REKLAM KURULU

2024 YILI RAPORU

ANKARA, 2025

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

REKLAM KURULU

2024 YILI RAPORU

Yayına Hazırlayan: Banu GÜLER

ANKARA, 2025

İÇİNDEKİLER

1. ÖN SÖZ

2. SUNUŞ

3. REKLAM KURULU OTUZ YAŞINDA

4. REKLAM KURULU KARARLARINDA ÖNE ÇIKAN BAŞLIKLAR

a) Yeşil Aklama ve İspatlanamayan Çevresel Beyanlar

b) Karanlık Ticari Tasarımlar, Manipülatif Sonuçlar

c) Onaysız Üyelikler, Transfer Edilen Kişisel Veriler

ç) Gerçek Dışı Yorumlar, Sahte Yıldız ve Puanlar

d) Gölge Fiyatlar, Aldatan İndirimler

e) Yasaklı Reklamlar

5. 2024 YILI ÇALIŞMALARI

a) Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu Yayımlandı

b) Takviye Edici Gıda Reklamları Raporu Yayımlandı

c) Sosyal Medya Reklamlarının Yapay Zekâ ile Taranması Projesi Tamamlandı

ç) Medya Ölçüm Konseyi Kuruldu

d) Reklamlarda Kişisel Veri İhlali ile Mücadelede İş Birliği Gerçekleştirildi

e) Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicileri Projesi Kapsamında İlk Eğitim Verildi

f) Altıncı Reklam Konseyi "Kişisel Veriden Reklama" Ana Temasıyla Toplandı

g) İdari Para Cezalarına Alt ve Üst Sınır Getirildi

ğ) Reklam Kurulu Cezalarında Uzlaşma Dönemi Başladı

h) Reklam Kurulu Modülü Hayata Geçirildi

ı) "Çevresel İddiaların Kullanımı Hakkında Moda Perakende Sektörüne Ortak Açık Mektup" Belgesi İmzalandı

6. REKLAM KURULU 2024 YILI VERİLERİ

a) Başvuru ve Reklam Kurulu Gündeminde Görüşülen Dosya Verileri

b) Sektörlere Yönelik Veriler

c) Sosyal Medyada Yayımlanan Reklamlara İlişkin Veriler

ç) Mecra Bazında Veriler

REKLAM KURULU

1. ÖN SÖZ

Değerli Paydaşlarımız,

Reklam ve ticari uygulamalar, rekabetçi bir ortamın hâkim olduğu günümüz küresel ekonomisinde büyük bir rol oynamaktadır. Ticari hayatımızın aktörlerinin rekabet üstünlüğü elde edebilmesi ve ürünlerini geniş kitlelere tanıtabilmesi için kullandığı en etkili araçların başında reklam ve diğer pazarlama araçları gelmektedir. Ancak bu gücün sorumlu bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Reklamlar, tüketici haklarını koruyacak, güven ve şeffaflık oluşturacak biçimde şekillendirilmelidir.

Reklam Kurulu, bu sorumluluğu üstlenerek reklamların doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerine uygunluğunu denetlemekte ve tüketicilerimizin yanıltılmasını engellemektedir. 2024 yılı itibarıyla reklam alanındaki düzenlemeleri daha da güçlendirerek dijital mecralarda karşılaşılan haksız ticari uygulamalarla mücadeleye odaklanılmıştır. Yeşil aklama, sahte yorumlar, kişisel veri ihlalleri gibi yeni nesil sorunlarla mücadele eden reklam denetim mekanizmamız, ülkemizin ticari hayatını daha adil ve şeffaf bir zemine oturtmayı hedeflemektedir.

Bu Rapor, 2024 yılı boyunca yapılan çalışmaları, atılan adımları ve elde edilen başarıları detaylı bir şekilde sunmaktadır. Bu dönemde, sosyal medya etkileyicileri için geliştirilen sorumlu reklamcılık projelerinden, kişisel veri ihlali ile mücadeleye kadar birçok önemli projeye imza atılırken aynı zamanda dijital reklamcılıkta yapay zekâ kullanımı ve reklam denetim süreçlerinin dijitalleştirilmesi, daha etkin bir denetim sağlanmasına olanak tanımıştır.

Bu Rapor, sadece Reklam Kurulu'nun faaliyetlerinin bir özeti olmakla kalmayıp ülkemizin reklamcılık alanındaki küresel standartlarla uyumlu bir düzeyde geliştiğini gösteren ve bu gelişimi destekleyen bir rehber niteliğindedir. Gelecekteki hedefimiz, daha sürdürülebilir, etik ve şeffaf bir reklamcılık ekosisteminin kurulmasına katkı sağlamaktır.

Tüketicinin haklarının korunması ve doğru bilgilendirilmesi adına bu Rapor'un, hem sektör profesyonellerine hem de kamuoyuna ışık tutmasını diliyorum.

Prof. Dr. Ömer BOLAT
Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanı

2. SUNUŞ

Sivil toplum ve kamu kurumlarının ortak bir amaç çerçevesinde etkin biçimde çalışmasının en köklü ve en önemli örneklerinden birini temsil eden Reklam Kurulu, yoğun ve hareketli geçen bir yılı daha geride bıraktı.

Kurul tarafından önceki yıllarda olduğu gibi 2024 yılında da ticari reklam sektörüne yön veren önemli kararlara imza atılırken temel motivasyonumuz, tüketicilerimizin en iyi şekilde korunması, bilgilendirilmesi ve yaptıkları işlemlerde yalnız olmadıklarını hissetmeleri oldu.

Bu amaç doğrultusunda, televizyon ve radyoyla sınırlı kalmayarak dijital mecraların öne çıkan kollarından biri olan sosyal medyadan internet sitesinin tasarımından doğan ticari uygulamalara kadar çok geniş bir yelpazede yürüttüğümüz tüm incelemelerimizin sonuçlarını gerekçeleriyle birlikte kamuoyumuzla şeffaf biçimde paylaşıyor ve böylelikle iyi işleyen bir reklam sektörü oluşturma yolunda büyük gayret gösteriyoruz.

Önümüzdeki süreçte de Kurul sekretaryamız, inceleme komisyonlarımız ve elbette değerli Kurul üyelerimiz özverileri çalışmalarına hız kesmeden devam edecektir.

Kurulumuzun 2024 yılına dair çalışmalarını özetleyen bu raporu sizlerle paylaşmaktan büyük memnuniyet duyuyor ve raporun hayırlı olmasını temenni ediyorum.

Avni DİLBER
Reklam Kurulu Başkanı

3. REKLAM KURULU OTUZ YAŞINDA

1995 yılında kurulan Reklam Kurulu, tüketicilerimizin satın alma kararlarında doğru bilgilendirilmesi, aldatıcı ticari reklamlar ile uygulamalara karşı üst düzeyde korunmasına yönelik çalışmalarına aralıksız devam ediyor.

Geride bırakılan yıllar içinde yaşanan yerel ve küresel düzeydeki tüm değişimlere karşı çok hızlı adapte olabilen yapısı ve öncü gözlem kabiliyetiyle Reklam Kurulu, bu yıl da tüketicilerimizin korunması amacıyla önemli kararlar aldı.

2024 yılında indirimli satış reklamlarından takviye edici gıda tanıtımlarına, dijital mecralarda yayımlananlar başta olmak üzere örtülü reklamlardan çevresel beyan içeren tanıtımlara, reklamı yasak olan ürünlerden karanlık ticari tasarımlara, veri analiziyle yapılan hedefli reklamcılık faaliyetlerinden onaysız aboneliklere kadar pek çok alanda alınan yeni kararlar Kurul gündemine damgasını vurdu.

Otuz yılın verdiği tecrübe ve güçlü kurumsal hafızayla Reklam Kurulu, gelecek yıllar içinde de sadece “izleyen” değil reklam sektörüne “yön veren” kararlarıyla proaktif adımları atmaya devam edecektir.

REK
REKLAM KURULU

4. REKLAM KURULU KARARLARINDA ÖNE ÇIKAN BAŞLIKLAR

a) *Yeşil Aklama ve İspatlanamayan Çevresel Beyanlar*

Yirmi birinci yüzyılın küresel düzeyde kamu politikalarında değişiklik ihtiyacı doğuran en önemli konularından biri iklim değişikliği olmuştur. Dünyanın karşı karşıya olduğu küresel ısınma tehlikesi, doğal kaynaklarının azalması, gıda ve suya erişimin zorlaşması, iklim değişikliğine bağlı çevresel felaketler, göçler ve toplumsal yaşamda ortaya çıkan daha birçok olumsuzluk ortak geleceğimiz için yeni adımların atılmasını zorunlu kılmıştır.

Küresel düzeyde atılan bu adımlardan ilki, bütün ülkelerin sera gazı emisyonunu azaltma taahhüdünde bulunduğu Paris Anlaşması olmuştur. 2016 yılında imzalanan bu Anlaşma'yı ülkemiz 2021 yılında Cumhurbaşkanı Kararı ile onaylamış ve 2053 yılı için net sıfır emisyon hedefini ilan etmiştir.

Diğer taraftan, Avrupa Birliği'nin "*2050 yılında iklim-nötr ilk kıta olma*" hedefini içeren Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın açıklandığı 2019 yılından itibaren Birlik içinde ve Birlik ülkeleriyle ticari ilişki içindeki ülkelerde sanayi politikalarıyla sınırlı kalınmayarak tarımdan finansmana, enerjiden ulaştırma sektörüne kadar çok geniş bir alanda yeni çevresel hedefler gözetilerek politika yenileme çalışmalarına başlanmıştır.

REKLAM KURULU

Ülkemizde de Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyumun sağlanması ve "*sürdürülebilir, kaynak-etkin ve yeşil bir ekonomiye geçiş*" amacı doğrultusunda Yeşil Mutabakat Eylem Planı hazırlanmış ve Bakanlığımız söz konusu eylem planının koordinasyonundan sorumlu kurum olmuştur.

Yeşil dönüşüm süreci olarak adlandırabileceğimiz bu geçiş sürecinde, tüketicilerin çevreye yönelik hassasiyetlerini hedef alan ticari reklam ve uygulamalara karşı daha iyi bilgilendirilmesi ve korunması önem kazanmıştır. Avrupa Birliği, bu noktada, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmeye, reklamlarda kullanılan çevresel beyanlara güven duyulabilecek bir piyasayı oluşturmaya ve yeşil geçiş sürecinin desteklenmesine yönelik 2005/29 ve 2011/83 sayılı AB Direktiflerinde değişiklik öngören 2024/825 sayılı Direktifi uygulamaya koymuştur.

AB'de çevresel beyanlara yönelik düzenlemeler bununla sınırlı kalmamış ve Birlik 2014 ve 2020 yıllarında Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ilkelerine göre geniş bir ürün yelpazesi içinde AB

genelinde kullanılan 150 çevresel beyan örneğini inceleyerek reklamlarda kullanılan çevresel beyanların önemli bir kısmının (%53,3) ürünlerin çevresel özellikleri hakkında belirsiz, yanıltıcı veya asılsız bilgiler içerdiğini belirlemiştir. Öte yandan, reklamlarda yer alan çevresel iddiaların doğruluğu, netliği ve doğrulanabilir kanıtlarla ne ölçüde desteklendiği de araştırmaya konu edilmiş ve beyanların %40'ının doğrulanamadığı ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla AB içinde sürdürülen bu çalışmalar göstermiştir ki bir mal veya hizmetin çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu veya olumsuz bir etkisinin olmadığı yahut rakip ürünlere kıyasla çevreye daha az zarar verdiği izlenimini yaratan veya öneren ticari iletişimler tüketicilerin yanlış bilgilendirilmesi başta olmak üzere birtakım sorunlara yol açmaktadır. Buradan hareketle Birlik çevresel beyanlara özgü yeni bir direktif taslağı hazırlamış ve tüketici güvenliğinin sağlanması, yeşil aklamanın önlenmesi ve iç pazarın korunması amacıyla Çevresel Beyanlara İlişkin Direktif Taslağı'nı kamuoyuyla paylaşmıştır.

Ülkemizde yeşil aklama, yeşile boyama, yeşil badana veya yeşil yıkama gibi farklı kavramlarla ifade edilen aldatıcı çevresel beyanlar, 2024 yılı içinde Reklam Kurulu gündeminde de kendine önemli bir yer bulmuştur. 6502 sayılı Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "*Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar*" başlıklı 17 nci maddesi kapsamında yapılan incelemelerde ve "*Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz*" içinde yapılan yönlendirmeler dikkate alınarak başlatılan denetimlerde önceki yıllara nazaran iklim değişikliği ve küresel ısınmanın etkilerinin daha fazla hissedilir olması nedeniyle reklamlarda bir mal veya hizmetin çevresel etkisine daha çok vurgu yapılmaya başlandığı gözlemlenmiştir.

Örneğin, 2024 yılında incelemeye alınan ve çevresel beyan içeren hazır giyim sektörüne yönelik bir reklamda "…" markalı ürünün "*Dünya'ya sözümüz var*" ifadesiyle ve "*2024'te tüm ambalajlarımızı %100 sürdürülebilir yapmaya sözümüz var.*" beyanı kullanılarak tanıtımının yapıldığı tespit edilmiş ancak bu beyanın hangi marka ürün veya ürün grubuna ilişkin olduğuna yönelik herhangi bir bilgilendirme yapılmadığı veya bu konuda tüketicilerin bilgi alabileceği bir internet sitesine veya farklı bir mecraya yönlendirme bulunmadığı görüldüğünden, aynı zamanda, bahse konu reklamda kullanılan "*Sıfır atık sıfır emisyon hedefiyle doğaya ve insana sözümüz var*." ifadesini destekler nitelikte akreditasyonu olan bir kuruluş tarafından hazırlanan ve/veya doğrulanan raporların sunulmadığından anılan reklamlarla ilgili reklam veren hakkında idari yaptırım kararı alınmıştır.

Çevresel Beyan Reklam Görseli

Öte yandan, Reklam Kurulu'nun bir başka toplantısında, gıda, giyim ve dayanıklı tüketim sektörlerinde faaliyet gösteren 4 farklı şirketin reklamlarında yer alan "*doğa dostu*", "*doğayı senin kadar düşünen*" ve "*iklim dostu*" gibi çevreye ilişkin genel beyanların gerekli bilgiler verilmeden ve tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanıldığı, ayrıca inceleme konusu reklamlarda yer alan çevreye ilişkin iddiaların ispatlanamadığı gerekçeleriyle söz konusu reklamlar hakkında idari yaptırım uygulanmasına karar vermiştir.

Teknoloji sektörüne ait bir dosyada ise "*Sürdürülebilirlik Sertifikası*" adı altında bir beyanın da yer aldığı, bir cep telefonu markasına ait yenilenmiş bir ürün alımı ile çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunulduğu, bu satın alma tercihiyle 54 kg CO_2-aq karbon ayak izinin oluşmasının engellendiği ve bunun da yaklaşık bir ağacın bir yıl boyunca karbondioksiti emmesine eşdeğer bir çevresel etki yarattığı belirtilmiş ancak tüketicilerin söz konusu çevresel beyanların dayanağını oluşturan bilimsel çalışmalar hakkında bilgilendirilmediği ve çevresel etkilerin ölçüm ve değerlendirme yöntemine ilişkin herhangi bir açıklamanın bulunmadığı, "*... alımı ile... bir ağacın bir yıl boyunca karbondioksiti emmesine eşdeğer bir çevresel etki yaratıldığı*" şeklinde ifade edilen çevresel beyanların ürünün yaşam döngüsünün tümüne mi yoksa belirli bir aşamasına mı yönelik olduğunun belirtilmediği, tüketicilere "*Sürdürülebilirlik Sertifikası*" adı altında sunulan belgenin yetkili kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınan bilgi ve belgeler ile doğrulanmadığı, dolayısıyla reklamlarda yer alan çevresel beyanların tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanıldığı değerlendirilmiş ve reklam veren hakkında anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. Tüketicilerin doğaya ilişkin hassasiyetinin yeşil aklama yoluyla istismar edilmesinin önüne geçebilmek için Reklam Kurulu tarafından sektörel bazda yapılan incelemeler aralıksız olarak devam etmektedir.

