

GÜN + PARTNERS

AVUKATLIK BÜROSU



TÜRKİYE'DE MEDYA VE REKLAM HUKUKU
ÖNEMLİ GELİŞMELER VE ÖNGÖRÜLER

2025

Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon

Türk telekomünikasyon ve internet hukuku, özel yayıncılık mevzuatı, elektronik komünikasyon hizmetleri ve altyapısı, wireless/kablosuz ekipman mevzuatı ile telekomünikasyon projeleri yapılandırılması dahil olmak üzere TMT sektörünün her alanında mevzuat uyumluluğu konularında danışmanlık ve uyumsuzluk yönetimi hizmeti sağlamaktayız.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Reklam Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu ve Milli Piyango İdaresi dâhil bu alandaki idari merciler nezdinde müvekkillerimizi temsil etmekteyiz.

Müvekkillerimize, reklam, tanıtım kampanyaları, ürün etiket ve paketleme kuralları dâhil, reklam mevzuatı uyumluluğu, geliş, yarışma ve ödül ile ilgili tanıtım kampanyaları, ürün sorumluluğu ve garanti yükümlülüğü gibi konulara ilişkin düzenlemeler hakkında hukuki destek vermektediriz.

Kişisel verilerin korunması mevzuatı ile uyum, şirketler arası veri transferi ve konsolidasyonu anlaşmaları, verilerin üçüncü tarafa veya yurt dışına transferi, web sitesi gizlilik politikaları ve kullanım şartları dâhil olmak üzere veri koruması konuları hakkında hukuki danışmanlık vermektediriz.

TMT sektöründe faaliyet gösteren şirketlere, şirket kuruluşları, birleşme ve devralmalar ve şirketler hukuku hakkında tavsiye vermekte ve bu alanda Türkiye’de yabancı yatırımcıları temsil etmektediriz.

İçindekiler

3

Reklam Kurulunun İdari Yaptırımlarında Yeni Dönem

6

Televizyon Programlarında Koruyucu Sembollere İlişkin Yeni Kurallar

8

Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicisi Nasıl Olunur?

11

Gerçekten daha iyi mi?

14

Reklam Kurulunun Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlara Yaklaşımı

17

Reklam Kurulu Kararları Uyarınca Google Ads

19

Sosyal Medyada Alkollü İçecek Reklamları

21

Abonelik Sözleşmelerindeki Gizli Tuzaklar: Karanlık Ticari Tasarımlar

24

Reklamlarda Kişisel Verilen Korunması

Giriş

2024 senesi Türkiye’de reklam hukukunun gelişmesi açısından oldukça önemli bir sene oldu. Bir yandan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da yapılan değişikliklerle Reklam Kurulu’nun idari yaptırım denetim ve yaptırım kapasitesi artırılırken bir yandan da Reklam Kurulu tarafından gerçekleştirilen etkin denetimler neticesinde ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar bakımından yol gösterici ve öne çıkan birçok karar verilmiştir.

Kamuya açık kaynaklardan edinilen bilgiye göre; Reklam Kurulu 2024 yılında görüştüğü 1.917 dosyada, aldatici reklam ve haksız ticari uygulama olduğu tespit edilen 1.705 dosya hakkında durdurma cezasının yanı sıra toplam 227.600.000 TL idari para cezası uygulamıştır.¹ Reklam Kurulu’nun 2025 yılında da etkili denetimlerinin devam edeceği ve idari para cezalarının miktarındaki artış ile birlikte caydırıcılığın da artacağı öngörülmektedir.

Nitekim 30 Ekim 2024 tarihinde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda yapılan değişiklikle Reklam Kurulu tarafından uygulanan idari para cezalarında ciddi artış yapılmıştır. 6502 sayılı Kanunun “Ceza hükümleri” başlıklı 77. maddesinde düzenlenen idari para cezaları 1/1/2025 tarihinden itibaren, 5326 sayılı Kabahatler Kanununun “İdari para cezası” başlıklı 17. maddesinin yedinci fıkrası gereğince, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından 2024 yılı için yeniden değerlendirilerek ilan edilen %43,93 oranında artırılarak uygulanacaktır. Böylece 2025 yılında Reklam Kurulu tarafından verilen idari para cezaları, ihlalin gerçekleştiği mecraya bağlı olarak en düşük 79.161 TL ve en yüksek 31.808.530 TL olarak uygulanacaktır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda yapılan değişiklik sayesinde Reklam Kurulunun idari para cezalarına karşı Bakanlık ile uzlaşma yoluna başvurma imkanı sağlamıştır. Yine Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da 23 Mayıs 2024 tarihinde yapılan değişiklik ile, Reklam Kurulu’nun erişim engelleme yetkisi, Anayasa Mahkemesi kararında belirtilen ölçülülük ve gereklilik ilkelerine uygun şekilde yeniden düzenlenmiştir.

Bir diğer önemli gelişme sosyal medya etkileyicileri bakımındandır. 2024 yılı sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamların yoğun olarak devam ettiği bir seneydi. Bu nedenle sosyal medya etkileyicilerinin mevzuatta öngörülen yükümlülüklerine ve yasal düzenlemelere uyumunun artmasının sağlanması amacıyla Ticaret Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Reklam Özdenetim Kurulu iş birliğinde “Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicileri Eğitimi”² gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 2 ayda bir düzenlenmesi öngörülen eğitimlerden ilki 25 Kasım 2024 tarihinde Instagram platformu üzerinden 300 bin ve üstü takipçisi olan sosyal medya etkileyicilerinin katılımına açık olarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu eğitimlerin 2025 yılında da devam edeceği öngörülmektedir.

Reklam Kurulu, 2024 yılında firmaların tüketicilerden veri alabilmek için kullandığı çeşitli aldatıcı ticari uygulamaları ve yanıltıcı internet sitesi tasarımlarını incelemiş ve konunun kişisel verilerin korunması hukuku ile tüketicinin korunması hukukunu bir araya getirmesi üzerine Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü ile Kişisel Verileri Koruma Kurumu arasında 28 Ağustos 2024 tarihinde İş Birliği Protokolü imzalanmıştır.³

Ayrıca 2024 senesinde Reklam Kurulu anahtar kelime reklamcılığı, karşılaştırmalı reklamlar ve “dark patterns” olarak bilinen “karanlık ticari tasarımları” mercek altına almış ve ilerisi için yol gösterici kararlar vermiştir.

Bu belgede Türkiye’de reklam ve medya hukukunda yaşanan önemli gelişmeler ile Reklam Kurulu’nun bu konularda önemli güncel bazı kararları ele alınmaktadır.

¹ <https://ticaret.gov.tr/haberler/reklam-kurulu-kasim-indirimlerinde-tuketiginin-aldatilmasina-izinin-vermedi#:~:text=B%C3%B6ylece%2C%202024%20y%C4%B1%C4%B1nda%20indirimli%20sat%C4%B1%C5%9F,idari%20para%20cezas%C4%B1%20uygulanm%C4%B1%C5%9F%20oldu.>

² <https://smeegitimi.com/>

³ <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7990/Kisisel-Verileri-Koruma-Kurumu-ile-Ticaret-Bakanligi-Arasinda-Is-Birligi-Protokolu-Imzalandi>

Reklam Kurulunun İdari Yaptırımlarında Yeni Dönem



2024 yılında, Reklam Kurulu'nun idari yaptırımlarıyla ilgili önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşanmıştır.

- 30 Ekim 2024 tarihli ve 32707 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 7529 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun, özellikle Kurul tarafından uygulanan idari para cezaları ve uzlaştırma müessesesi bakımından önemli değişiklikler getirmiştir. Kanunun bu değişiklikleri içeren maddeleri, yayımlandığı tarihte yürürlüğe girmiştir.
- Anayasa Mahkemesi'nin 13 Eylül 2023 tarihli ve 2022/70 E. 2023/152 K. sayılı kararı ile, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ("Kanun") 77. maddesinde yer alan; hukuka aykırı reklam faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi durumunda, internet sitesinin ilgili bölümüne veya gerekli şartların sağlanması halinde tümüne yönelik Kurul tarafından erişim engellenmesi kararı verme yetkisi, ölçülülük ve gereklilik ilkelerine aykırı olduğu gerekçesiyle iptal edilmişti. Ancak 23 Mayıs 2024 tarihinde yapılan ve 29 Mayıs 2024'te yürürlüğe giren değişiklikle, kanun koyucu, Kurul'un erişim engelleme yetkisini, Anayasa

Mahkemesi kararında belirtilen ölçülülük ve gereklilik ilkelerine uygun şekilde yeniden düzenlemiştir.

