



TÜRKİYE'DE ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLAR AÇISINDAN REKLAM MEVZUATININ DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF ADVERTISING LEGISLATION IN TERMS OF ADS AIMED AT CHILDREN IN TURKEY

Doç.Dr. Fikret YAMAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, fyaman@aku.edu.tr, Afyonkarahisar/Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-5341-6603

Cite As: Yaman, F. (2021). "Türkiye'de Çocuklara Yönelik Reklamlar Açısından Reklam Mevzuatının Değerlendirilmesi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(52): 2971-2979.

ÖZET

Reklam günümüzde televizyon, internet, sosyal medya, radyo, dergi, gazete gibi birçok mecra sayesinde insanların karşısına çıkan, kimileri tarafından eleştirilen, kimilerinin ise olmazsa olmaz olarak gördüğü bir tutundurma karması elemanıdır. Reklamı yapılan ürüne göre reklamın hedef kitlesi farklılaşmaktadır. Reklamdan sadece reklamın hedef kitlesi değil aynı zamanda toplumun büyük bir çoğunluğu da etkilenmektedir. Reklamdan en çok etkilenenlerin başında çocuklar gelmektedir. Bunun farkında olan bazı reklamcılar gerek bilinçli olarak gerekse bilinçsiz olarak çocukları etki altında bırakabilecek reklamlara yönelebilmektedirler. Doğru ve yanlış ayırt edilmesinde yeterli bilince sahip olmayan çocuklar reklamdan olumsuz olarak etkilenirlerse bunun sonucunda sadece çocuğun ailesi için değil, toplum için de sıkıntılı durumların ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır. Çalışmada Türkiye'de reklam mevzuatında çocuklar ile ilgili ifadeler incelenmiş, mevzuatta en çok hangi kelimelerin kullanıldığı ile ilgili bir kelime bulutu oluşturulmuş ve çocuklara yönelik reklam mevzuatı, ilgili maddelere göre sınıflandırılmıştır. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise mevzuat genel olarak değerlendirilmiş ve çocuklara yönelik reklamlar ile ilgili olarak ebeveynlere, reklamverenlere, reklam ajanslarına ve denetleyicilere öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Çocuk, Mevzuat, Türkiye.

ABSTRACT

Today, advertising is a promotion mix element that appears before people through many mediums such as television, the internet, social media, radio, magazines, and newspapers, criticized by some and seen as indispensable by others. The target audience of the advertisement differs according to the advertised product. Not only the target audience of the advertisement is affected by the advertising, but also the majority of the society concurrently. Children are the primary in most affected by advertising. Some advertisers, who are aware of this, may consciously or unconsciously tend towards advertisements that can affect children. If children who do not have sufficient consciousness to distinguish between right and wrong are negatively affected by the advertisements, it will be inevitable that troubling situations will arise not only for the child's family but also for society. In the study, the expressions about children in advertising legislation in Turkey were examined, a word cloud was created about which words were used most in the legislation, and advertising legislation for children was classified according to the relevant articles. In the conclusions and recommendations section of the study, the legislation was evaluated in general and recommendations were presented to parents, advertisers, advertising agencies, and auditors regarding advertisements for children.

Keywords: Advertising, Child, Legislation, Turkey.

1. GİRİŞ

Reklam son yıllarda işletmeler tarafından önemini daha iyi anlaşıldığı bir pazarlama aracıdır. Reklam sayesinde işletmeler hedef kitlelere mal ve hizmetleri hakkında iletmek istedikleri mesajları iletmektedirler. Reklam farklı mecralar sayesinde toplumun her kesimine ulaşabilmektedir. Genç-yaşlı, kadın-erkek gibi farklı demografik özelliklere sahip bireyler reklamlarla günlük hayatlarında sıklıkla karşılaşmaktadırlar.

Çocuklar da reklamlarla günlük hayatta karşılaşan ve belki de en çok etkilenen grubu oluşturmaktadırlar. Çocuklar neyin doğru, neyin yanlış olduğuna karar verebilme yetisinde olmadıkları için çoğu zaman reklamlar ile yanlış yönlendirilebilmektedirler. Bu nedenle gerek yetişkin bireyleri gerekse çocukları zararlı diyebileceğimiz reklamlardan korumak amacıyla çeşitli kanunlar konulmuştur.

Çalışmanın konusu reklamdan en çok etkilendiği düşünülen çocukların hangi kanunlarda hangi yönetmelikler ile zararlı reklam olarak adlandırabileceğimiz reklamlardan korunmaya çalışıldığıdır. Reklam ve çocuk arasında olan kanun maddeleri incelenmiş ve sonuçlar kısmında reklam mevzuatı çocuklar açısından değerlendirilmiş, ebeveyn, reklamveren, reklam ajansı ve denetleyicilere öneriler sunulmuştur.

