

11.10.2023

Tüketici Değerlendirmeleri: Reklam Kurulu'ndan Yeni Kılavuz

Reklam Kurulu'nun 12 Eylül 2023 tarihli ve 337 sayılı toplantısında ilke kararı olarak kabul edilen Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz ("Kılavuz") 22 Eylül 2023 tarihinde Ticaret Bakanlığı web sitesinde yayınlandı¹.

Mevzuatımızda, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde² ("Yönetmelik") 1 Şubat 2022 tarihinde yapılan değişiklikler ile tüketici değerlendirmelerine ilişkin bazı düzenlemeler getirilmiş durumdaydı. İlgili değişikliklere ilişkin bilgi notumuza [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

Kılavuz, tüketici yorum ve derecelendirme uygulamaları ile bunların sıralanmasına ilişkin Reklam Kurulu'nun konuya bakış açısını yansıtmayı ve mevzuata uyum konusunda sektöre rehberlik etmeyi hedeflemektedir³.

Satıcı/sağlayıcılar ile aracı hizmet sağlayıcılar ("pazaryeri işletmecisi") bakımından önemli yükümlülükler düzenleyen Kılavuzda öne çıkan başlıkları aşağıda bulabilirsiniz.

1. Kapsam

- Kılavuz kapsamında olanlar;
 - ✓ Satıcı/ sağlayıcılar veya pazaryeri işletmecileri tarafından sunulan mal veya hizmetlere ve bunların yan sözleşmelerine ilişkin internet ortamında yapılan tüketici değerlendirmeleri
 - ✓ Esas faaliyet alanı internet ortamında sunulan bir mal veya hizmete ya da satıcı/sağlayıcılara ilişkin tüketici şikâyetlerinin yayınlanmasını sağlamak olan şikâyet platformları
- Kılavuz kapsamına dahil olmayanlar;
 - ✗ Bir satıcı /sağlayıcı adına hareket etmeyen gerçek ve tüzel kişilerce kendine ait internet ortamında yapılan ve bir mal veya hizmete ya da satıcı/sağlayıcıya ilişkin edinilen deneyim hakkında tüketici değerlendirmeleri (örneğin, seyahat, yemek blogları vb.)
 - ✗ Tüketici işlemi kapsamında olmayan satın alma ve uygulamalara ilişkin değerlendirmeler (örneğin tartışma forumları, bilgilendirme platformları vb.)

2. "Tüketici Değerlendirmesi" Tanımı ve Temel İlkeler

2.1. Tüketici Değerlendirmesi

Daha önce tüketici değerlendirmelerine ilişkin genel çerçeve Yönetmelik kapsamında çizilmiş olsa da tüketici değerlendirmesinin tanımına ilk kez Kılavuz'da yer verilmiştir.

¹ Bkz.: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/65089fd113b8769d9861719f/T%C3%BCketici%20De%C4%9Ferlendirme%20Hakk%C4%B1nda%20K%C4%B1lavuz%20-%20kurul%20karar%C4%B1.pdf>

² Bkz.: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>

³ Bkz.: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/tuketici-degerlendirmeleri-hakkinda-kilavuz-yayimlandi>

- Kılavuz'da tüketici değerlendirmesi “*satın alınan bir mal veya hizmete ya da satıcı veya sağlayıcı ile aracı hizmet sağlayıcıya ilişkin tüketiciler tarafından internet ortamında yapılan her türlü tüketici deneyimini belirten ifade, onay ve derecelendirme uygulamaları*” olarak tanımlanmıştır.

Bu kapsamda Kılavuz, tüketici değerlendirmesi örneklerine de yer vermektedir:

<p>Satın alınan mal hakkında yapılan değerlendirme</p> <p>“Gömleğin rengi görseldeki gibi.”</p>	<p>Satıcı hakkında yapılan değerlendirme</p> <p>“B, ürünü özensiz paketlenmiş”</p>	<p>Pazaryeri işletmecisi hakkında yapılan değerlendirme</p> <p>“A'nın bu gömleğe ilişkin iptal süreci çok karmaşık.”</p>	<p>Yan sözleşmelere yönelik değerlendirme</p> <p>“Hasarsız ve hızlı ulaştı.”</p>
--	---	---	---

Ayrıca, Kılavuz'da açıkça satın alınan mal veya hizmete ilişkin verilen puan veya yıldız gibi derecelendirme uygulamalarının da tüketici değerlendirmeleri kapsamında olduğu düzenlenmiştir.

2.2. Temel İlkeler

- Tüketici değerlendirmeleri, sadece ilgili mal veya hizmeti satın alanlar tarafından yapılabilir.
- Satın alma sürecinin tamamlanmaması (sipariş iptali, sözleşmenin feshi veya cayma hakkının kullanılması) halinde geline aşamaya kadar yaşanan deneyimlerle sınırlı değerlendirme yapılabilir.

