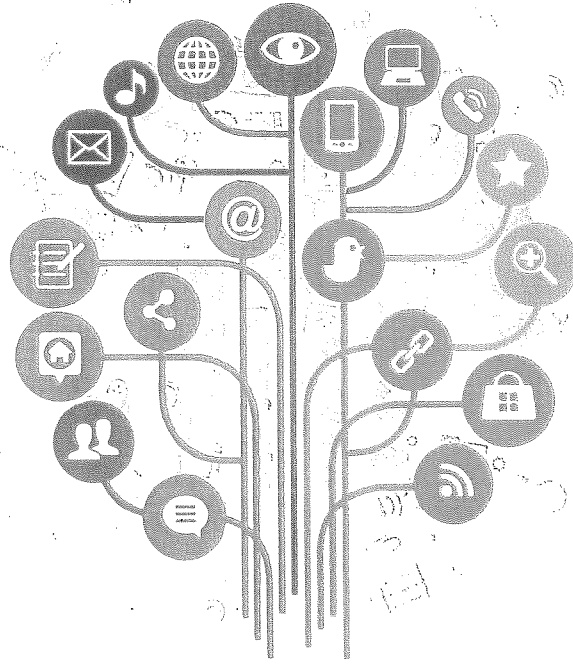


YENİ MEDYA VE REKLAM



EDİTÖR:

Doç. Dr. Abdullah ÖZKAN
Yrd. Doç. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ
Yrd. Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN

DERİN
YAYINLARI

YENİ MEDYA VE REKLAM

EDİTÖR:

Doç. Dr. Abdullah ÖZKAN
Yrd. Doç. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ
Yrd. Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN

DERİN
YAYINLARI
İSTANBUL - 2015

Kitabın Adı
Yeni Medya ve Reklam

Editör
Abdullah ÖZKAN - Nilnur TANDAÇGÜNEŞ - Betül ÖNAYDOĞAN

Yayın No 0144
ISBN 978-605-4993-57-4

Basım Yılı 2015

Kapak Tasarımı
Tarık Kaan YAĞAN

Yayıncı
DER Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.
Molla Fenari Sokak, Der Han 28/A, 34410 Cağaloğlu - İSTANBUL.
Tel: (0212) 527 01 65 - 511 51 90 / Faks: (0212) 511 47 76
e-posta:der@der yayinevi.com.tr / info@der yayinevi.com.tr
www.deryayinevi.com.tr
Sertifika No: 12158

Şubelerimiz
Der Kitabevi Sahafklar Çarşısı No: 1 Beyazıt / İSTANBUL
Tel: (0212) 513 55 75
Derin Kitabevi Sahafklar Çarşısı No: 3 Beyazıt / İSTANBUL
Tel: (0212) 513 18 20

Basım / Cilt
Birlik Ozalit
Nispetiye Mah. Birlik Sokak No:2 Yücel Sokak Girişi
Nevin Arıcan Plaza Levent-İstanbul

Sertifika No: 20179

Derin Yayınları © Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.'nin
tescilli bir markasıdır.

Copyright © Bu kitabın, tüm hakları Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti'ne aittir. Yayınevinin yazılı izni alınmadan tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, kopyalaması, çoğaltımı veya dağıtımını yapılamaz.

İÇİNDEKİLER



SUNUŞ VII

Reklamda Etik İlkelerin Stratejik Değeri ve Hukuksal Denetim Yönetimi Olarak Özdenetimin Önemi
Abdullah ÖZKAN 1

Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları
Aybike SERTTAŞ 23

Yeni Medya ve Kurumsal Reklamcılık
Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN 41

Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları
Yıldız Dilek ERTÜRK - Tuğçe ERTEM ERAY 67

Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri
Nihan ÖZGÜVEN 111

Gerilla Reklamlar ve Sosyal Medyadaki Uygulamaları
Nilüfer SEZER - Nuray YILMAZ SERT 131

= V =

**Küresel ve Yerel Markaların Dijital Reklam Trendleri:
Dijital Düşün, Kişisel Davran**

Gülây ÖZTÜRK.....159

**Kullanıcı Reklamcı Mı Oluyor?: Sosyal Medyada Etkileşimciliğin
Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi**

Sinem YEYGEL ÇAKIR213

**Yeni Medya ve "Oyun" Olgusunun Değişen Kültürel İşlevi:
Advergaming**

Nilnur TANDAÇGÜNEŞ.....253

**Postmodern Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratejisi Olarak
Viral Reklam**

Özlem KALAN281

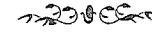
**Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın
Kullanımı (30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Twitter Örneği)**

Yeşim GÜÇDEMİR - Seda MENGÜ.....301

2014 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim ve Yeni Medya

Oğuz GÖKSU.....313

SUNUŞ



New York Times yazarı Tholmas Friedman yayınlandığında büyük ilgi çeken *"Lexus ve Zeytin Ağacı; Küreselleşmenin Geleceği"* isimli eserinde ülkelerin devlet ve yönetim sistemlerini bilgisayarların 'işletim sistemlerine', bu sistemlerin içeriğini de 'yazılımlara' benzetmişti. Bu benzetmeden hareketle Friedman, küreselleşme sisteminin işleyişi ile demokrasi arasındaki ilişkiyi şöyle analiz ediyordu: "Sizin eğer devlet ve hükümet yapınız eskimiş ise küreselleşmenin gerektirdiği yazılım sistemini işletemezsiniz. O zaman sistem kilitlenir. Bugün artık bütün ülkelerin liderleri, uluslararası yatırımcılara 'gelin bize yatırım yapın' diye sesleniyor. Ama ülkelerin çoğunda sözünü ettiğim işletim ve yazılım sistemi, uluslararası sermayenin işleyeceği gibi değil. O yüzden de yüksek voltajlı bir elektrik teli gibi olan sermaye o ülkelere gidince sistem iflas ediyor. Bu yüzden yeni yazılım için işletim sistemini değiştirmelisiniz..."

Friedman'ın çarpıcı bir benzetmeyle anlattığı olgu elbette değişimin ta kendisi... Küreselleşme süreciyle başlayan değişim ve dönüşüm olgusu, ekonomiden siyasete, kültürden sosyal hayata hemen her alanda kendisini derinden hissettirdi; teknolojideki ve kitle iletişim araçlarındaki gelişme ve yaygınlaşma da buna eklenince, 21. yüzyılda bambaşka bir dünya ile karşı karşıya kaldık.