Tablo 1: Reklam Kurulu Gündeminde Görüşülen Çevresel Beyan İçeren Reklam Dosyaları (2024)

İncelenen Reklam	Çevresel Beyanın Türü	Karar
"*Dünya'ya sözümüz var*" başlıklı reklamlar	Gelecekte hedeflenen çevresel etkilere ilişkin beyanlar	Aykırı Bulundu
"…" markalı toz deterjan ürün ambalajlarında yer alan "*Bu ambalajda kullanılan malzeme ve ürün içerisindeki aktif maddeler biyolojik olarak parçalanabilir özelliktedir*." ifadeli reklamlar	Çözünebilirlik, bozunabilirlik beyanları	Aykırı Bulundu
"*Doğayı senin kadar düşünen çok yoğun çikolatalı …*" ifadeli reklamlar	Yeşil, sürdürülebilir, eko gibi genel nitelikli ve belirsiz ifadeler	Aykırı Bulundu
"*…Better Cotton lisanslı pamuk… Recycled / Geri Dönüştürülmüş İçerikli Etiketler...*" ifadeli reklamlar	Geri dönüştürülmüş içeriğe ilişkin beyanlar, Çevresel etkilere ilişkin beyanlar	Aykırı Bulundu
"*Aquatouch Teknolojili Çamaşır Makinesi ile İklim Dostu Harekete Katıl! İklim dostu ürünlerimizle dünyanın iyiliği için çalışmaya devam ediyoruz… İklim Dostu, A Enerji Sınıfına Göre %30'a Varan Enerji Tasarrufu, Yılda 22 Ton Su Tasarrufu, %32 Daha Az Karbon Salınımı*" ifadeli reklamlar	Karbon emisyonuna ilişkin beyanlar, Çevresel etkilere ilişkin beyanlar	Aykırı Bulundu
"*Doğa Dostu*", "*Bu üründe çevre dostu üretim teknikleriyle %30 daha az kimyasal kullandık ve %40 su tasarrufu sağladık*.", "*Sürdürülebilirlik Detayı: Çevre Dostu*." ifadeli reklamlar	Genel nitelikli ve belirsiz ifadeler, Çevresel etkilere ilişkin beyanlar, Karşılaştırma niteliğindeki çevresel beyanlar	Aykırı Bulundu
"*Sıfır Karbon Misyonu*", "*Nötr Karbon Hedefi*" ibareleriyle CO_2 ayak izi simgesine yer verilen reklamlar	Karbon emisyonuna ilişkin beyanlar	Aykırı Bulundu
"*Toprakta çözünen*", "*Doğada çözünen*", "*Havayı koruyan", "…biopolimer içeriğiyle karbondioksit salınımını da azaltmaya yardımcı oluyor*", "*Sıfır Karbon Hedefi*", "*Nötr Karbon Hedefi*" ibaresi ile CO_2 ayak izi simgesine yer verilen reklamlar	Gelecekte hedeflenen çevresel etkilere ilişkin beyanlar, çözünebilirlik, bozunabilirlik beyanları Karbon emisyonuna ilişkin beyanlar	Aykırı Bulundu
"*Artık …'den yenilenmiş telefon satın aldığında kutumuzun üzerinde bulunan QR kodu okutarak …'nin Sürdürülebilirlik Sertifikasını görüntüleyebilir, satın aldığın yenilenmiş telefon sayesinde çevremizi kaç kg CO2'den kurtardığını görüntüleyebilirsin."* ve *"Getmobil üzerinden yaptığınız yenilenmiş Iphone 12 alımı ile çevresel sürdürülebilirliğe*	Sertifika kullanımına ilişkin beyanlar, Çevresel etkilere ilişkin beyanlar	Aykırı Bulundu

katkıda bulundunuz. Bu bilinçli tercihinizle 54 kg CO2-aq karbon ayak izinin oluşmasını engellediniz. Bu başarı yaklaşık bir ağacın bir yıl boyunca karbondioksiti emmesine eşdeğer bir çevresel etki yaratmaktadır." ifadeli reklamlar		
"%100 Doğal Kaynaklı Lifler", "Bio Çözünür", "Micro Pin Teknolojisi sayesinde yıkandığında kolay temizlenir, hızlı kurur, koku yapmaz.", "...atık haline geldiğinde içerisindeki doğal kaynaklı liflerin çözünerek doğaya tekrar dönmesi..." ifadeli reklamlar	Çözünebilirlik, bozunabilirlik beyanları, Çevresel etkilere ilişkin beyanlar	Aykırı Bulundu
"*…ürünlerinde kullanılan selüloz, doğal ormanlara zarar vermeden sadece endüstriyel amaçlı yetiştirilen ormanlardan temin edilmekte olup, sorumlu ve sürdürülebilir orman işletmeciliğine destek olur.*", "*… standart kâğıt üretim yöntemlerine göre düşük su tüketimi ile üretilir.*", "*…, enerjisini kendi üretip dönüştürmektedir. Kojenerasyon teknolojisiyle tesislerinde %80 enerji verimliliği sağlamaktadır.*", *"... ürünlerinin ambalajları %100 geri dönüştürülebilirdir*" ifadeli reklamlar	Enerji dönüşümü ve düşük su tüketimi beyanları	Aykırı Bulundu

b) Karanlık ticari tasarımlar, manipülatif sonuçlar

Son zamanlarda dijital pazarların yükselişiyle birlikte Reklam Kurulu'nun radarına giren, tüm dünyada "*Dark (Commercial) Patterns*" adıyla bilinen ve ülkemizde **"Karanlık (Ticari) Tasarımlar"** olarak anılan ticari uygulamaların, tüketicilerin ekonomik davranış biçimlerini önemli ölçüde bozacak şekillerde ortaya çıktığı görülmüştür. Karanlık ticari tasarımlar çoğunlukla çevrimiçi kullanıcı arayüzlerinde bulunan ve tüketicileri genellikle çıkarlarına en uygun olmayan seçimleri yapmaya yönlendiren, aldatan, zorlayan veya manipüle eden uygulamalar olarak tanımlanmaktadır.

Bu doğrultuda, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde 2022 yılında yapılan değişikle karanlık tasarım uygulamalarına ilişkin düzenleme yapılmış ve internet ortamında bir mal veya hizmete ilişkin yönlendirici arayüz tasarımları, seçenekler ya da ifadeler gibi araçlarla tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkileyen ya da normal şartlar altında vereceği kararda satıcı veya sağlayıcı lehine değişikliklere yol açmayı hedefleyen yöntemler kullanmak **"haksız ticari uygulama"** olarak kabul edilmiştir.

Literatürde farklı sınıflandırmaları olmakla birlikte, OECD tarafından sınıflandırma tüketicilerin karşı karşıya kaldığı manipülatif uygulamaları özetler niteliktedir. Buna göre;

- Tüketicilerin kayıt olmaya, istenenden daha fazla kişisel bilgi vermeye, ücretsiz bir hizmet söz konusu olduğunda hizmeti tam olarak kullanabilmek için gerekenden daha fazla kişisel bilgi sağlamaya zorlanması gibi bir hizmete ulaşmaları için bir eyleme "*Mecbur edilmesi*",
- Önemli bilgilerin görsel olarak gizlenmesi, ticari uygulamada bulunanın lehine olan seçeneklerin kendiliğinden önceden seçili gelmesi veya görsel olarak öncelik verilmesi gibi "*Ara yüz müdahalesi*",
- Tüketicilerden bildirimleri açmak veya konum takibi yapmak gibi ticari uygulamada bulunan lehine olacak bir eylemi yapmaları için tekrarlanan "*Rahatsız edici ısrar*",
- Bir hizmete kaydolmayı ya da gizliliğe müdahale eden ayarları kabul etmeyi kolaylaştırırken, üyeliği iptal etmeyi ya da daha gizlilik dostu ayarlardan vazgeçmeyi zorlaştırmak gibi tüketiciler tercih yaparken izlenecek yolları olması gerekenden daha zor hale getirilmek gibi "*Engelleme*",
- Maliyetler başta olmak üzere, tüketicinin kararına etki edecek bilgilerin saklanması, gizlenmesi veya geciktirilmesi gibi "*Sinsilik*"
- Başka tüketicilerin davranışlarına ilişkin gözlemlere dayanarak bir satın alma kararının verilmesini tetiklemeye çalışan "*Sosyal kanıt*"
- Tüketicileri satın almaya zorlamak için bir teklife gerçek veya sahte bir zamansal veya niceliksel sınır koyan ve böylece tüketicilerde o ürünün kıt olduğu sezgisi yaratan "*Aciliyet*",

uygulamaları birer karanlık ticari tasarım örneği olarak kabul edilmektedir.

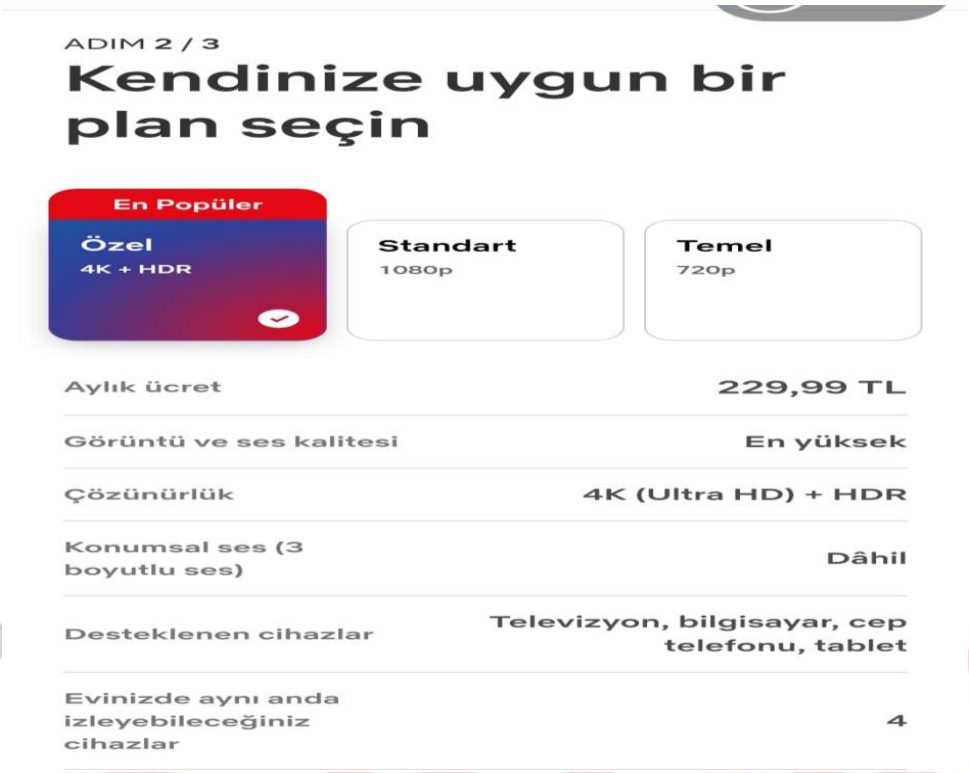
10 Eylül 2024 tarihli ve 349 sayılı Reklam Kurulu toplantısının ana gündem maddesini abonelik hizmetlerine ilişkin tasarım tuzakları oluşturmuştur. Bakanlığımızın da aralarında bulunduğu dünya çapında 27 tüketiciyi koruyucu otoritenin katılımıyla abonelik hizmetlerinde karanlık ticari tasarımlara yönelik Uluslararası Tüketiciyi Koruma ve Uygulama Ağı (ICPEN) tarafından 29 Ocak-2 Şubat 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen taramada yapılan tespitler doğrultusunda, Bakanlığımız bünyesinde resen incelemeler başlatılmış ve bu ayki Reklam Kurulu toplantısında yapılan değerlendirmeler neticesinde abonelik hizmetlerine ilişkin aşağıda yer alan uygulamaların aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte karanlık ticari tasarım olduğu kabul edilmiştir.

- Bazı abonelik paketlerinin ya da bunlara bağlı ek hizmetlerin tüketicilere önceden seçili olarak sunulması,
- Güncellenen üyelik sözleşmesini kabul etme seçeneğinin reddetme seçeneğine göre daha çok ön plana çıkartılması gibi bazı seçeneklerin ön plana çıkartılması,
- Tüketicilerin satın almak istedikleri abonelik paketini yükseltmeden satın alma işlemini tamamlamalarında zorlaştırıcı ara yüz tasarımlarına yer verilmesi gibi diğer seçeneklerin zorlaştırılması,
- Şeffaf kriterler ve sayısal veriler belirtilmeksizin belirli abonelik paketlerine yönelik popülerlik vurgusu yapılması,
- Tüketicilere çoğunlukla 7 gün, 30 gün/1 ay gibi belirli sürelerle sunulan "*ücretsiz deneme*" fırsatından yararlanmak için banka/kredi kartı olmak üzere bir ödeme yöntemi bilgisi girilmesinin zorunlu kılınmasıyla deneme sürecinin ötesinde belirli periyotlarla otomatik olarak yenilenecek bir aboneliğin başlatılması gibi tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz yönde etkileyecek, manipüle edecek nitelikte ticari uygulamalarda bulunan firmalar hakkında idari yaptırım uygulanmasına karar verilmiştir.

Örneğin, aşağıda yer alan reklam görselinde de görüldüğü üzere, "*Özel", "Standart" ve "Temel*" abonelik paketlerine yönelik seçeneklerin yer aldığı ekranda "*Özel*" abonelik paketi seçeneğinin önceden seçili olarak tüketicilere sunulmuştur. 349 sayılı Reklam Kurulu toplantısında yapılan değerlendirmeler sonucunda, bu durumun tüketicilerin belirli mal veya hizmete yönelik karar alma sürecindeki bağımsızlıklarına zarar verebileceği, tüketicilerin hiçbir olumsuz dış etkiye maruz kalmadan tamamen kendi iradelerine dayalı bir şekilde karar verebilmeleri için tüketicilerin lehine ya da aleyhine olduğu fark edilmeksizin hiçbir abonelik hizmeti seçeneğinin önceden seçili olarak tüketicilere sunulmaması gerektiği, "*Özel*" abonelik paketinin üzerinde "*En Popüler*" ibaresine yer verildiği ancak reklam ve tanıtımlarda "*En Popüler*" ibaresine yer verilirken buna ilişkin şeffaf kriterlere yer verilmediği ve bu durumun "*En Popüler*" ifadesi ile kastedilenin ne olduğu konusunda anlam karışıklığına yol açabileceği, bu nedenle belirli abonelik paketlerine yönelik olarak "*En Popüler*" gibi ifadelerle vurgu yapıldığı taktirde bu ifade ile kastedilenin ne olduğu konusunda (satın alma sayısı, tıklama sayısı, sepete ekleme sayısı vb.) tüketicilerin açık ve net bir şekilde bilgilendirilmeleri gerektiği değerlendirilmiş ve bu nedenlerle inceleme konusu ticari uygulamaların, tüketicilerin bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozabileceği, tüketicilerin

normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açabileceği gerekçesiyle haksız ticari uygulama niteliğinde olduğuna karar verilmiştir.