2. REKLAM KAVRAMI

Reklam; bir malın, bir hizmetin, bir fikrin, bir davanın, bir örgütün, bir mekanın ve bir kişinin belirli bir bedel karşılığında bir kuruluş tarafından sunumu ve tutundurulmasına yönelik faaliyetlerdir (Tek ve Özgül, 2013: 577).

Reklam; bir ürüne ait olan mesajı pazardaki birimlere sunmak amacıyla yapılan eylemlerdir. Reklam sayesinde reklamverenler büyük kitlelere ulaşır, mesajları iletir ve bu yolla markaya statü kazandıran belli maliyet karşılığında faydası fazla olan pazarlama bileşenidir (Avşar ve Elden, 2005:19).

Reklam; tanımlanabilir bilgi ve ikna etme süreci olup kitle haberleşme araçları yardımıyla yapılan pazarlama çabalarıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006:13).

Reklam yalnızca tüketiciyi manipüle ederek mal ve hizmetin satışını artıran bir tutundurma çabası değil, aynı zamanda üreticinin tüketici ile konuştuğu, kendisi ve ürünleri hakkında bilgi verdiği neyi, neden, niçin, kimin için ürettiğini tüketicilere anlattığı bir iletişim yöntemidir (Elden, 2016:15).

İşletmeler için iletişimin en göz önünde olan biçimlerinden biri reklamdır. Reklam yaygın olarak kullanılması ve pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olması dolayısıyla önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Tüketim mallarının tercihinde reklam son zamanlarda daha da etkin olmaktadır. İşletmeler kitle iletişim araçlarını kullanarak reklam sayesinde en küçük tüketici grubuna bile ulaşabilmektedirler (Tayfur, 2008:4). Reklamın özellikleri; geniş kitlelere ulaşabilme, tekrarlanabilme, kişisel olmama, tek yönlü etki, anlamlı ve etkili sunumdur (Mucuk; 2010:219). Reklamın amaçları ise (Babacan, 2008: 26);

- ✓ Kişisel satışa destek olmak,
- ✓ Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- ✓ Aracılarla olan ilişkilerin geliştirilmesi,
- ✓ Yeni bir Pazar oluşturmak,
- ✓ Pazara yeni bir ürün sunmak,
- ✓ Endüstri dalının satışlarını geliştirmek,
- ✓ Önyargılara karşı durmak,
- ✓ İşletmenin saygınlığını sağlamak ya da arttırmak.

Reklam stratejisi; kitle iletişim araçlarında satış mesajını biçimlendirerek ürünler hakkında bilgi veren, rakiplere göre avantajlarını ortaya koyan, tüketicinin ürünü kullanım kolaylığını ve kullandıktan sonra sonuçlarının ne olduğunu gösteren bir kavramdır (Güz, 2001:20). Reklam ajansları da reklamları hazırlarken bir çok reklam stratejisinden yararlanırlar.

Her bir ürünün reklamında aynı stratejiler kullanılmaz. Araştırmalara göre farklı ürünlerin reklamlarında farklı stratejilerin kullanılması gerekmektedir. En iyi reklam stratejisini oluşturabilmek için buna etki edebilecek faktörleri dikkate almak ve reklamları bu doğrultuda hazırlamak önem arz etmektedir (Güz, 2001:20). Reklamlar hedef kitlenin özellikleri belirlenerek hazırlanmalı ve bu noktada verilecek mesajlar da doğru, yanıltıcı olmayan ve tutarlı mesajlar olmalıdır.

Pazarlama ve reklamcılık, marka seçimini teşvik etmenin bir yoludur ve büyük ölçüde olumlu marka tutumlarının oluşumuna dayanmaktadır. Tüketicinin satın alma kararları belirli bir ürün kategorisinin farklı markaları arasından seçim yapmayı içermektedir (Kokkinaki ve Lunt,1999:42). Bu nedenle işletmeler tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin ilgisini çekmek için reklama başvurumaktadırlar.

Son zamanlarda reklam kavramı, etkisi yoğun olarak hissedilen ekonomik, global, kültürel ve politik değişimler neticesinde sadece işletmeler için değil toplum için de çok önemli hale gelmiştir. Reklamlar, tüketicilerin bilgilendirilmesi sürecinde en çok tercih edilen tutundurma karması elemanlarından biri olmuştur. Reklam geniş kitlelere ürünlerin tanıtılıp benimsetilmesi amacıyla belli bir ücret karşılığında yapılan pazarlama çabalarıdır (Aktuğlu, 2006:3).

Reklam toplumun alışkanlıkları ve yaşam biçimleri üzerinde etkili bir güce sahiptir. Reklamda her zaman gerçekler gösterilmemektedir. Reklamda kullanılacak öğeler, reklam metninin hazırlanması ile somut hale getirilmektedir. Reklam; görüntü, marka, simge, slogan ve sözcükler gibi bir çok kavramın bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bunun sonucunda reklam, tüketicilerin ilgisini çekerek, onları satın alma

davranışına yöneltmeyi amaçlamaktadır. Tüketim kültürü sayesinde bireyi her alanda tüketiciye dönüştürme amacıyla olan reklamlar, bireylerin belleğinde slogan, kullanılan dil ve kullanım şekli ile yer bulur (Mengü, 2006:110). Reklamda rastlatsal olarak yapım söz konusu değildir. En doğal görünen reklamlarda bile her ayrıntının kurgulanmış bir rolü bulunmaktadır. İzleyici çoğu zaman bunun farkına dahi varamamaktadır (Kalan, 2010: 82). Bu nedenle yıllar geçse de reklam, tüketicilerin bilinçaltına yönelik bazı mesajları taşımaktadır.

Reklam bazen sadece resimlerden, bazen tek başına kelimelerden, bazen de hem resimlerden hem de kelimelerden oluşmaktadır. Reklam ile aktarılan mesajlar genellikle hazcı ve faydacı özellikler gösterir (Bennett, 2007:933). Reklam satış ve kar sayesinde firma değeri üzerinde etkili olurken, marka ile ilgili varlık oluşturarak işletmeler için doğrudan bir etkiye sahiptir (Shah, Stark, Akbar, 2009:188). Reklam sadece işletmeleri değil aynı zamanda çocuğundan yaşlısına kadar tüm bireyleri de etkisi altına alan bir pazarlama çabasıdır.

3. ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLAR

Televizyon reklamcılığı ve çocuklar üzerine ilk araştırma 1973 yılında Barry ve Hansen tarafından yapılmıştır. Bazı araştırmacılar çocuklar ve reklamlar üzerine yazılmış olan literatürü incelemişlerdir. 1979 yılında Resnik, Stern ve Alberty çocukların televizyon reklamlarından etkilenmesi ile ilgili araştırmaları derlemiştir. Yine aynı tarihte Rossiter televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin neler olduğu ile ilgili araştırma sonuçlarını incelemiştir. 1990 yılında Raju ve Lonial reklamcılığı çocuk edebiyatıyla, çocukların reklama maruz kalması, iletişim süreci etkileri ve iletişimin sonucundaki etkiler şeklinde üç boyutuyla ele almıştır. John 1999 yılında televizyon reklamcılığına maruz kalan çocukların tüketici olarak gelişimini değerlendirmek amacıyla tüketici sosyalleştirme araştırmasını, Lawlor ve Prothero da 2002 yılında çocukların televizyon programları ve reklamları ayırt edebilmeleri hakkındaki makaleleri incelemiştir (Hasan ve But, 2018:162).

Günümüz sosyal şartlarında, nerdeyse zamanının çoğunu ekran karşısında geçiren ve marka ile ilgili bağların temellerini atan çocuklar reklamın açık birer hedefidirler. Dahası, gelişimsel olarak reklama açtırlar (Akcan ve Kazaz, 2020:1246).

Yetişkinlerin tüketim dünyası tarafından manipüle edilen güçlü bir ortamda çocuklar kolay bir av haline gelmiştir. Reklamcılar, bir çocuğun ruhunu ve davranışlarını etkilemek için mesajlarını bu grubun üzerine yönlendirerek çeşitli teknikler geliştirmişlerdir. Çocuklara yönelik reklamlar; renkli, enerjik, neşeli, arka planda neşeli müzikler barındıran ve diğer programlardan kesinlikle daha yüksek sesli olan reklamlardır (Hoffmann, 2019:119).

Çocukları ticari mesajlara maruz bırakmak, ebeveyn-çocuk çatışması, obezite ve muhtemelen materyalist tutumlar dahil üzere çocuklar üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabilir. Hem daha küçük hem de daha büyük çocuklar için, bir ürüne yönelik her talep bir satın alma işlemine yol açmaz. Bir ürünün reddedilmesi, ebeveyn ile çocuk arasında çatışmaya yol açabilir. Yine de, "eğlenceli" ürünlerle ilgili çekici mesajlara defalarca maruz kalan çocuklar, reklamın satış tekniklerinin farkında olsalar bile, reklamda izledikleri ürünleri istemektedirler (Calvert, 2008:218). Bu nedenle reklamdaki en çok etkilenen kitlelerin başında çocuklar gelmektedir.

