

HUKUK CİNSİYETÇİ REKLAMLARA MÜDAHALE ETMELİ MİDİR?

Reklamların toplum alışkanlıklarını ve kişisel algılarımızı yönlendirebilmesi, reklamlarda yer alan yazılı ve görsel ifadelerin tümünün düşünce özgürlüğü kapsamında tutulmasına engel olmuş ve reklamların içeriğine yönelik hukuki bir düzenleme getirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Ancak hali hazırda hukuki düzenlemelerin yetersiz kaldığı bir konu vardır: Cinsiyetçi reklamlar.

Cinsiyetçi reklamlar, pek çok farklı görünümde ortaya çıkabilir ancak en yaygın şekliyle ele alınacak olursa; 1) kadın ve erkeklere dair belli rol modeller üreten ve bu yolla kadın-erkek ilişkileri bakımından olması gereken eşitliği zedeleyen veya kadının sosyal statüsü ile ilgili toplumda hali hazırda var olan ayrımcı algıları normalleştiren, 2) kadını, özellikle de kadın bedenini reklam konusu ürünün tanıtımına doğrudan hizmet etmemesine rağmen dekoratif bir unsur olarak kullanan reklamları bu şekilde tanımlamak mümkündür.

Ülkemizde bu konuya karşı gösterilen tepkiler henüz münferit bazı seslerden öteye gidememiştir. Kadın bedeninin reklamlarda vurgulanması üst otoritelerin yalnızca ahlaki güdülerle hukuki mercikleri altına almak istedikleri bir konu olarak kalmıştır. Buna karşın Avrupa’da konunun cinsiyetçi boyutu ile ilgili olarak sivil toplum kesiminde ve siyasal arenada ilk adımlar atılmaya başlanmıştır. Örneğin Münih Belediyesi 2018 yılı itibariyle şehirdeki cinsiyetçi reklamların kaldırılması yönünde bir karar almıştır. İsviçre’de ise parlamentoya konu ile ilgili soru önergeleri sunulmuştur. Ayrıca Almanya’da “Pinkstinks” adlı organizasyonun yıllardır süregelen yoğun uğraşları sonucu bu konu meclis çalışma grubunun gündemine alınmıştır. Üzerinde çalışılan husus, Alman Haksız Rekabet Kanunu’na cinsiyetçi reklamların yasaklanmasına yönelik bir madde eklenmesidir. Benzer yaklaşımlar Türkiye’de de gündeme alınmalıdır.

SHOULD LAW INTERVENE IN SEXIST ADVERTISEMENTS?

Capacity of advertisements to direct social habits and our personal perceptions has prevented the inclusion of all the written and visual expressions appearing in the ads under the scope of the freedom of thought, and consequently, it has become necessary to introduce a legal arrangement about the content of advertisements. However, there is one field where the current legal regulations remain insufficient: sexist advertisements.

Sexist advertisements may appear in various different forms but the most common ones are: 1) those imposing definite role models, stereotypes for women and men, thereby impairing the equality which must exist in the relationships between men and women and normalizing the discriminatory perceptions already existing within the society regarding the social status of women, 2) those using women and particularly the female body as a decorative element although it doesn’t directly serve the promotion of the advertised product.

The reaction shown against this phenomenon in our country couldn’t have yet gone beyond some individual voices. Emphasizing the female body in the advertisements has remained as a subject that the judicial authorities want to scrutinize with only moral instincts. In Europe on the other hand, initial steps have been taken by the civil organizations and in the political platform regarding the sexist dimension of the subject. For example Municipality of Munich has taken a decision for the removal of sexist advertisements in the city in 2018. Written questions were submitted to the parliament about the same subject in Switzerland. Furthermore, this subject has been put on the agenda of the working group in the parliament as a result of the intensive efforts of the organization called “Pinkstinks” in Germany. It was aimed at adding an article banning the sexist advertisements in the Unfair Competition Law in Germany. Similar approaches should be taken into consideration in Turkey.

Dr. Öğr. Üy. Pelin Karaaslan
Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Medeni Hukuk Anabilim Dalı