• İdari para cezalarının miktarları bakımından yapılan değişiklikler

Öncelikle 30 Ekim 2024 tarihinde Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yapılan değişikliklerle ticari reklamlara ilişkin düzenlemelere aykırılık halinde verilecek idari para cezalarında alt ve üst sınır belirlenmiştir. Bu kapsamda ihlalin gerçekleştiği mecraaya bağlı olarak en düşük idari para cezası 60.000 TL ve en yüksek idari para cezası 22.100.000 TL olarak değiştirilmiştir.

Daha sonra yukarıdaki şekilde belirlenen söz konusu idari para cezaları 1 Ocak 2025 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından 2024 yılı için yeniden değerlendirme oranı olarak ilan edilen %43,93 oranında artırılmıştır.

Buna göre; aldatıcı ve yanıltıcı ticari reklamlar için idari para cezaları, aykırılık yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmişse 158.323 TL - 1.583.230 TL, ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığıyla gerçekleşmişse 3.180.853 TL - 31.808.530 TL alt ve üst sınırları arasında

uygulanacaktır. Söz konusu aykırılık, ülke genelinde yayın yapan radyo kanalı aracılığıyla gerçekleşmişse 863.580 TL - 8.635.800 TL, uydu üzerinden yayın yapan televizyon kanalı veya internet aracılığı ile gerçekleşmiş ise 863.580 TL - 8.635.800 TL, kısa mesaj aracılığıyla yapılmışsa 403.004 TL - 4.040.040 TL ve diğer mecralar aracılığıyla yapılmışsa 86.358 TL - 863.580 TL alt ve üst sınırları arasında uygulanacaktır.

Reklam Kurulunun üst ve alt sınırları uygularken aykırılığın haksızlık içeriği, aykırılık dolayısıyla elde edilen menfaatin veya neden olunan zararın büyüklüğü ile aykırılığı gerçekleştirenin kusuru ve ekonomik durumu gibi hususları dikkate alacağı düzenlenmiştir. Bu kapsamda Reklam Kurulunun ihlalin 1 yıl içerisinde tekrarı halinde idari para cezasını 10 katına kadar uygulama yetkisi kaldırılmıştır.

- **Erişim engelleme yetkisinin yeniden düzenlenmesi**

Kanun'da erişim engelleme yetkisi bakımından yapılan değişiklik ile Reklam Kurulu, hukuka aykırı reklam faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleşmesi halinde, ilgili internet sayfasındaki iletişim araçları, alan adı, IP adresi ve benzeri kaynaklarla elde edilen bilgiler üzerinden, elektronik olarak iletişim kurulabilecek araçlar ile bildirimde bulunarak ve bu bildirimle rağmen yirmi dört saat içinde reklam veren tarafından içeriğin çıkarılmaması halinde erişim engelleme kararı verebilecektir. Erişimin engellenmesi kararı esas olarak aykırılığın gerçekleştiği

içerikle sınırlı olarak verilebilecek; ancak teknik olarak aykırılığa ilişkin içeriğe erişimin engellenmesinin yapılamadığı veya ilgili içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla aykırılığın önlenemediği durumlarda ise internet sitesinin tümüne yönelik erişim engellenmesi kararı verilebilecektir.

- **Uzlaşma yoluna başvurma imkanının sağlanması**

Reklam Kurulunun idari para cezalarını Bakanlık ile uzlaşma kapsamından çıkartan fıkra mülga edilerek Reklam Kurulunun idari para cezalarına karşı da Bakanlık ile uzlaşma yoluna başvurma imkanı sağlanmıştır. Bu kapsamda Reklam Kurulu tarafından verilen idari para cezaları hakkında, ceza muhatabı tarafından, tespit edilen aykırılıkların kanun hükümlerine yeterince nüfuz edememekten veya kanun hükümlerini yanlış yorumlamaktan kaynaklandığının veya yargı kararları ile idarenin ihtilaf konusu olayda görüş farklılığının olduğunun ileri sürülmesi durumunda, başvuru üzerine Bakanlık idari para cezasının muhatabı ile uzlaşabilir.

Değerlendirmeler

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yapılan değişikliklerle, Reklam Kurulu tarafından uygulanan idari para cezalarına alt ve üst sınır getirilerek cezalar artırılmıştır. Bu değişikliklerle, denetimlerin etkinliği sağlanarak, tüketicilerin yanıltılması ve istismarı önlenmesi, kamu yararının korunması amaçlanmaktadır. Ayrıca, ticari reklam ve

haksız ticari uygulamalarla ilgili ihlallerin çözüm süreçlerini hızlandırmak ve kamusal maliyetleri azaltmak için uzlaşma hükümleri getirilmiştir. Bu değişikliklerle, ihlallerin caydırıcılığının artırılması ve Reklam Kurulunun faaliyetlerinin etkinliğinin sağlanması sağlanması hedeflenmektedir.

Reklam Kurulu'nun erişim engelleme yetkisi, tüketicileri yanıltıcı ve güvenlerini istismar edici reklamlarla mücadele etme amacıyla önemli bir caydırıcı mekanizma olarak hukuka yeniden dahil edilmiştir. Bu durum, piyasada etkin rekabetin sağlanması ve marka hakkı ihlallerinin önlenmesine de katkı sağlayabilecektir.

Sonuç olarak, Reklam Kurulu'nun erişim engelleme yetkisini ve idari para cezalarını etkin bir şekilde kullanması, tüketicilerin korunmasını sağlamada ve piyasada adil rekabetin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. 2024 yılında yapılan değişiklik ve düzenlemelerle, Kurul'un denetim ve yaptırım kapasitesinin artırıldığı ve ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara karşı caydırıcılığın güçlendirildiği değerlendirilmektedir.

Televizyon Programlarında Koruyucu Sembollere İlişkin Yeni Kurallar

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te ("Yönetmelik") yapılan ve 13.06.2024 tarihli 32575 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren değişikliklerle, televizyon programlarında koruyucu sembollerin kullanılması ile ilgili yeni kurallar getirildi ve özellikle haber programları ve canlı yayın programlarını ilgilendiren düzenlemeler yapıldı.



- Bu kapsamda öncelikle Koruyucu Sembol Sisteminin spor müsabakaları, dini törenler ve ticari iletişim yayınları dışındaki tüm program türlerine uygulanacağı düzenlenerek Koruyucu Sembol Sisteminin uygulama kapsamı netleştirilmiş oldu.
- Daha önce Koruyucu Sembol Sistemi kapsamı dışında olan haber programları da Koruyucu Sembol Sistemi kapsamına alınmış oldu. Haber bültenleri ve haber programlarında, kodlama sonucunda sistemin uygun gördüğü sembollerin tamamının program başlangıcında

jenerikten sonra ve program süresi boyunca her kesintiyi takiben yayınlanacağı düzenlendi. Haber programlarında önceden kaydedilmiş görüntülerin yayını esnasında içerik grubuna ilişkin semboller ile yaş grubuna ilişkin sembollerden Genel İzleyici ve 7+ dışındaki sembollerin görüntülerin ekrana getirildiği süre boyunca ekranın uygun bir köşesinde sabit olarak yer alacağı kuralı benimsendi.

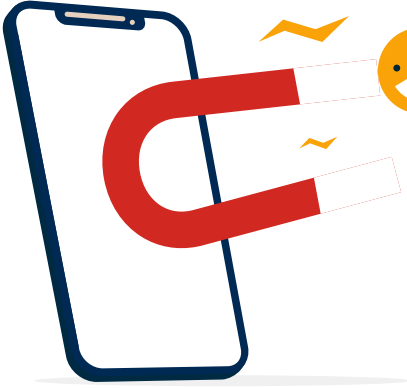
- Canlı yayınlarda, önceden kaydedilmiş görüntülere yer verilmesi hâlinde bu görüntülerin de akıllı işaretler sınıflandırma sistemi uyarınca kodlama işlemine tabi tutulacağı ve işaretlemelerin de buna göre yapılacağı belirlendi. Önceden kaydedilmiş görüntülere yer verilmeyen canlı yayınlarda ise kodlama işleminin yapılmayacağı düzenlendi.
- Diziler, haber bültenleri, haber programları ve bölümler hâlinde yayınlanan diğer programların, bölümler ve program içinde önceden kaydedilmiş görüntüler arasında içerik farklılığı olduğu veya kodlayıcının gerekli gördüğü hâllerde, her bölüm ve program içinde önceden kaydedilmiş görüntülerin ayrı ayrı kodlanacağı, bunun dışındaki hâllerde ise programların bir kerede blok olarak kodlanarak sisteme kaydedebileceği düzenlendi.
- Ayrı ayrı kodlanan programların, bölümleri ve program içinde önceden kaydedilmiş görüntüler arasında en yüksek yaş kategorisi almış sembolün

yayınlanabileceği saat dikkate alınarak yayınlanacağı düzenlendi. Böylece 7+ ile kodlanan bir program günün her saatinde yayınlanabileceken 13+ ile kodlanan bir program 21.30'dan sonra yayınlanabilecek, 18+ olarak kodlanan bir program ise 24:00-05:00 aralığı dışında yayınlanamayacaktır.