Bu yeni dünyanın kendine özgü kodları, yepyeni bir dili, üslubu, tarzı var. Bu kodları çözemeyen, yeni dilin anlattıklarını anlayamayan, kendisi yeni çağın insanına doğru ve etkili şekilde seslenemeyen kişilerin/kurumların/markaların işi gerçekten çok zor. Çağın ruhunu yakalayamayan, çağın gerektirdiği işletim ve yazılım sistemini kuramayan, gerektiği gibi işletemeyenlerin çağın gerisinde kalacakları çok açık...

Küreselleşme sürecinde yaşadığımız değişim ve dönüşüm süreçlerinden en çok etkilenen sektörlerin başında ise reklam geliyor.

Paradigmanın değiştiği bir ortamda reklamın değişmemesi, durması, donması elbette beklenemezdi. Aksine değişim dinamiklerini en yakından takip eden reklam, bu değişime en hızlı ayak uyduran ve değişimin işletim sistemi ile yazılım kodlarını en doğru anlayan, uygulayan sektör oldu.

Pazarın tüketici odaklı hale geldiği, internetin, dijital mecraların oyunun kurallarını yeniden yazdığı, hukuk ve etik değerlerin öne çıktığı, insanı anlamının herşeyden önemli olduğu bir ortamda; İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Anabilim Dalı öğretim üyeleri olarak değişimin daha iyi anlaşılmasına elinizde tuttuğunuz bu derleme eser ile katkıda bulunmak istedik.

Değerli hocalarımızın büyük emekler vererek yazdığı özgün makalelerin, reklam sektöründeki çok boyutlu değişimin kodlarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacağına inanıyoruz. Olan biteni anlama çabamıza bilimsel çalışmaları ile katkı veren tüm hocalarımıza birkez daha teşekkür ediyoruz. Bilimsel faaliyetlerimizde her zaman yanımızda olan ve desteğini esirgemeyen Fakültemiz Dekanı ve Bölüm Başkanımız Prof. Dr. Nilüfer Sezer hanımefendiye de şükranlarımızı sunuyoruz.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Anabilim Dalı öğretim üyeleri olarak editörlüğünü yürüttüğümüz bu çalışmayı yenilerinin takip etmesini umuyor, keyifli okumalar diliyoruz.

Editörler;

Doç. Dr. Abdullah Özkan

Yrd. Doç. Dr. Nilnur Tandıçğüneş

Yrd. Doç. Dr. Betül Önay Doğan

ABDULLAH ÖZKAN*



Reklamda Etik İlkelerin Stratejik Değeri ve Hukuksal Denetim Yöntemi Olarak Özdenetimin Önemi

GİRİş

21. yüzyılın en etkili, ikna edici ve stratejik değeri yüksek iletişim çalışmalarının başında reklam gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesi, internetin hızla hayatımıza girmesi ve dijital mecraların tahminlerin ötesinde gelişmesi reklamın gücünü daha da artırmıştır.

Reklam; ya satış amacına yönelik hizmet etmekte ya da kurumların/markaların iletişim amaçlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Her iki amaça yönelik yapılan reklam çalışmalarının karşılaştığı en büyük zorluk, keskin rekabet ortamının varlığı ile farklılıkları ortaya koyabilme güçlüğüdür. Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği teknolojik imkanlar sayesinde, ürün ve hizmetler bollaşmış, aralarındaki kalite/fiyat vb. farklılıkları en aza inmiş, tüketicilerin tercih edebileceği çok sayıda marka pazara sunulmuştur. Reklam, benzer kalite, fiyat ve niteliklere sahip ürün/hizmetleri; tüketicilere tanıtmak/anlatmak/dikkatlerini çekmek, dolayısıyla onları ikna etmek gibi zorlu bir görevi yerine getirmektedir. İşte bu süreçte reklamcıların zorlu pazarda daha fazla dikkat çekmek, enformasyon bombardımanı arasında bir adım öne çıkmak, tüketicinin zihninde sağlam bir yer edinmek için kimi zaman etik ilkeleri zorladıkları ve reklam çekiciliklerini ölçsüzce kullandıkları görölmektedir.

Reklamda etik ilkeler; doğru, dürüst, ahlaklı reklamlar yapmayı, toplumsal sorumluluk içinde davranmayı, tüketicilerin haklarını korumayı, çocuklara ve gençlere zarar verebilecek mesajlardan kaçınmayı ve özdenetim kararlarına saygılı davranmayı esas almaktadır.

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Etik ilkeler asla reklamcılarının yaratıcılıklarına ket vuran, onları sınırlandıran, belirli kalıplar içerisine sokmaya çalışan yaptırımlar dizisi olarak algılanmamalıdır. Aksine etik ilkeler reklamın stratejik değerini artırmakta, amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmakta, aynı zamanda toplumsal sorumluluk görevini yerine getirmesine yardımcı olmaktadır. Toplumu/tüketiciyi korumayan, sadece satışa ve kar oranlarına odaklanan, değerleri gözetmeyen bir reklamcılık anlayışının bu çağda yerinin olmadığı açıktır.

Reklamların etik ilkelere, hukuk kurallarına uygun hareket etmediklerinin denetlenmesi de önem taşımaktadır. Topluma mesaj veren kitle iletişim araçları gibi reklamlar için de bir denetim sistemi geçerlidir. Bu denetim, reklamın özgürlüğünü/özgünlüğünü kısıtlayan, ortadan kaldıran bir anlayışa sahip değildir. Aksine denetim yoluyla reklamların etik ilkelere uygunluğu sağlanmak istenmektedir. Bu aşamada da reklamların "özdenetim" yoluyla denetlenmesi, etik ilkelere uygunluğunun takip edilmesi öne çıkmakta, diğer denetim yöntemlerinin aksine özdenetimin reklamın ruhunu/yaratıcılığını korumaya yardım edeceği değerlendirilmektedir.

Bu makalede etik ilkelerin/değerlerin reklamcı, reklam sektörü, reklam veren için önemi incelenmekte, etik ilkelerin reklama kattığı stratejik değer vurgulanmakta; hukuksal denetim yöntemi olarak özdenetim sisteminin reklam için neden önemli olduğu tartışılmaktadır.

