ekonomik değeri olan ve alış-veriş konusu olan mallar, kültürlerarası bağlamda incelenmektedir. Örneğin dayanıklı tüketim malları, oyuncaklar, kıyafetler farklı kültürler hakkında tanımlayıcı özelliklere

sahiptir. Son olarak değerler ve inanç sistemleri, kültür uygulamalarıyla ilgili kültürlerarası tüketici davranışlarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Kadercilik, materyalizm gibi kavramlar tüketici davranışlarının tanımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Sojka & Tansuhaj, 1995, s.4).

Lenartowicz ve Roth geçerli bir ‘kültürel gruplama’ için ‘etnolojik tanım’, ‘bölgesel yakınlık’ ve ‘doğrudan değerler çıkarımı’ tipolojilerini öne sürmüşlerdir. Bu tipoloji, literatürde kültür uygulamalarına kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır (Lenartowicz & Roth, 1999, s.791).

Etnolojik Tanım: Etnolojik tanım kültürlerin belirlenmesi ve karşılaştırılması adına sosyolojik, psikolojik, ve antropolojik niteliksel yaklaşımları ifade etmektedir (Lenartowicz & Roth, 1999, s.791). Bu yaklaşım kültürlerin değerlendirilmesine tanımlayıcı yaklaşımlar sunmaktadır. Bu bağlamda kültür çalışmaları, ulusların kültürel zihniyetlerini anlamak ve karşılaştırmak için metafor metodunu kullanmaktadır. Kültürel metafor, ortak belleğe sahip insanların oluşturduğu eylemler, olgular ve geleneklerin toplamını ifade etmektedir (Gannon, 2001, s.15). Bu yaklaşım, yabancı kültürleri anlamada yararlı bir sezgisel araçtır.

Bölgesel Yakınlık: Bu yaklaşım, milliyet, doğum yeri gibi kültürü tanımlayan ya da benzer özelliklere dayanarak kültürü yansıtan kavramları kapsamaktadır (Hoover, Green & Saegert, 1978, Aktaran: Soares, Farhangmehger & Shoham, 2007, s.282). Yaşanılan bölgenin kültür üzerinde belirleyici etkileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda uzun bir tarihe sahip olan ulusların kültürel bütünleşme adına, kendi vatandaşlarının ortak bir zihniyet geliştirmesinde daha başarılı olduğu gözlemlenmektedir (Hofstede, 1991, s.12). Bölgesel yakınlık ortak dil, din, tarih ve kimlik yaratımında belirleyici olmaktadır (Hofstede, 1984, s.38-39). Bölgesel yakınlık yaklaşımıyla ilgili olarak kültür, ülke, ulus, toplum kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır (Nasif ve diğerleri, 1991, s.83). Ancak kültürel olarak homojen ülkelerde çalışmaların birden çok etnik grubu içermesi çalışmanın güvenilirliği için daha doğru olacaktır (Sheth & Sethi, 1977, Aktaran: Soares, Farhangmehger & Shoham, 2007, s.278).

Doğrudan Değerler Çıkarımı: Bu yaklaşım kültürel çalışma yapılacak örnek bölgeyle ilgili değerlerin ölçülmesi ve bu değerlerin toplamının kültürel karakteristik özelliklere dayanılarak sonuca varılmasını ifade etmektedir (Lenartowicz & Roth, 1999, s. 790).

Çalışmada Türkiye ve Avustralya kültürlerinin karşılaştırılmasında temel alınacak Kültürel Boyutlar Teorisi'nin mimarı Geert Hofstede'in çalışmaları da genel olarak bu yaklaşımı benimsemektedir. Hofstede çalışma hayatıyla ilgili değerler üzerine, birçok ülke örnekleminin istatistiksel analizlerine dayanarak, kültürel çalışmalar kapsamında tüm ülkelerde karşılaştırılabilir ve ölçülebilir altı boyuttan bahsetmektedir: 'Bireysellik / Kolektivizm', 'Belirsizlikten Kaçınma', 'Güç Aralığı', 'Erillik / Dişilik', 'Kısa ve Uzak Vadeye Dönüklük' ve 'Hoşgörü ve Kısıtlama'.

Türk ve Avustralya Kültürlerine Genel Bakış

Coğrafi konum, iklim, bitki örtüsü, doğal kaynaklar, denize yakınlık gibi coğrafi özellikler kültürü etkilemektedir (Sweeney, 2007, s.12-13). Bu bağlamda Türkiye'nin zengin ve geniş coğrafi özellikleri ülke sınırları içinde çeşitli kültürlerin oluşmasına neden olmuştur. Kıyı kesimler, dağlık bölgeler, iç ve kurak alanlar birbirinden farklı kültürel özelliklere sahiptir. Coğrafi özelliklerin dışında Türkiye'nin içinde bulunduğu sınırlar Antik Yunan, Roma, Bizans ve Osmanlı gibi medeniyet ve imparatorluklara ev sahipliği yapmıştır. Bu nedenle Türk kültürü Avrupa, Ortadoğu, Orta Asya ve Kuzey Afrika kültürlerinden özellikler taşımaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun farklı etnik kökenlerden oluşan çok kültürlü yapısı, günümüz Türkiye'sinde kültürel olarak heterojen bir yapının oluşmasına neden olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne uzanan modernleşme süreci, günümüz Türkiye'sinin kültürel yapısını anlamak adına son derece önemlidir. 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyıl başlarında hayata geçen modernizasyon hareketi, doğu kültürüne ait değerlerin hakim olduğu Osmanlı sosyal hayatının tüm alanlarına, batı bilgi ve birikiminin yerleştirilmesini ifade etmekteydi. Bu modernleşme ve çağdaşlaşma hareketi 1923'te Cumhuriyet'in ilanı ile beraber, hız kazanmış, devletin ve sosyal hayatın her alanında uygulamaya geçilmiştir (Gencer, 2008, s.355). Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'e göre sosyal ve ekonomik olarak gelişme ancak modernizasyonla mümkün olabilmekteydi (Hakov, 2004, s.40-41). İmparatorluktan ulus devlete geçiş, din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması, hilafetin kaldırılması gibi yapısal değişikliklerin yanı sıra sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda yapılan inkılaplar Türkiye'nin modernleşme ve batılılaşma doğrultusunda yeni bir kimlik yaratmaya çalıştığını göstermektedir. Modernleşme hareketlerinin sosyal alandaki ilk örnekleri 19. yüzyılın sonlarında edebiyat, tiyatro ve piyeslerde ortaya çıkmaktadır. 19. yüzyılın önemli gazeteci, şair ve yazarlarından

İbrahim Şinasi'nin kadının Osmanlı toplumundaki yerini eleştiren 'Şair Evlenmesi' piyesi modernleşmenin sanattaki yansımalarına ilişkin ilk örneklerden bir tanesidir (Budak, 2004, s.45). Bunun dışında Namık Kemal ve diğer önemli Osmanlı şair ve yazarları da Osmanlı'daki toplumsal düzeni eleştiren eserler yazmışlardır. Cumhuriyetin ilk yıllarında güzel sanatlar ve mimariye ayrılan kaynaklar ve yatırımlar, modernleşme sürecinin ve yeni bir kimlik yaratma çabasının kanıtı durumundadır. Bu kapsamda Osmanlı geleneklerinin modernleştirilmesi adına devlet ve toplum hayatında pratiğe dökülen yenilikler musikiden, kılık kıyafete kadar geniş bir yelpazede bulunmaktadır (Kaya, 2012, s.280-281).

Günümüzdeki Türk kültürü son yüzyılda önemli değişiklikler yaşasa da hala içinde geleneksel, tarihi ve dini değerleri kuvvetli olarak taşımaktadır. Türkiye yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı batı ve doğu kültürlerinin karakteristiklerini bu derece bir arada taşıyan tek ülke durumundadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun sistemi, farklı etnik grupların bir arada yaşamasına olanak sağlarken, birbirlerine karışmalarına neden olmamaktaydı. Böylece her farklı etnik grup, baskın bir Türk ve Balkan egemen sınıfın etrafında kendi kültürel ve dini kimliğini koruyabilmekteydi. Birinci Dünya Savaşı sonrası Osmanlı İmparatorluğu'nun çökmesiyle kurulan Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlı'nın farklı etnik gruplara dayalı çok kültürlü sistemi yerine, belirli ve tek bir 'Türk ulusal kültürü' yaratmak amacıyla Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yer alan farklı kültürleri zorla tek bir potada eritmeyi amaçlayan merkeziyetçi kültür yaklaşımını benimsemiştir. Fakat bu yaklaşım homojen bir kültür yaratmaktansa geleneksel ve Müslüman Anadolu'nun, Batı'nın dolayısıyla İstanbul'un kozmopolit, modern yapısıyla çatışmasına neden olmuştur. Devlet ve Ordu aracılığıyla dikte edilen modernizasyon hareketi nihayetinde toplumun kültürünü amaçlanan şekilde yeniden yapılandıramamış ve bu haliyle toplumun üstüne tam olarak oturmeyen süslü bir elbise olarak kalmıştır (Keles, 2007, s.5).

Özetle Türkiye, hem coğrafi konumu hem tarihsel özellikleri nedeniyle batı ve doğunun kültürel değerlerini bir arada taşıyan bir ülke durumundadır. Bu bağlamda Türk kültürü bir yandan geleneksel, tarihi ve dini değerlerini taşırken diğer yandan batının analitik ve rasyonel değerlerini de kültürüne katmaktadır. Türkiye baskın olarak doğu kültürünün özelliklerini taşıması ve çoğunluğu Müslüman bir nüfusa sahip olmasına karşın, modernleşmeye devam eden demokratik, laik ve liberalleşen bir ülke olarak belki de dünya da tek örnek olduğu için çalışmaya konu olmuştur.

Daha önce de belirtildiği gibi Avustralya, maddi gelir seviyesi, gelir dağılımı, mutluluk, sağlık, yaşam kalitesi, çevre koşulları ve sosyal statü gibi kültürel ve ekonomik değerleri içeren endekslerde en üst sıralarda yer almaktadır. Dünya Bankası'nın (<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD>, 23.05.2014) verilerine göre Avustralya 2012 yılı itibariyle 1012 milyar USD'lık gayri safi milli hasıla ile tüm dünyada 17. sırada bulunmaktadır. Türkiye ise 1358 milyar USD ile Avustralya'nın iki basamak üstünde 15. sırada yer almaktadır. Avustralya yüzölçümü olarak dünyanın 6. büyük ülkesi olup, Avustralya kıtası üzerinde bulunmaktadır. Nüfusu 2011 yılı verilerine göre 21.507.717'dir. Anlaşılacağı üzere Avustralya'da nüfus yoğunluğu çok az olmakla beraber nüfus okyanus kıyılarındaki büyük şehirlerde toplanmaktadır.

Avustralya kültürü temel olarak Avustralya Kıtası'nın kendine özgü coğrafyasından etkilenmiş Batı Kültürü'dür. Avustralya'da, 1788 yılında İngiliz kolonizasyonu başlamadan önce Aborijin ve kıtanın kuzeydoğu bölgesindeki adalara dağılmış durumda olan ve Aborijin kültüründen açıkça farklılık gösteren Torres Strait Adaları'nın kültürleri bulunmaktaydı. İngiliz kolonizasyonu ve ardından devam eden çeşitli etnik grupların göç dalgaları neticesinde Avustralya kültürü, çok kültürlü karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Avustralya'daki Aborijin kültürü 30 bin yıl öncesine dayanmaktadır. Günümüzdeki Avustralya kültürü 1788 yılında İngilizlerin kıtaya yerleşmesiyle temelden değişime uğramış, belirgin bir şekilde Anglo-Sakson kültüre dahil olmuştur.

1770 yılında İngiliz kaşif James Cook Avustralya Kıtası'nın doğu kıyılarında yolculuk ederek bölgenin haritasını çıkarmış ve bölgeyi Britanya topraklarına kattığını ilan etmiştir(<https://web.archive.org/web/20110216230554/http://www.cultureandrecreation.gov.au/articles/australianhistory/>, 16.03.2014). Daha sonra yapılan seferler ve keşifler sonucunda, kıtanın doğal kaynaklarından yararlanılması için mahkumlar ve tutuklular işçi olarak kıtaya getirilerek koloniler kurulmaya başlanmıştır. 1850 yılında Avustralya'da 'altına hücum' başlamış ve bu durum hem sosyal hem de ekonomik olarak kıtada yeni dinamiklerin oluşmasına neden olmuştur. Avustralya'daki koloniler seçime dayanan parlamenter sistemi, kadın ve işçi haklarını diğer batı devletlerinden daha önce sağlamışlardır. 19. yüzyılla beraber tüm dünyada olduğu gibi Avustralya'da da ulusal kimlik anlayışı gelişmeye başlamıştır. Bu durum dönemin Avustralya empresyonist sanat akımı olan Heidelberg Okulu'nda ve Banjo Paterson, Henry Lawson ve Dorothea Mackellar gibi yazarların yapıtlarında gözlemlenmektedir (<http://australia.gov.au/about-australia/our-country>, 16.03.2014). Avustralya ulusal kültürünün ve kimliğinin oluşmasında

Dünya Savaşlarının da büyük etkisi bulunmaktadır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı Avustralya'nın ulusal kimliğini derinden etkilemiştir. Bu savaşla beraber Avustralya bir ulus olmayı, ortak acı ve zaferleri tecrübe ederek başarmıştır. Sonrasında İkinci Dünya Savaşı'nda Avustralya, İngiltere'den sonra ABD'yi en önemli müttefiki durumuna getirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avustralya toplam 200 ülkeden 6.5 milyonun üzerinde göçmen almıştır. Bu göç dalgası Avustralya'ya yeni ve muazzam bir kültürel çeşitlilik getirmiş ve Avustralya, bu göçlerden sonra Asya'ya olan yakınlığının farkına varmıştır. Zamanla göçmenlerin yerel yiyecekleri, yaşam tarzları, alışkanlıkları ve kültürel pratikleri Avustralya'nın hakim kültürüne eklenmiştir (<http://australia.gov.au/about-australia/our-country>, 16.03.2014).

Avustralya İstatistik Kurumu'nun (http://www.censusdata.abs.gov.au/census_services/getproduct/census/2011/quickstat/0, 17.03.2014) verilerine göre Avustralya'da birçok dil konuşulmakla beraber İngilizce en çok konuşulan dil konumundadır. Buna karşın ülkede resmi bir dil bulunmamaktadır. İngilizce fiilen ulusal dil durumundadır. Avustralya çok kültürlü yapısı nedeniyle çok sayıda dini inanca sahiptir. Protestanlar baskın olmakla beraber nüfusun % 61'i kendisini Hristiyan olarak tanımlamaktadır. Kıtanın büyüklüğü ve göç dalgaları neticesinde Avustralya'nın dini yapısı da çeşitlenmiştir. Özellikle Budizm, Hindu ve İslam gibi Doğu Kültürlerine ait inançlar giderek yaygınlaşmaktadır. Buna karşın Avustralya İstatistik Kurumu'nun verilerine göre bir dine inmayanların nüfusu ivmeli bir şekilde artmakta ve 2011 yılı itibariyle % 31.7 seviyesindedir.

Avustralya'da anayasal monarşi ve parlamento bağlamında İngiliz gelenekleri üzerine inşa edilmiş bir demokrasi anlayışı bulunmaktadır. Anayasa ve federasyon çerçevesinde ise Amerikan gelenekleri kabul edilmiştir. Avustralya kültüründe sporun, özellikle Kelt Kültürü'ne dayanan kriket ve ragbinin büyük etkisi bulunmaktadır. Hakim dilin İngilizce olması, Hristiyanlığın en yaygın dini inanç olması, sanat ve sporda İngiliz ve Amerikan etkilerinin hayli fazla olması nedeniyle Avustralya belirgin bir şekilde Anglo-Sakson kültürüne dahildir. Öte yandan yıllar boyunca yaşanan ve halen devam eden göçler neticesinde ülke kültürüne çok sayıda farklı kültür eklenmektedir.

Bunların dışında eşitlikçilik (Egalitarianism), gayri resmîlik ve saygısız mizah anlayışı Avustralya'nın kültürel yapısının ortak temasını oluşturmaktadır. Avustralyalı komedyen ve aktör Barry Humphries ve Paul Hogan'nın yapıtları bu konuya örnek teşkil

etmektedir (<http://australia.gov.au/about-australia/our-country>, 16.03.2014). Avustralya'da nüfusun üçte ikilik bir kısmının kıyı şehirlerinde yaşaması ve nüfusun hızla kentleşmesine rağmen Avustralya kırsal kültürü, sanata ve entelektüel bağlama direnmesiyle Avustralya kültüründe önemli bir yere sahiptir. Avustralya'nın Melbourne ve Sidney gibi büyük şehirleri 'Sidney Opera Binası', 'Avustralya Ulusal Galerisi' ve 'Melbourne Federasyon Meydanı' gibi önemli kültür sanat binalarına ev sahipliği yapmaktadır. Bunun yanında Avustralya, uluslararası film ve müzik endüstrisine opera sanatçısı Joan Sutherland, aktör Geoffrey Rush, aktrist Nicole Kidman, rock grubu AC-DC gibi birçok ismi kazandırmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi spor Avustralya kültüründe çok önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu doğrultuda Avustralya'nın etkileyici sörf kültürü de ülkenin önemli alt kültürlerinden birini oluşturmaktadır.

Avustralya daha öncede belirtildiği gibi İngiltere, ABD, Kanada, Yeni Zelanda ve diğer İngiliz kolonileri gibi Anglo-Sakson kültür kümesinin içinde yer almaktadır (Juhl ve diğerleri, 2000, s.59). Başka bir deyişle Avustralya değerleri, gelenekleri, pratikleri bahsedilen ülkelerle yakınlık göstermektedir. Hofstede'in modelinde Avustralya'nın kültürel boyutları, ABD ve İngiltere ile büyük ölçüde paralellik göstermekle beraber birebir örtüşmemektedir. Bireysellikten Kaçınma, Normatif / Pragmatik bağlamında üç ülke arasında ufak farklılıklar gözükmemektedir. Pragmatizm boyutunda Avustralya'nın puanı 21, ABD ve İngiltere'nin ise sırasıyla 26 ve 51'dir. Buradan Avustralya'nın ABD ve İngiltere'ye göre daha normatif bir kültüre sahip olduğu anlaşılmaktadır. Avustralya toplumunun diğer Anglosakson kültüre sahip ülkelere göre daha gelenekçi bir yapıda olduğu ve olgulara dair çabuk sonuç alma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Belirsizlikten Kaçınma boyutunda Avustralya ortalama bir puana sahipken ABD ve İngiltere 46 ve 35 puanla belirsiz muğlak durumlara karşı kendilerini daha rahat hissetmektedir.

ABD ve İngiltere toplumu Avustralya ile aralarındaki bu küçük farklılıklara karşın Avustralyalıları kendileri gibi görmektedir (Breen, 1989, Aktaran: Rees, 2001, s.2). Amerikalı antropolog Edward Hall'e göre Avustralya, İngiltere ve ABD gibi 'düşük bağlamlı' bir kültüre sahiptir (Hall, 1976, Aktaran: Rees, 2001, s.4). Hall'ün düşük bağlamlı kültür tanımıyla Hofstede'in düşük Güç Aralığı puanı ve yüksek Bireysellik puanı arasında bir bağlantı bulunmaktadır (Houston & Graham, 1988, Aktaran: Rees, 2001, s.6). Buna göre Avustralya toplumu insan ilişkilerinde bireysel, eşitlikçi, gayri resmi olmakla

beraber şimdiye ve geleceğe odaklanmış durumdadır (Hecht, Anderson & Ribeau, 1989, Aktaran: Rees, 2001, s.3). Bu kültürel karakteristiklere ek olarak Hall'un düşük bağlam teorisi (1976) doğrultusunda Avustralya toplumu, doğal, duygularını rahatça ifade edebilen, kendi kendini motive eden, benmerkezci olarak betimlenebilmektedir. Avustralyalılar başkalarının ne düşündüğüne az önem veren ve direk, doğrudan olmalarıyla gurur duyan bir kültürel yapıya sahiptir. Sözlü iletişim bağlamında Avustralya toplumunun tartışmaya önem veren, öz, net ve açık bir üslubu vardır. Bir konuyu vurgulamak ya da altını çizmek için çoğunlukla mizah, sinizm ve ironi kullanılmaktadır (Wilcoxson, 1992, Aktaran: Rees, 2001, s.3). Avustralyalılar kendilerini sınıfsız, eşitlikçi bir toplum olarak tanımlamakta, hırs ve kibiri hoş karşılamamaktadırlar. Buna karşın ikili ilişkilerde özellikle ilk karşılaşmalarda statü Avustralyalılar için önemli olabilmektedir. Fakat miras yoluyla gelen zenginlik ya da statü yerine kişinin kendi emeğiyle edindiği değerler toplumda daha çok itibar görmektedir (Muhlbacher, Dahringer & Leih, 1999, s.174). Avustralyalılara göre statü bir hiyerarşi göstergesi değildir. Avustralya toplumu statüyü, çok çalışmanın karşılığında elde edilmiş bir ödül olarak görmektedir.

Avustralyalılar çalışmak için değil, yaşamak için çalışırlar. Avustralya toplumunun çalışma kültüründe çalışanlar, yönetime şüpheyle yaklaşmakta bu nedenle çoğunlukla üstleriyle sosyal ilişkiye girmekten kaçınmaktadır (Jenner, 1982). Avustralya toplumu bugün için çalışırlar fakat gerekli bir neden ya da amaç belirlenirse gelecek için tasarruf ve planlar yapabilirler (Wilcoxson, 1992, Aktaran: Rees, 2001, s.3).

Avustralya toplumu, kendisini, pratik, zor şartlara uyum sağlayabilen, yenilikçi, ve maceracı olarak görmektedir. Kendilerini böyle görmelerinin kökeninde ABD'deki vahşi batıya benzeyen 'outback' (taşra) kavramı yatmaktadır. Avustralya'daki taşra hayatı aynı ABD'deki vahşi batı gibi, zorluklarla dolu, yüksek derecede adaptasyon ve sabır isteyen koşullara sahiptir. Anglo-Sakson Avustralya toplumunun 200 yıllık tarihinde taşra büyük önem taşımaktadır. Zorlu yaşam koşulları, macera ve tehlike kavramlarının etrafında oluşmuş birçok mit ve efsaneye konu olmuştur (Wilcoxson, 1992, Aktaran: Rees, 2001, s.6). Bu nedenle özellikle taşrada maço bir kültür oluşmuştur. Avustralya toplumu diğer Anglo-Sakson kültürler gibi aşırı derecede bireysel bir toplum olmasına rağmen, arkadaşlık ve aile Avustralyalılar için önemli kavramlardır. Arkadaşlık hakkında birçok deyim ve söz kalıbına sahiptirler. Avustralya toplumunun bireysel bir kültür olmasının yanında Avustralyalıların, atak ve özgüvenlerinin yüksek olmasının kökeninde, tarihsel bir hayatta

kalma mücadelesi yatmaktadır. ABD'liler gibi Avustralyalılar da kıtanın yerlisi değildir. Kendileri için yabancı olan bu coğrafyaya göç etmişler ve kıtanın zorlu koşullarına adapte olmaya çalışmışlardır. Bu hayatta kalma mücadelesi Avustralya toplumunun içine işlemiş ve bireysel bir kültür oluşmasının nedenlerinden biri olmuştur. Buna paralel olarak da özgüven, atılganlık ve girişimcilik gibi özellikler Avustralya toplumunun karakteristiklerini oluşturmuştur (Renwick, 1991, Aktaran: Rees, 2001, s.5).

Edward Hall'e (1976) göre Avustralya düşük bağlamlı bir kültüre sahip olduğundan şimdiki zamana ve geleceğe odaklanmıştır. Hofstede ve Bond'un Konfüçyüs felsefesine dayanan 'Kısa ve ya Uzun Vadeye Dönüklük' boyutu, toplumları çok çalışan, tutumlu olan, geleceğe dönük toplumlar ve kişisel istikrara önem veren, geleneklere bağlı, kısa vadeye dönük toplumlar olarak değerlendirmektedir. Avustralya Hofstede'in modeline göre uzun vadeden ziyade kısa vadeye odaklanan bir toplumdur. Yani uzun vadeli planlardan ziyade, günlük rutinin önemli olduğu, geleneklerin öne çıktığı, bireysel düzene önem veren bir toplumdur (Hofstede & Bond, 1988, s.18). Yenilik ve değişim Avustralya kültürünün ana özelliklerinden olmasına rağmen, özellikle gençler arasında geleneklere bağlılık duygusu hızla artmaktadır (Robertson, 2000, s.235).

Özetle Avustralya Anglo-Sakson batı kültürünün hakim olduğu, bunun yanında Aborijin ve Torres Strait Adalarının yerel kültürleri ve yıllar içinde oluşan göç dalgalarıyla çeşitlenen yerel kültürlerle beraber farklı etnik grupların oluşturduğu çok kültürlü bir yapıya sahiptir. Tüm bu karmaşık yapıya ek olarak Avustralya'nın kendine özgü coğrafyası Avustralya kültürünü önemli bir şekilde etkilemektedir.

5.2.1 Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisine Genel Bakış

Kültür birçok disiplini, değişkeni ve olguyu kapsadığından dolayı farklı ülkelerdeki kültürel yapıların tanımlanabilmesi ve ülkeler arası karşılaştırmalar yapılabilmesi için kültürün bu geniş alanının sınırlandırılması ve belli parametrelerin belirlenmesi gerekmektedir. Eğer ülkelerin kültürel yapılarını anlamak adına kültürün tüm boyutları araştırmalara dahil edilirse, çalışmalar anlamlılığını kaybedecektir. Kültürel farklılıklar uzun yıllardır tartışılan bir konu olmakla beraber, nereden bakıldığı ve hangi sorunun sorulduğuna bağlı olarak, farklı cevaplara ulaşılmaktadır. Bu nedenle Hofstede'in modelinde kullandığı kültürel ikilemler, kültürü kategorize etmek ve bu bağlamda ülkeler

arası karşılaştırmalar yapmak için ideal bir araçtır. Kültürel ikilemler insanın dünyayla nasıl bütünleştiği, kendini nasıl gerçekleştirdiği ve nasıl tatmin olduğuyla ilgili sorulardan ortaya çıkmaktadır. Kolektif yönelime karşı öz yönelim, manevi tatmine karşı materyalist başarı, bireysel anlayışa karşı cemaat anlayışı gibi kültürle alakalı birçok ikilem, kültürlerin ülkelere, uluslara ve toplumlara göre kategorize edilmesine yardımcı olmaktadır (Parsons & Shills, 1951, Aktaran: Soares, Farhangmehr & Shoham, 2007, s.279).

Kültürler arası çalışmalar için belli boyutların ve ayrımların sınırlarının çizilmesi son derece önemlidir. Kültürün çok boyutlu soyut yapısının somut, sınırları belirlenmiş ve ölçülebilir bir hale getirilmesi kültürlerarası çalışmaları kolaylaştırmaktadır. Hofstede'in ülkelerin kültürel yapısını tanımlamak ve karşılaştırmak için belirlediği kültürel boyutlar bu nedenle kültürlerarası çalışmalar yapan akademisyenlere uzun yıllardır referans olmaktadır.

Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi kültürlerarası iletişim çalışmalarına bir çerçeve oluşturmaktadır. Hofstede'in çalışması kültürler arasındaki farklılıkları açıklamak için yapılan ilk sayısal çalışmalardan bir tanesidir. Hofstede, 1967 ve 1973 yılları arasında IBM'in dünya çapındaki iştirakleri arasında 117.000 çalışanı içeren, anket çalışması sonucunda ortaya çıkan analizleri inceleyerek ekonometrik modelleme üzerinden ulusal kültürlerle ilişkin belirleyici boyutları ortaya koymuştur. Çalışmada ilk önce 40 ülkeye odaklanılmış daha sonra çalışma alanı 50 ülkeye çıkartılmıştır.

Çalışmanın ilk analizlerine göre 'Güç Aralığı', 'Belirsizlikten Kaçınma', 'Bireysellik / Kolektivizm' ve 'Erillik ve Dişilik' boyutları üzerinde ulusal kültürlerde sistematik farklılıklar tespit edilmiştir. Hofstede bu kültürel boyutları farklı ülkelerin farklı şekillerde çözmeye çalıştığı 'Antropolojik Sorun Alanları' (Anthropological Problem Areas) olarak tanımlamıştır. Hofstede 1980 yılında anket ve araştırmalarının sonucunda ortaya çıkan istatistiksel analizlerini içeren 'Kültürün Sonuçları' (Culture's Consequences) adlı kitabını yayınlamıştır.

Daha sonra IBM çalışanlarıyla yürütülen anket çalışmasının sonuçlarını doğrulamak ve çalışma alanını genişletmek amacıyla 1990 ve 2002 yılları arasında altı tane daha kültürlerarası çalışma yapılmıştır. Ticari havayolu pilotları, öğrenciler, sosyal hizmet görevlilerine ek olarak, yüksek gelir grubundaki tüketicilerden oluşan, 28 ülkeyi kapsayan çalışmalar sonucunda, dört boyut üzerinden 76 ülkenin kültürel analizleri değerlendirilmiştir.

1991 Yılında sosyal psikolog Michael Harris Bond ve çalışma arkadaşları 23 farklı ülkeden gelen öğrenciler arasında bir anket çalışması yapmıştır. Bu çalışmanın sonuçları Hofstede'e modeline 'Uzun ve Kısa Vadeye Dönüklük' adını verdiği konfüçyüs felesefesi temelli beşinci bir boyutu eklemesine izin vermiştir. 2010 Yılında sosyal antropolog Michael Minkov 'Dünya Değerleri Anketi' (World Value Survey)'ni kullanarak bu sonuçları 93 ülke için kültürel analiz yapılacak duruma getirmiştir. Son olarak Minkov'un 93 ülkeyi kapsayan çalışmalarının neticesinde Hofstede modele 'Hoşgörü / Kısıtlama' (Indulgence vs Restraint) adını verdiği altıncı bir boyutu eklemiştir.

Hofstede'in kültürel boyutları işletme, pazarlama, sosyoloji, reklam ve psikoloji gibi alanlarda en yaygın kullanılan kültürel çerçevedir (Steenkamp, 2001, s.32). Hofstede'in kültürle ilgili çalışmaları birçok ülkede kabul görmüş ve çok sayıda akademisyen tarafından alıntılanmıştır. Hofstede her ülke için, toplumun ekonomik, demografik, politik ve coğrafi yapısıyla ilgili altı boyuttan oluşan bir dizin oluşturmuştur (Kale & Barnes, 1992, s.99). Hofstede'in modeli emsallerinin arasında en kapsamlı ve temsil gücü en kuvvetli olanıdır. Ayrıca model karşılaştırmalı ve çapraz çalışmalar için özel bir formül kullanmakta, bu nedenle kültürlerarası çalışmalar için elverişli, kapsamlı, deneysel bir model olmaktadır. Hofstede'in en popüler kitabı 'Kültürler ve Organizasyonlar: Aklın Yazılımı' (Cultures and Organizations: Software of the Mind) 20'den fazla dile çevrilmiştir. Hofstede'in , ulusal kültürel boyutlar için geliştirdiği ampirik model, alanında ilk olduğu ve uluslararası ekonomi, iletişim, pazarlama gibi alanlarda kolaylıkla kullanılabilirdiği için tüm dünyada konuyla ilgili en önemli referans olarak kabul edilmektedir.

Hofstede insanların belirli duygu, düşünce ve davranışlarının çocukluklarından itibaren içinde buldukları sosyal çevrede şekillendiğini ifade etmektedir. Bu durumu 'Zihinsel Programlama' (The Collective Programming of the Mind) kavramıyla açıklamakta ve insanların da aynı bilgisayarlar gibi içinde buldukları sosyal çevre tarafından proramlandıklarını belirtmektedir (Hofstede, 1980, s.25). Buradan yola çıkarak Hofstede kültürü sosyal katılımın bir ürünü olarak yorumlamıştır (Hofstede, 2001, s.19). Hofstede zihinsel prgramlamanın bir sonucu olarak bireylerin diğer bireylerden ve dolayısıyla toplumların diğer toplumlardan ayrıştığını ifade etmektedir.

Bugün dünya nüfusu 200'ü aşkın ülke tarafından paylaşılmaktadır. Ülkelerin karşılaştırılması sosyal bilimlerin birçok dalının ilgi alanına girmektedir. Ülkelerin hepsi

kültürel olarak homojen yapıda değillerdir. Aşırı nüfusa sahip Çin, Brezilya, Endonezya, Hindistan gibi ülkeler, kültürel olarak birbirinden farklı bölgelerden oluşmaktadır. Buna paralel olarak İngiltere, ABD gibi ülkelerin içinde de birbirinden farklı birçok kendine özgü kültür bulunmaktadır. Diğer taraftan Afrika kıtasının büyük bir bölümü, ortak kültürü paylaşan ama politik olarak farklı ulusların oluşturduğu ülkelerden meydana gelmektedir. Yani kimi ülkeler, içlerinde birden çok kültür barındırabilmekte, kimi ülkeler ise diğer ülkelerle ortak kültürel değerlere sahip olabilmektedir. Çalışmadaki verileri toplamayı ve okumayı zorlaştıran bu duruma rağmen ülkelerin kültürlerinin karşılaştırılması hala anlamlı bir girişimdir. Hofstede bu anlamlılığı sağlamak için bir ulus içindeki tüm bireylerin ya da alternatif olarak heterojen bileşenlerin istatistiksel ortalamasını kullanmaktadır. Uluslar, alt kültürler bağlamında heterojen bir yapıya sahiptirler. Hofstede'e göre bir ülke içindeki bireyler ortak bir alt kültüre sahip olmamakla birlikte, genel bir ulusal kültürü paylaşmaktadırlar (McSweeney, 2002, s.92). Hofstede bu konuyla ilgili araştırmasının her ülkeden gelen verilerle 'bireyler'i değil, 'merkezi eğilimleri' karşılaştırdığını ifade etmektedir. Araştırmaya konu olan ülkelerde, kendi ülkesinin ortalama puanıyla tam olarak aynı puanı alan birey, neredeyse hiç bulunmamaktadır. Yani bir ülkeye ait ortalama bir kişi bulunmamaktadır (Hofstede, 1991, s.253). Hofstede ve modele katkıda bulunan Michael Harris ve Michael Minkov gibi diğer araştırmacılar, ulusal kültürlerin nüfusun çoğunluğunun sahip olduğu değerler aracılığıyla ve bilinçsizce farklılaştığını belirtmişlerdir. Bu durumda bir ülkedeki bireylerin, olgular hakkındaki geniş tercihleri, o ülkedeki hakim kültürü oluşturan değerleri yaratmaktadır. Hofstede'in modelini oluşturan kültürel boyutların temelinde bireylerin bilinçsizce sahip olduğu değerler yatmaktadır. Bu bağlamda ulusal kültür, zamanın ötesinde sabit durumdadır ve ulusal kültürü oluşturan değerlerin değişebilmesi için nesiller gerekmektedir. İçinde bulunulan kültürde semboller, mitler, kahramanlar, ritüeller, gelenekler sabit kalmaktadır. Öte yandan bireylerin, evrilen koşullara karşı verdikleri tepkiler değişebilmektedir. Örneğin teknolojik gelişmeler neticesinde bireylerin davranışları değişse bile hakim kültür aynı kalmaktadır. Bu durum ülkelerin kültürleri arasındaki, devamlılığı olan, ayırt edici farklılıkların nedenini oluşturmaktadır (<http://www.geerthofstede.nl/culture>, 04.04.2014).

Bu çerçevede Hofstede, kültürel boyutları, toplumun eşitsizliğe ve otoriteye bakışı, bireyin diğerleri ve toplumla ilişkisi, rekabet ve başarıya yaklaşımı, belirsizlikle başa çıkma yöntemleri açısından incelemiştir.

Hofstede'in modelindeki farklı boyutlara ait puanlamalar birbirleriyle ve diğer ülkelerle yakın ilişki içerisindedir. Hofstede'in modelini ve Hofstede'in diğer çalışmalarını kullanarak ülkelerin kültürleri arasında ayrıntılı çalışmalar yapmaya olanak sağlayan The Hofstede Centre (Hofstede Merkezi), ülkelerin puanlamasıyla ilgili olarak puanlamaların belli bir ülkenin diğer ülkeler arasındaki konumuna göre yapıldığını ifade etmektedir. Başka bir deyişle Hofstede'in modeline göre kültür, bir karşılaştırma söz konusuysa anlam kazanmaktadır. Çalışmadaki birbirlerine göre göreceli durumda olan kültürel boyutların puanlamasının zaman içinde sabit olduğu kanıtlanmıştır. Kültürleri değiştirmeye neden olan güçler, genellikle küresel ya da kıta çapındadır. Yani kültürleri değiştirecek güçteki olgular, çoğu zaman bütün ülkeleri aynı zamanda etkilemektedir. Bu nedenle bir ülkedeki kültür değişimi diğer ülkedeki değişimlerle paralel olmaktadır. Ülkenin modeldeki durumu ve puanlaması da aynı konumda kalmaktadır. Özellikle gelir ve eğitim seviyeleri yüksek ülkeler ve toplumlar arasında bu paralellik daha da belirgin olmaktadır. Bu tip ülkeler arasında bilginin paylaşımı ve dolaşımı daha kolay olmakta, bu nedenle kültüre etki eden faktörlerin de yayılması hızlı olmaktadır. Diğer taraftan hem gelir seviyesi hem de eğitim durumu bakımından az gelişmiş ülkelerde, küresel olarak kültürü etkileyecek faktörlerin paylaşılması ve benimsenmesi daha yavaş ilerlemektedir (<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>, 05.04.2014).

Hofstede'in kültürel boyutları neticesinde oluşan ve ülke kültürünü yansıtan puanlar, ilgili ülkelerdeki diğer verilerle bağıntılıdır. Örneğin 'Güç Aralığı', ülkedeki gelir dağılımıyla, 'Bireysellik' ulusal zenginlikle bağıntılıdır. Ek olarak 'Erillik' ile milli gelirin yüzde kaçının sosyal güvenliğe harcandığı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. 'Belirsizlikten Kaçınma' ile vatandaşların kimlik kartı taşıma zorunluluğu gibi yasal zorunluluklar arasında bir korelasyon bulunmaktadır. Özetle ülkedeki ekonomik, demografik, politik ve sosyolojik veriler Hofstede'in kültürel boyutlarıyla çeşitli seviyelerde ilişkili durumdadır.

Hofstede, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların 'değerler' seviyesinde olduğunu belirtmiştir. Buna karşın Hofstede'e göre organizasyonlar ve kurumlar arasındaki kültürel farklılıklar 'uygulamalar' seviyesindedir (<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>, 05.04.2014). Uygulamalar değerlere göre daha elle tutulur ve somuttur. Bu nedenle organizasyonlar arasındaki kültürel farklılıkların, ülkeler arasındaki kültürel farklılıklara göre daha göz önünde ve kolay anlaşılır olduğunu söyleyebiliriz.

Hofstede'in modelindeki 'Güç Aralığı', 'Belirsizlikten Kaçınma', 'Bireysellik / Kolektivizm' ve 'Erillik / Dişilik'ten oluşan ilk dört kültürel boyut, ülkeleri istatistiksel olarak gruplandırmaktadır. Farklı ülkelerdeki toplumları dört antropolojik problem etrafında analiz etmektedir. Eşitsizlikle başa çıkma, belirsizlikle başa çıkma, bireyin dahil olduğu öncelikli grupla ilişkisi ve bir kız ya da erkek olmanın duygusal etkileri analizin ilgilendiği temel konulardır.

Güç Aralığı: Güç Aralığı boyutu, bireylerin toplumdaki güç dengesizliğine karşı tutumunu ve bu dengesizliği kabullenme eğilimlerini analiz etmektedir. Gücün bir toplum ya da organizasyon içindeki dağılımı, o toplumun değerleri ve normları etrafında gerçekleşmektedir. Zamanla toplum tarafından benimsenen güç dağılımı, toplumun ait olduğu kültürün bir göstergesi olarak kurumsallaşmaktadır. Boyut toplumdaki eşitsizliği aşağıdan yukarıya doğru temsil etmektedir. Toplumdaki liderler kadar bireylerin toplumdaki eşitsizlik seviyesini ne derece kabul ettikleri hakkında bilgi vermektedir. Güç ve eşitsizlik kavramı her toplum ve birey için son derece temel kavramlar olmakla birlikte her toplumda gücün eşit dağılmadığı bir gerçektir. Yalnız bazı toplumlarda gücün toplum bireyleri arasındaki dağılımı daha eşit bazılarında ise daha az eşit olmaktadır (Hofstede, 2011, s.9).

Güç Aralığı boyutundaki puan 100 üzerinden hesaplanmaktadır. Puanın yüksek olduğu ülkelerde güç, sosyal statü, servet ve kanunların uygulanışı gibi kavramların eşitsizliği normal olarak kabul edilmekte ve bu eşitsizliğe yönelik bir açıklama talebine gerek duyulmamaktadır. Güç Aralığı'nın yüksekliği, ekonomik ve sosyal alandaki hiyerarşik yapının kuvvetli olduğuna işaret etmekte ve bu tip toplumlarda zayıf bireylerin güçlü bireylere bağımlı olduğu görüşü kabul görmektedir (Hofstede, 1991, s.28). Öte yandan düşük Güç Aralığı'na sahip toplumlarda adem-i merkezîyetçi bir örgütlenme gözlemlenmektedir. Yani merkezi yönetimden ziyade, liberal doktrin doğrultusunda yerel yönetimlerin önem kazandığı bir anlayış hakimdir. Düşük Güç Aralığı'na sahip toplumlarda zayıf ve güçlü bireyler arasında karşılıklı bir bağımlılık söz konusudur. İletişim bağlamında düşük Güç Aralığı'na sahip toplumlar daha açık ve net bir tutum sergilemektedir. Buna karşın Güç Aralığı puanı yükseldikçe iletişim kapalılaşmakta, net ifadelerin yerini imalar almaktadır (<http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=rjyxdXNKvOZTW4nAuyOqTQ==H7deC+LxBI8=>, 21.03.2014).

Aşağıdaki şekilde yüksek ve düşük Güç Aralığı'na sahip toplumlar arasındaki 10 temel farklılık yer almaktadır.

Düşük Güç Aralığı	Yüksek Güç Aralığı
Gücün kullanımı yasaldır ve 'iyi' ya da 'kötü' olarak değerlendirmeye açıktır	'Güç' toplumun gerçeklerinden bir tanesidir. Gücün kullanımı yasallık durumuyla ilgisizdir.
Ebeveynler çocuklarına eşitiymiş gibi davranırlar.	Ebeveynler çocuklarına itaat etmeyi öğretirler.
Yaşlı kişilere karşı, yaşlı olmalarından dolayı ne saygı beslenir ne de korkulur.	Yaşlı kişilere karşı saygı beslenir ve onlardan çekinilir.
Öğrenci merkezli eğitim sistemi hakimdir.	Öğretmen merkezli eğitim sistemi hakimdir.
Hiyerarşi toplumdaki rollerin eşitsizliğini ifade eder ve hayatı kolaylaştırmak için vardır.	Hiyerarşi varoluşsal bir eşitsizliği ifade eder.
Astlara danışılır.	Astlar söyleneni yaparlar.
Çoğulcu hükümetler oy çokluğuyla seçilir ve barışçıl yollarla değiştirilir.	Otokratik hükümetler atama yoluyla meşrulaşılır ve devrim ile değiştirilir.
Yolsuzluklarla nadir karşılaşılır, skandallar politik kariyeri bitirir.	Yolsuzluklarla sık karşılaşılır, skandalların üstü örtülür.
Gelir dağılımı eşittir.	Gelir dağılımı eşit değildir.
Dinler inanlar arasındaki eşitliği vurgular.	Ruhban sınıfı arasında hiyerarşi vardır.