Karanlık Ticari Tasarım Görseli 1

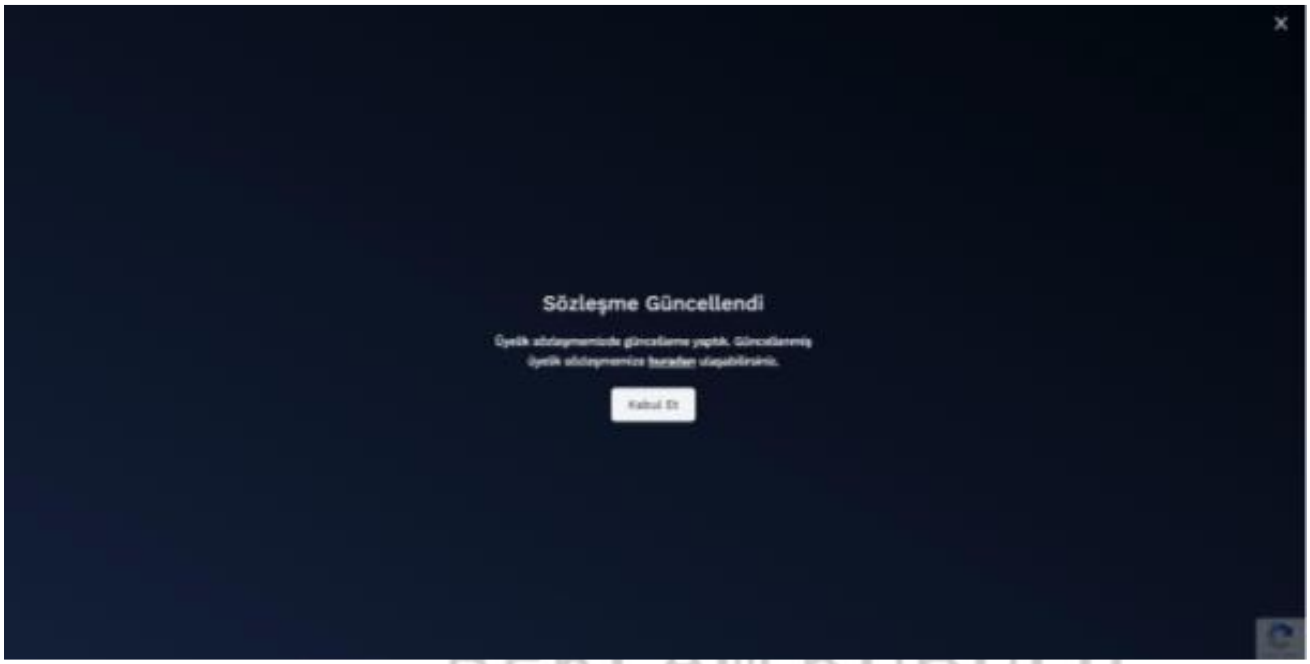


Aynı Kurul gündeminde görüşülen ve aşağıda reklam örneğine yer verilen bir başka dosyada da internet sitesinde, "*...-Sözleşme Güncellendi-Üyelik Sözleşmemizde Güncelleme Yaptık-Güncellenmiş Üyelik Sözleşmemize Buradan Ulaşabilirsiniz-Kabul Et*" ifadelerine sayfanın orta kısmında açıkça yer verilmesine rağmen tüketiciye herhangi bir şekilde söz konusu teklifi reddetme imkanının sağlanmadığı, ortalama tüketici tarafından sayfadan çıkış anlamına gelecek şekilde yorumlanacağı açık olan "X" işaretinin ise teklifi "Reddetme" imkanı olarak yorumlanmasının mümkün olmadığı, bu nedenle tüketicilere açık ve net bir şekilde teklifi "*Reddetme*" seçeneğinin sunulması ve teklif tüketiciler tarafından reddedildikten sonra teklifin ısrarlı bir şekilde tüketicilere tekrar tekrar sunulmaması gerektiği değerlendirilmiştir.

Diğer taraftan, bahsi geçen internet sitesinde tüketicilere sunulan bir başka teklife ilişkin ekranda, "*Yıllık Aboneliğe Geçerek Üyeliğine 69.9 TL'ye Devam Etmek İster Misin*?" ifadesinin sağ tarafında, yan yana olacak şekilde "Devam Et" ve "X" işaretine yer verildiği ancak "Devam Et" seçeneğinin "X" işaretine kıyasla tasarımsal olarak daha çok ön plana çıkarıldığı, "X" işaretinin teklifi reddetme anlamına gelecek şekilde yorumlanamayacağı bu nedenle tüketicilere açık ve net bir şekilde teklifi "Reddetme" seçeneğinin sunulması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Tüketicilerin hiçbir olumsuz dış etkiye maruz kalmadan tamamen kendi iradelerine dayalı bir şekilde karar verebilmeleri için tüketicilere sunulan teklifleri "Reddetme" seçeneklerine, teklifleri "Kabul Etme" seçenekleri ile aynı konumda, aynı büyüklükte, aynı renk ve tonda yer verilmesi gerektiği aksi durumun tüketicilerin iradesini olumsuz yönde etkileyebileceği değerlendirilen söz konusu ticari uygulamaların haksız ticari uygulama niteliğinde olduğu değerlendirmiş ve idari yaptırım uygulanmıştır.

Karanlık Ticari Tasarım Görseli 2



Tablo 2: Reklam Kurulu Gündeminde Görüşülen Karanlık Ticari Tasarım Dosyaları

Karanlık Tasarım Türü	Tespit Edilen Aykırılık
Zorla bir eylemde bulundurmak: Siteden alışveriş yapabilmek için sunulan üyelik ön koşulunda hedefli reklamcılığı kabul etmenin zorunlu tutulması	İnceleme konusu ticari uygulamada, … adresli internet sitesinde satışa sunulan ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması sürecinde tüketicilere herhangi bir farklı seçeneğe yer verilmeden "*Giriş Yap*" ve "*... Hesabınızı Oluşturun*" seçeneklerinin sunulduğu, ürünleri satın almak üzere hesap oluşturma sürecinde ise tüketicilerin "*Bir hesap oluşturduğunuzda, …'un Kullanım ve Satış Koşullarını kabul etmiş olursunuz. Daha fazla bilgi için...İlgi Alanına Dayalı Tanıtımları inceleyebilirsiniz*." koşulunu kabul ederek hedefli reklamcılığı kabul etmek zorunda bırakıldığı tespit edilmiştir.

1) Arayüz Müdahalesi/ Reklam verenin lehine olan seçeneklerin öne çıkarılması: "*Üye olmadan devam et*" seçeneğinin farklı renkte ve küçük punto ile sunulması **2) Arayüz Müdahalesi / Önemli bilgilerin gizlenmesi**: Üyelikten çıkışa ilişkin bilgilere yer verilmemesi	İnceleme konusu ticari uygulamada, 1)"*Üye Olmadan Devam Et*" seçeneğinin farklı renkte ve küçük punto ile sunulduğu bu nedenle tüketicilerin üyeliğe zorlandığı, 2) Üyelik Sözleşmesi ile KVKK Sözleşmesinde tüketicilerin hedefli reklamcılık uygulamalarını kabul etmeye zorlandığı, 3)Üyeliğin sonlandırılması için üyeliğin tesis edilmesini sağlayan yöntemden daha ağır koşullar içeren veya üyeliğin sonlandırılmasını zorlaştıran bir yöntem belirlendiği tespit edilmiştir.
1) Ara yüz Müdahalesi/ Reklam verenin lehine olan seçeneklerin öne çıkarılması: "Üye olmadan devam et" seçeneğinin sunulmaması **2) Ara yüz Müdahalesi / Önemli bilgilerin gizlenmesi:** Üyelikten çıkışa ilişkin bilgilere yer verilmemesi ve hedefli reklamcılık hükümlerinin kabul ettirilmesi	İnceleme konusu ticari uygulamada, 1) "*Üye Olmadan Devam Et*" seçeneğinin sunulmadığı, 2) "Üyelik Sözleşmesi" ile KVKK Sözleşmesinde tüketicilerin hedefli reklamcılık uygulamalarını kabul etmeye zorlandığı, 3) Üyelik iptaline yönelik herhangi bir yönlendirme ya da seçenek sunulmadığı tespit edilmiştir.
1) Arayüz Müdahalesi/ Reklam verenin lehine olan seçeneklerin öne çıkarılması: "Üye olmadan devam et" seçeneğinin sunulmaması **2) Arayüz Müdahalesi / Önemli bilgilerin gizlenmesi:** Üyelikten çıkışa ilişkin bilgilere yer verilmemesi ve hedefli reklamcılık hükümlerinin kabul ettirilmesi	İnceleme konusu ticari uygulamada, 1) "*Üye Olmadan Devam Et*" seçeneğinin sunulmadığı, 2) Üyelik Sözleşmesi ile KVKK Sözleşmesinde tüketicilerin hedefli reklamcılık uygulamalarını kabul etmeye zorlandığı, 3) Üyeliğin sonlandırılması için üyeliğin tesis edilmesini sağlayan yöntemden daha ağır koşullar içeren veya üyeliğin sonlandırılmasını zorlaştıran bir yöntem belirlendiği tespit edilmiştir.
1) Arayüz Müdahalesi/ Reklam verenin lehine olan seçeneklerin öne çıkarılması: "Üye olmadan devam et" seçeneği ile aydınlatma metninin kabul ettirilerek üye olmaya zorlanması **2) Arayüz Müdahalesi/ Önemli bilgilerin gizlenmesi:** Hedefli reklamcılık hükümlerinin kabul ettirilmesi	İnceleme konusu ticari uygulamada, 1) "*Üye Olmadan Devam Et*" seçeneği ile üyelik aydınlatma metninin kabul ettirilerek üyeliğe zorlandığı, 2) Aydınlatma metni ile "KVKK Sözleşmesinde tüketicilerin hedefli reklamcılık uygulamalarını kabul etmeye zorlandığı tespit edilmiştir.
1) Ara yüz Müdahalesi/ Reklam verenin lehine olan seçeneklerin öne çıkarılması/Önceden seçili gelme: "Üye olmadan devam et" seçeneği sunulmayarak üyeliğimi otomatik oluştur seçeneğinin seçili şekilde sunulması **2) Ara yüz Müdahalesi/ Önemli bilgilerin gizlenmesi:** Hedefli reklamcılık hükümlerinin kabul	İnceleme konusu ticari uygulamada, 1) "*Üye Olmadan Devam Et*" seçeneği sunulmayarak üyeliği otomatik oluşturma seçeneğinin önceden seçili olarak sunulduğu, 2) Sözleşme metni ile tüketicilerin hedefli reklamcılık uygulamalarını kabul etmeye zorlandığı, 3) Üyelik iptaline ilişkin anılan sözleşmeler ile internet sitesinde herhangi bir yönlendirme ya da seçenek sunulmadığı tespit edilmiştir.

ettirilmesi **3)Arayüz Müdahalesi/ Önemli bilgilerin gizlenmesi:** üyelik iptaline ilişkin anılan sözleşmeler ile internet sitesinde herhangi bir yönlendirme ya da seçenek sunulmaması	
1/2) Zorla bir eylemde bulundurmak: Siteden alışveriş yapabilmek için tüketiciye sunulan üyelik ön koşulunda "*cinsiyet*" bilgisinin ve tüketicinin kişisel verilerinin pazarlama amacıyla kullanılmasının istenmesi 3**) Ara yüz Müdahalesi/ Önemli bilgilerin gizlenmesi**: Üyelikten çıkışa ilişkin bilgilere yer verilmemesi	İnceleme konusu ticari uygulamada, 1)… adresli internet sitesinde ürünleri satın almak üzere hesap oluşturma sürecinde tüketicilerden ürünlerin teslimatı için gerekli olmadığı halde "cinsiyet" gibi kişisel bir bilginin tüketici tarafından şirkete verilmesinin zorunlu tutulduğu, 2)Hesap oluşturma aşamasında tüketicilerin kişisel verilerinin pazarlama amacıyla kullanılmasını kabul etmek zorunda bırakıldığı, 3)Tüketicilere kolay bir şekilde üye olma seçeneği sunulurken üyelikten çıkış yöntemine dair bilgilendirme yapılmayarak tüketicilere söz konusu internet sitesi ve dolayısıyla şirket ile ilişiğini kesme imkanının tanınmadığı tespit edilmiştir.
Arayüz Müdahalesi / Önemli bilgilerin gizlenmesi: Üyelik aşamasında bir seçenek olarak sunulan ticari ileti onayının siteye üye olmak için onaylanması zorunlu olan üyelik sözleşmesinde yer alması	İnceleme konusu ticari uygulamada, ….com.tr adresli internet sitesinde üye olma aşamasında tüketicilere tanıtımlara yönelik ticari ileti onayı üyelik aşamasında bir seçenek olarak sunulurken söz konusu onaya üyelik sözleşmesinde de yer verilerek tüketiciler için bir zorunluluğa dönüşen tasarım tespit edilmiştir.
1) Ara yüz Müdahalesi/ Önceden Seçili Gelme: "*Yıllık Abonelik*" kutucuğunun önceden seçili olarak tüketicilere sunulması **2)Ara yüz Müdahalesi /Öne Çıkarma:** "*Pro*" seçeneğinin tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde mavi renkli olarak ön plana çıkarılması **3) Sosyal Kanıt**: En çok tercih edilen ibaresi ile yönlendirmesi	İnceleme konusu ticari uygulamada, 1) "*Yıllık Abonelik*" kutucuğunun önceden seçili olarak tüketicilere sunulduğu, 2) Satış fiyatı yüksek olan "*Pro*" seçeneğinin tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde mavi renkli olarak ön plana çıkarıldığı, 3) "*Pro*" seçeneğinin yanında yeşil renkte ve büyük harflerle "*EN ÇOK TERCİH EDİLEN*" ifadelerine yer verilerek tüketicilerin yönlendirildiği ve seçimlerine etki edildiği tespit edilmiştir.

c) Onaysız üyelikler, transfer edilen kişisel veriler

Dijital Tüketicinin Korunması Projesi kapsamında hazırlanan araştırma raporu, dijital mecralarda her iki tüketiciden birinin kişisel verilerini paylaşma konusunda endişeli olduğunu göstermiştir. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yaparken "devam etme koşulu" olarak sunulan "*üye olma*" ve "*elektronik ileti onayı*"nı her on tüketiciden yedisinin kabul etme eğiliminde

olduğu, çerezler konusunda ise her on tüketiciden dördünün kabul etmeme eğiliminde olduğu gibi çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır.

Söz konusu Rapor'dan çıkan sonuçlar dikkate alınarak Reklam Kurulunca satın alma aşamasında tüketicilere üyelik koşulu sunan internet siteleri incelenmiştir. Bu kapsamda tüketiciden satın alma işlemi için zorunlu ve gerekli olan bilgilerden daha fazla kişisel verinin talep edilip edilmediği, üyelikten çıkmak için üyeliğe girişte öngörülen yöntemlerden daha ağır koşullar öngörülerek üyelikten çıkmanın zorlaştırılıp zorlaştırılmadığı, üyelik sözleşmesi ile birlikte", çerez ve ticari ileti onayının tüketici tercihine sunulup sunulmadığı, kişisel verilerinin hedefli reklamcılık ve pazarlama amacıyla üçüncü kişilerle paylaşılıp paylaşılmadığı hususları değerlendirmeye alınmıştır.

Yapılan incelemelerde tüketicilerin bir satın alma işlemi gerçekleştirebilmesi için e-ticaret platformuna üye olmak zorunda bırakıldığı ancak üyelik metninde kişisel verilerin profilleme reklam ve benzeri amaçlarla kullanılacağı yönünde bilgilerin yer aldığı görülmüş, dolayısıyla tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirebilmeleri için bir karanlık ticari tasarım türü olarak kişisel verilerini paylaşmaya dolaylı yoldan mecbur bırakıldığı tespit edilmiştir.