Kavram Olarak Reklam

Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabasıdır (Elden-Ulukök-Yeygel, 2005: 62). Reklam kavramı, insanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeyi, belirli bir düşünceye yönelmeyi ya da bir ürüne, hizmete, fikre ve kuruluşa dikkat çekmeyi kapsamaktadır. Reklam, dikkatleri çekerken hedef kitesine vermek istediği bilgiyi, mesajı da aktarmaktadır. Reklam, hedef kitlesinin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi, belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı hedeflemektedir (Gülsoy, 1999: 9). Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımında "bilgi verme"

ve "ikna etme" fonksiyonlarına işaret edilmektedir (Elden, 2009: 136). Reklam öncelikle ürün/hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirmektedir. Bu bilgilendirme ne kadar doğru, gerçekçi ve sağlıklı olursa, tüketicilerin ikna aşamasına geçmeleri de o oranda kolaylaşmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için ikna olması gerekir. İkna için ise yeterli bilgiyi edinmesi şarttır. Karmaşık ikna sürecinde reklam, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Reklam mesajı ne kadar inanılır ve güvenilir olursa, ürün ne kadar sağlam, kaliteli, uygun fiyatlı olursa; iknanın gerçekleşmesi de o ölçüde kolay olmaktadır (Batı, 2010: 22).

Reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden nasıl, hangi fiyatla alınacağını ve ne şekilde kullanılacağını gösteren bir araçtır (Tenekecioğlu, 1983: 83). Reklamı "talep oluşturma sanatı" şeklinde ifade eden yaklaşımlar da mevcuttur. Reklam, kitle iletişim araçları aracılığıyla ihtiyaç/talep oluşturma stratejisini sürekli yaygınlaştırmakta, oluşan bu taleplerin karşılanmasında da öncü bir rol üstlenmektedir (Kocabaş-Elden, 2009: 16).

Reklamın "satış" ve "iletişim" olmak üzere iki temel amacı bulunmaktadır (Elden, 2009: 181; Kocabaş-Elden, 2009: 77). İşletmelerin ayakta kalabilmeleri, kurumsal sürekliliklerini sağlayabilmeleri için ürettikleri mal ya da hizmetleri hedef kitlelerine sunabilmeleri ve belirli satış oranlarını yakalayabilmeleri gereklidir. Günümüzde işletmeler arasındaki rekabetin artması nedeniyle tüketicilerin bir malı ya da hizmeti satın almasına neden olacak güdüleyicilerin önemi de buna paralel olarak artmıştır. Reklam bu aşamada işletmeler için çok stratejik bir unsur haline gelmiştir. Reklam aracılığıyla tüketiciye hemen satış yapılabileceği gibi ürünün ve hizmetin imajı/itibarı artırılarak da ileriye yönelik bir satış talebi oluşturmak da mümkündür. Reklam satışları artırmanın yanı sıra, satışların korunmasında da önemli bir rol oynamaktadır. 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 promosyon ve indirimlerin duyurulması (Elden, 2009: 182).

Reklamın satış amacının yanı sıra ayrıca tüketiciler, hedef kitleler ve toplum ile iletişim kurma hedefi de vardır. İletişim kurmadan hiç kimseye hiçbir şey anlatılamaz. 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. (Gürüz, 1998: 48) Reklamın ayrıca bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi işlevleri de vardır. Bu işlevlerin hepsi de iletişim süreci için büyük önem taşımaktadır. Reklamın başarısı bu işlevleri ne kadar yerine getirebildikleriyle paralellik taşımaktadır (Babacan, 2008: 27; Elden, 2009: 178).

Toplumsal Etkileri Açısından Reklam

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, hukuk kurallarına ve etik değerlere bağlı hareket etmesi önem taşımaktadır. Reklamın mesajı ve söylemiyle ilgili sorumsuz davranışlar, toplumun genel ahlak anlayışını gözetmeyen tutumlar reklamın olumsuz algılanmasına, mesajın istenildiği gibi anlaşılmasına neden olacaktır.

Toplumsal açıdan reklam bireylerin hayatını şu alanlarda yakından etkilemektedir (Kavas, 1988: 69):

- Reklamın ikna etme gücü: Hedef kitleyi ikna etmek için öncelikle doğru bilgi 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 satın alabilir.
- Reklamın dürüstlük ilkelerine uygunluğu: Reklam hedef kitleye bilgi aktarırken mutlaka doğru ve gerçek bilgileri aktarmalıdır. Çünkü hedef kitlede oluşturulacak en küçük

bir güvensizlik, ürüne ve işletmeye yönelik itibar ve imaj zedelenmesini beraberinde getirecek, bu da tüm satın alma kararlarını olumsuz etkileyecektir. Tüketiciden bir şey saklanması ya da gerçek olmayan bir bilginin aktarılması kesinlikle doğru bir davranış değildir.

- Reklamın estetik ve görsel boyutu: Reklamın verdiği mesaj kadar görseelliği, sunumu da toplum tarafından yakından takip edilmektedir. İnsanların estetik ve güzel olana karşı bir eğilimi her zaman vardır. Reklamın da görsel olarak çekici ve estetik olanları, ikna edicilik açısından değer taşımakta, öne çıkmaktadır. Reklamda estetik ve görsel unsurlar ne kadar doğru kullanılabilirse, toplumsal etkiler de o oranda olumlu gerçekleşmektedir.
- Reklamın 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. Reklam topluma 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.

Etik Değerler Açısından Reklam

Etik; "insan davranışlarını, yargılarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalı"dır (Çelik, 2013: 155). İdeal ve soyut olana işaret eden, ahlak kurallarını ve değerleri inceleyen etik, doğru ya da iyinin ne olduğunu belirleme sanatı olarak tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, 2004). İyinin veya kötünün, doğrunun veya yanlışın ne olduğunu tanımlayan etik kavramı, oluşturduğu ilkeler ile iyiyi, güzeli ve doğruyu aramaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumu etkileme, yönlendirme

dirme 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, 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, 2014: 151).

Kişisel etiğin kaynağı, öncelikle bireyin kendi vicdanıdır. Bireysel olarak her reklamcı içinde bulunduğu toplumsal yapı ve genelde insanlık 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 daha kolay olacaktır (Yeygel, 2007: 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: 358). Örgütsel etik, reklam sektöründe önemli bir yere sahiptir. Reklam ajansı ile reklam veren arasındaki ilişkilerde etik değerler çerçevesinde hareket edilirse, hem dürüst ve şeffaf bir ilişki biçimi kurulmuş olur, hem de bu ilişkinin uzun ömürlü olması sağlanabilir. Reklam ajansı, kendi etik değerlerine aykırı ise reklam verenin kimi taleplerini rahatlıkla geri çevirebilmelidir. 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, bunlara uymayanları dışlar ve meslek içi rekabeti düzenler (Aydın, 2002: 4). Mesleki etik ilkeleri, reklamlarla ilgili hukuki sınırlamaların ve yaptırımların dışında gelişen, mesleğin kendi içinde denetimini yapmayı amaçlayan çok özel denetim mekanizmalarıdır.