Haber programlarının ve canlı yayın programlarının genel televizyon programları arasında, yayın süresi ve kitlelere ulaşma kabiliyeti bakımından oldukça önemli bir yeri olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu programların gerekirse ayrı ayrı kodlanması ve ilgili bölümlerin uygun sembollerle ayrı ayrı işaretlenmesi gibi ayrıntılı düzenlenmelere gidilmesinin, Koruyucu Sembol Sistemi uygulamasının güçlenmesi ve yeknesaklaşması bakımından önemli bir gelişme olduğu değerlendirilmektedir. Bu değişiklikler neticesinde RTÜK'ün halihazırda sıkı şekilde yürüttüğü koruyucu sembol denetimini haber programları ve canlı yayın programları bakımından sürdüreceği değerlendirilmektedir.

Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicisi Nasıl Olunur?

Türkiye’de Ocak 2024 itibariyle 57,50 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu , 2024 yılı reklam yatırımlarında yaklaşık %71,2 ile en yüksek paya dijital mecranın sahip olduğu, dijital yatırımlar içinde sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) payının %5 olduğu ve sosyal medya etkileyicilerinin kitlelerin tüketim davranışlarını yönlendirmedeki etkisi dikkate alındığında sosyal medya etkileyicilerinin sosyal medya üzerinden yaptığı reklamların ve bu reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelere uymanın önemi anlaşılmaktadır.



Bu nedenle Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz ("Kılavuz") gibi hukuki düzenlemelerde sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlara ilişkin çeşitli hukuk kuralları öngörülmüştür.

Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulu, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamları sıkı denetime tabi tutmaktadır. Ticaret Bakanlığı’nın Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu’na göre 2023 yılında Kurul gündeminde görüşülerek karara bağlanan dosyaların %79’unu dijital mecralarda yayınlanan reklamlar ve uygulamalar oluşturmıştır.



Çeşitli kaynaklardan elde edilen verilere göre; online mecralar üzerinden gerçekleştirilen reklam ve benzeri paylaşımlar ile ilgili olarak Reklam Kurulu yılın ilk 8 ayında 89 milyon 59 bin 840 TL idari para cezası uyguladı . Söz konusu cezaların bir kısmının muhatabı doğrudan sosyal medya etkileyicileri olmakta; bir kısmında ise sosyal medya etkileyicisi ile reklam verene veya içeriğin yayınlandığı mecra da idari yaptırım cezası uygulanabilmektedir. Bu tür idari yaptırımların konusu ise başta sosyal medya etkileyicilerinin reklam olduğunu açıkça tüketicilere

belirtmeksizin örtülü reklam aracılığıyla çeşitli ürün veya hizmetleri tanıtması, Kılavuzda belirtilen #reklam, #işbirliği, #sponsorluk gibi ayırt edici zorunlu ifadeleri hiç veya gereği gibi kullanmaması veya reklam hukukunun genel düzenlemelerine aykırı içerikler sunuyor olması gibi çok çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

Sosyal medya etkileycilerinin mevzuatta öngörülen yükümlülüklerine ve yasal düzenlemelere uyumunun artması amacıyla Ticaret Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Reklam Özdenetim Kurulu işbirliğinde "Sorumlu Sosyal Medya Etkileycileri Eğitimi" gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 2 ayda bir düzenlenmesi öngörülen eğitimlerden ilki 25 Kasım 2024 tarihinde Instagram platformu üzerinden 300 bin ve üstü takipçisi olan sosyal medya etkileycilerinin katılımına açık olarak gerçekleştirilmiştir. 71 sosyal medya etkileycisinin katılımıyla gerçekleşen eğitimde; tüketici hakları, sosyal medya reklamlarına ilişkin yasal düzenlemeler, sosyal medya faaliyetlerinde vergilendirme, yasal yükümlülükler ve Reklam Kurulu kararları gibi konulara değinilmiştir. Sorumlu Sosyal Medya Etkileycileri Eğitimi'nin 2'sinin ise 9 Ocak 2025 tarihinde gerçekleştirildi.

Söz konusu eğitim programı zorunlu olmayıp bu eğitime katılmak ve katılım sertifikası almak sosyal medya etkileycisi olabilmek ve bu alanda faaliyet gösterebilmek için yasal bir zorunluluk değildir. Katılım tamamen gönüllük esasına dayanmaktadır. Yasal, etik ve sorumlu

pazarlama iletişimi değerlerini desteklemek amacıyla gerçekleştirilen bu eğitim sosyal medya etkileycileri tarafından büyük bir ilgiyle karşılanmıştır ve ilk eğitime yüksek sayıda katılım gerçekleşmiştir. Katılımcılar tarafından tanıtım ve reklamlarının açık ve anlaşılabilir olması, ne tür ifadelerle ne şekilde bunu takipçi ve izleyicilerine doğru şekilde duyurabilecekleri konularında edindikleri bilgilerin son derece yararlı olduğu, eğitim sayesinde konu hakkında pek çok soru işaretinin ortadan kalktığı ve Kılavuz sayesinde mevzuatın anlaşılmasının kolaylaştığı yönünde olumlu geri bildirimlerde bulunulmuştur. Eğitime katılım gösteren yüksek takipçi sayısına sahip pek çok sosyal medya etkileycisinin sertifika programı hakkında yaptığı olumlu değerlendirmeler diğer sosyal medya etkileycilerinin bu eğitimlere katılımını teşvik edebilecek ve eğitimin yaygınlaşmasıyla birlikte sorumlu sosyal medya etkileycisi olma bilincinin artmasına katkı sağlayabilecektir.

Sonuç olarak; sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen reklamların hem tüketiciler hem sosyal medya etkileycileri nezdinde olumsuz etkilerinin ortaya çıkmaması için hukuki düzenlemeleri anlamak ve hayata geçirmek, Reklam Kurulu kararlarını düzenli olarak takip etmek ve bu alanda düzenlenen eğitimlere katılmak sosyal medya etkileycileri bakımından önem arz etmektedir. Bu durum aynı zamanda hukuki düzenlemelere uyumun kademeli olarak yerleşmesi ve somutlaşması açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Gerçekten daha iyi mi?



Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmelik ("Yönetmelik") 8. maddesinde karşılaştırmalı reklamların belirli koşullar altında yapılabileceğini düzenlemekte ve ilgili maddenin 1. fıkrasının a bendi karşılaştırmalı reklamların "aldatıcı ve yanıltıcı olmasını" ve f bendi ise "nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması" koşullarını düzenlemektedir. Yönetmelik aynı zamanda, reklam verenin iddialarını ispatlamakla yükümlü olduğunu ve karşılaştırmalı reklamlarda söz konusu ispatın nasıl yapılması gerektiğini "İspat Külfeti" başlıklı 9. maddesinde düzenlemektedir. Buna göre "Karşılaştırmalı reklamlarda yer alan ve karşılaştırmaya konu edilen iddialar, her hâlükârda üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite yada bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile kanıtlanmak zorundadır." Anılan düzenleme uyarınca ayrıca reklamlarda iddiaların ispatı için sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olmasını aranmaktadır.

Reklam Kurulu ("Kurul"), 2024 yılında karşılaştırmalı reklamların ispatı konusunda yol gösteren, detaylı incelemeler içeren, ilke niteliğinde sayılabilecek kararlar vermiştir.