Yürütülen incelemede akademisyen görüşleri ve yurtdışı uygulamalar da dikkate alınmış ve nihayetinde Reklam Kurulu tarafından değerlendirmeye alınan 12 adet dosyaya ilişkin olarak idari para cezası ile birlikte durdurma ve düzeltme cezaları uygulanmıştır.

ç) Gerçek dışı yorumlar, sahte yıldız ve puanlar

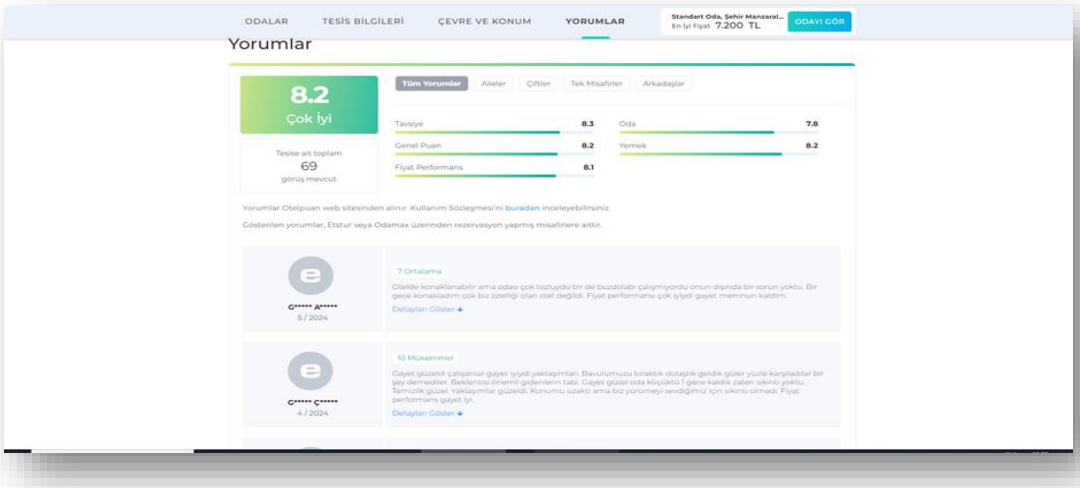
Dijital Tüketicinin Korunması Projesi kapsamında hazırlanan araştırma raporu tüketicilerin, satın alma kararlarında yorum ve önceliklendirmeye ilişkin puanlama ve benzeri uygulamaların etkili bir faktör olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, değerlendirme ve sıralama uygulamalarının güvenilir olması, bir başka deyişle değerlendirmelerin gerçekten ürünü satın almış tüketicilerden gelmesi önem taşımaktadır. Ancak tüketiciler, yapay zekâ tarafından oluşturulmuş sahte yorumlar veya reklam verenin, mal veya hizmetleriyle ilgili gerçek deneyime sahip olmayanların yaptırdığı sahte yorumların yanı sıra tüketici yorumu satın almaya varan aldatıcı aykırılıklarla karşı karşıya kalabilmektedir.

Örneğin, Reklam Kurulu'nda incelemeye alınan bir dosyada, bir internet sitesi üzerinden gerçekleşen otel hizmeti alımlarına ilişkin olarak tüketici değerlendirmelerinin aynı tüzel kişiye

ait ancak farklı adresli internet sitesi üzerinden alınarak yayınlandığı tespit edilmiş olup söz konusu internet sitelerinde ilgili hizmeti satın almaksızın değerlendirme yapılabildiği ve bu tür yorumların yayınlandığı görülmüştür.

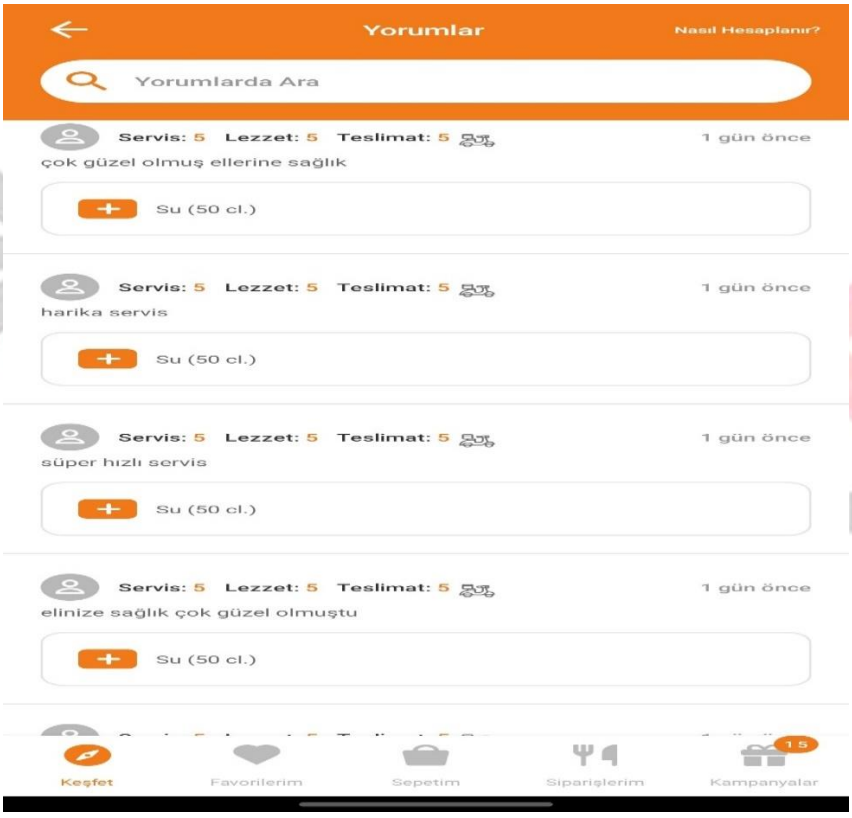
Tüketici değerlendirmelerinin yayımlanmasına ilişkin kurallar çerçevesinde yapılan değerlendirmede, bu tür yorumların yayınlanmakta olmasının sadece mal ve hizmeti satın alanlar tarafından yapılmış tüketici değerlendirmelerine izin verilmesi kuralına aykırılık teşkil ettiği, … kullanım sözleşmesinde yer alan; "*Sadece belirli bir otel/tatil köyünde tatilini geçirmesi ve/veya ilgili hizmeti almış olması durumunda sadece otelin/tatil köyünün derecelendirmesi ve/veya resminin karşıya yüklenmesi ile yetinilmesi, otel/tatil köyü dışında hizmet aldığı seyahat acentesi, ulaşım aracı, vb. hizmet verenlere ilişkin değerlendirmeler ile otel tatil köyü hizmeti ile ilgisi bulunmayan yorumlara yer verilmemesi*" kuralı dolayısıyla tüketici yorumlarında konaklanan tesis dışında seyahat acentesi niteliğini haiz ticari uygulamada bulunana ilişkin hizmete dair yorumların yayınlanmasına izin verilmemesine ilişkin uygulamanın Reklam Kurulu'nun 12.09.2023 tarihli ve 337 sayılı toplantısında ilke kararı olarak kabul edilen ve kamuoyuyla paylaşılan "Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz"da yer alan "yorumların sadece belirli konuya ilişkin olacak şekilde sınırlanmaması" ilkesine aykırılık teşkil ettiği, ayrıca "…" adresli internet sitesinde tüketici yorumlarının sıralanma türleri içerisinde yer alan ve herhangi bir seçim yapılmadığı takdirde otomatik sıralama türü olduğu ticari uygulamada bulunan tarafından belirtilen "*... sıralaması*"nın hangi kriterleri içerdiğine ilişkin bilginin de tüketicilere sağlanmadığı tespit edildiğinden tüketici değerlendirmelerine ilişkin yukarıda yer verilen hususların haksız ticari uygulama teşkil ettiği değerlendirilmiş ve idari yaptırım uygulanmıştır.

Tüketici Değerlendirmeleri Reklam Görseli 1



Tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce sıklıkla başvurduğu yorumlardan biri de çevrimiçi yemek platformlarında yayımlanan tüketici yorum ve derecelendirmeleridir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile getirilen "*tüketici değerlendirmelerinin yalnızca bir mal veya hizmeti satın almış olanlar tarafından yapılması*" zorunluluğunu kötüye kullanarak satışa sunulan ürünlerden çok sayıda "Su(50 cl)" satışı girişi yapılarak ürün ile ilgili olmayan "*çok güzel olmuş ellerine sağlık*" , "*harika servis*" , "*Kadir usta bu dünyada yediğim en güzel yemek oldu*" gibi muhtelif yorumlara yer verildiği tespit edilen ve bir örneği aşağıda yer alan reklamlar, gerçeği yansıtmadığından ve ortalama tüketici nezdinde yanıltıcı ve aldatıcı nitelik arz ettiğinden idari yaptırıma konu olmuştur.

Tüketici Değerlendirmeleri Reklam Görseli 2



Reklam Kurulu'na yapılan başvuru üzerine incelemeye alınan bir diğer dosyada ise … adresli internet sitesinde satışa sunulan gıda ürününe yönelik *"Kanser hastası bir yakınım için tavsiye üzerine kullanmıştık ve 1 hafta içinde bile etkisini görmeye başladık Allah razı olsun herkese de tavsiye ederim."* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiş olup Kurul tarafından yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonrasında sağlık beyanı içeren bu ifadelerin ilgili mevzuatına aykırı olduğu değerlendirilerek idari yaptırım uygulanmasına verilmiştir.

Tüketici Değerlendirmeleri Reklam Görseli 3

d) Gölge fiyatlar, aldatan indirimler

2024 yılı içinde Kurul toplantılarının en fazla ana gündem konusunu indirimli satış reklamları oluşturmuştur. Çok sayıda üründe çeşitli oranlarda indirimlerin yapılacağının ilan edildiği indirimli satış kampanyaları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çokça tercih edilen bir pazarlama yöntemidir. Özellikle zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın çok çeşitli ürünlere uygun koşullarla ulaşabilmeye olanak sağlayan çevrimiçi alışveriş kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte indirim kampanyalarının da sıklaştığı ve çeşitlendiği ve bununla beraber çeşitli tüketici mağduriyetlerinin de arttığı gözlemlenmektedir.

Bu çerçevede, Reklam Kurulu yakından takip ettiği tüketicileri aldatan, yanıltan, gerçekte olduğundan daha fazla indirim yapılıyormuş algısı oluşturan indirimli satış reklamları ve uygulamaları çok sayıda Kurul gündemine damgasını vurmuştur.

Yıl içinde gerçekleştirilen toplantılarda indirim kampanyalarının belirsiz ve sürekli indirim algısı oluşturacak şekilde yapılamayacağına karar verilmiş ve bu bağlamda yapılan incelemelerde, bir reklam veren tarafından çeşitli mecralar üzerinden yayınlanan kampanya ilanlarında indirimli satış süresi olarak altı aylık bir sürenin belirlendiği tespit edilerek "*sezon indirimi*" başlığıyla kış, ilkbahar ve yaz olmak üzere 3 sezona tekabül eder şekilde ve sürekli değişen ürünlerin dahil edilmesiyle kampanya yapılmasının, indirimli satış konusu ürün/kategori/kampanya kapsamı gibi hususlar hakkında tüketiciler nezdinde belirsizliğe yol açacağı ve sürekli indirim ve kampanya gerçekleştirildiği algısı yaratılmasına neden olacağı değerlendirilmiş ve söz konusu reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

Her yıl olduğu gibi bu yıl da Kasım ayında yapılan "*Efsane Kasım*", "*Black Friday*", "*Şahane Cuma*" gibi farklı kampanya isimleriyle tüketicilere sunulan indirimli satış reklamlarına ilişkin incelemeler Reklam Kurul gündeminde yer almıştır. Bu kapsamda, Reklam Kurulu'nun 12 Kasım 2024 tarihinde gerçekleştirilen 351 sayılı toplantısında, tüketicileri aldatan, yanıltan, tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar ederek tüketici mağduriyetine neden olan reklam ve haksız ticari uygulamalar incelenmiştir. İncelemesi tamamlanan 14 adet dosyadan 12 adedi aykırı bulunmuştur.

2024 yılının son toplantısında ise yine Kasım ayı indirimlerine ilişkin resen ya da şikâyet başvurusu üzerine 64 adet dosya işleme alınmıştır. Kurul tarafından yapılan değerlendirme sonucunda, 57 adet dosya mevzuata aykırı bulunurken toplam 27,4 milyon TL idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir. Böylece, 2024 yılında indirimli satış kampanyalarına ilişkin mevzuata aykırı olduğu tespit edilen reklamlara ilişkin 41,3 milyon TL idari para cezası uygulanmıştır.

Tüketici mağduriyetlerinin arttığı söz konusu indirim dönemleri için alınan bu incelemeler ile; gerçeğe aykırı şekilde yüksek gösterilen gölge fiyatlar üzerinden sahte indirim algısı oluşturmak suretiyle tüketicilerin alışveriş tercihlerinin bilinçli bir şekilde manipüle edilmesinin önlenmesi, olduğundan daha yüksek indirim yapıldığı ve indirimli fiyatın çok kısa süre için geçerli olduğu algısı oluşturulması gibi tüketici iradesini baskı altına alan pazarlama uygulamalarının neden olduğu ihtiyaç/fayda analizinin doğru yapılamaması sonucunda, ülkemizin ekonomik kaynaklarının gereksiz ve verimsiz alanlarda kullanımı ile oluşan israfın önüne geçilmesi, istikrarlı bir ekonomi ve rekabette adil piyasa şartlarının tesis edilmesi ile haksız rekabetin tüketiciler ve diğer firmalar üzerinde oluşabilecek zararın engellenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Kurul gerçeğe aykırılığı bariz ve agresif uygulamalarda takdir yetkisini kullanmıştır.

İndirimli Satış Reklamı Görseli

e) Yasaklı reklamlar

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmet reklamları ile yasa dışı bahis ve kumar oyunlarının reklamlarının hiçbir şekilde yapılamayacağı hüküm altına alınmıştır. Ancak 2024 yılı içinde söz konusu hükme aykırı hareket eden çok sayıda reklam veren ve mecra kuruluşu hakkında idari yaptırım kararı alınmıştır.

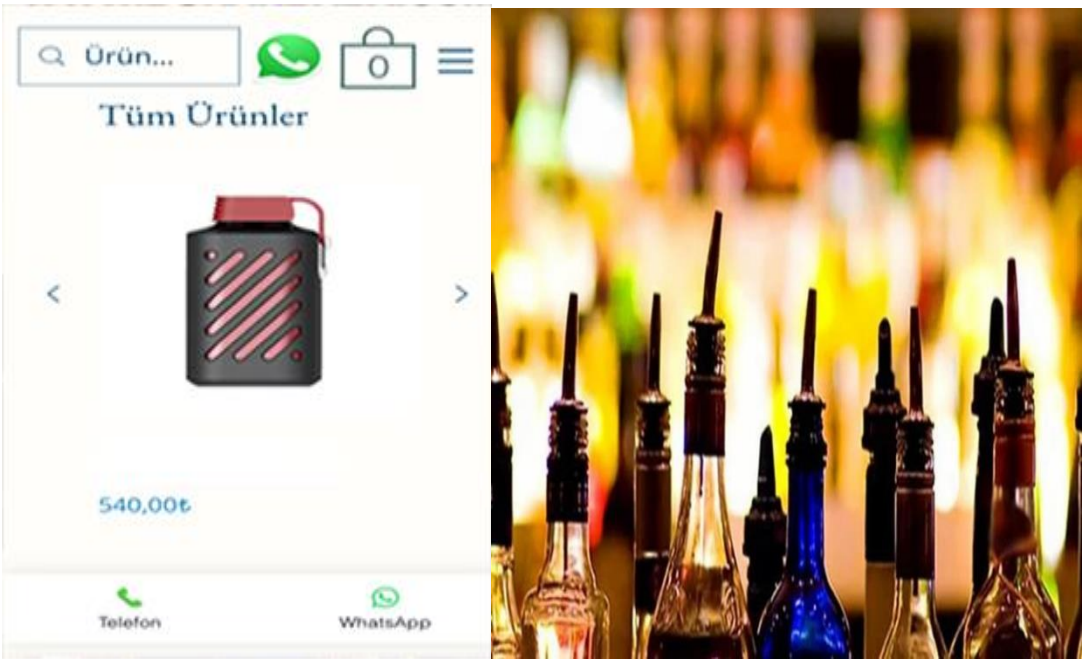
Kurul'un odağında özellikle, yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar bulunduran, felsefî ya da dini inançlara yönelik kötüleme veya istismar içeren, tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar eden reklamlar yer almıştır.