Eğer reklamcılık sektöründe mesleki etik ilkeleri sağlıklı işletilir, bu ilkelerin içselleştirilmesi sağlanabilirse; hukuk kurallarının ihlali de en aza indirilebilir, reklamların hukuka uygunluğu konusunda önemli mesafeler alınabilir.

Reklamda Etik İlkelerin Stratejik Değeri

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. Bu doğrultuda Amerikan Reklam Federasyonu ve Avrupa Reklam Standartları Birliği ve benzeri kuruluşlar reklamda etik ilkeleri belirlemişlerdir. Reklamda etik ilkeler konusunda uluslararası ölçekte temel metin olarak kabul edilen Uluslararası Ticaret Odası'nın (ICC) belirlediği "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları" 1937 yılında yayınlanmıştır. Günümüze kadar gelişmelere paralel olarak sürekli yenilenen ve geliştirilen Uluslararası Reklam Uygulama Esasları Türkiye'de de benimsenmektedir (Çelik, 2013: 156).

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'ndaki etik ilkeler; Reklamda ahlaka uygunluk, dürüstlük, doğruluk, toplumsal sorumluluk, çocukların ve gençlerin korunması, sağlık ve çevreye duyarlılık, tüketicinin korunması, kişilik haklarına saygı gibi önemli konuları kapsamaktadır. Bu etik ilkeleri reklamın özgünlüğünü ve özgürlüğünü kısıtlamaya yönelik bir girişim şeklinde değerlendirmek yanlıştır. Etik ilkeler, hiçbir şekilde reklamvereni ve reklamcıyı baskı altına almayı, ona birtakım dayatmalarda bulunmayı amaçlamaz. Aksine, toplumsal değerlere, ahlak ilkelerine uygun reklamlar üretilmesini sağlayarak reklamın başarısını artırmayı hedefler. Bilindiği gibi etik ilkelere ve hukuk kurallarına uygun reklamlar, tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmakta, bu da markaların değerini ve itibarını artırmaktadır (Özkan, 2014a: 5).

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nda yer alan temel etik ilkelerin içeriğine bakıldığında ne kadar önemli oldukları daha iyi anlaşılacaktır (Özkan, 2014: 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 gözeteilmelidir. Reklamın ahlaki değerleri istismar ederek ya da çıkarına alet ederek hedef kitlesine 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 kullanılamaz. Reklamın doğruluk ve dürüstlük ilkesi çok önemlidir çünkü tüketicilerin markalarda aradıkları en değerli şey güven unsurudur. Tüketicinin güvenini sarsacak herşey markaların imajına ve itibarına büyük zarar verecektir.

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 sömürü malzemesi olarak kullanılmamalı, şiddeti özendirerek hertürlü hareketten kaçınılmalıdır. Görüldüğü gibi etik ilkeler reklamcılara toplumsal sorumluluk alanında da önemli görevleri olduğunu hatırlatmaktadır.

Çocuklar ve Gençler: Reklamlarda çocuklar ve gençler kendilerine ya da başkalarına zarar verebilecek faaliyetler içinde gösterilmemelidir. Çocuklara yönelik reklamlarda olumsuz davranışları özendiren 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 korun-

masında hassasiyet göstermekte, çocukların istismar edilerek mesaj verilmesine kesinlikle izin vermemektedir.

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 dahil edilmesini, indirimler hakkında mesajlar vb. gönderilmesini etik ilkelere aykırı bulmaktadır. Ayrıca yine son yıllarda gelişme gösteren "online davranışsal reklamcılık" da etik ilkeler açısından tartışılmaktadır. Tüketicilerin internette ziyaret ettiği web sayfaları kaydedilerek onlar hakkında bilgi toplanması, analiz edilmesi, daha sonra kişiye özel reklamların hazırlanması esasına dayanan online davranışsal reklamcılık, bireylerin özel hayatını ihlal ettiği konusunda eleştirilmektedir. Böyle bir uygulama yapan kuruluşların, yaptıkları bu uygulamayı kamuoyuna duyurması ve şeffaf olması istenmektedir.

Tüketici memnuniyeti markaların imaj ve itibarlarının oluşumunda önemli bir paya sahiptir. Tüketicisini mutlu ve memnun eden markalar, her zaman talep edilmekte, satın alınmaktadır. Böylece ortaya "müşteri sadakati" olgusu çıkmaktadır. Sadık müşteriye sahip olmanın yolu, reklam başta olmak üzere tüketiciyle iletişim kurulan hertürlü ortamda onun hakkını, hukukunu korumaktan, değerlerine saygılı olmaktan geçmektedir.

Özdenetim Kararlarına Saygı: Hiçbir reklam veren, reklam ajansı ve yayıncı, ilgili özdenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklam ya da pazarlama iletişiminin yayınına/dağıtımına katılmamalı, aracılık etmemelidir. Görüldüğü gibi uluslararası reklam uygulama esasları, etik ilkeleri arasında özdenetim kurullarının aldığı kararlara kesinlikle uymayı saymakta, özdenetimin önemine işaret etmektedir.

Reklam Hukuku ve Reklamla İlgili Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de reklam hukukunun kaynakları, değişik metinlerde toplanmıştır. Reklam mevzuatı çeşitlilik göstermektedir. Reklam yoluyla işlenen haksız rekabet fiillerine uygulanacak olan Ticaret Kanunu’nun 56. ve diğer maddeleri, reklam hukukunun en eski kaynağını oluşturmaktadır. Mevzuatta reklamlara ilişkin hukuki düzenlemeler şu iki ana kaynaktan toplanmaktadır; Tüketici Hukuku Mevzuatı ve Radyo-Televizyon Hukuku Mevzuatı (Özkan, 2014: 179).

Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun 16 ve 17. maddeleri hukukumuzda reklamlara ilişkin genel düzenlemeyi oluşturmaktadır.

16. madde şu hükümleri içermektedir: “Ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürhükümlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz. Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir. Reklam veren, ticari reklam veya ilanda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür. Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler.”

17. maddede ise; ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre gerekli cezaları verme hususlarında görevli bir “Reklam Kurulu”nun oluşturulduğu belirtilmekte, Kurul’un kapsamıyla ilgili detaylı bilgi aktarılmaktadır.

Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun 17. maddesi Reklam Kurulu’na, reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme görevi vermiştir. Bu hükmün gereğini yerine getirmek üzere, Bilim, Sa-

nayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından “Ticari Reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair yönetmelik” yayınlanmıştır.

