

Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik

Müge ELDEN ve Özkan ULUKÖK¹

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Reklam çalışmaları içerisinde en çok tartışılan ve üzerinde en çok durulan konulardan birisi etik konusudur. Reklamın gereksiz bir tüketimi teşvik ettiği, reklamı yapılan ürün ya da hizmette bulunmayan bazı özelliklerin üründe bulunduğunu söyleyerek tüketicileri yanlış bilgilendirdiği, ürün ve hizmetin vaat ettiği yararın abartıldığı, tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirme gibi duygusal güdülerine aşırı seslenildiği ve bunun bir sömürü noktasına geldiği vb gibi birçok farklı etik tartışması yapılmıştır.

Bu tartışmalar içerisinde kuşkusuz en önemli ve üzerinde en çok durulan reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri hakkında olanlardır. Çocuklar gerek birebir kendilerine yönelik ürünlerin reklamlarıyla gerekse aile tüketiminde yer alan ürünlerin reklamlarıyla mesajlardan etkilenmektedir. Yine çocukların reklamlarda kullanımı ve reklamlarda çocuklara yönelik hazırlanan rol kalıplarının da uzun vadede reklamı izleyen çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olduğu hakkında birçok araştırma ve tartışma yapılmaktadır.

Reklam ve etik dendiğinde aslında etik sorumluluğun reklamı yapan tarafta bulunması gereken bir özellik olduğu ve hazırladığı reklamlarda bunu göz önüne alması gerekliliği unutulmamalıdır. Ancak reklamı hazırlayanlar bu etik sorumluluklarını her zaman hatırlayamamakta ve bazen bu çerçevenin dışına taşmaktadırlar. Bu gibi durumlarda devreye yasal düzenlemeler girmekte ve çocuğun reklamlar ve reklamlarda verilen mesajlar karşısında korunması görevini üstlenmektedir.

Çocuklara yönelik hazırlanan reklamlarla ilgili denetimde her zaman etkili ve doğru biçimde düzenlenemeyebilir. Bu çalışma kapsamında çocuklara yönelik hazırlanan reklamlardaki etik kavramına değinilecek ve bunun ötesinde denetimi sağlamak için Türkiye’de uygulanan yasal düzenlemelerin (reklam özenetimi kurulu, reklam kurulu ve RTÜK açısından değerlendirilmesi yapılarak) Avrupa’daki uygulamalarla karşılaştırılması yapılacaktır. Böylece geleceğin yetişkin ve tüketicisi olacak olan çocuk ile reklam ilişkisi akademik bir platformda tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çocuklara yönelik reklamlar, çocuk ve etik, reklam ve denetim, uluslararası mevzuat ve çocuk, Türkiye mevzuatı ve çocuk

Giriş

Tüketicinin tüm pazarlama çalışmalarının merkezinde yer almasıyla önem kazanan pazarlama iletişimi elemanlarından birisi olan reklamın ikna etme ve yönlendirme yeteneği ve gücü vardır. Reklamın bu özelliğinin kötüye kullanılma olasılığı nedeniyle, reklamcılıkta etik sorunlar sıklıkla gündeme gelmekte ve çeşitli platformlarda konu tartışılmaktadır. Birtakım yasalar, düzenlemeler ya da toplumsal ve bireysel değerler ve yargılar reklamcılıkta etik sorununa çözüm getirmeye çalışsa da reklamın toplum üzerindeki potansiyel etkileri, reklamcılıkta etik sorun tartışmasını gündemde tutmaktadır. Reklamcı açısından üç farklı düzeyde ahlâk bulunmaktadır (Duran, 1996: 153):

- **Kişisel Ahlâk:** Kişinin özel ve kişisel yaşamındaki ahlâk sorunlarının çözüm şeklini içerir. Bu zaman zaman örgütsel ahlâk anlayışıyla çakışsa da, kişisel ahlâk aslında ahlâki davranışın temelidir. Örgütsel ve profesyonel ahlâkın oluşmasında ve yönlendirilmesinde önem taşımaktadır.
- **Örgütsel Ahlâk:** Kişinin çalıştığı yerde geçerli olan ahlâk anlayışıdır. Kişi kimi zaman çalışma hayatına girdiğinde çalıştığı yerde geçerli olan ahlâk anlayışının kendi ahlâki değerlerinden farklı olduğunu görür. Bunun sonucunda, kişisel ahlâk ile örgütsel ahlâk arasında bir çatışma çıkar. Kişi, kuruluş amaçları doğrultusunda çoğu zaman kişisel ahlâk anlayışından fedakarlık yapmak zorunda kaldığını hisseder. Bu gibi durumlarda kişinin kendi öz yaratıcılığına güvenmesi ve farklı olabilme cesaretini göstermesine gerek vardır. Reklam ajansı, reklam verenden yani müşterisinden açıklamalar isteyip, yanlış ya da eksik gördüğü konularda onu uyarmalı ve yeri geldiğinde karşı çıkabilmelidir. Belki de müşterisinden reklamda iletilecek iddiaları ispatlamasını isteyebilmeli, aldatıcı ve yanıltıcı gördüğü hususlara karşı kesinlikle sesini yükseltebilmelidir.
- **Profesyonel Ahlâk:** Kişisel ve örgütsel ahlâk çatışmasında en etkili çözümdür. Sorun, oluşturulan profesyonel ahlâk anlayışıyla ortadan kaldırılabilecektir. Profesyonel ahlâk, hem reklamcılık mesleği kavramına dayanmalı hem de kişisel ve örgütsel ahlâk kavramının üstünde yer almalıdır. Böyle bir ahlâkın oluşturulması, reklamcılık sektöründe yer alan reklamcı, reklam ajansı ve reklam mecrasının mesleklerini ilgilendiren konularda ilke ve kurallar, müeyyideler koyabilme ve uygulayabilme yeteneğine ve gücüne bağlıdır. Reklamların ikna etme potansiyeli ve bu potansiyelin kötüye kullanılabilme olasılığı nedeniyle reklamcılıkta etik tartışmasının varlığı söz konusudur. Bu derece hassas bir alana devletin yasa ve kurallarla aşırı müdahalesini önleyebilmek ancak, reklamcılık sektörünün otokontrol mekanizması kurarak kendi mesleğini koruması ve bu şekilde saygınlık kazandırması ile mümkün olabilecektir.

Bu bağlamda, tüketicilerin hayatlarının her anında karşı karşıya kaldıkları reklamlarda etik kavramı, gerek reklamcılık sektörünün aktörlerinin gerekse toplum ve yasa koyucuların üzerinde önemle durduğu bir kavram olarak kendini göstermektedir.

A) Reklam ve Etik

Reklam etiği; oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun genel ahlâk kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine

yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanabilir. Bu ilkeler çeşitli kurumlarca belli kanun ve yönetmeliklerde şekillenebileceği gibi aynı zamanda reklam dünyasının tarafları olan reklam ajansı, reklam veren ve reklam mecrasının kendi inisiyatifine, kendi vicdanına, kısaca kendi içinde oluşturacağı meslek prensiplerine de bağlıdır.

“Reklamcılığın diğer birçok meslekten ayrı bir şekilde incelenmesi gerekir. Sözgelimi 20 saniye süren bir televizyon reklamı 5 yıl sürebilecek alışkanlıklara, bazı kesimleri küçük düşürmek için kullanılan yeni bir argo jargona, toplumsal çelişkilerin körüklenmesine hatta dahası kitlesel ayaklanmalara dahi neden olabilmektedir. Tasarım kitlesel bilinç yükselmesine katkı yapabildiği gibi "kitlesel yanılısama" amaçlı da kullanılabilir. İşte bu noktada tasarımda (reklamda) ‘etik’den söz açmak gerekir. Bu noktada tasarımcının, reklamcının ne yapabilir ne yapamayacağına dair verdiği karar kendisinin etiğe verdiği öneme bağlıdır. Kimi tasarımcı için bir proje eğer ki profesyonel ise (parasının ödenmesinde sorun yaşanmıyorsa da denilebilir) ele alınmaya, uygulanmaya değerdir ve sorumlu olan projeyi uygulayan, yürüten değil parasını ödeyen, yapılmasını isteyendir. Kimisi için ise bazı projeler hiç bir koşul altında kabul edilemez. İşte bu politik, sosyal bazen kişisel seçimler toplamı tasarımcının etik yaklaşımıdır” (Pulat).