Bu reklamlardan falcı, medyum ve astrolog gibi unvanlarla ticari iletişimlerde bulunan 246 gerçek ve tüzel kişi hakkında idari yaptırım kararı alınmıştır.

Medyum Reklamı Görseli

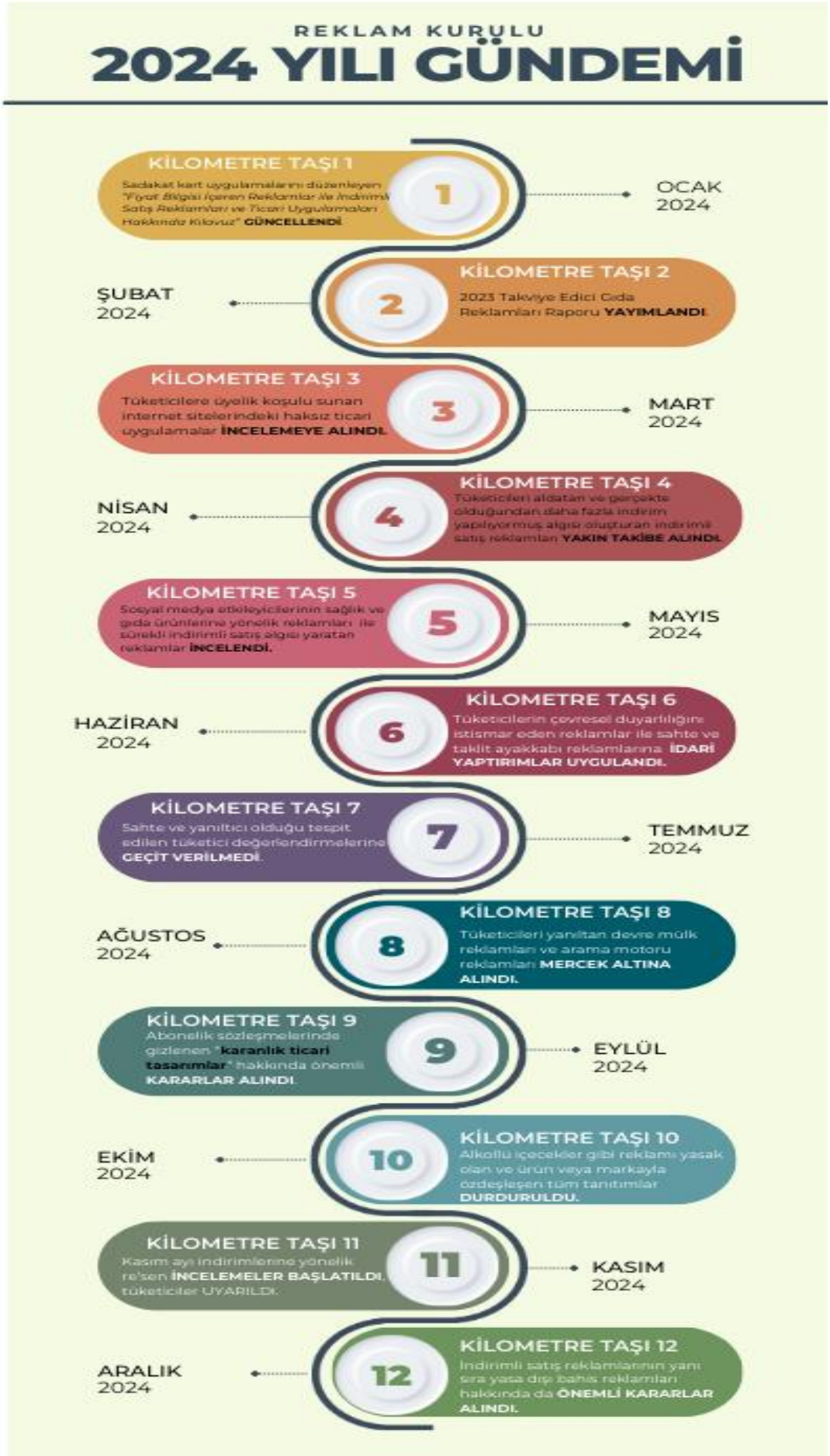
Öte yandan, 2024 yılında "*tütün ve alkollü içkilere*" ilişkin Reklam Kurulu gündeminde 46 adet başvuru incelenmiş olup söz konusu başvuruların tamamı mevzuata aykırı bulunmuştur. Aykırılık teşkil eden reklamlardan 10'u hakkında idari para ve durdurma cezası tesis edilmesine karar verilirken 10 reklam hakkında durdurma cezası, 8 reklam hakkında durdurma cezası ve erişim engeli kararı, 18 reklam hakkında da erişim engeli kararı uygulanmasına karar verilmiştir.

Tütün ve Alkollü İçki Reklamı Görseli



Reklamının yapılması yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin ticari iletişime konu olmalarının en yaygın yollarından biri de bu ürünlerin örtülü reklamının yapılmasıdır. Bilhassa açık biçimde ürün görseli veya marka adı olmadan ancak o marka ile özdeşleşmiş logo, amblem, slogan ve benzeri unsurlar kullanılarak tüketicileri hedef alan paylaşımlarda bu ürünlerin satın alınmasını teşvik edecek biçimde örtülü reklamının yapıldığı görülmektedir.

Bu reklamların ortalama tüketici tarafından algılanabilir hale gelmesi ve kamu sağlığının korunması amacıyla "*Davranışsal Bağımlılıklar ile Mücadele Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planı*" kapsamında sorumlu olduğumuz eylemler çerçevesinde önleyici ve tüketicileri bilinçlendirici çalışmalar yürütülmekte olup Reklam Kurulu eliyle de tüketicilerin sağlığını ve ekonomik çıkarlarını bozucu reklam ve tanıtımlarla mevzuatın ihlal edilmesi durumunda gerekli idari yaptırımlar tesis edilmektedir.


REKLAM KURULU
2024 YILI GÜNDEMİ
KİLOMETRE TAŞI 1
Sadakat kart uygulamalarını düzenleyen "Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz" GÜNCELLENDİ.
1
OCAK 2024
ŞUBAT 2024
2
KİLOMETRE TAŞI 2
2023 Takviye Edici Ceza Reklamları Raporu YAYIMLANDI.
KİLOMETRE TAŞI 3
Tüketicilere üyelik koşulu sunan internet sitelerindeki haksız ticari uygulamalar İNCELEMEYE ALINDI.
3
MART 2024
NİSAN 2024
4
KİLOMETRE TAŞI 4
Tüketicileri aldatan ve gerçekte olduğundan daha fazla indirim yapılıyormuş algısı oluşturan indirimli satış reklamları YAKIN TAKİBE ALINDI.
KİLOMETRE TAŞI 5
Sosyal medya etkileyicilerinin sağlık ve gıda ürünlerine yönelik reklamları ile sürekli indirimli satış algısı yaratan reklamlar İNCELENDİ.
5
MAYIS 2024
HAZİRAN 2024
6
KİLOMETRE TAŞI 6
Tüketicilerin çevresel duyarlılığını istismar eden reklamlar ile sahte ve taklit ayakkabı reklamlarına İDARİ YAPTIRIMLAR UYGULANDI.
KİLOMETRE TAŞI 7
Sahte ve yanıltıcı olduğu tespit edilen tüketici değerlendirmelerine GEÇİT VERİLMEDİ.
7
TEMMUZ 2024
AĞUSTOS 2024
8
KİLOMETRE TAŞI 8
Tüketicileri yanıltan devre mülk reklamları ve arama motoru reklamları MERCEK ALTINA ALINDI.
KİLOMETRE TAŞI 9
Abonelik sözleşmelerinde gizlenen "karanlık ticari tasarımlar" hakkında önemli KARARLAR ALINDI.
9
EYLÜL 2024
EKİM 2024
10
KİLOMETRE TAŞI 10
Alkollü içecekler gibi reklamı yasak olan ve ürün veya markayla özdeşleşen tüm tanıtımlar DURDURULDU.
KİLOMETRE TAŞI 11
Kasım ayı indirimlerine yönelik re'sen İNCELEMELER BAŞLATILDI, tüketiciler UYARILDI.
11
KASIM 2024
ARALIK 2024
12
KİLOMETRE TAŞI 12
İndirimli satış reklamlarının yanı sıra yasa dışı bahis reklamları hakkında da ÖNEMLİ KARARLAR ALINDI.

5. 2024 YILINDA YÜRÜTÜLEN ÇALIŞMALAR

a) Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu Yayımlandı.

Tüketicilerin yeni nesil reklam ve ticari uygulamalar karşısında daha etkin bir şekilde korunması amacıyla hayata geçirilen "*Dijital Tüketicinin Korunması Projesi/Faz I: Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Projesi*" kapsamında, dijital mecralarda tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik uygulamaların tespit edilmesi hedefiyle gerçekleştirilen saha araştırmasının sonuçlarına ilişkin hazırlanan Rapor, 2024 yılının Ocak ayında yayımlanmıştır.

Yapılan araştırmada, "*Çevrimiçi Yorumlar*"dan, "*Arama Motoru Reklamları*"na "*Sosyal Medya Reklamları*"ndan, "*Kişisel Fiyatlandırma*"ya ve "*Oyun Reklamları*"na kadar dijital tüketicinin sıklıkla karşılaştığı reklam ve uygulamalara ilişkin başlıkları içeren bulgulara yer verilmiştir.

Rapor'da dikkat çeken hususlardan biri, 2023 yılında Reklam Kurulunca karara bağlanan dosyaların %79'unun dijital mecralarda yayınlanan reklam ve uygulamalar olduğunun ortaya konulmuş olmasıdır. Buradan hareketle, son dönemlerde hızlanan dijitalleşme süreci ile birlikte tüketicilerin daha fazla çevrimiçi ortamlara yöneldiğini ve daha fazla dijital reklam ve uygulamayla karşılaştığını söylemek mümkün olmaktadır.

Reklam Kurulu gündeminde görüşülen dosya sayısına da yansıyan bu dönüşüm sürecinde dijital mecralarda tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik uygulamaların tespit edilmesi ve tüketicilerimizin bu tür reklam ve ticari uygulamalar karşısında daha etkin bir şekilde korunması amacıyla "*Dijital Geçiş*" sürecinin dinamik yapısının getirdiği gereklilikler

doğrultusunda projenin ikinci faslı olarak ticari reklam mevzuatında yapılması öngörülen değişiklik çalışmalarına da başlanmıştır.

b) Takviye Edici Gıda Reklamları Raporu (2023) Yayımlandı.

Reklam Kurulunca incelemeye alınan gıda reklamları içinde önemli bir paya sahip olan takviye edici gıdalara yönelik reklamlarla ilgili hazırlanan Takviye Edici Gıda Reklamları Raporu Şubat ayında kamuoyuyla paylaşılmıştır.

Söz konusu Rapor'da, takviye edici gıda kavramından takviye edici gıdalara ilişkin mevzuata, Kurul gündeminde görüşülen dosyalardan bu alana yönelik muhtelif bilgilere yer verilmiştir. Takviye edici gıda reklamlarına ilişkin tüm taraflara yönelik bilgiler içeren Rapor, ilgili mevzuat hükümlerine aykırı olduğu tespit edilen reklam örnekleri hakkında detaylı değerlendirmeler sunmakta ve takviye edici gıda reklamlarında dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında tavsiyeler içermektedir.

c) Sosyal Medya Reklamlarının Yapay Zekâ ile Taranması Projesi Tamamlandı

Son yıllarda sosyal medya kullanımının artışına bağlı olarak sosyal medya üzerinde belirli sayıda takipçi kitlesine ulaşmış kişiler aracılığıyla mal ve hizmet tanıtımlarının yapılması, reklam verenler tarafından en yaygın kullanılan reklam türlerinden biri haline gelmiş ve bu süreçte Reklam Kurulu tarafından bu alanın düzenlenmesine ve denetimine ilişkin yeni adımlar atılmıştır.

Kamuoyunda da oldukça konuşulan bu adımların ilki, Reklam Kurulu'nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında ilke kararı olarak kabul edilen "*Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*"un yayımlanması olmuştur.

Söz konusu Kılavuz'da, sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişiminde bulunan "*influencer*" olarak adlandırılan bu kişiler "*sosyal medya etkileyicisi*" olarak kavramsallaştırılmıştır.

Kılavuz'un yayımlanmasındaki temel gerekçelerden biri, yalnızca yurt içinde değil küresel düzeyde de tüketicilere ulaşma potansiyeli sunan sosyal medya etkileyicilerinin "*takip edilme/bilinirlik*" vasıflarından aldıkları güçle kendi hesaplarında, reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin çeşitli ürünlere yönelik içerik oluşturması veya hazır içerikleri sunması ve dolayısıyla mal veya hizmetlerin örtülü reklamının yapılmasıdır.

Benzer şekilde bir diğer önemli gerekçe de tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip bu kişiler tarafından yapılan tanıtımlarda, tanıtımı yapılan ürünün gerçekten deneyimini paylaşan kişi tarafından kullanılıp kullanılmadığı ve tanıtımı yapılan gerçek veya tüzel kişi ile sosyal medya etkileyicisi arasında herhangi bir ticari ilişkinin bulunup bulunmadığı açık ve net olarak anlaşılamaması olmuştur. Bunun yanı sıra sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan çoğu paylaşımın, tüketiciler tarafından reklam olarak dahi algılanmaması ve bu durumun tüketici haklarının ihlal edilmesine yol açmıştır.

Kılavuz'un yayımlanmasının akabinde 2022 yılında Reklam Özdenetim Kurulu ile iş birliği içinde "*Sosyal Medya Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi*" hayata geçirilmiş ve

proje kapsamında sosyal medya mecrasında yayımlanan içeriklerin yapay zeka ile taranmasına dayalı çok sayıda reklam inceleme kapsamına alınmıştır.

Böyle bir projeyi hayata geçirmedeki temel motivasyon, sosyal medya hesaplarında paylaşılan reklam içeriklerinin yapay zekayla taranarak mevzuata uygunluğunun kolay ve etkin biçimde takip edilmesi ve elde edilen bulgular ışığında gerekli adımların atılarak tüketicilerin yanlış bilgilendirilmesinin ve aldatılmasının hızlı biçimde önlenmesi olmuştur.

Anılan proje sayesinde, sosyal medya etkileyicilerine ait paylaşımların reklam olduğunun açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmeme oranı %57'den %11'e düşmüş ve proje nihai amacına ulaşarak 2024 yılının Mart ayında sonlandırılmıştır.

ç) Medya Ölçüm Konseyi Kuruldu

Ülkemizdeki medya izleme ve araştırma metotlarında standart oluşturmak, yapılan araştırmaları, ölçümleri geliştirmek, güncel hale getirmek ve sektör ihtiyaçlarına göre yeni yöntemler önermek amacıyla Haziran ayında Medya Ölçüm Konseyi kurulmuştur.

Konsey, Bakanlığımızın yanı sıra Radyo Televizyon Üst Kurulu, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi, Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi temsilcilerinden oluşmaktadır.

Şeffaflığı ve hesap verebilirliği sağlayıcı standart ölçüm ve değerlendirme metodolojilerini oluşturmayı ilke edinen Konsey çalışmaları sayesinde, dijital medya başta olmak üzere televizyon, radyo, açık hava reklamcılığı da dahil olmak üzere tüm mecralardaki medya

performansına ilişkin doğru ve güvenilir veriler elde edilerek ortak kural ve ilkeler doğrultusunda medya planlama, satın alma ve satış süreçleri için sağlam temelli pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulabilmesi hedeflenmiştir.

Atılan bu önemli adım, ülkemizin;

- Medya ölçümleri yapan kurumların sayısının artması için çalışman ve kurulacak yeni şirket veya meslek örgütlerinin önünü açan,
- Araştırmaları ile dünya standartlarına ulaşması amacıyla çalışmalar yapan,
- Ölçüm ve araştırma verilerinin sektör lehine etkili bir şekilde kullanılabilmesi için sektöre yönelik eğitim çalışmaları yapan

bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır.

d) Kişisel Verileri İhlal Eden Reklamlarla Mücadelede Önemli Bir İş Birliği Hayata Geçirildi

Dünyada hızla gelişen dijitalleşme, diğer tüm alanlarda olduğu gibi ticari reklam sektöründe de değişime yol açmış ve bu alanda kullanılan geleneksel yöntemler yerini dijital reklam ve uygulamalara bırakmıştır.

Dijital ortamlarda tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen kişisel veriye dayalı hedefli reklamcılık ve aldatıcı ticari tasarım süreçlerinde, reklam ile hedeflenen kişi hakkında doğruluğun ve tutarlılığın sağlanması, aynı zamanda ilgi düzeyine göre reklam faaliyetleri yürütülebilmesi amacıyla çok sayıda ve çeşitlilikte veri kullanılmakta olup bu durum bireyler

özelinde karar alınmasını sağlayan ve onları belirlenebilir kılan kişisel veriler açısından birtakım riskler doğurmaktadır.

Reklam uygulamalarının kişisel veri mahremiyetini ihlal etmek suretiyle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi, kişisel verilerin korunması hukuku ile tüketicinin korunması hukukunu kaçınılmaz şekilde kesiştirmiştir.

Hedefli reklamcılık ve aldatıcı ticari tasarım uygulamaları hakkında toplumun her kesiminde farkındalığın artırılması, dijital reklam ve uygulamalar ile kişisel verilerin kullanımına ilişkin ortak alanlarda uluslararası düzenlemelerin ve uygulamaların takip edilmesi ve mevcut ya da olası ihlallere karşı ortak politika üretilmesi amacıyla Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü ile Kişisel Verileri Koruma Kurumu arasında İş Birliği Protokolü imzalanmıştır.

Eylül ayında imzalanan Protokol ile, dijital reklam ve uygulamalar konusunda tüketici farkındalığının artırılması ve tüketicilerin kişisel verileri üzerindeki kontrolünün güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

e) Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicileri Programı Kapsamında İlk Eğitim Verildi

2024 yılının ocak ayında kamuoyuyla paylaşılan "*Dijital Tüketicinin Korunması Projesi/Faz I: Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar*" temalı araştırma raporunda göze çarpan sonuçlardan biri dijital tüketicilerin yaklaşık %65'inin internet siteleri ya da uygulamalarında yer alan içeriklerdeki reklamları ayırt etme noktasında zorlandıklarına yönelik tespit olmuştur.

Sosyal medya davranışlarına yönelik özel bir bölüm de ayrılan raporda, tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarında alışveriş yapma oranının %30 olduğu ve en çok alışveriş yapılan sosyal medya platformlarında ilk sırada Instagram'ın yer aldığını görülmüştür.

Söz konusu araştırmanın çarpıcı sonuçlarından biri de neredeyse her iki tüketiciden birinin sosyal medya alışverişlerinde mağduriyet yaşadığını belirtmesi ve bu mağduriyetin kaynaklarından biri olarak sosyal medya etkileyicilerinin yönlendirme içeren paylaşımlarına işaret etmesi olmuştur.

Gerek araştırma raporunun bizlere sunduğu sonuçlar gerek Reklam Kurulu gündeminde görüşülen dosyalardan elde ettiğimiz deneyim sonucunda toplumda önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya etkileyicilerinin hem daha fazla sorumluluk bilinci içinde tanıtım yapması hem de birer mecra kuruluşu olarak kendilerinin veyahut iş birliği yaptıkları reklam verenlerin yüksek cezalara maruz kalmasını önlemek amacıyla "*Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicileri Eğitim Programı*" geliştirilmiştir.

Bakanlığımız, Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı ve Reklam Özdenetim Kurulu ile iş birliği içinde gerçekleştirilen eğitime yönelik ilk duyuru 16 Ekim 2024 tarihinde Türkiye Odalar Borsalar Birliği'nin ev sahipliğinde düzenlenen toplantıyla İstanbul'da yapılmıştır.

Sosyal medya etkileyicilerinin reklam ve vergi mevzuatının yanı sıra içeriklerini oluşturma ve paylaşma süreçlerindeki hukuki ve etik sorumlulukları hakkında bilgilendirilmesini amaçlayan Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicileri Eğitim Programı'nın ilki 25 Kasım 2024 tarihinde düzenlenmiştir. Anılan eğitime 71 adet sosyal medya etkileyicisi katılım sağlayarak katılım belgelerini almıştır.

Bahse konu eğitim programına gönüllü olarak katılım sağlayan sosyal medya etkileyicilerinin isimleri Reklam Özdenetim Kurulu'na ait "www.rok.org.tr" adresli internet sitesinde yayımlanmaktadır. Bu sayede, sosyal medya mecrasında yayımlanan reklamların daha güvenilir olması sağlanarak bu eğitimi almış sosyal medya etkileyicilerinin de reklam verenlerle ilişkilerinde ayrıcalık sahibi olması kaçınılmaz olacaktır. Söz konusu eğitimlere önümüzdeki yıl boyunca iki ayda bir olacak şekilde devam edilecektir.

f) Altıncı Reklam Konseyi "Kişisel Veriden Reklama" Ana Temasıyla Toplandı

Bakanlığımız koordinatörlüğünde oluşturulan "*Reklam Konseyi*", 2024 yılındaki toplantısını 23 Ekim 2024 tarihinde Ankara'da gerçekleştirdi. Reklam politikalarının oluşturulması ve uygulanmasıyla ilgili çağdaş iletişim uygulamalarını takip etmeye, reklam sektörünü ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmaya odaklı çalışmalarını etkin şekilde yürüten Konsey, ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaya yönelik ilgili tüm kesimlerin görüş ve önerileri değerlendirerek önemli kararlara imza attı.

Ana gündemi "*Kişisel Veriden Reklamcılığa*" olarak belirlenen ve 2024 yılında altıncısı düzenlenen Konsey toplantısına kamu ve özel sektörün yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan 92 kişi katılım sağlamıştır.

Reklamcılık sektöründe özellikle kişisel verilerin korunması hususunda tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik bilgi alışverişinin yapılması amacı doğrultusunda hedefli reklamcılık uygulamalarında kişisel verilerin korunması, karanlık tasarımların hukuki boyutları, yapay zekâ ve kişisel verilerin reklam amaçlı kullanılması konuları ele alınmıştır.

Öte yandan, gün boyu süren toplantıda katılımcılar sosyal medya etkileyicileri eğitim programı, dünyada perakende medyanın gelişimi, ülkemizdeki durumu ve geleceği, Medya Ölçüm Konseyi ve 2024 yılı Reklam Kurulu faaliyetleri hakkında bilgilendirilmiş ve Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2024 İlk Yarı Raporu'ndan veriler paylaşılmıştır.

Ticari reklam sektörüne yön veren güncel bilgilerin paylaşılmasının akabinde, Kurul çalışmaları başta olmak üzere tüketicileri korumaya yönelik politikaların uygulanmasındaki etkinliği artırmak adına reklam sektöründe insan kaynağı politikalarının geliştirilmesi için çalışmaların başlatılması, kişilere veya kurum ve kuruluşlara verilen sektörel ödüller için kriterlerin oluşturulması ve tüketici ödülleri yönetmeliğine uyumunun takip edilmesi ile reklamda sürdürülebilirlik projesi için çalışma gruplarının kurulması kararları alınmıştır.

g) İdari Para Cezalarına Alt ve Üst Sınır Getirildi

24 Ekim 2024 tarihinde kabul edilen Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 30 Ekim 2024 tarihli Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

Söz konusu düzenleme ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar maddelerine aykırı hareket edenler için öngördüğü idari para cezalarında değişikliğe gidilmiştir.

Buna göre, Reklam Kurulu'nun haksız ticari uygulamalara dair para cezalarına alt ve üst sınır getirilmiş ve Kurul tarafından haksız ticari uygulama olarak tespit edilen durumlarda ticari uygulamada bulunanlara 60.000 TL ile 600.000 TL arasında idari para cezası; aykırılığın ülke genelinde olması durumunda ise 600.000 TL ile 6.000.000 TL arası idari para cezası uygulanması öngörülmüştür.

Öte yandan, 6502 sayılı Kanun'da yapılan bir diğer değişikliğe göre ticari reklam kurallarına aykırı hareket edenler hakkında reklamın yayımlandığı mecra baz alınarak;

- Yerel televizyon kanalı aracılığıyla gerçekleşmesi halinde 110.000 TL - 1.000.000 TL,
- Ülke genelinde yayın yapan televizyon aracılığı halinde 2.210.000 TL - 22.100.000 TL,
- Süreli yayın aracılığı halinde yukarıda belirtilen cezaların yarısı,
- Yerel veya uydu yayını yapan radyo aracılığı halinde 60.000 TL - 600.000 TL,
- Ülke geneli yayın yapan radyo aracılığı halinde 600.000 TL - 6.000.000 TL,
- Uydu yayınlı televizyon veya internet aracılığı halinde 600.000 TL - 6.000.000 TL,
- Kısa mesaj aracılığı halinde 280.000 TL - 2.800.000 TL arası

idari para cezası uygulanması öngörülmüştür.

Anılan değişiklikte, alt ve üst sınır şeklinde belirlenen idari para cezaları uygulanırken Reklam Kurulu'nun aykırılığın haksızlık içeriği, aykırılık dolayısıyla elde edilen menfaatin veya neden olunan zararın büyüklüğü ile aykırılığı gerçekleştirenin kusuru ve ekonomik durumu gibi kriterleri dikkate alacağı da hüküm altına alınmıştır.

ğ) Reklam Kurulu Cezalarında Uzlaşma Dönemi Başladı

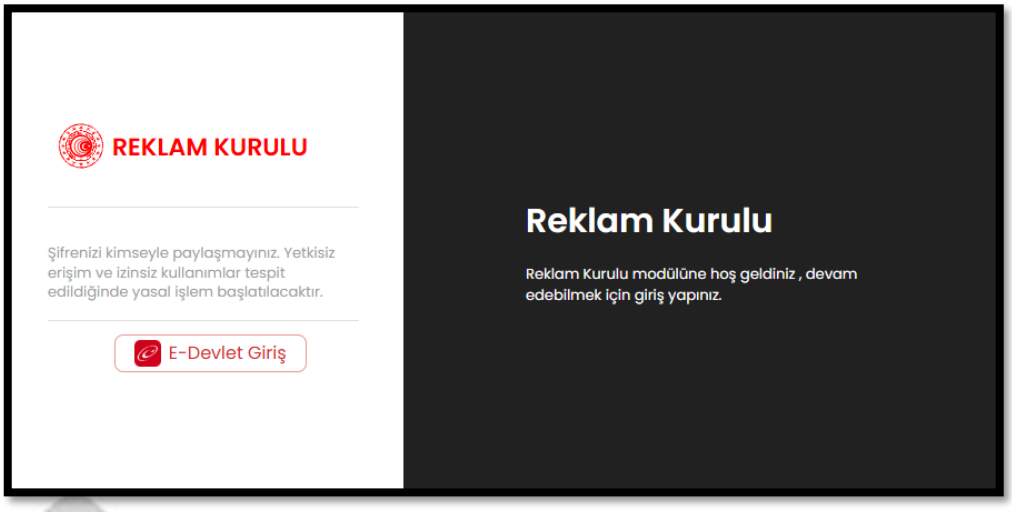
6502 sayılı Kanun'da yapılan değişiklikle Reklam Kurulu tarafından verilen idari para cezaları için muhataplara "*uzlaşma*" yolu açılmıştır. Ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin hükümlerin ihlalinden kaynaklanan idari işlemlere ilişkin dava süreçlerinin neden olacağı kamusal maliyetler ile ihlalin ve sürecin hızlı ve kesin bir şekilde sonlandırılması sayesinde elde edilecek kamusal faydalar dikkate alınarak yapılan değişiklik ile uzlaşma müessesesinin ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin hükümler için de uygulanmasına imkân tanınmıştır.

Yapılan düzenlemenin kamusal maliyetler ile yargı üzerindeki iş yükünü azaltacağı ve tahsilatları hızlandırmak suretiyle bütçe üzerinde olumlu etkisinin bulunacağı değerlendirilmiştir.

h) Reklam Kurulu Modülü Hayata Geçirildi

Reklam Kurulu'na yapılan başvuruların ve Kurul tarafından resen başlatılan incelemelerin hızlı, etkin ve daha güvenilir biçimde takibi ve sonuçlandırılmasını sağlamak amacıyla e-Devlet üzerinden kolaylıkla erişim sağlanan "*Reklam Kurulu Modülü*" Kasım ayında Kurul üyeleri ve sekretaryamızın kullanımına açılmıştır.

Her yıl binlerce şikâyetin ulaştığı Kurul'un sunduğu hizmetleri, tek noktadan, güvenli ve kesintisiz bir şekilde yapılabildiği modül sayesinde tüketicilerimizin aldatıcı reklam ve haksız ticari uygulamalara karşı koruyan kararların hızlı, şeffaf, güvenli ve daha az maliyetle yerine getirilmesi mümkün hale gelmiştir.



Halihazırda ticari reklam ve haksız ticari uygulama şikayetlerinin, kaydedilmesi, sektörel bazda sınıflanması, incelenmesi, Kurul gündemine alınması ve Kurul kararlarının başvurulanlara iletilmesi işlemlerinin yapılabildiği Modül üzerinden, yakın dönem içinde gerekçeli kararların sistem üzerinden hazırlanması gibi Kurul sonrasına yönelik işlemlerin de kolay ve etkin biçimde gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

İlerleyen süreçte, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarıyla entegrasyonun tamamlanması ve bu kurumlardan gerekli bilgi ve belge paylaşımının yapılabilir hale gelmesiyle Modül, şikâyet takip sistemi olmanın ötesinde uygulanan idari para cezalarının takip ve tahsilini de hızlandıracaktır.

ı) "Çevresel İddiaların Kullanımı Hakkında Moda Perakende Sektörüne Ortak Açık Mektup" İmzalandı

70'ten fazla tüketici koruma otoritesinden oluşan dünya çapında bir ağ olan Uluslararası Tüketici Koruma ve Uygulama Ağı (ICPEN) tarafından, moda perakende sektöründeki aktörlerin reklam ve ticari uygulamalarını gözden geçirmeye ve çevresel iddialarının tüketiciyi koruyan kanunlara uygun olmasını sağlamaya teşvik etmek için Uluslararası Tüketici Koruma

ve Uygulama Ağı (ICPEN) tarafından hazırlanan "*Joint open letter to the fashion retail sector on the use of environmental claims*" imzacıları arasında yer alındığı beyan edildi.

