

Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi*

Abdullah Özkan¹
İstanbul Üniversitesi

Öz

Ürün ve hizmetlerin tanıtımında ve hedef kitlenin satın alma kararını vermesinde önemli bir rol oynayan reklam, aynı zamanda insanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeyi, belirli bir düşünceye yönelmeyi ya da bir marka veya kuruma dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Reklam, verdiği mesaj ile hedef kitlesinin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi, belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı da amaçlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında çağımızda reklamın işi gerçekten zordur; iletişim araçlarının çeşitlendiği, enformasyonun çoğaldığı, tüketicilerin bilinç düzeylerinin arttığı günümüzde reklamın ikna etmek için daha yaratıcı olması, çeşitli reklam çekiciliklerinden yararlanması, hedef kitlesinin dikkatini çekebilecek yol ve yöntemleri bulması gerekmektedir. Bundan dolayı rekabet ortamında markanın/hizmetin farkedilebilmesini sağlamak için reklamcılar kimi zaman etik ilkelere uygun olmayan, doğruluk ve dürüstlük değerleriyle bağdaşmayan reklamlara da imza atabilmekte; bu yanlış davranış da çeşitli gerekçelerin arkasına sığınarak savunabilmektedir. Makale, kimi zaman reklamcılarının gözardı edebildiği etik ilkelerin aslında reklam sektörü/mesleği için ne kadar önemli olduğunu incelemekte, etik ilkelere riayet edilerek reklam yapılmasının reklam sektörünün gelişimi için önemine vurgu yapmaktadır. Etik ilkelere uygun yapılan reklamlar, mesajın inandırıcılığını ve markaya olan güveni artırmaktadır. Etik ilkelere ve hukuk kurallarına uygun hareket etmeyen reklamların ise çeşitli denetim yöntemleriyle denetlenmesi, toplumun ve bireyin korunması açısından önem taşımaktadır. Makalede bu denetim yöntemlerinden idari denetim yöntemi detaylı şekilde incelenmiş ve Reklam Kurulunun bu denetim mekanizmasındaki işlevi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Reklam • Etik ilkeler • İdari denetim • Reklam Hukuku • Reklam Kurulu

* Bu araştırma İstanbul Üniversitesi BAP Birimi tarafından (Proje Numarası: BEK- 2016-20027) desteklenmiştir.

¹ İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kaptanı Derya İbrahim Paşa Sok. Beyazıt 34100 İstanbul.
Eposta: abduallahozkan@istanbul.edu.tr

Atıf: Özkan, A. (2015). Reklamda etik ilkelerin önemi ve idari denetim yöntemi olarak Reklam Kurulunun işlevi. *İş Ahlakı Dergisi*, 8, 233-261.

Yeni yüzyılda reklam, kültür endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtımında çok önemli bir rol oynamakta, dolayısıyla bireylerin gündelik hayatlarında da geniş bir yer işgal etmektedir. Markalar ve işletmeler ürün ve hizmetleri hakkında en kapsamlı bilgiyi tüketicilerine reklamlar yoluyla iletmekte, hedef kitlelerini ikna etmek ve satın alma eylemini gerçekleştirmek için de yine reklamların deyim yerindeyse sihirli dünyasından yararlanmaktadır. Reklam; satışları artırmakta, ürün ve hizmetin bilinirliğini pekiştirmekte, marka değeri oluşumuna olumlu katkılar yapmakta, kriz zamanlarında ise markaların en büyük kurtarıcılarında biri olarak öne çıkmaktadır.

Böylesine toplumsal etkileri olan ve bireylerin hayatına değen reklam sektörü yaratıcılıktan beslenmekte, özgünlüğünü koruyarak fark oluşturmakta, özgürlüğüne sahip çıkarak da kitleleri ikna etme görevini yerine getirmektedir. Sektörün çok önemli sermayesi olan yaratıcılık, özgünlük ve özgürlük unsurları kuşkusuz hukuk kuralları ve etik ilkeler ile desteklendiğinde/çevrelendiğinde daha anlamlı hâle gelmektedir. Çünkü reklamın ve reklamcının toplumsal sorumluluk anlayışına sahip olması, kişilik haklarına riayet etmesi, doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygun davranması beklenmektedir. Reklamın etik ilkelerinin sınırları *Uluslararası Reklam Uygulama Esasları* ile çizilmiş, bu esasları gözeterek yapılan reklamlar etik değerlere uygun, sorumluluk bilincine sahip reklamlar olarak kabul edilmiştir. Bu esasların reklamın ve reklamcının yaratıcılığını, özgünlüğünü ve özgürlüğünü kısıtladığına ilişkin kimi tartışma ve yorumları ise kabul etmek mümkün değildir; çünkü reklamlar, kitlelere mesaj verdiği için mutlaka etik ilkelere ve hukuk kurallarına uygun hareket edilmelidir. Aksi bir tutumun markaya/işletmeye zarar vereceği, toplumsal değerleri yaralayacağı bilinmelidir.

Literatürde reklamcılık mesleğinin teknik yanları ile ilgili pekçok bilimsel yayın olmasına rağmen reklamın etik boyutunu ele alan yayın sayısı çok kısıtlıdır. Reklam etiği ve reklamda ahlaki değerlerin önemi çoğunlukla reklamcılık kitaplarının içerisinde kısaca ele alınmaktadır. Bu konuda yeni yayınlanan ve kapsamlı bir bilimsel çalışma olarak öne çıkan *Türkiye’de Reklam Ahlakı; Sorunlar ve Çözüm Önerileri* kitabı ciddi bir boşluğu doldurmaktadır. Makalede reklamcılık mesleğinin pek söz edilmeyen, arka planda kalan ama önemli bir unsuru olan etik boyutuna bu nedenle dikkat çekilmek istenmiştir. Ayrıca idari denetim yöntemi olarak Reklam Kurulunun yapısı ve aldığı kararlar da hem sektörü hem de toplumu yakından ilgilendirdiği için önem arz etmekte ve incelenmeyi, üzerinde tartışma yürütmeyi hak etmektedir.

Reklam Kurulu, reklamların idari denetim yöntemiyle denetlenmesi amacıyla kurulmuş, yaptırım gücü olan bir denetim mekanizmasıdır. Reklam Kurulu denetim yaparken reklamların hukuka, genel ahlaka, doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluğuna bakmakta, toplumu şiddete, istismara vb. olumsuz durumlara karşı korumayı hedeflemektedir. Reklam Kurulunun başkanlığını Gümrük ve Ticaret Bakanlığının görevlendirdiği bir genel müdürün yapması ve kurulda kamu kurum ve

kuruluşlarından çok sayıda temsilcinin bulunması, kurulun birtakım politik etkilere maruz kalabileceği yönünde eleştirilere neden olmaktadır. İdari denetimin şeffaf, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nı temel alan bir yaklaşımla yapılması, ihtisas komisyonlarına önem verilmesi ve uzmanlardan yararlanılması, kuşkusuz bu tür eleştirilerin azalmasına yardımcı olacaktır.

Makalede etik ilkelerin reklamlar ve reklamcılar için neden önemli olduğu tartışılmakta, reklamın denetime duyduğu ihtiyaca vurgu yapılarak Reklam Kurulunun bu denetim ihtiyacına nasıl cevap verdiği incelenmektedir. Reklam Kurulunun uygulamada nasıl bir işlev gördüğünün anlaşılması için de Kurul'un aldığı kararlardan üç tanesi makalede detaylı şekilde ele alınmaktadır.

Reklam Olgusu ve Reklamın Amaçları

Reklamı; ürün ya da hizmetin bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünü olarak tanımlayabiliriz (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 62). Kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi reklamın kapsamını oluşturmaktadır. Pazarlama açısından ele alındığında reklam; fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle, reklam ortamına ödenen belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye sunulmasıdır (Okay, 2009, s. 6). Reklam, insanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeyi, belirli bir düşünceye yönelmeyi ya da bir ürüne, hizmete, fikre ve kuruluşa dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Reklam, dikkatleri çekerken hedef kitlesine vermek istediği bilgiyi, mesajı da aktarmakta; hedef kitlesinin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi, belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı öncelemektedir (Gülsoy, 1999, s. 9).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı ise şu şekildedir: “Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla; firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, yer ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarına yerleştirmeleridir” (Elden, 2009, s. 136). Bu tanımda reklamın iki temel özelliği dikkat çekmektedir: bilgi vermek ve ikna etmek. Reklam öncelikle ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesini kapsamaktadır. Özellikle piyasaya ilk defa sürülen bir ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesinde reklam stratejik bir rol oynamaktadır. Ürün ya da hizmet hakkındaki bilgilerin tüketiciye doğru, inandırıcı ve sağlıklı şekilde aktarılması; ürünün tüketiciler tarafından bilinmesi, benimsenmesi ve satın alınması için ilk aşamayı oluşturmaktadır. Bu ilk aşamanın eksik olması, bilgilendirmenin yeterince yapılamaması daha işe başlarken, piyasaya çıkarken tüketicinin gözünde yanlış bir algılamaya neden olacaktır. Bu yanlış algılama zincirleme şekilde

devam edecek ve ikinci, üçüncü adımları da olumsuz etkileyebilecektir. İkna ise reklamın bir diğer temel niteliğini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için ikna olması gerekir. Bunun için ise yeterli bilgiyi edinmesi, kafasındaki sorulara cevap bulması şarttır. Karmaşık ve çetin ikna sürecinde reklam, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Reklam mesajı ne kadar inanılır ve güvenilir olursa, ürün ne kadar sağlam, kaliteli, uygun fiyatlı olursa; iknanın gerçekleşmesi de o ölçüde kolay olmaktadır (Özkan, 2014b, s. 38).