Reklamın toplum üzerindeki olumsuz etkilerini eleştiren görüşler de her geçen gün artmaktadır.

Topçuoğlu'na göre, reklama yöneltelen eleştirilerin bazıları şunlardır:

- “Reklam insanlara gereksinim duymadıkları hizmetleri satın aldırır.
- Reklam insanların beynini yıkar.
- Reklam mallarının ve hizmetlerin tüketiciye maliyetinin artmasına yol açar.
- Reklam, basın ve yayın araçları üzerinde, reklam yaptırınların egemen olmalarına, baskı altında tutmalarına yol açar.
- Reklam ekonomide temerküze yol açar, tekelleşmeyi kolaylaştırır.
- Reklam kültür ve sanatı yozlaştırır” (Topçuoğlu, 1996:185).

Reklamcılıkta etik denildiğinde birçok farklı kavramdan bahsedebiliriz. Reklamların ihtiyaç dışı bir tüketimi teşvik ettiğini öne sürenlerin görüşleri, reklamlarda kadınlara yönelik bir ayrımcılığın yapıldığıyla ilgili etik tartışmalar, reklamların ürün ve hizmetlere ait maliyetleri arttırması ve bu nedenle tüketicilere, ürüne ya da hizmete daha fazla para ödetmesiyle ilgili görüşler ve buna benzer birçok etik tartışması yer almaktadır. Ancak bu noktada birçok kişinin görüş birliğine vardığı ve gerek reklamcının kendi etiğiyle gerekse reklamın yayınladığı ülkeye ait kanunlarla korunması gereken çocuk kavramı, reklam ve etik tartışmaları içinde önemli bir yer tutmaktadır. Reklamların çocuklara olan etkisi ve reklamlarda çocuk kullanımıyla ilgili birçok görüş ve ülkeler arasında farklılaşan birçok kanun ve mevzuat bulunmaktadır.

B) Çocuk ve Reklam

Reklamlardan en çok etkilenen kesim olan çocuğun reklamlardan ve özellikle televizyon reklamlarından bu kadar çok etkilenmesini birkaç çarpıcı araştırma sonucuyla da gözleyebiliriz (Lindstorm ve Seybold, 2000: 64-65; Trout ve Rivkin, 1999: 20):

- Çocuklar televizyonda izlediklerine dikkatle bakmakta ve yetişkinlerden daha fazla ayrıntıyı anımsamaktadır. (Kendilerine yönelik olmayan reklamlarda bile.)
- Çocuklar reklamları gerçekten sevmektedirler. Yetişkinlere göre yedi kat daha fazla sevdiklerini belirtmektedirler.

Ayrıca televizyon mecrasının kendine özgü bazı avantajları da bulunmaktadır:

- Televizyonun mesajları, çocuğun dünyasına, çocuk için çok önemli olan görsel öğeleri, eğlenceli müzik ve seslerle birleştirerek taşıyabilme özelliği vardır.
- Televizyon uyarıcı ve paylaşılabilen bir deneyimdir. Çocuklar arkadaşlarıyla onun karşısında oturup gösterilenlerle ilgili yorum yapabilmektedirler.
- Televizyon, çocuklarla anne-babalara aynı iletişim kanalından erişmeyi, görece, kolaylaştırmaktadır.
- İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre, bir çocuk 18 yaşına gelene kadar yaklaşık 140.000 televizyon reklamı seyretmektedir.

5-6 yaşındaki çocukların %60'ı okuma yazma bilmedikleri halde bir meyve suyunu, markasını söyleyerek ve bu marka üzerinde ısrar ederek istemektedirler. ABD'de NBC tarafından yapılan bir araştırmada televizyonda reklamı yapılan bir malın çocuklar tarafından sadece tanınmakla kalmayıp aynı zamanda istenildiği de saptanmıştır. Yine aynı araştırma kapsamında her 5 anneden 3'ünün çocuklarının isteğini karşılamak amacıyla kullandıkları markalardan vazgeçerek reklamı yapılan markayı satın almak durumunda kaldıkları belirlenmiştir.

Okula giden çocukların reklamda söylenenlerin doğru olduğunu kabul etme oranı %43, gösterilenlerin gerçeğe uygun olduğu düşüncesini taşıyanların oranı ise %58, bütün reklamları sorgulamadan kabul edenlerin oranı ise %20-22 arasındadır. Çocukların yaşları ilerledikçe reklamlarda söylenen ve gösterilenlere inanma oranları giderek azalmaktadır. Ancak bu; reklam ve program ayrımının sağlanmasıyla gerçekleşmeye başlamaktadır. Bu ayrımı yapabilme yaşı *Türkiye'de ortalama 9 yaş* olmaktadır.

10 aylık bir bebeğin bile reklamlardan etkileniyor olmasının ispat edilmesi çocuğun geleceğe dönük potansiyel bir tüketici olarak tüketim kalıpları, satın alma modelleri, marka bağımlısı olma gibi kavramların çocukta yerleşmesinde ve şekillenmesinde televizyon reklamlarının önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Çocuk reklam ve etik kavramı dediğimizde sırasıyla reklamlarla çocuğa aktarılanlar, reklamcılar açısından çocuğun taşıdığı anlamlar, çocukların reklamları anlama düzeyleri ve son olarak da reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini incelemek gerekmektedir.

1) Reklamlarla Çocuğa Aktarılanlar

Reklamlar taşıdığı iletişim amacı doğrultusunda hedef kitlesine birtakım mesajlar aktarmaktadırlar. Bu doğrultuda reklamlarla çocuklara birtakım mesajlar aktarılmakta ve belli bazı davranış kalıpları, roller ve değerler iletilmektedir. Bunlar:

- Kültürel Değerler
- Tüketim Kalıpları
- Cinsiyet Roller
- Alternatif Yaşam Biçimleri
- Aile İçi İlişkiler ve Rol Dağılımları

Reklamlar var olan *kültürel değerleri* çocuklara aktarmada bir araç olarak kullanılabilirdiği gibi aynı zamanda o toplum için yabancı olan veya hedef kitlenin küçük bir bölümü tarafından kabul edilen değerleri de aktarır. Örneğin bir reklamda evin çocuğu “Eline Sağlık” demeyi öğrenirken bunun yanında ürünü büyüklerden alıp küçüklere verme vasıtasıyla yeni bir değer iletilmekte ve zaman içinde toplumda kabul görmesine katkıda bulunmaktadır.

Reklamlarda çocuklara aktarılan bir diğer unsur da *cinsiyet rolleridir*. Çocuk, küçük yaşlardan itibaren toplumun gelecekte kendisinden beklediği cinsiyet rollerini bir anlamıyla reklamlardan da öğrenir.

Bu doğrultuda erkek çocuk, evine para getiren, iş kuran, dışarıda mücadele eden baba motifi ile özdeşleştirilirken; kız çocuk ise, ev işleriyle uğraşan, çocuk bakan, güzelliği ve bakımıyla ilgilenen anne motifi ile sunulurak buna doğru yönlendirilir.