- Kurul tarafından, "Türkiye'nin en çok tavsiye edilen e-ticaret markası" ifadeleri ile Türkiye'de önde gelen bir e-ticaret firmasının tanıtımlarında alt yazı metninde "bağımsız araştırma şirketi tarafından Ocak 2023-Aralık 2023 tarihleri arasında 21600 kişi ile yürütülen online araştırma sonuçlarına dayanmaktadır." açıklamasının yer aldığı tespit edilmiştir. Reklam veren tarafından anılan iddianın ispatına ilişkin bahsi geçen araştırma raporu Kurul'a sunulmuştur. Kurul anılan araştırma raporu uyarınca bu iddianın Yönetmelik'in 9. maddesinde yer alan esaslar çerçevesinde ispatlandığını değerlendirmiş, ancak Kurul söz konusu araştırmanın "Tüm Türkiye tavsiye ediyor" iddiasını kapsayacak genişlik ve kesinliğe sahip olmadığına kanaat getirmiştir. Söz konusu kararda aynı zamanda reklam

verenin sosyal medya hesaplarındaki “Türkiye’nin 1 numarası, 1 Numara” şeklinde ifadelerini içeren tanıtımları da incelenmiş, söz konusu tanıtımlarda anılan araştırmaya atıf yapılmadığına ve “1 Numara” iddiası ile “En çok tavsiye edilen” iddiasının bağlantısının kurulmadığına dikkat çekilmiştir. Kurul sonuç olarak, ilgili tanıtımların sunuluş biçimi ve ispat bakımından ortalama tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğunu değerlendirmiş ve reklam veren hakkında idari para cezası ve anılan reklamların durdurulmasına karar vermiştir.

- Kurul tarafından incelenen bir diğer tanıtımda, “piyasadaki Airfryer’lardan çok daha kolay bir şekilde temizlenebilir.” ifadelerinin ispatı için reklam veren tarafından araştırma raporu Kurul’a sunulmuş olsa da Kurul hangi rakip ürünlerin araştırmaya konu edildiğinin belirli olmadığını ve raporun “Airfryer” ürün grubundaki rakip ürünlerin tümünün dahil olduğu bir araştırma sonucuna dayanmadığını değerlendirmiştir. Kurul söz konusu reklamlardaki iddialar bakımından karşılaştırmalı reklamlara özgü ispat yükünün yerine getirilmediğini değerlendirmiş ve Kurul sonuç olarak anılan reklamların durdurulmasına karar vermiştir.

Kurul söz konusu kararlarında üstünlük iddiasının ispatı için piyasada ilgili alandaki tüm ürün ve hizmetlerin karşılaştırılması gerektiği ve yürütülen araştırmaların söz konusu iddiayı

kanıtlamaya yeterli veri içermesi gerektiğini açıkça ifade etmiştir. E-ticaret firması hakkında verilen kararda 21600 kişi ile yürütülen araştırmanın tüm Türkiye’yi ve reklam veren e-ticaret firmasının geniş çeşitlilikteki hizmetlerini kapsamadığı gerekçesine yer verilmektedir. Reklam verenin “En çok tavsiye edilen” iddiasının e-ticaret platformlarının sunduğu kolaylık ve avantajların çok çeşitli olabileceği değerlendirildiğinde doğrudan “1 Numara” iddiasını kanıtlamaya yetmeyeceği açıktır. Benzer şekilde, “piyasadaki Airfryer’lardan çok daha kolay bir şekilde temizlenebilir.” ifadesinin ispatlanabilmesi için de piyasadaki tüm ürünlerin araştırmaya konu edilmesi gerekmektedir.

Yargıtay bazı kararlarında her ne kadar reklamlarda abartılı ifadeler kullanılabileceği ve abartılı ifadelerin kullanılmasının reklamları doğrudan aldatıcı kılmayacağı görüşünde olsa da yukarıda anılan söz konusu tanıtımlarda yer verilen ifadeler abartılı olmaktan ziyade ispatlanamamış verilere dayandığından tüketicileri aldatıcı nitelikte görülebilmektedir. Yargıtay da yerleşik içtihadında, işletmelerin pazara arz ettikleri ürünlerin veya hizmetlerin üstün yanlarını ön plana çıkarmalarını kural olarak hukuka aykırı bulmamakta; ancak reklamlarda somut ve nesnel üstünlük iddiası öne sürüldüğünde bu iddiaların ispat edilmiş olmasını dürüstlük kuralının bir gereği olarak kabul etmektedir. Nitekim Kurul da yukarıda anılan kararlarında reklama konu mal ve hizmetlerin kapsamı, reklamların sunuluş biçimi ve ispat külfetini

yerine getirmek için sunulan araştırmanın içeriğini detaylıca inceleyerek kanaatimizce yerinde değerlendirmede bulunmuştur. Anılan kararlarda Kurul'un yorumunun karşılaştırmalı reklamlardaki iddiaların ispatına ilişkin hukuki düzenlemelerin amacına paralel ve uygun olduğu kanaatindeyiz.

Gerçekten de reklamlarda "en", "ilk", "tek", "bir numara" gibi üstünlük ifade eden ibareler sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tarz ibareler ile reklam veren veya ona ait ürün veya hizmetler dolaylı bir şekilde piyasadaki rakipleri ile karşılaştırılmakta ve üstünlük iddiası içermektedir. Ancak Yönetmelik uyarınca söz konusu reklamların hukuka uygun olabilmesi için ispatlanması gerekmektedir. Reklam Kurulu güncel kararlarında bu tarz üstünlük ve karşılaştırma ifadesi içeren tanıtımların ispatında tüketicilerin bakış açısını da dikkate almakta, ispat için sunulan araştırmalarda tüm rakip firmaların veya rakip firma ürün veya hizmetlerinin yer almasını bekleyebilmektedir.

Reklam Kurulunun Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlara Yaklaşımı

Reklam Kurulu çevreye ilişkin beyanlar içeren pek çok reklamı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ("Yönetmelik") ve Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlara İlişkin Kılavuz uyarınca incelemiş ve yaptığı değerlendirmeler ile uygulamaya ışık tutmuştur.

- Örneğin Reklam Kurulu bir kozmetik şirketinin "2005 yılından bu yana, 2020 yılına kadar %60 azaltmayı hedeflediğimiz tesis ve dağıtım merkezlerindeki CO2 emisyonlarını mutlak olarak %78 azaltmayı başardık, üstelik aynı dönemde üretim hacmini %37 artırdık. 2019 sonu itibarıyla, 14'ü fabrika olmak üzere, 35 tesis karbon nötr oldu. Bu %100 yenilenebilir enerji kullandıkları anlamına geliyor. 2019 yılı sonunda, yeni veya yenilenmiş ürünlerimizin %85'inin çevresel ve sosyal profili geliştirildi." şeklindeki tanıtımlarında yer alan iddiaların akredite olmuş veya akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı olarak kanıtlanmış olması sebebiyle Yönetmelik'te yer alan ispat külfetinin sağlandığı ve reklamların mevzuata aykırı olmadığı sonucuna varmıştır.
- Reklam Kurulu, kişisel bakım ürünleri üreten bir firmanın günlük ped ürününe ilişkin tanıtımlarında "toprakta çözünen", "doğada çözünen", "havayı koruyan", "karbondioksit salınımını azaltmaya yardımcı oluyor" şeklindeki beyanlarının Yönetmelikte düzenlenen kurallara göre uygun şekilde ispatlanamadığı ve genel nitelikteki bu beyanların yanıltıcı

ve istismar edici nitelikte olduğu sonucuna varmıştır. Reklam Kurulu, aynı firmanın bebek bezi ürünlerine ilişkin reklamlarındaki "Emici bölgesi doğada çözünen, içerisindeki tohumları yeşerebilen, böylece her bir bebek kullandığı binlerce bezle yüzbinlerce tohumun bitkiye dönüşerek milyonlarca metreküp oksijenin üretilmesine katkı sağlayacak" iddiasının ispatına ilişkin olarak sunulan ve ürünün emici tabakasında kullanılan bileşenin topraktaki biyoçözünürlük oranını gösteren raporun, tanıtımı yapılan ürünün tamamının "doğada" çözündüğü iddiasını desteklemede yetersiz kaldığı ve inceleme konusu tanıtımlarda ürün içerisinde bulunan her tohumun bitkiye dönüşeceği algısı yaratıldığı ve bu sayede kullanılan her bebek bezinin çevreye olumlu katkı sağlayacağı mesajının verildiği, bu durumun da tüketicileri yanıltıcı ve çevre konusundaki hassasiyetlerini istismar edici nitelikte

olduğu, ayrıca tüketicilerin kullanım alışkanlıkları dikkate alındığında, söz konusu mesajın bezlerin çevreye zarar vermeyecek şekilde çöpe atılması gerektiği yönünde herhangi bir uyarıda bulunulmadan aktarılmasının tüketicileri yanlış yönlendirici olduğu tespitlerinde bulunmuştur.