Söz konusu açık mektupta, moda perakende sektörü de dahil olmak üzere tekstil endüstrisinin küresel sera gazı emisyonlarının tahmini %8'inden ve küresel atık suyun %20'sinden sorumlu olduğu belirtilerek sektörün mevcut çevresel etkisi göz önüne alındığında çevresel önlemler alma potansiyelinin yüksek olduğu vurgulanmıştır.

Mektubun amacı, tüketicilerin bir mal veya hizmetle ilgili güvenilir ve bilimsel temelli kanıtlara dayanan iddialara dayalı bilinçli seçimler yapabilmelerini sağlamak için moda perakende sektörünün çevresel iddiaları kullanma tarzındaki standartları yükseltmek olarak belirlenmiştir.

Tüketicinin korunması konusuna odaklanan bu Mektup, reklam verenlere belirsiz ve genel çevresel iddialardan kaçınmalarını, ürünlerinin çevresel niteliklerini abartmamalarını veya ürünün çevresel etkisinin alakasız yönlerini vurgulamamalarını, ürüne özgü olmayan verilere dayalı iddialardan kaçınmalarını, kendi kendilerine yaptıkları etiketleme şemalarının kullanılmasını ve üçüncü taraf sertifikaların kötüye kullanılmasından kaçınmalarını, çevrimiçi mağazalarda "sürdürülebilirlik" filtrelerinin uygulanmamasını ve somut ya da gerçekçi planlara dayanmayan gelecek hedeflerinin tüketicilere pazarlanmamasını tavsiye etmektedir.

REK
REKLAM KURULU

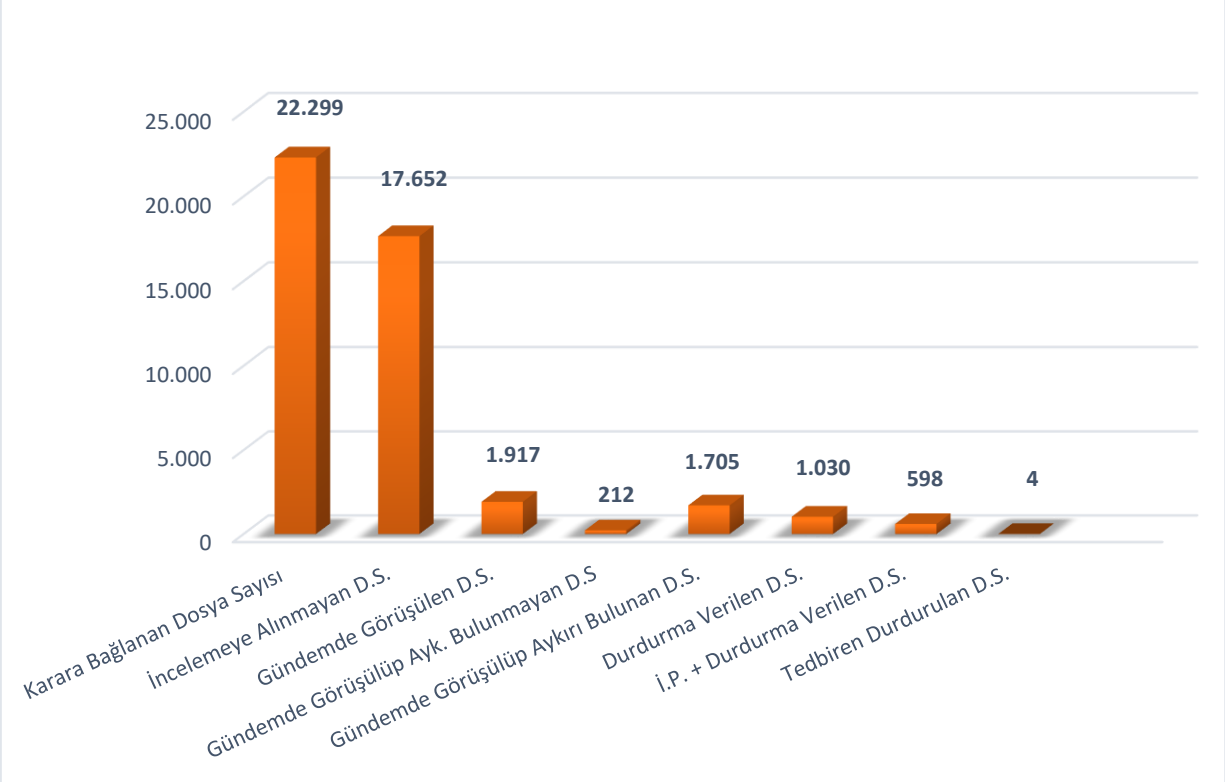
6. REKLAM KURULU 2024 YILI VERİLERİ

a) Başvuru ve Reklam Kurulu Gündeminde Görüşülen Dosya Verileri

Her yıl binlerce ticari reklam ve ticari uygulama hakkında şikâyetin ulaştığı Reklam Kurulu, 2024 yılında da yoğun bir çalışma dönemi geçirmiş ve toplamda 22.299 adet başvuruyu karara bağlamıştır.

Kurul'a ulaşan başvurular gündeme alınmadan önce 6502 sayılı Kanun ve ilgili yönetmelikleri çerçevesinde bir ön inceleme aşamasına alındığından bu başvuruların 17.652'si hakkında ön değerlendirme sonucunda incelemeye alınmamasına karar verilmiştir. Bahse konu mevzuat kapsamında değerlendirilmesine karar verilen 1.917 dosya ise Kurul gündemine alınarak görüşülmüştür.

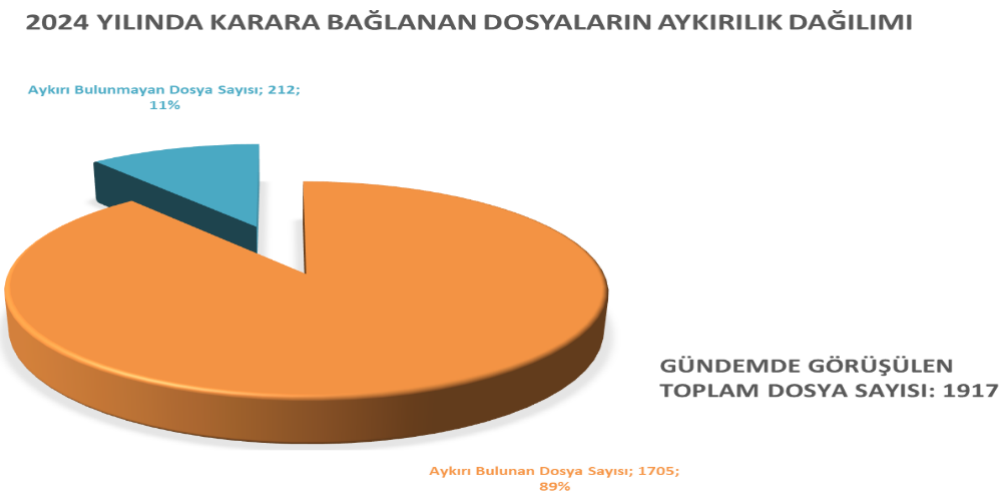
Grafik 1: 2024 Yılı Reklam Kurulu Genel İstatistiği*



* 24.10.2024 tarihli mevzuat değişikliği ile eklenen erişim engeli kararı cezasına ilişkin gösterge çubuğu grafikte yer almamaktadır, ancak sayısal olarak ilgili verilere eklenmiştir.

Bu yıl gerçekleştirilen on iki toplantının gündeminde yapılan görüş ve değerlendirmeler sonucunda, 1.917 dosya içindeki 1.705 adet reklam ve/veya ticari uygulamanın mevzuata aykırı

olduğu tespit edilmiştir. Kurul gündeminde görüşülüp aykırı bulunmayan dosya sayısı ise 212 olmuştur. Dolayısıyla bu yıl içinde gündemde görüşülen dosyaların %89'unda aykırı unsurlar tespit edilmiştir.



Aykırı olduğu belirlenen reklamlardan 1.030'una durdurma cezası, 598'ine idari para ve durdurma cezaları, 4'üne ise tedbiren durdurma cezası uygulanmasına karar verilmiştir. 2024 yılında Kurul tarafından 269.276.989,00TL'si reklam verene, 8.387.794,00 TL'si mecra kuruluşuna olmak üzere toplam **277.664.783,00 TL idari para cezası** uygulanmıştır.

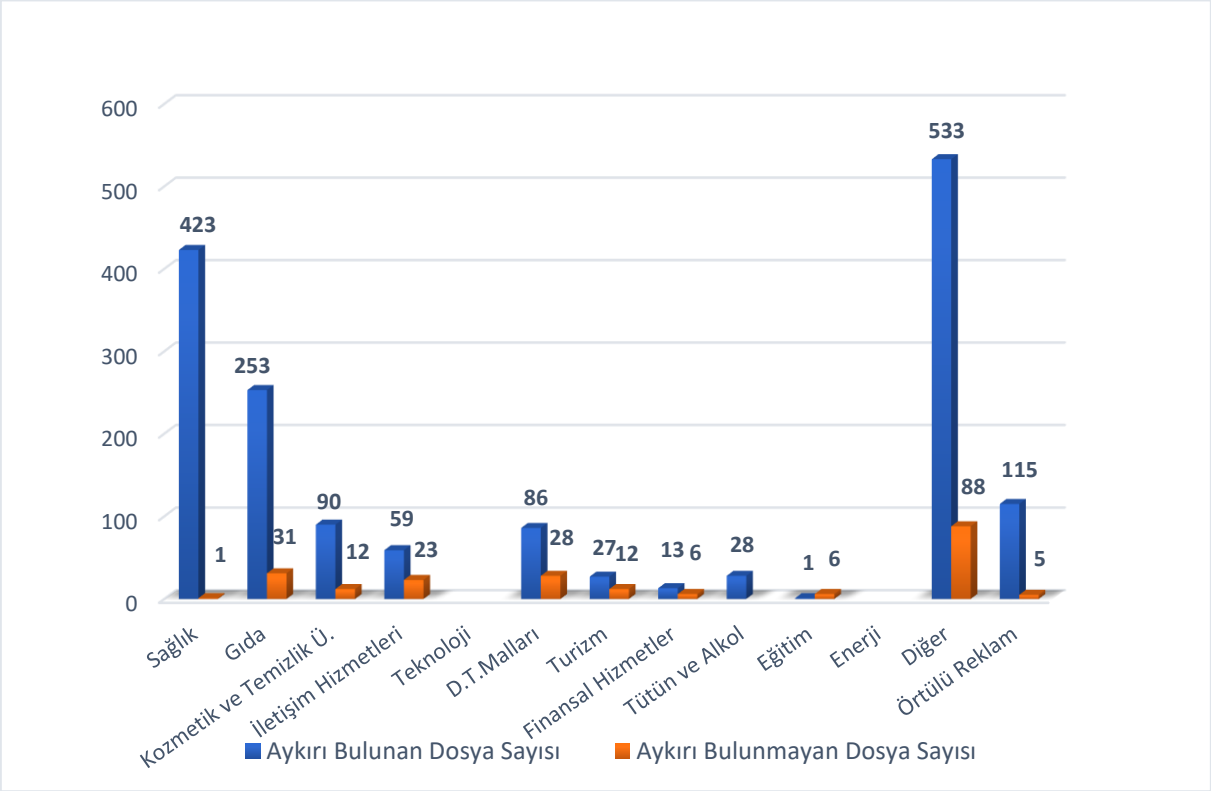
Ayrıca internet ortamında gerçekleştirilen ve aykırı olduğu belirlenen reklamlara ilişkin 77'si yalnızca erişimin engellenmesi, 91'i diğer idari yaptırımlarla birlikte erişimin engellenmesi kararı olmak üzere toplam 168 adet dosyada erişimin engellenmesine karar verilmiştir.

b) Sektörlere Yönelik Veriler

Reklam Kurulu tarafından, başvuruların kolay ve etkin biçimde takibi, sektörel durum tespiti yapılabilmesi ve ihtiyaçların doğru analiz edilebilmesi amacıyla dosyalar sektör bazlı kategoriler altında ele alınmaktadır.

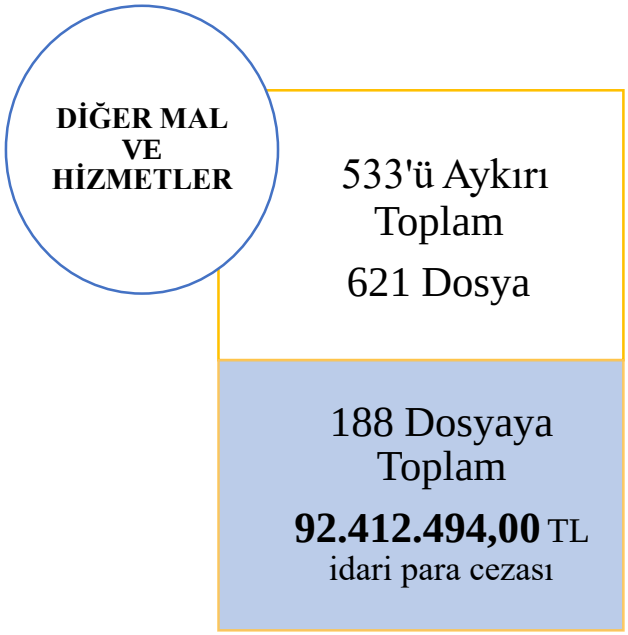
Aşağıdaki grafikte 2024 yılında Kurul gündeminde görüşülüp karara bağlanan dosyalar, sektör ayrımlı ve uygulanan idari yaptırımın niteliğine göre gösterilmektedir.

Grafik 2: Sektörel Bazda Gündemde Yer Alan Dosyalar



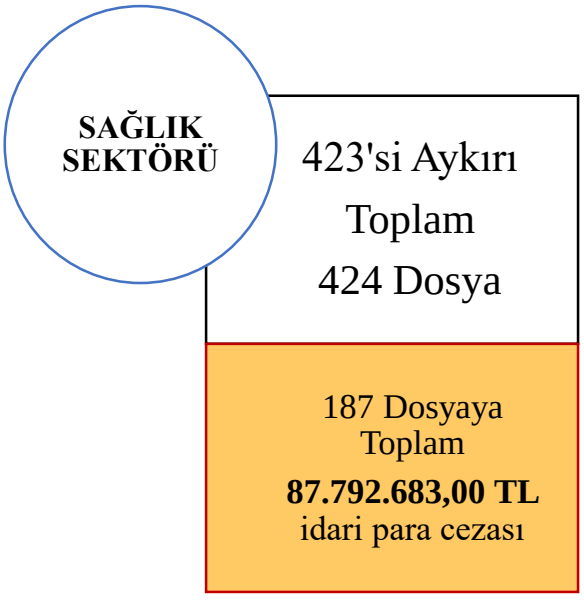
Reklam Kurulu'nda görüşülen dosyaları sektör bazında ele aldığımızda, bu yıl içinde indirimli satışlar, karanlık ticari tasarımlar, reklamı yasak olan hizmetler gibi şikâyet konularının ağırlıklı olduğu "*Diğer mal ve hizmetler*" sektörüne yönelik reklamların ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. Buna göre, gündemde yer alan 1.907 dosyanın 621'i bu sektöre ait mal ve hizmetlere yönelik olmuş ve bu dosyalardan 533'ünde aykırılık tespit edilmiştir. 56 adet reklama yönelik ise yalnızca erişimin engellenmesi kararı verilmiş ve toplamda 589 dosyaya idari yaptırım uygulanmıştır.