Satıcı/sağlayıcılar veya pazaryeri işletmecileri aşağıdaki durumlarda tüketici değerlendirmelerini yayınlayabilir:

- Satıcı/sağlayıcının fiziki mağazasından satın alınan bir mal veya hizmete ilişkin tüketici değerlendirmelerinin aynı satıcı/sağlayıcıya ait internet sitesi ya da platformda paylaşılması,
- Taraflar arasındaki anlaşmaya bağlı olarak, satıcı/sağlayıcının fiziki mağazası veya internet sitesinden satın alınan bir mal ya da hizmete ilişkin tüketici değerlendirmelerinin pazaryeri işletmecisine ait platformda paylaşılması,
- Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alarak deneyimlerini paylaştığı bir internet sitesinde yayınlanan bir tüketici değerlendirmesinin, pazaryeri işletmecisine ait platformda ya da satıcı/sağlayıcının ait internet sitesinde ilgili internet sitesine ilişkin bir ibareye veya site bağlantısına yer verilerek paylaşılması,
- Taraflar arasında gerçekleştirilen anlaşmaya dayalı olarak, bir pazaryeri işletmecisine ait platformda yayınlanan tüketici değerlendirmelerinin başka bir pazaryeri

işletmecisine ait platformda; bir satıcı/sağlayıcıya ait internet sitesinde yayınlanan tüketici değerlendirmelerinin başka bir satıcı/sağlayıcıya ait internet sitesinde paylaşılması.

3. Tüketici Değerlendirmelerinin Yayınlanmasına İlişkin Sınırlamalar

Kılavuz tüketici değerlendirmelerini yayınlanması konusunda birtakım sınırlamalar da düzenlemektedir:

- ✓ **Değerlendirmelerin objektif ölçütlere göre yayınlanması:** Tüketici değerlendirmeleri, olumlu ya da olumsuz ayrımı yapılmaksızın en az bir yıl süre ile herhangi bir yönlendirme yapılmadan tarih, değerlendirme notu, satıcı veya sağlayıcıya göre sıralanma gibi objektif bir ölçüte göre yayınlanır.
- ✓ **Mağduriyetin giderildiğine ilişkin bildirim derhal yayınlanması:** Tüketici mağduriyetinin satıcı/sağlayıcı tarafından giderildiğinin tüketici ya da satıcı/sağlayıcı tarafından bildirilmesi halinde, doğrulama yapılarak mağduriyetin giderildiğine dair değerlendirme ilk değerlendirmeyle aynı yerde gecikmesizin yayınlanır.
- ✗ **Sağlık beyanı içeren tüketici değerlendirmelerinin yayınlanmaması:** Örneğin, kozalak macunu ürününe ilişkin “Öksürüğüme iyi geldi, astım ve bronşite karşı faydalı” şeklinde değerlendirmeler yayınlanmamalıdır.

4. Tüketicilerin “Değerlendirmeye İlişkin Kurallar” hakkında Bilgilendirilmesi

Satıcı/sağlayıcı veya pazaryeri işletmecisi tarafından değerlendirmelerin yayınlanması için belirlenen kurallara, değerlendirmelerin yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirildiği açılır ekranda (*pop-up ekranında*) yer verilir.

- ✗ Değerlendirmelerin yayınlanması için belirlenen esas ve kurallar, tüketicilerin yan sözleşmelere (örneğin, teslimata) ilişkin değerlendirme yapmasını engelleyemez veya sadece belirli konularda değerlendirme yapılması ile sınırlanamaz.

Aykırı kural örneği: “Satıcı değerlendirmesi olarak nitelendirilebilecek eksik/kusurlu ürün, yanlış ürün gönderimi, teslimat, paketleme ve ürün orijinalliği ile ilgili yorumlar yapılamaz.”	Uygun kural örneği: “Toplumun bir kesimini inanç, ırk, renk veya cinsiyet dolayısıyla dışlayan”, “tehdit niteliğinde veya küfür içeren” veya “klavyeden rastgele seçilen karakterlerle bir anlam ifade etmeden oluşturulmuş yorumlar yayınlanmayacaktır.”
---	--

- ✓ Satıcı/sağlayıcı ya da pazaryeri işletmecisi tarafından belirlenen kurallar çerçevesinde yayınlanmasına izin verilmeyen değerlendirmelerin yayınlanmama gerekçesi tüketiciye gecikmesizin bildirilir ve tüketiciye düzeltme yaparak yeniden değerlendirme hakkı verilir.

Kılavuz uyarınca tüketicinin aşağıdaki hususlarda açık ve anlaşılır şekilde bilgilendirilmesi gerekir:

- Yayınlanan değerlendirmelerin o mal veya hizmeti satın alan tüketiciler tarafından yapıldığının ispatına ilişkin uygulanan süreçler;
- Tüm tüketici değerlendirmelerinin yayınlanıp yayınlanmadığı;
- Ortalama değerlendirme puanının nasıl hesaplandığı; ve
- Değerlendirmelerin nasıl sıralandığı.