Reklam için “talep oluşturma sanatı” tanımlaması da kullanılmaktadır. Herhangi bir malı, ihtiyacımız olduğu için ve bu ihtiyacımızı o malın karşılayacağını anladığımız zaman satın alırız. İhtiyaçların bir kısmı yemek, içmek, dinlenmek gibi bünyemizden doğar; önemli bir kısmı ise zaman ve hayat koşulları içinde oluşur. Yaşadığımız çağa, çevreye ve yeteneklerimize göre yeni ihtiyaçlarımız ortaya çıkar. Reklam, hem ortaya çıkan bu ihtiyaçların karşılanmasında bir rol üstlenir hem de bu ihtiyaçları sürekli canlı tutarak karşılanması yönünde baskı oluşturur. Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ihtiyaç oluşturma stratejisini sürekli yaygınlaştırır (Kocabaş ve Elden, 2009, s. 16).

Reklamın “satış” ve “iletişim” olmak üzere iki temel amacı vardır (Elden, 2009, s. 181; Kocabaş ve Elden, 2009, s. 77). Reklam, satışları artırmakta ve aynı zamanda satışların korunmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Keskin rekabet ortamında aynı satış oranını korumak da başarı sayılmaktadır. Reklam, bir markanın mevcut müşterilerine seslenerek, o markayı almayı sürdürmelerini talep etmektedir. Reklam sürekliliği amaçlamakta, tüketiciler için satın aldıkları ürün ya da hizmetten vazgeçmemelerini temin etmeyi hedeflemektedir. Reklamın satış amaçları arasında şunları sayabiliriz: Mevcut satışların korunması, satışların kısa ve uzun vadede artırılması, tüketicilerin fiyat duyarlılığının etkilenmesi, aracı kişi ve kurumların satış artırmaya yönelik çabalarının desteklenmesi ve satış artırmaya yönelik promosyonların ve indirimlerin duyurulması (Elden, 2009, s. 182).

Reklamın satış amacının yanı sıra tüketiciler, hedef kitleler ve toplum ile iletişim kurma amaçları da vardır. İletişim kurmadan hiç kimseye hiçbir şey anlatmak mümkün değildir. Kurulan bu iletişim bağı ne kadar sağlıklı ise verilen mesajın alınma ve mesajdan etkilenme oranı da o kadar güçlü olacaktır. Reklam iletişiminin başarısı, mesajın doğasına, medya seçimine, tüketicilerin tepkisine bağlı olarak gelişmektedir. Hedef kitlesi ile doğru bir iletişim kuran ürünler/markalar, özellikle kriz zamanlarında hedef kitlelerinin/tüketicilerinin desteğine büyük ihtiyaç duyarlar. Markalarına bağlı, ürünün kalitesinden emin olan ve ona güvenen tüketiciler, kriz zamanlarında markalara desteğini artırmakta, krizden en az hasarla çıkmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk görevlerini yerine getiren ve toplumdaki aldığının bir kısmını topluma geri veren markalar, bu duyarlılıklarını etkili bir iletişim stratejisi

ile hedef kitleye anlattıklarında, büyük bir sempati oluşturmakta, tüketicinin kalbini kazanmayı başarmaktadır. Reklam iletişimi üzerinden tüketicilerin kalbinin kazanılması, hem uzun vadeli ilişkilerin yolunu açmakta hem de markanın gücüne güç katmaktadır. Hedef kitle ile kurulan etkili bir iletişimin satışlara yansımaması düşünülemez (Özkan, 2014b, s. 45).

Reklamın Toplumsal Etkileri

Kamuoyuna mesaj veren ve hedefindeki kitleleri ikna etmeyi amaçlayan özelliği ile reklam toplum üzerinde önemli etkilere sahiptir. Reklamın toplum üzerindeki bu gücünü mutlaka sorumluluk anlayışıyla kullanması, etik değerlere ve hukuk ilkelere bağlı hareket etmesi önem taşımaktadır. Reklamın mesajı ve söylemiyle ilgili sorumsuz davranışlar, toplumun genel ahlak anlayışını gözetmeyen tutumlar reklamın olumsuz algılanmasına neden olmakta, bu da kuşkusuz markaya zarar vermekte, tüketici nezdindeki itibarını ve saygınlığını gölgelemektedir (Özkan, Tandoğmuş ve Doğan, 2015, s. 4).

Reklamlar şu dört önemli yolla toplumda bireylerin hayatını yakından etkilemektedir (Kavas, 1988, s. 69; Özkan, 2014b, s. 147).

Reklamın ikna etme gücü. Hedef kitleyi ikna etmek için öncelikle doğru bir bilginin aktarılması gerekir. Tüketici/hedef kitle aldığı bilgiyle ürün hakkında bir kanaate sahip olur. Ama o kanaatin satın alma kararına dönüşmesi için reklamcılığın yaratıcı yönüne ihtiyaç vardır. Reklamcılık, tüketiciye aktarılan bilgiyi satın alma kararına dönüştürmede stratejik bir işlev üstlenir. Reklam, ikna etme gücüyle toplum üzerinde derin izler bırakır, hatta bazen hiç ihtiyaç olmayan ürünleri bile bireylere satın aldırabilir.

Reklamın dürüstlük ilkelerine uygunluğu. Reklam, hedef kitleye bilgi aktarıırken mutlaka doğru ve gerçek bilgileri aktarmalıdır. Çünkü hedef kitlede oluşturulacak en küçük bir güvensizlik, ürüne ve işletmeye yönelik itibar ve imaj zedelenmesini beraberinde getirecektir. Tüketiciden bir şey saklanması ya da gerçek olmayan bir bilginin aktarılması kesinlikle doğru bir davranış değildir. Belki kısa vadede birtakım avantajlar sağlayabilir ancak uzun vadede bu tür bir tutum, hem işletmeye hem markaya çok büyük zararlar verecektir.

Reklamın estetik ve görsel boyutu. Reklamın verdiği mesaj kadar görselliği, sunumu da toplum tarafından yakından takip edilmektedir. İnsanoğlunun estetik ve güzel olana karşı bir eğilimi her zaman vardır. Reklamın da görsel olarak çekici ve estetik olanları, ikna edicilik açısından değer taşımaktadır. Reklamda estetik ve görsel unsurlar ne kadar doğru kullanılabilirse, toplumsal etkiler de o oranda olumlu gerçekleşmektedir.

Reklamların değer yargıları ve hayat tarzıyla ilişkisi. Toplumsal değerler, kültürel varlıklar reklam iletişiminin başlıca unsurlarıdır. Reklam mesajları, toplumda genel kabul görmüş unsurları barındırdığında etki gücünü daha çok artıracaktır. Reklamlar, topluma aynı zamanda bir hayat tarzı sunar; insanlara reklamı yapılan ürünlere/markalara sahip olduklarında aynı zamanda bir hayat tarzına da sahip olacakları mesajı verir. Bireylerin satın aldıkları ürünle kendilerini bütünleştirmelerinde “marka bağlılığı”nın etkisi büyüktür. Markalar, tüketicilerle kurdukları iletişimde ürettikleri değere sahip olunmasını talep ederler. Tüketiciler de markaların ürettikleri değere sahip olduklarında kendilerini mutlu hissederler, markalar üzerinden toplumda kendilerini yeniden konumlandırırlar.

Reklamda Etik İlkelerin Önemi

İdeal ve soyut olana işaret eden, ahlak kurallarını ve değerleri inceleyen etik, doğru ya da iyinin ne olduğunu belirleme sanatıdır (Dedeoğlu, 2004). İyinin veya kötünün, doğrunun ya da yanlışın ne olduğunu tanımlayan etik kavramı, oluşturduğu ilkeler ile iyiyi, güzeli ve doğruyu aramaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumu etkileme, yönlendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının mutlaka sorumluluk duygusuyla hareket etmesi, hukuki sınırlamalara uygun davranması gereklidir. Aynı şey, topluma mesaj veren, onları ikna etmeye çalışan reklamlar için de geçerlidir. Reklam mesajlarının, gazetede yayınlanan bir haber ya da yorumdan veya televizyonda yayınlanan bir programdan farkı yoktur. Kitle iletişim araçlarından beklenen sorumluluk ve etik değerlere uygun, hukuki sınırlar içinde yayıncılık anlayışı aynı şekilde reklamcılardan da beklenmektedir. Reklam sektöründe etik denildiğinde ilk önce reklamcının kişisel etik anlayışı, daha sonra da örgütsel etik ve mesleki etik kavramları gündeme gelmektedir (Özkan, 2014b, s. 151).

Kişisel etiğin kaynağını, öncelikle bireyin kendi vicdanı oluşturmaktadır. Bireysel olarak her reklamcı içinde bulunduğu toplumsal yapı için, topluma sunduğu reklam mesajının olumlu ve olumsuz etkilerini kendi vicdanı içinde belirlemelidir. Bireysel olarak reklamcı kendi etik değerlerini belirler, etik kodlarını ortaya koyarsa, bundan hareketle örgütsel ve mesleki etik değerleri belirlemek de kolaylaşacaktır (Yeygel, 2007, s. 357). Örgütsel etik; yasal bir çerçevede çalışanlarda aynı tür davranışların yerleştirilmesini sağlayan, örgütün topluma karşı yerine getirmeyi üstlendiği hizmetleri yaparken, bazı toplumsal sorumlulukların da üstlenildiğini gösteren ilkeleri kapsamaktadır (Yeygel, 2007, s. 358). Örgütsel etik, reklam sektöründe önemli bir yere sahiptir. Reklam ajansı ile reklamveren arasındaki ilişkilerde etik değerler çerçevesinde hareket edilirse, hem dürüst ve şeffaf bir ilişki biçimi kurulmuş olur hem de bu ilişkinin uzun ömürlü olması sağlanabilir. Mesleki etik ise, belirli bir meslek grubunun mesleğe ilişkin oluşturduğu, koruduğu, uyduğu ilkeler bütünüdür. Mesleki etik ilkeleri; kişisel eğilimleri sınırlar, mesleği yapan kişilerden belirli davranış kalıpları bekler ve meslek içi rekabeti düzenler (Aydın, 2002, s. 4).