- Reklam Kurulu bir başka kararında bir gıda ürününe ilişkin ürün ambalajı üzerindeki “sürdürülebilir bir dünya için bu kutuyu atma” ve “saksi-vazo-saklama kabı” ifadelerini ve çiçek görsellerini incelemiş ve anılan tanıtımın; ürünün kendisinin, üretim ve tedarik süreçlerinin veya ambalajının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldıran veya azaltan, bir diğer ifadeyle sürdürülebilir bir dünya hedefine katkıda bulunan herhangi bir işlem yapılmadığı halde kullanılmasının ve aynı zamanda sürdürülebilirliğin sağlanması görevini tüketicilere yüklenmesinin, tüketicilerin bu alandaki olası bilgi eksikliğini ve duyarlılığını istismar edici nitelikte olduğu ve dolayısıyla söz konusu tanıtımların doğruluk ve dürüstlük ilkesine aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmelerinde bulunmuştur.

- Yine bir başka gıda ürününe ilişkin olarak “doğayı senin kadar düşünen çok yoğun çikolatalı” şeklindeki reklamları inceleyen Reklam Kurulu, ifadelerin ne ilgili olduğu, ne için ve nasıl kullanıldığı, ürünün yaşam döngüsünün tümüne ya da bir bölümüne yönelik olup olmadığına ilişkin hiçbir bilgilere yer verilmediğinden söz konusu tanıtların yanıltıcı olduğuna karar vermiştir.
- Yine Reklam Kurulu bir hazır giyim firmasının “çevre dostu üretim teknikleriyle %30 daha az kimyasal



kullandık" ve "%40 su tasarrufu sağladık" şeklindeki karşılaştırma niteliğindeki çevreye ilişkin beyan içeren reklamlardaki iddiaların Yönetmelikte düzenlenen ispat külfetine uygun şekilde ispatlanmadığını tespit etmiş ve inceleme konusu reklamlar hakkında durdurma cezası vermiştir.

- Reklam Kurulu bir başka hazır giyim şirketinin "koleksiyondaki ürünlerde ileri dönüştürülmüş sürdürülebilir malzemeler kullanılıyor" şeklindeki reklamları bakımından yaptığı incelemede ise söz konusu koleksiyondaki ürünlerde kullanılan malzemelerin içeriklerine ilişkin bilgi verilmediği, dolayısıyla tüketiciler nezdinde koleksiyonda yer alan ürünlerin tamamının anılan malzemelerden oluştuğuna yönelik bir algı oluşabileceği, bu durumun tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edebileceği kanaatiyle incelenen reklamları durdurma cezası vermiştir.
- Bunun gibi Reklam Kurulu, bir perakende şirketinin "2024'te tüm ambalajlarımızı %100 sürdürülebilir yapma sözümüz var" şeklindeki ifadeler içeren reklamlarının hangi marka ürün veya ürün grubuna ilişkin olduğunun belirtilmediği veya bu konuda tüketicinin bilgi alabileceği bir internet sitesine veya farklı bir mecraaya yönlendirme yapılmadığı gerekçeleriyle mevzuata aykırı bulmuştur.
- Yine Reklam Kurulu bir kağıt havlu ürünlerine ilişkin yapılmış olduğu "enerjisini

kendi üretilip dönüştürmektedir", "standart kağıt üretim yöntemlerine göre düşük su tüketimi ile üretilir" iddialarının Yönetmelikte aranan ispat külfeti şartlarına uygun şekilde ispatlanmadığını değerlendirmiştir.

- Bir çamaşır makinesinin reklamlarında "iklim dostu hareket, iklim dostu ürün" gibi genel nitelikteki kavramların ise açıklama yapılmadan ya da ürünün üretim süreçlerinin çevreye etkilerine ilişkin tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak ve bilgi eksikliğini istismar edecek şekilde kullanıldığı gerekçesiyle Reklam Kurulu bu tanıtımların tüketicileri yanıltıcı olduğuna karar vermiştir.

Görüldüğü gibi Reklam Kurulu 2024 yılında Yönetmelikte ve Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlara İlişkin Kılavuzda yer alan ilkelere uygunluk sağlanması için sıkı ve etkin bir denetim gerçekleştirmiş, özellikle ispat külfetinin yerine getirilmesi bakımından oldukça dikkatli değerlendirmeler yapmıştır. Reklam Kurulu'nun çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamları denetimine sıkı şekilde devam edeceği öngörülmektedir.

Reklam Kurulu Kararları Uyarınca Google Ads

Reklam Kurulu Mart 2024 tarihli toplantısında, Google Adwords / Google Ads aracılığıyla bazı şirketler tarafından verilen ve rakip firmaların tescilli markalarının anahtar kelime olarak kullanıldığı sponsorlu reklamları incelenmiştir. Buna göre Kurul; bir şirketin ticaret unvanı ve hizmetlerini belirlemekte kullandığı markanın, diğer şirketler tarafından anahtar kelime olarak seçilmesi ile yapılan reklamları hakkında, bunların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu gerekçesiyle bu reklamlar hakkında durdurma cezası vermiştir.

Reklam hukuku mevzuatında anahtar kelime seçimlerine ilişkin doğrudan bir hukuk kuralı bulunmamakla birlikte, Kurul söz konusu reklamları Reklam Yönetmeliği'nin doğruluk ve dürüstlük ilkelerini düzenleyen 7. maddesine, reklamların tüketicileri yanıltmaması gerektiğine ilişkin reklam hukukunun temel prensiplerine, reklam verenin ispat külfetine ilişkin 9. maddesine ve itibardan haksız yararlanmaya ilişkin 11. maddesine göre değerlendirmiştir.

Buna göre Kurul; Google Ads sistemi üzerinden gerçekleşen tanıtımlarda anahtar kelimelerin seçilmesinin reklam verenin sorumluluğunda olduğunu değerlendirmiş olup başka firmalara ait marka, ticaret unvanı veya işaretin anahtar kelime olarak seçilmesi ile oluşturulan reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğuna ve marka sahibinin itibarından haksız yararlandığına karar vermiştir.

Söz konusu Kurul kararları kapsamında Google arama motoru üzerinden "netflix" ibaresi ile yapılan arama sonuçlarında e-ticaret / çevrimiçi perakendecilik ve yine internet üzerinden isteğe bağlı yayın hizmetleri sağlayan şirketlere ilişkin ücretli sponsorlu reklamlara yer verildiği tespit edilmiş ayrıca söz konusu reklama tıklayan tüketicilerin reklam veren şirketin internet sitesine yönlendirildiği, dolayısıyla söz konusu tanıtımların tüketicileri yanıltıcı ve haksız rekabete neden olacak nitelikte olduğu değerlendirilmiştir. Kararlardan biri özelinde, reklam veren firma internet sitesinde "Netflix" markalı ürünlerin satılmasından dolayı söz konusu tanıtımlarda yer alan ifadelerin ortaya çıkmış olabileceğini savunmuştur. Ancak gerek reklam görselinde bir başka video izleme platformunun Netflix ile ilişkilendirilmesi gerekse reklam verenin söz konusu video izleme hizmetini sunması hususları ile Google sistemi üzerinden gerçekleştirilen tanıtımlarda mecra kuruluşu tarafından sunulan anahtar kelimelerin seçilmesinin veya reklam veren tarafından girilen anahtar kelimeler ile başlıkların belirlenmesi ve sisteme girilmesinin reklam verenin sorumluluğunda olması hususları birlikte değerlendirildiğinde bu tanıtımların da tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

Yukarıdaki incelemeler sonucunda Kurul, reklam verenler aleyhinde, tanıtımların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve haksız rekabete yol açtığı gerekçesi ile Tüketici Kanunu ve Yönetmelik uyarınca durdurma

cezası verilmesine karar verilmiştir.

Kurul'un kararlarına konu fiillerin marka tecavüzü ve haksız rekabet teşkil ettiği ise marka hukuku bakımından uzun süredir kabul görmektedir. Bu kapsamda Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7/2(d) maddesi aynen "işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılması"nın marka tecavüzü teşkil edeceği hükmünü amirdir.

Nitekim Yargıtay ve Bölge Adliye Mahkemesi kararlarında da başka bir marka sahibinin markalarının anahtar kelime olarak kullanımının marka tecavüzü ve haksız rekabet teşkil ettiğinin kabul edilmesinin yanı sıra, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 12.12.2016 tarihli ve E. 2015/12152, K. 2016/9489 sayılı kararında, davalının davacının markalarını adwords/anahtar sözcük olarak Google arama motorlarında kullanmasını karşılaştırmalı reklamın dürüst rekabet ilkeleri çerçevesinde yapılması gerektiği ilkesine aykırı olduğu kabul edilmiştir.

Anılan fiiller marka ihlalinin yanı sıra Türk Ticaret Kanunu uyarınca haksız rekabete de neden olabilmektedir; zira bu şekilde tüketicilerin internet üzerinden aramalarının manipüle edildiği ve ilgili firmaya olan güven ve itibardan faydalanarak farklı firmalardan veya internet sitelerinden mal veya hizmet alınmasına neden olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca Google Ads reklamlarında, başkasına ait bir markaya ilişkin

dahi olsa bir anahtar sözcük için en yüksek ücreti ödeyen kimse reklam sıralamasında ilk sırada görüntülenebilmektedir. Bu durum, rakip şirketlerin aramalarda üst sıralarda görünürlük elde etmesi ve marka sahiplerinin arama motorlarında kendi markalarının daha üst sırada gözükmeleri için yüksek ücretler ödemesi gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Nitekim yukarıda anılan Yargıtay kararlarında da bu reklam şeklinin, marka tecavüzü teşkil etmenin yanı sıra, karşılaştırmalı reklamın dürüst rekabet ilkeleri çerçevesinde yapılması gerektiği ilkesine aykırı olduğu kabul edilmektedir.

Her ne kadar Kurul, anılan reklamları karşılaştırmalı reklam olarak değerlendirmemişse de Yönetmelik'in ilgili maddeleri uyarınca isabetli bir değerlendirme yaparak Google Ads ve benzeri hizmetler üzerinden reklam verenlerin anahtar kelime seçilmesinde sorumluluğu olduğunu ve başkasının markasının izinsiz şekilde kendi mal ve hizmetlerini tanıtmak için kullanılmasının haksız rekabet yarattığını tespit etmiştir. Kurul'un bu kararlarının yargı kararları ve öğretideki görüşlerle paralel olmasının marka hukuku ve reklam hukuku ilkeleri bakımından isabetli olduğu görüşündeyiz.

Sosyal Medyada Alkollü İçecek Reklamları

Ülkemizde alkollü içeceklerin reklam, tanıtım ve benzeri faaliyetleri televizyon, radyo, sinema, basılı medya ve dijital platformlar dahil olmak üzere tüm iletişim kanallarında yasaktır. Bu nedenle, alkollü içecek markalarının herhangi bir şekilde tanıtılması veya reklamının yapılması mümkün değildir. Bu kısıtlamaya sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar da dahildir. Reklam Kurulu, sosyal medya etkileycileri aracılığıyla alkollü içecek markalarının örtülü reklamlarını mercek altına almış; bu tür tanıtım ve reklam faaliyetlerine karşı reklam veren ve reklamı gerçekleştiren sosyal medya etkileycisi de dahil olmak üzere durdurma ve idari para cezası yaptırımları uygulamaya başlamıştır. Reklam Kurulu; 2024 yılında bir sosyal medya etkileycisinin sosyal medya sayfasında muhtelif alkollü içecek ürünlerinin reklamına yönelik gerçekleştirdiği paylaşımları ele aldı.



Reklam Kurulu tarafından yapılan incelemelerde bahse konu paylaşımlarda; muhtelif alkollü içecek ürünlerinin markası ve diğer ayırt edici unsurları görülecek ve fark edilecek biçimde ön yüzü kameraya dönük olarak görüntülerinin kullanıldığı, bu doğrultuda anılan sosyal medya hesabında yapılan incelemelerde, piyasada tüketicilere arz edilen başka herhangi bir sektöre ait markanın ürününe rastlanmadığı ve ticari herhangi bir ürün içeren paylaşımların yalnızca bahsi geçen alkollü içecek ürünleri olduğunun görüldüğü, böylelikle inceleme konusu paylaşımlarda talep yaratıcı görüntü ve imalar kullanılarak mevzuat gereği yasak olmasına rağmen alkollü içecek ürünlerinin reklamının gerçekleştirildiği, bir diğer husus olarak, bahsi geçen görüntülerde reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yahut "sponsor, işbirliği" vb. gibi herhangi bir açıklayıcı ifade kullanmaksızın kişisel beğeni ve deneyimlerin aktarılması olarak lanse edilen bir formatta paylaşım yapıldığı ve bu durumun örtülü reklam biçiminde vuku bulduğu gerekçeleriyle anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

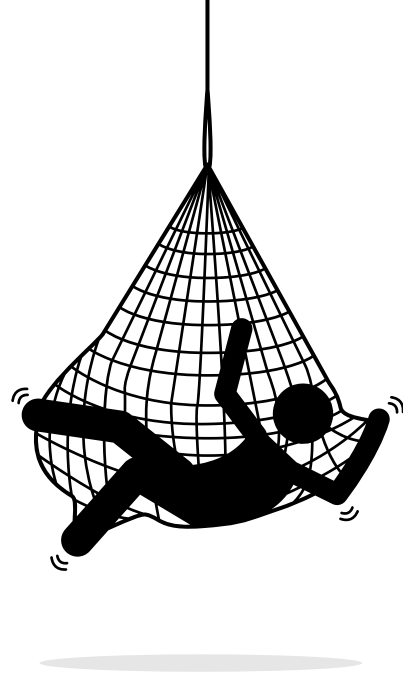
Reklam Kurulu; yine bir başka sosyal medya etkileycisi tarafından sosyal medya hesabındaki fotoğraf paylaşımlarında ve ana sayfada sabitli klasörde yayınlanan muhtelif paylaşımlarda, bir alkollü içecek markası ve diğer ayırt edici unsurları görülecek ve fark edilecek biçimde ön yüzü kameraya dönük olarak şişe ve bardak şeklinde muhtelif

görüntülerinin kullanıldığı, her paylaşımda anılan markanın sosyal medya hesabının etiketine ve #işbirliği" şeklinde etiketlere yer verildiği ve markanın adı anılarak marka tarafından gerçekleştirilen davetten keyif aldığı yönünde paylaşımlarda bulunulduğu hususlarını tespit etmiştir. Bu itibarla sosyal medya hesabı üzerinden "mecra" sıfatıyla, reklam veren firmaya ait alkollü içkilerin kullanımını ve satışını özendiren bir etkinliğe aracılık edildiği, dolayısıyla talep yaratıcı görüntü ve imalar kullanılarak mevzuat gereği yasak olmasına rağmen alkollü içki ürünlerinin reklamının yapıldığı, anılan klasörde sabitli bazı hikaye paylaşımlarında söz konusu reklam faaliyetinin örtülü biçimde gerçekleştirildiği, bu durumun her halükarda mevzuata aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmiştir. Buna göre Reklam Kurulu sosyal medya etkileyicisi hakkında 550.059-TL idari para cezası ve anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Abonelik Sözleşmelerindeki Gizli Tuzaklar: Karanlık Ticari Tasarımlar

Reklam Kurulu ("Kurul") tüketicilerin abonelik sözleşmeleri kurmasına aracılık eden çevrimiçi kullanıcı ara yüzlerinde bulunan ve tüketicileri çıkarlarına uygun olmayabilecek seçimleri yapmaya yönlendiren, aldatan, zorlayan, manipüle eden karanlık ticari tasarımları yakın takibe aldı. Karanlık ticari tasarımlar, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin "Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar" ekinde yer alan "İnternet ortamında bir mal veya hizmete ilişkin yönlendirici ara yüz 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" şeklindeki kural kapsamında aldatıcı ticari uygulama sayılmaktadır. Kurul, abonelik paketlerinin tüketicilere önceden seçili olarak sunulması ve güncellenen üyelik sözleşmelerinde kabul seçeneğinin reddetme seçeneğine kıyasla ön plana çıkarılması gibi uygulamalar ile tüketicilerin tercih ettikleri abonelik paketini yükseltmeksizin satın alma işlemini tamamlamalarını zorlaştıran arayüz tasarımlarını bu kural kapsamında değerlendirdi.

