

**TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR  
YÖNETMELİĞİ'NİN 'ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLAR'  
BAŞLIKLİ MADDESİNE AYKIRILIKTAN CEZA ALMIŞ  
REKLAMLARIN TÜKETİCİDEKİ ALGISI**

Levent Ceylan\* - Özge Baruönü Latif\*\* - Müge Örs\*\*\*

**ÖZET**

*Bu çalışmada, Reklam Kurulu'nun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 'çocuklara yönelik reklamlar' başlıklı maddesine aykırılıktan ceza almış reklamlar odak grup çalışmasıyla ile incelenerek tüketicilerin "yasaklı" olduğunu bilmeden, bu reklamlara maruz bırakılarak reklam hakkındaki genel ve etik algıları ölçülmüştür. Tüketici açısından reklamın mesajı, hedef kitlesi ve rahatsızlık edici boyutlarının sorgulandığı çalışmada, çocuklu bireylerin, çocuk odaklı reklamlarda etik konulara daha hassasiyetle yaklaştığı, etik hassasiyetinin artan eğitim düzeyiyle doğru orantılı olduğu ve reklamda yer alan çocuğun yaşı küçüldükçe etik hassasiyetin daha çok arttığı görülmüştür.*

*Anahtar Kelimeler: Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, reklam etiği, çocuklara yönelik reklamlar.*

**THE PERCEPTION OF CONSUMERS ON THE BANNED ADS  
IN TERMS OF COMMERCIAL ADVERTISING AND UNFAIR  
COMMERCIAL APPLICATIONS REGULATION BY THE TURKISH  
ADVERTISING BOARD DUE TO THE VAILATIONS ON THE  
REGULATIONS REGARDING 'ADS TO THE CHILDREN'**

**ABSTRACT**

*This study examines ads banned by the Turkish Advertising Board due to the violations on the regulations regarding 'ads to children'. Participants watched these ads unknowingly and their general and ethical perceptions were measured by using focus groups. The message, target audience and disturbing points of ads were questioned and findings show that parents are more sensitive to ethical issues in child-centered advertising, ethical sensitivity is highly related to education level and ethical concerns increase when the age of actor kids is getting down.*

*Keywords: The Regulation Of The Commercial Advertising and Unfair Commercial Applications Advertising Board, advertising ethics, ads to children*

**GİRİŞ**

TDK'ya göre etik, "töre bilimi, ahlakla ilgili" ve "çeşitli meslek kolları arasında ilgili tüm tarafların uyması ve kaçınmaması gereken davranışlar bütünü" şeklin-

---

\* CarrefourSA, Aktivite-İletişim Yöneticisi

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, Doğuş Üniveristesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

\*\*\* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

de tanımlanmaktadır. Etik kavramı normatif (kuralcı) ve betimleyici (açıklayıcı, sorgulayıcı) olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılmaktadır. Normatif etik, bireylerin toplum içinde nasıl yaşamaları ve davranmaları gerektiğini belirli normlar kurallar çerçevesinde belirleyen yaklaşımı iken (Pustu 2011: 10). Betimleyici etik ise, ahlaklı davranışı tasvir edici, açıklayıcı ve sorgulayıcı bir yaklaşım biçimidir (Pieper 1999: 224).

Literatürdeki diğer bir sınıflandırma da uygulamalı etik yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda teorik, kurumsal olarak anlatılan etik felsefesinin ve etik ilkelerinin sosyal ve iş yaşamına uygulanması, dolayısıyla iş etiği, meslek etiği, çalışma etiği gibi alt kavramlar tanımlanmaktadır (Gülesanlar 2010: 14 ). Pazarlama Mc Carty'nin 1970 yılında önerdiği 4P (Product- Ürün, Price- Fiyat, Place- Dağıtım, Promotion-Tutundurma) sınıflandırma perspektifinden değerlendirilecek olursa, teorisyenlerin tüm bu boyutlarda gerçekleşen pek çok durumu etik perspektifte tartıştığı gözlemlenmektedir. Ürün güvenliği, etiket ve ambalaj kalitesi, çevre duyarlılığı, çocuk işçi çalıştırma, ayıplı mal, yanıltıcı fiyat (Karafakioğlu 2006: 150), sonrası hizmetlerdeki (iade, tamir, değişim, cayma hakkı vb.) haksız uygulamalar, yanıltıcı tanıtım, stokta bulunmayan ürün satışı, izinsiz görsel kullanımı, rakip kötüleme gibi pek çok alt başlık pazarlama etiği kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, tutundurma karmasının başlıca ögesi olan reklamlarda etik sorunu çocuklara yönelik reklamlar kapsamında ele alınmış olup, tüketicilerin etik açıdan sorunlu bulunan reklamlara karşı algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu çalışma, reklamlardaki etik sorunlarının değişik demografik özelliklere sahip izleyicilerin bakış açısıyla nasıl algılandığını keşfetmeye ve Reklam Etik Kurulu'nun bakış açısıyla arasındaki fark ve benzerlikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## 1. REKLAM ETİĞİ

Reklamcılıkta en çok eleştiri alan etik dışı ögeler; aldatıcı-yanıltıcı reklamlar, sağlığa zararlı ürünler, cinsellik ve özellikle kadının cinsel bir obje gibi kullanıldığı reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar, çocukların ebeveynlerine karşı ısrarcı tutum oluşturmaya yönelik reklamlar ve bilinçaltı reklam teknikleri olarak sıralanmaktadır (Torlak 2007: 242-247). Bunların yanında reklam ve faaliyetlerinin materyalizmi dolayısıyla tüketimi arttırdığı ve tüketicileri ihtiyaç fazlası satın almaya yönlendirdiği de düşünülmektedir (Pollay ve Mittal 1993: 112).

Ülkemizde reklamlar açısından tüketicilerin korunması, RTÜK, RÖK ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı Reklam kurulu tarafından gerçekleştirilmektedir. Reklam Kurulu; Ticari Reklam ve ilanlarda uyulması gereken kural, kaide ve ilkeleri belirlemek, bu kurallar çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 6502 (eski 4077) numaralı kanununun 61, 62, 63 ve 84. maddeleri uyarınca 10 Ocak 2015 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 29232 sayılı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeli-

ği'ne aykırı bulunan reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir kuruldur. Reklam Kurulu kararları Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca uygulanır. Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken kuralları belirlemede; ülke koşullarının yanında reklamcılık alanında evrensel olarak kabul edilmiş tanım, kural ve ilkeleri de dikkate almaktadır.

Buna göre; ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulunca Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olması en önemli esastır. Tüketiciyi aldatici, 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 özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip ürün ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamlarının hakkaniyet çerçevesinde yapılabileceği belirtilmiştir.

Yasa ve yönetmeliklere aykırı bulunan ticari reklam ve ilanların Reklam Kurulu'na başvuruları; tüketiciler, rakip firmalar, kurum ve kuruluşlar ve re'sen yapılabilmekte ve bu şekilde inceleme başlatılabilmektedir. Bu bağlamda 2016 yılının ilk 8 ayında yapılan 1615 şikâyet başvurunun 946 tanesi (%59) kurum ve kuruluşlar, 520 tanesi (%32) tüketiciler, 142 tanesi (%9) rakip firmalar tarafından yapılmış olup, 7 dosya (%0) resen incelemeye alınmıştır.

2016 yılının ilk 8 ayında; incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek karara bağlanan 597 dosyadan, 529'ü Reklam Mevzuatına aykırı bulunmuştur, bu durum incelenen reklamların %89'unda Reklam Mevzuatının ihlal edildiği anlamına gelmektedir. Kurulca incelemeye değer bulunup gündemde görüşülerek Reklam Mevzuatına aykırı bulunan 529 dosyadan, 451 tanesine sadece durdurma cezası uygulanmasına, 78 tanesine ise idari para ve durdurma cezasının birlikte uygulanmasına karar verilmiştir. 2016 yılı içinde Reklam Kurulu tarafından uygulanan toplam idari para cezası 4.026.777-TL'dir. Uygulanan idari para cezalarının sektörel dağılımına bakıldığında, 926.726-TL ile gıda sektörünün birinci sırada yer aldığı görülmektedir (<http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>).

### 1.1. Reklamlar ve Çocuklar

Çocuklara yönelik gerçekleştirilen reklamlar ve bu reklamların etik tartışmaları literatürün en sıcak konuları arasında yer almaktadır. Tartışmaların temel nedeni özellikle küçük yaş grubu çocukların reklamlardan zarar görmesi ve hayata karşı olan deneyim ve bilgi yetersizlikleri nedeniyle, reklamın gerçek amaçlarını kritik etme becerisine sahip olmamalarıdır (Belch ve Belch, 200: 772). Araştırmalar gös-

termektedir ki okul öncesi çocuklar, TV reklam ve programlarındaki satış niyetini algılayamamakta; hatta neyin gerçek neyin hayal olduğunu dahi farkına varamamaktadırlar (Robertson ve Rossiter 1974: 19). Çocuklara yönelik yapılan reklamlarda en fazla eleştiri alan konu başlıklarından biri, reklamların özellikle sağlıksız beslenme ürünlerini ön plana çıkartarak, çocuklardaki obeziteyi arttırmasıdır (Schmitt ve ark. 2007: 58). Toplumun pek çok kesimi de bu tartışmaya hak vermekte ve çocukları hedef alan reklamların onların zararlı yiyecekleri satın almasını arttırması nedeniyle bazı yiyecek firmalarını ve medyayı suçlu bulmaktadır.