Ayrıca, pazaryeri işletmecileri değerlendirme yapan tüketicinin o mal ya da hizmeti gerçekten satın alan bir tüketici tarafından yapıldığını "... *satıcısından satın alındı*" veya "*doğrulanmış kullanıcı*" gibi ifadelerle belirtmelidir.

5. Yanıltıcı Tüketici Yorumları

- ✗ Kılavuz, yanıltıcı kabul edilen tüketici değerlendirmelerinin yayınlanmasını yasaklamaktadır. Buna göre, aşağıdaki tüketici değerlendirmeleri yanıltıcı kabul edilir;
 - Satıcı/sağlayıcıya ait sosyal medya hesabı üzerinden yapılan paylaşımlara yönelik menfaat karşılığında yapılan beğeni veya onay belirten sembol ve ifadeler;
 - Farklı bir satıcı/sağlayıcıdan alınan mal veya hizmete yönelik değerlendirmeler;
 - Satıcı/sağlayıcıdan satın aldığından farklı bir mal veya hizmete yönelik değerlendirmeler.
- ✗ Satıcı/sağlayıcılara fayda sağlamak üzere belirli bir menfaat karşılığında, olumlu tüketici değerlendirmelerinin görünürlüğünün artırılmasına veya değerlendirmelerin objektif sıralama sonuçlarının değiştirilmesine yönelik eylemler haksız ticari uygulama olarak nitelendirilmiştir.
- ✗ Satıcı/sağlayıcılar ile pazaryeri işletmecileri tüketici değerlendirmelerini manipüle edebilecek uygulamalardan kaçınmalıdır.

Bazı manipüle edici uygulama örnekleri:

- Sadece olumlu değerlendirmeleri yayınlamak ve olumsuz olanları yayınlamamak,
- Tüketicilere önceden doldurulmuş olumlu değerlendirme şablonu sağlamak,
- Açıklanmayan ya da şeffaf olmayan ölçütler temelinde oluşturulmuş değerlendirme puanlamaları sunmak,
- Olumsuz değerlendirme yapılmasına ilişkin işlem ve süreçlerde olumlu değerlendirmeye nazaran tüketicilere zorluk çıkartmak veya ek yükümlülükler getirmek.

6. Tüketici Değerlendirmelerinin Kontrol Süreci

- ✓ Kılavuz uyarınca, satıcı/sağlayıcı ve pazaryeri işletmecileri tarafından yürütülecek kontrol sürecinin tüketicilerin değerlendirme yapma cesaretini kırmaması veya zorlaştırmaması bakımından makul ve orantılı olması gerekir.

Aşağıdaki uygulamalar tüketici değerlendirmelerine ilişkin makul ve orantılı kontrol süreci örnekleridir:

- Değerlendirme yapanın tüketici olduğunu doğrulamak için IP adresinin kontrolü veya e-posta ile doğrulama gibi teknik araçlar kullanmak,
- Değerlendirme yapanlara yönelik yanıltıcı veya gizli tutulan reklam anlaşmaları kapsamındaki değerlendirmeleri yasaklayan net kurallar belirlemek,
- Dolandırıcılık faaliyetlerini otomatik olarak tespit etmek için araçlar kullanmak,
- Şüpheli değerlendirmelerle ilgili şikâyetlere yanıt vermek için yeterli önlemleri almak ve kaynakları geliştirmek.

Olumlu veya olumsuz olmasına bakılmaksızın tüm değerlendirmelerin, aynı kontrol sürecine ve zaman sınırlarına tabi olması gerekir.

7. Yükümlülük

Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları, Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumlu tutulmuştur.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ticari reklamlara ilişkin 61. maddesi ile haksız ticari uygulamalara ilişkin 62. maddesine, Yönetmelik'e veya Kılavuz'a aykırılık halinde, bu aykırılığın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın sorumluluğunu ortadan kaldırmayacaktır.

8. Sonuç

Tüketici değerlendirmelerinin, tüketicinin alışveriş tercihlerinde önemli bir yer tuttuğu ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği yadsınamaz bir gerçek. Keza, Rekabet Kurulu'nun E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu⁴ da tüketici yorumlarının çokluğunun pazaryerinin tercih sebepleri arasında %31'lik oranda büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu doğrultuda, Kılavuz düzenlemelerinin, sektör aktörleri tarafından benimsenerek bir an önce uygulanması oldukça önemli görünmektedir.

Bora Yazıcıoğlu
bora@yazicioglulegal.com

Kübra İslamoğlu Bayer
kubra@yazicioglulegal.com

Simge Yüce
simge@yazicioglulegal.com

Zeyşan Alkış
zeysan@yazicioglulegal.com

Zehra İmirgi
zehra@yazicioglulegal.com

Bu not hukuki görüş niteliğinde değildir. Sadece bilgi amaçlı hazırlanmış ve gönderilmiştir. Konuyla ilgili hukuki görüş almak isterseniz bizimle iletişime geçmenizi rica ederiz.

⁴ Bkz.: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf>