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 iletişiminde 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, indirimin 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 indirimin 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 indirimin 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 reklamlara 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) İndirimin 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 aldatıcı" 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 paylaşımda 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 paylaşımla 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) Paylaşımda 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 paylaşıma yayıldığı durumda, her bir paylaşımda yer almalıdır.

e) Reklam içeriğinin farklı paylaşım biçimlerinde yer alması veya bir paylaşım biçiminden diğerine alıntı yapılması durumunda her bir paylaşımda 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 profilleme yapılması suretiyle reklam gösterimi gerçekleştirilemez.

(4) Hizmet alıcısının çocuk olduğunun bilindiği veya bilinmesinin beklendiği durumlarda, kişisel verilere dayalı profilleme 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 aldatıcı 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.

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİNDE YAPILMASI PLANAN DEĞİŞİKLİKLERE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMA CETVELİ

MEVCUT METİN	TASLAK METİN
Tanımlar **MADDE 4 –** (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında; ...	**Tanımlar** **MADDE 4 –** (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında; ...
Yeni Bent	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,
Yeni Bent	s) Sosyal medya: Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses ve konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan ortamı,
Yeni Bent	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 iletişiminde bulunan ve bu paylaşımlar aracılığıyla sahip olduğu tanınırlığı herhangi bir menfaate dönüştüren gerçek veya tüzel kişiyi,
Yeni Bent	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,
Karşılaştırmalı reklamlar **MADDE 8 –** (3) **(Değişik:RG-4/1/2017-29938)** Gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu	**Karşılaştırmalı reklamlar** **MADDE 8 –** (3) **(Değişik:RG-4/1/2017-29938)** Gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya

edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır. ~~Takviye edici gıdaların, karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz~~.	konu edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır.
İspat külfeti **MADDE 9 – (Değişik:RG-4/1/2017-29938)** (4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan ~~raporların,~~ reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlan~~dığı dönemde~~ kanıtlar nitelikte olması esastır.	**İspat külfeti** **MADDE 9 – (Değişik:RG-4/1/2017-29938)** (4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan bilgi ve belgelerin, reklamda yer alan iddiaları, reklamın yayınlanma tarihinden önce kanıtlar nitelikte olması esastır.
İndirimli satış reklamları **MADDE 14 –** ~~(3) **(Değişik:RG-1/2/2022-31737)**[2] Bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınır. Meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen mallara ilişkin reklamlarda indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır. Bu hususlara ilişkin ispat külfeti reklam verene aittir.~~ **Yeni Fıkra** **Yeni Fıkra**	**İndirimli satış reklamları** **MADDE 14 –** (3) İndirimden önceki fiyat tespit edilirken mal satışına ilişkin reklamlarda, indirimin 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 indirimin 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.
Yeni Madde	**Şarta bağlı satışlar** **Madde 14/A –** (1) "3 al 2 öde", "1 alana 1 bedava" veya indirimin 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 reklamlara 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) İndirimin 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 koşul ile ilgili oran veya tutarın açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir şekilde yazılması zorunludur.
Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar **MADDE 17 –** (2) Reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılamaz. ~~(3) Reklamlarda, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir.~~ **Yeni Fıkra**	**Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar** **MADDE 17 –** (2) Reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı şekilde kullanılamaz. (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

Yeni Fıkra	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.
Görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunuluşu **MADDE 18 –** **Yeni Fıkra**	**Görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunuluşu** **MADDE 18 –** (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.
Yeni Madde	**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 paylaşımda 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 paylaşımla 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) Paylaşımda 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 paylaşıma yayıldığı durumda, her bir paylaşımda yer almalıdır. e) Reklam içeriğinin farklı paylaşım biçimlerinde yer alması veya bir paylaşım biçiminden diğerine alıntı yapılması durumunda her bir paylaşımda 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.