Araştırmalar, çocukların besleyiciliği düşük, enerji yoğun besin öğelerinin/içeceklerinin yer aldığı reklamara maruz kaldığını göstermektedir (Harris ve Kalnova 2017: 49, Bernhardt ve ark. 2015: 10, Cornwell ve ark. 2014: 277, Kelly ve ark. 2015: 86, Tatlow-Golden ve ark. 2014: 201). Yapılan son araştırmalar çocukların marka bilgilerinin (marka logosu, marka karakterleri v.b...gibi) kendileri için bazı sağlık sorunları yaratabileceğini ortaya koymaktadır. 3-6 yaş arasındaki çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada reklamı yapılan yüksek yağ-şeker ve tuzlu ürünlerin, yüksek beden kitle indeksi ile ilişkisi ortaya konmuştur (Cornwell ve ark. 2014: 278) çünkü çocukların bu ürünle ilgili bilgi sahibi olması, bu ürünleri tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Cornwell ve McAlister 2011: 433). Benzer bir araştırmada 4-8 yaş arasındaki çocuklarda fast food ürün bilgisinin, daha yüksek beden kitle indeksine neden olduğu görülmüştür (Arredondo ve ark. 2009: 77).

Çocukların ebeveynlerinin yiyecek-içecek tercihlerinde söz sahibi olduğunu göstermektedir. Araştırmalar anne-babasıyla birlikte süper market ortamında alışveriş yapan okul-öncesi çocukların, istediklerinin alınması konusunda anne-babalarına baskıcı bir tavır sergileyebildiklerini ispatlamaktadır (Buijzen ve Valkenburg 2008: 162). Yapılan bir başka araştırmaya göre, TV reklamları nedeniyle çocuğunun istediği bir ürünü gönülsüz olarak almak zorunda kalan ebeveynlerin, o araştırmaya katılanların %90'ı üzerinde bir oranda olduğu görülmüştür (Mittal 1994). Öteki taraftan Crosby ve Grossbart'ın 1988 yılındaki araştırmasına göre, otoriter anne ve babalar tavizkar anne babalara göre yiyecek reklamları konusunda daha katıdırlar (Crosby ve Grossbart 1988: 91)

Reklam kurulu Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre verdiği kararlar arasında yer alan Madde 24'e göre çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı olan reklamların düzenlenmesine kurulca geniş bir perspektiften bakılarak sınırlamalar getirilmiştir. Bu maddeye göre, çocukların zihinsel, psikolojik, ahlaki, zihinsel ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek reklamlar yapılamayacağına altı çizilmiştir. İlgili ürüne sahip olamamanın bir eksiklik, olmanın ise bir üstünlükmüş gibi algılanabileceği şekilde reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Dolayısıyla çocuğun psikolojisini etkile-

yici şekilde reklam yapılamayacağı, hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunu dikkate alacak şekilde gerçek-hayal kavramlarının anlaşılabilmesi şeklinde reklam verilmesi gerektiği özellikle belirtilmiştir. Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek, tanımadığı kişilerle ilişki kurmaya yönlendirecek ifade ya da görüntülere yer verilemeyeceği de belirtilmiş, çocukların uygulayabilecekleri, taklit edilebilecekleri şiddet unsurlarını içermeyeceği özellikle belirtilmiştir. Çocukların reklamlarda kendisi veya çevresine zarar verici nitelikteki araç ve nesnelere oynarken gösterilemeyeceği; çocukların ailesine, öğretmenlerine duyduğu güvenin kötüye kullanılmasını ya da onların güvenini, otoritesini sarsıcı şekilde görsel, sesli veya yazılı bilgi içeren öğelerin reklamlarda kullanılmayacağı açıkça belirtilmiştir. Ayrıca, ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, bağlılık hislerinin istismar edici nitelikte ifadeler, görüntüler, seslerin de reklamlarda yer almaması gerektiği belirtilmiştir. Reklamlarda çocukların ebeveynlerini reklamı yapılan ürüne karşı ikna etmesini algılayacak bir ifadeye yer verilemeyeceği; ürünün her bütçeye uygun olduğu gibi bir ifadeye yer verilemeyeceği; sadece ve yalnızca gibi ifadelerle fiyatının düşük algılanmasına yol açabilecek ifadelerle yer verilemeyeceği vurgulanmıştır. Ürünü kullanmanın ya da ondan faydalanmanın normalden daha kolaymış gibi gösterilemeyeceği; önlem alınmadığı takdirde çocukların ve çevresindekilerin zarar görebileceği durumlarda bu durumun açıkça reklamda belirtilmesi gerektiği ve son olarak mesafeli sözleşmelere (internetten ya da telefonda sipariş gibi) yönelik reklamlarda doğrudan çocukların hedef alınmayacağı açıkça belirtilmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>).

Söz konusu reklamların muhatabı çocuklar olsa da izletilen reklamların denetimi ebeveynlerdedir. Ebeveynlerin reklamlardaki etik dışı uygulamaları ne derece algılayabildikleri ve hassasiyet gösterdiklerine bağlı olarak çocuklar farklı derecelerde bu reklamlara maruz bırakılmaktadır. Literatürde farklı demografiklere sahip kişilerin reklam etiği algıları konusunda oldukça kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur ancak kişilerin yaşının, eğitim seviyesinin, anne-baba olup olmamalarının, günlük TV izleme saatlerinin, cinsiyetlerinin ve temel değer yargılarının algılarını eklemesi beklenir. Sözgelimi yaş unsuru etik değerlendirme sürecinde önemli bir kriterdir.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin yaşları ilerledikçe, ahlaki gelişim ve yorumlamada erken yaş dönemlerine göre daha etik davranışlar sergilediğini göstermektedir (Trevino 1992: 449; Vitell ve ark. 1991: 591). Reklam etiği algısında da genç ebeveynlerin yaşlılara göre daha kayıtsız kalması beklenebilir. Cinsiyet unsurundaki temel fark ise, kadın ve erkeklerin genel olarak olayları yorumlamalarındaki öznellik ve nesnellikte yatar. Kocabıyık (2013), Broverman ve ark. (1968) ve Poole (1977)'e göre cinsiyetler arasındaki algısal farklılıklar, erkeklerin daha çok analitik ve mantıksal işleme odaklıyken, kadınların öznel ve sezgisel işleme odaklı olması görüşü geçerlilik kazanmaktadır. Kadın ve erkeklerin hassasiyetleri bu nedenle farklı ürünler ve farklı senaryolar üzerinde yoğunlaşabilmektedir.

Kohlberg (1969) eğitim seviyesinin yetişkinlerde ahlaki gelişim süreçleri ile bağlantısını ortaya koymuş ve eğitim seviyesi ile bilişsel ahlaki gelişim arasındaki anlamlı ilişkiyi boylamsal bir çalışma ile ele almıştır (Trevino 1992: 454). Eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin eleştirel bakış açılarının geliştiği, sorgulayıcı bir pozisyona büründükleri bilinmektedir. Dolayısıyla çocuklara yönelik reklamlara maruz kalan eğitim seviyesi yüksek kişilerin reklamın etik boyutunu daha çok irdelemesi beklenen bir sonuçtur.

## 2. ARAŞTIRMA

Bu araştırmayla amaçlanan Reklam Kurulunun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre kusurlu bulunmuş çocuk figürü kullanılan ya da çocuğa yönelik yapılan reklamların, ceza aldığı bilmeyen katılımcılar tarafından nasıl algılandığını ölçmek, ceza aldığı bildirdikten sonra aynı tüketicilerin algısında bir değişiklik olup olmadığını saptamak, katılımcıların bakış açısıyla, etik kurulunun bakış açısı arasındaki fark ve benzerlikleri belirlemektir. Yanı sıra, araştırmada katılımcıların demografik özellikleri açısından reklam etik algılarında fark olup olmadığını da ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden odak görüşmesi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, İstanbul'da yaşayan evinde televizyon olan ve izleyen, 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada olabildiğince birbirinden farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kişilerden oluşan bir örneklem seçilmiştir. Gruplar hazırlanırken her grubun kendi arasında heterojen, grupların kendi arasında homojen olmasına dikkat edilmiştir. Bu şekilde 3 grup görüşmesi yapılmıştır ve toplam 21 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında 2 adet form kullanılmıştır. İlki katılımcılara ait tanıtıcı bilgilerin yer aldığı, diğeri ise moderatörün önceden yapılandığı mülakat formudur (Ek-1).