Hedef kitlesi çocuklar olan reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetleri; çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki zararına neden olabilecek hiçbir şey içermemelidir. Reklamcılar çocukların güvenilirliklerini, sadakatlerini, savunmasızlıklarını veya deneyim eksikliklerini istismar etmemelidir. Çocukların ebeveynlerine veya başkalarına zarar vermeleri için onları teşvik etmemeli ve ebeveyn otoritesine zarar vermemelidir. Ayrıca reklamlar, çocukları yatarken veya yatarken yemeye veya içmeye, gün boyunca sık sık yemeye veya ana öğünleri şekerleme veya atıştırma ile değiştirmeye teşvik etmemelidir (Mackay, 2005: 339).

Küçük çocuklar genellikle yedi yaşına kadar reklamla bir program arasındaki farkı anlayamazlar. Bu nedenle küçük çocuklar reklama maruz kaldıklarının farkına varmazlar ve buna karşı çok az savunmaları olur. Çocukların reklama maruz kalmalarının bir sonucu da ebeveynlerini ya da çevresindekileri satın almaya zorlamalarıdır. Reklamcılık sektöründeki insanlar, televizyonda gördükleri ve istedikleri bir şeyi elde etmek için çocukların yaptığı bu davranışa "rahatsız edici güç" adını vermişlerdir (Berger, 2011:191).

Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili üç temel görüş mevcuttur. Bunlardan birincisi, herhangi bir reklamı çocuklara yönlendirmenin yanlış olduğu görüşüdür. Pek çok eleştirmen, reklamın yüzeysel değerleri ve bir

tüketim etiğini desteklediğine inanmaktadır. Çocukların deneyimsiz tüketiciler olduğunu ve bu nedenle alanında tecrübeli olan pazarlamacılar için kolay bir av olduklarını savunmaktadırlar. İkinci görüş, çocuklara yönelik reklama belirli koşullar altında izin verilebileceğini savunmaktadır. Üçüncü görüş ise, reklamın hayatın bir parçası olduğu görüşüdür. Çocuklar, tüketicinin sosyalleşme sürecinin bir parçası olarak pazarda işlev görmek için gereken becerileri öğrenmelidir. Bu görüşe göre, çocuklar için ihtiyaç duyulan her türlü özel bakım en iyi; reklamcılar, ajanslar ve medya tarafından öz denetim yoluyla ele alınır (Frith and Mueller, 2003:161).

1976 yılında piyasaya sürülen Star Wars filmi, çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde kilometre taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu film genç izleyicilere muazzam miktarda bilet satıldığı bir filmidir. Filmde yer alan aksiyon figürleri; giysiler, yatak çarşafı ve duvar kağıtları gibi filmle bağlantılı ürünlerin pazarlanmasına olanak tanımıştır. Bu film sayesinde reklamverenler, çocukların bir filmi sevdiğinde bağlantılı olan ürünlere talepte bulunacağı ve bu tür ürünlerin popüler olacağını fark etmişlerdir (Lusted, 2009:21).

Televizyon reklamcılığının bir çocuğun algısı ve daha sonra toplumsal anlamda çocukların cinsiyete uygun davranışlar edinmeleri üzerine etkisine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Çocuklar ebeveynlerinin tutum ve davranışlarını taklit ederek kişilik ve davranış kalıplarını öğrenirler. Davranışı ödüllendiren çekici bir modelin olduğu durumlarda çocukların davranış kalıplarını daha hızlı öğrendikleri gözlemlenmiştir (Panwar and Agnihotri, 2006: 306).

Çocukların pazarlama ve reklam açısından üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; doğrudan satın alıcı olan çocuk, satın almayı etkileyen çocuk ve geleceğin tüketicisi olan çocuktur. Bilim adamları çocukları hedef alan reklamlarda ailelerin bilinçli olmasının önemine dikkat çekmektedir. Eğer aile bilinçli olursa çocuk da ilerleyen dönemde bilinçli bir tüketici olacaktır (Ekici ve Şahım, 2013:35).

Çocukların reklamları anlama düzeyleri üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; zayıf anlama, orta anlama ve güçlü anlamadır. Zayıf anlamada; çocuk biçimsel ya da duygusal olarak anlama düzeyindedir. Orta anlamada; reklamda ikna etmeden daha çok bilgi vermenin amaçlandığı, çocuğun satın alınabilecek ürünleri gördüğü anlama düzeyidir. Güçlü anlamada ise; çocuğun satış amacı ve reklamda oynayanları tanıması ile oluşan anlama düzeyidir (Elden ve Ulukök, 2006:7).