Reklam hukukunda reklamın denetlenmesi konusundaki diğer mevzuat Radyo ve Televizyon yayınlarıyla ilgilidir. 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun”, görsel ve işitsel medyadaki reklam ilkelerini belirlemektedir. Pekçok ayrıntısı olan bu ilkeler; reklamların ahlaka, dürüstlük ve doğruluk ilkesine uygun olması, tüketicinin aldatılmaması, ayrımcılık yapılmaması, çocukların, gençlerin ve kadınların korunması, kişilik haklarına uyulması esaslarına dayanmaktadır. Bu kanunda; ürün yerleştirme, program desteklenmesi, belirli ürünlerin ticari iletişimi ve tele-alışveriş gibi konular hakkında da ayrıntılı bilgiler verilmekte, uyulması gereken esaslar belirtilmektedir. Radyo ve Televizyonlarda yayınlanan reklamların hangi esaslara göre yayınlanacağını belirleyen kanun, Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesini temel alarak hazırlanmıştır (Çelik, 2013: 166).

Denetim Yöntemleri, Özdenetim Olgusu ve Reklam Özdenetim Kurulu

Reklamların hukuki denetiminde şu dört yöntem kullanılmaktadır: İdari denetim, özel hukuk davaları, cezai takibat ve özdenetim (Avşar-Elden, 2004: 85; İnal-Baysal, 2008: 10).

İdari Denetim: Rakipler, aldatıcı reklam sahibine karşı yargı yoluna gitmekten kaçınabilirler. Dava masrafları ve davaların uzun sürmesinden dolayı dava açılmayabilir. Tüketiciler de aldatıcı reklamlarla ilgili hukuki süreç başlatma konusunda fazla istekli olmayabilir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı reklam denetiminde, özellikle aldatıcı reklamlarla mücadelede, idari bir denetime ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de reklamlarla ilgili idari denetime yetkili organlar, Reklam Kurulu ve Radyo-Televizyon Üst Kurulu’dur. Bu iki kurum, idari denetim organı olarak reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemekte, belirlenen ilkelere uyulmasını takip etmekte, uyulmaması halinde ise yaptırım uygulamaktadır.

Özel Hukuk Davaları: Özel hukuk davaları, özellikle haksız rekabet davaları aldatıcı reklamlarla mücadelede en eski ve klasik yön-

temdir. Örneğin, Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında reklamları en etkili şekilde denetleyen ülke olan Almanya'da, aldatıcı reklamların denetlenmesi, rakipler ve tüketici örgütleri tarafından "haksız rekabete karşı kanun"a dayanılarak açılan davalarla sağlanmaktadır. Bu kanuna dayanılarak 1965 yılından itibaren tüketici çıkarları veya aldatıcı reklam söz konusu olduğunda, birey olarak tüketicilere değil, tüketici örgütlerine dava açma hakkı tanınmıştır. Türk hukukunda ise haksız rekabete ilişkin Türk Ticaret Kanunu'nun 58. maddesi, rakiplere, zarar gören tüketicilere ve ilgili meslek kuruluşlarına dava açma hakkı vererek aldatıcı reklamların önlenmesinde önemli bir imkan sağlamaktadır. Yine Medeni Kanun'un 24 ve 25. maddeleri ile Borçlar Kanunu'nun 48 ve 49. maddeleri, televizyon ve radyolardaki yayınlar nedeniyle zarara uğrayan kişileri, çeşitli hukuk davalarıyla bu saldırılara karşı korumaktadır.

Cezai Takibat: Aldatıcı reklamların önlenmesinde cezai takibat oldukça nadir rastlanan bir yöntemdir. Özellikle Fransız hukukunda aldatıcı reklamlarla mücadele, ceza hukuku alanında yürütülmektedir. İngiliz hukukunda da reklamlara ilişkin hükümler, cezai karakter taşımaktadır. Ancak İngiltere'de reklam denetiminde özdenetim ve idari denetim ön plana çıktığından, uygulamada cezai takibat pek görülmemektedir. Türkiye'de ise Türk Ticaret Kanunu incelendiğinde görülmektedir ki, aldatıcı reklamlarla mücadelede cezai yöntem kullanılmamaktadır.

Özdenetim: Reklam denetiminin yalnızca idari ve adli organlarca yürütülmesi yeterli olmamakta, sektörde faaliyet gösteren reklam ajansı, reklamveren ve medya kuruluşlarının oluşturduğu özdenetim mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Özdenetim mekanizması, devlet otoritesinin kontrol politikasına alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Özdenetim; reklamlarla ilgili etik ve yasal konuların idari denetim veya yargı organlarına gelmeden bizzat reklam sektörünün kendisi tarafından üstlenilmesidir (Elden, 2009: 622). Özdenetim sayesinde konuyla ilgili tarafların anlaşması veya uyarılması sonucunda idari denetim kuruluşlarının ya da mahkemelerin vereceği karara gerek kalmadan anlaşmazlık çözümlenmektedir (Çelik, 2013: 174).

Ülkemizde reklamların özdenetimi, "Reklam Özdenetim Kurulu" tarafından yapılmaktadır. Türkiye'de reklamları etik açıdan değerlendirmek ve anlaşmazlıkları çözmek amacıyla 1994 yılında Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) kurulmuştur. Kurul'da reklamverenler, reklamcılar, medya temsilcileri, tüketici dernekleri, üniversiteler ve hukukçular yer almaktadır. Özdenetim Kurulu, işleyişinde Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nı temel almakta, aldığı kararların ve ortaya koyduğu vizyonun evrensel değerlerle paralellik göstermesine önem vermektedir. Reklam Özdenetim Kurulu, reklamveren, reklam ajansı, medya temsilcilerinin katılımı ile reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda proaktif ve sürekli çaba göstermeyi amaçlamaktadır (Özkan, 2014: 155).

Özdenetim Kurulu'na; reklamverenler, reklam ajansları, rakip işletmeler, tüketiciler, meslek örgütleri ve tüketici dernekleri başvuruda bulunabilmektedir. Kurul, kendiliğinden de reklamları ele alıp inceleyebilmektedir. İncelemeler sonucunda Özdenetim Kurulu; reklamın tamamının veya bir bölümünün Reklam Uygulama Esasları'na aykırı olduğu sonucuna varabilmekte, bazı değişikliklerin yapılması talebinde bulunabilmekte ya da yayının durdurulmasını önerebilmektedir. Reklam Özdenetim Kurulu'nun kararı medya kuruluşlarına da bildirilmekte, etik ilkelere aykırı bulunan reklamların yayından kaldırılması istenmektedir. Reklam Özdenetim Kurulu kararlarının herhangi bir cezai yatırım yetkisi, bağlayıcılığı yoktur. Hukuki bir sonuç oluşturmayan Özdenetim Kurulu kararları öneri niteliğindedir (Özkan, 2014, a: 7).