Şekil 6: Düşük Güç Aralığı ve Yüksek Güç Aralığı Arasındaki Temel Farklar

Kaynak: Hofstede, 2011, s.9

Reklam bağlamında Güç Aralığı, reklamlarda net ve doğrudan ifadelerin mi yoksa üzerinde tüm toplumun uzlaştığı imaların ve sembollerin mi kullanılacağını ifade etmektedir. Ayrıca reklamlarda toplumca kabul edilmiş ve benimsenmiş güç ilişkileri kullanılmaktadır. Yani düşük Güç Aralığı'na sahip ülkelerde kuvvetli hiyerarşik yapının vurgulandığı, zafiyin güçlüye bağlı olduğunu betimleyen reklamlar olumsuz karşılanmaktadır. Öte yandan yüksek Güç Aralığı'na sahip ülkelerde ise bunun tersi olarak reklamlarda güçlü ve zayıf arasındaki hiyerarşik durum vurgulanmaktadır.

Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizlikten Kaçınma toplumun belirsizliğe ve muğlaklığa karşı ne derece toleranslı olduğunu ölçmektedir. Yapılandırılmamış durumlar karşısında toplumdaki bireylerin rahat ya da kaygılı bir tutum mu sergilediği, bu boyutun ele aldığı sorulardan en önemlisidir. Yapılandırılmamış durumlar, yeni, bilinmeyen, sürprizlere gebe, alışılmışın dışındaki durumları ifade etmektedir. Belirsizlikten kaçınma eğilimindeki kültürler, sıkı yasalar, kurallar, emniyet ve güvenlik önlemleriyle bu tür durumları minimize etmeye çalışarak bir istikrar arayışı içindedirler. Bir başka açıdan ise belirsizlikten kaçınma eğilimindeki toplumlar, dini ve felsefi inanç düzeyinde bir tek ‘mutlak doğru’ doğru olduğuna inanmaktadır. Bu ‘mutlak doğru’ anlayışı toplumun belirsiz, kesin olmayan durumlar karşısında psikolojik olarak bir güven duymasını sağlamaktadır. Ayrıca belirsizlikten kaçınma eğilimindeki toplumların daha duygusal oldukları ve içsel sinerjilerinin doğrultusunda karar aldıkları gözlenmektedir (Hofstede, 2011, s.10). Diğer taraftan belirsiz, kesin olmayan durumları kabul eden toplumlar, alışılmışın dışındaki durumlar ya da fikirlere karşı daha hoşgörülüdürler. Olgulara istinaden olabildiğince az kurala sahiptirler. Felsefi ve inanç düzeyinde daha göreceli bir yaklaşımı benimseyerek birçok farklı akımın yan yana akmasına izin verirler. Belirsizliği kabul eden kesin olmayan durumlara karşı daha soğukkanlı bir tutum sergilerken, ani ve duygusal kararlar almamaktadırlar. Tüm bu nedenlerden dolayı daha az stres seviyesine ve egoya sahip olmakla beraber fikir ayrılıklarını anlayışla karşılayabilmektedirler (Hofstede & Peterson, 2000, s.401).

Belirsizlikten Kaçınma puanı yüksek olan toplumlar, belirsiz, muğlak durumlar karşısında kendilerini rahat hissetmemekte ve bu belirsiz durumu kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Bu tip toplumlar yüksek bir süperego ve sıkı ahlak ve hukuk kurallarına sahip olmaktadır. Sosyal hayat, olası belirsizliklerin önlenmesi adına düzenleme, yönetmelikler ve kanunlarla kontrol altında tutulmaya çalışılır. Öte yandan Belirsizlikten Kaçınma puanı düşük olan ülkeler, geleceğin bilinemez ve kesin olmayan durumuyla alakalı daha hoşgörülü bir tutum içindedirler. Toplum belirsizliği tolere edebilmekte ve bireylerin süperegoaları daha düşük olmaktadır (<http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=rjyxdXNKvOZTW4nAuyOqTQ==H7deC+LxBI8=>, 21.03.2014). Bu nedenle toplumdaki bireylerin kendine güvenlerinin daha fazla olduğu ve kolayca risk alabildikleri söylenebilir.

Aşağıda Belirsizlikten Kaçınma puanı yüksek ve düşük olan toplumların en temel 10 özelliği bulunmaktadır.

Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
Belirsizlik, hayatın bir gerçeği kabul edilmiştir.	Hayatın doğasındaki belirsizlik, devamlı mücadeleyi gerektiren bir tehdit olarak görülmektedir.
Rahat, az stress, düşük kaygı seviyesi	Yüksek stress, aşırı duygusal, kaygılı, nevrotik.
Yüksek kişisel sağlık ve refah durumu	Düşük kişisel sağlık ve refah durumu.
Olağan dışı durum ve kişilere karşı hoşgörülü bir tavır vardır. Farklı olan merak uyandırıcıdır.	Olağandışı durum ve kişilere karşı mesafeli bir tavır vardır. Farklı olan bir tehdit unsurudur.
Kaos ve belirsizlik ortamında rahat.	Düzene ve netliğe ihtiyaç duyulur.
Öğretmenler 'bilmiyorum' diyebilir.	Öğretmenlerin bütün cevapları bilmesi beklenir.
İş değiştirmek normal karşılanır.	Hoşlanılmasa bile aynı işte çalışılır.
Yazılı ya da yazılı olmayan kurallardan hoşlanılmaz.	Kurallara itaat edilmese bile duygusal olarak kurallara ihtiyaç duyulur.
Politik bağlamda vatandaşlar otorite tarafından yeterli görülür.	Politik bağlamda vatandaşlar otorite tarafından yetersiz görülür.
Din, felsefe ve bilimde, ampirizm ve görecilik hakimdir.	Din, felsefe ve bilimde nihai gerçeğe ve büyük teorilere inanılır.

Şekil 7: Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Arasındaki Temel Farklar

Kaynak: Hofstede, 2011, s.9.

Reklam bağlamında Belirsizlikten Kaçınma puanı yüksek olan ülkelerde reklam ve diğer pazarlama alanlarında sıkı düzenlemelerin ve yasaların varolduğu buna karşın düşük Belirsizlikten Kaçınma puanına sahip ülkelerdeki reklam ve pazarlamayla alakalı düzenlemelerin daha çok özdenetime dayandığı ve serbest bir yapının hakim olduğu görülmektedir. Düşük puanlı ülkelerde reklamlarla ilgili düzenlemeler daha esnek bir yapıda olmakla beraber, devlet düzenlemeleri gibi kesin ve yaptırım ağır olan kurallar, özdenetimi

tamamlayıcı bir çerçeve şeklinde varolmaktadır. Bu boyutla ilgili temel konu geleceğin belirsiz ve bilinmez olduğu gerçeğiyle toplumların nasıl mücadele ettiği.

Bireysellik / Kolektivizm: Bireysellik ve karşı anlamdaki ifadesi kolektivizm bireylerin, gruplara ne derece kaynaştığını incelemektedir. Bireyselliğin yüksek olduğu toplumlarda bireyler arasındaki bağlar gevşek olmaktadır. Herkesin kendisi ve ailesiyle ilgilenmesi beklenmektedir. Diğer taraftan kolektivist toplumlarda birey doğumdan itibaren içinde bulunduğu toplumla sıkı bağlar içindedir. Kişinin içinde bulunduğu grupta bağlayıcı, yakın bir ilişkisi sözkonusudur. Bireyler, anneanneleri ve dedeleri içeren geniş ailelerini sorgusuz bir sadakatle korurlar ve ilgilenirler. Burada kullanılan kolektivizm kavramının politik bir anlamı bulunmamaktadır. Hofstede'in modelinde kolektivizm kültürel bir kavramı işaret etmektedir. Bu kültürel boyutta kişilerin toplum içinde kendilerini 'ben' mi yoksa 'biz' mi olarak konumlandığı analiz edilmektedir (Hofstede, 2011, s.11).

Bireysellik puanı yüksek olan toplumlarda, bireyin çıkarları ve amaçları öncelik taşımaktadır. Birey bu amaçlar doğrultusunda kendi kararlarını özgürce verebilmekte ve bireyin bağımsızlığı büyük önem teşkil etmektedir (Triandis, 1994, s.43-44). Diğer taraftan kolektivist toplumlarda toplumun çıkarları bireyin çıkarlarından önce gelmektedir. Ekonomi bağlamında bireysel toplumlarda iş gücü ve sermaye rasyonel bir şekilde kar odaklanmakta bu nedenle bireysel bağımsızlık ve profesyonellik artmaktadır. Kolektivist toplumlarda ise rasyonel birey kavramına karşı çıktığından dolayı serbest piyasa ekonomisi oluşmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda bireysel ve kolektivist toplumlar arasındaki 10 temel fark bulunmaktadır.

Bireysel	Kolektivist
Bireyin kendisinden ya da yakın ailesinden sorumlu olması beklenir.	Kişi geniş ve büyük ailelerde dünyaya gelir ve sadakat karşılığında onlarla ilgilenir.
‘Ben’ bilinci hakimdir.	‘Biz’ bilinci hakimdir.
Gizlilik hakkı mevcuttur.	Başkalarına bağımlı olmanın stresi yüksektir.
Kendini ifade edebilen birey sağlıklı bireydir.	Toplum içindeki ahenk önemlidir.
Değerleri, birey olarak görülür.	Değerleri grubun içinde ya da dışında olarak görülür.
Kişisel düşünce önemlidir: Bir insan bir oy.	Fikirler ve oylar grup içinde kararlaştırılır.
Kuralları çiğneme hissi suçlu hissettirir.	Kuralları çiğnenmesi hissi utanç hissettirir.
Dil bağlamında ‘Ben’ kelimesi zaruridir.	Dil bağlamında ‘ben’ kelimesinden kaçınılır.
Eğitimin amacı öğrenmeyi öğrenmektir.	Eğitimin amacı nasıl yapılacağını öğrenmektir.
Görev ilişkilerden önce gelir.	İlişkiler görevden önce gelir.

Şekil 8: Bireysel ve Kolektivist Kültürler Arasındaki Temel Farklar

Kaynak: Hofstede, 2011, s.9.

Reklam ve pazarlamayla ilgili olarak kolektivist ülkelerde bireysel çıkarların öne çıkarıldığı reklamların hedefine ulaşması zor olmaktadır. Bu tip toplumlarda reklamı yapılan ürünün sadece kişinin kendisine değil aynı zamanda toplum için de bir artı değer yarattığı vurgulanmalıdır.

Erillik / Dişilik: Erillik karşıt anlamıyla dişilik, toplum içinde duygusal rollerin cinsiyete göre nasıl dağıldığıyla ilgilidir. Erillik, toplumda materyalist bir başarı anlayışıyla beraber, rekabeti ve iddiayı temsil etmektedir. Buna karşın dişilik, toplumda mütevazilik, güçsüzün korunması ve işbirliğini temsil etmektedir. Hofstede’in IBM çalışanlarıyla yaptığı analizde eril değerlerin bir ülkeden diğerine aşırı farklı bir yapıda olduğu

gözlemlenmektedir. Diğer taraftan bu özelliklerden tamamen farklı olarak dışil değerlerin mütevazi ve sevecen olduğu kaydedilmiştir. Buna göre bir kutupta erillik olarak adlandırılan, iddialı, rekabetçi özellikler, diğer kutupta ise mütevazi ve sevecen özellikler barındıran dışilik bulunmaktadır. Toplumlar tamamen eril ve dışi özellikler sergileyebildiği gibi bu özelliklere değişik seviyelerde ve yoğunluklarda da sahip olabilmektedirler (<http://www.geerthofstede.nl/culture>, 04.04.2014).

Bireyi neyin motive ettiğiyle ilgilenen bu boyuttaki yüksek puan toplumun agresiflik, rekabet ve kazanç gibi eril özelliklere sahip olduğunu, düşük bir puan ise yaşam kalitesiyle motive olmuş, paylaşımcı ve mütevazi dışi bir toplumu göstermektedir. Bu boyutla ilgili olarak çoğu ülkede toplumun eril ve dışi olarak keskin bir şekilde ayrılmadığı, genellikle ülkelerin her iki özelliği de barındıran uzlaşmış bir yapıda olduğu gözlemlenmektedir (Hofstede, 1998, s.481).

Aşağıdaki tabloda eril ve dişi toplumlar arasındaki farklar gösterilmiştir.

Dişil	Eril
Cinsiyetler arası minimum sosyal ve duygusal rol farklılaşması vardır.	Cinsiyetler arası maksimum sosyal ve duygusal rol farklılaşması vardır.
Erkek ve kadınlar mütevazı ve şefkatlidir.	Erkek ve kadınlar iddialı ve hırslıdır.
İş ve aile hayatı arasında bir denge vardır.	İş, aile hayatından önce gelir.
Güçsüze karşı bir sempati vardır.	Güçlüye karşı bir hayranlık söz konusudur.
Hem anne hem de baba hayattaki gerçekler ve duygusal problemlerle mücadele etmek durumundadır.	Baba gerçeklerle mücadele ederken, anne duygusal sorunlarla ilgilenmektedir.
Belli durumlarda erkek ve kız çocuklar ağlayabilir ama kavga edemezler.	Belli durumlar karşısında kız çocuklar ağlayabilir ama erkek çocuklar ağlayamaz. Buna karşın erkek çocuklar kavga edebilirken, kız çocuklar edemez.
Çocukların sayısını anne belirler.	Ailede kaç çocuk olacağına baba karar verir.
Seçilmiş kadın politikacılara sık rastlanır.	Seçilmiş kadın politikacılar nadirdir.
Dini yapı insan odaklıdır.	Dini yapı tanrı ya da tanrılar üzerinde temellenir.
Cinsellik ilişki kurmanın bir yolu olarak görülür.	Cinsellikle ahlaki tutum, cinselliğin bir performans olduğudur.

Şekil 9: Dişil ve Eril Kültürler Arasındaki Temel Farklar

Kaynak: Hofstede, 2011, s.12.

Reklamla ve pazarlamayla ilgili olarak, kazanmanın, lider olmanın ve rekabetin eril toplumlardaki reklamlarda bolca kullanıldığı göze çarpmaktadır. Reklamı yapılan ürünün kullanılması halinde diğerlerinden daha başarılı ve güzel olunacağı gibi somut ve rekabete dayalı ödüllere vaat edilmektedir. Diğer taraftan dişi özelliklere sahip toplumlardaki reklamlarda daha çok paylaşım ve diğerleriyle beraber ahenk içinde bir mutluluk vaat edilmektedir.

Beşinci Boyut: Kısa ve ya Uzun vadeye Dönüklük: Bu boyut ilk olarak Çinli bilimadamları tarafından tasarlanmış bir anket kullanılarak dünya çapında 23 ülkede öğrenciler arasında yapılan bir çalışmayla ortaya çıkmıştır (Chinese Culture Connections, 1987, s.152). Buna göre Konfüçyanizm geçmişi olan hemen her ülke, çok ve sıkı çalışmayla ilişkilendirilebilmektedir. Michael Harris Bond tarafından 1991 yılında yapılan çalışma sonucunda bu boyut ‘Konfüçyanist Çalışma Dinamizmi’ (Confucian Work Dynamisim) olarak tanımlamıştır. Bu boyut, diğer boyutların aksine, ekonomik gelişmeyle kuvvetli bir şekilde bağıntılıdır. Bu nedenle Hofstede boyutu beşinci bir boyut olarak modele katmıştır (Hofstede & Bond, 1988, s.17). Hofstede bu boyutu modele katarken, Bond’un çalışmasına katılan öğrencilerin çoğunun Konfüçyüs’ü tanımamalarından dolayı, boyuta ‘Kısa ve ya Uzun Vadeye Dönüklük’ adını vermiştir. Buna göre uzun vadeye dönüklük Bond’un Konfüçyanist Çalışma Dinamizmi’ne denk gelmektedir. Uzun vadeye dönüklük ya da Konfüçyanist Çalışma Dinamizmi azmi, tutumluluğu, statü kaygısı etrafında temellenen ilişkileri ve utanç duygusuna sahip olmayı ifade etmektedir. Tam karşı kutupta ise kısa vadeye yönelik olmak yer almaktadır. Bu yönelim karşılıklı sosyal sorumlulukları, geleneklere saygıyı, kişisel düzen ve istikrarı ifade etmektedir. 2010 Yılında, Bulgar dilbilimci ve sosyolog Michael Minkow Dünya Değerleri Anketi’ni kullanarak çalışmayı genişletmiş, var olan ülke puanlarını 93’e çıkarmıştır. Minkov’un çalışmaları boyutun çerçevesini genişletmiştir. Uzun vadeye yönelik toplumlarla ilgili devamlılık ve değişen koşullara adaptasyon gibi ileriye dönük faydacı değerlerin öne çıktığını ifade etmiştir. Kısa vadeye yönelik toplumlarda ise geçmiş ve gelecekle ilgili ulusal gurur, geleneklere bağlılık gibi değerlerin önem taşıdığını söylemiştir. (Lowe & Oswick, 1996, Aktaran: Sweeney, 2002, s.106).

Bu boyutta yüksek puan, toplumun uzun vadeye odaklandığını, tutumlu ve soğukkanlı olduğuna işaret etmektedir. Düşük puan ise toplumun kısa vadeli düşündüğünü göstermektedir. Uzun vadeye dönük toplumlarda bireyler, kendi ömürlerinden daha uzun bir geleceği planlamaktadır. Günü kurtarmaktan ziyade uzun vadeli kalıcı çözümleri hedeflemektedirler. Kısa vadeye dönük toplumlarda temel düşünce, problemi hemen anında çözmektir (Hofstede, 2011, s.14).

Tüm bu bilgilere istinaden genel olarak Uzun vadeye dönük kültürlerin Uzak Doğu , Doğu ve Orta Avrupa ülkelerini kapsadığı görülmektedir. Diğer taraftan ABD, Avustralya, Latin Amerika, Afrika ve Müslüman ülkelerin Kısa Vadeye Yönelik birr kültür

yapısına sahip olduğu söylenebilir. Güney Avrupa, Kuzey Avrupa ve Güney Doğu Asya ülkeleri ise hem uzun vadeye yönelik hem de kısa vadeye yönelik özellikler taşımaktadır (Hofstede, 2011, s.15).

Aşağıda Uzun ve ya Kısa Vadeye Yönelik olmakla ilgili 10 temel farklılık yer almaktadır.

Kısa Vadeye Yönelim	Uzun Vadeye Yönelim
Hayattaki en önemli olan olaylar ya şu an meydana gelenler ya da geçmişte olanlardır.	Hayattaki en önemli olaylar gelecekte meydana geleceklerdir.
Kişisel düzen ve istikrar: Başarılı insan her zaman aynı kalandır.	Başarılı insan koşullara uyum sağlayabilen insandır.
Neyin iyi ya da kötü olduğuyula ilgili evrensel kurallar mevcuttur.	Neyin iyi ya da kötü olduğu koşullara göre değişmektedir.
Gelenekler kutsal ve dokunulmazdır.	Gelenekler koşullara uyum sağlayabilir ve zaman içinde değişime uğrayabilir.
Aile hayatı zorunluluklar etrafında şekillenmektedir.	Aile hayatı görev dağılımı etrafında şekillenmektedir.
Kişinin ülkesiyle gurur duyması beklenmektedir.	Diğer ülkelerden öğrenmeye çalışırlar.
Başkalarına hizmet önemli bir amaçtır.	Azim ve sabır önemli hedeflerdir.
Harcama ve tüketim eğilimi vardır.	Tasarruf ve yatırım eğilimi vardır.
Öğrenciler başarı ya da başarısızlığı şansa dayandırırılar.	Öğrenciler başarıyı çabayla, başarısızlığı yetersiz çabayla açıklarlar.
Yoksul ülkelerde ekonomik büyüme yavaştır ya da hiç yoktur.	Belli bir refah seviyesine kadar hızlı ekonomik büyüme görülür.

Şekil 10: Uzun ya da Kısa Vadeye Dönük Kültürler Arasındaki Temel Farklar

Kaynak: Hofstede, 2011, s.15.

Reklam ve pazarlama bağlamında kısa vadeye dönüklük, kampanyalar, promosyonlar gibi kısa vadeli satış artırıcı ve belirli hedefleri tutturma amaçlı pazarlama aktiviteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın marka olmak, marka imajı yaratmak

ve kurum kültürü oluşturmak gibi reklam ve pazarlama faaliyetleri, uzun vadeye dönüklüğün bir göstergesi durumundadır.

Bond'un 1991 yılında ortaya koyduğu beşinci boyut ve Minkov'un 2010 yılındaki araştırmaları büyük ölçüde paralellik ve güçlü bir bağıntı içermekle beraber yapısal olarak tamamen aynı değildir. Tezle ilgili Hofstede'in modeli doğrultusunda Avustralya ve Türkiye'nin kültürel boyutlarının karşılaştırılmasında, Minkov'un yaklaşımı kullanılacaktır. Buna göre beşinci boyut 'Normatif / Pragmatik' olarak adlandırılacaktır.

Normatif / Pragmatik: Minkov'un 2010 yılında yaptığı araştırmalar neticesinde şekillenen bu boyut insanların geçmişte olduğu kadar günümüzde de çevrelerindeki açıklaması zor olaylarla kurdukları ilişkileri analiz etmektedir. Normatif yapıya sahip toplumlar çevrelerindeki olayları mümkün olduğunca anlamak için büyük bir istek beslerler. Bu tür toplumlarda kişisel istikrarın sağlanabilmesi adına 'mutlak gerçek'e ulaşılması fikri öne çıkmaktadır. Sosyal ve ahlâki kurallara, geleneklere son derece saygı duyarlar. Geleceğe yönelik planlara çok fazla değer vermezken, yaşanan anın vurgusunu yapıp, hızlı sonuçlar alma eğilimindedirler.

Buna karşın pragmatik yapıya sahip toplumlarda ise insanlar hayatın karmaşıklığı bağlamında herşeyi açıklamanın ve anlamamanın mümkün olmadığı gerçeğini kabul etmişlerdir. Bu tip toplumlarda en temel nokta 'mutlak gerçek'in bilinmesinden ziyade erdemli bir hayat yaşamaktır. Pragmatik düşünceye göre 'doğru' içinde bulunan durum, bağlam ve zamana göre değişebilmektedir. Pragmatik toplumlar, çelişkileri kabul etme ve değişik koşullara adapte olma yeteneğine sahiptirler. Uzun vadeli planlar yaparak, tutumlu, tasarruflu ve azimli bir şekilde bu planlara ulaşmaya çalışırlar (<http://geert-hofstede.com/national-culture.html>, 04.04.2014).

Bu boyut aynı zamanda pazarlama literatüründe son derece popüler bir konu olan 'müşteri odaklılık' konusunu ölçmektedir. Esneklik ve katılık bağlamında müşterilerle nasıl bir ilişki kurulacağı bu boyutta alınan puana belirlenebilmektedir.

Hoşgörü ve Kısıtlama: Minkov'un 2010 yılındaki çalışmaları sonucunda modele eklenen bu boyutun karşılıklı iki kutbunda hoşgörü ve kısıtlama bulunmaktadır. Toplumdaki bireylerin arzularını ve dürtülerini ne derece kontrol ettikleri bu boyutun temelindeki fikirdir. Hoşgörü, hayattan zevk almak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal güdülerin etrafındaki bir toplumu ifade etmektedir. Kısıtlama ise sıkı sosyal normlar

aracılığıyla bastırılan ve düzenlenen hazlara sahip toplumları tanımlamaktadır (<http://www.geerthofstede.nl/culture>, 04.04.2014).

Buradaki yüksek puan, toplumdaki insan doğasıyla ilgili hazlara ilişkin hoşgörünün fazlalığını ifade etmektedir. Birey bu tip toplumlarda ihtiyaç ve isteklerini özgürce tatmin edebilmektedir. Düşük puan ise bireyin hazlarını tatmin konusunda belli baskıların ve kısıtların olduğuna işaret etmektedir. Bu baskı ve kısıtlamalar yazılı olmayan ahlak kuralları olabileceği gibi yazılı yasal düzenlemeleri ve kanunları da içerebilmektedir.

Aslında bu boyut Kısa ve ya Uzun Vadeye Dönüklük boyutuyla negatif birr bağıntı içindedir. Mutluluğa odaklanarak diğer beş boyuttan farklılaşmaktadır. Aşağıda Hoşgörü ve Kısıtlama kültürünün hakim olduğu toplumların 10 temel farklılığı bulunmaktadır.

Hoşgörü	Kısıtlama
Toplumdaki insanların çoğunluğu kendisini çok mutlu hisseder.	Toplumda çok az kişi çok mutlu olduğunu hisseder.
Bireysel 'yaşam kontrolü' algısı hakimdir.	Çaresizlik algısı hakimdir.
İfade özgürlüğü önemlidir.	İfade özgürlüğü öncelikli bir ihtiyaç olarak görülmez.
Bireyler için boş zaman önemlidir.	Bireyler için boş zaman önemli değildir.
Hayata karşı çoğu zaman olumlu bir tavır takınılır.	Hayata karşı daha az olumlu bir tavır takınılır.
Eğitilmiş nüfusta yüksek doğum oranı görülür.	Eğitilmiş nüfusta düşük doğum oranı görülür.
Çoğu insan aktif olarak sporla uğraşır.	Daha az insan aktif olarak sporla uğraşır.
Yeterli beslenme koşullarına sahip ülkelerde obez oranı yüksektir.	Yeterli beslenme koşullarına sahip ülkelerde obez oranı düşüktür.
Zengin ülkelerde hoşgörülü cinsel normlar vardır.	Zengin ülkelerde daha sıkı cinsel normlar vardır.
Ülkedeki düzeni sağlamak yüksek bir öncelik taşımaz.	Her 100.000 kişiye düşen polis sayısı daha fazladır.

Şekil 11: Hoşgörü ve Kısıtlama Arasındaki Temel Farklar

Kaynak: Hofstede, 2011, s.15.

Reklam ve pazarlama bağlamında hoşgörülü toplumlarda reklamlar bireylerin kişisel haz ve tatminlerini bir ödül gibi sunmaktadır. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin kullanılması koşuluyla bu hazlara ulaşabilecekleri vaat edilmektedir. Bu tip reklamlarda özellikle karşı cinsi etkilemek en çok kullanılan ödüllerden birisidir. Diğer taraftan kısıtlamanın fazla olduğu toplumlarda bu tip vaatler ve ödüller reklamlarda açıkça dile getirilememektedir. Bununla ilgili toplumdaki ahlaki baskının yanında, düzenlemeler ve kanunlarda reklam ve pazarlama aktivitelerindeki kişisel haz ve tatminlerin kullanılmasını düzenlemektedir.

Hofstede'in Modeline Eleştiriler

Hofstede'in modeli birçok açıdan eleştirilebilmektedir. Hofstede'in değer ve kültür olgusu kültürün daha geniş tanımıyla ters düşebilmektedir. Hofstede çalışmasını sayısal değerlere dökebilmek ve analiz edebilmek için kültürün ve değerlerin tanımını sınırlandırmıştır. Bu nedenle Hofstede'in projesi ölçülemez olanı ölçmek için yanlış bir girişim olarak eleştirilebilmektedir (Smelser, 1992, s.21-22). Buna ek olarak Hofstede, bulgularıyla ilgili küçük örneklemeler üzerinde çalıştığı, tahmini değerler kullandığı ve tekrarlara dayanan bir yöntem kullandığı eleştirilerine maruz kalmaktadır.

Hofstede'in çalışması ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları temel almaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk etapta sadece IBM çalışanlarıyla sınırlı olması Hofstede'in organizasyon ve mesleki açıdan sadece tek bir 'IBM kültürü' olduğunu varsaydığını göstermektedir. Buna göre uzun zamandır varlığını sürdüren ABD'deki IBM çalışanıyla, yeni kurulmuş Türk IBM ofisindeki çalışanın ya da Almanya'daki IBM çalışanıyla Bangladeş'teki çalışanın aynı organizasyon ve mesleki kültürü paylaştığını farzetmektedir. Hofstede'in ulusal, organizasyon ve mesleki kültürden oluşan üç partili, mekanik ve indirgemeci kültür varsayımı şu şekilde ifade edilebilmektedir:

$$(UK1 + OrK + MK) - (UK2 + OrK + MK) = UK1 - UK2$$

Yukarıdaki denklemde

UK1 = Ulusal Kültür,

OrK = Organizasyon Kültürü,

MK = Mesleki Kùltür

Buna göre UK1-UK2 iki ÷lke kùltürü arasındaki farkı ifade etmektedir. Mesleki ve organizasyon kùltürünün her ÷lkede aynı kabul edilmesi, Hofstede'in ampirik iddialarını desteklemek için çok ham ve basit kalmaktadır (Mcsweeney, 2002, s.95-96). Her meslek erbabının farklı ÷lkelerde aynı davranış şekillerini ve değerlerini taşıdığını farzetmek Hofstede'in modelini indirgemeci bir biçime sokmaktadır. Hofstede'in modeline göre ulusal kùltürler, mesleki uygulamaları ve davranışları etkilemekte fakat mesleki uygulamalar ve davranışlardaki farklılıklar modelin oluşmasında sabit alınmaktadır. Her ÷lkedeki IBM kùltürünün ve IBM çalışanlarının mesleklerine ilişkin değerlerin ulusal kùltürel değerlerden bağımsız olarak sabit ve aynı olduğu varsayılmıştır.

Hofstede 1990 yılından sonra modeli genişleterek yeni ÷lkeler ve meslek grupları eklemiştir. Ticari havayolu pilotları, sivil hizmet yöneticileri, up-market ve seçkin tüketicilerin eklendiği çalışma yukarıdaki eleştirilere bir cevap olmaktadır.

5.2.2 Türkiye ve Avustralya Genelinde Kültürel Boyutlar Teorisinin Bulgularının Yorumlanması

Hofstede'in belirlediği 'Güç Aralığı', 'Belirsizlikten Kaçınma', 'Bireysellik / Kolektivizm' ve 'Erillik ve Dişilik'ten oluşan dört kùltürel boyut ve ardından Michael Harris Bond ve Michael Minkow tarafından modele eklenen 'Kısa ve ya Uzun Vadeye Dönüklük' ve 'Normatif / Pragmatik'likten oluşan kùltürel boyutlar teorisi doğrultusunda Avustralya ve Türkiye'nin kùltürel yapılarının ve duyarlılıklarının bir değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Kùltürlerarası çalışmalarda önemli referanslardan biri olan Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi konuyla ilgili en kapsamlı ve kullanışlı yöntemlerden bir tanesidir (Smith, Dugan, & Trompenaars, 1996, s.64). Buna ek olarak teori karşılaştırmalı, çapraz kùltürel çalışmalar için formüle edilmiştir (Dawar, Parker & Price, 1996, s.511). Bu nedenle özellikle karşılaştırmalı çalışmalar için en uygun model durumundadır.

Hofstede, modeli çalışma hayatı bağlamında kùltürlerarası insan kaynakları yönetimine açıklayıcı bir çerçeve oluşturmak amacıyla yaratmasına rağmen model birçok araştırmacı ve kurum tarafından pazarlama, organizasyon, reklam gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, s.33). Model özellikle uluslararası pazarlama ve tüketici davranışları gibi konularda teorik bir çerçeve çizmektedir (Lu, Rose & Blodgett, 1996, s.93). Bu doğrultuda 'Kolektivizm' ve 'Belirsizlikten Kaçınma',

yenilikçiliği, hizmet performansını, reklamların içerik ve sunuş biçimlerini ve tüketici davranış kalıplarını etkilemektedir (Albers & Gelb, 1996, s.59). ‘Erillik’ toplumdaki cinsiyet rollerini; ‘Kısa ve ya Uzun Vadeye Dönüklük’ gene tüketicilerin davranış kalıplarına ve işletmelerin satış stratejilerini belirlemesine etki etmektedir (Van Everdingen & Waarts, 2003, s.218-219).

Kültürün bulanık bir kavram olmasından dolayı tanımlanması, kavramsallaştırılması ve çeşitli alanlarda uygulanması oldukça zor olmaktadır. Uluslararası tüketici davranışları, reklam ve pazarlama gibi alanlarda kültürün etkilerinin ölçülmesi bu nedenle araştırmacılar için her zaman problemlidir. Daha önceki başlıklarda değinildiği gibi kültürle ilgili iş uygulamaları bağlamında ‘bölgesel yakınlık’, ‘dolaylı değerler’ ve ‘etnolojik tanım’ gibi verileri ölçmeye ve değerlendirmeye yardımcı olacak yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar çok boyutlu ve karmaşık olan kültür kavramını somut ölçülebilir değerlere çevirebilmek için çok önemlidir. Hofstede’in Kültürel Boyutlar Teorisi, çeşitli konularla alakalı olarak eleştirilmesine rağmen kültürün diğer alanlarla entegrasyonu için basit, pratik ve kullanışlı bir çözüm sunmaktadır (Lynn & Gelb, 1996, s.46). Hofstede’in modeli tabii ki tüm kültürlerarası çalışmalar için kusursuz ve kesin bir açıklama getirememektedir fakat yine de kültürün kavramsallaştırılması ve uygulanması adına hem akademik çevrelerden hem de ilgili sektörlerden geniş bir destek almaktadır (Soares, Farhangmehr & Soham, 2007, s.281-282).

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi Türkiye ve Avustralya’nın kültürel duyarlılıklarının belirlenmesinden Hofstede’in Kültürel Boyutlar Teorisi temel alınacaktır. Bu bağlamda çalışmada Geert Hofstede’in onayını alarak, Hofstede’in tüm çalışmalarının neticesinde ülkelerin karşılaştırılmasını sağlayan The Hofstede Centre’in verileri kullanılacaktır.

Hofstede’in modeli doğrultusunda Avustralya ve Türkiye toplumlarının genel kültürel yapısının, reklamların denetimine nasıl bir etkisinin olduğu kavramsal olarak açıklanmaya çalışılacaktır. Buradaki önemli husus, karşılaştırma yapılırken kültürel boyutların reklamlarla nasıl ilişkilendirileceğidir. Kültürün çeşitli boyutları, reklam stillerinde kullanılan, sözlü ve sözsüz iletişim biçimlerini etkilemektedir (Gudykunst & Toomey, 1988, s.17). Bu durum bir paradoks yaratmaktadır. Reklamları okuyabilmek için insanların neyi arzuladıklarını, nasıl olmak istediklerini, ne şekilde yaşamak istediklerini anlamak gereklidir. Reklamlardaki ifadeler, sözler, jestler ve davranışlar gerçek ifadelerden daha çok

arzu edileni göstermektedir. Bu nedenle reklamlarla ilgili çalışmalarda, toplumun kültürel yapısıyla ilgili olarak gerçeklerden ziyade ‘arzu edilen’ veri olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘Arzu edilen’ üzerinden toplumların kültürel yapılarını karşılaştırmak sağlıklı bir sonuç almaya engel teşkil etmektedir (Mooij & Hofstede, 2010, s.87). Nihayetinde Hofstede’in kültürel boyutları reklamlarla doğru bir şekilde ilişkilendirildiğinde bu engel ortadan kalkmaktadır. Her toplumda gerçekler kadar arzu edilen de toplumun genel kültürel yapısı hakkında bilgi vermektedir.

Bu nedenlerden dolayı Avustralya ve Türkiye toplumlarının kültürleri Hofstede’in modeli doğrultusunda karşılaştırılırken, kültürel boyutların reklam için ne ifade ettiğinin açıklanması gerekmektedir.

Güç Aralığı: Hofstede’in modelinde Güç Aralığı patronlar ve çalışanlar arasındaki ilişkiyi açıklayan bir boyuttur. Aynı zamanda kişilerin toplum içindeki eşitsizliğe nasıl baktığını göstermektedir. Reklamlar için Güç Aralığı, toplum içinde statü sembolü olan lüks markalara olan ihtiyacı ifade etmektedir. Örneğin Güç Aralığı’nın fazla olduğu toplumlarda bu ihtiyaç daha fazla olmaktadır.

Erillik / Dişilik: Erillik toplumda bireysellik çevresinde elde edilmiş maddi başarıları ifade etmektedir. Reklam tarafından bakıldığında, toplumdaki erillik statünün önemini vurgulamaktadır. Aynı Güç Aralığı boyutunda olduğu gibi, toplumdaki eril özellikler fazla olduğunda, lüks ürünlere ve statüye sahip olma önem kazanmaktadır. Lüks ürünler ve markalar kişinin toplumdaki hiyerarşik yapının içinde üst sıralarda olduğunu göstermektedir. Örneğin çok yüksek bir Eril puana sahip olan Japonya’da insanlar toplumdaki diğer kişileri, sahip oldukları kıyafetler, otomobiller gibi maddi ürünler etrafında değerlendirmektedir.

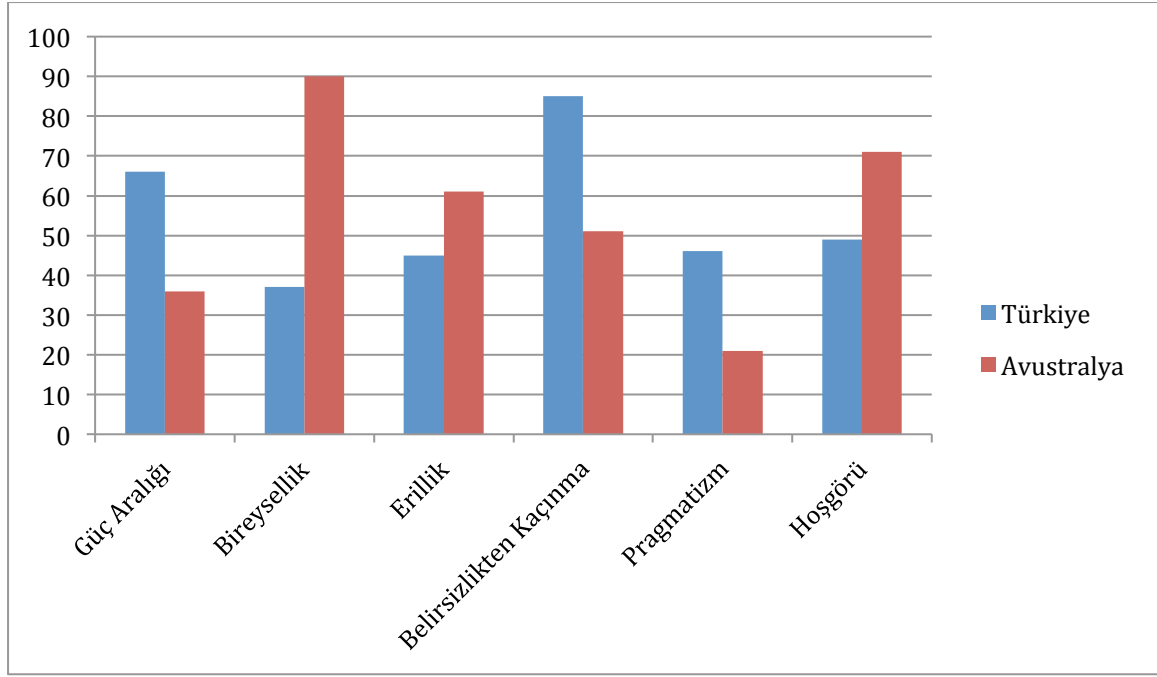
Bireysellik / Kolektivizm: Reklam içerik analizi olarak bir aile portresi, kolektivizm göstergesi olarak kabul edilmektedir. Fakat kolektivist toplumlarda, aile kişinin kimliğinin bir parçası durumunda olduğundan, reklamlar aileyi tasvir etme gereğini daha az hissederler. Öte yandan bireysel toplumlardaki reklamlarda aile kavramının vurgulanması, toplumdaki aileye ait değerlerin yok olma korkusuna işaret etmektedir. Bireysel toplumlarda aile ‘arzu edilen’ durumundadır. Bu nedenle reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Reklamlarda gösterilen kişi sayısının azlığı ya da çokluğu bireysellik ve ya Kolektivizm özelliği değildir. Reklamda kullanılan imgeler toplumun bireysel ya da kolektivist olduğunu belirlemektedir.

Belirsizlikten Kaçınma: Bu boyut toplumun belirsiz veya muğlak durumlara karşı nasıl davrandığını ifade etmektedir. Belirsizlikten Kaçınma puanı yüksek olan toplumlarda reklamlar yeniliklere daha az açık olmaktadır. Geleneksel, tanıdık ürün ve servisler alışıldık biçimde sunulmaktadır (Mooij & Hofstede, 2010, s.102-103).

Kısa ve ya Uzun Vadeye Dönüklük: Toplumun uzun mu yoksa kısa vadeye mi odaklandığını değerlendiren bu boyut reklamlarda marka imajı ve güvenilirliği yaratarak uzun vadeli düşünmeyi ya da tüketiciyi hemen anında satışa yönlendiren stratejilerin mi seçileceğini etkilemektedir.

Hoşgörü ve Kısıtlama: İnsanın doğasında var olan hazlara ilişkin hoşgörünün fazlalığını ve azlığını ifade etmektedir. Bu boyutun reklamlardaki yansıması, reklamlardaki vaatlerde belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Reklamda tanıtımı yapılan ürün ya da servisin satın alınması durumunda kişinin haz alacağı, gerçek mutluluğu yakalayacağı ya da karşı cinsi etkileyeceği gibi vaatler reklamın içeriğine konu olmaktadır. Hoşgörünün az olduğu, hazlar konusunda toplum baskısının mevcut olduğu kültürlerdeki reklamlarda ise bu tip vaatler açık bir şekilde değil, daha muhafazakâr ve kapalı bir şekilde ifade edilmektedir.



Şekil 12: Hofstede'in Teorisi'ne göre Türkiye-Avustralya karşılaştırılması

Kaynak: <http://www.geert-hofstede.com/turkey.html>, 12.03.2014.

Güç Aralığı: Hofstede'in modeli incelendiğinde Avustralya'nın Güç Aralığı boyutunun 36 puana denk geldiği görülmektedir. Buna göre Avustralya'nın Güç Aralığı puanı düşük olarak değerlendirilebilmektedir. Avustralya'da kurumlarda ve ilişkilerde hiyerarşi hayatı kolaylaştırmak için mevcuttur. İş hayatında üstler, çalışanlar tarafından her zaman ulaşılabilir durumdadır. Yöneticiler çalışanlarına ve takımlarına güvenmekte ve çoğu zaman inisiyatif kullanmalarına izin vermektedirler. Yöneticiler ve çalışanlar sorumluluğu paylaşmakta ve sık sık fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Kişiler arası ilişkiler gayri resmi ve samimi bir biçimde gerçekleşmektedir.

Türk toplumunda ise Güç Aralığı puanı yüksek kabul edilebilecek 66 puana denk gelmektedir. Buna göre Türk toplumunda tüm bireylerin eşit olmadığı inancı hakimdir. Kurumlarda ya da sosyal hayatta, bireyler arasındaki eşitsizlikler normal karşılanmaktadır. Sosyal hayatın her alanında güçsüz olanların, gücün adaletli bir şekilde dağıtıldığını kabul etmeleri beklenmektedir. Türk toplumunda güce sahip olanlar, ideal bir patron, baba figürüdür. Toplumda hiyerarşik yapı kuvvetlidir. Güçsüzler, güçlü olanlara karşı kendilerini bağımlı hissederler. Güçlü olanla güçsüz olan arasındaki ilişki genellikle güçlünün iznine bağlıdır. Toplumda kurumlarda güç merkezde toplanmakta, yöneticiler patronlara güvenmekte ve çalışanların söylenenleri yapması beklenmektedir. Toplumda sıkı bir

kontrol mekanizması mevcuttur. İletişim resmi bir şekilde gerçekleşirken, talepler ve istekler dolaylı yoldan ifade edilmektedir (Yeloğlu, 2011, s.166). Bu verilerden yola çıkarak Güç Aralığı bağlamında Avustralya ve Türkiye arasındaki farklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

	Türkiye	Avustralya
Eşitsizliğin Kabulü	Yüksek	Düşük
Kişilerarası İletişim	Resmi	Gayriresmi
Fikir Alışverişi	Düşük	Yüksek
Merkezileşme	Yüksek	Düşük
Statü ve İmtiyazlar	Önemli	Önemsiz
Hiyerarşi	Yüksek	Düşük

Şekil 13: Güç Aralığı Boyutu Türkiye – Avustralya Arasındaki Farklar

Bu tablo reklam bağlamında yorumlandığı zaman Türkiye’de reklamlarda statü sembolü olan öğeler daha fazla kullanılmaktadır. Lüks markalar, pahalı ürünler sosyal alanda bir güç göstergesi olarak algılandığından, reklamlarda da bu durumu vurgulayan ifadelere yer verilmektedir. Avustralya’da ise reklamlarda statü göstergesi olan öğelere daha az ihtiyaç duyulmaktadır. Avustralya’da aynı paralelde kuvvetli bir hiyerarşik yapıyı vurgulayan reklamlar hoş karşılanmazken, Türkiye’de ise sosyal hayattaki hiyerarşik yapı reklamlara da taşınmaktadır.