Toplam 21 adet katılımcıya üç oturumda önceden bu kategoride ceza aldığı belirlenen reklamlar ve bunlara ek olarak, katılımcıların çalışmanın amacını anlamasını engellemek için aralara eklenen ceza almamış çocuk temalı başka reklamlar izletilmiştir. Araştırmanın başında reklamların ceza aldığı kendilerine söylenmemiş, sadece çocuk temalı reklamların iletileceği belirtilmiştir. Odak grup görüşmeleri tamamlanınca hangi reklamların ceza aldığı iletilmiştir. Katılımcıların mahremiyetine özen göstermek amacıyla katılımcıların gerçek kimlikleri takma isimlerle değiştirilerek raporlanmıştır.

İzletilen reklamlar ve ceza alma gerekçeleri ise Ek-2'te belirtilmiştir.

### 2.1. Bulgular

#### 2.1.1. Demografik Bulgular

Bireylerin demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Bireylerin Demografik Özellikleri

<b>SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER</b>	<b>1.GRUP</b>		<b>2.GRUP</b>		<b>3.GRUP</b>		<b>TOPLAM</b>	
<b>UYRUK</b>	<b>Sayı</b>	<b>% Oran</b>	<b>Sayı</b>	<b>% Oran</b>	<b>Sayı</b>	<b>% Oran</b>	<b>Sayı</b>	<b>% Oran</b>
T.C.	5	100	4	100	12	100	21	100
<b>YAŞ ARALIĞI</b>								
25-35	1	20	2	50	8	67	11	52
36-50	2	40	2	50	4	33	8	38
51-65	1	20	0	0	0	0	1	5
66 ve üstü	1	20	0	0	0	0	1	5
<b>CİNSİYET</b>								
Kadın	1	20	2	50	8	67	11	52
Erkek	4	80	2	50	4	33	10	48
<b>MEDENİ DURUM ÇOCUK DURUMU</b>								
Bekar ve Çocuksuz	1	20	1	50	3	25	5	24
Bekar (Ayrılmış)ve Çocuklu	0	0	0	0	1	8	1	5
Evli ve Çocuksuz	1	20	1	25	2	17	4	19
Evli ve Çocuklu	3	60	2	50	6	50	11	52
<b>ÖĞRENİM DURUMU</b>								
İlköğretim ve altı	1	20	0	0	0	0	1	5
Lise	1	20	0	0	3	25	4	19
Ön Lisans	0	0	0	0	2	17	2	10
Lisans	2	40	1	25	5	42	8	38
Lisansüstü	1	20	3	75	2	17	6	29
<b>MESLEK</b>								
Ev Kadını	1	20	0	0	0	0	1	5
Beyaz Yaka	2	40	4	100	12	100	18	85
Mavi Yaka	1	20	0	0	0	0	1	5
Emekli	1	20	0	0	0	0	1	5
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Odak grup görüşmelerine katılan bireylerin tamamı Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarıdır. Genel yaş ortalaması 36,1'dir. Kadınların yaş ortalaması 34, erkeklerin yaş ortalaması ise 38'dir. Gruplardaki çocuklu olanların toplam birey sayısına oranı ise %57'dir. Medeni durumlara bakıldığında evli olanların oranı %71, bekârların oranı %24, eşlerinden ayrılan bekârların oranı ise %5'dir. Bireylerin %67'si lisans ve üstü mezunu, %33'ü ise lisans altı mezundur. Bireylerin mesleklerine bakıldığında %85'inin beyaz yakalı, %5'inin mavi yakalı ve %5'inin de ev hanımı olduğu görülmüştür.

Demografikler üzerinden bakıldığında çocuklu olan bireylerin izletilen reklamlardaki rahatsızlıklarını sezinlemesi, çocuksuzlara göre daha belirgin olmuştur. Rahatsızlıkla ilgili yorumları genelde ilk başta iletenler çocuğu olanlar olmuş, sonrasında diğer katılımcılar benzer yorumlar yapmıştır.

Eğitim düzeyi ile ilgili fark değerlendirildiğinde ise; bireylerin ceza almış reklamları sezinleme düzeylerinin lisans ve üstü bireylerde, lisans altı bireylere göre daha fazla olduğu gözlenmiştir. Örneğin birinci odak grubunda ilköğretim ve lise düzeyindeki bireyler izletilen reklamlardan iki tanesi hariç çok fazla rahatsız edici bir durum ile karşılaşmadıklarını beyan ederken (Necati ve Nilüfer), yine birinci gruptaki lisansüstü mezunu bireyler beş reklam hakkında rahatsızlık sezinlediklerini iletmişlerdir (Müjdat ve Korcan). Yine ikinci grupta lisans ve üstü mezunu katılımcıların çoğu izletilen reklamların altı tanesinde rahatsızlık sezinlediklerini ya da birinin sezinlediği rahatsızlığa katıldıklarını iletmişlerdir. Eldeki verilerden; reklam etik algısı ile cinsiyet, yaş, uyruk ve meslek arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bireylerin TV ve reklam izleme alışkanlıklarına dair bulgular Ek 3’de sunulmuştur.

Odak grup görüşmelerine katılan bireylerin tamamının evlerinde en az 1 adet TV bulunmaktadır Genel olarak bireyler çalışan bireyler oldukları için akşamları ortalama 2-3 saat TV izlediklerini iletmişlerdir. Çocuğu olanların tamamı TV ve Reklamları çocukları ile birlikte ya da çocuklarının kendi odalarında tek başlarına izlediklerini beyan etmişlerdir (*“Çocuklar kendi odalarındaki TV’den izliyorlar” Sibel ve Melis*). Genel olarak reklamların sevildiği ve izlendiği ama birkaç tekrardan sonra kanal değiştirme ihtiyacı hissedildiği belirtilmiştir (*“Genelde ilkini izliyoruz sıkılınca kanal değiştiriyoruz ya da sesini kısıyoruz reklamlar bitene kadar” İlhami*). Konusu ilgi çeken reklamların ise ailece izlendiği belirtilmiştir (*“Hikayeli reklamları seviyoruz, mesela oğlum Halkbank’ın halk ister Halkbank yapar replikli reklamlarına bayılıyor” İlhami ve Meliha*)

## 2.2. Reklamın Mesajına Yönelik Algılar

Katılımcılara reklam izletildikten sonra *“Bu reklamda sizi rahatsız eden bir şey oldu mu?”* sorusu yöneltilmiştir. Reklamları izlerken etik açıdan bir rahatsızlık duyan kişilerin oranı %46’ da kalmıştır. Katılımcıların reklam bazında etik dışı davranışı algılamaya durumları Tablo 2’ de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Cezaya Konu Olan Reklamların Algılanması

REKLAM	CEZAYA KONU OLAN ETİK VE YÖNETMELİK DIŞI DAVRANIŞI ALGILADILAR MI?			
	EVET	HAYIR	TOPLAM	SEZİNLEYENLERİN ORANI %
MARET	7	14	21	33%
KOTON	11	10	21	52%
ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK	21	0	21	100%
ING BANK	0	21	21	0%
VODAFONE	14	7	21	67%



TAT SEBZELİ KETÇAP	9	12	21	43%
KİNDER SÜT DİLİMİ	7	14	21	33%
PINAR SÜZME PEYNİR	9	12	21	43%
TOPLAM				46%

Özellikle, ING Bank reklamında katılımcıların hiçbiri etik ihlali olduğunu fark etmemiştir. Anadolu Hayat Emeklilik reklamında ise tam tersine katılımcıların tümü etik olmadığı konusunda görüş iletmiştir.

Çalışmanın devamında izletilen reklamlar ceza alma sebeplerine göre gruplanmış ve katılımcılardan aldığı yorumlar alt başlıklar halinde incelenmiştir.

### 2.2.1. “Çocukların Fiziksel, Zihinsel, Ahlaki, Psikolojik ve Toplumsal Gelişim Özelliklerini Olumsuz Yönde Etkileyebilecek Hiçbir İfade ya da Görüntü İçermez” maddesine göre ceza almış reklamlar ve elde edilen yorumlar

Bu maddeye göre ceza almış Maret’in “Maret Yok Mu?”, Koton’un “Koton Çocuk Kafası” ve Anadolu Hayat Emeklilik’in “Çalışmadan Para Kazanacağım” reklamları ile ilgili yapılan yorumlar şu şekildedir.

*“Yook mu... Yook mu... Brokoli var da Maret yok mu! Bu gördüğün de can değil mi... Ellere var da bize yok mu? Maret bize de bize de bize de...”* şeklinde şarkı söylenen görsellere ve ifadelere yer verilen ve özellikle çocuklar tarafından aşırı miktarda tüketilmesi tavsiye edilmeyen işlenmiş et ürünlerinin çocuklar tarafından tüketiminin teşvik edildiği ve böylece söz konusu reklamın çocuklara sağlıksız beslenme alışkanlığı edindirebileceği, ayrıca çocukların kullandığı “*ellere var da bize yok mu*” şeklindeki ifadelerle çocukların Maret markalı et ürünlerinin tüketimi için ebeveynlerini ikna etmeye çalıştığı, diğer taraftan söz konusu reklam filminde çocuk oyuncularına ve bu çocuklar arasındaki diyaloga yer verilmek suretiyle çocukların sağlığı, şirinliği ve sempatikliği kullanılarak ticari kazanç elde edilmeye çalışıldığı, böylece çocukların istismar edildiği, görüş ve kanaatine varılarak Reklam Kurulu Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne uygunsuzluğu sebebiyle reklamların durdurulmasına ve para cezası verilmesine karar verilmiştir.

Maret reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 7 kişi olmuştur. Bu, toplam katılımın %33’ünün reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

Bazıları rahatsızlıklarını, bazıları ise memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. Rahatsız olanlar; “*Tatlı ve sevimli çocukları kullanarak sağlıksız ürünleri kamufle ediyorlar (İlhami)*”, “*İşlenmiş gıda yararlı değil ve bilerek en sevilmeyen sebze yi brokoliyi göstermişler (Korcan)*” ve “*Oğlum haftanın kaç gün olduğunu bilmiyor ki, dolayısıyla Anne bende bundan istiyorum, bana yok mu diyerek bizleri zorlayabiliyor (Meliha)*” şeklinde

yorum yapmışlardır. Beğenenler ise; *“Çocuklar seviyor bizde seviyoruz, marka da hijyenik, oynattığı çocuklarda sağlıklı, sosislerde sağlıklı, beğendim, hoşuma gitti (Necati)”, “Müzik güzel eskilerden (Orhan)”, “ben sevmem ama sevenler için çocuklarım, torunlarım için alırım, haftada bir gün yedirmeye çalışırız (Nilüfer)”*. Ayrıca işlenmiş et ürünlerinin pahaca değerli ürünler olması ve haftada bir gün bile olsa alamayacak insanların olması *“Bütçesi müsait olmayanlar olabilir (Müjdat)”, “Alamayan ne yapacak (İlhami)”* ve *“Çocuklarının bende bundan istiyorum anne”* dediğini duyan bir ebeveynin almaya gücü yoksa farklı duygusal travmalar yaşayabileceği sorunu Meliha ve İlhami tarafından dile getirilmiştir. Bunun dışında *“Marka bilinen ve eski bir marka olduğu için markayı değiştirmem (İlhami)”* gibi bir sonuç da ortaya çıkmaktadır.

Reklam kurulunun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne uymadığı için ceza verdiği diğer bir reklam da Koton markasının *“Koton Çocuk Kafası”* reklamıdır. *“O doğduğunda ağlamadı, doktora çak yaptı”* ve *“Okula başladı, daha okumadan yazmayı öğrendi”* repliklerini içeren Koton Reklamı; yönetmeliğin ilgili maddesine aykırı olduğu *“Çocuklara yetişkin tavrı verilerek ve yetişkinlerin dünyasına ait olması gereken moda kavramı zihinlerine sokularak bu sayede kendi yaşitlarından ayrıcalıklı olacakları fikrinin verildiği, bu durumun çocukların zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişimlerini olumsuz etkilediği”* düşünüldüğü için Reklam Kurulu tarafından ilgili reklamın durdurulmasına ve firmaya para cezası verilmesine karar verilmiştir. Odak grup çalışmasında Koton reklamındaki bu etik dışı ve yönetmeliğe aykırı durumu sezinleyen 11 kişi olmuştur. Sorun hissettiğini ileten kişilerin çoğunluğunun çocuk sahibi olması da diğer bir bulgudur.

Bu reklamı farklı bakış açılarıyla yorumlayanlar olmuştur. Reklamı çok rahatsız edici bulan, genel itibariyle beğenen ama rahatsız olduğunu da gerekçesiyle belirten, hiç rahatsızlık duymadan çok beğendiğini iletenler de olmuştur. Örneğin; *“Markalaşmayı çocuk yaşa indirmişler ve modayı takip etmeyi bir zorunlulukmuş gibi göstermişler, tüketim çılgınlığına doğru yöneltilen bir nesil yetişiyor, açıkçası çocuğunun marka giymesini istemem, sadece çocuk sever mi? diye bakarım. Ayrıcalıklı olmak iyidir, Tarz yaratın, örnek olun ile ayrıcalıklı ve marjinal olun mesajını aşılama çalışıyorlar ve çocuğun yaşam tarzının marjinalliğini ön plana çıkarmışlar, bir süre sonra bu çocuklar modayı takip etmekle falanda yetinmeyecekler, hayatları hakkında başka kararlarda da marjinalliğe itebilir çocukları, bu tarz subliminal mesajlarla toplumsal düzeni bozmaya yöneltiyorlar, bırak düzeni farklı ol diyorlar, mesela elini öpüyor centilmence öptü diyor vs. bu beni rahatsız etti (İlhami ve Korcan)”, “Çocuğa yetişkin muamelesi yapmışlar, hipster olmaya dayatma ve markaya özendirme var bu reklamda, bu beni rahatsız etti (Fidan)”, “Çocuklara yönelik markaya çocuğu bağımlı kılan ve küçük yaşlarda tüketime yönelten reklamlar beni rahatsız ediyor (Korcan)”, “Kıza kur yapan o okumadan yazmayı cümlesi beni rahatsız etti, o yaştaki bir çocuğun böyle gösterilmesi değerlerimize uzak, çocuklarım bunu örnek alsın ister miyim soru işareti bende, bu beni rahatsız etti açıkçası (Sibel)”* benzeri bir anlatımla durumdan rahatsızlığını dile getirenlerin

yanı sıra “Severek, beğenerek izliyoruz ve çocuğumuza, torunlarımıza alıyoruz (Nilüfer ve Necati)”, “Daha devam etse izlerdim, beğendim, rahatsız edici bir durum görmedim (Orhan)”, “Çocuk ile reklamı özdeşleştirmişler piyasa da solo takılan çocuklar olun mesajı var burada ama ailece izlenir rahatsızlık duymam (Müjdat)”, “Çocukları kalıba sokmaya çalışıyorlar, Kıza kur yapması bir kız babası olarak rahatsız etti ama aynı zamanda bir erkek babası olarak hoşuma da gitti (Gürkan)” benzeri yorumlar da yapılmıştır. Ayrıca “oradaki çocuk figürü öyle gözlüğü takmış geziyor, ben o yaşta, şimdi gelecek çocuk isteyecek bundan çakacağım elimin tersiyle, beni rahatsız etti (Kasım)” diyerek aslında değerlerimize uygun değil mesajının yanında, çocukların ebeveynlerini alışverişe yöneltebileceğini de bunun bir ceza gerektirdiğini bilmeden belirtmiş olmaktadırlar.

Bulgulardan bir başkası ise bu tarz çocukların oynadığı reklamlarda nihai hedefin, ürünü tüketen çocuklar değil satın alan ebeveynler olduğu yönünde yorum belirtilen bireyler olmasıdır. Örneğin; “Çocuk kullanılmış sevimli göstermek için ama asıl hedef ebeveynler burada (Fidan)”, “Çocukları da içine katmışlar ama anne-babayı hedeflemişler (Sibel)” gibi yorumlar da yapılmıştır.

Anadolu Hayat Emeklilik reklamında ise etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu tüm katılımcılar yani 21 kişi de sezinlemiştir. Sorunun herkes tarafından hissedilmesinin en büyük sebebinin mesajın net bir şekilde çocuğun ağzından “Ben büyüyünce emekli olacam, işe gitmeden para kazanıcam, keyfime bakıcam” sözleri ile verilmesi olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılardan Sibel, “Çocuk yerine yetişkin kullanıp bu mesajı verseydi sorun olmazdı” diyerek bu durumu açıkça dile getirmiştir. Reklam için; “Çalışmadan para kazanacağım biraz saçma geldi bana, ondan sonra Türkiye’de işsizlik neden var, değerlerimize aykırı, Yalan yani (Serpil)”, “Güzel bir örnek değil (Murat)”, “Böyle bir dünya yok (Menekşe)”, “Herhalde hiç birimiz bir şey yapmadan bir şeyler sahip olan çocuklar yetiştirmek istemeyiz, o yüzden bizim kültürümüze uzak bu reklamın mesajı (Sibel)” şeklinde yorumlar yapmışlardır. Ayrıca bir kız çocuğunun “Ben doktor olucam, hastalarım bakıcam” söyleminden sonra başka bir kız çocuğunun “Ben anne olucam, çocuklarım bakıcam” söylemleri ile bir kız çocuğunun anne ve doktoru birlikte olamayacağı, “ya anne ya doktor olabilirim” diyerek subliminal mesaj verdiği ve cinsiyetçi bir yaklaşım gösterdiği katılımcı Fidan tarafından dile getirilmiştir.

### **2.2.2. “Çocukları Tehlikeli Durumlara Sokabilecek veya Tanımadıkları Kişilerle İlişki Kurmaya ya da Bilmedikleri veya Tehlikeli yerlere girmeye Teşvik Edebilecek Hiçbir İfade ya da Görüntü İçeremez” maddesine göre ceza almış reklam ve elde edilen yorumlar**

İzletilen reklamlardan “ING Bankası Turuncu Hesap” reklamı bu başlık altında ceza almıştır. Reklamda; 5-6 yaşlarında 4 küçük çocuğun, parkta misket oynamak üzereken yakınlarında bulunan bankta oturan bir kişinin “Heyy! Yapma küçük adam! Yapma! Ne güzel biriktirmişsin, bozma!” diye bağırarak çocukların yanına

yaklaştığı ve reklamın akabinde çocuklardan birisi ile yanlarına gelen kişi arasında; *“Benim babam biriktiriyor, ihtiyacı olunca kullanıyor, vadenin gelmesini beklemiyor. - Babanla hava atma bana! -Babamın Turuncu Hesabı var...”* şeklinde bir diyalogun geçtiği, yukarıda bahsi geçen televizyon reklamlarında rol alan çocukların, etraflarında ebeveynleri olmadığı halde, tanımadıkları yabancı kişilerle iletişime geçerken görülmesinin, söz konusu reklamları izleyen aynı yaş grubundaki küçük çocuklar açısından *“tanımadıkları insanlarla, yanlarında ebeveynleri yokken diyaloga girebilecekleri”* algısı yarattığı gerekçesi ile Reklam Kurulu tarafından Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne uyumsuz olması sebebiyle ilgili reklamı durdurma ve idari para cezası verilmesine karar vermiştir. Bu reklamdaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen kimse olmamıştır. Sebebi için tek yorum ise; *“tanınmış bir sima reklamda kullanıldığı için çocuğun yanına yaklaşan çocuğun tanımadığı ama bizim tanıdığımız kişi olması sebebiyle rahatsızlık duymamış olabiliriz”* şeklinde Meliha’dan gelmiştir.

*“Çocuğun biriktirmekten yana bir tavrının olması, biriktirmeyi özendirme ve çocuğun o tanımadığı kişiye biriktirmekten bahsetmesi hoşuma gitti (Fidan)”* şeklinde olumlu bir yorum da gelmiştir. Buradan da aslında çocuğun reklamlarda kullanılmasında öğretici, pozitif bir konuya değinmesi ve sosyal mesajlar vermesi noktasında kullanılmasının insanları rahatsız etmekten öte memnun da edebileceği şeklinde yorumlanabilir.

*“Çocuklarla bağ kurması noktasında çocuğun o yaşta vadeli hesabı falan bilmesi mantığını oturtmadım aslında, beni etkilemedi, saçma geldi, beni ikna eden bir reklam olmadı (Ergin)”* şeklinde yorumda bir diğer yorum olmuştur.

Bunun yanında *“Buradaki tek konu bence çocuklar böyle şeyleri bilmezler, muhtemelen eğlendirmek için çocukları kullanmışlar (Murat)”*. *“Çocukları bir dizi izlerken reklamlar çıkar ve hemen değiştirirsiniz ya, yetişkinler değiştirir, ama çocuklar reklama daha çok odaklıdır, televizyona odaklanırlar, anne baba da çocuğun odaklandığını gördüğünde değiştiremez, çocuk burada büyük etken bence, zaten o yüzden çocukları kullanıyorlar (Serpil)”*, *“Bence de değiştiremez, çocuk burada büyük etken bence (Sibel)”* şeklinde yorumlar da gelmiştir. Dolayısıyla reklam aileyi rahatsız etmediği sürece, çocukların dikkatini çektiği ölçüde ev halkı tarafından izlendiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

### **2.2.3. “Çocukları, Kendileri veya Çevreleri için Tehlike Oluşturabilecek Araç, Gereç ve Nesnelere Kullanırken veya Oynarken Gösteremez” maddesine göre ceza almış reklam ve elde edilen yorumlar**

İzletilen reklamlardan *“Vodafone 3G”* reklamı bu madde ile ceza almıştır. Bu reklamda bir bebeğin önüne bir cep telefonu konularak çizgi film videosu izletilmesinin çocuk gelişimini engelleyici bir durum olduğu, ilgili mevzuat gereği reklamlarda çocukların kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesne-

leri kullanır veya oynarken gösterilemeyeceği, bu nedenle anılan reklamların toplumu yanlış yönlendirdiği, buna ek olarak reklamlarda bir bebeğin masumiyeti kullanılarak istismar edildiği ve yetişkinlerin duygularının sömürüldüğü tespit edilmiş ve Reklam Kurulu tarafından Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne uyumsuzluğu sebebiyle ilgili reklamın durdurulmasına ve firmaya idari para cezası verilmesine karar verilmiştir.

Vodafone reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 14 kişi olmuştur. Bu da, toplam katılımın %67'sinin reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

*“Cep telefonu kullanımını 3 aya indirmişler, şey hoşuma gitmedi, çocuklar zaten belli bir yaştan sonra teknolojiye bağımlı hale geliyorlar, bunu bari bebekler için yapmasınlar, oradaki bunu gören çocuk, diyecek ki, ben mesela çocuğuma telefonumla oynama oğlum zararlı o senin için diyorum ama TV’de onu görse oradaki benden küçük ve telefonla oynuyor diyecek (İlhami)”* , *“Bir bebeğin telefonla bu kadar haşır neşir olması beni rahatsız etti, biz zaten çocuğumuzdan yıllardır uzak tutmanın yollarını ararken, şimdi bu reklam sıkıntı bence, bu yüzden böyle bir reklam hazırlamaları hoşuma gitmedi (Meliha)”* şeklinde rahatsız olduğundan bahsetmişlerdir. Ama aynı kişiler reklamdaki rahatsız olsalar bile markaya karşı tutumlarının değişmeyeceğini, *“Bu reklamla markamızı değiştirmeyiz (Meliha ve İlhami)”* şeklinde beyan etmişlerdir. Aynı kişilere *“Bu reklamı çocuklarınızla izler miydiniz?”* diye sorduğumuzda *“İzlememeye çalışırdık”* şeklinde cevap vermişlerdir.

Bir başka yorumda ise bebeğin reklamda kullanılmasının tüketiciyi nasıl duygusal olarak etkilediği ve bilinçaltında beğeni sağladığı gözlenmektedir; *“oradaki bebeğin gülüşü, kendinizi onunla özdeşleştiriyorsunuz, bir süre sonra empati kurmaya başlıyorsunuz, bebek heyecanlandığında siz de o heyecanı hissediyorsunuz, güzel yapmışlar aslında (Fidan)”*.

İlgili reklamdaki rahatsızlık verici durumun bu kadar yüksek oranda hissedilmesinin sebebi; birçok pedagog ve çocuk gelişim uzmanlarının TV, gazete, sosyal medya haberlerine çıkarak ebeveynlere çocuklarını küçük yaşlarda tablet-telefon vb. gibi elektronik eşyalardan mümkün olduğunca uzak tutmaları ya da kısıtlar getirilmesi telkininde bulunmaları olabilmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/cocuklari-bekleyen-tehlike--teknoloji-bagimlilik--cep-telefonu-ve-bilgisayar-kullanimi-pembener-yazardetay-aile-1754256/>). Rahatsızlık algılamadığını ifade eden tek kişinin de (Fidan) çocuk sahibi olmaması bu konudaki bilinç ve hassasiyetinin ebeveynlere göre daha düşük olabileceğini düşündürmektedir.

Bu durumun yanı sıra reklamda Vodafone tarafından “en hızlı 3G benim” mesajı verildiği ve bu durumun rakipleri kötüleme amacı gütmesi sebebiyle Ergin tarafından *“Burada da şey hatasını yapmışlar, diğer hatları bir kötüleme var, yani diğer hat takılıyor, interneti yavaş, onlar kötü biz daha iyiyiz, söylemeden subliminal mesaj vererek*

*rakiplerini kötülemişler*" şeklinde yorumlandığı gözlemlenmiştir. Oysa söz konusu reklam Reklam Kurulu tarafından bu açıdan değerlendirilmemiştir.

#### **2.2.4. Çocukların, Kültürel, Ahlaki ve Olumlu Sosyal Davranışlarını Bozmaya, Değiştirmeye veya Kötülemeye Yönelik Unsurlar İçeremez" maddesine göre ceza almış reklam ve elde edilen yorumlar**

İzletilen reklamlardan "Tat Çap Çap Sebzeli Ketçap" reklamı bu madde ile ceza almıştır. Reklamda çocuk oyunculara ve bu çocuklar arasındaki diyaloga yer verilmek suretiyle, çocukların saflığı, şirinliği ve sempatikliği kullanılarak ticari kazanç elde edilmeye çalışıldığı, böylece çocukların istismar edildiği, Bununla birlikte, reklamda tanıtımı yapılan ketçap ve patates kızartması görselleriyle birlikte erkek çocuk tarafından söylenen "*Bana kimse kolay kolay sebze yediremez... Zaten benim olayım makarna, patates, köfte, bi de bu ketçap.*" ifadelerine yer verilerek, çocuklara sağlıksız beslenme alışkanlığı edindirildiği, diğer taraftan, erkek çocuk tarafından söylenen "*Kimse bana sebze yediremez*", "*Eve istediğim zaman gelirim, çok da geç yatarım*", "*Serseri bir ruhum var*" ve "*Anne beni bu akşam beklemeyin*" şeklindeki ifadeler ve buna karşılık kız çocuğu tarafından söylenen "*Yaa Mertcan, ne kadar havalısın!*" ifadesiyle aile kurumu açısından son derece sakıncalı olan, toplumumuz tarafından tasvip edilmeyen düzensiz, sorumsuz ve başına buyruk bir yaşam tarzının özendirildiği, Ayrıca, "*Sezsesiz olmaz diyen annelerin, ketçapsız olmaz diyen çocuklarına*" sloganı ile tanıtımı yapılan ürünün sebzelerin ikamesi gibi gösterildiği tespit edilmiş ve Reklam Kurulu tarafından durdurma ve para cezası verilmesine karar verilmiş.

Tat Ketçap reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 9 kişi olmuştur. Bu durum, toplam katılımın %43'ünün reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

Sağlıksız beslenmeye özendirme ve yetişkin davranışlarının çocukların üzerine giydirilerek anlatılması şeklinde iki konu ön plana çıkmaktadır Sağlıksız beslenme konusu; "*...ketçap özünde sağlıksız bir ürün, en son söylediği şeyle toparlıyor aslında, çocuk sebze sevmiyor ama bak biz sebzelerini yapıyoruz, çocuğun sebzeyi sevmesini sağlıyoruz, ama çok sağlıklı bir üründe değil, sebzeyi koydular ama onun içindeyken ne kadar sebzeyse artık o, oda tartışılır, mümkün oldukça seyrettirmem bu reklamı çocuğuma (İlhami)" , " ...bir de benim olayın köfte, makarna, patates diyerek sağlıksız olan o ürünleri de ön plana çıkarmışlar, sağlıksız beslenmenin vurgulandığı, başından sonuna kadar yanlış bir reklam, ürünün kullanılması bence zaten yanlış birde çocuk üzerinden kullanılmış, bence çok rahatsız edici bir reklam (Ergin)" söylemleri ile açıkça anlatılmıştır.*

Çocuklara yetişkin tavrı verilerek gösterilmesi ise; "*Yine reklam çocuğun serseriliğiyle başlıyor, başka şeylere özendiriliyor, Koton reklamındaki gibi, benzer bir hata var burada da (İlhami)" , "Serserilikten bahsetmesi, istediğim zaman yatarım falan demesi,*

*çocukların değer yargılarını olumsuz yönde etkiler (Melih)* , “Çocuklarla yetişkin davranışları canlandırmaları, serseri bir ruhum var falan diyerek beni rahatsız etti açıkçası (Fidan)” şeklinde yorumların gelmesi ile örneklendirilebilir.

### **2.2.5. “Ebeveynlerin Çocuklarına Yönelik Sevgi, Şefkat, Bağlılık gibi Hassasiyetlerini İstismar Edemez” maddesine göre ceza almış reklam ve elde edilen yorumlar**

İzletilen reklamlardan “Kinder Süt Dilimi Masum Atıştırmalık” reklamı bu madde ile ceza almıştır. Reklamda; “Üniversiteyi de kazandı ya sevinçten etekleri zil çalıyor. Çalıyor muydu gerçekten? Benim masum bebeğim, bir şeyler atıştırmak ister misin? Evet. Benim kızım kadar masum bir atıştırmalığım var. Gizem’ciğim ne var onun içinde? Kinder Süt Dilimi’nin içinde buzdolabında sakladığımız masumiyet var. İki dilim yumuşacık kekin arasında taptaze sütlü krema ve bal. Kinder Süt Dilimi tadına doyumaz masum atıştırmalık.” , “Hem çocuklarımızı hem de biz anneleri mutlu eden masum bir atıştırmalık bulmanın ne kadar zor olduğunu biliyoruz. Neyse ki, Kinder Süt Dilimi ile tüm annelerin içi rahat. Kinder Süt Dilimi’ni bir anne olarak ben de tavsiye ediyorum. Mesela çocuğunuz bir şeyler atıştırmak istiyorsa Kinder Süt Dilimi harika bir seçim. İki dilim yumuşacık kek, bol bol sütlü bir krema ve bir damla baldan oluşan bu ürün, çocuklar gibi masum mu masum. Kinder Süt Dilimi’ni tüm marketlerde soğuk dolaplarda bulabilirsiniz. Neden? Çünkü Kinder Süt Dilimi’nin içinde doğal bileşenler var. Bu nedenle buzdolabında muhafaza edilmesi gerekiyor. Koruyucu ve renklendirici de içermiyor. İşte bunlar Kinder Süt Dilimi’ni masum kılan özellikleri. Çocuklar bu hayatta çok masumlar bu yüzden de her şeyin en masumunu hak ediyorlar. Kinder Süt Dilimi masum çocukların hak ettiği masum bir atıştırmalık.” ifadelerine yer verilerek esas itibariyle çocukların tüketimine yönelik olarak üretilen söz konusu ürünün “masum bir atıştırmalık” olduğunun vurgulandığı, böylece tüketiciler nezdinde anılan ürünün tamamen doğal, saf, katıksız bir ürün olduğu izlenimi yaratıldığı, oysa ürün içeriğinde doğal olmayan bileşenlerin bulunduğu, ayrıca “çocuklar gibi masum” ifadesinin kullanılması suretiyle ürün ve çocuklar arasında bir masumiyet kıyaslaması yapıldığı ve bu nedenle bu durumun anne ve babaların çocuklarına karşı olan hislerini ve çocukları istismar edici nitelikte olduğu düşünülmüş ve Reklam Kurulu tarafından durdurma ve para cezası verilmesine karar verilmiştir.

Kinder Süt Dilimi reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 7 kişi olmuştur. Toplam katılımcıların %33’üne denk gelmektedir.

*“Çocuk düzeyinde saflığı etekleri zil çalmak repliğini kullanarak belirtmişler, çocuğun masumiyetini istismar etmişler (Fidan)”*, “çocuk etekleri zil çaldıdan anlamaz ki masum olmasa da benim çocuğumu ikna etmiş ki anneanesi almış, gerçi ürün kötünün iyisi (Melih)” demıştır.

*“Paketli ürünler katkı maddesi kullanılmasından dolayı masum değil ama masummuş izlenimi veriliyorlar, belki de bu tarz masum, sağlıklı vs. diyen reklamları dava etmek*

*lazım (İlhami)"* diyerek aslında konunun ne kadar farkında olduğunu beyan etmiştir. Ama konuşmasının sonunda *"çocuğunuzla izler misiniz? bu reklam" diye sordüğümüzde kanalı değiştirmem izlerim demiştir.*

*"Bu tarz reklamları izleyen çocuklar tarafından baskı altına giriyoruz (İlhami)",* diyerek reklamın başka bir cezaya konu olan boyutunun içten içe farkında olduğunu da bize belirtmiştir.

### **2.2.6. Çocukları, Bir Mal veya Hizmeti Edinmek İçin, Ebeveynlerini veya Başkalarını İkna Etmeye Doğrudan Teşvik Edemez" maddesine göre ceza almış reklam ve elde edilen yorumlar**

İzletilen reklamlardan "Pınar Süzme Peynir Alalım" reklamı bu madde ile ceza almıştır. Reklamda anne ve oğlu arasında bir markette geçen *"Süzme peynir almayacağız mı anne?"* sorusunun annelere/ebeveynlere psikolojik bir baskı oluşturabileceği ve ilgili yönetmeliğe aykırı olması sebebiyle Reklam Kurulu tarafından durdurma ve para cezası verilmesine karar verildiği iletilmiştir.

Pınar Süzme Peynir reklamındaki etik dışı ve yönetmeliğe aykırı sorunu sezinleyen 9 kişi olmuştur. Toplam katılımın %43'ünün reklamdaki rahatsızlık verici durumun farkında olduğu anlamına gelmektedir.

Beğenenler ve rahatsızlık sezinleyenlerin yanı sıra, kötüleme ile rakiplerinin önüne geçmeye çalışıldığını belirtenler de olmuştur Beğenenlere; "Güzel bir reklam olmuş mesajı ürünün kalitesi, hedef kitlesi anneler olmuş (Kasım)", Çocuğun alışverişe yönlendirebileceğine "çocuğa peynir alacağı zaman reklamda oynuyormuş hissi getirebilir, beni de yönlendirir (Özgü)" ve kötüleme; "Çocuklar peynir yemeyi sevmiyor ya çocuklara yönelik ama anne aldığı için de diğer peynirler gibi değil, çocuklarından çok sevebileceği peynir mesajı vermişler (Serpil)" örnekleri verilebilir. Reklamı beğenen kişilerin çocuk sahibi olmaması diğer bir önemli bulgudur.

Son olarak, ceza almamış reklamlar arasından "Beko Çamaşır Makinası Adını Sen Koy" reklamında bebeğin çamaşır makinası ile oynaması Meliha, Murat ve Selçuk'un dikkatinden kaçmamış ve eleştiri almıştır. Odak grup sonunda bu reklamın ceza almadığını duyunca, "Eğer şikâyete konu olmuş olsaydı çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösteremez (Meliha)." maddesinden ceza alabileceğine değerlendirilmiştir.

## **DEĞERLENDİRME VE SONUÇ**

Araştırmanın en temel sonucu katılımcıların hiçbirinin Reklam Kurulu, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve yaptırımları hakkında bilgi



sahibi olmamaları ve reklamların ceza almış olduğu ihtimalini hiç sorgulamamış olmalarıdır. Bununla beraber eğitim düzeyi arttıkça ceza almış reklamların bireyler tarafından sezinlenme oranının arttığı gözlemlenmiştir. Reklamların niteliklerine göre etik farkındalığı değerlendirilecek olursak; sağlıksız ürünlerin sıklıkla tüketilmesini destekleyen (Maret ellere var da bize yok mu? Reklamı) ve çocuklara yetişkin tavrı verilerek, değer ve kültürümüze ters kodlanan mesajların (Koton Çocuk Kafası reklamı) tüketicinin olumsuz farkındalığı konusunda başı çektiğini görmekteyiz. Bununla birlikte cezaya konu olan etik dışı davranış ya da söylemin birebir çocuğun ağzından reklamlarda söylenmesinin, rahatsızlığı arttırdığı bir başka sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. ING Bank reklamındaki etik sorun kimse tarafından farkedilmemiş ancak, bu reklamların ceza aldığı söylendikten sonra neden ceza almış olabileceği konusunda akıl yürütülmüştür. Oysa, Maret Reklamı ve ING Bank Reklamlarının her ikisine de Reklam Kurulu reklamı durdurma ve para cezası vermiştir. Bu durum, tüketici bakış açısıyla Reklam Kurulu'nun kriterleri arasında bir uyumsuzluk olduğunu göstermektedir.

Ceza almış reklamlarda oynayan çocukların yaşı küçüldükçe ve verilmek istenen mesaj netleştikçe etik problemlerin daha hızlı anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Rahatsız olunan bir başka konu ise; reklamları izleyen çocukların ebeveynlerini alışverişe zorlayıcı baskılara sokabileceğidir. Bu konuda yapılan başka bir araştırmada da reklamlarda gösterilen ürünleri ısrarla isteyerek ebeveynlerini zor durumda bıraktıkları ve istedikleri alınmadığında mutsuz oldukları sonucunun ortaya çıktığını belirtilmiştir (Karaca ve ark. 2007: 234).

Araştırmada çıkan bir başka sonuç ise çocuğu olan bireylerin, olmayanlara oranla, konuya daha hassas yaklaştığı ve özellikle gıda ürünleri ile ilgili reklamlarda "özellikle masumiyet ve çocuğu kullanarak sağlıksız yiyecekleri sağlıklı gibi göstermeye çalışıyorlar, belki de bu reklamları dava etmeyi düşünebilirim (İlhami)" şeklinde yorumlar yapmalarıdır.

Araştırma esnasında gösterilen bazı ceza almamış reklamların da yorumlanması esnasında aslında ceza almamış olmasına rağmen izleyicileri rahatsız eden unsurlar olduğu göze çarpmıştır. Ancak bu reklamlar şikâyete konu olmadığı için herhangi bir ceza almamıştır. Reklamların çocukların üzerindeki etkisini bilerek etik bir şekilde hareket etmek veya edilmesini sağlamak sadece ebeveynlerin değil aynı zamanda işletmelerin, devletin, STK'ların ve dahi pazarlama dernek ve kuruluşların sorumluluğundadır. Anne-baba veya bireyler olarak çocuklara izletilen reklamların etik açıdan sıkıntılı olduğu düşünülüyorsa, gerekli mercilere yazılı-sözlü ya da online olarak şikayette bulunulmalıdır. Reklam Kuruluna yapılan şikâyetlerin çoğunun tüketicilerden değil rakiplerden geldiği bilinmektedir. Böylelikle çocukların gelişimi ve toplumsal değerlerin korunması konularına bireysel tepkiler ortaya konmuş, uzun vadede toplumsal sorumluluk bilincinin de gelişmesine aracı olunmuş olacaktır. Bu süreçte bireylerle birlikte işletmele-

rin de sorumluluğu ve yükü ağırdır. İşletmeler için, iş ortamında rekabetin getirdiği kar ve büyüme baskısı altında kısa vadede hızlı sonuçlar vereceği düşünülen etik dışı reklam kampanyalarına onay vermemek, konuya sosyal sorumluluk ve toplumsal pazarlama perspektifinden bakabilmek son derece önemlidir. Reklam kampanya sürecinde reklam ajansı ve hukuk departmanlarının düzenli olarak görüşmesi, tüketiciye yönelik odak grup görüşmeleriyle etik algısının ölçülmesi çalışması elzemdir.

Bu süreçte önemli bir sorumluluk tarafı da devlettir. Çocuğa yönelik reklamların düzenlenmesi ve ebeveynlerin farkındalıklarını arttırmak için sosyal sorumluluk projelerine ve kamu spotlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam etik değerlendirme sürecinde sistem genel olarak şikâyetler üzerinden işlemektedir. Hâlbuki resen incelenen dava sayısının artırılması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için de Reklam Kurulunun çalışan sayısının artırılması, kurulun daha kurumsal bir yapıya büründürülüp, çocuk psikoloğu, çocuk eğitmeni, pedagog..vb. uzmanlığına sahip kişilerin kurula dahil edilmesi faydalı olacaktır.

Sivil toplum kuruluşları da bu süreçte ceza alan kurumları kamuoyuna duyurmalıdır. Böylece ceza alması ve çocuklara yönelik gerçekleştirdiği kötü ve art niyetli davranış nedeniyle, imaj kaybı yaşamaktan korkan kurumlar reklam süreçlerini daha düzgün işleteceklerdir.

Son olarak etik dışı yapılan her davranış kendi mesleğine zarar verir. Bu noktada etik dışı uygulanan her reklam, aslında pazarlama mesleğinin kirlenmesi ve tartışmalara gebe kalması anlamına gelmektedir. Gerek üniversiteler gerek reklam ve pazarlama dernek ve odaları konuyla ilgili düzenli eğitimler vermeli, bilhassa sektördeki çocuğa yönelik gerçekleştirilen olumsuz reklamları azaltmak için öncü bir rol üstlenmelidirler.

## KAYNAKLAR

Arredondo E, Castaneda D, Elder J P, Slymen D ve Dozier D (2009) Brand name logo recognition of fast food and healthy food among children Journal of Community Health, 34(1), 73-78.

Belch G E ve Belch M A (2001) Advertising and Promotion- An Integrated Marketing Communications Perspective, Mc Graw Hill.

Bernhardt A M, Wilking C, Gilbert-Diamon D, Emond J A ve Sargent J (2015) Children's Recall of Fast Food Television Advertising-testing, The Adequacy of Food Marketing Regulation PLoS One, 10(3): 1-12.

Broverman D M, Klaiber E L, Kobayashi Y ve W Vogel (1968) Roles of Activation and Inhibition in Sex Differences in Cognitive Abilities Psychological Review, 75 : 23-50.

Cornwell T B, McAlister A ve Polmear-Swendris N (2014) Children's Knowledge of Packaged and Fast Food Brands and The BMI Why The Relationship Matters for Policy Makers, *Appetite*, 277-283.

Cornwell T B ve McAlister A R (2011) Alternative thinking about starting points of obesity Development of child taste preferences *Appetite* 56 (2): 428-439.

Crosby L ve Grossbart S L (1988) Parental Style and Consumer Socialization of Children, *Journal of Consumer Research*, 15: 77-94 .

Gülesanlar N (2010) Kamu Hizmeti ve Etik: Türkiye Kadastro Teşkilatı Özelinde Bir Uygulama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Harris J L ve Kalnova S S (2018) Food and Beverage TV Advertising to Young Children: Measuring Exposure and Potential Impact, *Appetite*, 123, 49-55.

<http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; Reklam Kurulu Kararları, (erişim tarihi: 30.05.2018).

<http://www.milliyet.com.tr/cocuklari-bekleyen-tehlike--teknoloji-bagimlilik--cep-telefonu-ve-bilgisayar-kullanimi-pembelar-yazardetay-aile-1754256/> (erişim tarihi: 30.05.2018).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>, (erişim tarihi: 29.05.2018).

Karaca Y, Pekyaman A ve Güney H (2007) Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerine etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 234-250.

Karafakioğlu M (2006) Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık: 150, İstanbul.

Kelly B, King L, Chapman K, Boyland E, Bauman A E ve Baur L A (2015) A hierarchy of unhealthy food promotion effects: Identifying methodological approaches and knowledge gaps *American Journal of Public Health*, (4), 86-95.

Kocabıyık E T (2013) Reklamlarda Etik Dışı Unsur Kullanımı ve Tüketicinin Etik Olmayan Reklamlara Yaklaşımı: Cinsellik Kullanımına Yönelik Tüketici Tepkisi ve İletişim Etkinliğinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kohlberg L (1969) Stage and sequence: The cognitive development approach to socialization In D A Goslin (eds) *Handbook of socialization theory* 347-480 Chicago, IL, Rand McNally.

Mittal B (1994) Public Assessment of TV Advertising *Journal of Advertising Research*: January-February, 35-53.

Muncy JA ve Vitell SJ (1992) Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Athical Judgements on the Final Consumers, *Journal of Business Ethics*, 11, 585-597.

Pieper A (1999) Etiğe Giriş (Çeviren: Ataman V ve Sezer G), Ayrıntı Yayınları, Ankara.

Pollay R W ve B Mittal (1993) Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Marketing*, 57 (July): 99-114.

Poole M E (1977) Social Class and Sex Contrasts in Patterns of Cognitive Style *Australian Journal of Education*, 21, 233-255.

Pustu Y (2011) Kamu Yönetiminde Etik Bir Sorun Olarak Rüşvet, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Robertson T S ve Rossiter J R (1974) Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis, *Journal of Consumer Research*, 1:13-20.

Schmitt N M, Wagner N ve Kirch W (2007) Consumers' Freedom of Choice - Advertising Aimed at Children, Product Placement, and Food Labeling, *Journal of Public Health*, 15, 57-62.

Tatlow-Golden, M Hennessy E, Dean M ve Hollywood L (2014) Young Children's Food Brand Knowledge Early Development and Associations with Television Viewing and Parent's Diet Appetite, 80,197-203.

Torlak Ö (2007) Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayınları, İstanbul.

Trevino L K (1992) Moral Reasoning and Business Ethics: Implications for research, Education, and Management, *Journal of Business Ethics*, 11, 445-459.

### Ek-1 Yapılandırılmış Soru Formu

Katılımcıların TV, Reklam ve Çocuk ilişkisini Ölçmeyi Hedefleyen Sorular	
1	Evde TV var mı? Varsa kaç tane, hangi odalarda?
2	Günde ortalama kaç saat TV izliyorsunuz?
3	Reklamları izler misiniz, kanalımı değiştirirsiniz? Değiştirirseniz sebebi nedir? Neleri izlersiniz?
4	Çocuğunuz reklamları sever mi?
5	Reklamları çocuğunuzla beraber mi izlersiniz?
6	Bu reklam hakkında ne düşünüyorsunuz? Kimi hedefliyor?
7	Reklamın mesajı nedir?
8	İnandırıcılığı konusunda ne düşünüyorsunuz?
9	Reklam sizi ikna etti mi?
10	Bu Kategoriden bir ihtiyacınız olsa, reklamdaki markayı tercih eder misiniz?
11	Rahatsız edici bir durum var mı? Varsa nedir?
12	Bu reklam değer yargılarımıza uygun mudur?
13	Davranış değişikliği yaratır mı? Zihinsel, Ruhsal, Psikolojik ve Toplumsal Gelişim bozukluğu yaratır mı?
14	Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya veya tehlikeli yerlere girmeyi teşvik edici bir durum söz konusu mu?
15	Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere var mıydı?
16	Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar var mıydı?
17	Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edici durum var mıydı?
18	Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye yönelik görüntü var mıydı?
19	Sebebiyle beraber ceza aldığını anlattıktan sonra, bir ihtiyacınız olsa reklamdaki markayı alır mıydınız? Hayırsa neden?

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin...

**Ek-2 Reklamlar ve Ceza Türleri**

No	Reklamın Markası ve İsmi	Link adresi	Ceza Alma Sebebi
1	Volkswagen Golf "Kalpten Kalbe Gidebilen Tek Otomobil"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=flHHLQhC3yM">https://www.youtube.com/watch?v=flHHLQhC3yM</a>	Ceza Almamış
2	Koton "Çocuk Kafası"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wzgzGJE9bf0">https://www.youtube.com/watch?v=wzgzGJE9bf0</a>	24/1 a-)Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez
3	Anadolu Hayat Emeklilik "Anaokulu Meslekler Geçidi"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5fkUhGU2UjE">https://www.youtube.com/watch?v=5fkUhGU2UjE</a>	24/1 a-)Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez
4	Pınar Süzme Peynir "Çıksın Alıcaz"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zgdxdmIHfxQ">https://www.youtube.com/watch?v=zgdxdmIHfxQ</a>	24/1 ı-)Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez
5	Omo "Kirlenmek Güzeldir"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=E94cM0rSSQU">https://www.youtube.com/watch?v=E94cM0rSSQU</a>	Ceza Almamış
6	Maret "Ellere varda bize Yook Mu? "	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MaYIWYfs8tU">https://www.youtube.com/watch?v=MaYIWYfs8tU</a>	24/1 a-)Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez
7	Beko Kurutmalı Çamaşır Makinesi "Adını Sen Koy"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5lzIMzIT5tM">https://www.youtube.com/watch?v=5lzIMzIT5tM</a>	Ceza Almamış
8	ING Bankası Turuncu Hesap "Misket Oynayan Çocuklar"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=775SMXq3VPs">https://www.youtube.com/watch?v=775SMXq3VPs</a>	24/1 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
9	Vodafone 3G "Gülen Bebek"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OP0IWb09DA8">https://www.youtube.com/watch?v=OP0IWb09DA8</a>	24/1 e-)Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösteremez
10	Evian "Dans Eden Bebekler"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=c2VHLz1dtZ0">https://www.youtube.com/watch?v=c2VHLz1dtZ0</a>	Ceza Almamış
11	Tat "Çap Çap Sebzeli Ketçap"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ssAB5NNH6v0">https://www.youtube.com/watch?v=ssAB5NNH6v0</a>	24/1 f-)Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez
12	Kinder Süt Dilimi "Masum Atıştırmalık"	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pVD6Ap5AbVc">https://www.youtube.com/watch?v=pVD6Ap5AbVc</a>	24/1 h-)Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez

## Ek 3 Katılımcılara Ait Bilgiler

TAKMA İSİM	UYRUK	YAŞ	CİNSİYET	MEDENİ DURUM	ÇOCUK SAYISI	ÖĞRENİM DURUMU	MESLEK
MÜJDAT	TC	36	ERKEK	BEKAR	0	LİSANS	BANKACI
KORCAN	TC	37	ERKEK	EVLİ	0 (EŞİ HAMİLE)	LİSANS	MALİ MÜŞAVİR
NECATİ	TC	68	ERKEK	EVLİ	2	LİSE	MAKİNE TEKNİSYENİ (EMEKLİ)
NİLÜFER	TC	60	KADIN	EVLİ	2	İLKOKUL	EV KADINI
ORHAN	TC	30	ERKEK	EVLİ	1	YLİSANS	HABERLEŞME TEKNİSYENİ
MELİHA	TC	33	KADIN	EVLİ	1	YLİSANS	PAZARLAMA UZMANI
İLHAMİ	TC	39	ERKEK	EVLİ	1	YLİSANS	MALİYE MEMURU
ERGİN	TC	36	ERKEK	BEKAR	0	LİSANS	MALİ MÜŞAVİR
FİDAN	TC	33	KADIN	EVLİ	0 (HAMİLE)	DOKTORA	AKADEMİSYEN
KASIM	TC	30	ERKEK	BEKAR	0	LİSANS	GÖRSEL DÜZENLEME UZMANI
GÜL	TC	25	KADIN	EVLİ	0	LİSANS	CRM-MÜŞTERİ ANALİTİĞİ UZMANI
SİBEL	TC	38	KADIN	BEKAR (AYRILMIŞ)	2	YLİSANS	SATINALMA UZMANI
MURAT	TC	28	ERKEK	EVLİ	1	ÖN LİSANS	GÖRSEL DÜZENLEME UZMANI
SUNA	TC	35	KADIN	EVLİ	2	LİSE	FİYATLANDIRMA UZMAN YRD
GÜRKAN	TC	40	ERKEK	EVLİ	2	ÖN LİSANS	SATINALMA UZMANI
SELÇUK	TC	38	ERKEK	EVLİ	1	LİSANS	SATINALMA UZMANI
MELİS	TC	36	KADIN	EVLİ	2	LİSE	FİYATLANDIRMA UZMANI
EBRU	TC	29	KADIN	EVLİ	1	LİSE	FİYATLANDIRMA UZMANI
MENEKŞE	TC	27	KADIN	BEKAR	0	YLİSANS	SATINALMA UZMANI
SERPİL	TC	34	KADIN	EVLİ	0	LİSANS	SATINALMA UZMANI
ÖZGÜ	TC	26	KADIN	BEKAR	0	LİSANS	CRM-MÜŞTERİ ANALİTİĞİ UZMAN YRD