Reklamın denetimi ve etik değerlere uygunluğu konusunda demokratik toplumlarda benimsenmesi, desteklenmesi gereken yöntem, özdenetim yöntemidir. Cezai bir yaptırımının olmaması, bu yöntemi etkisiz kılmaz, aksine reklam sektörünün daha çok sorumluluk sahibi olmasını teşvik ederek, özgürlüklerin önünü açar. Reklam gibi yaratıcı niteliği bulunan ve toplumu etkileme gücüne sahip bir iletişim yöntemi, idari denetim mekanizmasıyla sınırlandırılmaya çalışıldığında olumsuz bazı sonuçlara yol açılabilir. Ancak etik değerlere aykırı olan, hukuk kurallarını çiğneyen bir reklam anlayışı da kabul edilemez. Bu nedenle reklam sektörünün kendi denetimini

kendisinin yapması, özdenetim mekanizmasını sağlıklı bir şekilde oluşturarak çalıştırması; demokratik sistem açısından ideal denetim yöntemi olarak öne çıkmaktadır.

Elektronik Reklam Ortamları ve Karşılaşılan Etik Sorunlar

Yaşadığımız çağın bir diğer ismi bilgi çağı; Yani bilginin iktidarda olduğu, toplumu yönlendirdiği bir dönemi yaşıyoruz. Bilgiyi yayan, üretilmesini kolaylaştıran, aktaran ise iletişim teknolojileri; daha da dar anlamıyla ifade edersek internet... İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte işletmelerden bireylere kadar hayatımızda pek çok şey değişti, çoğu alışkanlıklarımız dönüştü, yeni alışkanlıklar edindik, yeni yol ve yöntemler hayatımıza hızla girmeye başladı. İnternet; iletişim endüstrisinde de köklü değişimlere öncülük etti. Görsel ve yazılı medya bu dönüşümlerden ciddi oranda etkilendi. İnternet üzerinden yayın yapan televizyonlar, internet portalları aracılığıyla okuyucuya ulaşan gazete ve dergiler hızla yayılıyor. Kitleler basılı yayınlardan hızla dijital yayınlara, elektronik ortamlara kaymaya başladı, bu sürecin önümüzdeki dönemde daha da hızlanacağını rahatlıkla söyleyebiliriz. Taşınabilir bilgisayarların, tabletlerin yaygınlaşması, cep telefonu üzerinden her yerde internete girme imkanı olması ve maliyetlerin ucuzlaması, dijital ortamların cazibesini daha da artırdı. Böyle bir ortamda elbette reklam sektörünün de internet mecrasından, dijital dünyadan kopuk yaşaması, bu dönüşüme duyarsız kalması beklenemezdi. Nitekim kalmadı da, dijital dünyaya en hızlı adapte olan, gelişmeleri en yakından takip eden ve uygulayan sektörlerin başında reklam sektörü gelmektedir. Reklam sektörü teknolojik gelişmeleri öngörüp yakından izlemekle kalmadı aynı zamanda işletmelere bu yeni imkanları önerdi, kullanmaları yönünde cesaretlendirdi. Reklamverenlerle kurulan sağlıklı diyaloglar neticesinde ülkemizde elektronik reklam ortamlarında çok hızlı bir gelişme yaşandı. Bu gelişmenin hem sektöre hem de reklamverenlere olumlu yansımaları oldu (Özkan, 2014: 65).

Bir reklam ortamı olarak internet günümüzde çok yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ya internetteki web siteleri reklam

aracı olarak kullanılmakta, ya web sayfalarına reklam verilmekte, ya da elektronik posta yoluyla reklam yapılmaktadır. Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması; çeşitli kurumların sahip oldukları web siteleri aracılığıyla kurum ve ürün bazında tanıtımlarını yapmalarını kapsamaktadır. Kurumlar bu yolla tanıtım yaparlarken hedef kitleleri ile çift yönlü bir iletişim kurarlar. İnternette yayınlanan reklamlar aracılığıyla kurumlar; mesajlarını hedef kitlelere aktarırlar, ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yaparlar, satışlarını gerçekleştirebilirler, satış sonrası hizmetleri verebilirler. Web sayfasının zaman kısıtlamasının olmaması, günün her saatinde açık olması, uluslar arası pazarlara açılabilme imkanı sunması, internette yayınlanan reklamların en önemli avantajlarını oluşturmaktadır (Özkan, 2014: 66).

Bir diğer reklam türü de, kurumsal imaj, marka ve hedef kitleyle örtüşen diğer web sitelerine bedeli karşılığında reklam verilmesini içeren uygulamalardır. Bant reklamlar, ekran koruyucular, kenar çerçeveleri, profil reklamlar, içerik sponsorlukları ve advertorials modeli bu tür reklamlara örnek olarak verilebilir (Uraltaş, 2010: 154-155).

İnternet reklamverenlere sağladığı şu özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir (Kotler, 2000: 299):

- Araştırma yapmak,
- Ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek, müşteriye destek sağlamak,
- Tartışma forumları sunmak,
- Eğitim vermek,
- İnternet üzerinden online olarak alım ve satım yapmak,
- İnternet üzerinden online müzayede yapmak, mübadele imkanı sunmak.

İnternetin reklam ortamı olarak kullanılmasının avantajlarını da şöyle sıralayabiliriz (Elden-Ulukök-Yeygel, 2005: 439):

- İnternet üzerinden ürün tanıtım ve satışları 365 gün 24 saat boyunca kesintisiz olarak yapılabilir. Bu durum, tüketiciye ulaşmada büyük bir güçtür. Bu güç, işletmelere tüketiciye ulaşmada kolaylık sağlar, hedef kitle hakkında detaylı bilgiler edinme imkanı verir. Hedef kitle hakkında ayrıntılı bilgi elde eden işletmeler veri tabanları oluşturabilir, böylece spesifik hedef kitlelere ulaşılabilir.
- Hedef kitle ile kurulan karşılıklı iletişim sayesinde reklamın etkileri ölçülebilir, kaç kişiye ulaşıldığı öğrenilebilir. Bunun için de ek bir maliyet ödenmesi gerekmez.
- İnternette her şey elektronik ortamda gerçekleştiği için ürün satışı yapıldığında bile maliyetlerin çoğunu aşağı çekmek mümkündür. İnternet bu açıdan ucuz bir reklam ortamıdır.
- İnternet çoklu medya uygulamaları için destek sağlar. Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntülerin aktarımına imkan tanır. Kısaca, gazete, televizyon, radyo ve derginin sahip olduğu imkanların tümüne internet de sahiptir. İnternet; ses, görüntü ve yazıyı etkileşimli bir şekilde birleştirilebilir, bu birliktelikten etkili sonuçlar doğurabilir. İnternet yaratıcı düşüncelere çok açık bir mecraadır. Reklamcılar için internet; özgün, yaratıcı ve farklı fikirlerini rahatlıkla hayat geçirebilecekleri, hedef kitlenin dikkatini çekebilecekleri bir ortamdır.
- İnternetin hızlı güncellenmesi de önemli bir avantajdır. Herhangi bir yeni bilgi ilave edileceğinde ya da bir yanlış düzeltilmek istendiğinde anında müdahale edilebilir. Bunun için ek bir maliyet de ödenmez.
- Reklam mesajı kişiselleştirilerek hedef kitleye ulaştırılabilir. Böylece dikkat çekme ve ikna sürecine katkı sağlanır.
- İnternet ortamında yapılan reklamlarda, televizyon, gazete ve dergilerde olduğu gibi rakip reklamlar tarafından bölünme sorunu yoktur. Görsel medyada karşılaşılan zaman sorunu ise internet ortamı için söz konusu değildir.