Bireysellik / Kolektivizm: Hofstede’in modelindeki bir diğer boyut olan Bireysellik / Kolektivizm boyutu, toplumda bireylerin arasındaki birbirine bağımlılık derecesini göstermektedir. Bireysellik puanı 100’e yaklaştıkça bireylerin bağımsızlıklarına verdikleri değer ve toplumdaki ‘ben’ bilinci artmaktadır (Bochner, 1994, s.55). Diğer yandan puanın sıfıra yaklaşması toplumun kolektivizme yakınlaştığına işaret etmektedir. Bu durumda birey içinde bulunduğu toplumla sıkı bağlar içerisinde yakın bir ilişki kurmaktadır (Hui & Triandis, 1986, s.228). Bu bilgiler ışığında Hofstede’in modelinde, Türkiye ve Avustralya’nın Bireysellik / Kolektivizm boyutu karşılaştırıldığında, aralarında aşırı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Avustralya, bireysellik puanı 90 ile en bireysel toplumlardan bir tanesi durumdadır. Türkiye ise 37 puanla hayli kolektivist bir ülke profili oluşturmaktadır. Bu puanlara istinaden Avustralya toplumunda, insanların kendileri ve çekirdek aileleriyle ilgilendiklerini, diğer kişilere karşı bağlayıcı bir sorumluluk

hissetmedikleri söylenebilir. Avustralya toplumundaki bireylerin kendine güvenmesi, ve kendi başlarına inisiyatif alabilmesi beklenmektedir. Öte yandan Türk toplumunda bireyler, kimliklerini sadakat karşılığında birbirleriyle ilgilenen aile, cemaat, organizasyonlar gibi grupların içinde oluşturmaktadır. Türk toplumunda iletişim dolaylı olarak ve grubun ahengini koruyacak şekilde gerçekleşmektedir. Grup içinde açık tartışmalardan kaçınılır. Toplum içindeki ilişkiler ahlâki kuralların üzerinde şekillenmekte ve kişilerin sorumluluklarını yerine getirmesi son derece önem taşımaktadır. İlişkiler için gerekli olan güven, uzun zaman içinde inşa edilmekteyken, bazı durumlarda yakınlarla iltimas geçilebilmektedir. Türk toplumunda geri bildirimler iş hayatında bile dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Aşağıdaki tablo Türkiye ve Avustralya toplumunun Bireysellik / Kolektivizm özelliklerini göstermektedir.

	Türkiye	Avustralya
İletişim	Dolaylı	Direk
Kendi Kendine Yetebilme	Düşük	Yüksek
Çıkar Önceliği	Biz	Ben
Başarı Anlayışı	Toplumsal	Bireysel
Motivasyon	Toplumsal Ahengi Yakalamak	Bireysel Başarıya Ulaşmak
Aile	Geniş	Çekirdek
Hiyerarşi	Dikey	Yatay

Şekil 14: Bireysellik Türkiye – Avustralya Arasındaki Temel Farklar

Reklamlar daha fazla kişiye ulaşabilmek ve daha çok fark edilebilmek için, içinde bulunulan kültürün hakim değerlerine paralel mesajlar içermek zorundadır. Bireysel toplumlar daha hedonist bir yapıda olduğundan dolayı tüketime daha meyillidirler. Genel olarak tüketim kavramı ele alındığında, ortalama bireysel değerlerin, ortalama kolektivist değerlere göre daha önemli oldukları görülmektedir (Gregory & Munch, 1996, s.107). Bu nedenle bireysel karakteristikler gösteren toplumlarda genel olarak reklamların daha etkili olduğu söylenebilir. Avustralya toplumunda reklamlarda, kişisel başarıyı ve hazzı vurgulayan ifadeler daha çok yer verilmektedir. Öte yandan Türkiye’de ise beraberliğin ve topluluk olmanın önemini vurgulayan birleştirici ifadeler öne çıkmaktadır. Bu duruma en güzel örnek Türkiye’deki CocaCola reklamlarıdır. Coca Cola reklamları aile olmanın,

beraber yaşamanın ve tüketmenin, güzelliğini ve önemini vurgulayan görsel ve işitsel ifadelere sıklıkla yer vermektedir.

Erillik / Dişilik: Erillik / Dişilik boyutu daha önce de belirtildiği gibi toplum içindeki duygusal rollerin cinsiyete göre nasıl dağıldığını göstermektedir. Buradaki yüksek puan toplumdaki eril özelliklerin öne çıktığını, düşük puan ise toplumun diş karakteristیکlere sahip olduğuna işaret etmektedir. Eril toplumlar, rekabet, kazanç, başarı gibi alanında en iyi olma, kazanan (winner) olma gibi olguları amaç edinmişlerdir. Bu durum okul öncesi çağdan başlayarak, iş hayatı ve boş zaman aktivitelerini de kapsamaktadır. Diş özelliklere sahip toplumlar ise yaşam kalitesi ve kendileriyle beraber diğerlerinin refahını amaç edinmiş toplumlardır. Merhamet, birlik duygusu, işbirliği diş toplumların genel özellikleridir.

Avustralya bu boyutla ilgili olarak 61 puanla eril bir toplum olarak değerlendirilebilir. Avustralya toplumundaki okul, iş hayatı ya da boş zaman aktivitelerindeki ilişkiler ‘yapabileceğinin en iyisini yap’, ‘kazanan hepsini alır’ anlayışı temelinde şekillenmektedir. Avustralyalılar hayatlarındaki kazanç ve başarılarla gurur duymaktadırlar. Türkiye ise 45 gibi ortalama bir puana sahip olmakla beraber diş özelliklerin daha ağır bastığı bir toplumdur. Bu nedenle Türk toplumunun geleneklerine bağlı, saygıyı ön planda tutan, merhametli bir toplum olduğu söylenebilir (Sargut, 2001, s.175). Türk toplumunda özellikle mağdura ve mazluma karşı derin bir sempati beslenmektedir. Bunun yanında Kolektivizm ile paralel olarak aile , grup, arkadaşlar büyük önem taşımaktadır. Türk toplumu diş özellikler göstermesine rağmen aslında ortalama bir puana sahip olduğundan dolayı, bireysel boyutta ve bağlama göre değişen eril özellikler de gösterebilmektedir (Yeloğlu, 2011, s.167). Fakat Avustralya toplumuyla kıyaslandığında daha diş bir toplum olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

	Türkiye	Avustralya
Karakter	Diş	Eril
Merhamet Duygusu	Yüksek	Düşük
Rekabet	Düşük	Yüksek
Toplumsal Amaç	Karşılıklı saygı ve sevgi	Kişisel başarı
Geleneklere Bağlılık	Yüksek	Düşük

Şekil 15: Erillik / Dişilik Türkiye – Avustralya Arasındaki Temel Farklar

Reklamlarda rekabeti destekleyen, kazanmanın, diğerlerinden iyi olmanın önemini vurgulayan, kişisel başarıyı ön plana çıkaran ifadeler Avustralya toplumu için daha uygun reklam içerikleridir. Bu ifadeler Türk toplumu için de geçerli olmakla beraber merhamet, topluluk olma vurgusu, başkalarına yardım etme gibi içerikler Türkiye'deki reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizlikten Kaçınma boyutu toplumların, 'geleceğin asla tahmin edilemeyeceği' gerçeğini nasıl karşıladıklarını incelemektedir. Bu durumu kontrol etmeye çalışmak ve oluruna bırakmak söz konusu boyutla ilgili iki uç noktayı tanımlamaktadır. Geleceğin belirsizliğinin ve muğlaklığının getirdiği kaygı durumuyla, her toplum kendi yöntemiyle başa çıkmaktadır. Bu puanın 100'e yaklaşması toplumun belirsiz durumlar karşısında kendini tehdit altında hissettiği anlamına gelirken, 0'a yaklaşması ise muğlak durumları toplumun kabullendiğini göstermektedir.

Türkiye bu boyutla ilgili olarak 85 gibi yüksek bir puana sahiptir. Bu nedenle toplumda, yaşamı insanlar için daha güvenli bir duruma getirmek amacıyla ayrıntılı kanun ve kurallara ihtiyaç duyulmaktadır (Sargut, 2001, s.180). Gelenek, görenek ve ritüellere, toplumdaki kaygı durumunu minimize etmek amacıyla yoğun olarak başvurulmaktadır. Türk kültüründe günlük hayatta sıklıkla kullanılan 'inşallah', 'kader', 'kısmet' gibi dini referanslar Türk toplumuna yabancı kişiler için hayli dindar bir toplum algısı yaratabilmektedir. Fakat bu referanslar genellikle, sakinliği korumak, sükuneti sağlamak ve tansiyonu düşürmek amacıyla özel durumlarda kullanılan, geleneksel ve toplumsal kalıplardır. Buna karşın Avustralya 51 puan ile ortalama bir Belirsizlikten Kaçınma puanına sahiptir. Avustralya'nın bu ortalama puanı Türkiye ile karşılaştırıldığında, Avustralya toplumunun belirsiz ve muğlak durumları Türk toplumuna göre daha kolay kabul ettiği söylenebilmektedir. Bu durum Avustralya kültüründe sıklıkla kullanılan keyifli, rahat, umursamaz durum ve kişileri tasvir etmek için kullanılan 'laid back' (rahat, sakin) ya da her şeyin bir şekilde yoluna gireceğini öğütleyen 'she'll be right mate' kalıplarıyla örneklendirilebilir. Bunlara ek olarak daha önce bahsedilen boyutlardaki özelliklere paralel bir şekilde, Avustralya toplumu risk almayı, kişisel inisiyatif kullanmayı ve mücadeleyi seven bir yapıdadır (Freeman & Brown, 2004, s.175). Avustralya toplumu sonucu ne olursa olsun her türlü kişisel mücadeleden hoşlandığı için belirsiz ve muğlak durumlar bireyleri o kadar da kaygılandırmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı Avustralya

toplumu Türk toplumuna göre belirsiz durumlar karşısında daha az endişeye kapılmakta ve bu durumları daha kolay kabul etmektedir.

	Türkiye	Avustralya
Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek	Düşük
Geleneklere Bağlılık	Yüksek	Düşük
İnsiyatif Kulanma	Düşük	Yüksek
Risk Alma	Düşük	Yüksek
Yeniliklere Açıklık	Düşük	Yüksek

Şekil 16: Belirsizlikten Kaçınma Türkiye – Avustralya Arasındaki Temel Farklar

Hofstede'in Belirsizlikten Kaçınma boyutu göz önüne alındığında, Türk toplumunun Avustralya toplumuna göre reklamlarda daha ortodoks bir tavrı benimseyeceği söylenebilir. Avustralya reklam sektörünün görece olarak reklamlarında yeni yollar denediği, yeni yaklaşımlar tercih ederek daha fazla risk aldığı belirtilebilir. Bunun karşısı olarak Türk reklam sektörünün ise reklamlarında alışılmış ve denenmiş biçim ve içerikleri tercih ederek, risk unsurunu azaltmayı hedefledikleri sonucu çıkarılabilir. Fakat unutmamak gerekir ki, reklamın asıl amacı tüketicilerin dikkatini çekmektir. Bu nedenle reklam yapısı itibariyle çoğu zaman geleneksel yolların dışına çıkma eğilimindedir. Böylece tüketicileri çeşitli yollarla şaşırtarak ve şok ederek onların dikkatlerini çekebilmektedir. Bu yüzden Belirsizlikten Kaçınma kültürel boyutunun reklamlardaki üslup ve içeriği etkileyen tek unsur olmadığı akıldan çıkarılmamalıdır.

Normatif / Pragmatik: Normatif / Pragmatik boyutu insanların geçmişte olduğu kadar günümüzde de çevrelerindeki açıklaması zor olaylarla kurdukları ilişkileri analiz etmektedir. Bu boyutta puan 100'e yaklaştıkça, toplumun pragmatik kültür özellikleri gösterdiği, 0'a doğru ise normatif özelliklerin baskın geldiği gözlemlenmektedir. Pragmatik toplumlar hayatın karmaşıklığını tam olarak açıklamanın imkânsızlığını kabul etmişlerdir. Normatif toplumlar ise hayatla ilgili ellerinden geldiğince her şeyi açıklama eğilimindedirler.

Avustralya 21 puan ile normatif bir toplum olarak, olgular hakkında 'mutlak gerçek'e erişmeye çalışmaktadır. Düşünce yapıları düzgüsel ve kuralsaldır. Bu bağlamda Avustralya toplumunun davranışları etik ve prosedür temelinde şekillenmekte olup sonuç

odaklıdır. Buna karşın Türkiye 46 puanla ölçeğin ortasında bulunmakta ve baskın bir normatif ya da pragmatik özellik göstermektedir. Türk toplumu Avustralya'ya göre daha pragmatik bir kültüre sahip olmasına rağmen sosyal ve ahlaki kuralların önemli olması ve geleneklere son derece bağlı olmaları nedeniyle normatif özellikler göstermektedir. Öte yandan Türk toplumu geleceğe yönelik tasarruf yapması nedeniyle pragmatik bir duruş da sergilemektedir.

Bu boyut göz önüne alındığında Avustralya'nın Türkiye'ye göre reklamla ilgili olarak daha kısa vadeli çözümleri tercih edebileceği söylenebilir. Bu boyutla alakalı olarak Türkiye reklam bağlamında hem normatif hem de pragmatik yaklaşımlar göstermektedir.

Hoşgörü ve Kısıtlama: Son olarak Hoşgörü ve Kısıtlama boyutu hayattan zevk alma ve eğlenmek ile ilgili arzu ve dürtülere karşı toplumun nasıl bir tavır takındığını analiz etmektedir (Hofstede, 2011, s.15). Bu nedenle literatürde mutluluk boyutu olarak da bilinmektedir. Bu boyutta puan 100'e yaklaştıkça toplumun hoşgörülü bir yapıda olduğu yani hayattan keyif alma, eğlenme gibi doğal insan güdü ve arzularının rahat ve özgürce sergilendiği bir toplum algılanmaktadır. Puanın 0'a yaklaşması sıkı sosyal normlar vasıtasıyla bahsedilen dürtülerin baskılandığı kültürleri tanımlamaktadır (Hofstede, 2011, s.15).

Avustralya 71 puan ile hayli hoşgörülü bir toplum olarak değerlendirilebilir. Avustralyalılar kendi dürtü ve arzularını gerçekleştirmek adına hayattan keyif almak ve eğlenmek konusunda isteklidirler. Toplumda genel olarak olgulara karşı olumlu bir tutum ve iyimserlik hakimdir. Ayrıca Avustralya toplumu için boş zaman son derece önemli bir durumdadır. Bu vakitlerini keyif aldıkları aktiviteleri yaparak geçirirler. Bu boyuta Türkiye 49 puana sahiptir. Bu nedenle hoşgörü ve kısıtlama ile ilgili kesin bir karakteristikten bahsedilememektedir. Fakat görelî olarak Avustralya toplumundan daha kısıtlayıcı özellikler sergilediği söylenebilir. Özellikle duruma ve yöreye bağlı olarak, bu boyut Türkiye açısından çeşitlilik göstermektedir. Burada Türk kültürüyle ilgili olarak Şerif Mardin'in 'Mahalle Baskısı' kavramından bahsetmekte fayda olacaktır. Buna göre kültürün 'büyük gelenek' ve 'küçük gelenek' olarak iki ana kolu bulunmaktadır. Küçük gelenek kırsal, şehirden uzak, tarım ve hayvancılık temelli bir kültürü, büyük gelenek ise şehirli, beyaz yakalı, yönetici sınıfa ait olan kültürü tanımlamaktadır (Mardin, 2008, s.22). Mardin'e göre Türk küçük geleneğinde hoşgörülü bir tavır adına bulanabilecek göstergeler çok azdır. Bu doğrultuda Türk küçük geleneğinde yani köylerde farklı olana karşı hoşgörü

eksikliği bariz durumdadır (Boran, 1942, s.126-127). Türk küçük geleneğinde birey rasyonelleşememiş ve cemaat içinde eriyerek bir kimlik oluşturmuştur. Mardin'e göre Türkiye'nin küçük taşra şehirlerinin değerlerinde başkalarıyla iyi komşuluk ilişkilerini devam ettirmek, büyüklere hürmet etmek, dindar olmak 'iyi'; gayrimüslimleri taklit etmek, mahalleden kopmak 'kötü' dür (Mardin, 2007, s.102). Kısacası Türk kırsal kültüründe normlardan sapmalara karşı hoşgörü çok azdır. Bu bilgilerin ışığında özellikle Türk kırsal kültüründe, hayattan keyif alma, eğlenme gibi dürtü ve arzular aşırı şekilde baskılanmaktadır.

	Türkiye	Avustralya
Hoşgörü	Düşük	Yüksek
Olgulara Karşı Tutum	Olumsuz	Olumlu
Hayattan keyif Alma	Düşük	Yüksek
Toplumsal Baskı	Yüksek	Düşük
Arzuların İfade Edilişi	Kısıtlı	Özgür

Şekil 17: Hoşgörü / Kısıtlama Türkiye - Avustralya Arasındaki Temel Farklar

Reklamla ilgili olarak bireysel haz ve tatminlerin ödül olarak sunulduğu reklamlar Avustralya'da sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün kullanılması sonucunda karşı cinsi etkilemek, güzel ve çekici olmak gibi ödüllerin vaat edildiği reklamlar, Avustralya toplumunca uygun karşılanmaktadır. Buna karşın özellikle Türkiye'nin kırsal bölgelerinde yaşayan tüketiciler bu gibi ödülleri uygun bulmamakta, bu tip dürtü ve arzuların açık bir şekilde ifade edilmesini 'ayıp' olarak algılamaktadırlar.

5.2.3 Araştırma

5.2.3.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları

Çalışmada Türk ve Avustralya toplumlarının, reklam denetim kurumlarına iletilen şikayetler doğrultusunda, kültürel duyarlılıkları ve zaman içindeki kültürel değişimi incelenmektedir. Reklamlara yönelik tüketici şikayetleri, tanıtımı yapılan ürün ya da servisin reklamlardaki vaatleri gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgili olabildiği gibi

reklam içeriğinin kültürel olarak kabul edilebilir ya da kabul edilemez olduğuyla da ilgili olabilmektedir. Tüketiciler kendi gelenek göreneklerine aykırı ve kültürel değerlerine ters gelen reklamlara karşı olumsuz bir tutum içine girmekte ve bu hoşnutsuzluklarını şikayetler yoluyla ilgili reklam denetim kurumlarına iletmektedirler. Bu nedenle reklam denetim kurumlarına gelen şikayetler, bir anlamda tüketicilerin reklam içerikleriyle ilgili tahammül sınırlarını göstermektedir. Bahsedilen bu sınırlar toplumların kültürel hassasiyetlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmanın planlama aşamasında etik kavramı, etik kavramının pazarlama ve reklamlarla olan ilişkisi üzerine literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonrasında en ideal reklam denetim biçimi olan reklam özdenetimi konusu ayrıntılarıyla incelenmiştir. Bu bağlamda reklam özdenetiminin yapısı, uygulanış biçimleri örneklerle açıklanmıştır. Araştırma, karşılaştırmalı bir çalışma olduğundan hem Türkiye'deki hem de Avustralya'daki reklam denetim uygulamaları ve mevzuatı incelenmiş, aralarındaki yapısal farklılıklar vurgulanmıştır. Türk ve Avustralya toplumlarının kültürel yapısı, benzerlikleri ve farklılıkları Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi kapsamında incelenmiş ve ayrıntılı karşılaştırılması yapılmıştır.

Araştırmada tüketici şikayetleriyle ilgili olarak Avustralya için, Avustralya reklam özdenetim kurumu, Advertising Standards Bureau'ya iletilen şikayetler; Türkiye için ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na iletilen şikayetler incelenmiştir. Advertising Standards Bureau Avustralya'daki reklam içerikleriyle ilgili tek şikayet merciidir. Buna karşın Türkiye'de reklam içerikleriyle ilgili şikayetler; bağımsız bir kurum olan Reklam Özdenetim Kurumu'na, Ticaret Bakanlığı'na bağlı Reklam Kurulu'na ve Radyo ve Televizyonların yayınlarından sorumlu Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na iletelebilmektedir. Türkiye'de RTÜK reklamlarla ilgili en çok şikayet alan kurum durumunda olduğundan çalışmada RTÜK'e iletilen şikayetler veri olarak kullanılmıştır.

Advertising Standards Bureau'nun faaliyete geçtiği 1998 yılından itibaren, Kuruma iletilen şikayetlerin konularına, yayımlandığı mecralara, kabul edilip edilmediklerine dair tüm veriler çalışmada kullanılmıştır. Bunun yanında şikayet edenlerin demografik özellikleri, şikayete konu olan reklamların sektörel dağılımları çalışmada tablolarla gösterilmektedir. Buna karşın RTÜK'ten elde edilen veriler 2008 – 2014 yılları arasını içermektedir. Bu kapsamda 2008 – 2014 yılları arasında reklamlarla ilgili RTÜK'e iletilmiş şikayetlerin sayısı, RTÜK'e iletilen toplam şikayetler içindeki payı ve şikayetlerin

nedenleri gibi veriler yer almaktadır. Bir diğer taraftan Reklam Özdenetim Kurumu'na iletilen şikayetlerle ilgili olarak 2001 – 2013 yılları arasındaki şikayetlerin sayısı ve konularına göre dağılımını içeren verilerin yanında, şikayetlerin sektörel dağılımları da çalışmaya eklenmiştir. Reklam Özdenetim Kurumu, şikayete konu olan reklamları ve bu reklamlarla ilgili RÖK'nun kararlarını sadece taraflarla ve Reklamverenler Derneği üyeleriyle paylaştığından, çalışmada RÖK'na iletilen şikayetler sadece niceliksel olarak yer almaktadır. Buna ek olarak RÖK'na iletilen şikayetlerin sayısı RTÜK'e iletilen şikayetlere oranla çok az sayıdadır. RÖK'na iletilen şikayetlerin sayısının azlığı çalışmada RTÜK'e iletilen verilerin kullanmasındaki önemli nedenlerden bir tanesidir. Bunun yanında Reklam Kurulu, reklam içerikleriyle ilgili çokça şikayet almasına karşın Türkiye ve Avustralya ile ilgili anlamlı bir karşılaştırma yapabilmek adına her iki ülkeden bir Kurum çalışmaya dahil edilmiştir. Fakat Reklam Kurulu'na iletilen şikayetlerin ileride ayrıntılı bir şekilde incelenip belli bir dönem aralığında konularına göre dağılımı, iletilen şikayetlerin kaçının kabul edilip kaçının reddedildiği ve şikayet edenlerin demografik özellikleriyle ilgili rakamların çalışmaya eklenmesiyle daha ayrıntılı bir sonuca ulaşılması amaçlanmaktadır.

5.2.3.2 Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırmada Türkiye ve Avustralya kültürlerinin duyarlılıklarının belirlenmesinde reklam denetim kurumlarına iletilen şikayetler araç olarak kullanılmıştır. Bu doğrultuda her iki ülkedeki reklam denetim kurumlarına iletilen şikayetler, hem niceliksel olarak hem de niteliksel bağlamda ele alınmıştır. Şikayet sayılarının yıllara göre dağılımı, şikayet konularının zaman içindeki değişimi ve hangi konuların en fazla şikayete konu olduğu gibi veriler çalışmada kullanılmıştır. Türkiye ve Avustralya'da şikayete en çok konu olmuş reklamlar incelenmiş, sözkonusu reklamlarla ilgili reklam denetim kurumlarının kararları Hofstede'in kültür teorisi bağlamında yorumlanmıştır. Araştırmada yöntem olarak söylem analizi ve göstergebilimden yararlanılmıştır. Araştırmada özdenetim ve denetim bağlamında karşılaştırmalar yapılırken, Hofstede'in kültür teorisi çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır. Reklam filmlerinin, afişlerinin görselleri, söylemleri Hofstede'in kültür kurumu üzerinden analiz edilmiştir

Kültürlerarası çalışmalar yapan antropolog Edward Hall'e göre medyada sembolik iletilerin üretimi, bir dil üreten göstergeler sistemi olmaksızın gerçekleşemez. Olaylar

ancak sembolik biçimlere dönüştürüldüğü zaman anlaşılabilir bir form kazanabilmektedir. Bu işleme 'kodlama' adı verilmektedir. Kodlama bir yandan olaylara anlam yüklemekte bir yandan da olayları göstergesel bir bağlama taşımaktadır (Küçük, 1999, s.204). Söylem analizi ve göstergebilim işte bu kodların çözümlenmesi sürecini ifade etmektedir.

Görseller de yazılı metinler gibi içlerinde birçok gösteren ve yan anlamlar taşımaktadır (Kress & Van Leeuwen, 2001, Aktaran: Jorgensen & Phillips, 2002, s.61). Özellikle reklamlar gibi görselliğin son derece önemli olduğu bir konuda, analiz yaparken hem yazılı dili hem de görsel imgeleri çoklu bir şekilde yorumlayabilmek son derece önemlidir. Bu nedenle çalışma, reklam denetim kurumlarının şikayete konu olan reklamların kararlarını alırken uyguladıkları içerik analizlerini de içermektedir. Bu durum reklam denetim kurumları ve izleyicilerin metinleri okurken farklı yorumlayıp yorumlamadıklarını göstermektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmada öncelikle Türkiye ve Avustralya'da, reklam denetim kurumlarına iletilen şikayetlerin niceliksel özellikleri incelenmiştir. Yıllar içindeki şikayet sayılarındaki değişim, şikayet konularındaki ve şikayet edenlerin demografik özelliklerindeki farklılıklar tablolar yardımıyla yorumlanmıştır. Sonrasında iki ülkenin en çok şikayete konu olmuş reklamları incelenmiş ve bu reklamlar Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi kapsamında her ülke özelinde yorumlanmıştır. Çalışmada reklam denetim kurumlarının sözkonusu reklamlar hakkındaki analizlerine ve görüşlerine ayrıca yer verilmiştir.

5.2.3.3 Avustralya'daki Reklamlara Yönelik Şikayetlerin Değerlendirilmesi

Faaliyete geçtiği 1998 yılından bugüne Advertising Standards Bureau, tüketici şikayetlerini ele aldığı Advertising Standards Board – ASB ve rakip firma şikayetlerini ele aldığı Advertising Claims Board – ACB organlarıyla, Avustralya reklam sektörünün özdenetimini gerçekleştirmektedir. Advertising Standards Bureau 15 yıldır reklamverenler, reklam ajansları, medya sağlayıcıları ve hükümetin uyumlu çalışmaları ve iş birliğiyle, Avustralya toplumunu kabul edilemez reklamlarla karşı korumaktadır.

Advertising Standards Board - ASB faaliyete geçtiği 1998 yılında 267 reklam hakkında toplam 1382 şikayet almıştır. ASB 15 yılda 7.042 reklam hakkında toplam 44.547 şikayet almıştır. Son beş yıldır Advertising Standards Bureau'ya iletilen şikayetler

2009 yılında 3.796, 2010 yılında 3.526, 2011 yılında 3.416, 2012 yılında 3.640 ve 2013 yılında 2.773'tür. 2013 yılında Kurul'a iletilen şikayetlerin sayısında %24'lük bir azalma olmuştur. ASB'nin CEO'su Fiona Jolly'ye göre bu düşüşün çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ASB'nin sorumluluk alanına girmeyen uzun süren seçim kampanyalarının TV'lerde ve diğer reklam mecralarında yer almasıdır (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.10). Düşüşü etkileyen bir diğer faktör de 2013 yılındaki reklam kampanyalarının göreceli olarak daha az tartışmaya yol açmasıdır. 2013 yılında en çok şikayet alan reklam 66 şikayet almıştır. Bu rakam yıllara göre en çok şikayet edilen reklamlar arasındaki en düşük rakamdır.

Tablo 1 reklam sayısına göre şikayetlerin 1998–2013 yılları arasındaki dağılımını göstermektedir. Tabloya göre şikayete konu olan reklamların sayısı ASB'nin faaliyete geçtiği 1998 yılında 267 ile en düşük seviyesindeyken, 2009 yılında 595 adet reklam şikayete konu olarak en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Kurul kararlarına göre şikayeti onaylanan reklam sayısının, toplam şikayete konu olan reklam sayısına oranı 1998'den 2006 yılına kadar % 05'i geçmemektedir. Bu oran son yıllarda büyük bir sıçrama göstererek son iki yılda % 14 seviyesine ulaşmıştır. Kurul tarafından etik esaslarını ihlal ettiğine karar verilen reklamların % 100'e yakını yayımcı ya da reklamveren tarafından kaldırılmakta, geri çekilmekte ya da etik esaslarına uygun bir şekilde yeniden düzenlenmektedir. Bu durum ASB'nin reklam endüstrisiyle % 100'e yakın bir uyumla çalıştığını göstermektedir.

Tablo 1: Avustralya'da Reklam Sayısına Göre Şikayetlerin Dağılımı

Şikayetlerin Dağılımı (Reklam Sayısına Göre)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kurul kararından önce yayından kaldırılan	0	0	0	0	6	5	20	33	13	5	10	11	29	10	24	17
Onaylanan	5	11	8	6	3	4	8	14	28	36	62	81	49	54	69	61
Reddedilen	262	434	384	363	291	401	337	344	488	405	477	503	442	412	404	348
Kurula ulaşmayan şikayetler														38	11	16
Toplam	267	445	392	369	300	410	365	391	529	446	549	595	520	514	508	442
Şikayeti onaylanan reklamların şikayete konu olan reklamlara oranı	1.87%	2.47%	2.04%	1.63%	1%	0.98%	2.19%	3.58%	5.29%	8.07%	11.30%	13.60%	9.42%	10.50%	13.60%	13.80%

Kaynak: Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.75

Tablo 2 şikayet sayısına göre şikayetlerin 1998-2013 yılları arasındaki dağılımını göstermektedir. ASB reklamlarla ilgili olarak en az şikayeti, 1.382 bildirimle faaliyete geçtiği 1998 yılında almıştır. ASB'ye en çok bildirim ise 4.044 şikayet ile 2006 yılında gerçekleşmiştir. ASB tarafından onaylanan şikayetlerin toplam şikayetler içindeki oranı son iki yılda % 08 civarındadır. Bu oran ASB'nin faaliyete geçtiği 1998 yılından 2006 yılına kadar % 06'lık seviyeyi geçmemiştir. 2008 ve 2009 yıllarında ASB tarafından onaylanan

şikayetlerin tüm şikayetlere oranı % 13 ve % 14'lük oranlarla en yüksek seviyesindedir. Bu oranın genel olarak düşüklüğü ASB'nin şikayetlere verdiği önem kadar toplum standartlarının oluşmasına da önem vermesinden dolayıdır. ASB, şikayetlerin en önemli nedenlerinden bir tanesi olan cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviriyle alakalı şikayetleri, reklamda kullanılan görüntülerin ürün ve servisle ilişkisi ve kullanılan medyum bağlamında değerlendirmektedir. Eğer cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviriyle ilgili görüntüler, iç çamaşırı, kişisel bakım, sağlık problemleri gibi reklamlar gibi ürün ve servisle doğrudan ilişkili reklamlarda kullanılıyorsa, ASB bu tip reklamlarla ilgili şikayetleri genellikle reddetmektedir. Çocukların rahatlıkla maruz kalabileceği açık alan reklamları gibi mecralarda söz konusu reklamların yayınlanması konusunda bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu nedenle ASB'nin cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviriyle ilgili reddettiği şikayetler incelendiğinde, Kurul'un genel olarak reklamdaki görüntülerle, ürün ya da servisin ilişkili olduğuna karar verdiği görülmektedir.

Tablo 2: Avustralya'da Bildirim Sayısına Göre Şikayetlerin Dağılımı

Şikayetlerin Dağılımı (Şikayet Sayısına Göre)																
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Reddedilen	927	1553	1971	1291	1191	1770	1319	1753	2648	1730	2263	2278	2492	1870	2035	1453
Onaylanan	73	111	162	47	11	23	55	94	164	280	477	521	361	353	280	225
Kurulun kararından önce yayından kaldıran	0	0	0	0	16	113	236	139	20	15	57	56	53	12	45	17
Kurula ulaşmayan	382	401	425	367	354	714	656	970	1212	577	799	941	620	1181	1280	1078
Toplam	1382	2065	2558	1705	1572	2620	2266	2956	4044	2602	3596	3796	3526	3416	3640	2773
Onaylanan şikayetlerin toplam şikayetlere oranı	5.28%	5.38%	6.33%	2.76%	0.70%	0.88%	2.43%	3.18%	4.06%	10.80%	13.30%	13.70%	10.20%	10.30%	7.69%	8.11%

Kaynak: Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.75

ASB toplumdaki gelen her şikayeti objektif olarak ele almaktadır. Ancak reklamların kabul edilebilirliği toplumdaki kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyeleri ve kültürel arka planları gibi çeşitli özelliklerden etkilenmektedir. Bu nedenle şikayet edenlerin demografik özelliklerinin bilinmesi, şikayetlerin değerlendirilmesi sürecini daha anlamlı kılmaktadır. Şikayet edenlerin yaşlara göre dağılımıyla ilgili kayıtlar 2008 yılında tutulmaya başlanmıştır. Buna göre Tablo 3 2008-2013 yılları arasında şikayet edenlerin yaşlara göre dağılımını içermektedir. Genel olarak 40 yaş üstü kişiler 40 yaş altındaki kişilere göre ASB'ye daha fazla şikayet iletmişlerdir. 40-54 yaş aralığındaki kişilerin incelenen her yıl için en fazla şikayeti ilettikleri görülmektedir. Özellikle 2013 yılında 40 yaş üstü kişilerin şikayet sayısında bariz bir şekilde artış kaydedilmiştir.

Tablo 3: Avustralya’da Şikayet Edenlerin Yaşlara Göre Dağılımı

Şikayet Edenlerin Yaşlara Göre Dağılımı						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
< 19	2.25%	1.81%	1.80%	1.86%	1.74%	1.15%
19 - 29	14.99%	15.81%	15.62%	18.72%	18.38%	13.34%
30 - 39	23.11%	22.35%	22.55%	25.35%	22.24%	21.13%
40 - 54	30.56%	28.34%	25.36%	29.67%	31.22%	34.66%
55 - 65	11.15%	11.40%	9.88%	11.77%	12.46%	15.18%
> 65	3.28%	3.44%	3.09%	3.91%	3.54%	4.51%
Belirtilmemiş	14.66%	16.85%	21.70%	8.72%	10.42%	10.03%
Toplam	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Kaynak: Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.75

Tablo 4 şikayet edenlerin cinsiyete ve medeni durumlarına göre 1998-2013 yılları arasındaki dağılımını göstermektedir. Buna göre açık bir şekilde 1998 yılından beri kadınların erkeklere oranla ASB’ye daha fazla şikayet ilettikleri görülmektedir. Kadın şikayetçilerin oranı son 15 yılda % 57’nin altına düşmemekle beraber 2010 yılında % 69 seviyesine kadar çıkmıştır. Tabloya göre erkeklerin kadınlara göre reklamlara ilişkin değerlendirmelerinde daha hoşgörülü oldukları görülmektedir. Kadınlar özellikle reklamlarda kadının nesnelleştirilmesi ve cinsel obje olarak kullanılmasıyla ilgili durumlara karşı son derece hassas bir tavır sergilemektedir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.24). Bu nedenlerden dolayı ASB üyeleri, geniş anlamda toplumun mevcut değerlerini, eğilimlerini ve algısını doğru ve objektif bir şekilde anlamak amacıyla düzenli olarak eğitim görmekte ve farkındalık çalışmaları yapmaktadır. Toplum standartlarının oluşturulması adına toplumun genel eğilimlerinin ve değerlerinin takip edilmesi ve şikayet konusu olmuş reklamlara ilişkin kararların bu doğrultuda verilmesi son derece önemlidir.

Tablo 4: Avustralya’da Şikayet Edenlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Şikayet Edenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı																
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Çift	0%	0%	6.35%	4.87%	3.59%	2.30%	2.61%	2.10%	1.35%	0.92%	0.92%	0.82%	0.49%	0.19%	0.06%	0.07%
Belirtilmemiş	13.40%	15.20%	7.56%	6.86%	4.55%	2.83%	2.70%	2.13%	1.45%	1.08%	3.11%	4.29%	0.58%	0.43%	1.24%	0.47%
Erkek	23.20%	21.80%	25.24%	28.66%	34.75%	32.37%	37.63%	38.08%	36.75%	32.67%	36.93%	36.21%	29.90%	30.87%	39.59%	38.66%
Kadın	63.40%	63.00%	60.85%	59.61%	57.11%	62.50%	57.06%	57.69%	60.45%	65.33%	59.04%	58.68%	69.03%	68.51%	59.11%	60.80%
Toplam	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Kaynak: Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.75

Şikayetlerin geldiği bölgelere göre dağılımına bakıldığında, şikayetlerin bölgelere nüfuslarının ağırlıklarına göre eşit olarak dağıldığı söylenebilir. Buna göre ASB’ye en çok

şikayet New South Wales eyaletinden daha sonra Victoria ve Queensland bölgelerinden gelmektedir.

Tablo 5 1998-2013 yılları arası için şikayetlerin medyaya göre dağılımını göstermektedir. Reklamın yayımlandığı mecralara göre iletilen şikayetlerin dağılımında, TV reklamlarının belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. TV reklamlarının ardından açık alan reklamları ve 2010 yılında ASB'nin ayrı bir mecra olarak değerlendirmeye eklediği ilan panoları (billboard) gelmektedir. İlan panoları 2010 yılı öncesine kadar açık alan reklamlarının içerisinde değerlendirilmekteydi. Bu iki mecranın dışında basılı reklamlar, toplam iletilen şikayetler arasında son 3 yıldır % 5'lik bir orana sahiptir. İnternet reklamlarına ilişkin şikayetlerin sayısında özellikle 2009 yılından sonra dikkat çekici bir artış meydana gelmiştir. İnternet reklamlarıyla ilgili şikayetler 2010 ve 2012 yıllarında %8'lik seviyeye ulaşmıştır. Bunların dışında radyo reklamları ve ulaşım araçlarındaki reklamlar da şikayete konu olmaktadır.

Tablo 5: Avustralya'da Şikayet Edenlerin Medyaya Göre Dağılımı

Şikayetlerin medyaya göre dağılımı																
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TV	84.10%	71.70%	71.87%	66.44%	58.23%	80.59%	85.33%	84.81%	85.81%	75.11%	68.59%	59.84%	62.26%	44.16%	65.47%	62.10%
Billboard													9.69%	26.35%	4.80%	9.59%
İnternet						0.00%	0.00%	0.00%	0.25%	1.13%	1.13%	2.58%	7.55%	5.57%	10.43%	7.36%
Basılı	10.70%	11.80%	7.41%	13.58%	8.80%	4.48%	5.47%	4.76%	3.85%	4.08%	4.73%	1.92%	3.56%	4.86%	4.94%	4.54%
Radyo	2.00%	3.60%	1.22%	1.38%	2.06%	1.69%	1.74%	2.11%	4.10%	2.36%	2.77%	3.12%	1.66%	3.24%	4.09%	3.57%
Transport	0.00%	0.00%	0.00%	0.09%	0.41%	0.63%	0.62%	0.45%	1.73%	1.62%	3.64%	2.46%	0.76%	3.67%	1.49%	3.50%
Pay TV	0.00%	0.00%	0.05%	0.00%	0.16%	0.00%	0.00%	0.25%	0.18%	0.44%	1.46%	5.61%	2.42%	1.95%	2.90%	3.46%
Poster													1.99%	7.43%	1.88%	2.13%
Açık alan	1.90%	11.70%	18.66%	14.01%	29.77%	9.23%	6.28%	6.67%	3.67%	12.80%	16.48%	23.92%	8.40%	1.67%	1.38%	1.55%
Sinema	0.60%	1.20%	0.33%	0.35%	0.16%	0.43%	0.50%	0.60%	0.41%	2.46%	0.80%	0.11%	0.43%	0.19%	1.41%	0.79%
Diğer	0.70%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.44%	1.28%	0.91%	1.21%	1.41%
Multimedya	0.00%	0.00%	0.46%	4.15%	0.41%	2.95%	0.06%	0.35%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kaynak: Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.80

Avustralya toplumunun kültürel hassasiyet noktalarının belirlenmesi için reklamlara ilişkin şikayetlerin nedenlerinin araştırılması gerekmektedir. Tablo 6 1998-2013 yılları arasındaki şikayetlerin nedenlerine göre dağılımını içermektedir. ASB'ye iletilen şikayetlerin nedenlerine göre dağılımına bakıldığında 'cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviri' ve 'ayrımcılık ve kötüleme'nin toplam şikayet nedenlerinin yaklaşık % 50'sini oluşturduğu görülmektedir. AANA'nın reklam etik esaslarının 2.1 sayılı maddesini oluşturan 'ayrımcılık ve kötüleme' 2005 yılına kadar 'insanların tasviri' başlığı altında değerlendirilmekteydi. 1998 yılında reklamlarda insanların tasviriyle alakalı şikayetler toplam şikayetlerin % 30'unu oluşturmaktaydı. Arkasından % 24 ile cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviri gelmekteydi. Ayırımcılık ve kötüleme oranı 2000 yılında % 23 ve

cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviriyle ilgili şikayetlerin oranı % 27 olarak kaydedilmiştir. 2005 yılında ise bu oranlar % 27'ye % 26 olarak gözlemlenmektedir. İnsanların tasviriyle ilgili şikayetler 2005 yılına kadar olan dönem içinde % 18'in altına düşmemekle beraber, cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviriyle beraber toplam şikayetler içinde ortalama % 53'lük bir paya sahip olmuştur. 2005 yılından 2012 yılına kadar olan dönemde aynı eğilimin devam ettiği görülmektedir. 'Ayrımcılık ve kötüleme' ve 'cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviri'yle ilgili şikayetler söz konusu yıllar içinde toplam şikayetler arasında ortalama % 54'lük paya sahiptir. Özellikle 2007 ve 2010 yıllarında bu iki konuyla alakalı şikayetlerin payının % 66'ya çıktığı gözükmektedir. 2012 yılında ASB şikayetlerin değerlendirmesiyle ilgili 'istismar edici ve küçük düşürücü cinsel ifadeler'i uygulamaya sokmuştur. Bu maddeyle ilgili şikayetlerin toplam şikayetlere oranı 2012 yılında % 14, 2013 yılında % 8'dir.