Mesleki etik ilkeler, reklamlarla ilgili hukuki sınırlamaların ve yaptırımların dışında gelişen, mesleğin kendi içinde denetimini yapmayı amaçlayan çok özel denetim mekanizmalarıdır. Reklamcılık sektöründe mesleki etik ilkeler sağlıklı işletilir, bu ilkelerin içselleştirilmesi sağlanabilirse; reklamların hukuka uygunluğu konusunda önemli kazanımlar elde edilebilir (Özkan ve ark., 2015, s. 7).

Reklamlarda tüketicileri aldatan ve yanıltan mesajların varlığı ile kamuoyunun reklamların içeriğine yönelik eleştirileri, reklamda etik ilkelerin oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Etik ilkeleri reklamverenler, reklamcılar ve medya temsilcileri birlikte oluşturmuşlardır. Tüketicileri temsil eden dernek ve vakıfların talepleri de etik ilkelerin belirlenmesinde dikkate alınmıştır. Reklamda etik ilkeler konusunda uluslararası ölçekte temel metin olarak kabul edilen Uluslararası Ticaret Odasının (ICC) belirlediği “Uluslararası Reklam Uygulama Esasları” 1937 yılında yayınlanmıştır. Türkiye’de de söz konusu bu esaslar benimsenmektedir (Çelik, 2013, s. 156).

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’ndaki etik ilkeler; reklamda ahlaka uygunluk, doğruluk, dürüstlük, toplumsal sorumluluk, çocukların ve gençlerin korunması, kişilik haklarına saygı, sağlık ve çevreye duyarlılık, tüketicinin korunması gibi önemli konuları kapsamaktadır. Bu etik ilkelerin reklamın özgünlüğünü ve özgürlüğünü kısıtlamaya yönelik bir girişim şeklinde değerlendirmek doğru değildir. Etik ilkelerin, reklamvereni ve reklamcuyu baskı altına alma, birtakım dayatmalarda bulunma gibi amaçları yoktur. Aksine, toplumsal değerlere, ahlak ilkelerine uygun reklamlar üretilmesini sağlayarak reklamın başarısını artırmayı hedeflemektedir. Etik ilkelere ve hukuk kurallarına uygun reklamlar, tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmakta, bu da markaların değerini ve itibarını artırmaktadır (Özkan, 2014a, s. 5).

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nda yer alan temel etik ilkelerin içeriğine bakıldığında bireyin ve toplumun korunmasını öncelediği görülmektedir (Özkan, 2014b, s. 190).

Ahlaka uygunluk. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’na göre reklamlarda genel ahlak kurallarına aykırı ifadelere ya da sözel ve görsel unsurlara yer verilmemelidir. Reklamın yapıldığı ülkenin kendine özgü ahlak anlayışı ve toplumsal hassasiyetleri de mutlaka gözetilmelidir. Reklamın ahlaki değerleri istismar ederek ya da çıkarına alet ederek hedef kitesine mesaj vermek istemesi, etik ilkelere aykırı bulunmaktadır.

Dürüstlük ve doğruluk. Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak, onun eksik tecrübe ve bilgilerini istismar etmeyecek şekilde tasarlanmalıdır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyecek unsurlar, tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmelidir. Reklamlar doğru olmalı; asla yanıltıcı mesajlar içermemelidir. Reklamlarda; eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak

veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler, sesler ve görseller kullanılmamalıdır.

Çocuklar ve gençler. Reklamlarda çocuklar ve gençler kendilerine ya da başkalarına zarar verebilecek faaliyetler içinde gösterilmemelidir. Çocuklara yönelik reklamlarda olumsuz davranışları özendirilen ifade ve görüntülere yer verilmemelidir. Gençlerin bilgi eksikliği ve deneyimsizliği istismar edilmemeli, reklamlarda hayal gücü ile gerçek kolayca ayırt edilebilmelidir. Etik ilkeler reklamcılarının en büyük hedef kitlelerinden biri olan çocuk ve gençlerin korunmasında hassasiyet göstermekte, çocukların istismar edilerek mesaj verilmesine izin vermemektedir.

Toplumsal sorumluluk. Reklamlarda ırk, etnik köken, sosyal ve ekonomik statü, cinsiyet, dini inanç, yaş, fiziksel görünüş ve engelli olma konusunda ayrımcılığa yönelik mesajlar vermekten kaçınılmalı, insan onuruna saygı gösterilmelidir. Reklamlarda haklı bir neden olmadan, korku duygusundan yararlanılmamalı, insanların acısı bir sömürü malzemesi olarak kullanılmamalı, şiddeti özendirecek hertürlü hareketten kaçınılmalıdır.

Tüketici hakları. Etik ilkeler, reklamlarda tüketicilerin sahip olduğu haklara riayet edilmesi konusunda çeşitli hükümler içermektedir. Tüketicinin kişilik haklarının korunması istenmekte, isteği dışında herhangi bir işleme zorlanmaması, kişisel bilgilerinin izni dışında kullanılmaması, sipariş etmediği ürünlerin gönderilmemesi gibi konulara dikkat çekmektedir. Dijital medya platformlarındaki uygulamalar son yıllarda artış göstermiş ve çoğu uygulama tüketicileri rahatsız eder boyutlara varmıştır. Bu konuda da reklam esasları, istenmeden gönderilen elektronik postaları, kişinin isteği dışında pazarlama listelerine dâhil edilmesini, indirimler hakkında mesajlar vb. gönderilmesini etik ilkelere aykırı bulmaktadır.

Öz denetim kararlarına saygı. Hiçbir reklamveren, reklam ajansı ve yayıncı, ilgili öz denetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklam ya da pazarlama iletişiminin yayınına/dağıtımına katılmamalı, aracılık etmemelidir.

Görüldüğü gibi Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, reklamların etik değerlere uygun hazırlanması ve yayınlanması konusunda hassasiyet göstermekte, toplumsal sorumluluk bilinciyle hazırlanan ve bireyi koruyan reklamların önemine vurgu yapmaktadır.

Reklam Hukukunun Ana Kaynakları

Ülkemizde reklam hukukunun kaynakları değişik metinlerde toplandığı için reklam mevzuatı çeşitlilik göstermektedir. Doğrudan doğruya reklamlarla ilişkili olmamakla birlikte reklam yoluyla işlenen haksız rekabet fiillerine uygulanacak olan Ticaret Kanunu'nun ilgili maddeleri, reklam hukukunun klasik ve en eski kaynağını oluşturmaktadır. Mevcut mevzuatımızda doğrudan doğruya reklamlara ilişkin hukuki

düzenlemeler şu iki ana kaynaktan yer almaktadır: Tüketici Hukuku Mevzuatı ve Radyo-Televizyon Hukuku Mevzuatı (İnal ve Baysal, 2008, s. 10).

Reklam hukukunun ana kaynaklarından biri olan 6502 sayılı **Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un** (2013) 6. kısmında ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ele alınmaktadır. Ticari reklamlarla ilgili yapılan düzenleme ilgili kanunun 61. maddesinde şu şekilde yer almaktadır:

- (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 mecra 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) Tüketicuyu aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendiren, 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.

Kanun maddesinde de görüleceği gibi reklamlarda uyulması gereken genel prensipler arasında “hukuka uygunluk, genel ahlaka uygunluk, doğruluk ve dürüstlük” ilkeleri öne çıkmaktadır. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamların, örtülü reklamların, kamu sağlığını bozan reklamların, çocukları, yaşlıları ve engellileri istismar eden reklam-

ların, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşüren, şiddeti özendiren reklamların da yasaklandığı görülmektedir. Bu kısıtlama ve yasaklamalar, reklamcılık mesleğinin yaratıcılığına yönelik bir sansür girişimi olarak değil, toplumu korumaya yönelik bir bakış açısı olarak değerlendirilmelidir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 63. maddesi ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak çalışacak bir "Reklam Kurulu" oluşturulmasını düzenlemekte, ilerleyen kısımlarda genişçe ele alınacağı gibi, kanunla Kurul'a geniş yetkiler tanınmaktadır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014a).

Reklam Hukuku'nun ikinci ana kaynağı ise; 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 9, 10, 11, 12, 13. maddeleridir. Yine bu kanun tarafından kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca (RTÜK) yayınlanan "Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik" de reklamlara ilişkin hükümleri içermekte, ilgili kanun maddelerinin nasıl uygulanacağını düzenlemektedir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'unun ilgili maddeleri çok kapsamlı olduğu için içeriğin tümüne burada yer vermek mümkün olmamakla birlikte ilgili kanunların genel kapsamına bakıldığında; 9. madde reklamlarla ilgili genel esasları düzenlemekte, 10. madde televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve telealışverişin esaslarını ortaya koymakta, 11. madde belirli ürünlerin reklamı yapılırken uyulması gereken kuralları düzenlemekte, 12. madde program desteklemesini, 13. madde ise ürün yerleştirmeyi kapsamaktadır.