İnternet reklamcılığının avantajları kadar kendine özgü birtakım dezavantajları da bulunmaktadır (Elden-Ulukök-Yeygel, 2005: 440):

- İnternet diğer kitle iletişim araçları kadar (televizyon, radyo, gazete vb.) henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır. Kullanımı hızla artmasına rağmen internet üzerinden verilen reklamların etkisinin sınırlı olacağı bilinmelidir.
- Özellikle elektronik posta ile iletilen reklam mesajları, bu mesajları almak istemeyen kişilere de gidebilmektedir. Bu da internet reklamlarına karşı bir tepki ve güvensizlik oluşturabilmektedir.
- Reklam sektörü internet mecrasının sunduğu imkan ve fırsatları yeni yeni keşfetmektedir. Dolayısıyla diğer kitle iletişim araçları gibi etkin ve verimli kullanılması zaman alacaktır.

Bu ve benzeri birtakım dezavantajlarına rağmen internet mecrası, reklam verenler için çok stratejik bir değer taşımakta, etkin olarak kullanıldığında kısa sürede, az maliyetle başarılı sonuçlar alınabilmektedir.

Reklam mecrası olarak internet ortamının kullanılması kuşkusuz beraberinde etik ilkeler ve hukuk kuralları ile ilgili konuları da gündeme getirmektedir. Reklama ilişkin tüm düzenlemeler, elektronik reklam mecraları için de geçerlidir. Yani reklamın gazete ya da televizyonda yayınlanması ya da açık hava mecralarının kullanılması ile dijital ortamda yayınlanması arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır. İnternet ortamında yer alan tüm reklamlar, diğer mecralarda yayınlanan reklamların tabii olduğu etik ilkeler ile hukuk kurallarının aynısına tabidir.

Son zamanlarda internet reklamlarında tıklama başına ödeme (pay per click / adclick) sisteminin yaygınlaştığı görülmektedir. Bu sistemde reklam veren, başta arama motorları olmak üzere, reklamın veya linkinin yayınlandığı sağlayıcıya, kullanıcılar tarafından yapılan tıklama başına ödemede bulunmaktadır. Bu sistem ile reklam veren zararına hukuka ve dürüstlüğe aykırı bazı uygulamaların

yapıldığı görülmektedir. Bu konuda sık karşılaşılan üç ihlal tipi şu şekilde özetlenebilir (İnal-Baysal, 2008: 103):

- a. Tıklama sahtekarlığı olarak adlandırılan ilk durum, rakip tarafından çok sayıda tıklama yapılmak suretiyle reklam verenin gereksiz yere yüksek ücret ödemesi ve daha da önemlisi başarılı olduğu düşünülen reklam faaliyetinin başarısızlığa uğratılması şeklinde gerçekleşmektedir.
- b. Arama motorları, reklamların ve linklerin sıralamasını bunların tıklanma oranına göre kullandıkları algoritmalarla otomatik olarak yapmaktadır. Bir kimse kendi linkini veya reklamını geçiçi olarak pasif hale getirdikten sonra, otomatikleştirilmiş arama programı kullanarak rakiplerinin anahtar kelimeleri ile tekrar tekrar çok yüksek sayıda arama yapmakta ancak arama sonucunda çıkan bu linkleri hiç tıklamayarak rakiplerinin tıklanma oranını, dolayısıyla sıralamasını çok aşağılara düşürebilmektedir. Bu uygulama sırasında kendi reklamı ya da linki pasif durumda olduğu için olumsuz etkilenmemekte, rakipleri düştüyü için kendi sıralaması yükselmektedir.
- c. Genel rekabet ilişkisi içerisinde olmayan kişiler tarafından uygulanan bir diğer yöntemde ise çeşitli programlar sayesinde internette en çok aranan veya tıklanan kelimeler/linkler tespit edildikten sonra kendi reklamlarında veya anahtar kelimelerinde bunlara yer verilmekte; böylece kullanıcının aradığı konuyla hiç alakası olmamasına rağmen arama sonucunda yer alıp yüksek tıklanma sağlanmaktadır.

Görüldüğü gibi yukarıda sadece küçük bir kısımdan söz ettiğimiz elektronik ortamdaki reklamlarda etik ilkelere ve hukuk kurallarına aykırı durumların giderek daha da artış gösterdiği gözlenmektedir; bu durum haksız rekabet ortamı oluşturduğu gibi tüketicinin aldatılmasına da zemin hazırlamaktadır. Oysa elektronik/dijital mecraların en büyük sermayesini güven oluşturmaktadır. Güveni sarsıcı, yaralayıcı bu gibi durumlardan şiddetle kaçınılması gerekir. Güvenilmeyen, itibar edilmeyen reklam mecrası ne kadar yaygın olursa olsun, kuşkusuz etkisiz kalacaktır.

SONUÇ

Kurumların/işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmetler hakkında hedef kitleleri olan tüketicilere bilgi aktarmalarında reklam önemli bir rol oynamaktadır. Reklamı yapılan ürün ve hizmetler, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmekte, bilinirlik arttığı için ürün ve hizmetin tüketicideki algısı da olumlu şekilde gelişmektedir.