- Kurul finansal hizmetler sunan bir şirketin aylık ve yıllık abonelik paketlerinin sunulduğu internet sitesinde "yıllık abonelik" seçeneğinin seçili olarak tüketicilere sunulduğu ve yıllık abonelik paketlerinden satış fiyatı daha yüksek olan "pro" seçeneğinin tüketicilerin



dikkatini çekecek şekilde mavi renkli olarak ön plana çıkarıldığı ve yanında yeşil renkte ve büyük harflerle "en çok tercih edilen" etiketinin yer aldığı reklamları incelemiş ve şirket tarafından sunulan belgeler kapsamında "pro" seçeneğinin gerçekten de açık ara en çok tercih edilen seçenek olması sebebiyle "en çok tercih edilen" ifadesinin uygun olduğuna kanaat getirirken "yıllık abonelik" kutucuğunun önceden seçili olarak sunulması ve "pro" seçeneğinin mavi renkli olarak ön plana çıkarılmasının tüketicileri yönlendirici ve seçimlerine etki edici nitelikte olduğu ve bu uygulamanın tüketicilerin bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozucu veya normal şartlar

altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açacak şekilde haksız ticari uygulama teşkil ettiği kanaatiyle anılan ticari uygulamaların durdurulmasına karar vermiştir.

- Kurul abonelik paketlerinden birinin önceden seçili olarak tüketiciye sunulmasına ilişkin olarak yaptığı bir başka incelemede, 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 gerektiğini belirterek anılan reklamları durdurma cezası vermiş olup önceden seçili olarak sunulan paketin yanında yer alan “en popüler” etiketi bakımından ise bu ifade ile kastedilenin tam olarak ne olduğu konusunda tüketicilerin açık ve net bir şekilde bilgilendirilmeleri gerektiğini; bu ifadelerin satın alma sayısı, tıklama sayısı, sepete ekleme sayısı gibi verilerle somutlaştırılarak sunulması gerektiğini değerlendirmiştir.
- Kurul isteğe bağlı çevrimiçi yayın hizmeti sunan bir şirketin aylık ve yıllık olarak sunduğu paketlerden aylık olanın önceden seçili bir biçimde tüketicilere sunulduğu ve 7 günlük ücretsiz denemeden yararlanabilmek için ödeme bilgilerinin eklenmesinin zorunlu tutulduğu ticari uygulamaları incelemiş ve tüketiciye seçeneklerin

önceden seçili olarak sunulmasının ve ücretsiz deneme süresinden yararlanmak için kart bilgilerini girmeye zorlanmasının tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkilediğini, tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına ve tüketici mağduriyetine yol açtığını ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiğini değerlendirmiştir.

- Kurul bir başka incelemede, çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformu tarafından sunulan paketlerden birinin önceden seçili bir şekilde sunulması ile “1 ay boyunca ücretsiz deneyin” seçeneği karşısında tekliften yararlanmak istemeyen tüketiciler için sunulan seçeneğin aynı yerde ve aynı görünümde olmaksızın yalnızca ekranın sağ üst köşesinde X-çarpı işaretine yer verilmesine yönelik ticari uygulamalara ilişkin incelemede abonelik seçeneklerinden birinin önceden seçili şekilde sunulması tüketicilerin tercihlerinin yönlendirildiğine kanaat getirmiş ve “1 ay boyunca ücretsiz deneyin” seçeneği karşısında tekliften yararlanmak istemeyenlere sunulan seçeneğin aynı yerde ve aynı görünümde olmaksızın ekranın sağ üst köşesinde yer alan X-çarpı işaretinden ibaret olmasına ilişkin olarak ise iki seçeneğin aynı koşullarda tüketicilere sunulmadığına, ortalama bir tüketicinin tekliften yararlanmama imkanının bu haliyle

zorlaştırıldığına ve uygulamanın karanlık ticari tasarım olduğuna kanaat getirmiştir.

Yukarıda anılan kararlardan görüldüğü üzere Kurul internet üzerinden kurulan abonelik sözleşmelerinin tüketicilere sunum şartları bakımından oldukça katı davranmış ve tüketiciler lehine korumacı bir yaklaşım ile sonucu itibarıyla tüketicinin lehine olsa dahi önceden seçili şekilde sunulan abonelik seçimlerine ilişkin arayüzleri karanlık ticari tasarım olarak değerlendirmiştir. Tüketicilerin seçim yapma ve karar verme özgürlüğünün korunması bakımından karanlık ticari tasarımların önüne geçilmesi önem arz etmekle beraber Kurulun benimsemiş olduğu bu yaklaşım, “her önceden seçili sunumun karanlık ticari tasarım teşkil ettiği” şeklinde bir yorumlamaya sebep olabilir. Oysa Türk tüketici hukukunun temel ilkeleri ve Kurulun kararları ışığında “karanlık ticari tasarım”, tüketicileri normal şartlarda yapmayacakları eylemlere yönlendirmek veya onları aldatmak amacıyla kasıtlı olarak oluşturulmuş kullanıcı arayüzü tasarımı olarak tanımlanmakta ve bu tasarımları tehlikeli yapanın esasen tüketicileri olumsuz etkileme bakımından taşıdığı riskler olduğu değerlendirilmektedir. Bu anlamda, tüketiciler için manipülatif ve yanıltıcı olan uygulamalar ile hem Türkiye’de hem dünya çapında oldukça yaygın şekilde kullanılan “önceden seçili şekilde sunum yapılması” gibi dürüst ticari uygulamalar arasında somut veri ve kanıtlara dayanan bir ayırım yapılmalıdır. Bu açıdan, Kurulun “önceden seçili şekilde ticari sunum yapılmasının” doğrudan ve tek başına

bir hukuka aykırılık sebebi olduğu sonucuna varması hukuki belirlilik ve öngörülebilirlik ilkeleri ile çelişebilecektir.

Reklamlarda Kişisel Verilen Korunması



Reklam Kurulu ("Kurul") 12 Mart 2024 tarihinde gerçekleştirilen 343 sayılı toplantısında, tüketicilere satın alma aşamasında üyelik koşulu sunan internet sitelerini incelemiştir. Bu inceleme kapsamında, tüketicilerden satın alma işlemi için zorunlu ve gerekli bilgiler dışında ek kişisel veri talep edilip edilmediği, üyelikten çıkma işlemlerinin, üyeliğe girişte belirlenen yöntemlere kıyasla daha zor koşullara bağlanıp bağlanmadığı, üyelik sözleşmesiyle birlikte çerez ve ticari ileti onaylarının tüketici tercihine bırakılıp bırakılmadığı ve kişisel verilerin hedefli reklamcılık veya pazarlama amacıyla üçüncü taraflarla paylaşıp paylaşılmadığı gibi hususlar değerlendirilmiştir.

Kurul, ilgili kararlarda özellikle tüketicilerin hedefli reklamcılığı ve ticari ileti göndermeyi kabul etmek zorunda bırakılmasını, satın alma işlemi için gerekli olmayan kişisel verilerin zorunlu olarak talep edilmesini, üyelik oluşturmadan devam etme seçeneğinin daha küçük renk ve punto ile sunulmasını ve üyelikten çıkmanın zorlaştırılmasını haksız

ticari uygulama olarak değerlendirmiştir. Kurul kararlarından öne çıkan bazıları aşağıdaki şekildedir:

- Dünya çapında ve Türkiye'de önde gelen bir e-ticaret, çevrimiçi perakendecilik platformunun internet sitesinde yapılan incelemelerde satın alma işlemi için tüketicilere üyelik oluşturmadan devam etme seçeneğinin sunulmadığı, hesap oluşturma sürecinde tüketicilerin hedefli reklamcılığı kabul etmek zorunda bırakıldığı, hedefli reklamcılığı kabul edip etmemelerine ilişkin seçenek sunulmadığı ve söz konusu internet sitesi ve üyelik tasarımı ile tüketicilerin karar verme veya seçim iradesinin olumsuz etkilendiği, tüketicilerin açıkça bilgilendirilmediği söz konusu durumun firma lehine değişikliklere yol açtığı ve tüketiciye ürün satın aldıktan sonra iz bırakmama imkanı tanınmadığı ve tüketicilerin hedefli reklamcılığa maruz kalmamak için hesap ayarlarında değişiklik yapmaya yönlendirilmesinin

üyeliği kabul etmelerinden daha zor bir yolla sağlanıldığı ve bu durumun aykırılığı gidermeye engel olmadığı değerlendirilmiştir.