Reklamın Denetimi Olgusu ve Reklam Kurulu

Reklamlar hukuksal anlamda şu dört yöntemle denetlenmektedir: İdari denetim, özel hukuk davaları, cezai takibat ve öz denetim (Avşar ve Elden, 2004, s. 85; İnal ve Baysal, 2008, s. 10). Reklamların denetim yöntemlerinden bu makale kapsamında idari denetim yöntemi ele alınacak ve bu denetim mekanizmasını işleten Reklam Kurulunun uygulamaları tartışılacaktır.

"Neden reklamlar için idari bir denetim mekanizmasının oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur?" sorusunun cevabı olarak şu gerekçeler ifade edilebilir: Rakipler kimi zaman aldatıcı reklam sahibine karşı yargı yoluna gitmekten kaçınabilmekte, dava masrafları ile davaların uzun sürmesinden dolayı da dava açılmayabilmektedir. Diğer taraftan tüketiciler de aldatıcı reklamlarla ilgili hukuki süreç başlatma konusunda isteksiz olabilmektedir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı reklam denetiminde, özellikle aldatıcı reklamlarla mücadelede, idari bir denetime ihtiyaç duyulmaktadır (Özkan, 2014b, s. 179). Ülkemizde yukarıda sayılan denetim yöntemlerinden en sık idari denetim yöntemi etkin olarak kullanılmaktadır.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak kurulan Reklam Kurulu, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 63. maddesi gereği; "Ticari reklamlarda uyulması

gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, denetim sonucuna göre durdurma; aynı yöntemle düzeltme, idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de tedbiren durdurma cezası verme” yetkisine sahiptir. Dolayısıyla ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme yetkisini elinde bulunduran Kurul, sektörün en yetkin düzenleyicisi durumundadır. Değişik kurum ve kuruluşlardan gelen (bu kurum ve kuruluşlar arasında reklam sektörü, tüketici örgütleri ve yerel yönetim temsilcileri de yer almaktadır) 19 üyeden oluşan Kurul’un başkanlığını, Bakan’ın görevlendirdiği ilgili genel müdür yapmaktadır. Üyelerin görev süresi üç yıla sınırlı olup, görev süresi biten üyeler yeniden seçilebilmektedir. Kurul, ayda enaz bir defa, ihtiyaç duyulduğunda ise her zaman Kurul Başkanı’nın çağrısı üzerine 11 üyenin hazır bulunması ile toplanmaktadır. Kurul, toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile karar vermekte, oyların eşitliği hâlinde ise Başkan’ın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlamaktadır. Kurulun gündemini Başkan belirlemekte, Kurulu da yine Başkan temsil etmektedir (İnal ve Baysal, 2008, s. 80).

Reklam Kurulunun nasıl işletileceği ve görevlerini yerine getirirken hangi hususlara dikkat edeceğine dair hazırlanan “Reklam Kurulu Yönetmeliği”nin 15. maddesi Kurul Başkanı’nın görevlerini sıralamaktadır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014a). Buna göre Kurul Başkanı gerekli görülen hâllerde ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ile ilgili resen inceleme veya denetim başlatabilmekte, toplantı gündemini belirleyebilmekte, Kurul tarafından verilen yetki çerçevesinde gerekli görülen hâllerde ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları tedbiren durdurabilmektedir. Görüldüğü gibi Reklam Kurulu Başkanı’nın reklamlarla ilgili önemli yetkileri bulunmaktadır. Bakanlığın görevlendirdiği ilgili genel müdürün reklamlar üzerinde böylesine kapsamlı bir yetki ile donatılması, siyasi erkin reklam sektörünü kendi bakış açısı doğrultusunda yönlendirme/etkileme tartışmalarını da ister istemez beraberinde getirmektedir.

Reklam Kurulu Yönetmeliği’nin 7. maddesi Kurulun görevlerinin neler olduğunu sıralamaktadır. Bu kapsamda; “Kanunun 61’inci ve 62’nci maddelerinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve Bakanlık aracılığıyla duyurmak; ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları, belirlenen ilkeler çerçevesinde incelemek ve gerektiğinde denetim yapmak; İnceleme veya denetim sonuçlarına göre Kanun’un 61’inci ve 62’nci maddelerinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket edenler hakkında Kanun’un 77’nci maddesinin onikinci ve onüçüncü fıkralarında belirtilen idari yaptırımları uygulamak”, Kurul’un temel görevleri arasında yer almaktadır. Kurul ayrıca, reklamı tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Başkan’a devredebilmekte; Kurul’un ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlerken ve çeşitli düzenlemeleri yaparken ülke koşullarının yanı sıra evrensel kabul görmüş kurallar ile gelişmeleri de dikkate alması istenmektedir.

Kurul'un kararlarını alırken yalnız ülke koşullarını değil, evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate almasının istenmesi, alandaki gelişmeleri yakından takip etmesinin talep edilmesi, alınan kararların evrensel hukuk değerlerine uygunluğunun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Reklam sektörü, iletişim teknik ve teknolojilerindeki gelişmelerden ve değişimlerden en çok ve en hızlı etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle Kurul'un bu değişim dinamiğini yakından takip etmesi, kararlarına olan güveni artıracak kuşkusuzdur.

Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 8. maddesinde Kurul'a başvuruların nasıl yapılacağı düzenlenmekte, başvuruların yazılı ve elektronik ortamda yapılabileceği ifade edilmektedir. Ticari reklama ilişkin başvurularda şikâyet edilen reklamın yayınlandığı mecra, tarih, şikâyetin konusu gibi belirleyici hususlara; haksız ticari uygulamaya ilişkin başvurularda ise şikâyetle ilgili bilgi ve belgelere yer verilmesi istenmektedir. Şikâyet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları da başvuru sırasında talep edilmektedir. Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 18, 19, 20 ve 21. maddeleri ihtisas komisyonlarının kurulmasını düzenlemekte; kurulun karar vermesine yardımcı olmak üzere en az 3, en çok 5 kişiden oluşacak sektörel alanlarda ihtisas komisyonlarının kurulabileceği ifade edilmektedir. İhtisas komisyonları kendilerine verilen dosyaları incelemekte ve raporlarını Reklam Kurulu Başkanı'na sunmaktadır. İhtisas komisyonları ayda en az bir defa, ihtiyaç duyulduğunda ise Başkanın çağırısı üzerine toplanabilmektedir.

Örnek Reklam Kurulu Kararları

Reklam Kurulu'nun kuruluş amacı ve yerine getirdiği görevler ifade edildikten sonra bu bölümde Reklam Kurulunun aldığı bazı kararlar incelenecektir. Kurul'un yaptığı 238. toplantıdan çıkan kararlardan biri olan aşağıdaki karar 14 Temmuz 2015 tarihini taşımaktadır. Bu kararların tümü [Gümrük ve Ticaret Bakanlığının \(2014b\)](#) "www.gtb.gov.tr" isimli kurumsal web sayfasında yayınlanmakta ve kamuoyunun bilgisine sunulmaktadır.

Dosya No: 2015/12

Şikâyet Edilen: Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.

Şikâyet Edilen Reklam: "Vodafone Süpernet Telefonsuz ADSL" başlıklı reklamlar

Reklam Yayın Tarihi: Ocak-Nisan 2015

Yayınlandığı Mecra: TV, Gazete, İnternet

Tespitler: Muhtelif mecralarda yayınlanan reklamlarda; "Evde internet yok mu? Yok. Ev telefonu bağlat dediler kalsın ya dedim. Bir evde nasıl internet olmaz ya. Ne şaşırıyorsun be yiğidim, aslanım internet dediğin şey ne yav. Noluyor yav, gel

uzaklara gidelim, ata binelim, kılıç kuşanalım. (...) Bu devirde internet olmayan ev taaa bu devirde gözükür. Vodafone Süpernet telefonsuz ADSL eve geliyor. Evler çağı yakalıyor. Vodafone'a gelin ekstra hiçbir ücret olmadan ayda sadece 49.90 a limitsiz internet evinize gelsin. Yeni yılda eve internet bağlatmak işte bu kadar kolay." ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu reklamlarda, "*Evde internet yok mu? Yok. Ev telefonu bağlat dediler kalsın ya dedim. Bir evde nasıl internet olmaz ya. Ne şaşıryorsun be yiğidim, aslanım internet dediğin şey ne yav. Noluyor yav, gel uzaklara gidelim, ata binelim, kılıç kuşanalım. (...) Bu devirde internet olmayan ev taaa bu devirde gözükür. Vodafone Süpernet telefonsuz ADSL eve geliyor. Evler çağı yakalıyor. Vodafone'a gelin ekstra hiçbir ücret olmadan ayda sadece 49.90 a limitsiz internet evinize gelsin. Yeni yılda eve internet bağlatmak işte bu kadar kolay.*" ifadelerine yer verilerek tüketiciler nezdinde internet hizmeti sunan firmaların internet hizmeti verebilmeleri için ev telefonu bağlantısının zorunlu olduğu algısının oluşturulduğu, ancak 03.12.2010 tarihinden itibaren internet hizmeti almak isteyen tüketicilere yalnız DSL hizmetinin sunulduğu, tüketicilerin ev telefonu ve internet hizmetini birlikte almalarının zorunlu olmadığı, bu nedenlerle anılan reklamların gerçeği yansıtmadığı,

Dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği, bu durumun da;

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/e, 7/a, 7/c ve 21 inci maddeleri,
- 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5, 7 ve 32 nci maddeleri,
- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12nci maddeleri uyarınca anılan *reklamları durdurma cezası* verilmesine karar verilmiştir.

Görüldüğü gibi Reklam Kurulu iletişim hizmetleri alanında kendisine yapılan başvuruyu değerlendirmiş; televizyon, gazete ve internet mecralarında yayınlanan reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği sonucuna varmış; hukukun kendisine verdiği yetkiyi kullanarak reklamların durdurulmasına hükmetmiştir.

Reklam Kurulunun gündemine alıp değerlendirdiği bir diğer reklam Türk Telekomünikasyon A.Ş'nin gazete ve televizyonlarda yayınlanan reklamıdır. Kurul'un ilgili reklamlarla ilgili yaptığı değerlendirme ve aldığı karar şu şekildedir:

Dosya No: 2015/1281

Şikâyet Edilen: Türk Telekomünikasyon A.Ş.

Şikâyet Edilen Reklam: ““Sıra Türkiye'nin En İyi 4.5G Mobil Şebekesinde” başlıklı reklamlar

Reklam Yayın Tarihi: 26.08.2015-20.11.2015

Yayınlandığı Mecra: TV, Gazete

Tespitler: 26.08.2015-20.11.2015 tarihlerinde muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan “Sıra Türkiye'nin En İyi 4.5G Mobil Şebekesinde” başlıklı reklamların ana vaadinde; “Biz her yeni güne yarını kurmak için başladık. Türkiye'nin 81 iline fiber interneti ulaştırmak için yola çıktık. 35.000 çalışanımızla dünyanın en hızlı fiber altyapısını kurmayı başardık. Kurduğumuz altyapı uzunluğuyla dünyanın çevresini tam 5 kez dolaştı ve hızıyla da Türk Telekom ismini Guinness Rekorlar Kitabına yazdırdı. Türkiye'ye dünyanın en hızlı fiber altyapısını kuran Türk Telekom, şimdi Türkiye'nin en iyi 4.5G şebekesini kuracak. 17 milyon Avea'lı Türk Telekom'un yepyeni 4.5G teknolojisinden doya doya yararlanacak, bilgiye, eğlenceye çok daha hızlı ulaşacak. 4.5G ile Türkiye'nin hızına hız katıyoruz.” ifadelerine, altyazıda “Türk Telekom fiber internet altyapısı Türkiye sınırları içerisinde 202 bin km uzunluğundadır. Türk Telekom, İstanbul-Ankara arasında bir tek çift fiber kablo bağlantısı üzerinden gerçekleştirdiği veri aktarım hızıyla Guinness tarafından tescil edilen rekorun sahibi olmuştur. 4.5G teknolojisi, 4.5G baz istasyonları üzerinde servis alır. Destekleyen cihaz ve sim kartlarla yararlanır. Detaylar: www.turktelekom.com.tr” ifadelerine, muhtelif gazetelerde yayınlanan reklamlarda; “Dünyanın en hızlı fiber altyapısını kuran Türk Telekom, şimdi de Türkiye'nin en iyi 4.5G şebekesini kuracak. 17 milyon Avealı, Türk Telekom'un yepyeni 4.5G teknolojisinden doya doya faydalanacak. Türk Telekom veri aktarım hızıyla Guinness Rekorlar Kitabı'na girmiştir” ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu televizyon reklamlarının ana vaadinde yer alan; “Türkiye'ye dünyanın en hızlı fiber altyapısını kuran Türk Telekom, şimdi Türkiye'nin en iyi 4.5G şebekesini kuracak” ifadeleri ile 4.5G teknolojisinin en önemli getirisi olan internet hız artışı birlikte değerlendirildiğinde, reklamlarda en hızlı 4.5G hizmetinin firmanız tarafından verileceği izlenimi oluşturulduğu, ancak 4.5G teknolojisinin sunumunda ulaşılabilecek maksimum hız; firmaların şebekelerinde uyguladıkları topoloji, kullandıkları standart ve frekans bantları, hava koşulları, abone sayıları,

trafik yoğunluğu, hizmet alan kullanıcıların el terminallerinin desteklediği teknoloji ve frekanslar ve firmaların farklı saha tecrübeleri gibi birçok parametreye bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğinden hız konusunda kesin bir hükme varmanın, hız karşılaştırması yapmanın ve spesifik olarak hız belirtmenin mümkün olmadığı,

Ayrıca, muhtelif gazetelerde yayınlanan reklamlarda, tanıtımı yapılan 4.5G teknolojisinin ancak anılan teknolojiyi destekleyen cihaz ve SIM kartlar ile kullanılacağı bilgisine yer verilmeyerek tüketicilerin eksik bilgilendirildiği,

Dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu ve haksız rekabete yol açtığı, bu durumun da;

- Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin, 5 inci, 7 nci, 8 inci, 9 uncu ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren Türk Telekomünikasyon A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan *reklamları durdurma cezası* verilmesine karar verilmiştir.

Bu kararda da görüldüğü gibi Reklam Kurulu, tüketicinin aldatılmasına yönelik tutumlarda hassas davranmakta, tüketiciyi aldatmayı aynı zamanda ahlaksız, etik dışı bir davranış olarak kabul etmekte ve kanunun kendisine verdiği yetkiyi kullanarak markayı bu davranışından men etmektedir. Yanlış veya eksik bilgi ile tüketicinin yönlendirilmesinin önlenmesi aynı zamanda haksız rekabetin önüne geçilebilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Reklam Kurulunun durdurma cezası verdiği bir diğer reklam ise internet mecrasında kitleye ulaşan bir reklamdır. Kurul sadece görsel-işitsel veya yazılı reklam mecralarını değil, aynı zamanda internet ortamlarını da yakından takip etmekte, buralarda ilkelere ayrılmış bulunan reklamlarla ilgili değerlendirme yapmakta ve karar almaktadır:

Dosya No: 2014/649

Şikâyet Edilen: Pelle Estetik Salonu

Şikâyet Edilen Reklam: www.pelleestetik.com adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

Reklam Yayın Tarihi: 19.08.2015

Reklamın Yayınlandığı Mecra: İnternet

Tespitler: Söz konusu kuruluşa ait Kuruluşunuza ait www.pelleestetik.com adresli internet sitesinin 19.08.2015 tarihli görünümünde;

-Kuruluşunuzun sunduğu hizmetler arasında; “Zayıflama Ünitesi-Kavitasyon, kimyasal peeling” gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı,

- Kuruluşunuzun isminin; “Pelle Estetik” olarak belirtildiği, kuruluşunuzun bir güzellik salonu şeklinde faaliyet göstermesi nedeniyle bu ifadenin tüketiciler açısından yanıltıcı nitelikte olduğu,

Tüm bu tanıtımı yapılan işlemlerin, kuruluşunuzun yetkisinde olmayan tıbbi işlemler olduğu tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: Sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun inceleme konusu internet sitesinde yapılan tanıtımlar aracılığıyla sağlık alanında faaliyet gösterdiği yönünde bir algı oluşturduğu; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların da;

- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin geçici 5 inci maddesinin 2 nci fıkrası,
- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğinin 16 ncı maddesi;
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26 ve 32 nci maddeleri,
- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesi hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren Pelle Estetik Salonu hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Reklamın internet mecrasında yayınlanması, Reklam Kurulu açısından herhangi bir farklılık arzetmemekte, tıpkı gazete veya televizyonda yayınlanan reklamlar gibi aynı işleme tabi tutulmaktadır. Son yıllarda internetin çok hızlı gelişmesi ve yaygınlaşmasına rağmen, bu mecra üzerinde yeterli bir denetimin olmaması, içeriklerin belirli süzgeçlerden/kontrol mekanizmalarından geçirilmeden kitleye ulaştırılması beraberinde etik değerlere ve hukuk kurallarına aykırı mesajların artması sorununu da getirmektedir.

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları reklamların mutlaka “doğruluk ve dürüstlük” ilkesine uygun olmasını şart koşmakta,

tüketici haklarına riayet edilmesini istemektedir. Tüketiciyi yanıltan, aldatan, doğruluk ve dürüstlük ilkesine aykırı unsurlar taşıyan reklamlar sadece hukuku ihlal etmemekte, aynı zamanda etik değerlere de aykırılık teşkil etmektedir. Reklam Kurulu, reklamların hukuka uygunluğunu denetlerken onların etik ilkelere uyup uymadıklarının gözetimini de yapmaktadır. Tüketiciyi aldatan, rekabet koşullarını ihlal eden bir reklam sadece hukuku ihlal etmemekte, ayrıca etik dışı bir tutum da sergilemektedir. Hukuku ve etik değerleri ihlal etmeyi alışkanlık hâline getiren, bu hassas konularda gerekli özeni göstermeyen kurumların ve markaların Reklam Kurulu vasıtasıyla kamuoyuna ilan edilmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi, bu tür davranışlara karşı gerekli direnci oluşturmaları açısından da önem taşımaktadır. Tüketicilerin hukuku, ahlaki ve toplumun değerlerini dikkate alan markalara ve kurumlara karşı sempati beslemesi, onları tercih etmesi de olumsuz örneklerin azalması için elzemdir.

