

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİNDE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR YÖNETMELİK TASLAĞI

MADDE 1 - 10/1/2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 4 üncü maddesinin birinci fıkrasına (p) bendinden sonra gelmek üzere aşağıdaki bentler eklenmiştir.

“r) Çevresel Beyan: Bir mal veya hizmetin bileşeni, üretimi, piyasaya arz süreci, sunumu, kullanımı ya da bertaraf edilme süreci ile ilgili olarak çevresel fayda sağladığına veya çevreye olumsuz etkisinin azaltıldığı ya da bulunmadığına ilişkin ibare veya görseli,

s) Sosyal medya: Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses ve konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan ortamı,

ş) Sosyal medya etkileyicisi (influencer): Sosyal medya üzerinden, doğrudan veya dolaylı olarak, kendisi ya da reklam veren adına bir mal veya hizmetin tanıtımına yönelik içerik paylaşarak pazarlama iletişimde bulunan ve bu paylaşımlar aracılığıyla sahip olduğu tanınırlığı herhangi bir menfaate dönüştüren gerçek veya tüzel kişiyi,

t) Tüketici değerlendirmeleri: Tüketicilere sunulan bir mal veya hizmetin üretim süreçleri dahil niteliği, tanıtımı, satışı, kredi ve sigorta gibi yan sözleşmeleri, tedariki ya da kullanım kolaylığı ile doğrudan ilişkili olarak yapılan yazılı yorumlar ile puan veya yıldız gibi derecelendirme uygulamalarını,”

MADDE 2 – Aynı Yönetmeliğin 8 inci maddesinin üçüncü fıkrasının son cümlesi yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE 3 – Aynı Yönetmeliğin 9 uncu maddesinin dördüncü fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan bilgi ve belgelerin, reklamda yer alan iddiaları, reklamın yayınlanma tarihinden önce kanıtlar nitelikte olması esastır.”

MADDE 4 – Aynı Yönetmeliğin 14 üncü maddesinin üçüncü fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı maddeye aşağıdaki fıkralar eklenmiştir.

“(3) İndirimden önceki fiyat tespit edilirken mal satışına ilişkin reklamlarda, indirimden başlangıç tarihinden önceki on gün içinde uygulanan en düşük fiyat; meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen mallar ile hizmetlere ilişkin reklamlarda ise indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır.”

“(4) Bir mal veya hizmetin, satıcı veya sağlayıcı tarafından farklı satış kanalları üzerinden satışa sunulması halinde, bir satış kanalında yapılan indirimli satış reklamlarında esas alınacak indirimden önceki satış fiyatı, yalnızca indirim yapıldığı satış kanalındaki fiyatlar dikkate alınarak üçüncü fıkra uyarınca belirlenir. Bir satış kanalında uygulanan fiyatlar, başka bir satış kanalında yapılacak indirimli satışlar için indirimden önceki satış fiyatı olarak gösterilemez.

(5) Tüketicilerin belirli bir marka ya da satıcı veya sağlayıcı ile olan ilişkilerini güçlendirmek veya sunulan mal veya hizmetleri satın almalarını teşvik etmek gibi amaçlarla oluşturulan sadakat programları kullanılarak gerçekleştirilen indirimli satış reklamlarında, ilgili sadakat programının tüketiciler tarafından kolaylıkla erişilebilir ya da kullanılabilir olması durumunda bu madde hükümleri uygulanır.”

MADDE 5 – Aynı Yönetmeliğe 14 üncü maddesinden sonra gelmek üzere aşağıdaki madde eklenmiştir.

“Şarta bağlı satışlar

Madde 14/A – (1) “3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava” veya indirimden belirli bir tutarda harcama yapılmasına bağlanması gibi bir şartın bulunduğu reklamlarda, satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur.

