



Sayı : 38591462-045.99-2023-2411

05.10.2023

Konu : Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz

Sirküler No: 678

Sayın Üyemiz,

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin ekte sunulan 29.09.2023 tarih ve 10561 sayılı yazısı ile Ticaret Bakanlığı tarafından Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne iletilen yazıda, dijital tüketicinin korunması politikasının bir parçası olarak tüketicilerin alışveriş tercihlerinde önemli bir yer tutan ve onların satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen tüketici deneyim ve tecrübelerinden oluşan yorum ve derecelendirme uygulamaları ile bunların sıralanmasına ilişkin Reklam Kurulu'nun konuya bakışını yansıtan, sektöre mevzuata uyum konusunda rehberlik edecek olan "Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz"un, Reklam Kurulu'nun 12.09.2023 tarihli ve 337 sayılı toplantısında ilke kararı olarak kabul edildiği ve söz konusu Kılavuz'a, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/tuketici-degerlendirmeleri-hakkinda-kilavuz-yayimlandi> adresinden ulaşılabildiği belirtilmektedir.

Bilgilerinizi arz/rica ederim.

Saygılarımla,

e-imza

İsmet SALİHOĞLU
Genel Sekreter

Ek: TOBB'nin İlgili Yazısı (7 sayfa)

Dağıtım:

Gereği:

- Tüm Üyeler (WEB sayfası ve e-posta ile)

Bilgi:

- Yönetim Kurulu Başkan ve Üyeleri
- İMEAK DTO Şube YK Başkanları
- İMEAK DTO Meslek Komite Başkanları

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanuna göre Güvenli Elektronik İmza ile İmzalanmıştır.



Evrakı Doğrulamak İçin :
<https://ebys.denizticaretodasi.org.tr/enVision/Dogrula/BSDAEYLKC>
Bilgi için: Faruk HUSİÇ Telefon: 02122520130
E-Posta: faruk.husic@denizticaretodasi.org.tr
Meclis-i Mebusan Caddesi No:22 34427 Fındıklı-Beyoğlu-İSTANBUL/TÜRKİYE
Tel : +90 (212) 252 01 30 (Pbx) Faks: +90 (212) 293 79 35 KEP: imeakdto@hs01.kep.tr
Web: www.denizticaretodasi.org.tr E-mail: iletisim@denizticaretodasi.org.tr



**TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ**

Dumlupınar Bulvarı No:252 (Eskişehir Yolu 9. Km.) 06530 /ANKARA

www.tobb.org.tr - tobb@hs01.kep.tr

Sayı : E-34221550-045.99-10678

Tarih: 04.10.2023

Konu : Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz

**TÜM ODALAR
(Genel Sekreterlik)**

Ticaret Bakanlığı tarafından Birliğimize iletilen yazıda; dijital tüketicinin korunması politikasının bir parçası olarak tüketicilerin alışveriş tercihlerinde önemli bir yer tutan ve onların satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen tüketici deneyim ve tecrübelerinden oluşan yorum ve derecelendirme uygulamaları ile bunların sıralanmasına ilişkin Reklam Kurulu'nun konuya bakışını yansıtan, sektöre mevzuata uyum konusunda rehberlik edecek olan "Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz"un, Reklam Kurulu'nun 12.09.2023 tarihli ve 337 sayılı toplantısında ilke kararı olarak kabul edildiği ifade edilmektedir.

Bu kapsamda, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/tuketici-degerlendirmeleri-hakkinda-kilavuz-yayimlandi> adresli internet sitesinden anılan Kılavuza ulaşılabilen olup, ilgili üyelerinizin bilgilendirilmesi hususunda gereğini rica ederim.

Saygılarımla,

*e-imza*Mustafa SARAÇÖZ
Genel Sekreter

EK: Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz (6 sayfa)



Evrakı Doğrulamak İçin : <https://belgedogrula.tobb.org.tr/belgedogrulama.aspx?eD=BSE5ECV87B>
Tel : +90 (312) 218 20 00 (PBX) - Faks : +90 (312) 219 40 90 -91 -92... - E-Posta : info@tobb.org.tr
Bilgi İçin: İrem ARDIÇ - Tel : - E-Posta : irem.ardic@tobb.org.tr

TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ HAKKINDA KILAVUZ

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Kılavuzun amacı, tüketici değerlendirmeleri ile ilgili temel ilkeler, bilgilendirme, kontrol süreci, aldatıcı kabul edilen durumlar ile yükümlülüklerle ilişkin reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılıkla ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Tüketici değerlendirmelerine ilişkin Reklam Kurulunun yaklaşımını yansıtan bu Kılavuz, satıcı ve sağlayıcılar ya da aracı hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan mal veya hizmete ve bunların yan sözleşmelerine ilişkin internet ortamında yapılan tüketici değerlendirmelerini kapsar.