Reklamlar ile çocuklara *aile içi ilişkiler ve rol kalıpları* hakkında da bilgi aktarmaktadır. Bu ilişkiler, var olan ve reklamın seslendiği hedef kitle için yeni olan ilişkiler olarak 2'ye ayrılabilir.

Bir taraftan reklamlarda babasına araba tamirinde yardımcı olan erkek çocuk ve bunların temizliğinden sorumlu anne gösterilirken; bir başka tarafta babasının yaptığı pasta için “babam bu işin sırrını biliyor” diyen kız çocuğu imgesi yer almaktadır.

Reklamlarda bir taraftan toplum tarafından geçerli olan, *kabul edilmiş yaşam biçimleri* gösterilirken diğer taraftan da toplum için yeni veya aykırı olan yaşam biçimleri de sunulmaktadır. Bu noktada bazı reklamlarda geleneksel aile modeli içinde aile büyükleriyle sofraya oturan ve bundan mutlu genç çiftler aktarılmaktayken, tam karşı noktada bir anda aşık olup kısa bir evlilik yaşayıp hemen ardından boşanabilme rahatlığıyla yeni ve geleneksel yapı dışında kalan yaşam biçimleri yer almaktadır

Reklamlarla çocuğa değişik *tüketim şekilleri*, tüketim yoğunluğu ve farklı tüketim alışkanlıkları sunulur. Bu şekilde geleceğin tüketicisi olacak çocuklarda marka tercihi ve marka sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada özellikle gençlere yönelik kredi kartları hatta çocukluk yıllarından başlayan

ve çocuğu hep koruyacağını vaad eden banka reklamlarıyla da çocuklara belirli bir tüketim modeli sunulmaktadır.

2) Reklamcılar Açısından Çocuğun Taşıdığı Anlamlar

Reklamlar, getiri olarak çocuğun sosyal kültürel ya da eğitimsel açıdan ilerlemesini ya da yeniden konumlandırılmasını hedeflemenin yanı sıra, çoğu kez *çocuğun ekonomik açıdan katıldığı bir toplum yapısı ile ilgilenmektedir.*

Bu tür iletişim metinlerinde *çocuğun belli bir davranış ve tüketim biçimine yönlendirilmesi* söz konusu olmaktadır.

Reklamcılar açısından çocuk 3 farklı anlam taşımaktadır:

1. Yetişkinlere ulaşmak için bir köprü konumundadır.
2. Yetişkinlerin çocuklara yönelik harcamalarında belirleyici yapıdadır.
3. Kendilerine yönelik tüketimlerde; tüketim biçimlerini ve marka tercihlerini belirleyebilen ekonomik bir varlıktır.

Çocuk, yetişkinlere yönelik tüketimleri daha sevimli kılabilen bir varlıktır ve *yetişkinlere ulaşmak için bir köprü* olarak görülmektedir. Bu tarz reklamlarda kullanılan çocuk ya da bebek imgeleri genellikle ilgiyi reklama çekmekte ve hedef kitlede duygusal bir etki yaratarak reklamı yapılan ürünü kullanmaya teşvik etmeye çalışılmaktadır.

Çocuk, yetişkinlerin çocuklara yönelik tüketimlerini de yönlendirebilen bir varlıktır ve sonuçta *yetişkin harcamalarının çocuk merkezli olmasına* neden olmaktadır. Bu tarz reklamlara örnek olarak yine çocuklara yönelik bankacılık ya da kredi hizmetlerini örnek olarak verebiliriz. “Bu tür reklamlarda kullanılan çocuk ögesi erişkinin duygularına seslenmekte ve ebeveynlerin reklamdaki çocukla kendi çocukları arasında özdeşim kurmalarına neden olmaktadır” (MediaCat, 2003: 20).

Çocuk, *kendisine yönelik tüketimleri yönlendiren ve marka tercihinde bulunabilen* bir konumdadır. Özellikle yiyecek içecek reklamlarında çocuklar daha sık ve genellikle ebeveynlerinden bağımsız ve kendisi için yararlı olan bu ürünü kullanma bilincine sahip bir rolde sunulmaktadır.

Özetle, reklamcılar açısından çocuk, *çocuklara ve yetişkinlere yönelik tüketimleri yönlendirebilen, kısmi olarak bireysel harcama yetkisi olan, gelecekteki üretim ve tüketim biçimlerini yönlendirecek bir varlık* olarak görülmektedir.

3) Çocukların Reklamı Anlama Düzeyleri

Çocukların reklam anlama düzeyleri zayıf, orta ve güçlü anlama olmak üzere 3 kademedен oluşmaktadır.

Zayıf anlama: *Salt biçimsel* (oynayan çocukları gösteriyor) ya da *duygusal* (eğlendirici bir şey) tanımlamalarla ifadesini bulan anlama düzeyi.

Orta düzeyde anlama: Reklamın inandırma amacının bilincinde olmaksızın değişik *ürünler üzerine bilgi verme işlevini* (reklam satın alınabilecek şeyleri göstermek içindir) vurgulayan anlama düzeyidir.

Güçlü anlama: Çocuk, *satış amacını* (reklam insanları ürünü satın almaya çekmek içindir), kimi zaman da bu işte *başrol oynayanları* (reklam, satıcının ürünü tanıtmayı için bir araçtır) kavradığında ise güçlü anlama düzeyine erişmiş olacaktır.

Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalardan birine göre (Kapferer, 1991: 57):

“5 yaşındaki çocukların çoğunluğu reklamların işlevi üzerine hiçbir düşünceye sahip değil; %68’ i reklamı yalnızca biçimsel özellikleriyle tanımlamakta, %26’ sı ona bilgi verme işlevini öne çıkarmakta, sadece %6’ sı inandırma amacından haberi görünmektedir. 8 yaşında reklamın yalnızca biçim yönünden farklılıklarını görenler, grubun %18’ inden fazla değil, %57’ si ona bilgilendirme işlevi yüklüyor, ancak geri kalan %25 inandırma amacını görebiliyorlar. 11 yaşında, grubun %57’si reklamları bilgilendirme işleviyle tanımlıyor, %41’ i inandırma amacını anlıyor”.

Çocuğun, reklamın ikna etme niyetini kavramasının sonuçları ise üç düzeyde incelenebilmektedir:

- *Çocuğun reklamlara duyduğu güvenin sarsılması, sorgulamaya başlama*
- *Reklamlara karşı tutumunda gözlenen değişimler*
- *Reklamların onda yarattığı bir ürünü arzulama duygusudur.*

Çocuklar reklamların ikna etme niyetini anladıkları andan itibaren reklam mesajlarına daha az inanmaya başlamaktadırlar. Bu genel olarak reklam açısından olduğu kadar tek tek reklam mesajları için de geçerli olmaktadır. *Reklamların ikna etme amacını öğrenmiş olan çocuklar, reklamlarda söylenenlerin bütünü yansıtmadığını da bilmektedir.*

Reklamların çekiciliğiyle ilgili olarak çocuğun, *ikna amacını fark ettiği ölçüde reklamlara karşı daha az sevgi gösterisinde bulunduğu görülmektedir.*

Reklamın ikna niyetini anlamış olmanın, *bilişsel bir süzgeç* ya da bir başka ifadeyle reklam karşısında harekete geçen bir *savunma mekanizması* ortaya çıkardığı gözlenmektedir.

Bununla birlikte belli bir süzgeç etkisinin var olduğunu, *fakat bunun ikna olmayı tümünden ortadan kaldıramadığı* da görülmektedir.

Sonuç olarak, yetişkinler de reklamların amacının pekala bilincindedirler ama yine de reklamlardan etkilenmektedirler.

4) Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Reklamın çocuklar üzerindeki etkileri konusunda var olan görüş farklılıkları temel olarak konuya ilişkin 4 modelin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlar (Kapferer, 1991: 17-36):

- a. Çocuğun manipüle edildiğini öne süren model
- b. Çocuğun eleştirme gücüne sahip olduğunu savunan model
- c. Ailesel filtre
- d. Baştan çıkarma-inandırmadır.

a. Yönlendirilen (manipüle edilen) çocuk modeli:

Bu model reklamın çocuk üzerindeki etkisinin büyük olduğunu savunmakta ve çocuğun öğretme ve bilinçaltını etkileme olmak üzere iki yoldan etki altına alınabildiğini öne sürmektedir.

Model, isteğin oluşumunu reklam mesajı tarafından harekete geçirilen çoşkusal süreçlere bağlamaktadır. Burada düşünceler, arkadan gelen doğrulamalardır veya ancak satın alma olayından sonra ortaya çıkarlar. Çocuk başlangıçta, reklamda tanıtılan ürüne karşı onda arzu yaratan bir çoşkunun oyuncağıdır. Ancak daha sonra, o ürünü satın almaya giriştikten sonra (örneğin, mağazada) onun olumlu-olumsuz yönleri üzerine görüş geliştirebilir.

Bu modeli destekleyenlere göre, belli bir yaşın altındaki çocuklar (ki bu sekiz yaş civarıdır), birtakım zihinsel işlevleri yerine getirme yetisine sahip olmadıkları için bir reklam mesajının etkisinden kendilerini koruyabilecek bir zihinsel yapıları bulunmamaktadır.

Çocuğun televizyondan olumsuz etkilenmesi söz konusu olduğunda, televizyondaki reklamlardan da olumsuz etkilendiğini kabul etmektedir.

Günümüzün toplumbilimcileri ve iletişim bilimcileri, çocuğun çok küçük yaşlardan başlayarak reklamlardan oluşan bir çemberde bulunmalarının onları olumsuz etkileyebileceği görüşünde uzlaşmaktadırlar.

Çok erken yaşlarda tüketici kimliği kazanan çocukların, sürekli tüketime yönelerek doğru ve yararlı alışkanlıklar edinme olanağını yitirecekleri, toplumsal değerleri hiçe sayan, maddeci ve bencil varlıklara dönüşebilecekleri ileri sürülmektedir.

Özellikle 5-6 yaşlarındaki çocukların büyük bir bölümünün reklamlarda ne gördüyse inandıkları, çünkü zeka düzeylerinin ve bilişsel yeteneklerinin buna uygun olduğu ileri sürülmektedir.

b. Eleştirebilen çocuk modeli

Reklam dünyasının modeli olan bu yaklaşımda çocuk, yetişkinin bir küçültülmüş modelidir. Bu modele göre, bir yetişkinle aynı zihinsel donanım ve savunma sistemlerine sahip olduğundan, reklamlarla ve bunların onda yarattığı büyük çuşkuyla başa çıkabilmektedir.

Bu modele göre reklamlar duygusal ve zihinsel olmak üzere iki tip tepkiye yol açmaktadır. Duygusal tepki, genellikle reklamların sunuluşundan (mizah, ritm, müzik, kişilikler) bir zevk alma tepkisidir.

Reklamlara ilgi gösterme alışkanlığı, alınan bu zevkin anımsanması sonucu gelişmektedir. Bu yinelenen dikkatin sonucu, çocukların reklam sloganlarını, müziğini, sözlerini eksiksiz olarak hatırlamaları söz konusudur.

Bu modelde çocuğun, reklamdaki gelen bilgileri analiz ettikten sonra (ürünün olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirdikten sonra) eyleme (ürünün satın alınmasını talep etmeye ya da ürünü kendi başına satın almaya) yönelik bir arzu geliştirdiği görüşü savunulmaktadır.

Bu modele göre; çocuk aynı anda reklamda verilen bilgilerin analizini de yapmaktadır. Mesajın görsel ve sözel içeriğini çözümlenmekte, düşünce süzgecinden ve elemeden geçirmektedir.

Bu içerik, düşünce süzgecinin üstünde kalmayı başarır, o zaman çocuk ilgisini reklam konusu olan ürüne yöneltir ve isteklerinin zorunlu geçiş yeri olan anne-babasından, onu almalarını istemeye yönelebilir.

Görüldüğü gibi bu model, çocuğun iletişim sırasında oldukça etkin olduğu görüşünü savunmaktadır. Etkilenen çocuk modelinde ise çocuk, daha çok edilgen olarak kabul edilmektedir.

c. Ailesel filtre modeli

Görünmeyen bir süzgeç olan bu filtre, etkilenmenin her çocukta aynı olmayışının kaynağını oluşturmaktadır.

Bir reklam sonrasında, o ürüne aynı ölçüde istek duyan iki çocuktan biri bu isteğini anne-babasına hemen açıkça belirtirken diğeri bunu yapamaz. Çünkü, anne-babasının bu konuda koyduğu normları bilmektedir ve isteğinin karşılanma olasılığının ne derece mümkün olduğunu ya da olmadığını hesaplayarak davranmak eğilimindedir.

d. Baştan çıkarma-inandırma modeli

Bu model, reklam ve çocuk ilişkisi üzerine temel olguları içeren önceki üç modeli de içine alan bir model olarak ortaya çıkmaktadır.

Diğerlerinden farklı olarak bu model, reklam mesajının çocuk tarafından işlenmesi esnasında zihinsel işlemlerin her zaman duygusal tepkilere eşlik ettiği görüşünü savunmaktadır.

Yani çocuk-reklam ilişkisinin başlangıcından itibaren bu süreçlerin her ikisi de birbirine koşut olarak ve birbiriyle etkileşim içinde devreye girmektedirler.

Bu modele göre, reklam önce duygusal bir tepki yaratmakta, sonra bu tepki o ürüne ya da markaya karşı az veya çok yönelmek şeklinde bir tavra dönüşmektedir.

Bu modele göre reklamın etkili olması için ön koşul, çocuğun reklama bakmasıdır. Reklamı görme veya okuma olasılığını, bakma eylemi yaratacaktır. Bu olasılığın gerçekleşmesi ise çocuğun mesaja ilgi duymasıyla mümkün olacaktır.

Bu da üç etkene bağlıdır: Reklamı yapılan ürün, mesajın yaratıcılığı ve reklamın yinelenmesi. Seçici dikkat mekanizması nedeniyle reklam, o anda çocuğun ilgi alanı içinde yer alan bir ürünü konu ettiği oranda çocuğun ilgisini çeker.

Yaratıcılığın kalitesi, ilgiyi ve çarpmayı sağlamanın en önemli etkidir. Çarpma sözcüğü burada, reklam mesajına bağlanan dikkati, mesajı anımsamayı ifade etmektedir.

Görme fırsatlarını çoğaltan yinelemeler, sonuç olarak, çocuğun reklama bakma şansını artırır. Reklama yönelik zihinsel tepkiler ise, çocuğun reklama kendini verebilmesi ve belli bir zamanı reklama ayırabilmesi halinde ortaya çıkmaktadır. Reklamlar karşısında çocuklar dört tipte zihinsel tepki ayırt edebilmektedir:

- Mesaja ilişkin olumlu düşünceler
- Mesaja ilişkin olumsuz düşünceler
- Bilgi kaynağına ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi
- Kuşku bir merak, inanmakla inanmamak arasında kararsızlık

Mesaja ilişkin olumlu düşünceler: Reklam çocukta, öne sürdüğü şeylere uygun düşen bir düşüncüyü veya bir anıyı canlandırır. Örneğin, “Bu annemin satın aldığı sabun!...” veya “Arkadaşımda da aynısından var, oynamıştık, hoşuma gitmişti” Gibi.

Mesaja ilişkin olumsuz düşünceler: Çocuğun gösterilenlere inanmadığı zaman ortaya koyduğu tepkiler buna örnek verilebilir: “Kandırıyorlar, bu kadar hızlı yapılamaz!” veya “Ben dişlerimi fırçalamıyorum ve dişlerim çürük değil işte!...”