Tablo 6: Avustralya'da Reklamlarla İlgili Şikayetlerin Nedenlerine Göre Dağılımı

Şikayetlerin Nedenlerine Göre Dağılımı	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
AANA madde 2.4															
Cinsiyet, cinsellik ve çıplaklık	10.54%	12.41%	15.42%	11.02%	16.93%	8.62%	17.22%	26.49%	22.23%	37.91%	25.61%	40.54%	45.23%	32.05%	23.41%
AANA madde 2.1															
Ayrımcılık ve yerme	24.42%	18.39%	26.59%	27.60%	31.48%	30.32%	36.42%	27.13%	23.25%	28.05%	22.76%	16.31%	19.58%	20.68%	28.49%
AANA madde 2.3															
Şiddet	30.10%	38.30%	23.10%	22.10%	18.40%	25.50%	18.40%	17.38%	18.01%	8.42%	17.67%	7.93%	9.62%	11.82%	5.92%
AANA madde 2.6															
Sağlık ve güvenlik	9.77%	10.56%	7.99%	10.15%	10.46%	8.47%	5.84%	6.46%	9.70%	10.85%	6.04%	8.38%	9.62%	13.59%	9.50%
AANA madde 2.2															
Küçültücü ve istismar edici içerik															13.98%
AANA madde 2.5															
Dil	4.88%	6.94%	11.48%	6.90%	3.81%	9.38%	3.97%	4.36%	7.55%	1.68%	7.24%	5.35%	4.85%	6.06%	12.17%
Diğer	0.00%	0%	0%	0%	0%	5.43%	5.18%	14.59%	14.69%	4.86%	15.84%	17.04%	3.12%	1.33%	2.10%
FCAI etik esasları															
Motorlu taşıtlar	15.66%	9.75%	13.56%	20.24%	13.11%	10.65%	7.77%	3.38%	1.84%	4.91%	3.09%	1.19%	1.13%	3.55%	1.87%
QSR1															
Yiyecek içecek reklamları								0%	0%	0%	0%	0.16%	0.52%	1.48%	0.41%
AFGC															
Çocuklara yönelik içecek reklamları								0%	0%	0%	0%	0%	0.87%	1.03%	0.16%
AANA Çevreyle ilgili esaslar								0%	0%	0%	0%	0%	0.04%	0.74%	0.21%
AANA Çocuklara yönelik etik esasları	4.63%	3.65%	1.86%	1.99%	5.81%	1.63%	5.20%	0.21%	2.73%	2.95%	0.49%	0.63%	2.34%	1.33%	0.76%
AANA Yiyecek içecek reklamlarına yönelik esaslar								0%	0%	0.37%	1.26%	2.47%	3.08%	6.34%	1.02%
Toplam	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Kaynak: Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.76

'Ayrımcılık ve kötüleme' ve 'cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviri'yle ilgili şikayetlerden sonra reklamlarla alakalı olarak 'şiddet' unsuru, en çok şikayet edilen konu olarak ortaya çıkmaktadır. Şiddet içerdiği gerekçesiyle şikayet edilen reklamların, toplam şikayet edilen reklamlara oranı 1998 yılında % 10, 1999 yılında % 11 ve 2000 yılında % 8'dir. Bu oran 2004 yılında bir önceki yıla göre 10 puanlık bir artış göstererek % 18'e ulaşmıştır. 2005, 2006, 2008 yıllarında % 17-18 civarında bir paya sahip olan şiddet gerekçesiyle şikayet edilen reklamlar, 2009 yılında 10 puan gerileyerek % 8'e düşmüştür. Son olarak 2013 yılında bir önceki yıla göre 10 puan artarak % 16 olarak kaydedilmiştir.

Reklamlardaki sağlık ve güvenlikle ilgili meselelere yönelik Şikayetler, son 15 yıllık dönem gz önüne alındığında, toplam Şikayetler içerisinde ortalama % 11’lik bir paya sahiptir. 2013 yılında % 16’lık oranla 2001 yılından bugüne en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Sağlık ve güvenlik meseleleriyle ilgili Şikayetler genellikle Şiddet gerekçesiyle beraber iletilen Şikayetlerle paralellik göstermektedir. ASB’ye reklamlardaki sağlık ve güvenlik konusuyla ilgili iletilen Şikayetler, aynı zamanda Şiddet içerdiği için de Şikayet edilmektedir.

Avustralya’da reklamlarla ilgili Şikayetler konusunda Advertising Standards Bureau, Australian Association National Advertisers – AANA’nın reklam etik esaslarının ikinci ve üçüncü bölümleriyle bağlı durumdadır. Esasların bu bölümleri Advertising Standards Bureau’nun Şikayetleri ele alırken belirlediği sınırları ifade etmektedir. AANA’nın etik esaslarına ek olarak Federal Chamber of Automotive Industries - FCAI’nın motorlu taşıt reklamlarıyla ilgili esasları, Australian Quick Service Restaurant Industry - QSRI’nın çocuklara yönelik yiyecek içecek reklamlarına ilişkin esasları ve Alcohol Beverages Advertising Codes - ABAC’ın alkollü içecek reklamlarına ilişkin esasları Avustralya’daki reklam özdenetimiyle ilgili çerçeveyi oluşturmaktadır. AANA’nın reklam etik esasları genel olarak 10 ana başlık altında toplanabilir:

- Ayrımcılık;
- İstismar eden ve küçük düŐüren içerikler;
- Şiddet;
- Cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviri;
- Dil kullanımı;
- Sağlık ve güvenlik;
- Çocuklara yönelik reklamlar;
- Motorlu taşıtlarla ilgili reklamlar;
- Yiyecek ve içecek reklamları;
- Çevreyle ilgili iddialar.

Ayrımcılık ve Ktleme

Yaş Temelli Ayrımcılık: AANA’nın 2.1 sayılı maddesi ‘ayrımcılık ve ktleme’ ile ilgili olarak yaş, cinsiyet, ırk, etnik köken, milliyet, fiziksel özellikler, ruhsal hastalıklar, sakatlıklar, meslek, din, cinsel tercih ve yaşam tarzını içeren geniş bir içeriğe sahiptir.

Reklamverenler toplumun çeşitli kesimlerini tasvir ederlerken ayrımcılık ya da kötüleme konularıyla ilgili risk almaktadırlar. Özellikle belirli kişi ve grupların tasvirlerinde kullanılan stereotipler bu ayrımcılık ve kötüleme riskini arttırmaktadır. Reklam, doğası gereği çoğu zaman neşeli ve esprili bir sunuş biçimine sahip olmasına rağmen, eğer reklam mesajında tasvir edilen kişilerin / grupların ve esprinin dengesi orantısızsa şikayete konu olabilmektedir.

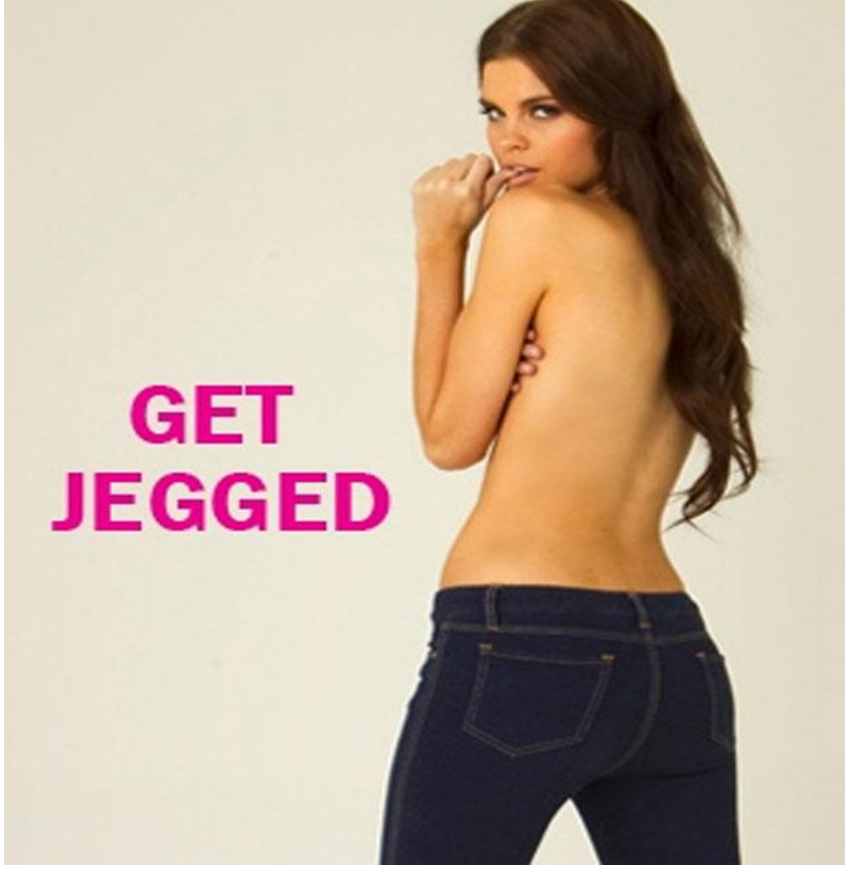
Avustralya toplumu reklamlardaki yaş ayrımcılığıyla ilgili, özellikle yaşlı kişilerin kusurlarının mizah konusu yapıldığı reklamları sıklıkla ASB'nin gündemine taşımaktadır. 2013 yılında IAG Sigorta Şirketi'nin TV'de yayınlanan, yaşlı kişilerin sürüş yeteneklerinin sorgulandığı reklam ve gene IAG Sigorta'nın araba kullanan yaşlı bir kadının yanında endişeyle ona eşlik eden genç bir adamın betimlendiği açık alan reklamıyla ilgili birçok şikayet ASB'ye ulaşmıştır. Kurul iki reklamın da Avustralya toplumunun neşe ve mizah sınırları içinde yer aldığını belirtmiş ve yaşlılara yönelik herhangi bir ayrımcılık içermediğini ifade etmiştir (<http://ms.adstandards.com.au/Cases/0093-13.pdf> , 06.04.2014).

Yaş unsuru Hofstede'in Kültürel Boyutlar'ı bağlamında incelendiğinde 'Güç Aralığı' ve 'Hoşgörü / Kısıtlama' boyutlarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Avustralya kültüründe Hofstede'in 'güç aralığı' boyutu, 36 puanla hayli düşük bir durumdadır. Buna göre Avustralya toplumunda yaşa bağlı bir hiyerarşi bulunmamaktadır. Kişilerarası iletişim, yaş kavramından bağımsız olarak oldukça samimi ve gayriresmi bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüm bu bilgilerin bir sonucu olarak Avustralya kültüründe yaşlı kişilere karşı, sadece yaşlı olmaları nedeniyle hürmet gösterilmemektedir; zira onlardan bu nedenle çekinilmemektedir. Buna ek olarak Avustralyalıların zaman zaman saygısız olabilen mizah anlayışı, reklamlarda dengeli bir şekilde sunulduğunda hoşgörülle karşılanmaktadır (Alden, Hoyer & Lee, 1993, s.66). Bu nedenle ASB, yaşlıların yetersizliklerinin konu edildiği reklamlarla ilgili şikayetleri çoğu zaman reddetmektedir.

Kadına ve Erkeğe Yönelik Ayrımcılık: Avustralya'daki reklamlarda kadına yönelik ayrımcılık genellikle çok sayıda şikayete neden olmaktadır. Kadının cinselleştirilmiş görüntüleriyle ilgili şikayetler, reklamın içeriği ve şikayetin konusuna bağlı olarak etik esaslarının 2.1, 2.2. ve 2.4 sayılı maddeleri gereğince değerlendirilmektedir. Avustralya toplumunda reklamlarda, kadının geleneksel rolleri doğrultusunda betimlenmesi, genellikle bir ayrımcılık olarak nitelendirilmemektedir. Örneğin kocası ve oğlu TV'de futbol maçı izlerken mutfakta bulaşıkları yıkayan bir kadın görüntüsü, kadını

olumsuz bir şekilde tasvir etmemektedir. 2012 yılında, anneler günü dolayısıyla yayınlanan bir katalogta, kadınlara özel pembe bir alet çantasını içeren reklam, şikayete konusu olmuş fakat Kurul pembe renginin kızlar, mavi renginin de erkekler için stereotipleştirilmesinin eski bir gelenek olduğunu belirtmiş, bu nedenle şikayeti reddetmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2012, s.32). Avustralya toplumu kadına karşı ayrımcılık konusunda son derece hassas bir tutuma sahiptir. Bu nedenle ASB bu konuyla ilgili şikayetleri daha katı bir şekilde ele almaktadır. Reklamverenler kadınların kalıplaşmış ve nesnelleştirilmiş görüntülerini reklamlarda kullanırken, görüntülerin kabul edilebilirlik seviyelerini, değişen toplum standartları çerçevesinde değerlendirmelidirler.

Kadın ve erkeğe yönelik ayrımcılık Hofstede'in 'Erillik / Dişilik' kültürel boyutuyla ilgilidir. Erillik / Dişilik boyutu toplumda cinsiyet rollerinin nasıl dağıldığını araştırmaktadır. Avustralya kültürünün kadının ve erkeğin geleneksel rollerini kabul etmekle beraber son derece eşitlikçi bir tavır sergilediği görülmektedir. Kadının cinsel obje olarak gösterilmesi ASB'ye iletilen şikayetler arasında en popüler olanıdır. Konuyla ilgili 2011 yılında Avustralya'lı tekstil markası Supree'nin reklam kampanyası büyük tartışmalara yol açmıştır. Kampanyada Jeggings giyen üstsüz modeller yer almaktadır. Modellerin göğüsleri saçlarıyla ya da farklı çekim teknikleriyle gizlenmektedir (Resim 2). Buna rağmen reklam kampanyası aşırı cinsellik içermesi ve kadını cinsel obje olarak göstermesi nedeniyle şikayete konu olmuştur. ASB kampanyaya ilişkin değerlendirilmesinde, bir tekstil markası olan Supree'nin Jeggings ürünlerinin tanıtımında, jeggings giymiş modeller kullanmasının gayet anlaşılır bir davranış olduğunu belirtmiştir. ASB kampanyanın kadını cinsel obje olarak göstermesiyle ilgili şikayetleri reddetmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2011, s.29). Buna karşın ASB gene 2011 yılında yayınlanan Avustralya'lı tekstil firması General Pants reklamıyla ilgili şikayetleri haklı bulmuştur. Reklamda giysileri başka birisi tarafından çıkarılan genç bir kadın model, başının üzerinde 'sex' yazısıyla beraber görülmektedir (Resim 3). Kurul reklamdaki genç kadının pasif durumunu ve başının üzerindeki 'sex' ifadesini kadını aşağılayan bir durum olarak nitelendirmiş ve reklamlarla ilgili şikayetleri onaylamıştır (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2011, s.29).



Resim 2: Supree Jeggings Reklamı

Kaynak:<http://www.pedestrian.tv/news/arts-and-culture/supre-jeggings-campaign-banned/45243.htm>, 05.04.2014.



Resim 3: General Pants Co. Reklamı

Kaynak: <http://www.adnews.com.au/news/general-pants-to-censor-sex-campaign>, 07.04.2014.

ASB kadına yönelik ayrımcılıkla ilgili birçok şikayet almasına rağmen erkeğe yönelik ayrımcılık nedeniyle ASB'ye nadiren şikayet iletilmektedir. Böyle durumlarda söz konusu reklamlarda betimlenen durum, cinsiyet eşitliği bağlamında ele alınmakta ve şikayete konu olan görüntü ya da davranış cinsiyet rolleri değiştirildiğinde hâla izleyiciyi rahatsız ediyorsa, ASB şikayeti haklı bulmaktadır. 2011 yılında yayınlanan restoran zinciri YUM'ın Tv reklamı bu konuya örnek teşkil etmektedir. Reklamda davranışları kız arkadaşının kontrolünde olan ve onun seçtiği kıyafetleri giyen bir erkek betimlenmektedir. Reklamla ilgili olarak ASB'ye, erkeğe yönelik cinsiyet ayrımı gerekçesiyle şikayetler iletilmiştir. Kurul reklamdaki erkeğin kız arkadaşını mutlu etmek amacıyla onun seçtiği kıyafetleri giymesinin anlaşılır bir durum olduğunu belirtmiş ve kadının erkek arkadaşı için kıyafet seçmesinde cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili bir durum olmadığını ifade etmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2011, s.29).

Hofstede'in kültürel boyutlar teorisine göre Avustralya toplumu hayli eşitlikçi bir yapıdadır. Özellikle toplumdaki kadın erkek eşitliği kanıksanmış ve içselleştirilmiştir. Bu nedenle kadının reklamlardaki cinselleştirilmiş görüntüleri çoğu zaman şikayete konu

olmaktadır. ASB kadının estetik ve çıplak görüntülerini, tanıtımı yapılan ürünle ilişkisi varsa olumlu karşılamaktadır. Ancak kadını çıplak ve kafası görünmeyecek şekilde ya da pasif, edilgen durumda betimleyen reklamları, reklam etik esaslarına aykırı bulmaktadır. 2011 yılında yayınlanan Sidney Limanında turistik gemi gezintileri organize eden Emerald Star firmasının, bir kadını arka plandan yüzü görülmeyecek şekilde tasvir eden reklamı bu konuya örnek oluşturmaktadır. Reklam strip kulüplerde yayınlanmasına rağmen Kurul tarafından kadını nesnelleştiren ayrımcı bir reklam olarak nitelendirilmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2011: 29).

Avustralya toplumu Hofstede'in kültürel boyutlar teorisine göre 61 puanla eril özellikler gösteren bir toplumdur. Bu bağlamda toplumda kadın da erkek kadar söz sahibi durumdadır. Avustralya toplumunda kadın, hırsları, hedefleri olan sosyal olarak aktif bir rol oynamaktadır. Bu nedenle reklamlarda edilgen bir durumda betimlendiği zaman, kadına yönelik bir ayrımcılık gerekçesiyle şikayete konu olmaktadır.

Fiziksel Özellikler Temelinde Ayrımcılık: Boy, kilo, saç rengi gibi fiziksel özellikler ya da sakatlık, ruh sağlığı gibi konular, reklamlarda ayrımcılık nedeni olabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı 2013 yılında aşırı kilolu insanların tasvir edildiği Huggle, Kellogg ve Kia Otomotiv'in reklamları, şikayete konu olmuştur. Ev dekorasyon mağazalar zinciri Huggle'in 'benim büyük şişman indirimim' sloganıyla verilen TV reklamında, pamukla doldurulmuş suni bir elbiseyle aşırı şişman gösterilen sunucu, 'fazla fiyatlardan kurtuluyoruz' ifadesini kullanmaktadır. Reklam, bazı izleyiciler tarafından aşırı kilolu insanları aşağılayıcı ve saldırgan olarak nitelendirilmiştir. Kurul reklamdaki hakim havanın mizah içermesi ve sunucunun tavrının aşırı kilolu insanlar hakkında negatif bir izlenim yaratmaması nedeniyle şikayetleri reddetmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.31).

Gene 2013 yılında yayınlanan et ürünleri tedarikçisi Meat & Livestock Australia'nın reklamında kısa boylu insanlar için, Avustralya argosunda kısa boylu kişiler için kullanılan 'shrimp' (karides) tabirinin kullanılması, şikayete neden olmuştur. Kurul değerlendirmesinde, reklamdaki genel temanın neşeli ve esprili olduğunu bu nedenle kısa boylu insanları aşağılayıcı bir durumun olmadığı kanaatine varmıştır (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.32).

Buna karşın 2009 yılında yayınlanan ve Obsesif Kompulsif Bozukluğa sahip bir kişinin tasvir edildiği sigorta şirketi Youi'nin reklamıyla ilgili şikayetler kurul tarafından haklı bulunmuştur. Kurul Obsesif Kompulsif Bozukluğa sahip kişilerin betimlenmesinin mizahi bir durum içermediğini aksine, aşağılayıcı ve saldırgan bir tutum olarak etik esaslarını ihlal ettiğini belirtmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2009, s.28).

Reklamlardaki mizah unsuru Avustralya toplumu için çoğu reklamı kabul edilebilir kılmaktadır. Bununla beraber bireyleri ya da toplumun belli bir kesimini olumsuz niteleyen reklamlar mizah içerse bile etik esaslarını ihlal edebilmektedir. Buna karşın sakatlık, fiziksel özellikler, ruh sağlığı gibi unsurların toplumdaki bazı kişileri rahatsız edebilecek ya da üzebilecek olsa bile gerçeğe yakın tasviri, eğer reklamla beraber önemli bir sosyal mesaj veriliyorsa kabul edilebilmektedir.

Milliyet, İrk Din Etnik Kökene Bağlı Ayrımcılık: Milliyet, uyruk, ırk ve etnik kökenle ilgili ayrımcılık, çok kültürlü bir yapıya sahip olan Avustralya için hassas bir konuyu oluşturmaktadır. Belli ırka, uyruğa ait konuşma, giyiniş ve davranış kalıpları Avustralya'daki reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Çoğunlukla neşeli ve esprili bir şekilde tasvir edilen farklı etnik kökenlere ait karakteristik özellikler, küçük düşürücü, ya da ayrımcı olarak nitelendirilmemektedir. Örneğin 2012 yılında yayınlanan AAMI Sigorta Şirketi'nin TV reklamında Avustralyalı bir kadın turistin ayağına masaj yaparken betimlenen (Resim 4-5), bir Balili kadın görüntüsü şikayete konu olmuş fakat ASB tarafından ayrımcı olarak nitelendirilmemiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2012, s.34). Bu konuda reklamdaki genel tutum ve tavrın saldırgan, ayrımcı özellikler taşıması Kurul'un kararında belirleyici olmuştur.



Resim 4: AAMI Reklamı 1

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=Wd-EK4yqYv8>, 12.04.2014.



Resim 5: AAMI Reklamı 2

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=Wd-EK4yqYv8>, 12.04.2014.

Buna karşın elektrik ve gaz sağlayıcılarının, fiyat ve performans temelinde karşılaştırmasını yapan Energy Watch firmasının 2011 yılında yayınlanan, çok kuvvetli hint aksanıyla İngilizce konuşan doğrudan satış elemanı bir Hintliyi betimlediği reklam (Resim

6), Hintlileri yerdiği için yoğun olarak eleştirilmiştir. Reklamda doğrudan satış yapan Hint asıllı satış temsilcisi, müşteriye teklifini sunarken görülmektedir. Müşteriyi ikna etmek üzereyken hakem kostümü giymiş beyaz bir Avustralyalı kadın gelerek müşteriye daha cazip bir teklif sunar ve müşteri Avustralyalı kadının teklifini kabul eder. Reklamın sonunda beyaz Avustralyalı kadın satış temsilcisi, düdüğünü çıkararak Hint asıllı satış temsilcisini oyundan atıyormuşçasına bir jest yapar (Resim 7). Avustralya’da ağır hint aksanıyla İngilizce konuşan Hintli stereotipi hoş karşılanmamaktadır. Bununla beraber reklamlarla ilgili olarak, basmakalıp bir şekilde belli bir ırka ait kişilerin olumsuz şekilde betimlenmesi ayrımcılık konusu olmaktadır. Tüm bunlara ek olarak söz konusu reklamda doğrudan satış elemanı olan Hintli karakterin tamamı ile dürüst olmaması Hintlileri yeren ve kötüleyen bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Kurul tüm bu nedenlerden dolayı reklamın ayrımcılık ve kötülemeyle ilgili esasını ihlal ettiğini belirtmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2011, s.30).



Resim 6: Energy Watch Reklamı 1

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=5uXSe617lmA>, 12.04.2014.



Resim 7: Energy Watch Reklamı 2

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=5uXSe617lmA>, 12.04.2014.

Din Temelli Ayrımcılık: Hemen her toplumda olduğu gibi Avustralya toplumunda da dini referanslar kullanılan reklamlar toplumun hassasiyetle yaklaştığı konulardan bir tanesidir. 2013 yılında yayınlanan Avustralyalı votka üreticisi Heaven's Hell Industries'in radyo reklamı, ASB tarafından dine yönelik ayrımcı içeriğe sahip olması nedeniyle hükümleri ihlal ettiğine karar verilmiştir. Reklamda arka planda ilahiye benzer bir müzik çalarken votka ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Şikayete konu olan reklamda, arka planda çalan ilahinin İslam dinindeki insanları namaza çağıran ezan ile güçlü bir benzerliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir alkollü içecek olan votka ile arka plandaki ezanı andıran ilahinin birlikte sunulması, alkollü içecekleri tüketmeyen Müslümanlarca saldırgan bir tutum olarak nitelendirilmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.31). 2011 yılında, Avustralya'daki İslama yönelik yanlış algıları düzeltmeyi hedefleyen 'My Peace' organizasyonunun açık alan reklamları tansiyonu yüksek tartışmalara yol açmıştır. Reklam Sidney'de 40 noktaya yerleştirilmiş reklam panolarında ve otobüslerde yayınlanmıştır. Reklamda 'İsa: İslam'ın peygamberi' (Resim 8), 'Kutsal Kuran: Son Ahit' ve 'Muhammed: İnsanlık için merhamet' (Resim 9) ifadeleri yer almaktadır. Organizasyonun amacı Avustralya toplumundaki islama yönelik yanlış algılardır. Organizasyon İslam inancının aynı Hristiyanlık gibi İnsanların iyiliği ve refahını düşünen

bir din olduğunun farkındalığını arttırmayı amaçlamaktadır. Kurul ilanlarla ilgili olarak, belli bir dine ait inançlara ilişkin ifadelerin, o inançları paylaşmayan bazı kişi ve gruplarca saldırgan olarak algılanabileceğini belirtmiştir. Ancak söz konusu ilanla ilgili farklı inançlara sahip kişileri yeren ya da kötüleyen saldırganca bir tutum olmadığına karar vermiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2011, s.32).



Resim 8: My Peace Reklamı 1

Kaynak:<http://muslimvillage.com/wp-content/uploads/2011/06/MyPeace-Billboards-the-Christian-response.jpg>, 13.04.2014.



Resim 9: My Peace Reklamı 2

Kaynak:<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1394306/Provocative-bus-adverts-declare-Jesus-prophet-Islam-cause-anguish-Sydney.html>, 13.04.2014.

Gene 2011 yılında yayınlanan, spor müsabakalarıyla ilgili bahis firması SportsBet reklamında İsa'yı sörf yaparken betimleyen reklamı, kimi çevrelerce Hristiyanlığı

aşağıladığı gerekçesiyle ASB'ye şikayet edilmiştir. Kurul reklamda kullanılan görüntülerin aşırı dindar Hristiyanlar tarafından saldırgan olarak algılanabileceğine rağmen, sörf yapan İsa tasvirinde negatif bir durum olmadığını belirtmiştir. Ek olarak reklamdaki genel havanın neşeli ve eğlenceli olduğunu ifade eden Kurul söz konusu reklamla ilgili olarak Hristiyanlığı aşağılayıcı ya da Hristiyanlığa karşı ayrımcı bir tutumun olmadığını karar vermiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2011, s.32).

Avustralya toplumu Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi'ne göre yüksek bir hoşgörü puanına sahip olmasına rağmen din ve inanç gibi hassasiyet gerektiren konularda belli kısıtlamalara sahiptir. Avustralya'da daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi çeşitli inançlara mensup çok sayıda insan yaşamaktadır. Bu nedenle Avustralya'da farklı inançlara karşı hoşgörü kültürü gelişmiştir. Reklam, pazarlama bağlamında dini referansların kullanılmasında hem toplum hem de reklamverenler konuya son derece hassas bir şekilde yaklaşmaktadır.

Cinsel Tercihe Yönelik Ayrımcılık: Avustralya'da cinsel tercihe yönelik ayrımcılık konusunda, utandıran anlar ya da efemine karakterlerin reklamlarda kullanılması, reklamın tutum ve tarzına bağlı olarak her zaman ayrımcılık ya da kötülleme olarak nitelendirilmemektedir. Örneğin 2012 yılında Perth Sunday Times reklamında tasvir edilen homoseksüel bir moda tutkunu, homoseksüellere karşı ayrımcılık iddiasıyla şikayete konu olmuş fakat Kurul tarafından belli bir stereotipi neşeli ve esprili bir şekilde tasvir ettiği gerekçesiyle olumsuz bir durumun mevcut olmadığına karar verilmiştir. (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2012, s.37).

Bu duruma ek olarak iki erkeğin balık tutarken aynı anda yem torbasına uzanması ve yanlışlıkla el ele tutuşmaları sonucunda oluşan bu 'garip ve gergin' anı futboldan bahsederek geçiştirmelerini içeren kamp ve avcılık markası BCF'nin TV reklamı, bazı izleyiciler tarafından homoseksüellere karşı olumsuz bir tavır olarak nitelendirilmiştir. Kurul söz konusu reklamla ilgili olarak betimlenen anın, homoseksüelliğin yanlış ya da utandırıcı olduğuna dair a sahip Avustralya'da kişiler ifade özgürlüğüne sahiptir. Bu bağlama göre hoşgörü puanı yüksek olan Avustralya gibi, ekonomik olarak zengin ülkelerde, cinsel normlara hoşgörülü yaklaşılmaktadır. Bu nedenle reklamlardaki moda düşkünü stereotipler ya da balık tutmayı seven, futbol izleyen heteroseksüel stereotipler anlayışla karşılanmakta ve toplumun çoğunluğu tarafından olumsuz algılanmamaktadır.

İstismar Edici ve Küçük Düşürücü İfadeler

AANA'nın 2.2 sayılı maddesi istismar edici ve küçük düşürücü cinsellik içeren görüntüleri ele almaktadır. Bu esasla ilgili şikayetlerin büyük bir çoğunluğunun kadının cinsel istismarıyla ilgili olmasına rağmen, çocuk ve erkeklerin görüntülerinin istismarı da esasın alanına girmektedir. ASB'ye iletilen konuyla ilgili şikayetlerin büyük çoğunluğu tanıtımı yapılan ürün ve servisle ilgisiz bir şekilde, kadının başı haricindeki vücudunun cinsel obje olarak kullanılmasıyla ilgilidir.

ASB 2012 yılında uygulamaya koyduğu bu maddeyle ilgili olarak 2012 ve 2013 yılında çok az sayıda çocuk ve erkeklerin cinsel görüntülerinin istismarıyla ilgili şikayet almıştır (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2012, s.38). Buna karşın daha önce de belirtildiği gibi kadının cinsel görüntülerinin istismarıyla ilgili birçok şikayet almaktadır.

2013 yılında yayınlanan Tremonti Mücevherleri'nin TV reklamı, bacaklarından yukarıları gözükmeyen üç çift kadın bacağı içermektedir. Reklamın başında kadınların bacakları çapraz şekildedir ve kadınlara kapalı bir mücevher kutusu sunulur. Kapalı kutu sunulduğunda kadınların bacaklarının çapraz şekilde kaldığı görülür (Resim 10). Daha sonra kadınlara gene bir mücevher kutusu açık ve içinde mücevher varken sunulur ve kadınların bacaklarının açıldığı görülür (Resim 11). Reklamın bitiminde dış ses 'Tremonti her zaman size, istediğinizi getirir' der. Reklam kadın görüntülerinin nesnelleştirilmesi ve cinsel obje olarak istismar edilmesi konularında birçok şikayet almıştır. Kurul reklamdaki bacak görüntülerinin pozisyonları itibarıyla cinsellik çağrıştırdığını belirtmiştir. Ayrıca kadını vücudundan başka bir değeri yokmuş gibi, kafasız ve suratsız tasvir eden reklamı istismar edici olarak nitelendirmiştir. Kurul bir çift kadın bacağının, reklamı yapılan ürünle ilgisiz olduğunu belirtmiş ve reklamın genel etkisinin kadını aşağılayıcı ve küçük düşürücü olması nedeniyle reklamla ilgili şikayetleri onaylamıştır (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.32).



Resim 10: Tremonti Mücevherleri Reklamı 1

Kaynak: <http://www.bordermail.com.au/story/1320057/join-the-debate-sexist-or-just-a-bit-of-fun/?cs=11>, 14.04.2014.

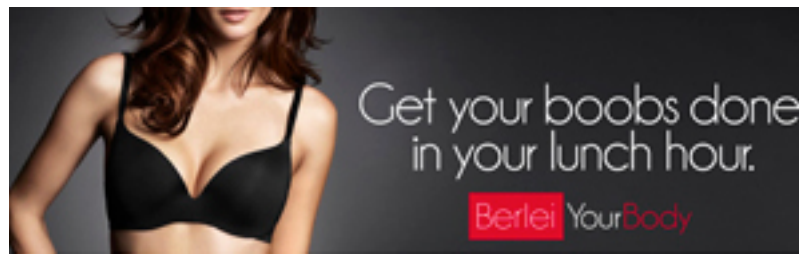


Resim 11: Tremonti Mücevherleri Reklamı 2

Kaynak: <http://www.bordermail.com.au/story/1320057/join-the-debate-sexist-or-just-a-bit-of-fun/?cs=11>, 14.04.2014.

ASB 2012 ve 2013 yıllarında kadını nesnelleştiren cinsel görüntülerini içeren birçok reklamla ilgili şikayeti haklı bulmuştur. Diğer taraftan kadın vücudunu ve göğüslerini kullanan iç çamaşırı reklamlarını eğer aşırı yüksek oranda bir cinsellik

içermiyorsa kabul etmektedir. 2012 yılında yayınlanan kadın iç çamaşırı markası Pacific Brands, Berlei Bra reklamlarında yer alan ‘Get Your Boobs Done’ (Memelerinizi şekle sokun) sloganıyla beraber yer alan sutyen takmış bir kadın görüntüsü (Resim 12), şikayete konu olmasına rağmen Kurul tarafından olumsuz olarak nitelendirilmemiştir. Kurul reklamdaki görüntünün kadının yüzünü içermeyecek şekilde kesildiğini ve kadının sutyenle verdiği pozun açık bir şekilde sutyeni ön plana çıkarmak için verilen bir poz olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle reklamdaki modelin göğsünün reklamı yapılan ürünle doğrudan bir ilişkisi olması nedeniyle şikayetleri reddetmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2012, s.38).



Resim 12: Berlei Bra Reklamı

Kaynak:<http://www.adnews.com.au/adnews/pacific-brands-ads-cleared-of-degrading-and-objectifying-sexism>, 14.04.2014.

Bunlara ek olarak Kurul, kadının kıyafet ya da içinde bulunduğu aktivite seçimlerinde kontrolün kendisine ait olduğunu gösteren reklamları aşağılayıcı ya da küçük düşürücü olarak nitelememektedir.

Avustralya toplumu Hofstede’in Kültürel Boyutlar teorisine göre kadın erkek eşitliği konusunda en eşitlikçi toplumlardan bir tanesi durumundadır. Fakat bu durum, kadının reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasını değiştirmemektedir. Bunun dışında Avustralya Hofstede’e göre eril özellikler gösteren bir toplumdur. Yani toplumda kadınlar da erkekler gibi hırslı ve toplum içinde söz sahibi durumdadır. Aynı zamanda cinsellik ilişki kurmanın bir yolu olarak algılanmaktansa bir performans olarak görülmektedir. Bu bağlamda kadının ve erkeğin görüntüleri Avustralya reklamlarında sıklıkla cinsellik çağrıştıran durumlarda kullanılmaktadır. Avustralya toplumunda cinsellik mahrem olmakla beraber utarılacak ve gizlenecek bir olgu değildir. Cinsellik uygun bağlamda kullanıldığı zaman Avustralya toplumunun sosyal hayatının bir parçası durumundadır. Cinsellik içeren görüntülerin ya da imaların reklamlarda kullanımıyla ilgili olarak, görüntülerin reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili olması ASB için en önemli bir konudur.

Şiddet

Avustralya’da reklam etik esaslarının 2.3 sayılı maddesi reklamlarda şiddet içeren ifadeleri düzenlemeye yöneliktir. İlgili madde şiddetin mazur görüleceği durumlar dışında reklamlarda şiddet içeren ifadeleri katı bir şekilde yasaklamaktadır. Zorbalık, aile içi şiddet, silahlar, hayvanlara yönelik acımasızlık, şiddetin grafik tasviri ve kişileri strese sokan, üzücü betimlemeler ilgili esasın alanına girmektedir.

ASB her yıl toplum sağlığı ve güvenliği konusunda farkındalık yaratmaya çalışan reklamlar hakkında sayısız şikayet almaktadır. Kurul, toplumun sağlık, güvenlik gibi son derece önem taşıyan konular hakkında eğitilmesi amacını taşıyan, şiddet seviyesi yüksek grafikleri ve görüntüleri kabul etmektedir. İlgi uyandıran zorlayıcı, şok etkisi yaratan detay ve görüntüler, bu tip reklamlar için gerekli olabilmektedir. Kurul reklamda kullanılan şiddete pragmatik yaklaşmakta, şiddetin, abartılı, komik, animasyon ya da gerçeğe yakın bir şekilde betimlenmesiyle ilgilenmemektedir. Eğer şiddet yukarıda belirtildiği gibi mazur görülebilecek bir bağlamda sunuluyorsa kurul tarafından kabul edilmekte aksi takdirde kesinlikle olumsuz olarak nitelendirilmektedir.

2013 yılında hem internette hem de TV’de yayınlanan iş güvenliği kampanyası çok sayıda şikayete neden olmuştur. Reklamda elle kullanılan bir makineyi yanlış kullanan bir işçinin elini kaybetmesi gerçekçi bir biçimde betimlenmektedir. Reklamda işçinin elini makinaya kaptırması gösterilmemesine rağmen, makinaya sıçrayan kan ve genç işçinin acı dolu çığlığı reklamın şiddet seviyesini hayli yükseltmektedir (Resim 13). Kurul söz konusu reklam için ‘gereksiz bir kan tasviri kullanılmasına rağmen reklamın yetişkinlere ayrılan yayın kuşağında yer alması ve hedef kitlesine uygun olması nedeniyle şikayetleri reddetmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.34).



Resim 13: Work Safe Reklamı

Kaynak:<http://mumbrella.com.au/horrors-of-accidents-of-work-speak-to-young-people-159028>, 05.04.2014.

2013 yılında yayınlanan Sussex Media'nın 'The Bioshock' adlı bilgisayar oyununun reklamında yer alan, boynuna ilmik geçirilmiş kız görüntüsü şikayete konu olmuştur. Reklamda, çeşitli patlamalar ve çatışmalar neticesinde ölen karakterlerin ayrıntılı görüntülerinin sonunda, genç bir kız boynunda palmye ağacından sarkan bir ilmikle gözükmektedir (Resim 14-15). Kurul reklamlarla ilgili değerlendirmesinde, reklamın her ne kadar fantastik unsurlar içermesine ve yetişkinlere hitap eden bir yayın kuşağında yayınlanmasına rağmen intihar konusunun mazur görülebilir bir yanının olmadığını ifade etmiştir. Bu nedenle reklama yönelik şikayetleri haklı bulmuştur (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.34).



Resim 14: The Bioshock TV Reklamı 1

Kaynak: http://www.youtube.com/watch?v=yf_FuFFrWLw, 14.04.2014.



Resim 15: The Bioshock TV Reklamı 2

Kaynak: http://www.youtube.com/watch?v=yf_FuFFrWLw, 14.04.2014.

Avustralya toplumu Hofstede'in teorisine göre normatif özellikler göstermektedir. Avustralyalıların düşünce yapılarının düzgüsel ve kuralsal olmasından dolayı davranışları da etik ve prosedür çevresinde şekillenmektedir. Bu nedenle toplum sağlığı ve güvenliği

hakkında eğitici ve farkındalık yaratan reklamlardaki şiddet seviyesi, kuralların doğru bir şekilde uygulanması adına kabul edilmektedir. İş güvenliği ve makinaların dikkatli kullanımıyla ilgili reklamlar, alkollü araba kullanımını önleyici ya da sigara karşıtı reklamlar, çoğu zaman gerçekçi ve şok edici görüntüler içermekte ve hem kurul hem de toplum tarafından olumsuz olarak algılanmamaktadır. Normatif kültürün bir yansıması olan sonuç odaklılık bu tip reklamları kabul edilebilir kılmaktadır. Diğer taraftan zorbalık, hayvanlara eziyet ve silahlar gibi konular toplum ve Kurul tarafından olumlu karşılanmamaktadır.

Cinsiyet, Cinsellik ve Çıplaklığın Tasviri

Reklam etik esaslarınının 2.4 sayılı maddesini oluşturan cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviri, ASB'ye gelen şikayetlerin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. ASB özellikle açık alan reklamları gibi çocukların maruz kalabileceği ve ulaşabileceği medyalarda bu hususta belli kısıtlara sahiptir. Buna ek olarak cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın, reklamı yapılan ürün ya da servisle ilgili olup olmadığı önem taşımaktadır. Cinsel ürünler ve iç çamaşırı reklamları için cinsellik ve çıplaklık kullanımı daha anlaşılır olmaktadır.

Bu maddeyle ilgili ASB'ye iletilen reklamların çoğunu açık alan reklamları oluşturmaktadır. 2008 yılında yayınlanan SSL Avustralya'nın bir adamın bir kadını boynundan öptüğünü gösteren açık alan prezervatif reklamı yoğun olarak eleştirilmiş ve ASB'ye reklama ilgili birçok şikayet iletilmiştir. Reklamdaki görüntü Avustralyalıların kabul edilebilirlik seviyelerini test etmekteydi. Kurul reklamın yoğun olarak eleştirilmesine rağmen toplum standartlarına ulaşmak için prezervatif reklamlarının desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca reklamdaki kuvvetli cinsellik imasının reklamı yapılan ürünle ilişkili olduğu ve prezervatif reklamı yapılmasının Avustralya'da yasal olması nedeniyle Kurul şikayetleri reddetmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2008, s.32).

Yukarıda da belirtildiği gibi cinsiyet, cinsellik ve çıplaklık kullanımı reklamı yapılan ürün ve ya hizmetle ilgili olmasına rağmen fazla açık seçik ise bu tip reklamlar kabul edilebilirlik çizgisini aşabilmektedir. Örneğin 2013 yılında yayınlanan Sidney lüks Masaj servisinin broşüründe bir tarafta iç çamaşırlarıyla poz vermiş bir kadın model, diğer tarafta ise kadın modelin parmağı dudaklarının arasında gözükmektedir. Broşürdeki

görüntüler Kurul tarafından oldukça cinselleştirilmiş olarak nitelendirilmiştir. Özellikle çocukların reklama kolayca ulaşabilmesi yüzünden kurul reklamın uygunsuz olduğuna karar vermiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.37).

Cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviriyle ilgili çoğu şikayet kadın görüntülerinin reklamlarda istismar edici bir şekilde kullanılmasıyla ilgili olmasına rağmen 2009 yılında yayınlanan saç bakımı üzerine uzmanlaşmış MUK firmasının basılı reklamı eleştirilere konu olmuştur. Reklamda sadece havluyla genital bölgesini kapatmış bir erkek model, ‘Muk istiyor musun? (wanna Muk?)’ ifadesiyle birlikte yer almaktadır (Resim 16). Kurul reklama ilişkin değerlendirmesinde hayli cinsellik barındıran çıplak erkek figürün, tanıtımı yapılan ürünle bir ilişkisinin olmadığını ifade etmiştir. Buna ek olarak ‘MUK istiyor musun? (wanna muk?) ifadesinin cinsellik çağrıştıran aşırı bir ifade olduğunu belirtmiştir. Ayrıca reklamın çocukların da rahatça görebileceği yerlere yerleştirilmesi nedeniyle uygunsuz olduğuna kanaat getirmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2009, s.28).



Resim 16: Muk Reklamı

Kaynak:<http://images.profileengine.com/large/426035717/muk.hair.care..official.facebook,> 05.04.2014.

2009 yılında yayınlanan cep telefonu melodileri sağlayıcısı Jamba'nın TV reklamı çok sayıda şikayet almıştır. Reklamda erkek bir modelin, sözlerinde 'jizz in my pants' ifadesi geçen bir şarkıya, cinsellik çağrıştıran hareketlerle eşlik ettiği görülmektedir. Reklamla ilgili olarak ASB'ye çok sert şikayetler iletilmiştir. Şikayet edenler reklamı, bayağı, iğrenç, pornografik ve saldırgan olarak nitelendirmişlerdir. Kurul reklamla ilgili değerlendirmesinde 'jizz' ifadesinin halk arasında spermin argo ifadesi olarak bilindiğini belirtmiş ve reklamın yayın saati nedeniyle özellikle çocukların izleyebileceği bir saatte yayınlanmasından dolayı, reklamla ilgili şikayetleri haklı bulmuştur (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2009, s.8).