(2) “3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava” gibi bir şartın bulunduğu reklamlarda konu fiyat, ilgili malların kampanya başlangıç tarihinden önceki 10 gün içerisinde uygulanan en düşük fiyatı esas alınarak belirlenir. Bu kampanyalar kapsamında, bedel ödenmeyecek mal veya hizmete ilişkin bilgiye açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana mesajında yer verilir.

(3) İndirimden belirli bir tutarda harcama yapılması şartına bağlandığı reklamlarda, en az iki mal veya hizmetin satın alınması koşuluna yer verilmesi ve indirim öncesi fiyatın bu

Yönetmeliğin 14 üncü maddenin üçüncü fıkrası hükümlerine uygun olarak belirlenmesi gerekmektedir.

(4) Şarta bağlı satış reklamlarında bir indirim oranı ya da tutarı bulunması durumunda, reklamda yer alan şart ile ilgili oran veya tutarın açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir şekilde yazılması zorunludur.”

MADDE 6 – Aynı Yönetmeliğin 17 nci maddesinin birinci fıkrasında yer alan “tüketicileri aldatici” ibaresinden sonra gelmek üzere “ve yanıltıcı” ibaresi eklenmiş, aynı maddenin üçüncü fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı maddeye aşağıdaki fıkralar eklenmiştir.

“(3) Çevresel beyan içeren reklamlarda belirtilen sertifika ve onayların yetkili kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınan bilgi ve belgeler ile doğrulanmış olması zorunludur.”

“(5) Çevresel beyan niteliğindeki genel içerikli kavram ve ibareler, reklamlarda açıklama yapılmaksızın ya da o mal veya hizmetin yahut üretim süreçlerinin çevreye etkilerine ilişkin olarak tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanılamaz.

(6) Çevresel beyanların mal veya hizmetin hangi bölüm, parça veya yaşam döngüsündeki hangi süreç ile ilgili olduğuna ilişkin bilgiler ile çevresel etkilerin ölçüm veya değerlendirme yöntemlerine ilişkin açıklayıcı bilgilere reklamın yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirilerek ayrıntılı bilgi alabileceği bir internet sitesinde veya açılır ekranda yer verilmesi zorunludur.”

MADDE 7 – Aynı Yönetmeliğin 18 inci maddesine aşağıdaki fıkra eklenmiştir.

“(8) Reklamlarda, mal veya hizmeti daha etkili ya da dikkat çekici göstermek amacıyla filtreleme, yapay zeka veya başka bir yazılımın kullanılması yahut yapay zeka teknolojileri kullanılarak insan benzeri veya insan özellikleri taşıyan dijital karakterlere yer verilmesi halinde bu husus açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir şekilde belirtilir.”

MADDE 8 – Aynı Yönetmeliğe 23 üncü maddesinden sonra gelmek üzere aşağıdaki madde eklenmiştir.

“Sosyal medya etkileyicileri (influencer) aracılığıyla yapılan reklamlar

MADDE 23/A – (1) Sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamların, açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir olması zorunludur.

(2) Sosyal medya etkileyicileri tarafından gerçekleştirilen paylaşımlarda;

a) Reklam verene ya da reklam verene ait mal veya hizmete yönlendirme yapılması,

b) Reklam verenden maddi kazanç veya ücretsiz ya da indirimli mal ya da hizmet gibi faydalar sağlanması,

c) Reklam verene ait mal veya hizmetin tanıtımı amacıyla düzenlenen çekiliş, yarışma veya kampanyalara ilişkin içeriklerin paylaşılması,

ç) Reklam verenin düzenlediği bir etkinliğe katılım karşılığında menfaat elde edilerek paylaşımında bulunulması gibi durumlarda içeriğin reklam olduğu açıkça belirtilir.

(3) Sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamlarda #Reklam, #Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, #Hediye, #Davet şeklinde ifadelerden en az birine reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret ünvanı gibi tanıtıcı bilgilerle birlikte yer verilmesi ya da “[reklam veren] tarafından sağlandı.”, “Ürünleri bana gönderdiği için @[reklam verene] teşekkürler.”, “[reklam verene] teşekkürler.” şeklinde açıklamalardan birine içerikte yer verilmesi zorunludur.