Bilgi kaynağına ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi. Örneğin, bazı reklamlarda yer alan röportajlar konusunda şöyle kuşku belirtildiği görülür: “Bu bayana para veriyorlar, onun için bunu söylüyor.”

Kuşkulu bir merak, inanmakla inanmamak arasında kararsızlık: “Acaba ben de denesem aynı şey olur mu?” ifadesiyle dile getirilen zihinsel tepkilerdir.

C) Çocuklara Yönelik Reklamlar ve Denetim

Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili kanun ve mevzuatları Türkiye açısından ele almadan önce uluslararası düzeyde, Avrupa düzeyinde ve ülkeler bazında ele almak yararlı olacaktır.

1) Uluslararası Düzeyde Düzenlemeler

Çocuk ve reklam konusundaki gerek dünyada gerekse Türkiye’de hatırı sayılır bir mevzuat ve özdenetimsel ilke mevcuttur. Gelişen ihtiyaçlara göre yenilenen, rafine edilen bu düzenlemelere televizyon reklamlarında çocukların sunumu bağlamında değinilmekte yarar vardır. Çünkü sonuçta bu kurallar çerçevesinde reklamlarda çocukların sunumu gerçekleştirilmektedir.

Uluslararası düzeyde düzenlemelerle ilgili en önemli mevzuat Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları olmaktadır. Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (ICC – International Code Of Advertising Practice) içerisinde yer alan Kurallar bölümünün 13. Maddesi çocuklara ve gençlere yönelik reklamlara ilişkindir. Bu maddeye göre (Kurtuluş, tarihsiz: 26):

Madde 13:

- 1.) Reklamlar, çocukların doğal saflıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememelidir.
- 2.) Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olasılığı bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlâki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade veya görüntü içermemelidir.

ICC Esasları, bugün yüzlerce ülke tarafından benimsenmiş ya da bunların ulusal mevzuatına esin kaynağı olmuş, temel esaslardır. Reklam alanında dünyada en geniş şekilde uygulanan bir kaynak mevzuattır.

ICC Esaslarının çocuklar ve gençleri ilgilendiren maddesi aşağıdaki gibidir (Avşar ve Elden, 2004: 416-417):

Çocuklar ve Gençler

Madde 14:

Aşağıdaki tanımlar, çocuklara ve geçerli yasalara göre reşit olmayan gençlere yönelik reklamları kapsar.

Deneyimsizlik ve Kolay İnanma

- a. Reklamlar, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, kolay inanmasını (saflığını) istismar etmemelidir.
- b. Reklamlar bir ürünün kullanımı ya da keyfi için gerekli beceri ya da yaş düzeyini olduğundan az göstermemelidir.

- i) Reklamların tanıttıkları ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukları ve gençleri yanıltmaması için özel bir dikkat gösterilmelidir.
- ii) Eğer ürünün kullanımı ek malzeme gerektiriyorsa (örneğin; piller) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin; boya), bu durum açıkça belirtilmelidir.
- iii) Ürün bir dizinin parçası ise, bu nokta ve dizinin edinilme yöntemi açıkça belirtilmelidir.
- iv) Ürün kullanımının sonuçları gösterilir ya da tanımlanırken, reklam, ürünün hedef aldığı yaş grubundaki ortalama bir çocuk veya gencin ulaşabileceği sonucu göstermelidir

Fiyat, çocukların ve gençlerin ürünün gerçek değerini yanlış algılamasına yol açacak biçimde, örneğin "sadece" veya "yalnızca" sözcüğü kullanılarak belirtilmemelidir.

Hiçbir reklam, tanıtılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla hemen elde edilebileceğini ima etmemelidir.

Zarardan Sakınma

Reklamlar, çocuklara ve gençlere zihinsel, ahlâki ya da fiziksel zarar verebilecek; onları tehlikeli durumlara ya da sağlık ve güvenliklerini ciddi biçimde tehdit edecek etkinliklere karşı karşıya bırakacak; ya da tanımadıkları kişilerle ilişki kurmalarını ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmelerini teşvik edecek ifade ya da görsel sunumlar içermemelidir.

Toplumsal Değer

- a. Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da kullanmanın tek başına, çocukları veya gençleri aynı yaştaki diğer çocuklar ya da gençlerden fiziki, toplumsal veya psikolojik bakımdan avantajlı yapacağını; ürüne sahip olmamanın bunun tersi bir etki yaratacağını ileri sürmemelidir.
- b. Reklamlar, toplumda geçerli değerleri dikkate alarak, ana babanın otoritesini, sorumluluk duygusunu, yargılarını veya zevklerini zayıflatmamalıdır. Reklamlar, reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere ana babalarını ya da diğer yetişkinleri ikna etmeleri için, çocuklara ve gençlere yönelik doğrudan bir çağrıyla içermemelidir.

2) Avrupa Düzeyinde Düzenlemeler

Avrupa Birliği tarafından 1989 yılında çıkarılan ve 1997 yılında değişiklikler getirilen Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi, reklamları düzenlemektedir. Bu düzenlemeleri yaparken de çocuklara özel önem atfetmektedir. Söz konusu Direktifin ilgili maddeleri şunlardır (Sönmez, 2004):

Madde 10

1. Televizyon reklamları ve tele-alışveriş, görüntü ve/veya ses aracılığıyla, program hizmetinin diğer unsurlarından ayrı ve kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.

2. Ayrılmış reklam ve tele-alışveriş spotları istisna olarak kalacaktır.
3. Reklam ve tele-alışverişte bilinçaltı teknikler kullanılamaz.
4. Yanıltıcı reklam ve tele-alışveriş yasaktır.

Madde 15

Alkollü içeceklerle ilgili televizyon reklamları ve tele-alışveriş aşağıdaki kriterlere uygun olmalıdır;

- a) Özellikle çocuklara yönelik olamaz veya özellikle çocukları bu içecekleri tüketirken gösteremez;

Madde 16

1. Televizyon reklamı, çocuklarda ahlâki ve fiziksel zararlara sebebiyet verecek şekilde yapılamaz ve bu nedenle çocukların korunması için aşağıdaki kriterlere uygun olarak yapılır:

- a) Reklam, çocukların deneyimsizliğini veya saflığını kullanarak bir ürün veya hizmeti satın almalarını doğrudan teşvik edemez;
- b) Çocukları, reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeleri için teşvik edemez;
- c) Reklam, çocukların ebeveynlere, öğretmenlere veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanamaz.
- d) Reklam, çocukları belirli bir sebebi olmadan tehlikeli durumlarda gösteremez.

2. Tele-alışveriş, 1. paragrafta belirtilen şartlara uygun olacaktır ve buna ilaveten, hizmet ve malların kiralanması veya satılmasını sağlamak için çocukları özendirmeyecektir.

Madde 22

1. Üye Devletler, yargı yetkileri dahilindeki yayıncıların televizyon yayınlarında, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlâki gelişimlerini ciddi şekilde olumsuz etkileyebilecek programlara, özellikle pornografi veya gereksiz şiddet içeren programlara yer vermemelerini sağlamak için uygun önlemleri alırlar.

2. Paragraf 1'de alınabilecek önlemler, yayının yapıldığı bölgede bulunan çocukların bu tür yayınları görmelerine veya duymalarına engel olabilmek için yayın saatlerinin belirlenmesi veya teknik araçların kullanılması halleri istisnası kaydıyla, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlâki gelişimlerini etkilemesi muhtemel diğer programlara da uygulanabilir.

3. Buna ilaveten, bu tür programların şifresiz yayınlanması haline, Üye Devletler, bu programlardan önce sesli bir uyarının yapılmasını veya yayın süresince görsel bir sembolle tanımlanmasını sağlarlar.

Avrupa düzeyindeki düzenleme, Avrupa Konseyi'nin "**Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi**"dir. Sözleşme şu ana kadar Avrupa Konseyi üyesi 34 Devlet tarafından imzalanarak, bunlardan 25 Devlet tarafından onaylanmıştır. Ülkemiz de Sözleşme'yi 7 Eylül 1992 tarihinde imzalayarak 12 Aralık 1993 tarihinde onaylamıştır. Dikkat edileceği üzere ülkemizin Sözleşme'yi imzaladığı tarih 3984 sayılı Kanun'un yürürlüğe girişinden önceye rastlamaktadır. Bu Sözleşme, 3984 sayılı Kanun hazırlanırken referans alınmış ve uyumlu bir Kanun çıkarılmaya çalışılmıştır (Sönmez, 2004).

Madde 7: Yayıncının Sorumlulukları

1. Program hizmetlerinin sunuş ve içerik bakımından bütün unsurları, insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olacaktır.

Program Hizmetleri özellikle,

- a) edebe aykırı olmayacak ve pornografi içermeyecek,
- b) şiddet eğilimini körüklemeyecek veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmayacaktır.

2. Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlâki gelişimini zedeleyebilecek türden program hizmetleri, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmayacaktır.

3. Yayıncı, haberlerde gerçekler ve olayların doğru olarak sunulmasını sağlayacak ve özgürce kanaat oluşumunu teşvik edecektir.

2'nci paragrafın gerekçesi: Sözleşme, bu Maddede öngörülen korumayı Madde 11, paragraf 3'teki çocuklara yönelik veya çocukları kullanan reklamlar ve tele-alışveriş ile ilgili özel sorunu ele alarak desteklemektedir

Bölüm 2 : Reklamlar

Madde 11: Genel İlkeler

1. Reklamlar ve tele-alışveriş adil ve dürüst olacaktır.
2. Reklamlar ve tele-alışveriş yanlış yönlendirici olmayacak ve tüketicilerin çıkarlarına zarar vermeyecektir.
3. Çocuklara yönelik olan çocukları kullanan reklamlar ve tele-alışveriş onların çıkarlarına zarar verebilecek şeylerden kaçınacak ve onların özel hassasiyetlerini göz önünde bulunduracaktır.
4. Tele-alışveriş küçükleri mal ve hizmetleri satın almaya veya kiralamaya teşvik etmeyecektir.
5. Reklamcı, programların içeriği üzerinde herhangi bir editör etkisi kullanmayacaktır.

Maddenin Gerekçesi: Bu Maddede yer alan ilkeler ticari reklamı düzenleyerek ifade özgürlüğünü uluslararası düzeyde koruma araçları ile ilgili Parlamenterler Meclisinin, televizyon reklamı ile ilgili R (84) 3 Sayılı Önerisinde ve 952 (1982) Sayılı Önerisinde belirlenmiş olan ilkeleri teyit ve takviye etmektedir. Avrupa Yayın Birliği (EBU) üyelerinin, DBS tarafından Ticari Reklam ile ilgili Deklarasyonu kabul ettikleri zaman uymayı kabul ettikleri bir kural olan, Uluslararası Ticaret Odasının Uluslararası Reklam Uygulamaları Kuralı gibi uygulama kurallarında da benzer hususlar yansıtılmaktadır.

Bu Maddenin atf yaptığı genel standartların örnekleri, televizyon reklamının (a) insan saygınlığına uyulmasına zarar vermemesini; (b) ırk, cinsiyet ve milliyet gerekçeleriyle ayırım içermemesini; (c) dini ya da politik inançlara saldırmamasını; (d) sağlık ya da emniyete zarar verecek davranışları teşvik etmemesini; (e) çevre korumaya zarar verecek davranışları teşvik etmemesini öngören, değiştirilmiş Direktifin 12. Maddesinde bulunabilir.

Bu Maddede belirtilen ilkelere ek olarak, Konvansiyonun 7. Maddesinden hareketle, reklam ve tele alışveriş programları söz konusu Maddenin 1. ve 2. Paragraflarında belirtilen standartlara uymalıdır. Bu paragrafın hükümlerinden hareketle, reklam ve tele alışveriş rakiplerin ürün ya da hizmetlerinin değerini adil olmayan bir şekilde düşürmemelidir.

Paragraf 2

Bu paragraf izleyicilerin çıkarlarına riayet edilmesindeki önemin altını çizer. Reklamcıların ve tele alışveriş programı sağlayıcıların tüketicilere karşı bu sorumluluğu kullandıkları ticari konuşma özgürlüğünün doğal sonucudur; örneğin tüketicilerin güveninden ya da bilgi eksikliğinden yararlanmamalıdır.

Yukarıdaki paragraf 126'dan hareketle, işbu paragraf 2 ve paragraf 1'in hükümleri yayıncının bu konulardaki ve haksız rekabetle ilgili kurallara göre medeni ve ceza yasası sorumluluğundan ayrılır.

Paragraf 3

Bu paragraf küçüklerin korunması ile ilgili Madde 7, paragraf 2'nin hükümlerini takviye eder. Paragraf 1 ve 2'de teyit edilen birey çıkarlarına saygı gösterme konusundaki genel ilkeye ek olarak, Konvansiyon çocukların ve gençlerin çıkarlarının özel olarak korunmasını kabul eder. Bu çıkarları koruma isteği R (84) 3 Sayılı Öneride ve yukarıdaki paragraf 205'de belirtilen kurallarda yansıtılmıştır.

Değiştirilmiş Direktifin 16. Maddesinden, küçüklerin, ahlâki ya da fiziksel zarara yol açan reklam ve tele alışveriş programlarına karşı korunacağı durumlara örnekler türetilebilir. Dolayısıyla reklam ve tele alışveriş programları şu ölçütlere uymalıdır: (a) Deneyimsizliklerini ve saflıklarını kullanarak küçükleri bir ürün ya da hizmeti satın almaya doğrudan teşvik etmeyecektir; (b) küçükleri, ebeveynlerini ya da diğer kişileri reklamı yapılan mal ya da hizmetleri satın almaya ikna etmelerini doğrudan teşvik etmeyecektir; (c) küçüklerin ebeveynlerine, öğretmenlerine ya da diğer kişilere besledikleri güveni kullanmayacaktır; (d) küçükleri makul olmayan bir şekilde tehlikeli durumlarda göstermeyecektir.

Paragraf 4

Paragraf 1 ile 3'te belirtilen genel standartlara uygunluğa ek olarak tele alışveriş mal ya da hizmetlerin satışı ya da kiralanmasına yönelik sözleşme yapmaya teşvik etmeyecektir.

Paragraf 5

Bu paragraf önemli bir ilkeyi teyit etmektedir: Yayıncının, programları konusunda reklamcılara karşı düzenleme bağımsızlığı. Ancak, sponsorlu programlarla ilgili olarak bu hüküm, Madde 17, paragraf 2'de yer alan genel kuraldan ayrılır.

"Reklamcı" deyimini kendisi için reklam ya da duruma göre tele alışveriş yayınlanan gerçek ya da tüzel kişiyi ifade eder.

3) Ülkeler Düzeyinde Düzenlemeler

Ülkeler düzeyindeki düzenlemeleri kısaca şu başlıklar altında kısaca ele alabiliriz (Sönmez, 2004):

a) İngiltere

Bu ülkede reklam yönetmeliği ayrı olarak düzenlenmiştir ve oldukça ayrıntılı ve kapsamlı olarak hazırlanmıştır. Neredeyse akla gelen her konu, herkesin (yayıncı, reklamcı, izleyici) anlayacağı bir şekilde ele alınmıştır.