4. BULGU ve TARTIŞMALAR

Reklamlar toplumdaki her birey üzerine gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak etki eden pazarlama çabalarıdır. Reklamdan etkilenen bireylerin başında da çocuklar gelmektedirler. Bu nedenle kanunda çocuklar için ayrı bir madde yer almıştır. Bu maddeler ile çocuklar reklam karşısında yaşayabilecekleri olumsuzluklardan bir nevi korunmaya çalışılmıştır.

Çalışmada Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin dördüncü bölümünde "Reklamda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler" başlığında yer alan maddeler değerlendirilmiş olup, maddelerin içeriği sınıflandırılarak 16 başlık belirlenmiş ve maddeler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>). Çalışmada yönetmelik maddeleri sınıflandırıldıktan sonra yönetmelikte tekrar edilen kelimeler incelenmiş ve bir kelime bulutu oluşturulmuştur.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin dördüncü bölümünde "Reklamda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler" başlığında 24.maddede yer verilen "çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar" tablo 1'de şu şekilde sınıflandırılmıştır. Başlıkların altında yazan harfler 24. maddeye ait harfleri göstermektedir.

Tablo 1. Çocuklara Yönelik Olan Veya Çocukları Etkileme Olasılığı Bulunan Reklamlar İle Çocukların Oynadığı Reklamların Sınıflandırılması

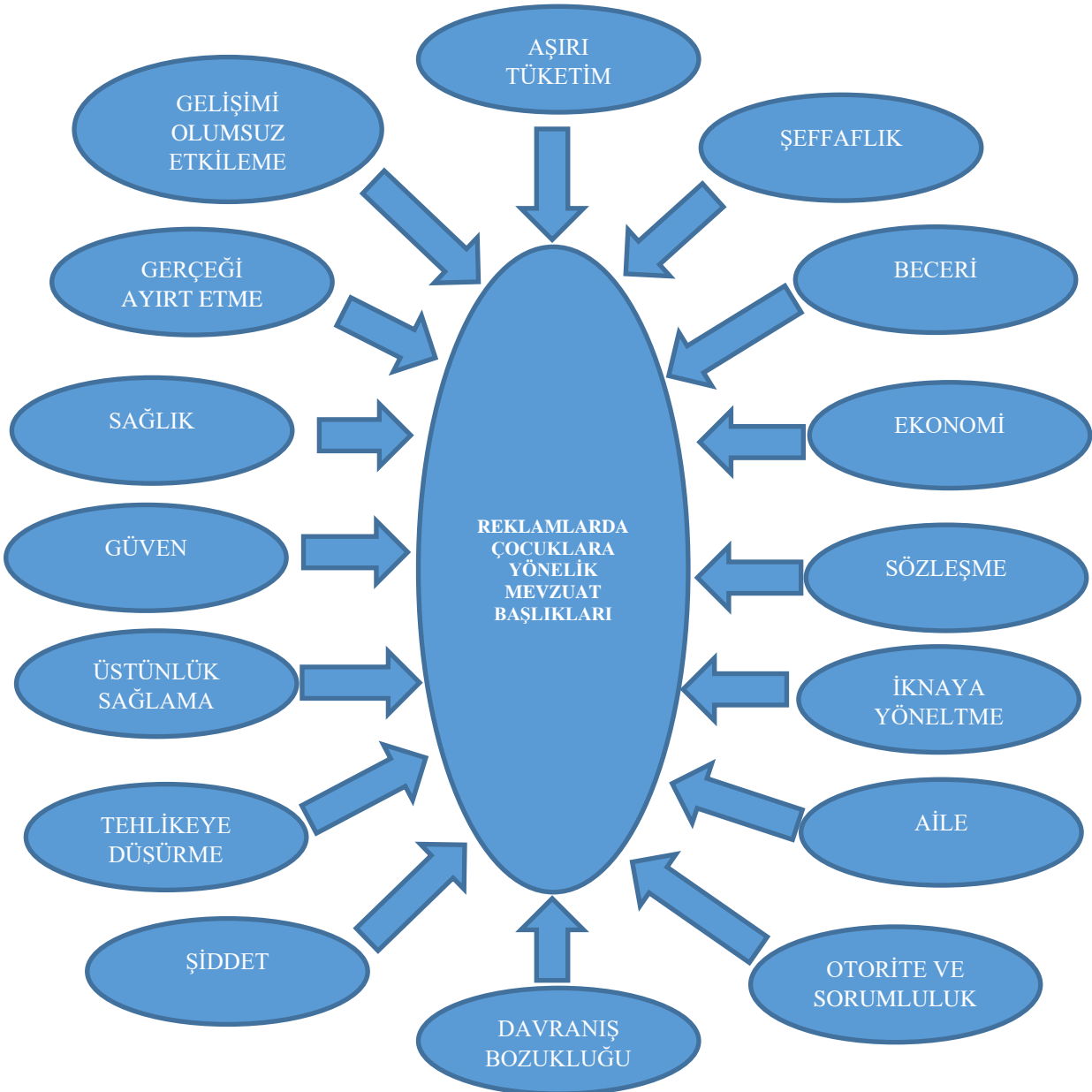
GELİŞİMİ OLUMSUZ ETKİLEME
a) Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
GERÇEĞİ AYIRT ETME
b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.
ÜSTÜNLÜK SAĞLAMA
c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik

mesajlar içeremez.
TEHLİKEYE DÜŞÜRME
ç) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
e) Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösteremez.
ŞİDDET
d) Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez.
DAVRANIŞ BOZUKLUĞU
f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez.
GÜVEN
g) Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez.
OTORİTE VE SORUMLULUK
ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez.
AİLE
h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.
İKNAYA YÖNELTME
ı) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.
SÖZLEŞME
i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez. Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez.
EKONOMİ
j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.
k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez.
BECERİ
l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.
ŞEFFAFLIK
m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır.
SAĞLIK
n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır.
AŞIRI TÜKETİM
MADDE 24/A – (Ek:RG-28/12/2018-30639)
(1) Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecrada, Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz.
(2) Birinci fıkra kapsamı dışında bu ürünlerin reklamının yapılması halinde; televizyonda ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir akar bant şeklinde, diğer mecralarda ise mecranın yapısına uygun bir şekilde ve içerisinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadelerle yer veren yazılı veya sözlü uyarılarla birlikte yapılır. Hangi ürün gruplarında hangi ifadelerin kullanılacağı Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenir.
(3) (Değişik:RG-12/10/2019-30916) Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların satışını artırmaya yönelik uygulamalar kapsamında, çocuklar hedef alınarak, asıl ürünün dışında çocukların ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik ürünler, ürünle birlikte ayrıca hediye olarak verilemez.

Kaynak: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>

Yukarıdaki tabloda çocuklara yönelik reklamlarda uyulması gereken mevzuatın sınıflandırılması yer almaktadır. Bazı kitle iletişim araçlarında çocukların gelişimini olumsuz olarak etkileyen programlara yer verilmektedir. Bazı reklamlarda da bu gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle mevzuatta çocukların gelişimini olumsuz yönde etkileyen ifade ve görüntülerin reklamda kullanılmayacağı belirtilmiştir. Çocuklar gerçeği ayırt etme konusunda da yetişkinler gibi davranışlarda bulunamazlar. Bu nedenle mevzuatta çocukların kurgu ile gerçek arasındaki farkı ayırt etmede zorluk yaşayabileceği reklamlara yer verilmemesi gerektiği belirtilmiştir. Çocuklar kolayca yönlendirilebilecekleri düşünüldüğünde bir ürünü ekranlarına göre kullanımının onlarda fiziki, sosyal ya da psikolojik üstünlük sağlama noktasında bir reklama maruz bırakılmayacağı mevzuatta yer almıştır. Mevzuatta yer alan bir başka ifade ise, çocukların her nasıl olursa olsun tehlikeye düşürülemeyeceği ile ilgili olan maddedir. Mevzuatta çocukların şiddetten etkilenebilecekleri düşünülerek taklit edebilecekleri şiddet görüntüleri de içermemesi

gerektiği vurgulanmıştır. Çocukların kültürel, sosyal ve ahlaki yönden davranışlarını bozabilecek reklamların yapılmaması gerektiği de mevzuatta yer almıştır. Güven toplumun tüm kesimlerinde olduğu gibi çocuklar için de önemli konulardan biridir. Çocukların iletişim içinde oldukları kişilere karşı güvenlerini kötüye kullanıcı görüntü ve ifadelerle yer verilemeyeceği mevzuatta belirtilmiştir. Ebeveynlerin ve öğretmenlerin otoritesini zayıflatacak ifadeler ve görüntüler de mevzuatta belirtilen bir diğer husustur. Ebeveynlerin çocuklarına karşı hassasiyetlerini istismar edici reklamlar olmaması gerektiği mevzuatta yer alan bir başka ifadedir. Çocukların iletişim halinde olduğu kişileri bir ürünü edinmek için iknaya yöneltici reklamlara da mevzuatta değinilmiştir. Mevzuatta çocukları sözleşmeye yönelten reklamların yapılmaması gerektiği ifade edilmiştir. Ekonomik anlamda ayrıştırıcı ve düşük fiyat algısı oluşturabilecek reklamların yapılmaması gerektiği de mevzuatta yer alan konulardandır. Reklamda mal ve hizmet kullanımı için gereken becerinin daha az gösterilmeyeceği de mevzuatta yer almıştır. Her alanda olduğu gibi çocuklara yönelik reklamlarda da şeffaflık önem arz etmektedir. Mevzuatta çocukların ve çevresindekilerin sağlıklarını tehdit edici unsurlarla ilgili de ifadeye yer verilmiştir. Ayrıca çocuklara yönelik aşırı tüketim ile ilgili maddeler de mevzuatta yer almıştır.



Şekil 1. Çocuklara Yönelik Reklam Mevzuatı Maddelerinin Sınıflandırılması

Şekil 1’de Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin dördüncü bölümünde “Reklamda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler” mevzuatında yer alan maddeler yer almaktadır. Mevzuat incelendiğinde çocuklara yönelik reklam mevzuatı 16 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar aşırı tüketim, gelişimi

olumsuz etkileme, gerçeği ayırt etme, sağlık, güven, üstünlük sağlama, tehlikeye düşürme, şiddet, davranış bozukluğu, otorite ve sorumluluk, aile, iknaya yönelme, sözleşme, ekonomi, beceri ve şeffaflık olarak sınıflandırılmıştır.

Şekil 1'deki bu başlıkların herbiri reklamdan en çok etkilenen bireylerin başında olan çocukları reklamlarda karşılaşılabilecek olumsuz durumlardan koruma amacıyla belirlenmiş başlıklardır.



Şekil 2. Çocuklara Yönelik Reklam Mevzuatına Ait Kelime Bulutu

Kaynak: <https://wordart.com/>

Şekil 2'de çocuklara yönelik reklam mevzuatının kelime bulutu yer almaktadır. Mevzuatta ve, veya, ya da gibi bağlaçlar dahil edilmeden tüm kelimelerin kaç defa tekrarlandığı incelenmiş ve tekrar sayıları dikkate alınarak Wordart programı yardımıyla kelime bulutu oluşturulmuştur. Mevzuatta, belirtilen bağlaçlar haricinde toplam 207 kelime yer almaktadır. Bu kelimeler içerisinde en çok 22 kez olmak üzere "çocuk" kelimesi tekrar edilmiştir. Çocuk kelimesini 11 kez olmak üzere içeremez kelimesi takip etmiştir. Mevzuatta yönelik ve reklam kelimeleri 10'ar kez tekrarlanmıştır. İfade, mal, ürün, hizmet kelimelerinin tekrar sayısı 8'dir. İçin ve kullanmak kelimeleri 6'şar kez, ebeveyn, olan, etme, unsur, diğer ve gerekmek kelimeleri ise 4'er kez tekrar edilmiştir. 3'er kez tekrar edilen kelimeler; etkileme, görüntü, hedef, zor, oluşturmak, gıda, olmak, teşvik, sağlık, alan ve meca kelimesidir. Oynamak, fiziksel, ahlaki, psikolojik, özellik, hiçbir, yönde, edebilecek, öğretmen, doğrudan, olduğu, zorundadır, televizyon, yer, tavsiye, dışında, hangi, yaş, grup, alınarak, gerçek, çevre, fiyat, gibi, halinde, önlem, program, aşırı, edilmeyen, sahip, sosyal, sağlamak, tehlikeli, kişi, gösteremez, kötü, sözleşme, her, uygun, şekilde, yapılan, bu içermek, alınma, uyarı, içecek, tüketim, kapsam, tarafından ve birlikte kelimeleri ise 2'şer kez tekrar edilmiştir. Mevzuatta bunların dışında kalan kelimeler 1 kez tekrar edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin dördüncü bölümünde "Reklamda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler" mevzuatında yer alan maddeler araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu maddeler içeriklerine göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca yönetmeliğin çocuklara ait belirtilen maddeleri kelime kelime analiz edilerek kelime bulutu oluşturulmuştur.

Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin dördüncü bölümünde "Reklamda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler" mevzuatında yer alan maddeler incelendiğinde reklamlardan en çok etkilenen kesim olan çocukların gelişimini etkileyen, çocuklarda davranış bozukluğu oluşturabilecek reklamların yasak olduğu görülmektedir.