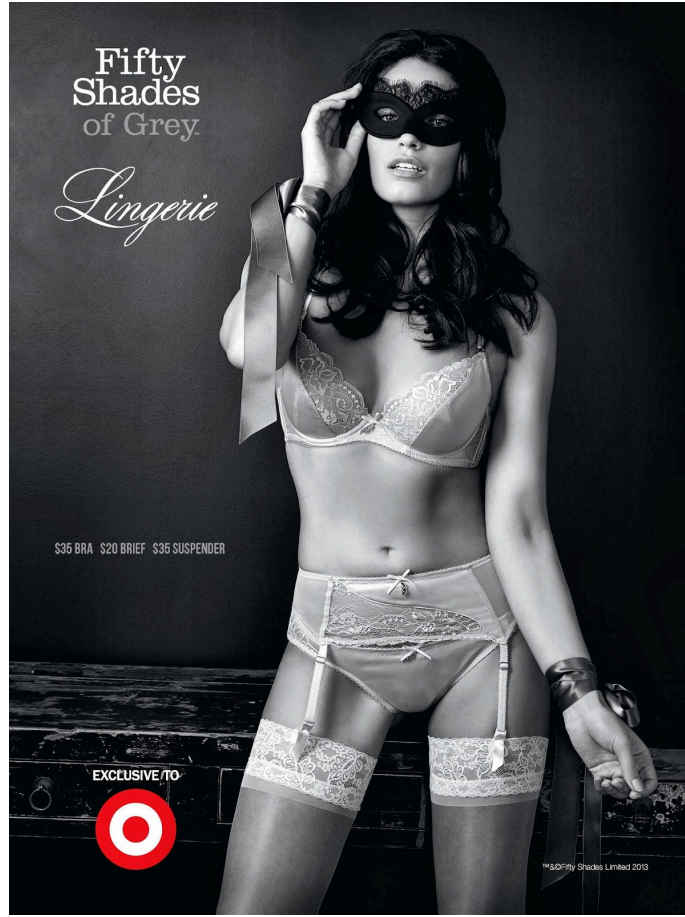
Cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviriyle ilgili reklamların yayın saati, bu tip reklamlara yönelik şikayetlerin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bazı reklamların yetişkinlere yönelik yayın kuşağında yayınlanması kabul edilebilirken aynı reklamın genel izleyiciye yönelik kuşakta yayınlanması kabul edilememektedir.

Çocukları istismar edebilecek cinsel görüntülerle ilgili reklamlara hem ASB hem de toplum tarafından son derece itinayla yaklaşılmaktadır. Bu tip reklamlarla ilgili her şikayet Kurul tarafından yüksek seviyede bir ciddiyetle ele alınmakta ve incelenmektedir. Avustralya toplumu, kesin olarak çocukların ya da ailelerin kullanımına yönelik olmayan ürün ya da servislerin reklamlarında çocukların kullanılmasını kabul edilemez bulmaktadır. Reklamda çocukların kullanılması ürün ya da servisin, çocuklarla ya da ailelerle ilişkili olması durumunda ya da çocukların çocuksu aktiviteler yaparken görünmesi durumunda gerçekleşebilmektedir. AANA reklam etik esaslarına göre reklamlarda cinselleştirilmiş çocuk görüntüleri hiçbir koşulda kabul edilmemektedir ve her zaman çocukları istismar edici ve sömürücü olarak nitelendirilmektedir.

ASB estetik bir şekilde sunulan ve üreme organları gözükmeyen aşırı cinsellik içermeyen çıplaklığı çoğu zaman kabul etmektedir. Avustralya'da özellikle kolonya, duş jeli, şampuan, traş bıçağı gibi reklamlar bolca çıplaklık içermektedir. Bu tip reklamlarla ilgili olarak ASB'ye sıklıkla şikayet gelmesine rağmen, Kurul estetik, ve ürünle uyumlu çıplaklığı olumlu karşılamaktadır. Fakat 2013 yılında ticari araçlar üzerine verilen Nude Muse Magazin reklamı bu duruma karşı bir örnek teşkil etmektedir. Derginin reklamında, özel bölgelerini saç, ya da aracın plakasıyla gizleyen estetik bir model görülmekteydi. Kurul genelde bu derece çıplaklık kullanımını kabul etmektedir. Ancak reklamın çok fazla göze çarpması, ticari araçların üzerinde bulunması ve çocuklar tarafından görülmesi

nedeniyle esaslara aykırı olarak nitelendirilmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.38).

Müstehcen ifadeler ve eylemlerle ilgili şikayetler ASB tarafından çoğunlukla reddedilmektedir. Örneğin 2013 yılında yayınlanan bir kadının parmağını yalarken görüldüğü Avustralya Fast Food reklamı, bir çift kelepçenin yer aldığı lüks evler tasarlayan Broadway Homes reklamı ya da kanepenin üzerinde öpüşen bir çiftin görüldüğü Freedom Mobilyaları reklamıyla ilgili şikayetler Kurul tarafından reddedilmiştir. Müstehcen ifade ve eylemler kurnazca gizlenmiş ve çocukların anlayamayacağı şekilde sunulduğunda, ASB bu tip reklamları hassas bir şekilde değerlendirmeye almaktadır. Örneğin yine 2013 yılında yayınlanan Target alışveriş merkezinin yeni Grinin 50 Tonu isimli iç çamaşırı modellerinin siyah beyaz açık alan reklamında, uzanmış siyah, beyaz ve gri iç çamaşırlarıyla poz veren modeller görülmektedir (Resim 17). Reklamdaki tutum, tarz ve siyah, beyaz, gri renkler '50 Shades of Grey' (Grinin 50 Tonu) adlı kitaba göndermede bulunduğu için reklam şikayete konu olmuştur. Fakat Kurul söz konusu kitabın çocuklara yönelik olmadığını belirtmiş, kitabın yetişkinler için olan içeriği yüzünden çocukların kitabın ismi ve iç çamaşırı arasındaki göndermeyi anlayamayacağından şikayetleri reddetmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.38).



Resim 17: Target İç Çamaşır Reklamı

Kaynak: <http://contactsphotography.blogspot.com.tr/2013/10/damien-pleming-for-50-shades-of-grey.html>, 05.04.2014.

Buna karşın tadilat malzemeleri pazarlayan The Tool Shop firmasının 2011 yılında yayınlanan reklamında, farklı aletler tutan üç kadının görüntüsü ‘hepsini bir arada hayal edin’ ifadesiyle beraber verilmektedir. Reklam kadının nesnelleştirilmesi, aşağılanmasıyla ilgili olarak çok sayıda şikayet almıştır. Kurul reklama ilişkin değerlendirmesinde, reklamın mesajının hem üç farklı aletin yaptığı işi yapan tek bir aletin hem de üç farklı kadınla aynı anda cinsel ilişkinin ima edildiğini belirtmektedir. Reklamdaki kadınların görüntülerinin herhangi bir çıplaklık ya da cinsellik içermemesine rağmen, üç kadınla aynı anda cinsel ilişkinin kadınları aşağılayıcı ve ayrımcı bir tutum olarak nitelendirmişlerdir. Bu nedenlerden dolayı Kurul reklamın genel tutumunun kadını satın alınabilir ve kullanılabilir bir nesne olarak göstermesi nedeniyle, reklamlarla ilgili şikayetleri haklı bulmuştur (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2011, s.30).

Aynı şekilde deodorant markası Lynx'in 2011 yılında yayınlanan çok kısa bir şort giyen genç kadının, rugby sporunun kurallarını gösterdiği TV reklamı kadını spor sahasında göstermediği gerekçesiyle şikayete konu olmuştur. Kurul reklamın ağır çekim görüntülerle ve kadınların kalça, göğüs ve kasıklarını içeren yakın plan görüntülerle bariz bir şekilde kadınların fiziksel özelliklerini vurguladığını belirtmiştir (Resim 18). Kurul reklamın açık bir şekilde kadınları cinsel obje olarak gösterdiğini ifade etmiş ve reklamdaki fantezi unsurunun kadının sporcu özelliklerini yok ettiğini belirtmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2011, s.30).



Resim 18: Lynx Reklamı

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=X4tpcj157oM>, 05.04.2014.

Avustralya toplumu çıplaklığın estetik ve bağlama uygun sunumuyla ilgili bir problem yaşamamaktadır. Çıplaklık, cinsellik ve cinsiyet gibi konular sosyal hayatın içinde olduğu gibi reklamlarda da olağan karşılanmaktadır. Hofstede'in hoşgörü / kısıtlama boyutunda değindiği gibi hoşgörü puanı yüksek olan ve ekonomik olarak zengin ülkelerde cinsellikle ilgili normlar daha esnek olmaktadır. Avustralya toplumu bu nedenle reklamlarda kullanılan cinsellikle ilgili referansları ve çıplaklığın ölçülü kullanımını kabul etmektedir. Öte yandan özellikle maruz kalabilecekleri yayın kuşaklarında ya da açık alan reklamlarında çıplaklık ve cinsellik konusunda hassas bir tutum ortaya koymaktadırlar.

Dil Kullanımı

AANA'nın reklam etik esaslarının 2.5 sayılı maddesi reklamlardaki dil kullanımıyla ilgilidir. Avustralya toplumu reklamlardaki dil kullanımına karşı muhafazakar bir tutum sergilemektedir. Özellikle çocukların duyabileceği belli sözcüklerin ve kaba ifadelerin kullanılması konusunda bu tutum artmaktadır.

Kaba sözcüğü ima eden kelime oyunları ve imalar genellikle ASB tarafından uygunsuz bulunmamaktadır. 2011 yılında yayınlanan Hyundai Truck Center reklamlarında kullanılan 'Truck me' ve 'Trucking Good News' ifadeleri, ima edilen gerçek sözcüğün (fuck) reklamda yer almaması nedeniyle kabul edilebilmektedir. Söz konusu reklamda kelime oyunu aslında kaba bir sözcüğü ima etse de, reklamdaki kelime oyunu açık bir şekilde çocuklara yönelik olmadığından, reklamlarla ilgili şikayetler ASB tarafından reddedilmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2011, s.36).

ASB'nin kelime oyunları ve imalarla ilgili olarak şikayetleri reddetmesinin başka bir önemli nedeni ise ima edilen ve izleyiciler tarafından anlaşılan kaba sözcüğün bir tehdit, saldırganlık ya da alçaltıcı bir anlam taşımamasıdır.

Biplenmiş ve ya gizlenmiş kaba ve argo sözcükler reklamda kullanıldığı bağlama göre değerlendirilmektedir. ASB argo ve kaba ifadelerin bu içimde kullanılmasıyla ilgili şikayetleri çoğu durumda reddetmektedir.

F@?!, S*&t gibi sembollere gizlenen kaba ifadeler, ASB'nin olası şikayetleri reddedeceğinin garantisini taşımamaktadır. Örneğin 2013 yılında yayınlanan Neon Records'un 'F*** me, I am Famous' ifadeli posterini yarı çıplak bir çiftin görseliyle beraber cinsel bağlamda sunulduğu için Kurul tarafından sakıncalı bulunmuştur (Resim 19). Kurul 'F*** me' ifadesinin çok sert olduğunu aynı zamanda birçok kişi için bu ifadenin müstehcen kabul edileceğini belirtmiştir. Reklamın halka açık alanlarda gösteriminin uygun olmaması yüzünden reklamlarla ilgili şikayetleri haklı bulmuştur (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.39).



Resim 19: Neon Records Reklamı

Kaynak: <http://mumbrella.com.au/asb-rules-against-f-me-im-famous-guetta-poster-174381>, 05.04.2014.

2011 yılında yayınlanan fast food zinciri Nando's un reklamında sıcak, dumanı tüten menüleri tasvir etmek amacıyla kullanılan 'hotties' ifadesi, bazı izleyiciler tarafından şikayet konusu olmuştur. Fakat Kurul argoda fiziksel olarak etkileyici kadınlar için kullanılan bu tabirin, söz konusu reklam bağlamında kadınlara yönelik olumsuz ya da aşağılayıcı bir kelime olmadığına karar vermiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2011, s.29).

Dini terminolojiyi kullanan argo ifadelerin yer aldığı reklamlar dini değerleri aşağılama ya da dini değerlere saldırı konularında sıklıkla şikayete konu olmaktadır. 2013 yılında Foxtel'in Noel cinlerinin 'What the Hell' (Ne oldu? Bu aptal şey nedir?) diye haykırmasını içeren reklamlar dini değerleri alçaltıcı olduğu gerekçesiyle şikayete konu olmuş fakat ASB reklamlarla ilgili değerlendirmeleri neticesinde reklamda kullanılan 'Hell' (cehennem) ifadesinin dini bir terim olabileceğiyle beraber Avustralya günlük konuşma dilinin bir parçası olduğunu belirtmiştir. Bunlara ek olarak reklam neşeli ve eğlenceli bir tarza sahip olduğundan dolayı Kurul reklamda dini değerlere hakaret içeren bir durumun olmadığını ifade etmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.39). Aynı şekilde Red Bull'un reklam kampanyasında İsa'yı kullanması ve aynı yıl Novus Oto Camları firmasının reklamında 'Oh my God' (Aman Allahım) (Resim 20) terimini

kullanmasıyla ilgili şikayetleri reddetmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2012, s.44). Bu örneklere karşı 2013 yılında Just Group'un reklamında kullandığı 'OMFG' kısaltması ASB tarafından çok kaba ve müstehcen olarak nitelendirilmiştir. ASB kısaltmanın toplumca iyi bir bilinen bir kısaltma olduğunu belirtmiş ve kaba terimin yeteri kadar gizlenmediği için reklamlarla ilgili şikayetleri haklı bulmuştur. 'Oh My Fucking God' terimi Avustralya toplumundaki çoğu kişi için dini değerleri aşağılayan, uygunsuz bir terim olarak değerlendirilmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.39).



Resim 20: Just Group Reklamı

Kaynak: <http://www.adnews.com.au/adnews/omg-omfg-too-offensive-for-christians-rules-watchdog>, 05.04.2014.

Reklamlarda dil kullanımında özellikle açık alan reklamları birçok şikayete konu olmaktadır. Çocukların, ailelerin görebileceği yerlerdeki açık reklamları konusunda ASB ve toplum özel hassasiyet göstermektedir.

Bunların dışında 'boobs', 'ass', 'shut up', 'bloody' (meme, kış, kapa çeneni, kahrolası) gibi argo sözcükler eğer bir tehdit, saldırganlık ya da hakaret içermiyorlarsa ASB tarafından kabul görmektedirler. Örneğin 2013 yılında yayınlanan IKEA'nın TV reklamında erkek kardeş, kız kardeşine 'shut up' derken betimlenmektedir. Reklam çeşitli şikayetler olsa da ASB, reklamın genel tutumunu temel alarak, kardeşler arasındaki bu tip konuşmaların saldırgan bir tavırla gerçekleşmediğini belirtmiştir. Ayrıca 'shut up' ifadesi, Avustralya günlük konuşma dilinin bir parçası durumunda olduğu için saldırgan, tehditkar

bir anlam taşımadığı gerekçesiyle reklamlarla ilgili şikayetleri reddetmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.39).

Daha önceki bölümde belirtildiği gibi Avustralya toplumunun temel özelliklerinden gayri resmîlik ve saygısız mizah anlayışı sosyal hayatın her alanında etkisini gösterdiği gibi reklamlarda da kolaylıkla fark edilmektedir. Avustralya'daki reklam içeriklerinde hayli geniş bir kabul edilebilir argo dağarcığı bulunmaktadır. Çoğu argo kelime Avustralya toplumunun günlük konuşma dilinin bir parçası olmuş, bu nedenle argo kelimelerin asıl ima ettiği anlamları yumuşamıştır. Hofstede'in kültürel boyutları bağlamında Avustralya düşük bir güç aralığı puanına sahiptir. Bu durum Avustralya toplumunda ebeveynlerin çocuklarına eşitiymiş gibi davranmalarına neden olmaktadır. Buna ilaveten Avustralya toplumunda Güç Aralığı'nın düşük olmasının bir göstergesi olarak yaşlılara sadece yaşlı olmalarında dolayı bir saygı duyulmamaktadır. Son olarak Avustralya toplumunda Hofstede'in Güç Aralığı boyutuyla ilgili olarak iletişimin doğrudan yapıldığı, üstü kapalı imaların kullanılmadığı söylenebilir. Bu nedenlerden dolayı sosyal hayatta ve dolayısıyla reklamlarda gayri resmî bir üslup ve argo kullanımı dikkat çekmektedir. durum çocukların ulaşabileceği alanlardaki reklamlarda çeşitli şekillerde kısıtlanmaktadır. Hem ASB hem de toplum açık alan reklamları ve genel izleyiciye hitap eden yayın kuşaklarında reklamlarda kaba, yakışsız ifadelerin kullanılmasında hassasiyet göstermektedir.

Sağlık ve Güvenlik

AANA'nın reklam etik esaslarınının 2.6 sayılı maddesi sağlık ve güvenlik konularıyla ilgilidir. Madde, doğru, koruyucu giysilerin giyilmesi, bisiklet ve motorlu araç güvenliği ve sigara, alkol, kumarla ilgili tanımları kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir.

2008 yılında yayınlanan Qantas Avustralya'nın internet ve Emirates Avustralya'nın açık alan reklamlarında kasksız bisiklet kullanan modeller görülmektedir. İki reklam da bu nedenle şikayete konu olmuşlardır. Avustralya kanunlarına motosiklet ya da bisiklet kullanırken kask takmak mecburidir. ASB bu nedenle iki reklamla ilgili olarak şikayetleri haklı bulmuştur (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2008, s.34).

2008 yılında yayınlanan IKEA'nın TV reklamında ampulün yanık haldeyken değiştirilmesi izleyiciler tarafından eleştirilmiştir. Kurul, elektrik akımı mevcutken ampul

değiştirilmesini tehlikeli bir davranış olarak nitelemiş ve reklamlarla ilgili şikayeti haklı bulmuştur (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2008, s.34).

Avustralya’da aşırı bir şekilde kumar oyunlarıyla ilgilenmek toplumun belli bir kesimi için problem teşkil etmektedir. Bu nedenle kumar reklamları, toplum standartları gereğince itinayla takip edilmektedir. Örneğin ASB, 2013 yılında Eastside Club’ın yayınladığı reklamın, hükümleri ihlal ettiğini belirtmiştir. Reklamda Beatles grubunun ‘Yesterday’ (Dün) şarkısının ‘All my troubles seems so far away’ (bütün dertlerim çok uzak gözüküyor) sözleri eşleğinde kumar makinelerinin ve alkollü içecek görüntüleri sunulmaktadır. Kurul reklamın, alkollü içeceklerin ve kumarın kişinin dertlerini unutturacağı izlenimini yaratmasından dolayı reklamı sakıncalı bulmuş, ve reklamlarla ilgili şikayetleri onaylamıştır (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.41).

Buna paralel olarak alkollü içecek reklamlarının da toplum sağlığını ve güvenliğini hiçe saydığı durumlarda Kurul, reklamların etik esaslarının hükümlerini ihlal ettiğini belirtmektedir. 2012 yılında yayınlanan Big Night Recovery adlı ilacın reklamındaki ‘aşırı alkol tüketilen gecenin ardından alınan ürünün ertesi gün sizi işte zinde hissettireceği’ iması Kurul tarafından uygunsuz olarak nitelendirilmiştir. Kurul, reklamın aşırı alkol tüketimini teşvik ettiği gerekçesiyle reklamlarla ilgili şikayetleri haklı bulmuştur (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2012, s.46).

Hofstede’in teorisi doğrultusunda normatif / pragmatik’lik boyutu AANA’nın etik esaslarının 2.6 sayılı maddesiyle ilgili şikayetlerin nedenini açıklamaktadır. Toplum sağlığını ve güvenliğini korumaya yönelik olan ilgili madde genel itibariyle, işle ilgili prosedürlere ve kurallara uymayı gerektirmektedir. ASB bu maddeyle, bisiklet, motosiklet, otomobil gibi araçların güvenli sürüşü, iş makinelerinin kurallara uygun kullanımı, basit tadilatların doğru ve özenle yapılması, belli işler için uygun kıyafetlerin giyimi gibi toplumun sağlığını ve güvenliğini koruyan uygulamaların reklamlarda doğru bir şekilde yansıtılmasını amaçlamaktadır. Avustralya toplumu kültürel boyutlar teorisine göre normatif bir toplumdur. Avustralyalılar sosyal kurallara son derece bağlıdır. İşleri kuralına göre yapar ve prosedürleri takip ederler. Bu nedenle reklamlardaki sağlık ve güvenlikle ilgili meselelere karşı hem toplum hem de ASB son derece duyarlı durumdadır.

Yiyecek İçecek Reklamları

Yiyecek ve içecek reklamlarıyla ilgili şikayetler AANA'nın yiyecek ve içeceklerle ilgili esasları doğrultusunda ASB'ye iletebileceği gibi Responsible Children's Marketing Initiative - RCMI ve Australian Quick Service Restaurant Industry Initiative - QSRI'da iletebilmektedir. ASB şikayetleri değerlendirirken reklamlardaki iddiaların doğruluk ve kesinliğini göz önüne almaktadır. Örneğin 2013 yılında yayınlanan Seven Eleven reklamında, sadece tatlandırıcı içeren 'Slurpee' ürününün, meyve görüntüleriyle beraber tanıtılması şikayete konu olmuştur. ASB reklamı aldatıcı olarak niteleyerek, reklama ilgili şikayetleri haklı bulmuştur (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.45).

2009 yılında Burger King'in Avustralya'daki temsilcisi olan Hungry Jacks'in çocuklara yönelik yeni menüsünün 'sağlıklı seçim' sloganıyla yayınlanan reklamı şikayete konu olmuştur. Menünün QSRI'nın ilgili maddesinin gerekliliklerini karşılayamaması nedeniyle ASB tarafından reklama yönelik şikayetler haklı bulunmuştur (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2009, s.35).

Yiyecek içecek reklamlarına ilişkin şikayetlerin büyük bir bölümünü reklamdaki iddiaların yanıltıcı aldatıcı olması oluşturmaktadır. Reklamı yapılan ürünlerin 'hormonsuz', 'taze', 'taze pişmiş' gibi ifadeler içermesi bu iddiaların doğruluğunu gerektirmektedir. Aksi takdirde bu tip reklamlar şikayet konusu olmaktadır.

Yiyecek ve içecek reklamlarıyla ilgili şikayetlerin diğer önemli bir kısmını tanıtımı yapılan ürünün reklamdaki görseliyle, gerçek boyutlarının uyuşmaması oluşturmaktadır. Bu konuyla ilgili son yıllarda ASB'ye ulaşan çok az miktarda şikayet ulaşımıştır.

Yanıltıcı aldatıcı reklam iddiaları hemen hemen her toplumun hassas olduğu konulardan bir tanesidir. Reklam iddialarının doğru ve kesin olması toplumun ve reklam denetim mekanizmalarının bu konudaki duyarlılıklarına bağlı durumdadır. Avustralya'da ürün bazında şikayetler incelendiğinde 2013 yılı haricinde, en çok şikayet konusu olan reklamların yiyecek ve içecek reklamları olduğu görülmektedir. 1998 yılında toplam şikayet edilen reklamların % 16.70'ini yiyecek içecek reklamları oluşturmaktadır. Bu oranın takip eden yıllarda % 11'in altına düşmemekle beraber zaman zaman % 20'nin üzerine çıktığı gözlemlenmektedir. Yiyecek içecek reklamlarına ilişkin tüm şikayetler,

reklamların aldatıcı yanıltıcı olduğuyla ilgili değildir. Hatta yanıltıcı yiyecek içecek reklamlarına ilişkin şikayetler 2011 yılında % 8'lik en yüksek oranının dışında, toplam şikayetler içerisinde % 2-4'lük bir dilim arasında yer almaktadır. Bu durum Avustralya'daki yiyecek içecek sektöründeki reklamverenlerin, reklamdaki ürünle ilgili iddialara son derece önem verdiğini göstermektedir. Bu durumu reklamverenlerin ürünün içeriği, sunuş biçiminin gerçek boyutunu ve şeklini yansıtmaması, ürüne ek olarak verilen hediyeler ya da özel kampanyalar konusunda itinayla hareket ettiklerini kanıtlamaktadır.

Motorlu Taşıtl Reklamları

Avustralya'da motorlu taşıtl reklamlarıyla ilgili şikayetler Federal Chambers of Automobile Industries - FCAI'nın etik esaslarının kapsamında değerlendirilmektedir. Son üç yılda Avustralya'da bu konuya ilişkin şikayetlerin sayısında devamlı bir artış gözlenmektedir. 2011 yılında motorlu taşıtl reklamlarına yönelik 23 şikayet söz konusuyken, bu rakam 2012 yılında 80'e, 2013 yılında ise 105'e çıkmıştır. 2013 yılında şikayete konu olan 24 reklam bulunmaktadır. Bu reklamlardan sekizinin FCAI'nın reklam etik esasları hükümlerini ihlal ettiği kaydedilmiştir.

Aşırı hızlı sürüşün tasvir edildiği ya da ima edildiği reklamlar, FCAI'nın etik esaslarını ihlal etmektedir. Buna ek olarak rekabetçi sürüşün betimlendiği reklamlar tehlikeli sürüş mesajı verebilmektedir. Motorlu taşıtl reklamlarının sis farları, emniyet kemeri ve sinyaller gibi tüm uygulanabilir trafik kurallarına uyması zorunludur. Trafik kurallarını ihlal eden reklamlar aynı zamanda FCAI'nın etik esaslarını da ihlal etmektedir. Motorlu taşıtl reklamlarıyla ilgili şikayetlerin büyük çoğunluğunu aşırı hızlı sürüş ve tehlikeli sürüş oluşturmaktadır. Aşırı hız halinde seyretmek, ani ve hızlı yön değiştirmek, ayrıntılı ve gereksiz bir şekilde çarpışma anlarının tasviri, aracın kontrolünün kaybedilmesinin ayrıntılı bir şekilde betimlenmesi hızlı sürüş ve tehlikeli sürüş tanımlarının içeriğine girmektedir.

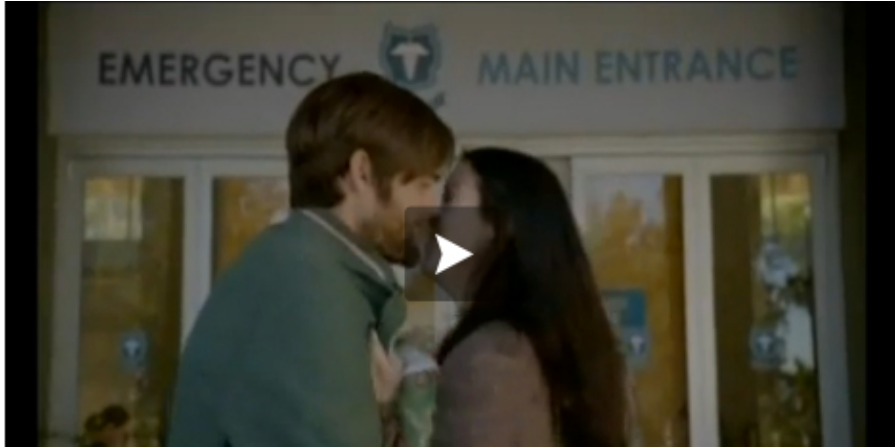
2013 yılında yayınlanan seyir halindeki bir aracın savrulmasıyla 90 derece dönmesini içeren Chrysler Avustralya'nın TV reklamı, tehlikeli sürüş içerdiği gerekçesiyle şikayet edilmiştir. Kurul aracın aşırı hızlı yol aldığını gösteren bir kanıt olmamasına rağmen hızlı vites değişimi, kükreyen motor sesiyle beraber verilen görsellerin aşırı hızlı bir sürüş iması taşıdığını belirtmiştir. Bu nedenle FCAI'nın etik esasları bağlamında tehlikeli sürüş

nedeniyle, reklamlarla ilgili şikayetler kabul edilmiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.50).

2012 yılında yayınlanan Volvo'nun TV reklamının da aynı şekilde esasları ihlâl ettiğine karar verilmiştir. Reklamda aracın ani bir şekilde 180 derece döndüğü görülmektedir. Kurul reklamlarla ilgili olarak, aracın gerçek hızına dair bir veri olmamasına rağmen, gaz pedalına basılmasını ve motordaki devirin artışı içerikli görüntülerin, düşüncesiz ve dikkatsiz sürüş biçimiyle beraber sunulmasını tehlikeli sürüş olarak niteleyerek, reklamın etik esaslarını ihlâl ettiğine karar vermiştir (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2012, s.54).

Bu örneklerin dışında sisli ya da puslu bir hava durumu olmamasına rağmen sis farları yanan bir aracı içeren 2012 yılında yayınlanan Chrysler reklamı, trafik kurallarına aykırılık gerekçesiyle, seyir halindeki aracın içinde yüksek sesle şarkı söylen kişilerin bulunduğu Kia reklamı, sürücünün dikkatinin dağılabileceği gerekçesiyle şikayete konu olmuştur.

2013 yılında FCAI'nin etik esasları kapsamında en çok şikayet alan Nissan TV reklamıdır. Reklamda bir kadın yolcu tarafından hastaneye yetişmek için şehir içi trafiğinde otomobili hızlı sürmesi için cesaretlendirilen erkek sürücü görülmektedir. Daha sonra otomobilin hastanenin kapısının önünde durduğu görülmekte ve sürücü 'şu ana kadar ki en hızlı sürüşleri' olduğunu söylemektedir. Reklamın sonunda kadın sahte hamilelik torbasını çıkarmakta ve otomobil ön planda kalacak şekilde hastanenin önünde kucaklaşırlar (Resim 21). Reklamlarla ilgili şikayetler, şehir içi trafiğinde aşırı ve dikkatsiz sürüş ve bu güvenliksiz sürüşün bahanesi olarak sahte bir hamilelik senaryosunun gösterilmesi üzerinde odaklanmaktadır. Kurul reklamdaki görüntülerin ve işitsel efektlerin beraber kullanımının, şehir içinde uygunsuz, dikkatsiz ve tehlikeli sürüşü teşvik ettiğini ifade etmiştir. Kurul ayrıca reklamdaki erkeğin 'şu ana kadar ki en hızlı sürüşümüzdü' ifadesinin bu dikkatsiz ve tehlikeli sürüşü her zaman yaptıkları ve her defasında daha hızlı sürmeyi hedeflediklerini gösterdiğini belirtmektedir. Kurul tüm bu nedenlerden dolayı reklamlarla ilgili şikayetleri haklı bulmuştur (Advertising Standards Bureau Review of Operations, 2013, s.51).



Resim 21: Nissan Reklamı

Kaynak: <http://mumbrella.com.au/nissans-fake-race-to-hospital-ad-gets-banned-a-second-time-170547>, 06.04.2014.

Motorlu taşıt reklamlarına ilişkin şikayetler Hofstede'in 'normatif / pragmatik'lik boyutu kapsamında açıklanabilmektedir. Avustralya toplumu daha önce de belirtildiği gibi normatif özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Kurallar ve prosedürler Avustralya'daki

sosyal hayatı şekillendirmekte ve tüm bireyler kurallara ve prosedürlere uymaktadır. Motorlu taşıt reklamlarındaki trafik kurallarının hem toplumun şikayetler yoluyla hem de denetim kurumlarınca sıkı bir şekilde denetlenmesi bu normatif yapının reklam alanındaki bir yansıması olarak yorumlanabilmektedir. Reklam içeriğindeki görüntülerle beraber ses efektlerinin ve reklamın kurgusunun ayrıntılı analizleri, trafik kuralları bağlamında toplumun güvenliğinin ihlal edilip edilmediğini ortaya koymaktadır. Özetle Avustralya toplumunun motorlu taşıtlar reklamları konusunda normatif bir tutum içinde olduğu ve konuya hayli duyarlı oldukları söylenebilmektedir.

5.2.3.4 Türkiye’de Reklamlara Yönelik Şikayetlerin Değerlendirilmesi

Türkiye’de reklamların denetimiyle ilgili olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu - RTÜK ve Reklam Kurulu idari denetimi, Reklam Özdenetim Kurumu - RÖK ise özdenetimi oluşturmaktadır. Kabul edilemez reklam içerikleriyle ilgili şikayetler, vatandaşlar tarafından bu üç kuruma da iletilebilmektedir. Türkiye’de reklamlarla ilgili olarak en çok şikayet RTÜK’e iletilmektedir. RTÜK’e iletilen şikayetlerle ilgili verilere geçmeden önce Reklam Özdenetim Kurumu’na iletilen şikayetlerin yıllara göre dağılımlarının incelenmesinde fayda olacaktır.

Reklam Özdenetim Kurumu’na İletilen Şikayetler: Reklamverenler derneği, reklamcılar derneği ve reklam mecralarının, kabul edilemez reklam içeriklerine yönelik oluşturdukları RÖK, Türkiye’de 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamvereninden talep etmektedir. Önceki bölümlerde belirtildiği gibi RÖK’ün reklamverenler, reklam ajansları ya da medya sağlayıcıları üzerinde herhangi bir yaptırım bulunmamaktadır. RÖK Türkiye’de reklam özdenetimi bilincinin yerleşmesi için çalışmalar yapan bir etik hizmet platformudur.

Türkiye’de reklamların denetimi ağırlıklı olarak Reklam Kurulu ve RTÜK kanalıyla, idari denetim olarak gerçekleşmesine rağmen, RÖK Türkiye’deki reklam özdenetiminin temsilcisi durumundadır. RÖK’e iletilen bildirimlerin, RTÜK ya da Reklam Kurulu’na iletilen bildirimlerle karşılaştırıldığında oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 7 2001-2013 yılları arasında RÖK’na iletilen reklamlarla ilgili şikayetlerin kaynağına göre dağılımını içermektedir. Buna göre verilerin toplanmaya başlandığı 2001 yılında, 21 tanesi rakip firmalardan olmak üzere toplam 28 şikayet RÖK’e iletilmiştir. 2005

yılına kadar RÖK'e iletilen şikayetler 100'ü geçmezken, 2005 yılında 298, 2007 yılında 395 ve 2008 yılında 537 bildirim RÖK'e ulaşmıştır. Son üç yılda ise RÖK, 2011 yılında 633, 2012 yılında 682 ve 2013 yılında 585 şikayeti değerlendirmeye almıştır. 2013 yılındaki %14'lük düşüş hesaba katılmazsa genel olarak RÖK'e iletilen şikayetlerin sayısında düzenli bir artışın olduğu söylenebilir.

Tablo 7: RÖK'e İletilen Şikayetlerin Kaynağına Göre Dağılımı

	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Adet	Adet	Adet	Adet	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde	Adet	Yüzde
Rakip firma başvurusu	21	22	32	64	93	31.21	85	35.42	111	28.1	114	21.23	111	20.4	150	26.41	154	24.33	141	20.67	147	25.13				
Tüketici başvurusu	5	12	34	29	144	48.32	81	33.75	105	26.58	176	32.77	145	26.65	106	18.66	105	16.59	149	21.85	114	19.49				
Değerlendirmeye alınmayan tüketici başvuruları	0	0	0	0	3	1.01	67	27.92	175	44.3	212	39.48	241	44.3	297	52.29	364	57.50	389	57.04	321	54.87				
Meslek kuruluşları başvurusu	0	0	4	7	0	0	6	2.92	2	0.51	7	1.3	6	1.1	7	1.23	5	0.79	3	0.44	3	0.51				
Kurul'un kendiliğinden ele aldığı	2	2	3	2	58	19.46	1	0	2	0.51	28	5.21	41	7.54	8	1.41	5	0.79	0	0.00	0	0				
Toplam	28	36	77	102	298	100%	240	100%	395	100%	537	100%	544	100%	568	100%	633	100%	682	100%	585	100%				

Kaynak: Reklam Özdenetim Kurumu

RÖK, Avustralya'daki reklam özdenetim kurumu Advertising Standards Bureau'dan farklı olarak, hem tüketicilerden hem de rakip firmalardan gelen şikayetleri değerlendirmektedir. Şikayetler kaynağına göre incelendiğinde, rakip firma şikayetlerinin %20-35 arasında bir paya sahip olduğu görülmektedir. RÖK, tüketicilerden gelen, etik esasları kapsamında olmayan, Kurul'un çalışma alanı dışındaki şikayetleri değerlendirmeye almamaktadır. Özellikle 2007 yılından sonra toplam şikayetlerin en büyük kısmını bu tip değerlendirmeye alınmayan tüketici şikayetleri oluşturmaktadır. Son üç yılda değerlendirmeye alınmayan şikayetlerin oranı 2011 yılında % 57.50, 2012 yılında % 57.04 ve 2013 yılında % 54.87'dir. RÖK reklamların yerleştirilmesi, süresi ya da reklamların ses şiddeti gibi konularla ilgilenmemektedir. Bu nedenle bu tip şikayetler değerlendirmeye alınmamaktadır.

Tablo 8 Reklam Özdenetim Kurumu'na 2001-2013 yılları arasında iletilen şikayetlerin esaslara aykırı olup olmadığını göstermektedir. RÖK'ün değerlendirmeleri neticesinde esaslara aykırı bulunan reklamların sayısı, 2005 yılına kadar reddedilen şikayetlerden daha fazla durumdadır. 2005 yılından sonra ise RÖK şikayetlere yönelik değerlendirmelerinde çoğunlukla esaslara aykırı bir duruma rastlamamıştır. Bu durum 2011 yılında % 62.83'lük oranla en üst seviyededir. Öte yandan 2013 yılında esaslara aykırı bulunan şikayetlerin oranında önemli bir artış yaşanmıştır.

Tablo 8: RÖK'e İletilen Şikayetlerin Değerlendirme Sonuçlarına Göre Dağılımı

Şikayetlerin Dağılımı	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Esaslar'a aykırı bulunan	19	27	48	64	98	72	91	134	145	130	99	117	141
Esaslar'a aykırı bulunmayan	9	9	29	29	133	163	113	187	158	137	169	173	115
İncelenen	0	0	0	3	3	1	1	4	0	4	1	0	0
Yargıya İntikal	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	3	0
Karşılıklı Anlaşma	0	0	0	0	6	4	4	0	0	0	0	0	8
Toplam	28	36	77	96	240	240	220	325	303	271	269	293	264

Kaynak: Reklam Özdenetim Kurumu

Tablo 9 RÖK'e iletilen bildirimleri yıllara göre nedenlerine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre RÖK, iletilen bildirimleri 20 ana başlık altında değerlendirmektedir. Şikayetler nedenlerine göre incelendiğinde, şikayetlerin ağırlıklı olarak 'Doğruluk' ve 'Kanıtama / Destekleme' başlıkları altında toplandığı görülmektedir. 2013 Yılında toplam reklamlara yönelik şikayetler içinde 'Doğruluk' nedeniyle RÖK'e iletilen şikayetler % 56 ve 'Kanıtama / Destekleme' ile ilgili şikayetler % 22'lik paya sahiptir. Benzer şekilde 2012 yılında bu iki konuyla ilgili şikayetler % 56 ve % 20'lik seviyededir. Daha önceki yıllar incelendiğinde 'Doğruluk' ve 'Kanıtama / Destekleme' nedeniyle RÖK'e iletilen şikayetler toplam şikayetlerin en az % 68'ini oluşturduğu gözükmektedir. Bu iki konunun ardından 'Kötüleme', 'Yasallık', 'Karşılaştırmalı Reklamlar', 'Çocuklar ve Gençler' ve 'Ahlaka Uygunluk' konuları gelmektedir.

Tablo 9: RÖK'e İletilen Şikayetlerin Nedenlerine Göre Dağılımı

Şikayetlerin Nedenlerine Göre Dağılımı													
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Temel İnkeler (Yasallık)	0	2	2	6	10	9	13	22	10	14	15	16	11
Ahlaka Uygunluk	0	0	4	3	15	14	8	15	6	6	9	7	7
Dürüstlük	3	2	0	1	5	2	5	10	10	7	4	6	3
Toplumsal Sorumluluk	10	19	23	2	7	7	8	18	11	4	11	9	4
Doğruluk	18	22	55	83	143	107	141	211	192	182	181	216	215
"Bedava", "Garanti" Sözcüklerinin Kullanımı	0	0	0	0	1	0	0	0	2	8	7	2	2
Kanıtlanma/Deıtekleme	0	0	0	43	57	66	55	89	109	70	82	79	85
Reklamların Ayırt Edilmesi	1	0	1	1	2	3	0	1	4	4	3	3	3
Reklamın Kimliği	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Karşılaştırmalı Reklam	4	3	4	6	7	5	12	17	9	14	13	7	8
Kötüleme	4	3	1	4	19	8	10	30	19	19	29	26	21
Tanıklı Reklam	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	3	0	0
Özel (Kişisel) Mülkiyetin Gösterilmesi veya Taklidi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Ticari İtibardan Haksız Yararlanma	0	0	3	0	2	4	2	0	0	1	0	0	1
Taklit	0	1	5	4	5	4	7	1	5	13	4	2	5
Güvenlik ve Sağlık	0	1	0	0	0	3	1	3	0	2	1	0	1
Çocuklar ve Gençler	1	2	8	3	20	16	19	19	15	12	11	13	13
Çevreye İlişkin Tutum	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0
Verinin Korunması ve Kişilik Haklarına Saygı	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0
Müşteri İsteklerine Saygı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Toplam	41	55	108	157	294	249	283	436	397	357	374	388	381

Kaynak: Reklam Özdenetim Kurumu

RÖK'e reklamın içeriğindeki iddiaların doğruluğu, adilliiği gibi rekabet konularıyla ilgili meselelerin iletilmesindeki ana neden, RÖK'ün tüketici şikayetlerinin yanında rakip firma şikayetlerini beraber değerlendirmesidir. Firmalar haksız rekabete neden olabilecek reklamlar ilgili son derece hassas bir tutum izlemektedirler. Bunun yanında tüketiciler de RÖK'e ilettikleri şikayetlerinde, RTÜK'ten farklı olarak, reklamların doğruluğu ve reklamın içerdiği iddiaların ispatı gibi konuları ağırlıklı olarak tercih etmişlerdir.

Türkiye'de reklamlarla ilgili şikayetler genellikle idari denetim organlarına iletilmektedir. 2013 yılında reklamlarla ilgili RÖK'e, 585 bildirim ulaşırken bu rakam RTÜK için 15.407'dir. Aradaki bu ciddi fark Türkiye'de reklam özdenetiminin, reklamların denetimi hususunda hala söz sahibi olmadığını göstermektedir. Bu nedenle reklamlara yönelik şikayetler bağlamında Türk toplumunun kültürel duyarlılıklarının saptanması konusunda, RTÜK daha sağlıklı bir veri kaynağı durumundadır.

RTÜK'e İletilen Şikayetlerin İncelenmesi: Çalışmada RTÜK'e iletilen şikayetler çerçevesinde reklamların analizleri yapılmış ve Türk toplumunun reklamlara yönelik şikayetler doğrultusunda kültürel duyarlılıkları saptanmaya çalışılmıştır. RTÜK uzmanlar tarafından yapılan doğrudan denetim, 'ALO RTÜK 178' izleyici denetimi, RTÜK web ve RTÜK e-posta kanallarından gelen izleyici şikayetleriyle radyo ve TV yayınlarıyla ilgili denetimlerini gerçekleştirmektedir.

Şikayetlerin önemli bir kısmını oluşturan 'Alo RTÜK 178' servisi vatandaşlara telefonla 'canlı cevap verme' sistemiyle çalışmaya 1998 yılında başlamıştır. 1999 yılında sesli yanıt sistemiyle hizmet vermeye başlayan 'Alo RTÜK 178' servisi, 'RTÜK İletişim Merkezi' olarak 2006 yılından bu yana operatörler aracılığıyla vatandaşa birebir cevap verilmesi yöntemiyle çalışmaktadır (Radyo TV Yayıncılığı Sektör Raporu 2014: 21). RTÜK genel izleyicilerden şikayet aldığı gibi rakip firmalardan gelen şikayetleri de incelemeye almaktadır. Bununla beraber sadece program içerikleriyle ilgili konuları değil aynı zamanda programların yayın saati, yayın sıklığı, ses şiddeti gibi sunuş biçimleriyle ilgili iletileri de incelemeye almaktadır. Bu sebeplerden dolayı RTÜK, Avustralya'daki özenetim organı Advertising Standards Bureau'dan farklılaşmaktadır.