(4) Sosyal medya etkileyicisi tarafından yapılan paylaşımın reklam olduğuna ilişkin kullanılan etiket ve açıklamalar:

a) Paylaşım içinde kullanılan renklerden ve arka fondan ayırt edilebilir nitelikte ve kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmalıdır.

b) Tüketicilerin paylaşımın ilk karşılaştıkları anda kolayca dikkat çekecek biçimde, görünen ekranı aşağı kaydırmalarına gerek kalmadan veya tüketicileri başka bir alana yönlendirmeden paylaşımın reklam olduğu anlaşılacak biçimde ve konumda belirtilmelidir.

c) Paylaşımın başka etiket veya açıklamalara yer verilmesi durumunda, bu etiket veya açıklamalardan önce ve bunlardan açıkça ayırt edilebilir şekilde belirtilmelidir.

ç) Paylaşımın yer aldığı mecranın ara yüz ve teknik özellikleri de dikkate alınarak bir yazı ya da simgeyle örtüşmeyecek biçimde sunulmalıdır.

d) İçeriğin birden fazla paylaşımına yayıldığı durumda, her bir paylaşımında yer almalıdır.

e) Reklam içeriğinin farklı paylaşım biçimlerinde yer alması veya bir paylaşım biçiminden diğerine alıntı yapılması durumunda her bir paylaşımında bulunmalıdır.

(5) Yalnızca sesli olarak yapılan paylaşımlarda yayının başında ve yayınlanacak reklamın öncesinde “[reklam veren] hakkında reklam içerir.” veya “[reklam veren] ile ücretli iş birliği içerir.” ifadelerinden birine yer verilmelidir.”

MADDE 9 – Aynı Yönetmeliğin 25 inci maddesinin birinci ve ikinci fıkralarında yer alan “faiz ve kar payı” ibaresi “faiz veya kar payı” şeklinde değiştirilmiş ve aynı maddenin üçüncü fıkrasının sonuna aşağıdaki cümle eklenmiştir.

“Reklamlarda faiz veya kar payı hakkında “indirimli”, “avantajlı”, “uygun” ya da “cazip” gibi ifadelerin kullanıldığı durumlarda, faiz veya kar payı oranına reklamın yayınlandığı alanda yer verilmesi zorunludur.”

MADDE 10 – Aynı Yönetmeliğe 25 inci maddesinden sonra gelmek üzere aşağıdaki madde eklenmiştir.

“Hedefli reklamcılık

MADDE 25/A – (1) Satıcı ve sağlayıcılar ya da bunlar adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden aracı hizmet sağlayıcıları tarafından; tüketicilerin çevrimiçi davranışları, tercihlerine ilişkin geçmiş kayıtlar, konum bilgileri, demografik veriler veya benzeri kişisel veriler analiz edilerek, belirli kişi veya gruplara özel olarak reklam içeriğinin hazırlanması, seçilmesi veya sunulması faaliyetleri hedefli reklamcılık olarak kabul edilir.

(2) Hedefli reklamcılık, reklamın hangi kriterler kullanılarak ilgili tüketiciye gösterildiğine ve varsa bu kriterlerin nasıl değiştirilebileceğine ilişkin doğrudan ve kolay erişilebilir bilgilerin sunulması ve tüketicilerin bu konuya ilişkin ayrıca onayının alınması koşuluyla gerçekleştirilebilir.

(3) 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nun 6 ncı maddesinde belirtilen özel nitelikli kişisel veriler esas alınarak profillemeye yapılması suretiyle reklam gösterimi gerçekleştirilemez.

(4) Hizmet alıcısının çocuk olduğunun bilindiği veya bilinmesinin beklendiği durumlarda, kişisel verilere dayalı profillemeye yöntemleri kullanılarak hedefli reklam yapılamaz.”