- Dünyaca ünlü bir ayakkabı firmasının Türkiye internet sitesinde yapılan incelemelerde tüketicilere üyelik oluşturmadan devam etme seçeneğinin sunulmadığı, hesap oluşturma aşamasında ürünlerin teslimatı için gerekli olmadığı halde cinsiyet bilgisinin talep edildiği, tüketicilerin kişisel verilerinin pazarlama amacıyla kullanılmasını kabul etmek zorunda bırakıldığı, tüketicilerin kişisel verilerinin pazarlama amacıyla kullanılıp kullanılmamasına ilişkin açık rızasının alınmadığı ve söz konusu internet sitesi tasarımı ve ticari uygulama ile tüketicilerin karar verme veya seçim iradesinin olumsuz etkilendiği, tüketicilerin açıkça bilgilendirilmediği söz konusu durumun firma lehine değişikliklere yol açtığı ve tüketiciye ürün satın aldıktan sonra iz bırakmama imkanı tanınmadığı ve tüketicilere kolay bir şekilde üye olma seçeneği sunulurken üyelikten çıkış yöntemine dair bilgilendirme yapılmayarak internet sitesi ve dolayısıyla firma ile ilişkisini kesme imkanı tanınmadığı değerlendirilmiştir.
- Bir seyahat firmasının internet sitesinde yapılan incelemelerde bileti satın almak için ödeme aşamasına geçildiğinde, açılan ödeme sayfasında tüketicilerin rızasına sunulmadan sadakat programı

üyeliğine ilişkin kutucuğun “üye olmak istiyorum” şeklinde önceden seçili bir şekilde tüketicilerin önüne geldiği ve söz konusu uygulamanın tüketicileri rızası dışında bilgi, tecrübe ve dikkat eksikliklerinden faydalanarak üyeliğe zorladığı, bilet alımı sırasında onaylanan “Kullanım Koşulları’nı, okudum ve onaylıyorum.” kutucuğunda yer alan “Kullanım Koşulları” bilgisine yer verilmediği, üyelikten çıkmanın üye olma aşaması kadar kolay olmadığı, tüketicilerin üye olma durumunda hedefli reklamcılığı kabul etmek zorunda bırakıldığı, hedefli reklamcılığı kabul edip etmemelerine ilişkin seçenek sunulmadığı ve söz konusu internet sitesi tasarımı ile ticari uygulaması kapsamında tüketicilerin karar verme veya seçim iradesinin olumsuz etkilendiği, tüketicilerin açıkça bilgilendirilmediği söz konusu durumun firma lehine değişikliklere yol açtığı ve tüketiciye ürün satın aldıktan sonra iz bırakmama imkanı tanınmadığı değerlendirilmiştir.

Yukarıdaki incelemeler sonucunda Kurul, söz konusu ticari uygulamaların yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği gerekçesiyle 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca anılan ticari uygulamaları durdurma yönünde idari yaptırım cezası verilmesine ve kararlarında belirttiği hususları içerecek şekilde ticari uygulamaların düzeltilmesine, bazı kararlarında ise ihlalin ağırlığına göre ayrıca idari para cezası

verilmesine karar vermiştir. Kurul'un kararları Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde düzenlenen haksız ticari uygulama yasağına ve aldatıcı ticari uygulama olarak kabul edilen "İnternet ortamında bir mal veya hizmete ilişkin yönlendirici ara yüz 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" düzenlemesine dayanmaktadır.

Reklam uygulamalarının, kişisel veri mahremiyetini ihlal ederek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi, kişisel verilerin korunması hukuku ile tüketicinin korunması hukukunu doğal olarak bir araya getirmiştir. Hedefli reklamcılık ve aldatıcı ticari uygulamaları konusunda toplum genelinde farkındalık yaratmak, dijital reklamlar ve kişisel verilerin kullanımıyla ilgili uluslararası düzenlemeleri ve uygulamaları takip etmek, mevcut ve olası ihlallere karşı ortak politikalar geliştirebilmek amacıyla, Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü ile Kişisel Verileri Koruma Kurumu arasında 28 Ağustos 2024 tarihinde İş Birliği Protokolü imzalanmıştır. Bu protokol, dijital reklamlar ve ticari uygulamalar konusunda tüketicilerin bilinç düzeyini artırmayı ve kişisel veriler üzerindeki kontrollerini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Dijital ortamlarda tüketicilere sunulan hedefli reklamcılık faaliyetlerinin yürütülebilmesi

kullanıcıların büyük miktarda ve çeşitli verilerinin kullanılmasını gerektirebilmektedir. Bu nedenle firmalar tüketicilerden söz konusu verileri alabilmek için çeşitli aldatıcı ticari uygulamalar ve yanıltıcı internet sitesi tasarımları oluşturabilmektedir. Yukarıda anılan kararlarda da görüleceği üzere söz konusu ticari uygulamalar kişisel verilerin korunması hukuku ve tüketicinin korunması hukukunun kesişim alanını oluşturmaktadır. Söz konusu işbirliği ile kişisel verilerin hedefli reklamcılık ve aldatıcı ticari uygulamalar kapsamında kullanılması bakımından Reklam Kurulu'nun ve Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun sıkı takibinin devam edebileceği, bu konuda idari yaptırımların artabileceği ve yeni politikaların geliştirilebileceği değerlendirilmektedir.

İLETİŞİM



HANDE HANÇAR
ORTAK AVUKAT

hande.hancer@gun.av.tr



UĞUR AKTEKİN
ORTAK AVUKAT

ugur.aktekin@gun.av.tr



BARAN GÜNEY
YÖNETİCİ AVUKAT

baran.guney@gun.av.tr

Hakkımızda

Büromuz, uluslararası alanda, ülkemizin önde gelen avukatlık bürolarından birisi olarak tanınmaktadır.

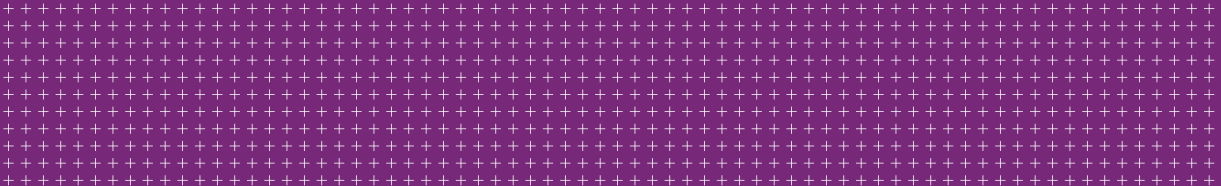
Merkezimiz İstanbul'da olup Ankara, İzmir ve Türkiye'nin diğer önemli ticari merkezlerindeki bürolarla işbirliği yapmaktayız.

Büromuz, temelde Türkçe ve İngilizce olarak hizmet vermekte olup, Almanca, ve Fransızca dillerinde de hukuki hizmet sağlamaktadır.

Müvekkillerimize, ilaç, tıbbi cihaz ve sağlık, enerji, inşaat ve gayrimenkul, lojistik, teknoloji, medya ve telekomünikasyon, otomotiv, hızlı tüketim ürünleri, kimyasal ve savunma sektörleri başta olmak üzere değişik iş ve ticaret sektörlerinde hizmet vermekteyiz.

Müvekkillerimizin başarısını, kendi başarımızdan önde görürüz. Müvekkillerimizin değişen ihtiyaçlarına daha doğru ve etkin bir şekilde cevap verebilmek için onların faaliyet gösterdiği sektörlerdeki gelişmeleri yakından takip eder, bu sektörlerde sadece hukuki değil ticari bilgileri de edinerek bilgilerimizi derinleştiririz. Bu amaçlarla ulusal ve uluslararası mesleki ve ticari dernek ve kuruluşların çalışmalarına etkin olarak katılır, bilgi ve tecrübelerimizi paylaşarak katkıda bulunuruz.

Büromuz, hizmetlerini müvekkillerimizin değişen ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirmeye ve yenilikçi, kaliteli hizmetler sunmaya kararlıdır.



GÜN+PARTNERS
AVUKATLIK BÜROSU

Kore Şehitleri Cad. 17
Zincirlikuyu 34394
İstanbul, Turkey
T: + 90 (212) 354 00 00
F: + 90 (212) 274 20 95
E: gun@gun.av.tr

www.gun.av.tr