Mevzuatta çocukların sadece şimdiki durumuna yönelik olarak değil aynı zamanda gelecek hayatlarında da sorun yaşamamaları açısından güven, gerçeklik, şiddet, sağlık, davranış bozukluğu gibi kavramlar ön planda tutulmuş ve bu tarz reklamların yapılması yasaklanmıştır.

Çalışma kapsamında mevzuata yönelik kelime bulutu da çıkarılmıştır. Kelime bulutunda, mevzuatta en çok tekrar edilen kelimeler incelenmiş ve bunun sonucunda; en çok çocuk kelimesinin kullanıldığı onu içeremez, yönelik ve reklam kelimelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Mevzuat genel itibarıyla çocukların korunmasına yönelik hazırlanmış olsa da kapsam açısından daha genişletilebilir ve reklamdaki en çok etkilenen bireylerden olan çocuklar reklam ahlakı dikkate alınarak korunabilir.

Çalışma sonucunda ebeveynlere, reklamverenlere, reklam ajanslarına ve denetleyicilere şu öneriler sunulabilir. Ebeveynler bu tür reklamlarla karşılaştıklarında gerekli mercilere durumu bildirmeli ve diğer çocukların bu tür reklamlara maruz kalmasını engellemelidirler. Reklamveren bu tür reklam yapan reklam ajanslarıyla çalışmamalı, reklam ajansları da bu tür reklamları geleceğin teminatı olan çocukların gelişimini olumsuz etkilememek için yapmamalıdır. Ayrıca reklamlarında mevzuata aykırı davranarak çocukların gelişimini olumsuz etkileyen firmalara ya da markalara ve bunları hazırlayan reklam ajanslarına ağır yaptırımlar uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, N.T. ve Balkaş, E.E. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi, Beta, İstanbul.
- Akcan, B. ve Kazaz, A. (2020). Advertising in Digital Games: A Review from the Perspective of Children and Parents, Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), pp.1241-1261.
- Aktaş, I.K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, S.2, ss. 1-20.
- Avşar, Z.B., Elden, M. (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı, Piramit Yayıncılık, Ankara.
- Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam? Beta, İstanbul.
- Bennett, R. (2007). Advertising Message Strategies for Encouraging Young White Working Class Males to Consider Entering British Universities, Journal of Business Research, V.60, pp.932-941.
- Berger, A.A. (2011). Ads, Fads, and Consumer Culture, 4th edition, Rowman & Littlefield Publishers, United States of America.
- Calvert, S.L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing, The Future of Children, Vol. 18, No. 1, pp.205-234.
- Ekici, K.M. ve Şahim, T. Z. (2013). Reklamcılık, Savaş Yayınevi, Ankara.
- Elden, M. (2016). Reklam Yazarlığı, 8.baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. Ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, Küresel İletişim Dergisi, S. 2, ss. 1-23.
- Frith, K.T. and Mueller, B. (2003). Advertising and Societies: Global Issues, Peter Lang Publishing, New York.
- Güz, H. (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar, Selçuk İletişim Dergisi, 1(4), ss.20-28.
- Hasan, T., Butt, I. (2018). Television advertising and children: Methodological and publication trends, The Marketing Review, 2018, Vol. 18, No. 2, pp. 161-180.
- Hoffmann, B. (2019). The Role of Advertising in Shaping Children's Preferences of Consumption, Trakia Journal of Sciences, 17(2), pp.115-124.
- <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- <https://wordart.com/>
- Kalan, Ö.G. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(38), ss. 75-89.
- Kokkinaki, F. and Lunt, P. (1999). The Effect of Advertising Message Involvement on Brand Attitude Accessibility, Journal of Economic Psychology, 20, pp. 41-51.
- Lusted, M. A. (2009). Advertising to Children, ABDO Publishing Company, Minnesota.
- Mackay, A. (2005). The Practice of Advertising, Fifth edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.

Mengü, M.M. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, ss.109-121.

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, 18.basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Panwar, J.S. and Agnihotri, M. (2006). Advertising Message Processing Amongst Urban Children An Indian Experience - With Special Reference To TV Advertising, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 18 No. 4, pp. 303-327.

Shah, S.Z.A, Stark, A.W. and Akbar, S. (2009). The Value Relevance Of Major Media Advertising Expenditures: Some U.K. Evidence, The International Journal Of Accounting, V. 44, Pp. 187–206.

Tayfur, G. (2008). Reklamcılık,3.baskı, Nobel, Ankara.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım, 4.baskı, Birleşik Matbaacılık Ltd., İzmir.