Sonuç

Reklam sektöründe önce reklamcının kendi kişisel etik anlayışı, daha sonra örgütsel ve mesleki etik anlayışı öne çıkmaktadır. Reklamcı, kendi vicdanında oluşturacağı kişisel etik anlayışını ne kadar sağlam ve sağlıklı bir şekilde geliştirirse, mesleğini o oranda etik değerlere bağlı olarak yapabileceği imkânı bulacaktır. Reklam ajansı ile reklamveren arasındaki ilişkileri belirleyen örgütsel etik anlayışı, reklamcılık mesleğinin güven, şeffaflık ve dürüstlük ilkeleri çerçevesinde yapılabilmesinin temel koşunu oluşturmaktadır. Bu iki unsur arasındaki güven bağının sağlamlığı, ortaya çıkacak reklamlara da olumlu yansıtacaktır. Mesleki etik anlayışı ise, reklamcılık sektöründe çalışanlardan belirli davranış kalıplarına uymalarını beklemekte, uymayanları dışlamakta, mesleğin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Reklamcılık sektöründe mesleki etik ilkeler sağlıklı işletilebilir ve bu ilkelerin içselleştirilmesi sağlanabilirse, yasal sınırların aşılması da azaltılabilir. Mesleki etik ilkelere uyulduğunda aynı zamanda hukuki çerçeveye içinde kalınarak hareket edilmiş olacaktır, hukuk dışı uygulamalardan uzak kalınacağı da açıktır. Reklam sektörünün hukuki yaptırımlardan ziyade meslek ilkeleri ve meslek örgütleri aracılığıyla etik değerlere uygun davranmasının sağlanması en ideal olanıdır. İletişim sektörünün en önemli öğelerinden biri olan reklamın hukuki yaptırımlar ile sınırlanması, kısıtlanması, hatta yasaklanması, iletişim özgürlüğü açısından doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Ama şiddete özendirilen, ahlaki değerleri hiçe sayan, nefret suçu işleyen, toplumun ortak kabullerine saldıran reklamlar da kabul edilemez bir mahiyete sahiptir. Bu tür reklamlar, iletişim özgürlüğü ileri sürülerek savunulamaz. Reklam; toplumu etkileyen, yönlendiren, satın alma kararının verilmesine yardımcı olan çok önemli bir iletişim aracıdır. Medyanın nasıl toplum üzerinde ciddi bir etkisi varsa ve kamuoyunu yönlendirebiliyorsa, reklam da benzer bir güce sahiptir. Kitle iletişim mecralarını kullanan, artık sosyal medya ile toplumun kılcal damarlarına bile girmeyi başarabilen reklam mesajlarının, etik ilkelere

bağlı kalması büyük bir önem taşımaktadır. Eğer reklam mesajları toplumu olumsuz etkileyebilecek unsurlar taşırsa, bunun sonuçları tahmin edilenden ağır olabilir, daha fazla kâr hırsıyla etik ilkelerin ihlal edilmesi topluma zarar verebilecek sonuçlar doğurabilir. Günümüzde etik ilkelere bağlı bir iş dünyası anlayışı öne çıkmakta, bu ilkelere bağlı kalmayanlar ise dışlanmaktadır (Özkan, 2014b, s. 153).

Reklam Kurulunun kararlarına bakıldığında tüketicinin yanlış bilgilendirildiği, dolayısıyla yanlış yönlendirildiği, haksız rekabete yol açabilecek tutumların içerisine sıklıkla girildiği görülmektedir. Makalede örneğini verdiğimiz üç Kurul kararı, bu konuda yeterli bir fikir vermektedir. Üstelik hukuka ve etik ilkelere uymayan reklamları yapanlar sadece küçük ölçekli firma ve markalar değildir ve çok büyük kurum ve markaların da bu konu da gerekli hassasiyeti ne yazık ki göstermediği görülmektedir. Etik ihlalleri sadece gazete veya televizyon mecralarında değil aynı zamanda dijital ortamlarda da sıklıkla yapılmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi, kamuoyunu bilgilendiren/yönlendiren, kanaat oluşturan reklam mesajlarının mutlaka doğruluk, dürüstlük ilkelerine uygun olması, tüketicinin güvenini sarsacak hertürlü olumsuzluktan şiddetle kaçınması gerekmektedir. Sektörde bu konuda bir hassasiyetin oluştuğunu söylemek ise şimdilik güçtür. Rekabetin zorlaması, reklamveren çeşitli talepleri ve diğer bazı unsurlar, reklamcıların etik gibi çok önemli bir konuya duyarsız kalmasına neden olmaktadır. Reklamcılar kısa vadede bu duyarsızlıkları üzerinden birtakım getiriler elde etseler, ürün ya da hizmetlerine yönelik hedef kitlenin ilgisini/dikkatini çekseler de; orta ve uzun vadede hem mesleklerinin saygınlığını ve itibarını yitireceklerini hem de tüketicilerin güvenini sarsacaklarını bilmelidirler.

Reklam sektörünün hukuk kurallarına ve etik değerlere uygun reklam yapması istenilen ve beklenen bir durumdur; bu yapılmadığında ise devreye denetim mekanizmaları girmektedir. Reklamın denetim mekanizmalarından en önemlisi ve ülkemizde en sık kullanılanı, idari denetim yöntemidir. Kanunla kurulan “Reklam Kurulu” aracılığıyla yürütülen idari denetim, reklamların ahlaka, doğruluk-dürüstlük ilkesine, toplumsal sorumluluk anlayışına uygunluğunu denetlemekte, toplumu ve bireyi korumayı amaçlamaktadır. Reklam Kurulu, yaptığı denetimlerde Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nda belirtilen ilkeleri esas almakta, reklamların sadece hukuk kurallarına değil, etik ilkelere de uygun hazırlanmasını teşvik etmektedir. Reklam Kurulu, gördüğü işlev açısından gerekli bir kurum olarak değerlendirilmekte, bu denetim mekanizması bireyin ve toplumun şiddete, istismara, nefret söylemine vb. karşı korunması açısından önemli bulunmaktadır. Ancak Reklam Kurulunun yapısının siyasi erke yakın konumlanması, kararlarında birtakım politik etkilerin izlerinin olabileceği kaygılarını da beraberinde getirmektedir. Bu kaygıları ortadan kaldırmak için Reklam Kurulunun yapısı yeniden düzenlenmeli; sektörden, akademi ve sivil toplum örgütlerinden gelen üyelerin sayısı artırılmalıdır.

Reklam sektörü toplumu etkileyen bir iş yaptığı için kuşkusuz denetim dışı bırakılamaz ama bu denetim mekanizmasının “idari denetim” yerine, sektörün kendi kendisini denetlediği *öz denetim* modelinin güçlendirilmesi şeklinde gerçekleşmesi en doğru ve sağlıklı yöntem olacaktır. Reklamın iletişim özgürlüğünü sağlamada en önemli görev, reklam öz denetim kurullarına düşmektedir. Bu kurulların etkin ve sağlıklı şekilde çalıştırılması, hem reklam sektörü üzerindeki hukuki denetim mekanizmasını hafifletecek hem de etik değerlere uygun reklamların üretilmesine önemli bir katkı sağlanacaktır. Bireylerin de hukuk kurallarına uyan, etik değerlere önem veren, toplumsal sorumlulukla hareket eden markalara sahip çıkarak etik ilkelerin içselleştirilmesine yardımcı olması gerekmektedir.

Received: October 1, 2015

Revision received: November 29, 2015

Accepted: December 29, 2015

OnlineFirst: January 1, 2016

Copyright © 2015 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0018 • November 2015 • 8(2) • 252-261

Extended Abstract

Importance of Ethical Principles in Advertising and Board of Advertisement's Function as a Method of Administrative Control^{*}

Abdullah Özkan¹
Istanbul University

Abstract

Advertising, which plays an important role in the promotion of products and services, as well as in the purchase decisions made by a target audience, aims to draw attention to a brand or organization or to address a particular thought at the same time it convinces people to act a certain way of their own accord. Advertisement aims to change the target audience's views and habits and to also ensure they adopt a certain opinion or attitude through the message it gives. Advertisers can sometimes sponsor ads that are not in accordance with ethical principles and that are incompatible with the values of integrity and honesty; they can advocate while also sheltering these improper behaviors behind a variety of excuses. This article, in examining how important ethical principles (which advertisers can sometimes ignore) are for the advertising industry and profession, emphasizes the importance for the development of the advertising industry to advertise while abiding by ethical principles. Ads that are carried out in accordance with ethical principles increase trust in the brand and their message's credibility. Monitoring ads that don't comply with ethical principles or the law carries importance in terms of protecting society and individuals. In this article, the method of executive control is examined in detail from these methods of control, and the Board of Advertising's function within this control mechanism is discussed.

Keywords

Advertising • Ethical principles • Administrative controls • Advertising law • Board of Advertising

^{*} This research was supported in part by Istanbul University Scientific Research Commission (IUBAP) grant (Project Number: BEK-2016-20027).

¹ Correspondence to: Abdullah Özkan (PhD), Faculty of Communication, Istanbul University, Kaptanı Derya İbrahim Paşa Sok. Beyazıt İstanbul 34100 Turkey. Email: abdullahozkan@istanbul.edu.tr

Citation: Özkan, A. (2015). Importance of ethical principles in advertising and Board of Advertisement's function as a method of administrative control. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8, 252–261.

Advertisement in the new millennium plays a very important role in the promotion of products and services produced by the industry of culture; thus, it occupies a large part of individuals' daily lives. Brands and businesses, in conveying to consumers through advertisement the most comprehensive information about their products and services, also benefit again from the, if it may be said, magical world of advertising in order to convince their audiences to carry out their purchases. The advertising sector is fed by creativity, makes a difference while protecting originality, and fulfills the task of convincing the masses while also laying claim to their independence. The elements of creativity, originality, and independence, which are very important capital of the sector, become more significant when supported and surrounded by the rule of law and by ethical principles. This is because advertisements and advertisers are expected to have a sense of social responsibility, to respect the public's rights, and to comply with the principles of honesty and integrity. The boundaries of the ethical principles of advertising have been drawn by the International Chamber of Commerce Code on Advertising Practice; ads that are made in accordance with these guidelines are accepted as ads that are appropriate to ethical values and have a sense of responsibility.

Although there are many scientific publications regarding the technical aspects of the advertising profession in the literature, only a limited number of publications have addressed the ethical dimensions of advertisement. Advertising ethics and the importance of moral values in advertising are mostly discussed in brief in books on advertising. In this regard, *Advertising Ethics in Turkey: Problems and Solutions* fills this gap as a recently published book that features a comprehensive scientific study. This article, therefore, aims to draw attention to the ethical dimension (which has been mostly unmentioned) that remains in the background, yet is an important factor. Furthermore, the structure and resolutions of the Board of Advertisement, as a method of administrative control that exhibits significance because it is closely concerned with both the sector and society, deserve an examination and discussion.

The Board of Advertisement was established by law with the purpose of auditing advertisements through the method of administration and is a control mechanism that has the power of sanction. While supervising, the Board of Advertisement looks at compliance with the principles of public morality, accuracy, and honesty; it aims to protect against social violence, abuse, and other adverse conditions.

This article discusses why ethical principles are important for ads and advertisers; it investigates how to respond to the need for the Board of Advertising to control this while putting emphasis on advertisement's sense of control. In order to detect how the function is viewed in the administration of the Board of Advertising, this article discusses one decision that has been made by the Board.

The Concept of Advertising

Advertisement can be defined as the entirety of efforts to introduce a product or service to the public, who will certainly pay the cost of the product or service by buying space and time from mass media (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, p. 62). The scope of advertisement consists of the act of introducing and adopting people, institutions, goods, and services to the public. When considered from the perspective of marketing, advertising is presented to the target audience through non-personal methods in the exchange of ideas, institutions, goods, and services for a certain fee that is paid to the advertising medium (Okay, 2009, p. 6). Advertisement aims to convince people to perform a particular behavior of their own accord; address a particular thought; or draw attention to a product, service, idea, or organization. Advertisement conveys the information that it wants to give the target audience and also a message by drawing their attention; it precedes the change of opinion and habit, ensuring they adopt a particular view or attitude (Gülsoy, 1999, p. 9). Advertising has two main goal; sales and communication (Kocabaş & Elden, 2009. p. 77).

The American Marketing Association's definition of advertising, meanwhile, is as follows: "Advertising is the placement of messages and announcements to the tools of mass media by purchasing time and space to entice companies, non-profit organizations, public institutions, and individuals for the purpose of informing and/or persuading the members or viewers that form a specific target market about products, services, organizations, or thoughts" (Elden, 2009, p. 136). In this definition, two main features of advertising draw the attention: to inform and to persuade. Advertisement primarily involves informing consumers about a product. In particular, advertisement plays a strategic role in informing consumers about a product that has been put on the market for the first time. Persuasion is also another key feature of advertising. Consumers need to be convinced to able to decide to buy something. In order to convince, it is essential to obtain enough information and find the answer to the questions that are on one's mind. Advertisement plays a facilitating role in consumer decisions in the complex and arduous process of persuasion. No matter how believable or reliable a product is, no matter how robust, high quality, or affordable it is, the message of advertising is easy to the extent that persuasion also occurs (Özkan, 2014b, p. 38).

Social Effects of Advertising

Advertisement has a significant effect on society, characterized by sending a message to the public aimed at convincing a target audience. Advertising must use this power on society with a sense of responsibility; it must act in accordance with ethical values and the principles of law. Irresponsible behaviors related to the message and rhetoric of advertising can cause attitudes that oversee the general morality of society

to perceive ads negatively; this undoubtedly damages the brand and overshadows the prestige and reputation of the brand in the eyes of the consumer (Özkan, Tandoğmuş, & Doğan, 2015, p. 4). Ads closely affect the lives of individuals in society in four important ways (Kavas, 1988, p. 69; Özkan, 2014b, p. 147):

Power of persuasive advertising. Firstly, accurate information needs to be transferred to convince the target audience. Through information, consumer and target audiences form a conviction about a product. However, there is a need in the creative aspect of advertising to turn that conviction into a decision to purchase. Advertising performs a strategic function in turning information passed to the consumer into the decision to buy.

Conformity of advertising to the principles of honesty: Ads must convey true and accurate information when transferring information to the target audience, because the slightest insecurity that is created in the target audience will injure both the product and company's image and reputation. Conveying information that hides something from the consumer or isn't true is definitely not proper behavior.

Aesthetic and visual dimension of advertising. Society closely follows the visual presentation of the message that ads give. Mankind has always trended towards the aesthetic and the beautiful. Ads that are visually attractive and aesthetic carry value in terms of persuasion. As much as they can be truthfully used, aesthetics and visual elements also realize positive social effects.

Relationship of advertising with value judgments and lifestyle. Social values and cultural assets are the main elements of advertisement communications. The more the message of advertisement hosts elements that are generally accepted in society, the more its influence increases. Ads also offer a way of life to society; at the same time the message is given that people who have the products and brands that an ad shows will also have that lifestyle.

Importance of Ethics Principles in Advertising

Ethics, which analyzes the rules and values of morality as an indicator of ideals and abstractions, is the art of specifying what is proper and decent (Dedeoğlu, 2004). The concept of ethics (which defines what is good or bad and what is true or false) seeks the good, the beautiful, and the true through the principles it forms. Mass media has the power to direct and influence society. For this reason, mass media needs to act with a sense of absolute responsibility and behave appropriately within the limits of the law. The same thing is valid for advertisements that give messages and try to persuade society. Advertising messages are no different from a report or commentary printed in the newspaper or from a program broadcast on television. The

responsibility and understanding of publishing within the legal limits in accordance with the ethical values that are expected from mass media are also similarly expected from advertisers. When ethics in the advertising industry is spoken of, first to come to the fore is the personal ethics of advertising, then come the concepts of organizational ethics and professional ethics (Özkan, 2014b, p. 151).

The source of personal ethics is primarily formed through an individual's own conscience. The positive and negative effects of advertised messages that are presented to society must be determined individually for the structure of the society where each advertiser is found (Yeygel, 2007, p. 357). Organizational ethics includes the principles that allow the same type of behaviors to be placed on those who are active in a legal framework and that indicate some social responsibilities that organizations are assumed to fulfill while performing the services they bring to a community (Yeygel, 2007, p. 358). Professional ethics is the set of principles that a particular professional group creates, maintains, and complies with regarding the profession. It limits personal tendencies, expects certain patterns of behavior from the ones who perform the profession, and regulates competition within the profession (Aydın, 2002, p. 4).

Through the existence of ads that deceive and mislead consumers, public critiques on the content of ads have made the creation of ethical principles mandatory. Ethical principles have formed ad suppliers, advertisers, and media representatives together. The demands of associations and foundations that represent the consumer have been taken into account in determining ethical principles. The International Advertising Practice Guidelines (IAPG) that determined the International Chamber of Commerce (ICC), which is internationally accepted as the basic text on the subject of ethics principles in advertising, was issued in 1937. The IAPG have also been adopted in Turkey (Çelik, 2013, p. 156). The ethics principles in the IAPG cover important issues in advertising such as compliance with morals; accuracy; honesty; social responsibility; the protection of children and youth; respect for individual rights and health; environmental awareness; and consumer protection (Özkan, 2014a, p. 5). When looking at the contents of the basic ethics principles located in the IAPG, protection of the individual and society are observed to have been given priority (Özkan, 2014b, p. 190). The IAPG shows sensitivity on the topic of ads that are prepared and published in accordance with the values of ethics; they emphasize the importance of advertisements that are prepared with an awareness of social responsibility and that protect the individual.

Main Sources of Advertising Law

In Turkey, the sources of advertising law show the variability of advertising regulations that have been collected in different texts. Relevant provisions of the Commercial Code that apply to unfair acts of competition that were perpetrated through ads, together with those that were not directly associated with ads, form

the classic and oldest source of advertising law. Legal regulations regarding ads are situated in two main sources of the legislation: Consumer Law Legislation and the Legislation of Radio and Television Law (İnal & Baysal, 2008, p. 10).

Commercial advertising and unfair commercial practices are discussed in Section 6 of Law no. 6502 on the protection of consumers (*Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, 2013), one of the main sources of advertising law. Arrangements made regarding commercial ads are listed in detail in Article 61 of this same law. When looking at the content of the article, the principles of “compliance with the law, public morality, accuracy, and fairness” are observed to come to the fore among the general principles to be followed in ads. Also, ads that promote violence; endanger life or property; abuse children, the elderly, or the disabled; deceive or mislead; imply; or disrupt public health are observed to be illegal.

Article 63 of the Law on Consumer Protection also regulated the establishment of an Advertising Board that works under the Customs and Trade Ministry; the Board's wide powers are recognized by this law (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014a).

The second main source of advertising law is Articles 9 through 13 of Law no. 6112, regarding the Establishment and Broadcasting of Radios and Televisions. Also, Regulations on the Principles and Procedures of Radio and Television, published by the Radio and Television Supreme Council (RTÜK), was established by this law, which includes provisions relating to ads and regulations on how to implement articles related to this law.