Çocuklarla ilgili alanı düzenleyen 7'nci bölümün alt başlıkları şu şekildedir:

ALDATICI REKLAM - ÇOCUK

- Çocukların tecrübesizliği,
- Gerçekçi olmayan beklentiler,
- Ürün özellikleri,
- Pahalı oyuncaklar,
- Fiyat.

SATINALMA BASKISI

- Doğrudan teşvik,
- Adil olmayan baskı,
- Tanıtıcı olarak çocuğun kullanılması,
- Doğrudan satış

ZARAR VE ACI

- Zihinsel zarar,
- Psikolojik zarar,
- Zorbalık,
- Barbarlık,
- Cinsellik,
- Acı,
- Yayın Saati Kısıtlamaları,

Çocukların izlediği yayın kuşağında reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler:

Alkollü içecekler ve likörlü çikolatalar,

Prezervatif,

Talih oyunları,

Kibrit,

İlaç, vitamin, veya diğer diet ürünleri,

İngiltere'de herhangi bir kanalda düzenli olarak bir programda yer alan kişi veya diğer karakterlerin yer aldığı reklamlar,

Din inanç,

Hijyenik koruma,
Zayıflama ürünleri, tedavileri, klinikleri,
15 - 18 yaş grubu için yasak film ve videolar.

b) Fransa

Bu ülkede düzenlemeler genel itibariyle ICC Esasları ile AB Direktifi ve AK Sözleşmesi çerçevesindedir. Ancak bunlardan farklı olarak tele-alışveriş kuşaklarında çocuk kullanılmasını tamamen yasaklamıştır.

Öte yandan bu ülkenin öz-denetim kuruluşu bir kanala sahiptir (BVP Echoes) ve kurul kararları bu kanaldan halka duyurulur.

c) Yunanistan

Bu ülkede çocuk programlarının 5 dakika öncesinde ve sonrasında reklam yayınlanamaz. Ayrıca oyuncak reklamlarına 07:00- 20:00 arasında izin verilmemektedir.

d) Belçika

Bu ülkede de Yunanistan'da olduğu gibi çocuk programlarının 5 dakika öncesinde ve sonrasında reklam yayınlanamaz. Ayrıca ateşli silahları gösteren oyuncak reklamları gösterilemez.

e) Finlandiya

Sakız ve şekerleme reklamlarında diş fırçası resmi bulundurmak mecburiyeti vardır. Ayrıca çocuklar sadece eğitim ve sağlık amaçlı reklamlarda oynayabilirler.

f) Avusturya

Çocukların reklamlarda yer alması kesinlikle yasaktır.

4) Türkiye'deki Düzenlemeler

Türkiye'de reklamlar konusunda düzenleyiciler; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Reklam Öz-Denetim Kurulu'dur. Bunların tamamının farklı görevleri, yetkileri ve işlevleri vardır. Bu işlevlerini kısaca açıklamak gerekirse (Sönmez, 2004):

a) Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; ICC İlkeleri, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ve diğer ilgili mevzuatı dikkate alarak hazırladığı mevzuatını uygulayan, **bağımsız ve özerk bir düzenleyici**

kuruludur. Düzenlemeleri reklamların hem ticari hem de sosyal yönü dikkate alınarak hazırlanmıştır. 3984 sayılı Kanun ile Yayın Esas ve Usulleri Yönetmeliği bu düzenlemeleri kapsayan mevzuattır. Doğal olarak düzenlemeler yapılırken radyo ve televizyon mecra olarak alınmıştır.

b) Reklam Kurulu; genel olarak ICC ilkelerini uygulayan **yürütmeye bağlı olarak çalışan bir denetim kuruluşudur.** Temel olarak ICC İlkelerini uyguladığından genel olarak reklamların ticari yönüne ağırlık verir. Ancak ICC'de olduğu gibi çocukları koruyucu hükümleri de vardır. 14.06.2003 tarihli "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik" (Resmi Gazete Sayı No: 25138) madde 18 bu hükümleri içinde barındırmaktadır.

c) Reklam Öz-denetim Kurulu; genel olarak ICC İlkelerini aynen benimsemiş ve bu ilkeler doğrultusunda sektörde denetim yapan bir **öz-denetim kuruluşudur.** Kurul aynı zamanda Avrupa Reklam Öz-denetim Birliği'nin (*EASA European Advertising Standards Alliance*) de üyesidir.

a) Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kanunu ve Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik 17 Nisan 2003 tarihinde yenilenen Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ile reklamlar da yeniden elden geçirilerek Avrupa mevzuatı ile uyumlu hale getirilmiştir. Özellikle tele-alışveriş konusu bu maddelere eklenerek bir eksiklik giderilmeye çalışılmıştır.

Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlke ve Esasları

Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlkeleri ve Çocuklara Yönelik Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın ilkelerini şöyle sıralayabiliriz (Avşar ve Elden, 2004: 313-315):

Genel İlkeler

Madde 6 - Bütün reklam ve tele-alışveriş yayınları aşağıda yazılı genel ilkelere uygun yapılmalıdır.

- a) Adil ve dürüst olmalıdır.
- b) Yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmamalıdır.
- c) İnsan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.
- d) İrk, cinsiyet veya milliyet alanlarında ayrımcılık içermemelidir.
- e) Dini veya siyasi inanışlara saldırıda bulunmamalıdır.
- f) Türk ve yabancı devlet büyüklerine, dini kişilere ve dini konulara yer verilmemelidir.
- g) Kamu sağlığı ve güvenliğini zedeleyecek davranışları desteklememelidir.
- h) Çevre koruma konusunu zedeleyecek davranışları desteklememelidir.
- i) Reklamcı, programların içeriğine hiçbir şekilde müdahalede bulunmamalıdır.
- j) Çocukların doğrudan kullanmadıkları veya kullanamayacakları ürün veya hizmetlerin tanıtılmasında, çocukların yer aldığı ifade ve görüntülere yer verilmemelidir.
- k) Çocuklara yönelik ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların çıkarlarına zarar verecek unsurlar bulunmamalı ve çocukların özel duyguları göz önünde bulundurulmalıdır.
- l) Haber ve güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlar ve tele-alışverişlerde yer verilmemelidir.

m) Reklam ve tele-alışveriş yayınlarında kullanılacak dil ile ilgili olarak bu Yönetmeliğin 5'nci maddesindeki ilgili hükümler göz önünde tutulmalıdır.

Çocuklara Yönelik Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlkeleri

Madde 7- 15 yaş ve altındaki izleyici kitleye yönelik ve bu kitlenin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulmamalıdır.

Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği, çocuklara yönelik programların yayını esnasında kullanılamaz.

Çocuklara yönelik reklam ve tele-alışveriş yayınları aşağıdaki ilkelere uygun olarak yapılmalıdır.