Reklamın marka değeri oluşumuna, kurum imajı inşasına, işletmenin itibarının iyileştirilmesine yönelik olumlu katkıları vardır. Teknolojinin gelişmesiyle reklamcılık sektörü de gelişmiş, hem yeni mecralar keşfedilmeye başlanmış hem de hedef kitleyi ikna edebilecek yeni yol, yöntem ve teknikler geliştirilmiştir. Bütün bu gelişmeler reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini artırmaya ve işletmelerin reklam aracılığıyla elde ettiği katma değeri daha da yükseltmeye yöneliktir. Reklamı veren işletme, reklamı yapan reklam ajansı ve hedef kitle olarak mesajlara maruz kalan tüketici üçlüsü arasında gerçekleşen reklam iletişiminde etik değerler de önemli bir yer tutmaktadır. Topluma mesaj veren, kitleleri etkilemeye yönelik iletişim çalışmaları yapan ve iknayı amaçlayan hiçbir eylemi, etik ilkelere ve ahlaki değerlerden ayrı tutmak mümkün değildir. Reklamın etik ilkelerinin sınırları; Uluslararası Reklam Uygulama Esasları ile çizilmiştir. Bu esaslarda ön çıkan unsurlar, yapılan reklamların ahlaka uygun, dürüst ve doğru olması, toplumsal sorumlulukla hareket etmesi, çocukları ve gençleri koruması, çevreye ve sağlığa duyarlı olması, kişilik haklarına saygılı davranması ve tüketici haklarını korumasıdır. Bu ilkeler, çağdaş demokratik toplumların benimsediği, içselleştirdiği ilkelere (Özkan, 2014 a: 9).

Reklamda etik ilkelere uyulması demokratik anlayışın ve ahlaki bakış açısının gereği olsa da, kimi zaman bu ilkelere uyulmadığı görülmekte; bu durumda ise devreye reklamın denetimi olgusu girmektedir. Çeşitli reklam denetim yöntemleri arasında en çok kullanılan ve yaptırım gücü olan yöntem idari denetimdir. Ancak böyle bir denetim yöntemi, iktidar gücünü öne çıkartma, yasakçı ve kısıtlayıcı bir bakış açısını gündeme getirme kaygıları nedeniyle eleştiri konusu olmaktadır. Bir başka denetim modeli olan "özdenetim modeli" ise idari denetim modelinin aksine özgürlükçü bakış açısı, sektörün gelişimine yaptığı katkı ve yaratıcılığı teşvik eden yapısı ile demokratik sistemlerde ideal reklam denetim yöntemi olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye’de özdenetim modeli, “Reklam Özdenetim Kurulu” tarafından işletilmektedir. Reklam Özdenetim Kurulu’nda reklamverenler, reklamcılar, medya temsilcileri ve tüketici dernekleri birlikte yer almaktadır. Sektörün içinde bilgi birikimi ve tecrübesi ile öne çıkan kişilerin reklam sektörünü denetlemesi esasına dayanan özdenetim modeli, reklamları daha yayınlanmadan, tüketici ile buluşmadan önce gerekli denetimleri yaparak etik ilkelere uygun hale getirmeyi amaçlamaktadır. Özdenetim modelinde; reklama yapım aşamasında katkı sağlanarak etik değerlere ve hukuk kurallarına aykırı yönleri düzeltilmekte, reklam mesajları henüz kamuoyuna ulaşmadığı için ortaya çıkabilecek olumsuzlukları en başından önleme gibi önemli bir görev yerine getirilmektedir.

Reklamda yaratıcılık, özgünlük ve özgürlük kavramları çok önemlidir. Denetim yöntemlerinin “reklamın ruhu” diyebileceğimiz bu kavramları kısıtlaması, baskı altına alması kabul edilemez. Bu nedenle özdenetim modeli, reklamın ruhunu, özgürlüğünü korumada çok önemli bir görev üstlenmektedir. Reklam sektörünün özdenetim modeline daha fazla sahip çıkması, geliştirmesi, kurumsallaştırması, etik değerlerin önemini kavrayarak reklam uygulamalarında bunu göstermesi kendi geleceklere açısından zorunluluk taşımaktadır.

Günümüzün keskin rekabet ortamında ikna edici olamayan, tüketici ile etkili bir iletişim kuramayan reklamların başarılı olması beklenmemelidir. Bunun bilincinde olarak hareket etmesi gereken reklam sektörü; hem yaratıcı ve ikna edici, hem de etik ilkelere uyumlu, ahlaki değerleri dikkate alan, hukuk kurallarını gözetilen reklamlar üretmenin yolunu aramalı ve bulmalıdır. Markalar reklamlarında etik ilkelere bağlı kaldıkça, toplumsal değerleri gözettikçe, toplumun da o markalara sahip çıktığı görülmektedir. Markaya güç katan, itibar kazandıran, güven veren etik değerler; 21. yüzyılda kurumların ve işletmelerin en değerli sermayesini oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Avşar, Z., Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları
- Aydın, İ. P. (2002). *Yönetmelik, Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişim*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Cappo, J. (2003). *Reklamcılığın Geleceği*. İstanbul: Media Cat Yayınları
- Çelik, Y. (2013). Reklamda Etik, Yasal Düzenlemeler ve Denetim. (Ed: Banu Dağtaş). *Medya ve Reklam* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Dedeoğlu, G. (2004). *Etik Düşünce ve Postmodernizm*. İstanbul: Telos Yayıncılık
- Demir, V. (2007). “Reklam Etiği ve Reklamda Özdenetim”, İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoğlu (Editör). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta Yayınları
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayınları
- Elden, M., Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Fırlar, B. G. (2008). *Reklama Rota Çizmek*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları
- Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi
- Jones, J. P. (2004). *Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları
- Kocabaş, F., Elden, M. (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Kavas, A. (1988). “Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi”. Ali Atif Bir, Feri Mani Maviş (Editör). *Reklamın Gücü*, Ankara: Bilgi Yayınevi
- İnal, E., Baysal, B. (2008). *Reklam Hukuku ve Uygulaması*. İstanbul: 12 Levha Yayınları

- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Özdemir, H. (2004). "Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması". *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. Cilt:53, Sayı:3, Ankara
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları
- Özkan, A. (2014a). "Strategic Importance of Ethic Values in Advertising and Concept of Self-Regulatory". *European Journal of Research on Education*. Special Issue 2, DOI: 10.15527
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Tenekecioğlu, B. (1983). "İşletmelerde Reklam". *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, C:1, Sayı:1, Eskişehir
- Urtaş, N., T. (2010). "Elektronik Perakendecilik ve Reklamlar". *İkinci Medya Çağında İnternet* (Der: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz). İstanbul: Alfa Yayınları
- Yeygel, S. (2007). "Reklam, Çocuk ve Etik Üzerine...", İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoğlu (Editör). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, İstanbul: Beta Yayınları