MADDE 11 – Aynı Yönetmeliğin 26 ncı maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“**MADDE 26** – (1) Tıbbi cihazların, sağlık hizmetlerinin, gıdaların, takviye edici gıdaların, kozmetik ve temizlik ürünlerinin ve biyosidal ürünlerin reklamları, bu Yönetmelik hükümleri çerçevesinde tüketiciyi aldatici ve yanıltıcı olamaz.”

MADDE 12 – Aynı Yönetmeliğin 27 nci maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan “yasadışı bahis ve” ibaresinden sonra gelmek üzere “şans oyunu ile” ibaresi eklenmiş ve aynı maddeye aşağıdaki fıkralar eklenmiştir.

“(10) Takviye edici gıdaların, normal beslenme kapsamında tüketilen gıdaların yerine geçtiği izlenimi uyandırmak suretiyle reklamı yapılamaz.

(11) İçerisinde rastlantısal olarak belirlenen mal veya hizmet bulunan “ganimet kutusu”, “sürpriz içerik veya kutu”, “sanal ürün paketi” gibi uygulamaların reklamlarında; uygulama içeriğinde yer alan her bir mal veya hizmetin elde edilme olasılığının açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir şekilde belirtilmesi zorunludur.

(12) İlaç, beşeri tıbbi ürün, elektronik sigara, tütün mamulleri ve alkollü içkilerin reklamı yapılamaz.

(13) Gerçek bir kişinin yapay zeka teknolojileri kullanılarak oluşturulmuş dijital kopyasının, gerçeğe aykırı şekilde bir mal veya hizmeti bizzat deneyimlediği veya kullandığı izlenimi verdiği ya da tavsiyede bulunduğu reklamlar yapılamaz.”

MADDE 13 – Aynı Yönetmeliğin 28/B maddesinin birinci fıkrasına aşağıdaki cümle ve aynı maddenin ikinci fıkrasına aşağıdaki cümle eklenmiş ve aynı maddenin dördüncü fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“Satın alım sürecine ilişkin doğrulama yapılmasının mümkün olmadığı mecralardan alınan tüketici değerlendirmeleri yayınlanamaz.”

“Söz konusu esas ve kurallar, tüketicilerin satın alma kararında ana faktörler olan mal veya hizmete ya da teslimat başta olmak üzere ilgili yan sözleşmelere ilişkin değerlendirme yapmasını engelleyecek, sadece belirli konularda değerlendirme yapılmasını sağlayacak veya yapılan değerlendirmeleri farklı alanlarda yayınlayacak şekilde belirlenemez.”

“(4) İnternet ortamında yayınlanan tüketici değerlendirmeleri ancak bu mecrada yer verilen değerlendirmelerin genel niteliğini yansıtacak şekilde olumlu ve olumsuz ayrımı yapılmaksızın diğer mecralarda yayınlanabilir.”

MADDE 14 – Aynı Yönetmeliğin 28/C maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde yer alan “en az yetmiş iki saat” ibaresi “kırk sekiz saat” şeklinde değiştirilmiş ve aynı bendin sonuna aşağıdaki cümle eklenmiştir.

“Tanınan bu süre içinde cevap verilmediği takdirde, değerlendirme doğrudan yayınlanır.”

MADDE 15 – Aynı Yönetmeliğin “Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar” başlıklı ekinde yer alan “A-Aldatıcı Ticari Uygulamalar” başlıklı bölümünün 13 üncü bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“13) Gerçeğe aykırı şekilde bir mal veya hizmetin hastalıkları, işlev veya şekil bozukluklarını tedavi edebileceği iddialarını içeren aldatıcı sağlık beyanlarında bulunmak.”

MADDE 16 – Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 17 - Bu Yönetmelik hükümlerini Ticaret Bakanı yürütür.