Finansal hizmetlere ilişkin reklamlar **MADDE 25 –** (1) Faiz ve kar payı oranlarının yer aldığı reklamlarda, bu oranlar doğru olarak belirtilir ve vade sonunda elde edilecek toplam tutarı etkileyecek koşullara yer verilir. (2) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda faiz ve kar payı oranlarına yer verilmesi durumunda; kredinin tüketiciye toplam maliyetinin aylık ve yıllık yüzde değeri açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana vaadinde belirtilir. (3) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenilen teminatlar ya da aranan diğer özellikler veya geri ödeme koşulları hususlarında tüketiciler yanıltılamaz.	**Finansal hizmetlere ilişkin reklamlar** **MADDE 25 –** (1) Faiz veya kar payı oranlarının yer aldığı reklamlarda, bu oranlar doğru olarak belirtilir ve vade sonunda elde edilecek toplam tutarı etkileyecek koşullara yer verilir. (2) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda faiz veya kar payı oranlarına yer verilmesi durumunda; kredinin tüketiciye toplam maliyetinin aylık ve yıllık yüzde değeri açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana vaadinde belirtilir. (3) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenilen teminatlar ya da aranan diğer özellikler veya geri ödeme koşulları hususlarında tüketiciler yanıltılamaz. 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.
Yeni Madde	**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 profilleme yapılması suretiyle reklam gösterimi gerçekleştirilemez.

	(4) Hizmet alıcısının çocuk olduğunun bilindiği veya bilinmesinin beklendiği durumlarda, kişisel verilere dayalı profilleme yöntemleri kullanılarak hedefli reklam yapılamaz.
Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler **MADDE 26 – ~~(Değişik:RG-1/2/2022-31737)~~ [2]** ~~(1) İlaçlar, beşeri tıbbi ürünler, tıbbi cihazlar, sağlık hizmetleri, gıdalar, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünleri, biyosidal ürünler, tütün mamulleri ve alkollü içkilerin reklamları, ilgili mevzuatında yer alan reklam ve tanıtımla ilgili diğer hükümlere de uygun olmalıdır.~~	**Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler** **MADDE 26 –** (1) Tıbbi cihazların, sağlık hizmetlerinin, gıdaların, takviye edici gıdaların, kozmetik ve temizlik ürünlerinin ve biyosidal ürünlerin reklamları, bu Yönetmelik hükümleri çerçevesinde tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı olamaz.
Diğer hususlar **MADDE 27 –** (3) **(Değişik:RG-28/12/2018-30639)** Falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmet reklamları ile yasadışı bahis ve kumar oyunlarının reklamları hiçbir şekilde yapılamaz. **Yeni Fıkra** **Yeni Fıkra** **Yeni Fıkra** **Yeni Fıkra**	**Diğer hususlar** **MADDE 27 –** (3) **(Değişik:RG-28/12/2018-30639)** Falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmet reklamları ile yasadışı bahis ve şans oyunu ile kumar oyunlarının reklamları hiçbir şekilde yapılamaz. (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.
Tüketici değerlendirmeleri **MADDE 28/B – (Ek:RG-1/2/2022-31737)[2]**	**Tüketici değerlendirmeleri** **MADDE 28/B – (Ek:RG-1/2/2022-31737)[2]**