RTÜK İletişim Merkezi'ne gelen bildirimler, RTÜK internet sayfasında oluşturulan form ve e-posta adresine gelen bildirimler dönemsel olarak toplanmakta ve istatistiksel veri olarak toplumla paylaşılmaktadır.

Radyo ve TV reklamlarıyla ilgili olarak izleyicilerden gelen şikayetlerin son altı yılına bakıldığında 2008 yılında 8.586 olan şikayetlerin özellikle son üç yılda büyük bir artış göstererek 2011 yılında 16.364, 2012 yılında 12.587 ve 2013 yılında 15.407'ye çıktığı gözlemlenmektedir. RTÜK, bir reklama ilişkin birden fazla şikayet bildiriminin olması nedeniyle doğru bir sınıflandırma yapabilmek için 'İnceleme Kriterleri Listesi' kullanmaktadır. Buna göre şikayetlerle ilgili olarak birden fazla inceleme konusunun dikkate alınmasıyla ulaşılan rakamlar Tablo 10'da inceleme kriterleri sütununda yer almaktadır:

Tablo 10: 2008 – 2013 Yılları Arasında RTÜK’e İletilen Şikayetlerin Adedi

	Reklam Kuşaklarıyla İlgili Şikayet Adedi	Toplam Şikayetler İçindeki Payı %	İnceleme Kriteri Adedi	Toplam Şikayetler İçindeki Payı %
2008	8.586	10	18.215	14
2009	6.262	9	13.451	11
2010	6.246	7	13.013	7
2011	16.364	14	34.247	14
2012	12.587	12	20.724	11
2013	15.407	13	35.949	16

Kaynak: RTÜK Kamuoyu ve Yayın Araştırmalar ve Ölçme Dairesi Başkanlığı

RTÜK’e iletilen şikayetlerin kaç tanesinin onaylandığı kaç tanesinin reddedildiğiyle ilgili bir kayda ulaşılamamaktadır. Aynı şekilde şikayet edenlerin bölgelere göre dağılımı, yaş aralıkları ve cinsiyetleri gibi demografik özelliklerini içeren bir kayıt da tutulmamaktadır. Sözkonusu verilerin eksikliği çalışmanın konusunu oluşturan Türkiye ve Avustralya karşılaştırmasını zorlaştırmakla beraber Türkiye için reklam şikayetleri yoluyla kültürel bir saptama yapmayı güçleştirmektedir.

Daha önce de bahsedildiği üzere RTÜK, tüm radyo ve TV yayınlarını denetlemektedir. Bu nedenle RTÜK’e sadece reklamlarla ilgili değil aynı zamanda, haberler, dramatik diziler, spor programları gibi diğer konularda da birçok şikayet ulaşmaktadır. Toplumun reklamlara olan ilgisinin belirlenmesinde reklamlarla ilgili şikayetlerin toplam RTÜK’e iletilen bildirimler arasındaki payı önem teşkil etmektedir. Tablodaki Reklamlarla ilgili şikayetlerin, toplam yayınlarla ilgili bildirimlerin içindeki payı incelendiğinde, 2008 yılında % 14 ile dramatik dizilere yönelik şikayetlerin ardından reklamların az bir farkla ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. 2009 yılında benzer şekilde reklamlar % 11’lik payla en çok şikayet edilen ikinci program türü olmuştur. 2010 yılında reklam kuşaklarıyla ilgili şikayetler dört puanlık bir düşüş göstererek % 7’lik bir paya gerilemesine rağmen yine dramatik dizilere yönelik şikayetlerin ardından en çok bildirim alan program türü olmuştur. 2011 yılında toplam 1.946 şikayet alan ‘118 33 bilinmeyen numaralar’ servisiyle ilgili reklam yüzünden, reklam kuşaklarıyla ilgili şikayetlerin payı büyük bir artış göstererek % 14’e çıkmış ve en çok şikayet edilen ikinci program türü

olmuştur. 2012 yılında ise dramatik diziler ve spor haber programlarıyla ilgili şikayetlerin ardından % 11'lik pay ile en çok şikayete konulan üçüncü program türü olmuştur. 2013 yılında reklam kuşaklarıyla ilgili şikayetler beş puanlık bir artış göstermiş ve % 16'lık pay ile incelenen dönem içindeki en yüksek oranına ulaşmıştır. Bu veriler ışığında Türk toplumunun reklam kuşaklarına karşı duyarlı olduğu ve bu hususta hem nicelik hem nitelik bakımından kabul edilemez durumları RTÜK'e ilettikleri görülmektedir.

RTÜK reklamlara yönelik, hem niteliksel hem de niceliksel nedenlerden dolayı gelen şikayetleri kabul etmektedir. Yani reklam süreleri, reklam kuşaklarının sıklığı gibi nicelikle ilgili konuların yanında, reklamın içeriğiyle ilgili niteliksel şikayetler de izleyiciler tarafından RTÜK'e iletilebilmektedir. Bu bağlamda 2008-2014 (altı aylık) yılları arasında RTÜK'e iletilen reklamlarla ilgili toplam 151.004 şikayetin, %8'ini, reklamın süresi ve yerleştirmesiyle ilgili niceliksel konuların oluştuğu görülmektedir. Bunun dışında kalan toplam 138.754 şikayeti, reklamın içeriğiyle ilgili konular oluşturmaktadır. Buna göre Tablo 11 2008-2014 (altı aylık) yılları arasında radyo ve TV reklamlarına ilişkin, RTÜK'e iletilen şikayetlerin nedenlerini içermektedir.

Tablo 11: 2008 – 2014 (altı aylık) Yılları Arasında RTÜK’e İletilen Şikayetlerin Nedenleri

Şikayetlerin Nedenleri	Şikayetlerin Sayısı	Şikayelerin Oranı
Reklamın Niteliği	62188	41%
Çocuk ve Gençlerin Gelişimlerini Olumsuz Etkileyebilecek programlar	16567	11%
Program Kaldırılsın	16041	10%
Reklamın Niceliği	12251	8%
Toplumda Özgürce Kanaat Oluşmasına Engel Olmak	11121	7%
Cinsellik ve müstehcenlik	9169	6%
Türk Aile Yapısına ve Ahlâka Aykırılık	6493	4%
Genel Ahlaka ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık	4344	3%
Toplumsal Psikoloji	2810	2%
İrk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farklılıklarını toplumda nefret duyguları...	1258	1%
Milli ve manevi değerlere aykırılık	1228	1%
Kişilik Haklarını İhlal ve İftira – Hakaret	996	1%
Öneri/İstek	992	1%
Şiddeti Özendirici veya Kanıksatıcı Yayın	851	1%
Türkçenin Doğru Kullanımına Aykırı Yayın	767	
Kişiyeye Yönelik Şikayet (Sunucu ya da Katılımcı)	714	
Seçim Yasaklarına Aykırılık	671	
Kumar ve Bağımlılık Yapıcı Madde Kullanımına Özendirici	642	
Argo/Küfür/Kötü Söz	536	
Yabancı Dil/Yabancı Kelime Kullanılması	252	
RTÜK Uygulamaları-Olumsuz	220	
İrk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, özürllülük,	193	
Çocuk ve Gençlere Yönelik İstismar ve Şiddet	165	3%
Tek Yönlü Siyasi Parti Propagandası	136	
Güçsüz ve Özürllülere Yönelik İstismar ve Şiddet	70	
Eğitime aykırı ve zararlı yayın	70	
Hukukun Üstünlüğü ve Tarafsızlığa Aykırı Yayın	64	
Programların Tekrar Tekrar Yayınlanması	59	
RTÜK Uygulamaları-Olumlu	53	
Beğeni	47	
Kadınlara Yönelik Baskı ve İstismar	36	
Toplam	151004	100%

Kaynak: RTÜK Kamuoyu ve Yayın Araştırmalar ve Ölçme Dairesi Başkanlığı

Tablo 11, 2008-2014 (altı aylık) dönem içindeki kümüle rakamları içermektedir. Verilere göre RTÜK’e iletilen reklamlara ilişkin şikayetlerin %41’ini oluşturan ‘Reklamların Niteliği’ ile ilgili bildirimler, reklamların içeriğiyle ilgili konuları kapsamaktadır. Tablodaki içerikle ilgili diğer nedenler aynı zamanda ‘Reklamın Niteliği’ başlığında da yer alabilmektedir. Bu nedenle reklamlara yönelik şikayetlerin nedenlerinin gerçek ve isabetli rakamlarına ulaşmak hayli zor olmaktadır. Yıllara göre RTÜK’e iletilen reklamlarla ilgili şikayetlerin inceleme kriterleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: RTÜK’e İletilen Şikayetlerin Nedenlerinin 2008 – 2013 Yıllarına Göre Dağılımı

Şikayetlerin Nedenleri	2008	Oran	2009	Oran	2010	Oran	2011	Oran	2012	Oran	2013	Oran
Reklamın Niteliği	7104	39%	5235	39%	5291	41%	12637	37%	8873	43%	14864	42%
Program Kaldırılsın	2135	12%	1387	10%	1291	10%	4725	14%	1639	8%	3560	10%
Çocuk ve Gençlerin Gelişimlerini Olumsuz Etkileyebilecek Programlar	2010	11%	1756	13%	1755	13%	5658	17%	1380	7%	3089	9%
Reklamın Niceliği	1260	7%	780	6%	822	6%	3787	11%	2904	14%	2116	6%
Toplumda Özgürce Kanaat Oluşmasına Engel Olmak	1117	6%	632	5%	631	5%	1074	3%	1905	9%	3669	10%
Cinsellik ve Müstehcenlik	840	5%	877	7%	485	4%	1087	3%	1110	5%	3991	11%
Genel Ahlaka ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3004	8%
İrk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farklılıkları yaratarak toplumda nefret duyguları uyandırmak	744	4%	0	0%	0	0%	0	0%	113	0%	0	0%
Türk Aile Yapısına ve Ahlâka Aykırılık	571	3%	936	7%	853	6%	3198	9%	935	5%	0	0%
Öneri / İstek	0	0%	415	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Millî ve Manevî Değerlere Aykırılık	0	0%	0	0%	336	2%	208	0.50%	314	1%	0	0%
Türkenin Doğru Kullanımına Aykırı Yayın	0	0%	241	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Kişiyeye Yönelik Şikayet (Sunucu ya da Katılımcı)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	188	1%
Kumar ve Bağımlılık Yapıcı Madde Kullanımına Özendirici	398	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Toplumsal Psikoloji	0	0%	171	1%	234	2%	730	2%	751	4%	503	1%
Kişilik Haklarını İhlal ve İftira - Hakaret	0	0%	0	0%	219	2%	129	0.50%	0	0%	112	0%
Şiddetli Özendirici veya Kanıksatıcı Yayın	287	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Diğer	1749	9%	1021	7%	1096	9%	1014	3%	800	4%	853	2%
Toplam	18215	100%	13451	100%	13013	100%	34247	100%	20724	100%	35949	100%

Kaynak: RTÜK Kamuoyu ve Yayın Araştırmalar ve Ölçme Dairesi Başkanlığı

Reklamlarla ilgili RTÜK’e gelen şikayetlerin nedenleri incelendiğinde şikayetlerin büyük çoğunluğunu reklamların niteliğiyle ilgili konuların oluşturduğu görülmektedir. Reklamların süreleri, yayınlanma sıklığı gibi nicelikleri yönündeki şikayetler %6’nın altına düşmemekle beraber en fazla % 14’lük bir paya sahip olmuştur. Kamuoyu ve Yayın Araştırmalar ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, RTÜK’e iletilen bildirimleri sınıflayarak her yıl ayrıntılarını faaliyet raporu şeklinde yayınlamaktadır. Fakat şikayetlerin sınıflandırılması izleyicilerin beyanları esas alınarak oluşturulduğundan ve değerlendirmeler ‘Radyo ve TV’lerin Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’ kapsamında yapıldığından, şikayet kriterleri belirsiz ve iç içe geçmiş durumdadır. Daha önce de belirtildiği gibi 2008-2013 yılları arasında reklamlara yönelik şikayetlerin yarısına yakınına oluşturan ‘Reklamların Niteliği’ reklamlarla ilgili olarak, ayrımcılık, cinsellik, şiddet, sağlık ve güvenlik, aşağılama, kötöleme gibi niteliklerle ilgili tüm konuları kapsamaktadır. Yıllar itibarıyla en az %39’luk paya sahip olan söz konusu kriterin aslında hangi konuları kapsadığı muğlak durumdadır. Aynı şekilde şikayet nedenlerinde belirtilen ‘Program Kaldırılsın’ kriterinin, neye istinaden programın kaldırılmasının talep edildiği belirsiz durumdadır. 2008 - 2014 (altı aylık) dönem içinde RTÜK’e iletilen toplam şikayetlerin % 41’ini oluşturan ‘Reklamların Niteliği’ ve % 8’ini oluşturan ‘Program Kaldırılsın’ kriterlerinin belirsizliği çalışmaya dair bulguların yorumlanmasını zorlaştırmaktadır. Buna ek olarak ‘Radyo ve TV’lerin Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’ un ‘Ticari İletişim, Tele Alışveriş, Ürün Yerleştirme, Program Destekleme ve Yayın Hizmet İlkelere İlişkin ‘Toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz’ hükmü

‘genel ahlak’, ‘milli ve manevi değerler’ ve ‘Türk aile yapısı’na ilişkin ayrıntıları ve detayları içermemektedir. Hangi içeriklerin genel ahlâka, milli ve manevi değerlere ya da Türk aile yapısına aykırı olduğu net bir şekilde ifade edilmemektedir. Bu nedenle şikayetler değerlendirilirken kanunların yorumlanması söz konusu olmaktadır. Araştırmayı güçleştiren tüm bu olumsuz koşulların dışında ‘çocuk ve gençlerin gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek programlar’ nedeniyle şikayete konu olan reklamlar son iki yılın haricinde en sık rastlanan şikayet nedenidir. Yıllara göre bu kriterin oranlarına bakıldığında 2008 yılında % 11, 2009 ve 2010 yıllarında % 13, 2011 yılında 4 puanlık bir artışla %17 ve son iki yılda yaklaşık on puanlık bir düşüşle 2012 yılında % 7 ve 2013 yılında % 9’luk bir paya sahip olduğu görülmektedir. RTÜK çocuk ve gençlerin gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar nedeniyle şikayete konu olan reklamlarla ilgili kararları 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 9. maddesinin 2. ve 3. Fıkralarındaki hükümler doğrultusunda vermektedir. Buna göre:

“(2) Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz.

(3) İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür.”

Ayrıca aynı kanunun Yayın Hizmetlerindeki Ticari İletişim ile ilgili 9. maddesinin ‘ç’ bendindeki ‘Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek zorundadır’ hükmüne dayanarak ilgili şikayetler hakkında karar vermektedir.

Tablo 11 2008-2014 (altı aylık) kümüle bildirim rakamları ele alındığında ‘Toplumda özgürce kanaat oluşmasına engel olmak’ kriterinin % 7’lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu kriter, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un Yayın Hizmetleri İlkeri’nin 8. maddesinin ‘ı’ bendine göre

değerlendirilmektedir. Buna göre :

“Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilişinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur.”

Bu hüküm doğrultusunda değerlendirilen şikayetler reklamların doğru, dürüst, tarafsız ve gerçekçi olup olmadığıyla ilgili konuları kapsamaktadır. Reklamlarda kullanılan benzetmelerin, karşılaştırmaların gerçekçi olup olmadığı değerlendirilmektedir. Bu kriterle ilgili şikayetlerin toplam şikayetler içindeki payı 2008 yılında % 6, 2009 ve 2010 yılında % 5, 2011 yılında % 3’tür. 2012 ve 2013 yılında ise bu konuyla ilgili şikayetlerin sayısında altı puanlık bir artış meydana gelmiş ve payı sırasıyla 2012 yılında % 9’a, 2013 yılında ise % 10’a çıkmıştır.

‘Cinsellik ve Müstehcenlik’ kriteri 2008-2014 (altı aylık) dönem göz önüne alındığında toplam reklamlara yönelik şikayetlerin % 6’sını oluşturmaktadır. Tablo 12’deki yıllara göre söz konusu kriterin dağılımı incelendiğinde 2013 yılındaki % 11’lik pay dışında 2008 ve 2012 yılları arasında % 3 ve % 7 arasında bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu kriterle ilgili olarak, ilgili kanunlarda ayrıntılı bir açıklama bulunmamaktadır. Yayın Hizmetleri İlkeleri’nin 8. maddesinin ‘n’ bendinde yayınların müstehcen olamayacağına ilişkin bir hüküm bulunmaktadır. Fakat müstehcenliğin ayrıntılı bir tanımı bulunmamaktadır. Yani cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviriyle ilgili kabul edilebilirlik ölçüsü net olarak belirtilmemiştir. Bu hususta gelen şikayetler ‘genel ahlak’ kapsamı içinde değerlendirilmektedir.

2003 Yılında yayınlanan Jagler’in TV reklamı bu konuya uygun bir örnek teşkil etmektedir. Hürriyet Gazetesi’nin (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=248462>, 06.05.2004) haberine göre toplam 2202 şikayet alan Jagler’in TV reklamı 2003 yılında en çok şikayete konu olan ikinci reklam olmuştur. Özellikle erkek parfümü pazarını hedefleyen Jagler markasının imajı sert, çarpıcı ve maço özellikler taşımaktadır. Şikayete konu olan reklam, markanın imajına paralel bir şekilde cinsel ve maço öğeler içermektedir. Reklam büyük bir yatak odasının yukarıdan çekimiyle başlamaktadır. Yatakta yüzüstü

uzanmış, sadece siyah bir kilt giymekte olan çıplak bir kadın ile, oturur durumda ve tamamen çıplak bıyıklı bir erkek yer almaktadır. Reklamdaki hava ve arka planda çalan müzik cinsel ilişki sonrası bir durumu çağrıştırmaktadır. Reklamda sonrasında kadın yatakta doğrularak erkeğin yanına gelir ve gülümseyerek odadan çıkmaya başlar. Erkek kadının odadan çıkmasını izler ve erkeğin sırtında dört adet tırnak izi görülür (Resim 22).



Resim 22: Jagler TV Reklamı

Kaynak:<http://www.hunca.com/images2/advert-jagler-03-video-thumb-320x240.jpg>, 05.06.2014.

Reklam içerdiği çıplaklık ve cinsel imalar nedeniyle yoğun olarak eleştirilmiştir. RTÜK'e iletilen şikayetlerin büyük bir bölümü erkeğin sırtındaki tırnak izlerinin aşırı bir cinsellik taşıdığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. RTÜK reklamlarla ilgili değerlendirmelerinin sonucunda reklamı müstehcen olarak niteleyerek, reklamı yayınlayan kanallara para ve uyarı cezası vermiştir.

Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi'ne göre Türkiye 37 puanla oldukça kolektivist bir toplumdur. Genel olarak Türk kültüründe ilişkiler ve davranışlar ahlak kurallarının üzerinde şekillenmektedir. Hayli gelenek olan toplumun yapısı özellikle cinsellik ve çıplaklık gibi konularla ilgili olarak muhafazakar bir tutum sergilemektedir. Türk toplumunda cinsellik son derece mahrem bir durum olarak görülmekte ve cinselliğin sergilenmesi ayıp olarak karşılanmaktadır. Jagler reklamındaki çıplaklık ve cinsellik imaları her ne kadar ürünle ilgili durumlar olsa da reklam içerdiği çıplaklık ve cinsel

göstergeler neticesinde toplum tarafından yoğun olarak eleştirilmiştir. RTÜK reklamlarla ilgili aldığı kararda Türk toplumunun bahsedilen geleneksel özelliklerini dikkate almış ve toplumun genelinin bu tip görüntülerden rahatsız olacağı kanaatine varmıştır.

Bu konuya bir diğer örnek ise 2004 yılında yayınlanan et sektöründe faaliyet gösteren Banvit firmasının ‘Körpe Sucuk’ TV reklamıdır. Milliyet Gazetesi’nin (2004) ‘Cinsel içerikli inlemeler’ kullanıldığı gerekçesiyle, yayımlandığı tarihten itibaren 10 gün içerisinde 1500’ün üzerinde şikayet almıştır. ‘İnleten Lezzetler’ sloganıyla yayınlanan reklamda yan odadan gelen inleme sesleri neticesinde uyanan bir erkek görülmektedir. Bu sırada diğer odada sırtı kameraya dönük bir şekilde dağınık bir yatağa yatağa oturmuş bir erkek ve erkeğin hemen karşısında yere oturmuş bir kadın gözükmektedir. İnleme sesleri devam ederken kamera açısının değişmesiyle yataktaki çiftin bir tepsi üzerinden sucuk yedikleri anlaşılır. Reklama yönelik eleştirilerin büyük bir çoğunluğu, reklamda tanıtımı yapılan sucuk ile cinsel göndermelerin ilgisiz olduğu yönündedir. İzleyiciler reklamın ahlak dışı ve müstehcen olduğu yönünde birçok şikayeti RTÜK’e iletmışlerdir. RTÜK’e reklamlarla ilgili iletilen şikayetlerin bazıları şu şekildedir: ‘Ahlak dışı bir reklam. Türk aile ortamına yakışmayacak şekilde cinsellik içeriyor’, ‘Aşırı erotik, müstehcen buluyor, reklamların daha iyi denetlenmesini istiyoruz’, ‘Cinsellik kokan reklam ailelere uygun değil’, ‘Hiç değilse yiyeceklerle bunların yapılmaması gerekir. Nimetler bizim için kutsaldır’. Görüldüğü üzere genellikle ailelerin tükettiği bir ürün olan sucuğun reklamında yer alan aşırı cinsel göndermeler izleyicileri rahatsız etmektedir. Reklam herhangi bir çıplaklık içermemesine rağmen içerdiği cinsel imâlar nedeniyle yoğun bir şekilde eleştirilmiştir.

Reklam, sucuk yerken alınan lezzetsel hazzı, cinsel bir hazmış gibi sunarak esprili bir tutum sergilemeye çalışmış fakat bu tutumunda başarılı olamamıştır. Reklamda amaçlanan seviyesiz mizahın Türk toplumu için ne kadar kabul edilebilir olduğu tartışmalı bir konu olmakla beraber, reklam ürünle ilgisiz cinsel göndermeler kullanarak cinsel duyguları istismar etmektedir. Hofstede’in Kültürel Teorisi bağlamında söz konusu reklamın Türk toplumunun geleneksel yapısına ters düştüğü söylenebilir. Cinsellikle ilgili olarak esprili tutum Türk toplumunda çoğu zaman işleri kolaylaştırmamaktadır. Toplumun geneli tarafından tabu olarak algılanan cinsellik meselesi, esprili bir anlatımla dahi çoğu zaman kabul görmemektedir. Özellikle aile olgusunun son derece önemli olduğu Türk toplumunda sucuk gibi ailelere yönelik bir ürünün reklamında bu derece cinsel gönderme hem toplum tarafından hem de denetim kurumları tarafından kabul görmemektedir.

RTÜK reklamla ilgili değerlendirmelerinin sonunda reklamı yayınlayan kanala yüklü bir miktarda idari para cezası kesmiş ve reklamın yayını durdurmuştur.

Reklamlarla ilgili şikayetlerin önemli bir kısmını ‘Türk Aile Yapısına ve Genel Ahlaka Aykırılık’ kriteri oluşturmaktadır. Söz konusu kriter Tablo 11’deki kümüle rakamlara göre toplam şikayetler içinde % 4’lük bir paya sahiptir. Tablo 12’deki yıllara göre dağılıma bakıldığında ise 2008 yılında % 3, 2009 yılında % 7, 2010 yılında % 6, 2011 yılında % 9, 2012 yılında % 5 ve 2013 yılında % 8’lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu hususta gelen şikayetler Radyo ve TV’lerin Kuruluşu ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 8. maddesinin ‘f’ bendindeki ‘*Yayın hizmetleri toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz*’ ifadesi kapsamında değerlendirilmektedir. Aynı hükmün kapsamına giren ‘Genel ahlakın ve ailenin korunması ilkesine aykırılık’ kriteri de 2008-2014 (altı aylık) verilerin yer aldığı Tablo 11’de % 3’lük bir paya sahiptir. Bu iki kritere paralel olarak ‘milli ve manevi değerlere aykırılık’ kriteri Tablo 11’de % 1’lik bir paya sahip olmakla beraber aynı hüküm kapsamında değerlendirilmektedir. Özetle Tablo 11’deki ‘Türk aile yapısına ve ahlaka aykırılık’, ‘Genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırılık’, ‘Milli ve manevi değerlere aykırılık’ kriterleri genel olarak aynı hususları içermektedir. Bu nedenle bu üç farklı kriterin tek bir başlık altında toplanması, verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını kolaylaştıracaktır. Buna ek olarak daha önce de belirtildiği gibi ilgili hükmün net olmayışı yani bahsi geçen milli değerlerin, Türk aile yapısının ve genel ahlakın neleri içerip neleri içermediğinin belirsiz oluşu, bu konuyla ilgili şikayetlerin değerlendirilmesinde yorumun ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sıklıkla RTÜK’ün bu kriterle ilgili aldığı kararlar eleştiri konusu olmaktadır.

2013 yılında ‘En az 45 dakikalık kesintisiz ferahlık’ sloganıyla yayınlanan ‘Vivident 45 dakika’ TV reklamı çok sayıda şikayete konu olmuştur. Romantik komedi tarzında çekilen reklamda, lunaparktaki aşk tüneline öpüşen romantik bir çiftin (Resim 23), başka bir çifte ilham kaynağı olması betimlenmektedir. Reklam içerdiği tutkulu öpüşme sahneleri nedeniyle özellikle çocukların olumsuz etkilenebileceği üzerine yoğun olarak eleştirilmiştir. Şikayetler, reklamda betimlenen öpüşme sahnesinin Türk toplumunun genel ahlak yapısına aykırı olması ve özellikle çocukların tükettiği bir ürün olan sakız ile öpüşme eyleminin ilgisiz olması üzerinde yoğunlaşmaktadır.



Resim 23: Vivident '45 Dakika Ferahlık' TV reklamı

Kaynak:http://www.campaigntr.com/wpcontent/uploads/2013/09/20s_vivident45_TK1.jpg, 12.05.2014.

Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi'ne göre 'kolektivist' toplumlarda insanların cinsel davranışları gelenekler, görenekler, din ve ahlak kuralları çerçevesinde şekillenmektedir. Bu durum cinselliğin kolektivist toplumlarda tabu olarak kalmasına ve gençlerin cinsellik ve cinsel sağlık konularında bilgi sahibi olmalarını engellemektedir. Türkiye Hofstede'in teorisine göre 37 puanla oldukça kolektivist bir toplumdur. Türk toplumunda birey kimliğini bir cemaat içinde oluşturmakta ve bireyin hayatında cemaatin kuralları büyük önem taşımaktadır. Dikey hiyerarşinin hakim olduğu Türk toplumunda, iletişim dolaylı olarak imalar yoluyla gerçekleşmektedir. Söz konusu reklamda tanıtımı yapılan ürünün vaadettiği 45 dakika ferahlık hissinin öpüşme eylemiyle direk olarak aktarılması toplumun önemli bir kısmı için şikayet konusu olmuştur. Öte yandan geleneksel bir toplum olan Türk toplumunun gündelik hayatı büyük ölçüde dini ve ahlaki kurallar etrafında şekillenmektedir. Bu bağlamda toplumun belli bir kesimi için tabu olan öpüşme eyleminin ulusal yayın yapan televizyon kanallarında yayınlanması RTÜK'e konuyla ilgili iletilen bildirimlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

RTÜK söz konusu reklamlarla ilgili olarak kuralları ve esasları ihlâl eden herhangi bir unsurun olmadığını ifade etmiştir.

Türk aile yapısına ve genel ahlaka aykırılık nedeniyle şikayete konu olmuş bir diğer reklam ise 2011 yılında yayınlanan bilinmeyen numaralar servisi '118 33' TV reklamıdır.

kampanyasıdır. Kampanya yayınlandığı yılın en çok şikayet alan reklamı olmuştur. Reklam serisinde üzerinde pullu 33 rakamı bulunan parlak siyah bir gömlek giymiş, siyah kalın çerçeveli efemine bir karakter yer almaktadır. Reklamdaki karakter bilinmeyen numaralar servisinin özelliklerini sıralarken abartılı ve efemine hareketlerle dans etmektedir (Resim 24). Reklam serisi Türk toplumunun hemen her kesiminden yoğun eleştiri almakla beraber özellikle eşcinseller tarafından yoğun olarak şikayet edilmiştir. Kaos Gay ve Lezbiyen Araştırmalar ve Dayanışma Derneği (Kaos GL) reklamla ilgili olarak yaptığı açıklamasında Türk medyasında eşcinsellerin sıklıkla karikatürize edilerek tektipleştirildiğini ve bu nedenle eşcinsellerin hedef gösterilerek ayrımcılığa maruz kaldığını ifade etmişlerdir. Reklam serisiyle ilgili RTÜK'e, hem ayrımcılık hem 'çocuk ve gençlerin korunması' hem de 'Türk aile yapısına ve ahlakına aykırılık' nedenleriyle toplam 1946 şikayet iletilmiştir.



Resim 24: 118 33 Bilinmeyen Numaralar TV Reklamı

Kaynak: http://i6.imgiz.com/rshots/3301/11833-arkasi-karisti-118-33-reklamı_3301213-14_640x360.jpg 13.05.2014.

Reklama yönelik yoğun eleştirilerin sonucunda firma reklamdaki efemine karakteri, 'daha erkeksi' bir karakterle değiştirerek yayınlama kararı almıştır.

Türkiye'de eşcinsellik yaygın olarak kabul görmemektedir. Türk toplumundaki eşcinsellik algısı erkek egemenliğine bir tehdit oluşturduğu için ayıp, günah, yasak sayılmakta, toplum tarafından sapkın ve marjinal olarak nitelendirilmektedir. Lambdaİstanbul Eşcinsel Sivil Toplum Girişimi'nin Türkiye'deki cinsel önyargıyı göstermek adına yaptığı çalışmada, eşcinsel yönelimli bireylerin evden uzaklaştırılma,

arkadaş çevresinden dışlanma, işten çıkarılma ve fiziksel şiddete maruz kalma gibi olumsuzlukları yaşadıkları belirtilmiştir (Lambdaİstanbul Eşcinsel Sivil Toplum Girişimi, 2006, s.67). Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisine göre kolektivist özellikler gösteren Türk toplumunda ilişkiler, ahlaki kuralların üzerinde şekillenmekte ve birey başkalarına bağlı olmanın stresini yaşamaktadır. Bu nedenlerden dolayı Türk toplumunda diğerlerinden farklı olmak bireyin ait olduğu gruptan dışlanmasına neden olmaktadır. Bu durum özellikle Türk toplumunda çok kuvvetli bir tabu olan eşcinsellik bağlamında ise çok daha yoğun olarak yaşanmaktadır. Öte yandan Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi'nin 'Hoşgörü / Kısıtlama' boyutuna göre 49 puana sahip olan Türkiye belirgin bir karakteristiğe sahip olmamakla beraber cinsel yönelim hususunda sıkı normlara sahiptir. Sosyolog Şerif Mardin'in 'küçük gelenek' olarak adlandırdığı şehirden uzak, tarım ve hayvancılık temelli kırsal kesime ait olan kültürün hakim olduğu bölgelerde eşcinselliğe tolerans gösterilmektedir. Eşcinsellik bu bölgelerde ayıp, günah olarak nitelenmekte ve eşcinseller kimliklerini saklamak ya da buldukları topluluktan dışlanmak durumunda kalmaktadırlar.

Reklam serisiyle ilgili olarak şikayetlerin farklı nedenlerle toplumun her kesiminden gelmesi genel olarak eşcinselliğin toplum tarafından hala kabul edilebilir bir olgu olarak algılanmamasından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu reklama eşcinseller tarafından da yoğun olarak tepki gelmiştir. Eşcinseller söz konusu reklam serisindeki gibi tipikleştirmenin, toplumdaki mevcut ayrımcılığı pekiştireceği ileri sürmüşlerdir. Türk toplumundaki eşcinsel algısının değişmesi ve eşcinsellerin toplumdan dışlanmaması adına, mevcut imajın karikatürize edilerek tekrar tekrar kullanılması yanlış bir tutumdur. Bu durum eşcinselliği iyice marjinalleştirerek, eşcinsel bireylerin içinde buldukları toplum içinde erimelerini engelleyecektir.

Söz konusu reklamın RTÜK kararına gerek kalmadan reklamveren tarafından değiştirilerek yayına devam etmesi, reklamla ilgili şikayetlerin Türk toplumunun ortak bir görüşü olarak algılandığına işaret etmektedir.

2007 Yılında yayınlanan, ünlü Türk model Aysun Kayacı'nın yer aldığı Pepsi Max TV reklamı yoğun olarak şikayete konu olmuştur. Milliyet gazetesinin (<http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1114926>, 07.05.2014) konuyla ilgili haberinde RTÜK üyesi İlhan Yerlikaya söz konusu reklamı 'çok ateşli' olarak ve reklamı raporunda aşağıdaki şekilde tasvir etmiştir:

'Koyu renklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı oturma odasında bulunan gençlerden biri, buzdolabından iki tane Pepsi Max alır. Birini arkadaşına atarken, diğerini kendisi içmek ister. İlk yudumu alması ile birlikte, kadın (Aysun Kayacı), usul usul ve şehvetle kendisini dudaklarından öpmeye başlar. Bu sahne 9 saniye sürer. Şaşkınlığı geçen genç irkilerek, Pepsi kutusunu masanın üzerine sertçe bırakır. Diğer genç ne oluyor gibisine bir mimik yapar ve ardından o da Pepsi kutusunu ağzına götürür. Reklamın ilerleyen bölümlerinde de kadın davetkar bir duruş sergiliyor. Reklamın sonuna doğru her iki genç de, kadın ile öpmeye devam eder. Öpüşme sahnelerinin ardından kadın, cinselliği çağrıştıran davetkâr bir duruşla reklam sözünü söylemesinin ardından reklam biter.'

Yerlikaya raporunda kadının istismar edildiğini, kadın bedeninin cinsel çağrışım yapacak şekilde kullanıldığını belirtmiş ve bu durumun 3984 sayılı kanunun 4756 sayılı kanunla değişik 4. maddesinin (t) bendindeki “Yayınların müstehcen olmaması” ilkelerini ihlal ettiğini belirtmiştir.

RTÜK’e gelen izleyici şikayetleri Yerlikaya’nın görüşleriyle paralellik göstermektedir. Şikayetler öpüşme sahnesinin hayli tutkulu ve ateşli olduğunu bu nedenle özellikle çocukların ve gençlerin tükettiği bir içecek reklamında bu tip görüntülerin onları olumsuz etkileyebileceği yönündedir. Bunun dışında RTÜK reklamla ilgili olarak, Pepsi Max içmenin model Aysun Kayacı ile bir öpüşme vaadettiği ve bu vaadin gerçekleşmediği yönünde de birçok şikayet almıştır.



Resim 25: Pepsi Max TV Reklamı

Kaynak: <https://i.ytimg.com/vi/i1NJPnwhQgs/0.jpg> 04.05.2014.

Konuyla ilgili olarak Hürriyet Gazetesi'nin haberine göre (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/6791503.asp>, 06.05.2014) Pepsi Türkiye yetkileleri erkekleri hedefleyen Pepsi Max reklam filminde "Pepsi Max'ın tadını alan, Aysun Kayacı'yı öpmüş kadar olur" duygusunu esprili bir hikaye ile ulaştırmak istediklerini belirtmiştir. Yetkililer reklam sektörünün her zaman, ürün ve hizmetlerin vaatlerini ve mesajlarını hayal gücünü destekleyen bazı unsurlar kullanarak ekrandan tüketiciye ulaştırmayı amaçladığını, bunun için de reklamlarda, tüketici ile duygusal bir bağ kurmak ve onların ilgisini çekmek amacı ile benzetme, abartma ve masalsi yaklaşımlar ve çeşitli görsel efektler-öğeler kullanıldığını ifade etmişlerdir. Firma ayrıca, toplumsal hassasiyetlerin de göz önünde bulundurulduğunu bu nedenle reklam filminin, çocukların seyretmesinin önerilmediği programların içine belli saatten sonra yayınlaması kararını aldıklarına dikkat çekmiştir.

Tüm bu eleştirilerin ve şikayetlerin sonucunda RTÜK reklamlarla ilgili değerlendirmesinde reklamın kanunları ihlal etmediğine oy birliğiyle karar vermiştir. Söz konusu reklamda ürünün verdiği tat ile karşı cins ile yakınlaşmanın verdiği haz arasında esprili bir paralellik kurulmaktadır. Reklamın genel havası itibariyle, cinsellik gereksiz yere ve istismar edici bir şekilde kullanılmamıştır. Erkek kadının öpüşmesini içeren görüntüler Türk toplumunda genel olarak hoş karşılanmamakla birlikte söz konusu reklam bağlamında denetim kurumlarınca kabul edilebilir olarak nitelendirilmiştir.

Türkiye'deki reklamlarla ilgili olarak öpüşme konusu sıklıkla şikayete neden olmaktadır. Türk toplumunda halka açık yerlerde öpüşmek herhangi bir suç teşkil etmemektedir. Bu konuda Türkiye Büyük Millet Meclisi Adalet Alt Komisyonu 'genel ahlaka karşı suçlar' bölümündeki 'hayasız hareketler' başlıklı maddede değişiklik yaparak, maddede yer alan 'alenen hayasızca harekette bulunmak' ifadesini sokakta öpüşmeyi bile kapsayabileceği nedeniyle metinden çıkarmıştır. İlgili madde çoğu cinsel aktivite için yoruma açık olmakla beraber halka açık bir yerde öpüşmek Türkiye'de kanuna aykırı bir davranış olarak nitelendirilmemektedir (<http://www.bianet.org/kadin/siyaset/34165-sokakta-opusmek-suc-olmaktan->, 07.05.2004). Öte yandan geleneklerine hayli bağlı bir toplum olan Türk toplumunda kanunlar, yönetmelikler ve mevzuatlar örf ve geleneklerden beslenmektedir. Türkiye gibi kolektivist toplumlarda örf, anane ve gelenekler kanunları ve toplumsal kuralları tamamlayıcı bir yapıdadır. Yazılı olmayan bu kurallar neticesinde çağdaş hukuk çerçevesinde kişiye yaptırım uygulanmasına olanak veren herhangi bir

kurum bulunmamaktadır. Ek olarak 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu'nun ikinci maddesi 'kanunun açıkça suç saymadığı bir fiil için kimseye ceza verilemez ve güvenlik tebriri uygulanamaz" ifadesini içermektedir. Yani gelenek, örf, anane gibi yazılı hukuki niteliği olmayan kuralların uygulama alanı bulunmadığı gibi, ceza hukuku anlamında gözönüne alınma olanağı da bulunmamaktadır. Ancak; kişilerin davranışları toplumun genel ahlak kurallarına dışında kalıyor ise kişisel olarak ayıplamaya, kınamaya konu olabilir, bu da ceza hukukunun konusunu oluşturmamaktadır. Türk kanunlarındaki 'genel ahlaka aykırı suçlar', 'toplumun değerlerine ve Türk aile yapısına aykırılık' gibi ifadeler kesin ve net olarak belirtilmemektedir. Bu nedenle ilgili bağlama göre yoruma açık bir durumda kalmaktadır. Bu konuyla reklamlarla ilgili değerlendirmelerde daha belirgin olarak karşılaşılmaktadır. Reklamlardaki cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviriyle ilgili durumlar ve ayrımcılık, kötüleme, aşağılama gibi konuların kabul edilebilirliği ayrıntılı ve net olarak belirtilmemektedir. Bu nedenler dolayısıyla şikayete konu olan reklamlar değerlendirilirken, ahlâk ve gelenek temelli yorumlar ön plana çıkmaktadır.

Türk toplumu, Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi'ne göre geleneksel, ahlâk kurallarının toplumun her katmanında hissedildiği bir yapıya sahiptir. Türkiye'de cinsellik açıkça konuşulmayan bir olgu durumundadır, özellikle yaş ortalaması yükseldikçe ve eğitim seviyesi düştükçe bu durum bir tabu halini almakta ve ayıp olarak nitelendirilmektedir (Şener & Uztuğ, 2009, s.162). Akademisyen Gülcan Şener ve Prof. Dr. Ferruf Uztuğ'un Türk toplumunda reklamlardaki cinsel içeriklerin ahlaki değerlendirmesiyle ilgili çalışmasında, yüksek oranda cinsel içeriğe sahip reklamların 'rahatsız edici' ve 'toplumsal değerlere saygısız' olarak nitelendirildiği görülmektedir. Aynı çalışma eğitilmiş, genç ve üst gelir düzeyindeki tüketicilerin reklamlara karşı ahlaken daha olumlu bir tutum içinde olduğunu göstermektedir. Buna karşılık; eğitim ve gelir düzeyi düştükçe ve yaş ilerledikçe reklama karşı genel tutumun da olumsuz bir hâl aldığı gözlenmektedir (Şener & Uztuğ, 2009, s.164). Çalışmada ayrıca reklamlardaki cinsel içeriğin kadın ve erkek tarafından yorumlanmasıyla ilgili olarak, kadınların yüksek oranda cinsel içeriğe karşı erkeklere oranla daha olumlu bir tutum takındığı ortaya konmaktadır. Bu durum Avustralya'daki durumun tam tersi şeklindedir. Özetle Hofstede'in teorisi doğrultusunda geleneksel ve muhafazakar bir yapıda olan Türk toplumunda reklamlardaki cinsel unsurlar sıklıkla şikayete konu olmaktadır.

Yukarıda bahsedilen kriterlerin dışında RTÜK, ‘toplumsal psikoloji’, ‘şiddeti özendirici ve ya kanıksatıcı yayın’, ‘Türkçenin doğru kullanımına aykırılık’, ‘kumar ve bağımlılık yapıcı madde kullanımına özendirici’, ‘ırk, renk, dil, din, cinsiyet bağlamında ayrımcılık’, ‘kadınlara yönelik baskı ve istismar’, ‘eğitime zararlı ve ya aykırı yayın’, ‘argo, küfür ve kötü söz kullanımı’, ‘yabancı kelime kullanılması’ ve ‘güçsüz ve özörlülere yönelik istismar ve şiddet’ gibi konularda şikayet almaktadır. RTÜK çok sayıda bildirimini değerlendirmeye almasına karşın anlaşılacağı üzere RTÜK’ün şikayetleri nedenlerine göre tasnif etmesinde bazı yapısal sıkıntılar bulunmaktadır. Tablo 11 ve Tablo 12’deki reklamların niteliği, program kaldırılma, öneri / istek, RTÜK uygulamaları gibi içeriği belirsiz kriterler verilerin yorumlanmasını zorlaştırmaktadır.