Bu sektör altında, ilgili mevzuatına aykırı olduğu tespit edilen 345 adet reklam hakkında durdurma, 188 adet reklam hakkında ise idari para ve durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir. "*Diğer mal ve hizmetler*" sektörü kapsamında incelenen aykırı reklamlar hakkında toplam **92.412.494,00 TL idari para cezası** uygulanmıştır.



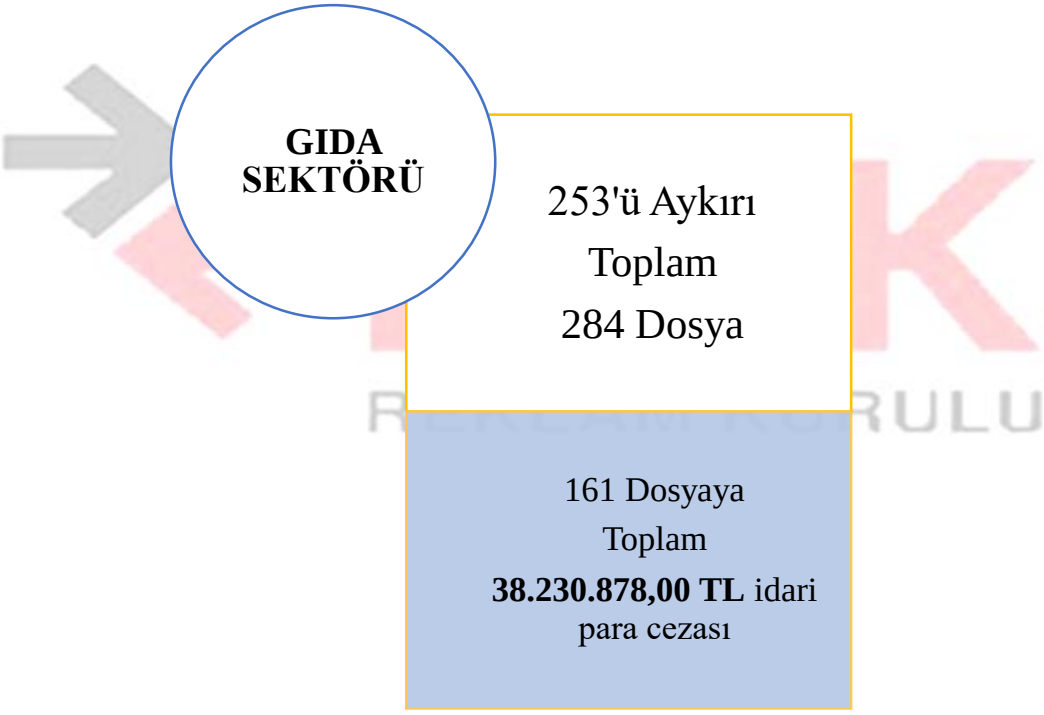
Diğer mal ve hizmetler sektörünü 424 adet dosyayla "*sağlık sektörü*" reklamları takip etmiştir. 2024 yılı içinde Kurul gündeminde ele alınan 87'si güzellik salonlarına yönelik reklamlar olmak üzere toplam 424 adet sağlık reklamından 423'ü ilgili mevzuatına aykırı bulunmuş, 1 adet dosyada ise aykırılık tespit edilmemiştir.

İlgili mevzuatına aykırı olduğu tespit edilen 236 adet reklam hakkında durdurma, 187 adet reklam hakkında ise idari para ve durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir. "*Sağlık sektörü*" altında incelenen aykırı reklamlar hakkında toplam **87.792.683,00 TL idari para cezası** uygulanmıştır.

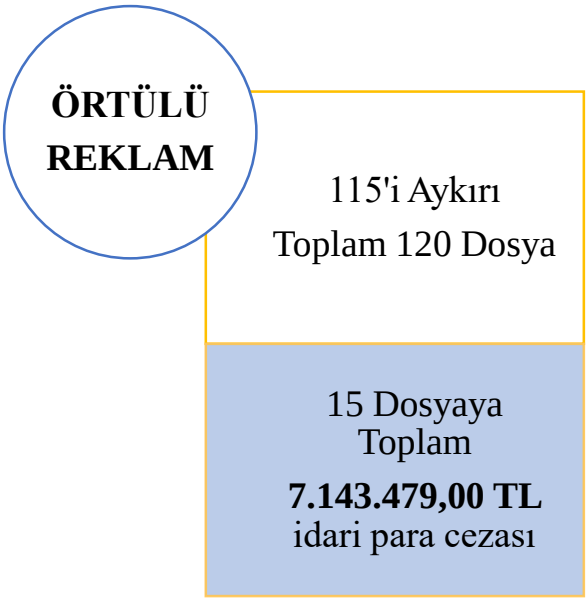


Reklam Kurulu gündemini oluşturan ve en yoğun başvuru alan sektörlerinden bir diğerini "*Gıda reklamları*" oluşturmaktadır. Bu sektör altında 2024 yılı içinde Kurul gündeminde 100 tanesi takviye edici gıda reklamı olmak üzere toplam 284 adet dosya görüşülmüş olup incelemeye alınan dosyalardan 253'ü ilgili mevzuatına aykırı bulunmuş ve 31 adet dosyada ise aykırılık tespit edilmemiştir.

İlgili mevzuatına aykırı olduğu tespit edilen 92 adet reklam hakkında durdurma, 161 adet reklam hakkında ise idari para ve durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir. "*Gıda sektörü*" altında incelenen aykırı reklamlar hakkında toplam **38.230.878,00 TL idari para cezası** uygulanmıştır. Bu yaptırımların yanı sıra 1 adet gıda reklamına da erişimin engellenmesi kararı verilmiştir.



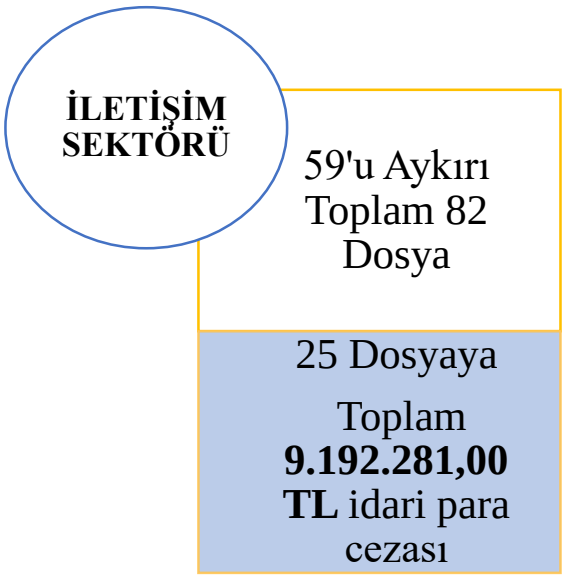
Başvuru yoğunluğu bakımından gıda reklamları sektörünü 120 adet dosyayla "*örtülü reklamlar*" takip etmiştir. 2024 yılı içinde Kurul gündeminde ele alınan 120 adet örtülü reklam başvurusundan 115'i ilgili mevzuatına aykırı bulunmuş, 5 adet reklamda ise aykırılık tespit edilmemiştir. İlgili mevzuatına aykırı olduğu tespit edilen 100 adet reklam hakkında durdurma, 15 adet reklam hakkında ise idari para ve durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir. "*Örtülü reklam*" sektörü altında incelenen aykırı reklamlar hakkında toplam **7.143.479,00 TL idari para cezası** uygulanmıştır.



"*Dayanıklı tüketim malları ve teknoloji*" reklamları kategorisi altında ise 2024 yılında toplam 114 dosya Kurul gündeminde görüşülmüş olup bu dosyalardan 86'sı ilgili mevzuatına aykırı bulunmuştur. Aykırı olduğu tespit edilen 30 reklamla ilgili idari para ve durdurma cezaları verilirken 56 adet reklam hakkında durdurma cezası uygulanması kararlaştırılmıştır. "*Dayanıklı tüketim malları ve teknoloji*" sektörü altında incelenen aykırı reklamlar hakkında toplam **12.677.733,00 TL idari para cezası** uygulanmıştır.

"*Kozmetik ve temizlik ürünleri*" sektörüne yönelik toplam 102 reklam Kurul gündemine alınmış ve bu reklamlardan 12'si mevzuata uygun bulunurken 90'ında aykırılık tespit edilmiştir. Aykırı olduğu tespit edilen 35 reklamla ilgili idari para ve durdurma cezaları verilirken 55 adet reklam hakkında durdurma cezası uygulanması kararlaştırılmıştır. "*Kozmetik ve temizlik ürünleri*" sektörü altında incelenen aykırı reklamlar hakkında toplam **17.462.657,00 TL idari para cezası** uygulanmıştır.

Kozmetik ve temizlik ürünleri sektörünü 82 adet dosyayla "*iletişim sektörü*" reklamları takip etmiştir. 2024 yılı içinde Kurul gündeminde ele alınan 82 adet iletişim reklamından 59'u ilgili mevzuatına aykırı bulunmuş, 23 adet dosyada ise aykırılık tespit edilmemiştir. İlgili mevzuatına aykırı olduğu tespit edilen 34 adet reklam hakkında durdurma, 25 adet reklam hakkında ise idari para ve durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir. "*İletişim sektörü*" altında incelenen aykırı reklamlar hakkında toplam **9.192.281,00 TL idari para cezası** uygulanmıştır.



2024 yılında "*tütün ve alkollü içki*" reklamlarına ilişkin Reklam Kurulu gündeminde 46 adet başvuru incelenmiş olup söz konusu başvuruların tamamı mevzuata aykırı bulunmuştur. Aykırılık teşkil eden reklamlardan 10'u hakkında idari para ve durdurma cezası tesis edilmesine karar verilirken 10 reklam hakkında durdurma cezası, 8 reklam hakkında durdurma cezası ve erişim engeli kararı, 18 reklam hakkında da erişim engeli kararı uygulanmasına karar verilmiştir.

Diğer taraftan, "*yasa dışı bahis ve kumar*" başvurularına ilişkin Reklam Kurulu gündemine gelen 2 adet başvuru incelenmiş ve söz konusu başvurular mevzuata aykırı bulunmuştur. Bu reklamlardan biri hakkında idari para ve durdurma cezası tesis edilmesine karar verilirken diğer reklam hakkında durdurma cezası uygulanmıştır.

Bu kapsamda, Reklam Kurulu tarafından 2024 yılında idari para ve durdurma cezaları verilmesine karar verilen tütün ve alkollü içkilere ilişkin 10 başvuru hakkında **3.951.594,00-TL**, yasadışı bahis ve kumar başvurularına ilişkin 1 başvuru hakkında 6.000.000-TL olmak üzere **toplamda 9.951.594,00 TL idari para cezası** uygulanmıştır.

"*Turizm sektörü*" altında 2024 yılında toplam 39 adet reklam incelemeye konu olmuş, bu reklamlardan 12'sinde herhangi bir aykırılık tespit edilmezken 27'si reklam mevzuatına aykırı bulunmuştur. "*Turizm sektörü*" altında incelenen aykırı reklamlar hakkında toplam 2.750.295,00 TL idari para cezası uygulanmıştır. 1 adet turizm reklamına da erişimin engellenmesi kararı verilmiştir.

2024 yılında "*finansal hizmetlere*" ilişkin Reklam Kurulu gündemine toplam 19 dosya alınmış olup bu dosyalardan 13'ü ilgili mevzuatına aykırı bulunarak idari yaptırım uygulanmıştır. Söz konusu dosyalardan 10'una idari para ve durdurma cezaları uygulanırken 3 dosya hakkında da anılan reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

Finansal hizmetler sektörüne ait reklamlarla ilgili toplamda **5.500.590,00 TL idari para cezası** uygulanmıştır.

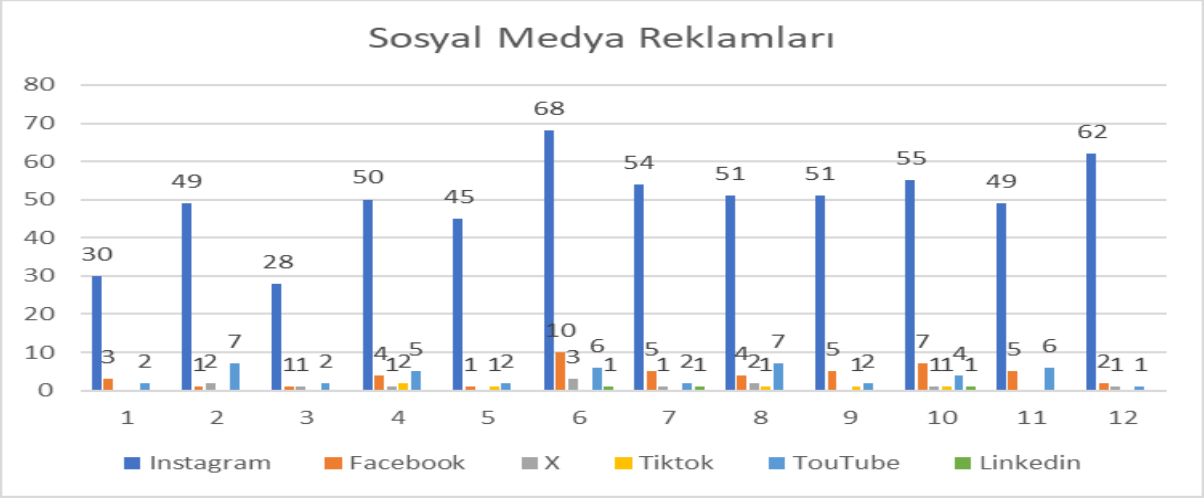
c) Sosyal Medyada Yayımlanan Reklamlara İlişkin Veriler

Kurul'un kararlarına bakıldığında, içinde bulunulan dijital dönüşüm sürecinin etkileri açık şekilde görülebilmektedir. Zira dijital mecraların yapısı ve çeşitliliği, reklam sektörünü de dönüşüme uğratmış ve bu mecralar üzerinden yapılan reklamlar, reklam verenler tarafından daha yaygın kullanılır hale gelmiştir.

2024 yılı içinde Kurul gündeminde görüşülen 1.917 dosyadan 707'si sosyal medya üzerinden yayımlanan reklamlara ilişkin olmuştur. Bu reklamlardan 592'si Instagram adlı sosyal medya platformunda yayımlanmışken bunu 48 reklamla Facebook, 46 reklamla YouTube, 12 reklamla X, 6 reklamla TikTok ve 3 reklamla LinkdIn izlemiştir.

Aşağıdaki grafikte de görüldüğü üzere, Ocak-Aralık 2024 döneminde aylık bazda sosyal medya mecraları içinde en fazla Instagram'da yayımlanan reklamlar gündemde yer almıştır.

Grafik 3: Aylık Bazda Sosyal Medya Platformlarına Göre İncelemeye Alınan Dosya Sayısı



ç) Mecra Bazında Veriler

2024 yılında Reklam Kurulu tarafından görüşülerek karara bağlanan 1917 adet dosyanın yüzde 89,7'si (1720 adet) internet mecrasında gerçekleşmiştir. Dosyaların tamamına ilişkin dağılım aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Söz konusu mecra dağılımındaki dosyaların adet ve yüzdelik dilim toplam sayısı bazı reklamların birden fazla mecrada yayınlanması sebebiyle karara bağlanan dosya sayısından fazladır.

Reklamın Yayımlandığı Mecra	Dosya Sayısı	Diğer Dosyalara Oranı
İnternet	1720	%89,7
Afiş	77	%4
Diğer (HTU/Kartvizit/Cam Giydirme	67	%3,4
Ambalaj	64	%3,3
Televizyon	50	%2,6
Açık Hava	28	%1,4
Broşür	26	%1,3
Tabela	24	%1,2
Kısa Mesaj	16	%0,8
Radyo	4	%0,2
Süreli Yayın	2	%0,1

REK
REKLAM KURULU