(1) İnternet ortamında, satıcı ve sağlayıcılar ya da bunlar adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden aracı hizmet sağlayıcıları tarafından, tüketicilerin bir mal veya hizmete ya da satıcı veya sağlayıcılara ilişkin değerlendirme yapmasına imkân sağlanması durumunda; bu değerlendirmelerin, sadece ilgili mal veya hizmeti satın alanlar tarafından yapılmasına izin verilir.	(1) İnternet ortamında, satıcı ve sağlayıcılar ya da bunlar adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden aracı hizmet sağlayıcıları tarafından, tüketicilerin bir mal veya hizmete ya da satıcı veya sağlayıcılara ilişkin değerlendirme yapmasına imkân sağlanması durumunda; bu değerlendirmelerin, sadece ilgili mal veya hizmeti satın alanlar tarafından yapılmasına izin verilir. Satın alım sürecine ilişkin doğrulama yapılmasının mümkün olmadığı mecralardan alınan tüketici değerlendirmeleri yayınlanamaz.
(2) Bu değerlendirmelerin yayınlanmasına ilişkin belirlenen esas ve kurallara değerlendirmelerin yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirildiği açılır ekranda yer verilir.	(2) Bu değerlendirmelerin yayınlanmasına ilişkin belirlenen esas ve kurallara değerlendirmelerin yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirildiği açılır ekranda yer verilir. 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) İlgili mevzuatına aykırı sağlık beyanı içeren tüketici değerlendirmeleri yayınlanamaz.~~	(4) İnternet ortamında yayınlanan tüketici değerlendirmeleri ancak bu mecrada yer verilen değerlendirmelerin genel niteliğini yansıtacak şekilde olumlu ve olumsuz ayrımı yapılmaksızın diğer mecralarda yayınlanabilir.
Tüketici şikâyetlerinin yayınlamasına ilişkin uygulamalar **MADDE 28/C – (Ek:RG-1/2/2022-31737)(2)** (1) Esas faaliyet alanı internet ortamında bir mal veya hizmete ya da o mal veya hizmetin satıcı veya sağlayıcılarına ilişkin değerlendirme niteliğindeki tüketici şikâyetlerinin yayınlanmasına imkân sağlamak olan şikâyet platformları tarafından 28/B maddesinde belirtilen yükümlülüklere ilave olarak; a) Hakkında değerlendirme yapılan satıcı veya sağlayıcılara, değerlendirmenin yayınlanmasından önce açıklama yapma veya cevap verme hakkını kullanabilmeleri için ~~en az yetmiş iki~~ saat süre tanınır.	**Tüketici şikâyetlerinin yayınlamasına ilişkin uygulamalar** **MADDE 28/C – (Ek:RG-1/2/2022-31737)(2)** (1) Esas faaliyet alanı internet ortamında bir mal veya hizmete ya da o mal veya hizmetin satıcı veya sağlayıcılarına ilişkin değerlendirme niteliğindeki tüketici şikâyetlerinin yayınlanmasına imkân sağlamak olan şikâyet platformları tarafından 28/B maddesinde belirtilen yükümlülüklere ilave olarak; a) Hakkında değerlendirme yapılan satıcı veya sağlayıcılara, değerlendirmenin yayınlanmasından önce açıklama yapma veya cevap

	verme hakkını kullanabilmeleri için kırk sekiz saat süre tanınır. Tanınan bu süre içinde cevap verilmediği takdirde, değerlendirme doğrudan yayınlanır.
-EK- **HAKSIZ TİCARİ UYGULAMA OLARAK KABUL EDİLEN ÖRNEK UYGULAMALAR** **A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar** ... ~~13) İlgili mevzuatına aykırı olarak, bir mal veya hizmet hakkında sağlık beyanında bulunmak.~~ ... **Yürürlük** **MADDE 34-** (1) Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.	**-EK-** **HAKSIZ TİCARİ UYGULAMA OLARAK KABUL EDİLEN ÖRNEK UYGULAMALAR** **A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar** ... 13) Gerçeğe aykırı şekilde bir mal veya hizmetin hastalıkları, işlev veya şekil bozukluklarını tedavi edebileceği iddialarını içeren aldatıcı sağlık beyanlarında bulunmak. ... **Yürürlük** **MADDE 34-** (1) Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme **MADDE 35-** (1) Bu Yönetmelik hükümlerini Ticaret Bakanı yürütür.	**Yürütme** **MADDE 35-** (1) Bu Yönetmelik hükümlerini Ticaret Bakanı yürütür.

GENEL GEREKÇE

Bilindiği üzere tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen ticari reklamlar ve ticari uygulamalara ilişkin hususlar 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun "Ticari reklam" başlıklı 61 inci maddesi ile "Haksız ticari uygulamalar" başlıklı 62 nci maddesinde ve bu maddelere dayanılarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde düzenlenmektedir. Temel amacı "reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak*"* olan Yönetmelik, tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması ile doğru ve eksiksiz olarak bilgilendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine paralel olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ekonomik çıkarlarının en üst seviyede korunması ile bazı sektörlerde daha uygulanabilir yöntemler ile yaşanan güçlüklerin önüne geçilmesi amacıyla, Bakanlığımıza iletilen tüketici şikayetleri, çeşitli sektör talepleri ve gerek uluslararası gerekse de teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar da dikkate alınarak, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde değişiklik yapılması ihtiyacı hasıl olmuştur. Bu doğrultuda, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde değişiklik öngörülen düzenlemeler ile mevzuatta daha önce doğrudan yer almayan beş alanda yeni hükümler getirilmiş ve var olan hükümlerde de çeşitli düzenlemelere gidilmiştir.

Bu çerçevede, öncelikle sosyal medya etkileyicileri (influencer) tarafından gerçekleştirilen reklamlara yönelik olarak bu reklamların açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir olması amacıyla ayrıntılı düzenlemelere yer verilmiştir.

İkinci olarak, reklam verenler tarafından gün geçtikçe indirimli satışlar yerine kullanılmaya başlanan şarta bağlı satışlara ilişkin olarak karşılaşılan üç önemli sorun olan ilgili kampanyalara konu mal veya hizmetlerin fiyatının belirlenme şartları; özellikle 3 al 2 öde gibi kampanyalar kapsamında bedel ödenmeyecek mal veya hizmete ilişkin bilginin tüketicilere açık bir biçimde verilmesi ve reklamda yer alan şart ile ilgili oran veya tutarın açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir şekilde yazılması hususlarında düzenlemeler yapılmıştır.

Üçüncü olarak, özellikle Avrupa Birliği tarafından yürürlüğe konulan Dijital Hizmetler Yasasına uyum amacıyla hedefli reklamcılığına ilişkin yeni bir maddeye yer verilmiştir. Bu doğrultuda, hedefli reklamcılığın 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 gerçekleştirilebileceği ve belirli kişisel verilerin esas alınarak reklamların gösterilemeyeceği ile çocuklara yönelik olarak hedefli reklamcılık gerçekleştirilmeyeceği hüküm altına alınmıştır.

Dördüncü olarak, tüketicileri yanıltıcı bir biçimde reklamlarda kullanılan yapay zeka uygulamalarının önüne geçmek amacıyla 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 reklamların yapılamayacağı düzenlenmiştir.

Son olarak ise şans oyunları ile ganimet kutusu, sürpriz içerik veya kutu, sanal ürün paketi gibi reklamlara ilişkin getirilen düzenlemelerle yasa dışı şans oyunlarının reklamları yasaklanmış, ganimet kutusu ve benzeri uygulamaların reklamlarında ise uygulama içeriğinde yer alan her bir mal veya hizmetin elde edilme olasılığının açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir şekilde belirtilmesi zorunlu tutulmuştur.

Diğer taraftan, mevzuatta yer alan mevcut düzenlemeler konusunda ise; ilk olarak karşılaştırmalı reklamlarda yer verilen "Takviye edici gıdaların, karşılaştırmalı reklamı ise

hiçbir şekilde yapılamaz" hükmü kaldırılarak bu hükümde amaçlanan temel husus olan takviye edici gıdaların normal beslenme kapsamında tüketilen gıdaların yerine geçtiği izleniminin yaratılmaması yönünde "Diğer hususlar" başlıklı 27 nci maddesinde düzenleme yapılmıştır.

Reklam verenler tarafından gerçekleştirilen kampanyalarda yer verilen iddiaların reklam yayın tarihinden önce kanıtlanmasını sağlamak amacıyla ispat külfetine ilişkin düzenlemede değişiklik yapılmıştır.

İndirimli satış reklamlarında getirilen otuz günlük süre Fiyat Etiketi Yönetmeliğinde yapılan değişiklikle uyumlu bir biçimde on güne indirilmiş, tüketicilerin mal ve hizmet fiyatları konusunda doğru bilgilendirilmelerini teminen reklam verenlerin kolayca erişilebilir sadakat kartlar ile yaptıkları reklamlar da indirimli satış kapsamına alınmıştır. Bu maddede ayrıca uygulamada karşılaşılan önemli bir sorun olan indirim öncesi fiyatın belirlenmesinde hangi satış kanalı üzerinden gerçekleştirilen kampanyanın temel alınacağı hususunun da önüne geçmek amacıyla bu fiyatın yalnızca indirimin yapıldığı satış kanalındaki fiyatlar dikkate alınarak belirleneceği yönünde düzenleme yapılmıştır.

Çevreye ilişkin reklamlarda sıklıkla kullanılan çevresel beyanların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olmasının önüne geçmek amacıyla bu beyanlara esas dokümanların yetkili kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınan bilgi ve belgeler ile doğrulanmış olması zorunluluğu getirilmiştir. İlgili maddede getirilen yeni düzenlemelerle tüketicilerin doğru bilgilendirilmesini teminen çevresel beyan niteliğindeki genel içerikli kavram ve ibarelerin, reklamlarda açıklama yapılmaksızın ya da o mal veya hizmetin yahut üretim süreçlerinin çevreye etkilerine ilişkin olarak tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanılamayacağı düzenlenmiş ve 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 zorunlu tutulmuştur.

Yapay zeka düzenlemesine paralel bir biçimde, 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 reklamlarda görsellerin sunuluşu konusunda tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi için gerekli bilgilendirmelere açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir şekilde yer verilmesi yönünde düzenleme yapılmıştır.

Finansal hizmetlere ilişkin maddede anlamsal açıdan gerekli düzenlemelerle birlikte son dönemde sıklıkla görünürlüğü artan "indirimli", "avantajlı", "uygun" ya da "cazip" ifadelerinin kullanıldığı finansal hizmet reklamlarında, faiz veya kar payı oranına reklamın yayınlandığı alanda yer verilmesi zorunlu tutulmuştur.

Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler hükümlerinde yapılan değişiklikle gıda ve sağlık alanında yayımlanan reklamların, Yönetmelik hükümleri çerçevesinde tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı olmaması açısından ele alınacağı düzenlenmiştir. Bu kapsamda yer alan ilaç, beşeri tıbbi ürün, elektronik sigara, tütün mamulleri ve alkollü içkilerin reklamının yapılamayacağı hususu ise Diğer hususlar maddesinde ayrıca düzenlenmiştir.

Tüketici değerlendirmeleri ve tüketici şikayetlerinin yayınlanması konularında ise uygulamada karşılaşılan sorunlar olan satın alım sürecine ilişkin doğrulama yapılmasının mümkün olmadığı mecralardan alınan tüketici değerlendirmelerinin yayımlanması, değerlendirmelerin yayınlanma esasları belirlenirken dikkat edilecek hususlar, yorumların diğer mecralarda yayınlanma koşulları ile tüketici şikayetlerinin yayınlanma hükümlülüklerine ilişkin düzenlemeler yapılmıştır.

EK-1

GÖRÜŞ FORMU*

Görüş Bildiren Kurum:

Taslağın Geneli Üzerindeki Görüş ve Değerlendirme		
Mevcut Metin	**Taslak Metin**	**Öneri/Teklif Metni**
Değerlendirme		
Değerlendirme		
Değerlendirme		
Değerlendirme		

NOT: Mevcut metin ve taslak metin sütunları karşılaştırma cetveli ile aynı renk ve biçimde oluşturulur. Teklif metni ile yapılacak değişiklikler ise farklı renkte gösterilir.

* Taslaklar Hakkında Görüş Bildirilmesinde Kullanılacak Form