5.2.3.5 Türkiye ve Avustralya’daki Bulguların Karşılaştırılması

İki ülkedeki reklam denetimi yapısal farklılıklar göstermektedir. Avustralya’da Advertising Standards Bureau’nun kontrolünde bağımsız bir denetim söz konusuysen, Türkiye’de ağırlıklı olarak Reklam Kurulu ve Radyo Televizyon Üst Kurulu kapsamında idari bir denetim mevcuttur. Araştırmaya konu olan RTÜK ve Advertising Standards Bureau’ya yıllık olarak iletilen şikayetlerin sayısı karşılaştırıldığında RTÜK’ün çok daha fazla bildirim aldığı görülmektedir. 2013 yılında Advertising Standards Bureau’ya 2.773 şikayet iletilmiştir. RTÜK’e ise reklam kuşaklarıyla ilgili olarak 15.407, inceleme kriterine göre ise 35.949 bildirim ulaşmıştır. Türkiye’de RTÜK ile beraber Reklam Kurulu ve RÖK’na da şikayetlerin iletebileceği hesaba katılırsa, Türk toplumun reklamlara karşı çok daha fazla duyarlı olduğu söylenebilir. İki ülke arasında ciddi bir nüfus farkı olmasına rağmen bildirim sayılarındaki fark, RTÜK’ün Türk toplumunda farkındalığı yüksek olan bir kurum olduğunu göstermektedir. Advertising Standards Bureau, son 16 yıllık dönemde iletilen şikayetlerin yaklaşık sadece % 6’sını haklı bulmuştur. Advertising Standards Bureau’nun kararlarının hiçbir bağlayıcılığı olmamasına rağmen, endüstriyle uyumu tamdır. Buna karşın RTÜK’ün iletilen şikayetlerin ne kadarını onayladığı ne kadarını onaylamadığı bilinmemektedir. RTÜK bir yıl içinde çok fazla bildirim almasından dolayı, her şikayeti kurul toplantılarına taşımamaktadır. RTÜK’e iletilen bildirimler, öncelikle uzmanlar tarafından filtrelenmekte ve incelenmeye değer olan şikayetler kurulun toplantılarına taşınmaktadır. Bu uygulama 1997 yılı öncesi Avustralya özdenetim sistemindeki filtreleme yöntemine benzemektedir. Fakat bir diğer yandan yılda on beş binden fazla bildirim alan bir kurumun tüm bildirimleri ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesi

beklenemez. RTÜK şikayeti haklı bulunan reklamlara karşı genellikle idari para cezası uygulamaktadır. Ayrıca RTÜK yayın akışına müdahale ederek reklamları durdurma kararı da alabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı RTÜK uygulamaları sıklıkla tartışma konusu olmakta ve endüstri için bir denetim, düzenleme organı olmaksızın bir rakip olarak algılanmaktadır.

Advertising Standards Bureau iletilen şikayetlerin analizlerini daha sağlıklı yapabilmek için bildirimlerin kaynaklarını ayrıntılı şekilde sınıflandırmaktadır. Şikayet edenlerin yaş aralıkları, cinsiyetleri, medeni durumları, ikametleri gibi veriler her yıl faaliyet raporlarında yayınlanmaktadır. Buna göre Avustralya toplumunda reklam içerikleriyle ilgili olarak, kadınlar erkeklere oranla daha duyarlıdır. Aynı şekilde 40 yaş üstü kişiler 40 yaş altındakilere oranla reklam içeriklerine karşı daha hassas bir tutum içindedirler. Türkiye’de RTÜK ise şikayet edenlerin demografik özellikleriyle ilgili herhangi bir kayıt tutmamaktadır. Bu durum iki ülke arasında sağlıklı bir karşılaştırılma yapılmasını kısıtlamaktadır. Ayrıca şikayet edenlerin demografik özelliklerinin bilinmemesi şikayetlerin değerlendirilmesinde daha verimli sonuçların alınmasını güçleştirmektedir.

Avustralya’da Advertising Standards Bureau TV, açık alan, radyo ve internet gibi reklamların yayınlandığı her mecradan sorumlu durumdadır. Kurum en çok TV’de yayınlanan reklamlarla ilgili şikayetler olsa da ilgili mecraanın payının her geçen yıl azaldığı görülmektedir. Buna karşın internet ve ulaşım araçlarındaki reklamlarla ilgili şikayetlerde son yıllarda büyük bir artış kaydedilmektedir. RTÜK ise sadece radyo ve TV’de yayınlanan reklamlarla ilgilenmektedir ve şikayetlerin ağırlıklı kısmını TV’de yayınlanan reklamlar oluşturmaktadır.

Advertising Standards Bureau rakip firma şikayetlerini ve tüketici şikayetlerini ayrı iki organ yardımıyla denetlemektedir. Dolayısıyla genel olarak tüketicinin nelerden rahatsız olduğu net olarak anlaşılabilir. RTÜK ise böyle bir ayrıma gitmeyerek herkesten gelen şikayeti değerlendirmektedir. Bu nedenle toplam şikayetler arasında ne kadarının rakip firma şikayeti olduğu net değildir. Advertising Standards Bureau tüketici şikayetlerini, Advertising Standards Board (ASB) bünyesinde ele almakta ve AANA’nın reklam ve pazarlama iletişimi etik esaslarına göre değerlendirmektedir. ASB’ye iletilen şikayetler etik esaslarının ilgili madde ya da maddelerince değerlendirilip, reklamın esasları ihlal edip edilmediğine karar verilmektedir. Buna göre Avustralya toplumu reklamlarla

ilgili olarak en çok ‘cinsiyet, cinsellik ve çıplaklığın tasviri’ ve ‘ayrımcılık ve yerme’ konularında ASB’ye şikayet iletmışlerdir. AANA’nın esaslar bu bağlamda ayrıntılı ve açıklayıcıdır. Cinsellik ve çıplaklık kullanımının ya da kötöleme, istismar etme içeren davranışların ayrıntıları, esasların uyguluma notları bölümünde bulunmaktadır. Bu nedenle reklamlarla ilgili şikayetler herhangi bir yoruma gerek duyulmadan esaslar yoluyla değerlendirilebilmektedir. Türkiye’de RTÜK’ iletilen şikayetlerin önemli bir kısmını daha önce de belirtildiği gibi reklamın niteliğiyle ilgili konular oluşturmaktadır. Fakat bu niteliklerin neler olduğu net bir şekilde açıklanmamaktadır. Bununla beraber toplam şikayet nedenlerinin % 10’unu oluşturan ‘program kaldırılın’ kriteri de reklamın içeriğiyle ilgili neyin şikayet konusu olduğu hakkında net bir bilgi vermemektedir. Şikayet nedenlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili tüm bu olumsuzluklar bir kenara bırakıldığında RTÜK’ en çok çocuk ve gençlerin gelişimlerini olumsuz etkileyebilecek içerikler, cinsellik ve müstehcenlikle ilgili konular, genel ahlak ve aile yapısıyla ilgili şikayetler iletilmektedir. Türkiye’de Avustralya’nın aksine şikayet konusu reklamlar incelendiğinde çıplaklığın ya da cinselliğin kendisi kadar imasının da şikayet konusu olduğu görülmektedir. Şikayete konu olan çoğu reklamda aşırı bir çıplaklık olmamasına rağmen cinsel çağrışımlar tüketiciyi rahatsız etmektedir. Hofstede’in Kültürel Boyutlar Teorisi bağlamında Türk toplumu Avustralya toplumundan farklı olarak cinselliği mahrem ve tabu olarak algılamakta bu nedenle cinsellik ve çıplaklık içeren görüntülerden rahatsızlık duymaktadır. Avustralya reklamlarında cinsellikle ilgili konular, problemler genellikle esprili bir üslupla ifade edilmekte ve bu yaklaşım reklam denetim organlarınca uygun karşılanmaktadır. Türkiye’de ise cinsellik ve çıplaklık konusunda reklamın üslubundan bağımsız olarak hoş karşılanmamaktadır. Avustralya’da reklamlarda kadının pasif ve edilgen bir durumda cinsel cazibesinden yararlanılması affedilmeyen bir davranıştır. Bunun tam tersi bir tutum ise yani kadının cinsel cazibesinin vurgulandığı fakat aynı zamanda kadının kararlarında güç sahibi olduğu durumlar ise çoğu zaman ASB tarafından hoşgörölmektedir.

İki ülkede şikayetlere konu olan reklamlardaki ahlakla ilgili konular incelendiğinde Avustralya toplumunun Hofstede’in teorisi doğrultusunda çok daha fazla toleranslı olduğu söylenebilir. Avustralya toplumunun genel özelliği olan gayri resmîlik ve saygısız mizah anlayışı reklamlarına da yansımış durumdadır. Genel olarak reklamlarda kullanılan dil günlük konuşma dilidir. Günlük konuşma dilinde kullanılan kaba ve argo sözcükler reklamlarda uygun bağlamda ve saldırgan olmayacak şekilde kullanıldığı zaman hoşgörölebilmektedir. Türk toplumunda ise Hofstede’in Güç Aralığı boyutunda vurguladığı

üzere hiyerarşi dikey ve kuvvetlidir. Kişilerarası iletişim resmi bir şekilde gerçekleşmektedir. Toplumun bu tutumu, doğal olarak reklamlara da yansımakta ve reklamlarda resmi bir dil kullanılmaktadır. Bu tutumun dışına çıkıldığında tüketici tarafından hoş karşılanmamaktadır. Avustralya toplumundaki saygısız mizah anlayışı reklamlarda özellikle yaşlılar, şişmanlar, kısa boylular gibi bedensel özellikler bağlamında kendisini göstermektedir. Bu tip özelliklerdeki kişilerin yaşadığı problemler reklamlarda sıklıkla espri konusu olmakta ve toplumun belli bir kesiminin tepkisini çekmektedir. Fakat ASB söz konusu reklamlarla ilgili değerlendirmelerinde, reklamın genel tutumunu dikkate almakta ve ortada saldırgan bir durum yoksa reklamlarla ilgili şikayetleri reddetmektedir. Türk toplumu Hofstede'in teorisi doğrultusunda hayli geleneksel bir toplum olarak tanımlanabilir. Türk toplumunda birey, kimliğini içinde bulunduğu topluluk / cemaat kapsamında oluşturmaktadır. Toplumda aile kavramı çok önemli bir yer tutmakta ve aile büyükleri başta olmak üzere genel olarak yaşlı kişilere hürmet gösterilmektedir. Toplumdaki bu kültürel değerler reklamlara da yansımakta ve reklamlarda topluluk olma, ahenk içinde yaşama düşüncesi vurgulanmaktadır. Özellikle yaşlılar reklamlarda vicdan göstergesi ya da merhamet unsuru olarak sıklıkla yer almaktadır. Kişilerin kusurlarını ya da özürlerini espri konusu yapan ya da bunu ima eden reklamlar hoş karşılanmamaktadır.

Hofstede'e göre normatif özellikler gösteren Avustralya toplumu davranışlarını ve düşüncelerini etik ve prosedürler etrafında şekillendirmektedir. Avustralya toplumu ve devleti iş güvenliği ve toplum sağlığı konularına aşırı önem vermektedir. Bu nedenle özellikle motorlu taşıt reklamlarındaki tehlikeli sürüş pratikleri çoğu zaman şikayete konu olmaktadır. ASB bu konuda toplumla paralel bir tutuma sahip olmakla birlikte Federal Chambers of Automobile Industries (FCAI)'in etik esasları doğrultusunda bu konudaki şikayetleri ele almaktadır. Avustralya'da iş güvenliği ya da toplum sağlığı konularında sosyal farkındalık yaratmaya çalışan kampanyalar da çoğu zaman şikayete konu olmaktadır. Tüketiciler bu tip reklamların içerdiği aşırı ve gerçekçi şiddet unsurlarından rahatsız olmaktadır. Türkiye'de toplum sağlığı ve iş güvenliğiyle ilgili reklamlarda doğrudan şiddet unsuru ve gerçekçi betimlemelerin yerine bilgilendirici, eğitici bir tutum kullanılmaktadır.

Özetle reklamların denetimiyle ilgili olarak Avustralya ve Türkiye'de önemli yapısal farklılıklar bulunmaktadır. Bununla beraber iki ülkede reklamların düzenlenmesi ve denetiminden sorumlu olan kurumların işleyiş ve yaptırım mekanizmaları arasında da ciddi

farklılıklar bulunmaktadır. Hem Avustralya toplumu hem de Türk toplumu reklamlardaki cinsel içerikle ilgili olarak farklı seviyelerde hassastır. Bununla beraber Türk toplumunun aile değerleri ve genel ahlak gibi konularda Avustralya toplumuna göre daha hassas bir tutum sergilediği görülmektedir. Reklamlarda şiddet unsuru Avustralya'da daha sık kullanılmakla beraber bu hususta toplumun da Türk toplumuna göre daha hassas olduğu söylenebilir. Çocuklar ve gençler konusunda Türk toplumunun Avustralya toplumuna göre daha hassas davrandıkları görülmektedir. Tüm bu bilgilere rağmen elde edilen verilerin ve kurumların çalışma biçimlerinin birbirinden farklı olması, sağlıklı bir karşılaştırma yapmayı güçleştirmektedir.

6 SONUÇ

Tüketim üzerine kurulan günümüz toplumlarında üretilen mal ve hizmetlerin sayısı ve çeşitliliği gelişen teknoloji ve iletişim olanakları sayesinde gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum üretim tarafında bir arz patlamasına ve rekabetin artmasına yol açmaktadır. Birbirine benzeyen çok sayıda ürün ve hizmetin yer aldığı piyasalarda, firmalar farklılaşmak ve pazar paylarını arttırmak adına pazarlama faaliyetlerini ve özellikle reklamları sıklıkla kullanmaktadır. Reklamın temel amacı hedef ve potansiyel tüketicilere ürünü / hizmeti tanıtmak ve ürün / hizmete karşı olumlu bir tutum kazandırmaktır. Ancak günümüzde reklamın işlevi bununla sınırlı değildir. Reklam, kültürel ve ideolojik bir metin olarak tüketicilere, ayrıcalıklı olmak, farkedilmek, sınıf atlamak, kimlik yaratmak gibi vaatler sunmaktadır. Bu bağlamda reklam, kültürden bağımsız olarak düşünülemez.

Reklam, tüm bu hedeflerine ulaşmak ve en önemlisi dikkat çekebilmek adına çoğu zaman limitleri zorlayıcı, radikal yaklaşımlara başvurmaktadır. Bu tutum bir taraftan firmaların kârlılık hedeflerine ulaşmasını sağlarken diğer taraftan etik sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle reklamların tüketicileri yanlış yönlendirdiği, ürün ve hizmetlerin faydalarını abarttığı, tüketicilerin duygularını sömürdüğü, kültürü yozlaştırdığı ve bayağılaştırdığına yönelik eleştiriler yapılmaktadır. Bu eleştiriler doğrultusunda tüketicilerin mağduriyetinin önlenmesi ve adil bir rekabet ortamının sağlanması adına reklamların denetlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Türkiye ve Avustralya'daki reklam denetim sistemlerini karşılaştıran ve reklam denetim sistemlerine gelen tüketici şikayetleri doğrultusunda iki ülkenin kültürel hassasiyetlerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada, öncelikle etik kavramı ve etik kavramının reklamlarla olan ilişkisi ele alınmıştır. Etik kavramına tarihsel yaklaşımlar ayrıntılarıyla açıklanmış, bu bağlamda reklam aktivitelerinin motivasyonu ve etik arasındaki çelişkiler ortaya konmuştur. Literatür incelenmesinde görüldüğü gibi özünde rekabet kavramı, etik kavramıyla bazı noktalarda çelişmekte ve bu durum en net şekilde reklam bağlamında ortaya çıkmaktadır. Ancak uzun vadede tüketicinin korunması ve verimli bir endüstrinin oluşması açısından, neden reklamların etiğe aykırı olmaması gerektiği ortaya konmuştur.

Tüm dünyada reklam denetim çalışmaları yapılmakta ve son yıllarda bu konuya verilen önem daha da artmaktadır. Uygun koşulların sağlanması durumunda en verimli

reklam denetim şeklinin özdenetim olduğu konusunda geniş bir ittifak olduğu görülmektedir. Bu konuyla ilgili olarak çalışmada, reklam özdenetim sisteminin yapısı, bileşenleri ve farklı formları örneklerle açıklanmıştır. Buna göre verimli bir reklam özdenetim sistemi için en önemli koşul sistemin devlet düzenlemeleriyle olan uyumudur. Reklam özdenetimi reklamın içeriğiyle ilgili konuları ele alırken reklamla ilgili devlet düzenlemelerinin, özdenetimi tamamlayıcı bir yasal çerçeve oluşturması gerekmektedir. İdeal ve verimli bir reklam özdenetim sistemi için yedi başlığın öne çıktığı saptanmıştır. Şöyle ki:

1. Finansman ve planlama,
2. Etik esasları,
3. Şikayet mekanizması,
4. Yaptırım,
5. Denetleme,
6. Eğitim,
7. Farkındalık yaratma.

Uygulamada özdenetim ve devlet düzenlemelerinin rolleri ülkeden ülekeye farklılık göstermektedir. Kimi ülkelerde reklam denetimi bakımından tam bağımsız bir yapı varken, kimi ülkelerde ise devlet düzenlemelerinin ağırlıkta olduğu bir sistem mevcuttur. Aynı şekilde yaptırımlar konusunda da birbirlerinden farklı uygulamalar gözlemlenmektedir.

Çalışma’da Türkiye ve Avustralya reklam denetim yapıları, ülkelerin kültürleri bağlamında incelenmiş ve bu inceleme iki ülke için de yerinde yapılmıştır. Asya Pasifik ülkeleri başta olmak üzere Kanada, Hindistan gibi birçok ülkeye rol modeli olan Avustralya özdenetim sisteminin yapısı, işleyişi ve esasları hakkında ayrıntılı açıklamalar içeren çalışmanın, Türkiye’deki reklam denetimi araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın belirli bir bölümünde Avustralya, Sidney’de Sidney Üniversitesi ve Macquarie Üniversite’sinde araştırmalar yapılmış ve Avustralya reklam özdenetim sistemi yerinde incelenmiştir. Reklam denetiminin kültürle olan ilişkisinin de incelendiği çalışmada, Avustralya kültürüyle ilgili gözlemler yapılmıştır. Neticede hem kültürel olarak hem de reklam denetimi bağlamında birbirinden oldukça farklı olan Türkiye ve Avustralya örneklerinin karşılaştırılmasının verimli yeni bir modelin oluşturulmasında yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın Türkiye ve Avustralya'daki reklam denetim mevzuatının ve yapısının karşılaştırıldığı bölümde, Türkiye'deki reklam denetiminin ağırlıklı olarak RTÜK ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı Reklam Kurulu aracılığıyla uygulanan devlet denetimi olduğu saptanmıştır. Türkiye'deki reklam özdenetimini ise Reklam Özdenetim Kurumu oluşturmaktadır. Reklamlarla ilgili şikayetler bahsedilen üç kuruma da iletilebilmektedir. Bununla beraber bu kurumlar şikayetlerin dışında esaslara aykırı olduğunu düşündükleri reklamlar hakkında, re'sen de inceleme başlatabilmektedir. Reklam Kurulu her türlü mecrada yayınlanan reklamların içeriğiyle ilgili konuları ele alırken, RTÜK radyo ve TV'de yayınlanan reklamların niceliği ve niteliğiyle ilgili konularla ilgilenmektedir. Yani reklamların yayın süresi, ses şiddeti gibi biçimle ilgili şikayetleri de ele almaktadır. Reklam Kurulu ve RTÜK, esasları ihlal eden reklamlarla ilgili olarak idari para cezası, yayın durdurma gibi ağır yaptırımlara sahiptir. Buna karşın RÖK'ün esasları ihlal eden reklamlara yönelik herhangi bir yaptırımı bulunmamaktadır.

Türkiye'deki reklam mevzuatının oluşmasında Uluslararası Ticaret Odası'nın (ICC), Avrupa Reklam Standartları Birliği'nin (EASA) ve Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin (European Convention on Transfrontier Television) büyük etkisi vardır. Esaslar bakımından RÖK, ICC'nin reklam etik esaslarını aynen benimsemiştir. Reklam Kurulu'nun uygulama esasları ise ICC'nin etik esaslarıyla büyük oranda örtüşmektedir. RTÜK ise Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun kapsamında radyo ve TV yayınlarını düzenlemektedir. Bununla beraber Türkiye'de reklam denetimiyle ilgili mevzuatın, birçok kanun ve yönetmeliğin altında dağınık şekilde bulunduğu görülmektedir.

Çalışmada uygulamaları incelenen RTÜK ile ilgili yapılan literatür çalışmasında, RTÜK'ün sert uygulamalarının ve ağır yaptırımlarının, reklam sektörünün denetlenmesinden ziyade cezalandırılmasına yol açtığı şeklindeki eleştirilerin yapıldığı görülmüştür. Özellikle kurumun yeteri kadar şeffaf olmaması ve şikayete konu olan reklamlarla ilgili reklamverene savunma hakkı vermemesi gibi konular yoğun olarak eleştirilmektedir. Bunun dışında çoğu ihlalin ağır ve adaletsiz bir şekilde cezalandırıldığı iddiası sektörün motivasyonunu kıran faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Karşılaştırmanın diğer tarafındaki Avustralya'da ise reklam denetim sistemi tarihsel olarak incelenmiş ve reklam denetimiyle ilgili kurumların yapıları ve işleyişleriyle ilgili ayrıntılara yer verilmiştir. Avustralya'da reklam mevzuatı Avustralya reklam

özdenetim kurumu olan Advertising Standards Bureau'nun kontrolündedir. Advertising Standards Bureau, Avustralya Ulusal Reklamverenler Birliği'nin (AANA) oluşturduğu reklam ve pazarlama etik esasları kapsamınca Avustralya'daki her türlü reklam içeriğinden sorumlu durumdadır. Türliye'deki uygulamadan farklı olarak Avustralya'daki reklam denetimi tam bağımsız bir yapıdadır. Ancak reklamların süresi ve ses şiddeti gibi biçimle ilgili hususlar Australian Communication and Media Authority (ACMA) tarafından ele alınmaktadır. Advertising Standards Bureau Türkiye'den farklı olarak tüketici ve rakip firma şikayetlerini iki ayrı organ aracılığıyla ele almaktadır. Şikayet süreci şeffaf ve demokratiktir. Kurumun uygulama esasları ICC'nin etik esaslarının bir bölümünü içermekle beraber, çocuklara yönelik reklamlar, yiyecek içecek reklamları ve çevreyle ilgili iddialara ilişkin ayrı bölümleri kapsamaktadır. Kurum motorlu taşıt reklamları ve alkollü içecek reklamları için Federal Chamber of Automotive Industries (FCAI) ve Alcoholic Beverages Advertising Code (ABAC) esaslarını kullanmaktadır. Advertising Standards Bureau bu eklektik yapısıyla endüstriyle uyum içersindedir. Çalışmada Advertising Standards Bureau'nun uyguladığı etik esaslarının çevirisi yapılmış ve esaslarla ilgili çeşitli eleştirilerin ele alındığı kaynaklara yer verilmiştir. Bu bağlamda esaslar ve esasların ayrıntılarını içeren uygulama notlarının, tartışmaya ve yoruma yer bırakmayacak şekilde net olduğu saptanmıştır. Örneğin reklamlarda çıplaklığın hangi durumlarda ve ne kadar kullanılabilceği ya da motorlu taşıt reklamlarıyla ilgili sürüş kuralları ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Şikayetlerin ele alınması konusunda öncelikle şikayetin hangi esası ihlal ettiği belirlenmekte ve bu doğrultuda değerlendirmeler yapılmaktadır. Yani şikayete konu olan reklamlar değerlendirilirken, sadece reklam etik esasları dikkate alınmaktadır. Türkiye'de ise şikayete konu olan reklam ilgili kanunlar ve yönetmelikler kapsamında değerlendirildiğinden, karar süreci uzamakta ve kanunların net ifadeler içermemesinden dolayı yoruma dayalı kararlar verilmektedir. Advertising Standards Bureau'nun esasları ihlal eden reklamlar üzerinde herhangi bir yaptırım bulunmamaktadır. Buna rağmen kurumun endüstriyle uyumu %100'e yakındır. Çalışmada son 15 yılda sadece bir reklamın Advertising Standards Bureau'nun kararına itaat etmediği saptanmıştır.

Çalışmada Türkiye ve Avustralya'daki denetim kurumlarına gelen şikayetler yoluyla iki ülkenin kültürel duyarlılıklarının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle kültürler arası bir model olması ve birçok araştırmacı, akademisyen ve kuruluş tarafından, referans olarak kabul edilmesi nedeniyle Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi'nden yararlanılmıştır. Türkiye ve Avustralya'nın kültürel özellikleri, farklılıkları ve

benzerlikleri Hofstede'in modeli doğrultusunda niceliksel olarak ortaya konmuştur. Araştırmada Türkiye ve Avustralya'nın Hofstede'in teorisi bağlamında birbirinden hayli farklı kültürler olduğu saptanmıştır. İki ülke arasında güç Aralığı, belirsizlikten kaçınma, bireysellik, erillik / dişilik, pragmatiklik ve hoşgörü / kısıtlama'dan oluşan boyutlardan, özellikle bireysellik, güç aralığı ve hoşgörü boyutlarında ciddi farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Buna göre Türkiye'nin yüksek güç aralığı puanıyla hiyerarşik bir kültür olduğu görülmüştür. Toplum içinde gücün eşit dağılmaması kanıksanmıştır. Avustralya kültürü ise daha eşitlikçi ve yatay bir hiyerarşiye sahiptir. Bireysellik bağlamında Avustralya son derece bireysel ve 'ben' düşüncesinin hakim olduğu bir kültürdür. Kişisel hak ve düşünceler büyük önem taşımaktadır. Buna karşın Türkiye geleneksel bir kültüre sahiptir. Toplum içindeki ahenk ve 'biz' bilinci son derece önemlidir. İki kültür arasındaki bir diğer önemli farklılığı oluşturan hoşgörü / kısıtlama boyutuna göre ise Avustralya ifade özgürlüğüne önem veren, toplumun çoğunun kendini mutlu hissettiği, farklı görüşlere karşı hoşgörülü bir toplumdur. Türkiye'de ise ifade özgürlüğü öncelikli bir ihtiyaç olarak görülmemektedir ve toplumun genel değerlerine aykırı tutumlar hoş karşılanmamaktadır.

Çalışmada son 16 yılda Advertising Standards Bureau'ya ve 2008 yılından itibaren RTÜK'e iletilen şikayetler incelenmiştir. İlk önemli farklılık RTÜK'ün Advertising Standards Bureau'ya göre çok daha fazla şikayeti ele almasıdır. İki kurumun şikayetleri sınıflandırması ve değerlendirmesi arasında da önemli yapısal farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin Advertising Standards Bureau şikayetleri kaynaklarının demografik özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bunun yanında Advertising Standards Bureau arşivleri, anahtar kelimeyle arama yapmaya olanak sağlamakta, böylece incelenmek istenen reklamlarla ilgili dosyaya rahatlıkla ulaşılmaktadır. RTÜK ise şikayete konu olan reklamlarla ilgili kararları, 'üst kurul kararları' adı altında yıllara göre yayınlamaktadır. Fakat sistem anahtar kelimeyle arama yapılmasına izin vermediğinden, incelenmesi amaçlanan reklamlarla ilgili kararlara ulaşmak hayli güç olmaktadır. Bu durum iki kurum arasındaki uygulama farklılığına önemli bir örnektir. Advertising Standards Bureau iletilen şikayetlerin kaçının kabul edilip kaçının reddedildiğiyle ilgili verileri paylaşmaktadır. RTÜK ise böyle bir kayıt tutmamaktadır. Şikayetlerin nedenlerine göre dağılımlarının incelenmesinin sonucunda Advertising Standards Bureau'nun etik esaslarının maddeleri doğrultusunda şikayet nedenlerini sınıflandırdığı görülmektedir. Örneğin reklamda ayrımcılıkla ilgili bir durum şikayete konu olduysa, bu konu etik esaslarının 2.1 sayılı 'ayrımcılık ve kötüleme' maddesi gereğince değerlendirilmektedir. Diğer taraftan Türkiye'de reklamlarla ilgili mevzuat oldukça

dağınık olduğundan şikayetlerin nedenlerinin sınıflandırılması da hayli güç olmaktadır. Örneğin cinsellikle ilgili bir şikayet ‘Türk aile yapısına ve genel ahlaka aykırılık’ ilkesi kapsamında ya da ‘çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın’ kapsamında değerlendirilebilmektedir. Burada Türk aile yapısı, genel ahlak gibi kavramların neler olduğu belirsizdir. Bu belirsizlik idari karar mercilerinin yorumları doğrultusunda karar almalarına neden olmakta ve bu durumda sistemin sağlıklı çalışmasına engel olmaktadır. Aynı şekilde hangi davranışların çocuk ve gençlerin gelişimlerini olumsuz etkileyebileceği net olarak ifade edilmemektedir. Şikayetlerin nedenleriyle ilgili olarak net verilere ulaşım oldukça problemlidir.

Kurumlara gelen şikayetlerin incelenmesi neticesinde iki ülke toplumunun da cinsellikle ilgili meselelere karşı hassas olduğu saptanmıştır. Bu hassaslık durumu iki ülke kültüründeki farklılıklar nedeniyle değişik seviyelerdedir. Örneğin reklamdaki bikişli bir kadın görüntüsü Avustralya toplumunda büyük bir tepki görmezken Türkiye’de bu durum yoğun olarak şikayet konusu olmaktadır. Avustralya toplumunda çıplaklıktan ziyade, kadının edilgen ve pasif bir biçimde cinsel obje olarak gösterilmesi şikayete neden olmaktadır. Türkiye’de ise çıplaklıkla beraber, öpüşmek ya da cinsellikle ilgili imalar da şikayet konusu olabilmektedir.

Çalışma neticesinde iki ülke arasındaki Hofstede’in teorisi doğrultusundaki kültürel farklılığın, reklam denetim kurumlarına iletilen şikayetlere de yansıtıldığı görülmektedir. Reklamlar içinde bulunan kültürün göstergesidir. Sadece reklamlar incelenerek bir ülkenin kültürü hakkında çıkarımlarda bulunulabilir. Söz konusu topluma ait mitler, kültürel semboller sıklıkla reklamlarda kullanılmaktadır. Bunun dışında reklamdaki genel tutum, estetik anlayışı gibi unsurlar da içinde bulunan kültürün bir yansıması olarak reklamlarda vücut bulmaktadır.

Türkiye ve Avustralya kültürlerindeki farklılıklar, reklamlara yönelik şikayetleri etkilediği gibi reklam denetim kurumlarının yapılarını da etkilemektedir. Avustralya normatif bir kültüre sahip olmasından dolayı olgular hakkında ‘mutlak gerçek’e erişmeye çalışmaktadır. Düşünce yapıları düzgüsel ve kuralsaldır. Bu bağlamda Avustralya toplumunun davranışları etik ve prosedür temelinde şekillenmekte olup sonuç odaklıdır. Bu durum Avustralya’daki reklam denetim kurumlarına da işlemler olup, net ve sonuç odaklı bir yapının oluştuğu görülmektedir. Türkiye’de ise çok sayıda kurumun reklam denetimiyle

ilgilenmesi, reklam mevzuatının karışık olması, ihlallerin cezayla neticelendirilmesi, içinde bulunulan kültürün bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Türkiye’de reklam denetimiyle ilgili birbirinden bağımsız üç ayrı kurum olması, denetim sürecini olumsuz etkilemektedir. Reklam denetiminde, kurumların birbirlerini tamamlaması esas olmalıdır. Bu nedenle konuyla ilgili dış ülkelerdeki örnek uygulamaların uyarlanması, sistemi daha etkin, verimli ve saygın bir hale getirecektir. Böylece reklam denetimiyle ilgili taraflar daha tatmin olabilirler.

Türk toplumunun kültürel duyarlılıkları her ne kadar Avustralya toplumundan farklı olsa da, reklam denetimi konusunda verimliliği ispatlanmış uygulamaların Türkiye’deki kurumlar tarafından da benimsenmesi, sistemin etkinliğini ve saygınlığını arttırması bakımından önemlidir. Bu nedenle Türkiye’deki reklam denetimiyle ilgili kurumların biraraya gelerek bu konuda bir arayış içinde olmaları, sistemin daha verimli ve yapıcı bir hale getirilmesine olanak sağlayacaktır.

Çalışma her ne kadar Türkiye’deki reklam denetimiyle ilgili tüm kurumların yapısını, işleyişini içerse de şikayetlerle ilgili olarak sadece RTÜK ile ilgili verilen kullanılması, çalışmayı sınırlandırmaktadır. Konuyla ilgili gelecek çalışmalarda Reklam Kurulu’na iletilen şikayetlerin incelenmesiyle, çalışmanın alanı genişletilip daha kapsamlı bir değerlendirme yapılması hedeflenmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ashkanasy, C.P.M. Wilderom & M.F. Peterson (2011)., *Handbook of Organizational Culture and Climate*. London: Sage.
- Ambeth, E. B. (1986). *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*. Bloomington: Indiana University Press.
- Arens, E. (1997). 'Discourse ethics and its relevance for communication and media ethics', *Communications Ethics and Universal Values*. Christians, C. & Traber, M. (Eds). London: Sage Publications.
- Aygün, E. (2007), *Sağlık Sektöründe Reklam*. Ankara.
- Ayres I & Braithwaite J, (1992). *Responsive Regulations: Transcending the Deregulation Debate*. New York : Oxford University Press.
- Bardach, E. & Kagan, R.A. (2002). *Going by the book: The problem of regulatory unreasonableness*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- Bauman, Z. (1989). *Modernity and the Holocaust*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern Ethics*. Oxford: Blackwell.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bishop, F. P. (1949). *The Ethics of Advertising*. London: Robert Hale.
- Bourdieu, P. (1984 [1979]). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Braithwaite, V. (2009). *Resisting and Dismissing Authority in a Democracy, Defiance in Taxation and Governance*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Byrt, W. (1990). *Business and Government in Australia*. Melbourne: Macmillan.
- Dann, S. & Dann, S. (2001). *Australian & New Zealand Supplement to Accompany Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sydney: McGraw-Hill.
- Dağtaş, B. Y.S. Becerikli, Ö. Birsen, E. Dağtaş, Y. Çelik, (2013). *Medya ve Reklam*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2833, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1791.
- Direk, Z. (2005). *Başkalık Deneyimi*. İstanbul: Yapi Kredi Yayınları.
- Durkheim, E. (1992 [1957]). *Professional Ethics and Civic Morals*. London: Routledge.

- Engel J, R. Blackwell R & P. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Fletcher, W. (2008). *Powers of Persuasion: The Inside Story of British Advertising*. New York: Oxford University Press.
- Gannon M. (2001). *Understanding Global Cultures*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Grabosky, P. & J. Braithwaite. (1986). *Of Manners Gentle: Enforcement Strategies of Australian Business Regulatory Agencies*. Australia: Oxford University Press.
- Gudykunst, W.B. & S. Ting-Toomey. (1988). *Culture and Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hall, E. (1976). *Beyond Culture*. New York, Garden City: Anchor Books.
- Hargrave, A. M. & S. Livingstone. (2006). *Harm and Offence in Media Content: A review of the evidence*. Bristol: Intellect Books.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. London: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede G. (2001). *Culture's Consequences*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hofstede, G. & M.F. Peterson. (2000). 'Culture: National Values and Organizational Practises', in Ashkanasy, *Handbook of Organizational Culture and Climate*. N.M. Wilderom, C.P.M. & Peterson, M.F. (Eds.), Thousands Oaks, CA: Sage.
- İnal, E. & B. Baysal. (2008). *Reklam Hukuku ve Uygulaması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık A.Ş. Birinci Baskı.
- Jorgensen, M. & L.J. Phillips, (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage.
- Kagan, R.A. & J.T. Scholtz. (1984). 'The Criminology of the Corporation and Regulatory Enforcement Strategies', *Enforcing Regulation*. K. Hawkins and J. Thomas (eds), Boston, MA: Kluwer-Nijhoff.
- Küçük, M. (1999). *Medya, İktidar, İdeoloji*. Bilim ve Sanat.
- Lambdaİstanbul Eşcinsel Sivil Toplum Girişimi. (2006). *Ne Yanlış Ne De Yalnızız! Bir Alan Araştırması: Eşcinsel ve Biseksüellerin Sorunları*. Berdan Matbaacılık, İstanbul.
- Lash, S. & J. Urry. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage

- Leiss, W., S. Kline, S. Jhally, & J. Botterill. (2005). *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace (Third Edition)*. London: Routledge.
- Mardin, Ş. (2007). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2008). *Türk modernleşmesi: Makaleler 4*. M. Türköne ve T. Önder , (Der.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Miracle, G. E. & T. Nevett. (1987). *Voluntary Regulation of Advertising: A Comparative Analysis of the UK and US*. Cambridge, MA: D C Heath.
- Moyer, M.S. & J.C. Banks,. (1977). 'Industry Self-Regulation: Some Lessons From the Canadian advertising industry', *Problems in Canadian Marketing*. D. Thompson (ed.), Chicago, IL: AMA.
- Muhlbacher, H., L. Dahringer, & H. Leih. (1999). *International Marketing – A Global Perspective*. London: International Thomson Business Press.
- Neelankavil, J.P. & A.B. Stridsberg. (1980). *Advertising Self-Regulation: A Global Perspective*. New York: Communications Arts Books.
- Power, M. (1999). *The Audit Society: Rituals of Verification*. Oxford: Oxford University Press.
- Power, M. (2007). *Organized Uncertainty, Designing a World of Risk Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Sahakian, W. S. & M.L. Sahakian. (1993). *Ideas of the Great Philosophers*. Barnes & Noble Books.
- Smelser, N.J. (1992). 'Culture: coherent or incoherent', *Theory of culture*. R. Munch & N.J. Smelser (Eds), Berkeley: University of California Press.
- Strauss, A. & J. Corbin. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sweeney, S.H. (2008). *The Geograpgy of Surfing: Surfing Culture, History and Spatial Difussion, Department of Geograpgy*. Santa Barbara: University of California.
- Şahinci, D. (2012). *Türk Reklam Mevzuatı*. İstanbul: Beta.
- Triandis, H.C. (1994). 'Theoretical and methodological approaches to the study of collectivism and individualism', *Individualism and collectivism: Theory, methods and applications*. U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S-C. Choi & G. Yoon (Eds), London: Sage.
- Usunier J. (1999). 'Cultural aspects of international business negotiations', *International Business Negotiations*. Ghauri Pervez, Usunier Jean-Claude (eds). Amsterdam: Pergamon.

Ziylan, . (2008). ‘Türkiye’de Reklam Düzenlemeleri: Denetim, Kurumlar ve İşleyiş’.
Uluslararası Reklam Hukuk Sempozyumu. Sayfa:1-17, İstanbul: Oniki Levha
Yayıncılık.

Sürelî Yayınlar (Dergiler)

- Abinnet, R. (1998). Postmodernity and The Ethics of Care Situating Baumans Social Theory. *Cultural Values*, Vol. 2.1, pp:87-116.
- Albers-Miller N. & B. Gelb. (1996) Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of Advertising*. Vol. 25, No. 4.
- Alden, D.L., W.D. Hoyer & C. Lee. (1993). Identifying Global and Culture Specific Dimensions of Humour in Advertising: A Multinational Analysis. *Journal of Marketing*. Vol. 27: 64 – 75.
- Armstrong, G.M. & J.L. Ozanne. (1983). An evaluation of NAD/NARB purpose and performance. *Journal of Advertising*. Vol. 12(3), 15–52.
- B&T Weekly, (1996). CASC, Media Council: Get The Chop. Vol: 46, pp. 15.
- Boran, B. (1942). Köyde Sosyal Tabakalaşma. *Yurt ve Dünya*. Sayı:17, Cilt:3, ss:125-128.
- Blakeney, M. & S. Barnes. (1982). Advertising Regulation in Australia : An Evaluation. *The Adelaide Law Review*. Vol. 8, no. 1 (February):29-60.
- Bochner, S. & B. Hesketh. (1994). Power Distance, Individualism/Collectivism, and Job-Related Attitudes in a Culturally Diverse Work Group. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol. 25, no. 2, June, pp. 233–57.
- Boddewyn, J. J. (1985). Advertising Self-Regulation: Private Government and Agent of Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 4, 129-141.
- Boddewyn, J. J. (1989). Advertising self-regulation: true purpose and limits. *Journal of Advertising*. Vol. 18 (2), 19–27.
- Bozbel, S. (2003). Türk Hukukunda Mesafeli Sözleşmeler: 97/7 sayılı AB Yönergesi Düzenlemeleri Işığında Bir Karşılaştırma. *Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi*. Cilt: VII, sayı: 3-4, s. 783 – 804.
- Budak, A. (2004). Osmanlı Modernleşmesi ve Kadın. *Sivil Toplum Dergisi*. Ekim- Aralık, s. 41–48.
- Buzzell R. (1968). Can You Standardize Multinational Marketing?. *Harvard Business Review*. Vol. 46:102-13, Nov-Dec.
- Chinese Culture Connection. (1987). Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol. 18-2.
- Chonko, L. B. & S.D. Hunt. (1985). Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination. *Journal of Business Research*. Vol. 13 (August), pp. 339-359.
- Chonko, L. B., S.D. Hunt & R.D. Howell. (1987). Ethics and the American Advertising

- Federation Principles. *International Journal of Advertising*. Vol. 6, 265-274.
- Dawar, N., P. Parker & L.A. Price. (1996). Cross-cultural Study of Interpersonal Information Exchange. *Journal of International Business of Studies*. Vol. 27(3):497–516.
- Dennis, A. & P.J. Martin. (2005). Symbolic Interactionism and the Concept of Power. *British Journal of Sociology*. Vol. 56:191-213.
- Freeman, S. & E. Browne. (2004). The influence of national culture on dissolution communication strategies in Western versus Asian business relationships: a theoretical model. *Supply Chain Management: An International Journal*. Vol. 9, no.2, pp. 169- 182.
- Garvin, D.A. (1983). Can industry self-regulation work?. *California Management Review*. Vol. 25(4), 37–52.
- Gencer, M. (2008). Osmanlı-Türk Modernleşme Sürecinde Kültür, Din ve Siyaset İlişkileri. *Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Vol:3/2.
- Goolsby, J. R. & S.D. Hunt. (1992). Cognitive Moral Development and Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 56: 55-68.
- Gregory G. D. & J.M. Munch. (1996). Reconceptualizing Individualism-Collectivism in Consumer Behavior. *NA - Advances in Consumer Research*. Vol. 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : *Association for Consumer Research*. Pages: 104-110.
- Habermas, J. (1990). Morality, Society and Ethics. *Acta Sociologica*. Vol. 33-2.
- Hakov, C. (2004). Atatürk ve Türkiye'nin Modernleşmesi. *BAL-TAM Türklük Bilgisi Kosova*. Yıl:1, Sayı:1.
- Harker, D. (1997). The Control of Advertising in New Zealand and Australia: Learning from Success and Failure. *Policy, Organisation and Society*. Vol. 14 (Winter), 57-81.
- Harker, D. (1998). Achieving Acceptable Advertising: An Analysis of Advertising Regulation in Five Countries. *International Marketing Review*. Vol.15(2), 101-118.
- Harker, D. (2002). The Importance of Industry Compliance in Improving Advertising Self-regulatory Processes. *Journal of Public Affairs*. Vol: 3/1.
- Harker D. (2004). Educating to Improve the Effectiveness of Advertising Self-Regulating Schemes: The Case of Australia. *Journal of Current Issues and Research in*

- Advertising*. Vol. 26, no. 1, pp69-84.
- Harker, D. & G. Wiggs. (2000). Three Generations of Advertising Self- Regulation: Learning from our Forefathers. *Marketing Bulletin*. Vol. 11:1-10.
- Harker, D. & M. Harker. (2000). The role of codes of conduct in the advertising self-regulatory framework. *Journal of Macromarketing*. Vol. 20(2), 155–66.
- Harker, D. & M. Harker. (2002). Dealing with complaints about advertising in Australia: the importance of regulatory self-discipline. *International Journal of Advertising*. Vol. 21, pp. 23–45.
- Harker, D. & M. Harker. (2008). Advertising in Australia: The Big Issues. *International Journal of Marketing*. Vol. 2008, 27(5).
- Harker, D., M. Harker, & M. Volkov. (2001). Developing Effective Advertising Self-regulation in Australia: Reflections on the Old and New Systems. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 9(1), 7–19.
- Harker, D & S. Cassim. (2001). Evolving Advertising Regulation: reflections from Australia and South Africa. *Anzmac Conference*.
- Heath, C. & A. Tversky. (1991). Preference and Belief: Ambiguity and Competence in Choice Under Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*. Vol. 28-1.
- Hocutt, M. (2005). Was a Bentham Utilitarian?. *Canadian Journal of Political Science*. Cambridge University Press. Vol. 38. pp:697-717.
- Hofstede, G. (1998). Attitudes, values and organizational culture: Disentangling the concepts. *Organization Studies*. Vol. 19(3), 477–92.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*. Vol. 2(1).
- Hofstede, G. & M. Bond. (1988). The confucius connection: from cultural roots to economic growth. *Organisational Dynamics*. Vol. 16(4), 4-21.
- Hui, C. H. & H.C. Triandis. (1986). Individualism-Collectivism: A Study of Cross-Cultural Researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol. 17, 225-248.
- Hunt, S. D., P. Vasquez & Z. Arturo. (1993). Organizational Consequences, Marketing Ethics and Sales Force Supervision. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30: 78-90.
- Ingram, R., S.J. Skinner & V.A. Taylor. (2005). Consumers Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment. *Journal of Business Ethics*. Vol. 62: 237-252.
- James, E.L., C.B. Pratt & T.V. Smith. (1994). Advertising Ethics Student And Practitioner

- Perspectives. *Journal Of Mass Media Ethics*. Vol.9, No.2, pp.69-83
- Jenner, S.R. (1982). Analyzing cultural stereotypes in multinational business: United States and Australia. *Journal of Management Studies*. Vol. 19, 307-25.
- Jones, S. C. & R.J. Donovan. (2002). Self Regulation of Alcohol Advertising: Is It Working For Australia?. *Journal of Public Affairs*. Vol: 2/3.
- Joshi, A. & D.M. Hanssens. (2010). The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value. *Journal of Marketing*. Vol. 74, No. 1, pp. 20-33.
- Juhl, H. J., K. Kristensen & T.W. Batley. (2000). Quality management: A comparison of cultural differences. *Total Quality Management*. Vol. 11(1), Jan. 57-65.
- Kale S, & J. Barnes. (1992). Understanding the domain of cross-national buyer-seller interactions. *Journal of International Business Studies*. Vol. 1992;23(1):101.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*. Vol. (2), 1-20.
- Kaya, Y. (2012). Erken Cumhuriyet Döneminde Kökten Modernleşmenin Bir Göstergesi Olarak Musiki İnkılabı. *History Studies, International Journal of History*. Vol:4/1
- Keles, F. (2007). Modernization as State-Led Social Transformation: Reflections on the Turkish Case. *Journal of Development of Social Transformation*.
- Kerr, G. & Moran C. (2002). Any complaints? A review of the framework of self-regulation in the Australian advertising industry. *Journal Of Marketing Communications*. Vol: 8 189–202.
- LaBarbera, P.A. (1980). Analyzing and advancing the state of the art of advertising self-regulation. *Journal of Advertising*. Vol. 9(4), 27–38.
- Laczniak, G. R. (1999). Distributive justice, catholic social teaching, and the moral responsibility of marketers. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 18 (spring): 125-29.)
- Lash, S. (1996). Postmodern Ethics: The Missing Ground. *Theory Culture Society*. Vol. 13:91.
- Lenartowicz T. & K. Roth. (1999). A framework for culture assessment. *Journal of International Business Studies*. Vol. 30(4):781–98.
- Lenartowicz, T. & K. Roth. (2001). Culture assessment revisited: The selection of key informants in IB cross-cultural studies. *Management International Review*. Vol. 44(1): 23-42.
- Lu L. Rose G. & J. Blodgett J. (1999). The effects of cultural dimensions on ethical decision making in marketing: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*.

Vol.;18-1:91–105.

- Lynn M. & B. Gelb. (1996). Identifying innovative national markets for technical consumer goods. *International Marketing Review*. Vol. 13(6):43–57.
- McCort D. & N.K. Malhotra. (1993). Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 6(2):91–127.
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith - a failure of analysis. *Human relations*. Vol. 55-1.
- Mooij, M. & G. Hofstede. (2010). The Hofstede Model Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research. *International Journal of Advertising*. Vol: 29(1), pp. 85–110.
- Murphy, P.E., G.R. Laczniak & G. Wood. (2007). An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective. *European Journal of Marketing*. Vol. 41,1/pp:37-57.
- Nasif E.G., H. Al-Daeaj, B. Ebrahimi & M. Thibodeaux. (1991). Methodological problems in cross-cultural research: an updated review. *Management International Review*. Vol. 31(1):79–91.
- Nevett, T. (1985). The Ethics of Advertising: F. P. Bishop Reconsidered. *International Journal of Advertising*. Vol.4: 297-304.
- Rees, M. (2001). Is Australia Another Anglo-American Country: A Review of the Australian Business Cultural Stereotype. *Marketing and Languages research and Consulting Working Seminar*. Melbourne: Australia.
- Robertson, C.J. (2000). The global dispersion of chinese values: a three-country study of confucian dynamism. *Management of International Review*. Vol. 40(3), Third Qtr, 253-268.
- Rotfeld, H.A. (1999). Breaking up America: advertisers and the new media World. American Enterprise Institute for Public Policy Research. *Journal of Marketing*. Vol. 63(1), 121–123.
- Sargut, A.S. (1996). Liderlik Kuramları İçin Bağlamsal Bir Çerçeve: Kültürlerarası Bir Yaklaşım. *Amme İdaresi Dergisi*. Vol. 29(4). 3-17.
- Sekaran U. (1983). Methodological and theoretical issues and advancements in crosscultural research. *Journal of International Business Studies*. Vol. 14:61–73 [Fall].

- Sinclair, J. (1992). Globalisation and national culture: structure regulation and content in the advertising industry in Australia. Policy Research Paper No. 24. *Centre for International Research on Communication and Information Technologies* June, Melbourne, CIRCIT.
- Smith, P. Dugan, S. & F. Trompenaars. (1996). National culture and the values of organizational employees — a dimensional analysis across 43 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol. 27(2):231–64.
- Soares, A.M., M. Farhangmeher & A. Shoham. (2007). Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies. *Journal of Business Research*. Vol. 60, 277-284.
- Sojka, J. & P.S. Tansuhaj. (1995). Cross-cultural consumer research: a twenty-year review. *Advances in Consumer Research*. Vol. 22-1.
- Steenkamp, J. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*. Vol. 18-1.
- Şener, G. & F. Uztuğ. (2009). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisiyle Ahlaki Değerlendirilmesine Yönelik Tutum Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Vol. 12-13.
- Uhl-bien, M. & M.K. Carsten. (2007). Being Ethical When the Boss is Not. *Organizational Dynamic.*, Vol. 36-2: 187-201.
- Van Der Wurff, R. & P. Bakker. (2008) Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries. *Journal of Media Economics*. Vol. 21:28-52.
- Van Everdingen Y. & E. Waarts. (2003). The effect of national culture on the adoption of innovations. *Marketing Letters*. Vol. 14-3.
- Vitell, S. J., K.C. Rallapalli & A. Singhapakdi. (1993). Marketing norms: The influence of personal moral philosophies and organizational ethical culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 21 (4): 331-37.
- Volkov, M., D. Harker & M. Harker. (2002). Opinions About Advertising in Australia: A Study of Complainants. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 8:101-114.
- White, R. A. (2010). The Moral Foundation of Media Ethics in Africa. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*. Vol. 31, Issue 1, pp: 42-67.
- Wotruba, T. R. (1997). Industry Self-Regulation: A Review and Extension to a Global Setting. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 16-1 (Spring), 38-54.
- Yeloğlu, H.O. (2011). Türk Toplumsal Kültürünün Örgüt Yapılarına Olan Etkilerinin

Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*.
Aralık, Cilt: 2, Sayı: 4.

Rapor ve Broşürler

- Australian Association of National Advertisers.* (2012). Code of Ethics. Australian <http://aana.com.au/self-regulation/codes/> (09.04.2014).
- Australian Communication and Media Authority.* (2010). Commercial Television Industry Code of Practise. http://www.freetv.com.au/content_common/pg-code-of-practice.seo (23.01.2014).
- Australian Competition and Consumer Commission.* (1996/1997). Annual Report. Australian Competition and Consumer Commission, Sydney.
- Advertising Standards Bureau.* (2013). Case Report: 0093/13. <http://ms.adstandards.com.au/Cases/0093-13.pdf> (06.04.2014).
- Advertising Standards Bureau.* (2008). Review of Operations 2008 Australia.. <http://www.adstandards.com.au/storage/e9570846359c5894c2f0bc047bbd9660.R OPS%202008.pdf> (05.05.2014).
- Advertising Standards Bureau.* (2010). Review of Operations 2010. Australia. http://issuu.com/cre8ive/docs/ad_standards_review_of_operations_09?mode=embed (02.04.2014).
- Advertising Standards Bureau.* (2011). Review of Operations 2011. Australia. http://issuu.com/cre8ive/docs/asb_review_of_ops_2011?mode=embed (02.04.2014).
- Advertising Standards Bureau.* (2012). Review of Operations 2012. Australia. http://issuu.com/cre8ive/docs/2012_review_of_operations_report?mode=window (02.04.2014).
- Advertising Standards Bureau.* (2013). Review of Operations 2013. Australia. <http://www.joomag.com/magazine/advertising-standards-bureau-review-of-operations-2013/0500926001401061344> (01.04.2014).
- Advertising Standards Council.* (1996). Twentieth Report, NSW, Avustralya.
- T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Denetim Birimi Başkanlığı.* (2012). 2012 Faaliyet Raporu. Ankara.
- İnsan Hakları Müdürlüğü.* (1998). Avrupa Konseyi Değiştirilmiş Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu ve Açıklayıcı Raporu. Strazbourg. 11 Eylül 1998.
- Nielsen.* (2013). Global Advertising Trends. Global Adview Pulse: Quarter 3. Nielsen Reports. U.S. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/global-adview-pulse-lite-q3-2013.html> (10.11.2013).

- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.* (2014). Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu 2014, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.* (2014). 2013 Yılı Faaliyet Raporu. Ankara. <http://rtuk.org.tr/#> (12.03.2014).
- Reklam Özdenetim Kurumu Çalışma İlke ve Esasları.* Reklam Özdenetim Kurumu. <http://rok.org.tr/ilkeler.html> (02.04.2014).

İnternet Kaynakları

- Australian Bureau of Statics. (2011). *Census Quick Stats*.
http://www.censusdata.abs.gov.au/census_services/getproduct/census/2011/quicks tat/0 (17.03.2014).
- Australia Communications and Media Authority. *Introduction to ACMA*.
<http://www.acma.gov.au/theACMA/About/The-ACMA-story> (22.02.2014).
- Australia Communications and Media Authority. (2010). *Uyum ve Yaptırım Prensipleri*.
http://acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib100845/acma_compliance_and_enforce ment_policy.pdf (27.02.2014).
- Avustralya Devleti Resmi İnternet Sitesi. (2013). *About Our Country*.
<http://australia.gov.au/about-australia/our-country> (16.03.2014).
- Avustralya Devleti Resmi İnternet Sitesi. *European Discovery and the Colonisation of Australia*. (2008). <https://web.archive.org/web/20110216230554/http://www.cultureandrecreation.gov.au/articles/australianhistory/> (16.03.2014).
- Advertising Standards Bureau. *Alcohol Advertising*.
<http://adstandards.com.au/process/theprocesssteps/specificproductsandissues/alcoholadvertising> (13.04.2014).
- Advertising Standards Bureau. *Complaints to the Advertising Claims Board*.
<http://www.adstandards.com.au/process/claimsboardprocess> (14.04.2014).
- Advertising Standards Bureau. *Complaints to the Advertising Standards Board*.
<http://adstandards.com.au/process/theprocesssteps> (14.03.2014).
- Advertising Standards Bureau. *Food and Beverage Advertising*.
<http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/specificproductsandissues/foodandbeverageadvertising> (13.04.2014).
- Advertising Standards Bureau. *Funding of the Self Regulation System*.
<http://www.adstandards.com.au/advertiserknowhow/levymediabuyers/funding> (13.04.2014).
- Advertising Standards Bureau. *Motor Vehicle Advertising*.
<http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/specificproductsandissues/motorvehicleadvertising> (13.04.2014).
- Advertising Standards Bureau. *The Advertising Standards Board*.
<http://www.adstandards.com.au/aboutus/theadvertisingstandardsboard> (13.04.2014).

- Bianet İnternet Sitesi. (2004), *Sokakta Öpüşmek Suç Olmaktan Çıktı*. <http://www.bianet.org/kadin/siyaset/34165-sokakta-opusmek-suc-olmaktan-cikti> (07.05.2014).
- Bughin, J. & S. Spittaels. (2012). Advertising as an Economic Growth Engine: The New Power of Media in the Digital age. *McKinsey & Company*. http://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2013/03/2012_McKinsey_advertising-role-in-growth.pdf (13.11.2013).
- European Advertising Standards Alliance. *What is Self Regulation?*. <http://www.easa-alliance.org/About-SR/About-SR/page.aspx/190> (17.05.2013).
- Fiesser, J. (2003). Ethics. *University of Tennessee at Martin*. <http://www.iep.utm.edu/ethics/> (24 Nisan 2012).
- Frede, D. (2009). Plato's Ethics: An Overview. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <http://plato.stanford.edu/archives/sum2009/entries/plato-ethics> (26.04.2012).
- Geert Hofstede ve Gert Jan Hofstede Resmi İnternet Sitesi. (2014). *Culture*. <http://www.geerthofstede.nl/culture> (04.04.2014).
- Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesi. (2004). *RTÜK'e Reklam Şikayeti*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=248462> (06.05.2014).
- Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesi. (2007). <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/6791503.asp> (06.05.2014).
- International Chamber of Commerce. (2014). *Codes and Rules*. <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/> (24.07.2013).
- Milliyet Gazetesi İnternet Sitesi. (2004). *İnleten Reklama 1500 Şikayet*. <http://www.milliyet.com.tr/2004/12/14/son/sonyas04.html> (06.05.2014).
- Milliyet Gazetesi İnternet Sitesi (2007). *RTÜK Aysun'u Şehvetli Buldu*. <http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1114926> (07.05.2014).
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2013). *Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi*. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=6ac52c35-c1e4-4c7f-9768-53b851dd1cae (11.03.2014).
- The EU Pledge. (2013). <http://www.eu-pledge.eu/content/about-eu-pledge> (15.05.2013).
- The Hofstede Centre İnternet Sitesi. (2014). *National Cultural Dimensions*. <http://geert-hofstede.com/national-culture.html> (05.04.2014).
- Ulu, H. (2013). Ulusal Kültür, Ekonomik Örgütlenme Ve Rekabet, *T.C. Rekabet Kurumu*. Ankara.

<http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=rjyxdXNKvOZTW4nAuyOqTQ==H7deC+LxBI8=> (21.03.2014).

Wiggs, G., D. Harker, D. Innes & A. Sykora (2012). Advertising Regulation: A Handbook by the Foundation for Advertising Research. *Foundation for Advertising Research. Avustralya*. <http://www.ffar.org> (10.05.2013).

World Bank Data GDP Per Capita. (2013)
<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD> (23.05.2014).

Tezler

- Harker, D. (1996). Advertising Self regulation: An Assessment of the Effectiveness of the Advertising Standards Council in Australia. *Unpublished PH.D. Thesis*. Australia: Griffith University.
- Narin, M. (2013). Etnik Terörle Mücadelede Yöntem Olarak Demokratikleşme: Türkiye ve İngiltere'deki Gazeteler Üzerinde Söylem Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü Uluslararası Güvenlik Anabilim Dalı.
- Saygın, A. (2010). Kant ve Levinas Etiğinde Özgürlük Kavramı Üzerine. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK 1. AVUSTRALYA ULUSAL REKLAMVERENLER BİRLİĞİ REKLAM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ ETİK ESASLARI

AANA Uygulama Esasları

Esaslar AANA tarafından Avustralya reklam özdenetimi sisteminin bir parçası olarak oluşturulmuştur. Reklamın ve diğer pazarlama iletişimi formlarının yasal, terbiyeli, dürüst ve gerçekçi olduğundan emin olmak amacını taşımaktadır. Esaslar tüketicileri ve toplumu kabul edilemez reklamlara karşı korurken, endüstriye de adalet ve sorumluluk duygusu getirmektedir. Güncel esaslar 1 Ocak 2012 tarihiyle yürürlüğe konmuş olup, Avustralya'daki reklam ve pazarlamayla ilgili mevcut hükümleri içermektedir.

Uygulama Esaslarıyla İlgili Tanımlar

AANA'nın etik esaslarına geçmeden önce konuyla ilgili bazı kavramların tanımlanması ve kapsamının belirtilmesinde fayda olacaktır.

Reklam ve Pazarlama İletişimi: Reklam ve pazarlama iletişimi herhangi bir medya aracılığıyla yayınlanan, bir reklam veren tarafından üstlenilen her türlü içeriği ifade etmektedir.

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi: Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi öncelikli olarak çocukların dikkatine yönelik her türlü görsel ve işitsel reklam ve pazarlama aktivitelerini ifade etmektedir.

Çocuk: 14 Yaş ve altındaki kişileri ifade etmektedir.

Medyum (araç): Herhangi bir kısıt olmaksızın internet, açık alan, baskı, sinema, radyo, televizyon ve yeni gelişmekte olan teknolojiler gibi her türlü tüketiciye yönelik mecraı ifade etmektedir.

Bölüm 1 Rakip Firma Şikayetleri

1. Reklam ve pazarlama iletişimi İngiliz Milletler Topluluğu (Commonwealth) kanunlarıyla ve ilgili eyalet / bölge kanunlarıyla uyumlu olmalıdır.

2. Reklam ve pazarlama iletişimi yanıltıcı ve aldatıcı olmamalıdır.
3. Reklam ve pazarlama iletişimi rakip firmaların iyi niyetine ve iş ahlâkına zarar verici yanlış betimlemeler ve saptırıcı ifadeler içermemelidir.
4. Reklam ve pazarlama iletişimi çevrenin korunmasıyla ilgili toplumun endişelerini istismar etmemelidir. Çevreyle ilgili konular yanıltıcı bir şekilde tasvir edilmemeli, çevreye gerçekten bir fayda sağlamayan ürün ve servisler öyleymiş gibi sunulmamalıdır.
5. Reklam ve pazarlama iletişimi Avustralya kökenli ürün ya da ürün içerikleriyle ilgili yanıltıcı ifadeler içermemelidir.

Bölüm 2 Tüketici Şikayetleri

1. Reklam ve pazarlama iletişimi ırk, etnik köken, uyruk, cinsiyet, yaş, cinsel tercih, din, sakatlık, akıl sağlığı ya da politik görüş gibi etkenler bağlamında kişileri ya da toplumun bir bölümünü aşağılayıcı ya da ayrımcı ifadeleri içermemelidir.
2. Reklam ve pazarlama iletişimi kişilerin ve grupların cinsel cazibelerini, küçültücü ve istismar edici bir şekilde kullanmamalıdır.
3. Reklam ve pazarlama iletişimi, reklamı yapılan ürün ya da servis bağlamında maruz görülmediği sürece şiddet içeren ifadeler yer vermemelidir.
4. Reklam ve pazarlama iletişimi seks, cinsellik ve çıplaklık içeren öğeleri, ilgili hedef kitle düşünülerek hassas bir şekilde ele almalıdır.
5. Reklam ve pazarlama iletişimi koşullara uygun dil kullanmalıdır. Kaba ve müstehcen dil kullanımından kaçınmalıdır.
6. Reklam ve pazarlama iletişimi sağlık ve güvenlikle ilgili toplum standartlarına ters düşen ifadeleri içermemelidir.

Bölüm 3 Diğer Esaslar

1. Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi AANA'nın 'Çocuklara Yönelik Reklam ve Pazarlama İletişimi Esasları' ile uyumlu olmalıdır.
2. Motorlu taşıtlarla ilgili reklam ve pazarlama iletişimi aktiviteleri 'Federal Chamber of Automotive Industries Uygulama Esasları' ile uyumlu olmalıdır.

3. Yiyecek ve içecek ürünleriyle ilgili reklam ve pazarlama iletişimi aktiviteleri AANA'nın 'Yiyecek ve İçecek Reklamları ve Pazarlama İletişimi Esasları' ile uyumlu olmalıdır.

Etik Esasları Uygulama Notları

AANA'nın yayınladığı 'Etik Esasları Uygulama Notları' reklam verenler, reklam ajansları, medya ve toplum için etik esaslarının anlaşılması ve yorumlaması için yardımcı notlar niteliğindedir. Bu bağlamda etik esasları doğrudan yada dolaylı olarak toplumun dikkatine sunulan ürün, servis, kişi yada organizasyonların tanıtımıyla ilgili içerikleri kapsamaktadır. Etiketleme, paketleme, halkla ilişkiler çalışmaları AANA'nın etik esaslarının kapsamının dışındadır. Burada özellikle genel tüketicinin şikayetlerine konu olan ikinci bölümle ilgili hükümlere getirilen açıklamalar ve kullanımı gittikçe artan sosyal medya ve kullanıcı kaynaklı içerikler önem teşkil etmektedir.

Kullanıcı Kaynaklı İçerikler: Kullanıcı kaynaklı içerikler, marka sahibi tarafından yaratılmayan fakat marka sahibinin dijital pazarlama platformu üzerindeki içerikle etkileşimde bulunan kişilerin yarattığı ifadeleri kapsamaktadır. Marka sahibinin kullanıcı kaynaklı içerik üzerinde belli bir ölçüde kontrolü bulunmaktadır. Marka sahibinin kontrolünün dışındaki internet siteleri ve sayfaları etik esaslarının kapsamının dışında kalmaktadır. Örnek:

- Kullanıcı tarafından 'Youtube' ve benzeri platformlara, ilave yorumlar ve görüntülerle yüklenen markanın televizyon reklamları;
- Pazarlamacı ve reklam verenin katılımı olmaksızın kullanıcı tarafından 'Youtube' ve benzer platformlara yüklenen markayı ve ürünü içeren görüntüler;
- Kullanıcı kaynaklı içeriğin, marka ya da ürün kampanyasını içeren 'hashtag'lerle beraber 'Twitter' ve 'Instagram' gibi platformlarda kullanılması;
- Markanın bir tweet'inin, reklam verenin yada pazarlamacının kontrolünün olmayacağı şekilde, kullanıcı tarafından ilave yorumlarla yeniden tweetlenmesi (retweet).

Bölüm 2 Tüketici Şikayetleri

Bölüm 2'deki esaslar reklam ve pazarlama iletişimi bağlamında kişilerin, şiddetin, cinselliğin, çıplaklığın, uygun dil kullanımının ve toplum standartlarını yerine getirmenin etrafında kurallar oluşturmaktadır.

Esas 2.1 Kişilerin Tasviri

Bu bölüm davranış türlerini tanımlamakta ve belli gruplardaki insanların davranışlarıyla ilgili tasvirleri netleştirmektedir.

Davranış Biçimleri:

- Ayrımcılık: Adaletsiz, uygunsuz davranış.
- Kötüleme / Aşağılama: Korkutmak, sindirmek, nefret söyleminde bulunmak, küçümsemek ya da alay etmek.

Gruplar:

- Irk: Soy, uyruk, etnik köken, ten rengi içeren söylemler. Örneğin 'yahudiler' ya da 'müslümanlar' gibi.
- Etnik köken: Geleneklerin, göreneklerin, inançların sonucu olarak ortak sosyal kimliği paylaşanlar.
- Uyruk: Doğum, köken gibi nedenlerle belli bir ulusa bağlı olan kişiler (Zaman içinde kişiler çeşitli nedenlerle uyruklarını değiştirebilirler).
- Cinsiyet: Erkek ya da kadın karakteristikleri.
- Din: Kişinin tanrı ya da tanrılara olan inancı ya da inançsızlığı.
- Sakatlık: Mevcut, geçmiş ya da potansiyel fiziksel, zihinsel, psikiyatrik ya da duygusal hastalık, rahatsızlık, düzensizlik, işlev ya da şekil bozukluğu.
- Politik Görüş: Belli bir politik partiyi ya da ideolojiyi destekleme ya da karşı olma durumu.

-Toplumdaki bir grubun, mizah kullanılsa dahi olumsuz olarak betimlenmesi 2.1 numaralı esası ihlal edebilmektedir. Eğer reklamda yaratılan görüntü ve dil izleyicide olumsuz bir izlenim yaratıyorsa, betimleme olumsuz olarak dikkate alınacaktır.

-Eğer reklam ya da pazarlama iletişimde önemli bir mesaj veriliyorsa, insanların sakatlığıyla ilgili gerçekçi bir anlatım, toplumdaki bazı kişilere üzüntü verse dahi kabul edilebilmektedir.

-Reklam ve pazarlama iletişimde, belli bir etnik grubun ya da cinsiyet stereotipinin genel olarak mizahi anlatımı, esasları ihlal etmeyebilir.

-Reklamda kadının çekici bir şekilde betimlenmesi, kadının aşağılanması ya da küçük düşürülmesi olarak algılanmamaktadır.

-Genel olarak reklam bağlamında erkek ve kadının geleneksel rollerinin görüntüleri özenli olmak kaydıyla reklamlarda kullanılabilir.

Esas 2.2 Nesnelleştirme

Esas 2.2 kişilerin nesnelleştirilmesiyle ilgili kaygıları barındırmaktadır.

-Esasta yer alan cinsel cazibenin kötüye kullanılması ve istismar edilmesi sadece kadınlarla sınırlı kalmayıp daha geniş bir çevreyi kapsamaktadır.

-Esas, kadının, erkeğin ve çocuğun nesnelleştirilmesini yasaklamaktadır.

-Çocuklara ait görüntülerin kullanıldığı reklamlarda cinsel cazibenin kullanılması kabul edilemez. Reklamda çocuklar hiçbir şekilde cinsel kimlikleriyle yer alamaz. Reklamı yapılan ürünün çocukların cinselliğini geliştirdiği ima edilemez.

-Reklamda kişilerin çıplaklığı her zaman için kabul edilemez değildir. Esas 2.2 çıplaklığın kullanımını istismar edici ve küçültücü olduğu durumlarla kısıtlamaktadır.

Esas 2.3 Şiddet

-Şiddetin sonucunda güvenlik ve sağlıkla ilgili sosyal bir mesaj yok ise, reklamda şiddet içeren ifadeler yer alamaz.

-Reklamda cinsel şiddet kabul edilemez.

-Şiddetin tehdidinin varlığı, ilgili esası ihlal nedeni olabilmektedir.

-Şiddetin işitsel sunumu, ilgili esası ihlal sebebi olabilmektedir.

-Reklamda hayvanlara yönelik şiddet kabul edilemez.

Esas 2.4 Cinsellik ve Çıplaklık

-Bu esas kadın, erkek ve çocuk için ayırım yapmaksızın eşit uygulanmaktadır.

-Yüksek derecede cinsellik çağrıştıran görüntüler reklamlarda kullanılamaz. Reklamı yapılan ürün ya da servisle ilgili olmayan yüksek derecede cinsellik barındıran görüntüler, toplum tarafından hoş karşılanmamaktadır.

-Reklamda cepheden tamamen çıplaklık (full frontal nudity) ve pornografik dil kullanımı kabul edilemez. Eğer reklamı yapılan ürünle bir ilgisi varsa göğüs ucu görüntüleri reklamda kullanılabilir. Örneğin estetik ameliyat reklamları.

-Uygun bağlamda ihtiyatlı çıplaklık ve cinsellik kullanımı genellikle kabul edilmekle beraber açık alan reklamları, basılı reklamlar gibi mecralarda ekstra özen gösterilmelidir.

-Reklamda bikinili kadın görüntüleri kullanılabilir. Buna karşın iç çamaşırının sıyrıldığı, aşırı derecede cinsellik içeren pozlar ihlal konusu olabilmektedir.

-Reklamda çok genç gösteren modellerin cinsellik içeren pozlarda kullanılması kabul edilemez.

Esas 2.5 Dil Kullanımı

-Reklamlarda, Avustralya konuşma dilinde yaygın olarak kullanılan zararsız kelime ve deyimler kullanılabilir. 'bugger' (kahretsin), 'pissed off' (aşırı derecede kızmak), 'crap' (argo-pislik), 'shit' (argo dışkı), 'bloody' (kahrolası), 'bum' (popo) gibi kelimeler agresif, aşağılayıcı bir anlamda kullanılmıyor ve hafif bir mizah içeriyorsa bu kelimelerin kullanımına izin verilmektedir. Konuşma dilinin dışında, argo sözcüklerin kısaltmaları ('f', WTF gibi), esprili bir şekilde ve uygun durumda kullanıyorsa reklamda kullanılabilirler.

Esas 2.6 Sağlık ve Güvenlik

-Motorlu taşıt reklamları, sağlık ve güvenlikle ilgili esasa konu olmaktadır. Bu nedenle motorlu taşıt reklamları toplum sağlığını ve güvenliğini tehdit edici bir şekilde tasvir edilemez.

-Bir reklamdaki kişilerin yaşı, birbirleriyle olan ilişkileri ve iletişimin şekli ‘zorbalık’ tanımına giriyorsa, sağlık ve güvenlikle ilgili esasları ihlal ediyor demektir.

Çocuklara Yönelik Reklam ve Pazarlama İletişimi Esasları

Bu esasların amacı Avustralya’da çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimini geliştirmek ve bu bağlamda sosyal sorumluluğun sağlandığından emin olmaktır. Bu nedenle AANA Çocuklara Yönelik Reklam ve Pazarlama Esasları’nı Avustralya reklam özenetiminin bir parçası olarak uygulamaya sokmuştur.

1. Toplum Standartlarının Oluşturulması

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi toplum standartlarının oluşturulmasına ters düşmemelidir.

2. Eksiksiz Sunum

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi:

A Çocukları yanıltıcı ve aldatıcı olmamalıdır.

B Belirsiz olmamalıdır.

C Reklamı yapılan ürün;

- Reklamda ve pazarlama iletişiminde tarif edilen, gösterilen her özellik;
- İhtiyaç duyulan herhangi bir aksesuar;

Çocuklar tarafından kolayca anlaşılacak şekilde açıkça sunulmalıdır. Ayrıca reklam ve pazarlama iletişiminin, program içeriklerinden, editorial yorumlardan ve diğer ticari olmayan iletişimlerden daha fazla bir ticari iletişim olduğu unutulmamalıdır.

3. Yerleştirme / Konumlandırma

Toplum standartları gereği çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi, çocuklar için uygun olmayan programlar ya da diğer yayınların içerisine yerleştirilmemelidir.

4. Cinsellik (Sexualisation)

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi:

A Toplum standartlarının oluşmasına ters düşecek cinsel görüntüleri içermemelidir.

B Çocukların cinsel bir varlık olduğunu ima edici ifadeler içermemelidir. Reklamı yapılan ürüne sahip olmanın ve ya ürüne sahip olma hazzının, çocuğun cinselliğini geliştirdiğini içeren ifadeler reklamda yer almamalıdır.

5. Güvenlik

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi:

A Çocukları tehlikeli aktiviteler yapmaya teşvik edecek, ürünün güvenliksiz kullanımını içeren uygunsuz görüntüler içermemelidir. Çocukların, ebeveynlerin ya da bakıcıların zihninde güvenlikle ilgili, gerçeklerden uzak izlenimler yaratan ifadeler yer almamalıdır;

B Avustralya hükümetince resmen güvenliksiz ve tehlikeli olduğu açıklanmış ürünlerin tanıtımlarını içermemelidir.

6. Sosyal Değerler

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi:

A Çocukları üzen, yersiz, korkutucu ifadeleri içermemelidir; ve

B Belli bir kişiyi ya da grubu, etnik köken, uyruk, ırk, cinsiyet, yaş, cinsel tercih, din, fiziksel ya da zihinsel sakatlık temelinde küçük düşürücü ifadeler içermemelidir.

7. Ebeveyn Otoritesi

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi:

A Ebeveynlerin ya da bakıcıların, otoritesini, yargısını, sorumluluğunu baltalayan ifadeler içermemelidir;

B Çocukları, ebeveynleri ya da bakıcılarını, kendileri için ürün almaya zorlayan görüntüleri içermemelidir;

C Reklamı yapılan ürüne sahip olan çocukların, akranlarına karşı üstünlük sağladığını gösteren ifadeleri içermemelidir; ve

D Reklamı yapılan ürünü satın alan kişinin almayana göre daha cömert olduğunu belirten ifadeleri içermemelidir.

8. Fiyat

Fiyat:

A Reklam ve pazarlama iletişimde eğer ürünün fiyatından bahsediliyorsa, çocukların kolayca anlayabileceği şekilde sunulmalıdır. ‘Sadece’, ‘yalnızca’ gibi kelimeler kullanılarak anlamı değiştirilmemelidir; ve

B Reklam ve pazarlama iletişimi ürünün her aile bütçesinin ulaşabileceği şekilde promosyona girdiğini içeren ifadeler içermemelidir.

9. Niteleyici İfadeler

Reklam ve pazarlama iletişimi, ürünle ilgili her türlü feragatı, çocukların kolayca anlayabileceği şekilde yıldız işareti ya da dipnot kullanarak açık bir şekilde sergilememelidir.

10. Rekabetler

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi rekabetle ilgili olarak aşağıdaki unsurları içermelidir:

A Rekabetin temel kurallarının özetini;

B Açık bir şekilde başvuruların bitiş tarihini; ve

C Kazanma şansıyla ilgili ifadelerin açık, adil ve doğru olmasını.

11. Popüler Kişilikler

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi, popüler ve ünlü kişileri (gerçek ya da animasyon), ticari tanıtım ve program içeriği arasındaki farkı belirsiz gösterecek şekilde, ürün veya ödül tanıtımında kullanmamalıdır.

12. Ödüller

Çocuklara yönelik teklif ve ödül içeren reklam ve pazarlama iletişimi:

A Ödülün doğası ve içeriği hakkında çocukların zihninde yanlış ve yanıltıcı bir izlenim yaratmamalıdır;

B Çocukların zihninde reklamı ve pazarlaması yapılanın üründen ziyade, ödül olduğunu yaratan yanlış yanıltıcı izlenimler içermemelidir;

C Teklifin şartları, koşulları ve kısıtlarıyla ilgili açık ifadeler içermelidir; ve

D Ödül, sorumsuz ve aşırı bir şekilde kullanılırken betimlenmemelidir.

13. Alkol

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi hiçbir şekilde alkollü ürünlerle ya da alkollü ürün sağlayıcılarıyla ilişkili olmamalıdır.

14. Gizlilik

Reklam ve pazarlama iletişimi çocuğa ait kişisel bir bilgiyi içeriyorsa ya da reklam ve pazarlama iletişimi sonucunda çocuğa ait kişisel bilgi öğrenilebiliyorsa; çocuğa ait herhangi bir kişisel bilginin ifşası durumunda, reklam ve pazarlama iletişimi, çocuğun ailesinin rızasının önceden alındığını gösteren bir ifade içermelidir.

15. Yiyecek ve İçecek

A Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi, hareketsiz yaşam tarzını ve sağlıksız beslenme alışkanlıklarını teşvik etmemelidir;

B Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi AANA'nın yiyecek ve içecek reklam ve pazarlama esaslarıyla uyumlu olmalıdır.

16. AANA Etik esasları

Çocuklara yönelik reklam ve pazarlama iletişimi AANA'nın reklam ve pazarlama etik esaslarıyla uyumlu olmalıdır.

Yiyecek ve İçecek Reklamları ve Pazarlama İletişimi Esasları

Bu esasların amacı Avustralya’da yiyecek ve içecek reklamları ve pazarlama iletişimini geliştirmek ve bu bağlamda sosyal sorumluluğun sağlandığından emin olmaktır. Bu nedenle AANA, Yiyecek ve İçecek Reklam ve Pazarlama İletişimi Esasları’nı Avustralya reklam özdenetiminin bir parçası olarak uygulamaya sokmuştur.

Etik Esasları

1. Yiyecek ve içecek reklamları ve pazarlama iletişimi gerçekçi, dürüst ve toplum standartlarına uygun olmalı, yanıltıcı ve aldatıcı bir şekilde tasarlanmamalıdır. Reklam, hedef kitlesinin anlayış düzeyine uygun olmalıdır. Pazarlama iletişimi, reklamı yapılan ürünün besin değeri ve sağlıklı olmasıyla ilgili doğru ve gerçekçi bir sunuma sahip olmalıdır.

2. Yiyecek ve içecek reklamları ve pazarlama iletişimi, sağlıklı ve aktif yaşam tarzına aykırı ifadeler içermemelidir. Reklamda, tanıtımı yapılan besinlerin aşırı tüketilmesini teşvik edici ve ürünle ilgili porsiyonların ya da büyüklüğün orantısız sunumunu içeren ifadeler yer almamalıdır.

3. Yiyecek ve içecek reklamlarının ve pazarlama iletişiminin içerdığı iddialar, makul davranan ortalama bir tüketicinin anlayabileceği, Avustralya ve Yeni Zelanda Gıda Standartları kanununa uygun, bilimsel kanıtlarla desteklenebilir ifadeleri içermelidir.

4. Yiyecek ve içecek reklamlarında ve pazarlama iletişimde kullanılan besin değerleri ve sağlıkla ilgili karşılaştırmalar, ortalama tüketicinin anlayabileceği, yanıltıcı ve aldatıcı olmayan açık ifadeler içermelidir.

5. Yiyecek ve içecek reklamları ve pazarlama iletişimi, tüketici lezzet ve tercih testleriyle ilgili asılsız istatistiki verileri referans olarak kullanmamalıdır.

6. Yiyecek ve içecek reklamlarında ve pazarlama iletişimde, ürünün lezzet, porsiyon, içerik, besin değerleri ve sağlık gibi karakteristikleriyle ilgili iddialar, ürüne özgü ve gerçekçi olarak sunulmalıdır

7. Yiyecek ve içecek reklamları ve pazarlama iletişimi, spor haberleri ve genel haberler ya da güncel olayları sunan, seslendiren kişilerin seslerini, görüntülerini gerçek ve

animasyon olarak içermemelidir. Reklam ve pazarlama iletişimi diğer program içeriklerinden açıkça ayırt edilebilir durumda olmalıdır.

8. Yiyecek ve içecek reklamları ve pazarlama iletişimi, tanıtımı yapılan ürünü yemeğin ya da öğünün ikamesi değilse öyleymiş gibi sunmamalıdır.

9. Yiyecek ve içecek reklamları ve pazarlama iletişimi, AANA etik esasları ve AANA Çocuklara Yönelik Reklam ve Pazarlama İletişimi Esasları'na uyumlu olmalıdır.

Yiyecek ve içecek reklamları ve pazarlama iletişimi esasları, yukarıda sıralanan hükümler dışında çocukları hedef alan yiyecek ve içecek reklamları ve pazarlama iletişimiyle ilgili ayrıntılı hükümler içermektedir.

Reklam ve Pazarlama İletişimi Esaslarında Çevresel İddialar

Bu esasların amacı Avustralya'da çevreyle ilgili reklamları ve pazarlama iletişimini geliştirmek ve bu bağlamda sosyal sorumluluğun sağlandığından emin olmaktır. Bu nedenle AANA, 'Reklam ve Pazarlama İletişimi Esaslarında Çevresel İddialar' Avustralya reklam özdenetiminin bir parçası olarak uygulamaya sokmuştur

Etik Esasları

1. Doğruluk ve Eksiksiz Sunum

- Reklam ve pazarlama iletişiminde çevresel iddialar yanıltıcı aldatıcı olmamalıdır.
- Reklam ve pazarlama iletişiminde çevresel iddialar belirsiz, muğlak, dengesiz olmamalıdır.
- Reklam ve pazarlama iletişiminde çevresel iddialarda, belirli feragatlar, önemli sınırlamalar ve şartlar, net, sade ve açık bir dille ifade edilmelidir.
- Reklam ve pazarlama iletişiminde çevresel iddialar, güncel, yasal, bilimsel ve teknolojik gelişmeleri yansıtan kanıtlarla desteklenmelidir.
- Reklam ve pazarlama iletişiminde çevresel iddialar, gelecekteki konulara ve taahhütlere ilişkin makul gerekçelere dayanmalıdır.
- Yapılması zorunlu olan bir çevresel uygulama, tüketiciye, sanki gönüllü olarak uygulanmış gibi sunulmamalıdır.
- Reklam ve pazarlama iletişiminde çevresel iddialar, ürün ya da servisle ilgili,

başka bir kurum tarafından onaylı olmadığı halde, onayı varmış gibi ifadeler içermemelidir.

- Reklam ve pazarlama iletişimde çevresel iddiaların faydaları ve sınırlamaları, ürün ya da servisin belli özellikleriyle ilgili olarak tüketiciler tarafından açık ve net olarak anlaşılacak şekilde sunulmalıdır.
- Reklam ve pazarlama iletişimde çevresel iddialar, bilimsel kabul düzeyini yansıtmalıdır. Eğer iddialarla ilgili yaygın bir kabul yoksa, varmış gibi gösterilmemelidir. İddialarla ilgili veriler yetersizse, reklamda eksiklikler belirtilmelidir.
- Reklam ve pazarlama iletişimde bilimsel terimler, teknoloji terimleri ya da istatistik verileri içeren çevreyle ilgili iddialar hedef kitlenin açıkça anlayabileceği şekilde sunulmalıdır. Araştırma sonuçlarını içeren reklamlar, eğer kaynağın gizliliğiyle ilgili bir zorunluluk yoksa ilgili kaynak ve referansları içermelidir.

2. Çevre için Gerçek Yararın Sağlanması

- Çevresel iddialar, belirli ve net bir şekilde iddianın önemini açıklar olmalıdır.
- Çevresel iddialar, imalar kullanılarak abartılmamalıdır.
- Karşılaştırmalı reklamlardaki çevresel iddialar, amaca uygun ve dengeli olmalıdır.
- Çevresel iddialar, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin sosyal olarak daha kabul edilebilir olduğunu ima etmemelidir. Çevresel iddiaların kullanımı, ürünün ya da servisin çevreyle ilgili olmayan niteliklerinin önemini azaltmamalıdır.
- Bir sosyal girişimle tanıtımı yapılan ürünün ya da servisin yaratacağı çevresel faydalar arasında bağıntı (korelasyon) yoksa, reklamdaki çevresel iddialar, bu sosyal girişimle ilgili doğrudan bir ilişkiyi içermemelidir.

3. Kanıtlanma

- Reklamda kullanılan çevresel iddialar kanıtlanabilir, doğrulanabilir olmalıdır.
- Reklamda kullanılan çevresel iddialar neticesinde elde edilecek fayda ve avantajlar, yürürlükteki ilgili standartlarla uyumlu olmak durumundadır.
- Eğer yüksek derecede bir kanıt ya da yetkili bir otoriteyle meşru bir ilişki durumu yoksa, reklam gayri resmi (unqualified) çevresel iddiaları

içermemelidir.

- Reklamveren ürün / servisle ilgili, önceki ya da rakip ürün / servisine karşı çevresel açıdan bir gelişme sağlandığını kanıtlayabilirse, reklamda çevreyle ilgili karşılaştırmalı iddialar kullanabilmektedir.
- Reklamda kullanılan onay, tasdik, sertifika içeren çevresel iddialar güncel olmalıdır.
- Reklamda kullanılan çevreyle ilgili semboller ya da logolar açıklanmalıdır. Eğer sembol ya da logo kullanılması yasalar ya da yönetmelikler gereğince zorunluysa böyle bir açıklamaya gerek duyulmamaktadır.
- Reklamda kullanılan çevresel iddiaya ait kanıtlar kolayca erişebilir olmalıdır.
- Çevreyle ilgili reklamlarda kullanılan tasdik, onay belgeleri gerçek ve güncel olmalıdır.