Phenomenon of Advertising Control and the Advertising Board

Ads are controlled judicially in the following four ways: administrative control, private litigation, prosecution, and self-regulation (Avşar & Elden, 2004, p. 85; İnal & Baysal, 2008, p. 10). The method of administrative control of ads and the Board of Advertisement's practices that operate this control mechanism are discussed within the scope of this article.

The Board of Advertisement, which was established under the Ministry of Customs and Trade due to Article 63 in the Law on Consumer Protection, has the authority “to determine the principles to be followed in commercial advertising, to make arrangements to protect consumers against unfair commercial practices, to conduct audits within the framework of these issues, to investigate when necessary, to have them stopped in accordance with the audit results, to use necessary correction methods, and to punish through administrative fines, or if deemed necessary, bring it to a halt” (İnal & Baysal, 2008, p. 80).

Fitting the Board of Advertisement with extensive powers and appointing the Chairman of the Board by the Ministry also bring the debate together. The most

important discussion on this issue is the claim that political power can negatively guide the advertising sector in several ways through the board.

Example of a Decision from the Advertising Board

An example of a board decision will be examined to understand better the duties of the Board of Advertising. What follows is one of the 238 decisions made during a board meeting on July 14, 2015. These decisions were published on the Customs and Trade Ministry's website (www.gtb.gov.tr) (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014b) and are available to the public.

File No: 2015/12

Complainant: Vodafone Telecommunications A.Ş.

Complainant's Ad: "Vodafone Supernet Phoneless ADSL" banner ads

Ad Publishing Date: January-April 2015

Publishing Channels: TV, Newspaper, Internet

Observations: In ads published in various media, "No Internet at home? Nope. I kept saying they said connect a home phone. How's there no internet at home? How amazing, be brave, buddy, the internet thing you said, how slow. What's becoming slow, come on, let's go; let's get on our horse and grab our sword. (...) During this period, a home without internet appears (taaaa). Vodaphone Supernet phoneless ADSL comes home. Homes are catching the times. Vodaphone, only 49.90 per month with no extra charge, giving you unlimited internet at home. It's so easy to bring in the internet at home in the New Year." These words were found to be given.

Evaluation/Decision: subject of the review in the ads, "No internet at home? Nope. I kept saying they said to connect a home phone. How's there no internet at home. How amazing, be brave, buddy. The internet thing you said, how slow. What's becoming slow, come on, let's go, let's get on our horse and grab our sword. (...) During this period, a home without internet appears (taaaa). Vodaphone Supernet phoneless ADSL comes home. Homes are catching the times. Vodaphone Supernet phoneless ADSL comes home. Homes are catching the times. Vodaphone, only 49.90 per month with no extra charge, giving you unlimited internet at home. It's so easy to bring in the internet at home in the New Year." This statement gives the impression to consumers that a home phone connection is necessary in order for the company that offered internet service to be able to provide internet service. However, as of 12/3/2010, customers who want to receive internet service were offered a bare DSL service; customers were not required to get a home phone along with internet service; this reason was not reflected factually in the cited ads.

Therefore, which of the ad's words misled customers and which ones constitute a violation of the principles of fair competition in this situation:

- in the period of reflection of the examination of the subject of the ad, in force are Articles 5a, 5e, 7a, 7c, and 21 of the Principles Related to the Commercial Advertising and Notices and the Regulation on the Implementation of Principles.
- Articles 5, 7, and 32 of the Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices, 1/10/2015 and enacted while printed in no. 29,232 of the Official Gazette.
- Contrary to the provisions of Article 61 in Law about Consumer Protection no. 6502

Accordingly, in regard to Vodafone Telecommunications, Inc., who provided the advertisement, in accordance with Articles 77 and 12 of Law no. 63, the *punishment of halting the ad* has been decreed.”

As was seen, the Board of Advertisement evaluated by itself the reference that was made in the field of communication services, and they concluded that the ad, which had been posted on television, in newspapers, and on Internet channels, had misled customers; they concluded that it was contrary to the principles of fair competition. Using the authority given to them by the law, they had the ad suspended.

As previously stated, the International Chamber of Commerce Code on Advertising Practice has stated that ads are required to comply with the principles of integrity and honesty and be willing to respect consumers' rights. Ads that mislead consumers, that deceive, and that bear elements which are contrary to the principles of honesty and integrity are not only a violation of law but are also contrary to ethical values. The Board of Advertisement monitored whether or not the ad had complied with ethical principles while checking its legality. Advertisements that deceive consumers and violate the conditions of competition are not only a violation of law, but they also exhibit unethical attitudes. The announcement to the public and raising of consumer awareness by the Board of Advertisement about organizations and brands that don't exercise due diligence on these sensitive issues and habitually breach legal and ethical values are important in terms of creating the necessary resistance to this kind of behavior. Consumers who sympathize towards and also choose the brands and institutions that are careful to take laws, ethics, and societal values into account are essential for reducing negative examples.

Results

In the advertising sector, first advertisers' own sense of personal ethics, and later, their organizational and professional understanding of ethics stand out. As much as advertisers improve the strength and health of the personal ethics that they create in their own conscience, so can they perform their profession by depending on ethical values.

The understanding of organizational ethics that determines the relationship between an advertising agency and ad provider forms the main condition that can be performed in the advertising professions' principle framework of trust, transparency, and honesty. The strength of the trust-bond between these two factors will also appear in the ads that come out. The understanding of professional ethics expects that employees adhere to specific behavior patterns, excludes those that don't, and contributes to professional development. If the principles of professional ethics in the advertising sector can be healthily operated and successfully internalized, events that exceed legal limits can be minimized. If these events comply with the principles of professional ethics and at the same time remain within the legal framework, they will clearly be far removed from illegal practices. If the seriousness of the media's impact on society can influence the public, then advertising also has this same power. The message of advertising, which adheres to ethical principles, uses mass communication, and can even enter the capillaries of society through social media, carries great importance. If advertising messages carry elements that can adversely affect the community, the consequences can be more severe than predicted; ethical principles that are violated through too much greed for profit may lead to results that could harm society. These days, when a business concept that adheres to ethical principles excels, those who do not adhere to these principles are excluded (Özkan, 2014b, p. 153).

One condition that is expected and requested is to advertise in accordance with the legal rules of the advertising sector and with ethical values. When this is done, the mechanisms of control circuitry enter. From among the mechanisms of advertising control, the most important and most frequently used method in Turkey is administrative control. Administrative control, which is conducted by the Board of Advertisement as established by law, oversees that ads comply with morals, comply with the principles of straightforwardness and truth, and are socially responsible; it aims to protect society and individuals. The Board of Advertisement is based on principles that are specified in the International Chamber of Commerce Code on Advertising Practice in its audits and is not just the legal rules of advertisement. It also encourages preparations appropriate to ethical principles. When the Board of Advertisement is evaluated as a necessary institution from the perspective of its visible function, its control mechanism is found to be important in terms of protecting individuals and society against violence, abuse, hate speech, and more. However, the board's location close to the political power structure brings with it the anxiety that there may be some traces of political influence in its decisions. To eliminate these feelings, the structure of the Board should be rearranged and the number of its members who come from industry, academia, and civil society organizations should be increased.

The advertising sector can not be left unchecked, for it performs a function that affects society. However, instead of the control mechanism of administrative control,

strengthening the industry's self-regulating model of self-control will be the most accurate and reliable method for realizing this. The most important task in ensuring the independence of advertising communications is related to the advertising self-regulatory boards. The effective and healthy operation of these establishments will mitigate the legal control mechanisms over the advertising sector and will also provide an important contribution to the production of ads that are more appropriate to ethical values. It is necessary to help individuals who conform to the legal rules, emphasize ethical values, and move with social responsibility to internalize ethical principles while taking ownership of a brand.

Kaynakça/References

- Ayşar, Z., & Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Aydın, İ. P. (2002). *Yönetmelik, mesleki ve örgütsel etik*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Çelik, Y. (2013). Reklamda etik, yasal düzenlemeler ve denetim. B. Dağtaş (Ed.), *Medya ve reklam içinde* (s. 156–170). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2004). *Etik düşünce ve postmodernizm*. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- İnal, E., & Baysal, B. (2008). *Reklam hukuku ve uygulaması*. İstanbul: 12 Levha Yayınları.
- Kavas, A. (1988). Reklamın toplumsal etkileri, reklamcılıkta toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi. A. Atıf Bir & F. Maviş (Ed.), *Reklamın gücü içinde* (s. 69–80). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal reklamcılık: Reklamdan kurumsal reklama giden yol*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2014a). Strategic importance of ethic values in advertising and concept of self-regulatory [Special Issue]. *European Journal of Research on Education*, 2, 1–9. <http://dx.doi.org/10.15527/ejre.201426555>
- Özkan, A. (2014b). *Reklam yönetimi*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Özkan, A., Tandıçgüneş, N., & Doğan, B. (2015). *Yeni medya ve reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2014a). *Reklam Kurulu yönetmeliği*. http://www.tuketici.gov.tr/source.cms.docs/etuketici.gov.tr.ce/docs/kanunmevzuat/reklam_kurulu_yonetmelik.pdf adresinden 01.10.2015 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2014b). *Reklam Kurulu kararları*. http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=reklamkurulukararlari_tr&open=2 adresinden 05.10.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> adresinden 02.10.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Yeygel, S. (2007). Reklam, çocuk ve etik üzerine... İ. Sayımer & P. Eraslan Yayınoğlu (Ed.), *Halkla ilişkiler ve reklam üzerine etik değerlendirmeler içinde* (s. 358–370). İstanbul: Beta Yayınları.