- a) Çocukların deneyimsizliğini veya saflığını kullanarak, bir ürün veya hizmeti satın almaları doğrudan teşvik edilmemelidir.
- b) Bir ürün veya hizmete sahip olmanın veya kullanmanın, diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde sonuç yaratacağını ileri sürecektir mesajlar verilmemelidir.
- c) Çocukların sahip olduğu deneyimi göz önünde bulundurarak, bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilerin yaratılmasına neden olunmamalıdır.
- d) Çocukların reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için, ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrı içermemelidir.
- e) Çocukların ana-babalarına, öğretmenlere veya diğer kişilere duyduğu özel güven kötüye kullanılmamalı; otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracak biçimde yayınlanmamalıdır. _
- f) Çocuklar, kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösterilmemelidir. _
- g) Çocukları tehlikeli duruma sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade veya görsel sunum içermemelidir.
- h) Reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukların yanıltılmasına sebep olabilecek ifade veya görsel sunumlara yer verilmemelidir. Eğer ürünün kullanımı ek bir malzeme gerektiriyorsa (örneğin pil) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya) bu durum açıkça belirtilmelidir.
- i) Ürün veya hizmetin kullanımının gerektirdiği beceri, olması gerekenden az gösterilmemelidir. Ürün veya hizmetin kullanım sonuçları gösterilirken, hedef kitlenin yaş grubu dikkate alınarak ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonuç açık ve anlaşılabilir bir sunumla verilmelidir.
- j) Ürün veya hizmet fiyatı, çocuklar tarafından gerçek değerinin yanlış bir şekilde algılanmasına yol açacak şekilde verilmemelidir. Hiçbir reklam, reklamı yapılan ürün veya hizmetin her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğini ima etmemelidir.
- k) Özellikle tele-alışveriş yayını yoluyla, ürün ve hizmetlerin satış veya kiralanmaları için çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler yer verilmemelidir.

b) Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'nun "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik"

Bu noktada yönetmelikte çocuk ve reşit olmayan gençlere yönelik reklamlarda uyulması gereken kanunlar şunlardır (Avşar ve Elden, 2004: 301-302):

Çocuklara veya Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklamlar

Madde 18 — Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar;

- a) Saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.
- b) Fiziksel, zihinsel, ahlâki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
- c) Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşlılarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecektir mesajlar içeremez.
- d) Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.
- e) Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklamı yapılan malın veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağırıcı içeremez.
- f) Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.
- g) Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.
- h) Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır.
- i) Reklamı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.
- j) Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler yer veremez.
- k) Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanır veya oynarken gösteremez.

- l) Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.
- m) Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetleri istismar edemez.

c) Reklam Öz-Denetim Kurulu İlkeleri

Reklam Öz-Denetim Kurulu ICC ilkelerini tamamen benimsemiştir. Bunun doğrultusunda çocuklar ve gençlere yönelik düzenlemeleri yukarıda bahsedilmiş olan ICC Madde 14'ün aynıdır.

Sonuç

Sonuç olarak ülkemize baktığımızda reklam kurulu, radyo televizyon üst kurulu ve reklam özenetim kurulu koydukları kanun ve denetlemelerle çocukları reklamın olumsuz etkilerinden korumaya çalışmaktadır. Çocuklara yönelik reklamlarda etik ve denetimsel çalışmaların reklamları hazırlayan kesim (gerek reklamveren, gerekse reklam ajansları), ilgili kanunları koyan ve bunları denetleyen kurumlar ve elbette ebeveynler tarafından yürütülebileceğini unutmamamız gerekmektedir. Ancak bu noktada reklamı hazırlayanlara diğer kişilere oranla daha fazla görev düşmektedir. Zira çocukların daha savunmasız ve etkilenmeye açık olması nedeniyle reklamları hazırlayan ve bunları yayınlayan kuruluşların çok daha dikkatli olması ve daha ileride çocuklar üzerinde ortaya çıkabilecek psikolojik sorunları göz önünde bulundurarak reklam mesajlarını buna göre hazırlamaları gerekmektedir.

Bu noktada sonuç olarak çocuklara yönelik reklamlarda dikkat edilecek unsurları 5 ana maddeyle özetleyebiliriz (Wells, Burnett ve Moriarty, 1995: 58):

1. Reklamcı daima mesajın direk hedef aldığı kitlenin bilgi, sofistike ve olgunluk derecesini hesaba katmalıdır. Daha küçük çocukların seyrettiklerini anlama kapasiteleri daha sınırlıdır. Ayrıca, reklamcılar çocukları, çocukların kendi şüpheliciliklerinden de korumak gibi özel bir sorumlulukları vardır.
2. Çocukların hayal güçlerinin kuvvetli olduğu unutulmamalıdır ve bu oyun zannetme, inanma özelliklerinin yetişme aşamalarında büyük önemi vardır. Direkt veya indirekt olarak reklam içinde, ürünün kalitesi veya performansı ile ilgili mantıksız söylemlerde bulunulmamalıdır.
3. Reklamın çocuğun gelişiminde önemli bir rol oynadığı hatırlanmalıdır, reklamcı çocuğun sağlıklı ve iyi gelişiminde reklamlardan öğrendiklerinin etkisi olduğunu unutmamalıdır.
4. Reklamcılar, reklamlarında çocuğu, dostluk, nezaket, samimiyet, adalet, cömertlik ve başkalarına saygı gibi pozitif ve faydalı sosyal standartlar üzerinde davranmaya sevk etmelidir.
5. Bununla birlikte birçok şey çocuğun kişisel ve sosyal gelişimini etkiler, bu nedenle ebeveynler çocuklarına birincil rehberlik sorumluluğuna sahiptir. Reklamcılar bu ebeveyn-çocuk ilişkisinde yapıcı bir üslup edinmelidirler.

Notlar

(1) Bu makale, 5-7 Mayıs 2004 tarihinde DAÜ İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen **İletişim Etiği: Kültür, Toplum, Kimlik** konulu Uluslararası İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı'nda sunulan bildirinin düzeltilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

Kaynakça

- Avşar Z. ve M. Elden (2004). **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Duran Y. (1996). "Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Kavramı ve Konunun Çocuklar Üzerinde Değerlendirilmesi," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kapferer J.N. (1991). **Çocuk ve Reklam**. İstanbul: AFA Yayınları.
- Kurtuluş K. (tarihsiz). **Serbest Ticari İletişim ve Uluslararası Denetim Esasları**, İstanbul: Reklamcılar Derneği Yayınları.
- Lindstorm M. ve P.B. Seybold (2003). **Brand Child**. İstanbul: CSA Yayın Ajansı.
- MediaCat (2003). "Çocuklar ve Reklamlar," **MediaCat Dergisi**, yıl 11, sayı 98, Mart.
- Pulat, U. "Reklamcılıkta Etik Kavramı", www.grafist.net.
- Sönmez B. (2004). "Reklamcılıkla İlgili Avrupa Mevzuatı ve Çocuğun Korunması," Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkisi Paneli, Ankara, 22-23 Ocak.
- Topçuoğlu N. (1996). **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Trout J. ve S. Rivkin (1999). **Yeni Konumlandırma**. İstanbul: Profilo Yayınları.
- Wells W. vd. (1995). **Advertising Principles and Practice**. New York: Prentice Hall Inc.

Yazarlar hakkında

Prof.Dr. Müge Elden, 1965 yılında doğdu. 1987 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'ni bitirdi. 1999 yılında doçent, 2005 yılında profesör unvanını aldı.. Müge Elden, halen Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanlığı görevini yürütmektedir. Prof. Müge Elden'in yayımlanmış kitapları şunlardır: Reklam Yazarlığı, Reklamcılık: Kavramlar, Kurumlar ve Kararlar (Fusun Kocabaş ile), Reklam ve Yaratıcı Strateji (Fusun Kocabaş ile), Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam (Ahmet Bülent Göksel ve Fusun Kocabaş ile), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle (Fusun Kocabaş ve Nilay Başok Yurdakul ile), Marketing PR (Fusun Kocabaş ve Sera İnci Çelebi ile), Reklam ve Reklam Mevzuatı (Zakir Avşar ile), Şimdi Reklamlar (Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel ile), Kurumsal Reklamın Anlattıkları (Sinem Yeygel ile).

Özkan Ulukök, 1977 yılında Ankara'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İzmir'de tamamladı. 1995 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans öğrenimine başladı. 1999 yılında lisans eğitimini tamamladıktan sonra, 2000 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2002 yılında "Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklılaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasını tamamladı ve aynı yıl doktora eğitimine başladı. Özkan Ulukök halen *Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi* başlıklı doktora tez çalışmasına devam etmektedir. Özkan Ulukök 2001-2005 yılları arasında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak görev yapmıştır.