(2) Bu Kılavuz hükümleri, esas faaliyet alanı internet ortamında bir mal veya hizmete ya da o mal veya hizmetin satıcı veya sağlayıcılarına ilişkin tüketici şikâyetlerinin yayınlanmasına imkân sağlamak olan şikâyet platformlarında yayınlanan değerlendirmeler hakkında da uygulanır.

(3) Bu Kılavuz hükümleri;

a) Bir satıcı ya da sağlayıcı adına hareket etmeyen gerçek ve tüzel kişilerce kendine ait internet ortamında yapılan ve bir mal veya hizmete ya da satıcı veya sağlayıcıya ilişkin edinilen deneyim hakkında bilgi verme niteliği taşıyan tüketici değerlendirmelerine,

b) Tüketici işlemi kapsamında olmayan satın alma ve uygulamalara ilişkin değerlendirmelere

uygulanmaz.

Örneğin, bir gerçek kişinin seyahat ile ilgili deneyimlerini paylaştığı kendine ait blog sayfasında yer alan ulaşım, konaklama, yeme içme hizmetleriyle ilgili değerlendirmeler bu Kılavuz kapsamı dışındadır.

Benzer şekilde, kişilerin herhangi bir konu hakkında fikir alışverişi veya bilgilendirme yapmasına yönelik forum ve benzeri platformlarda yer alan değerlendirmeler bu Kılavuz kapsamı dışındadır.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Kılavuz, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 61 inci, 62 nci, 63 üncü ve 84 üncü maddelerine, 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 12/09/2023 tarihli ve 337 sayılı Reklam Kurulu toplantısında alınan karara dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Yönetmelikte yer verilen tanımlara ilave olarak bu Kılavuzun uygulanmasında;

a) Aracı hizmet sağlayıcı: Oluşturduğu sistem ile uzaktan iletişim araçlarını kullanmak veya kullandırmak suretiyle satıcı veya sağlayıcı adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden gerçek veya tüzel kişiyi,

b) İnternet ortamı: Haberleşme ile kişisel veya kurumsal bilgisayar sistemleri dışında kalan ve kamuya açık olan internet üzerinde oluşturulan ortamı,

c) Platform: Kamu hizmetlerinin tek noktadan sunulduğu ortak kamu elektronik platformu hariç olmak üzere, aracı hizmet sağlayıcının mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık etmek üzere oluşturduğu sistemi,

ç) Reklam Kurulu: 6502 sayılı Kanunun 63 üncü maddesi uyarınca oluşturulan Kurulu,

d) Sağlayıcı: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,

e) Satıcı: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye mal sunan ya da mal sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,

f) 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 uygulamalarını,

g) Yan sözleşme: Bir mesafeli sözleşme ile ilişkili olarak satıcı, sağlayıcı, aracı hizmet sağlayıcı ya da üçüncü bir kişi tarafından sözleşme konusu mal ya da hizmete ilave olarak tüketiciye sağlanan mal veya hizmete ilişkin sözleşmeyi,

ğ) Yönetmelik: Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğini, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Genel Esaslar

Temel ilkeler

MADDE 5 – (1) Tüketici değerlendirmeleri, satıcı, sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcı tarafından tüketicilere sunulan bir mal veya hizmetin üretim süreçleri dahil niteliği, kullanım kolaylığı, tanıtımı, satışı veya tedariki ile doğrudan bağlantılı değerlendirmelerdir.

(2) Tüketici değerlendirmeleri, bir tüketicinin satın aldığı mal veya hizmete ilişkin olabileceği gibi o mal veya hizmeti sunan satıcı, sağlayıcı ya da aracı hizmet sağlayıcı hakkındaki hususlar ile teslimat, kredi ve sigorta hizmeti gibi yan sözleşmeleri de içerebilir.

“A” isimli aracı hizmet sağlayıcıya ait platformda faaliyet gösteren “B” satıcısından satın alınan bir mal veya hizmete yönelik yapılan tüketici değerlendirmelerine aşağıdaki örnekler verilebilir:

- “*Gömleğin rengi görselde görüldüğü gibi.*”, “*Gömlek rahat ve kullanışlı değil.*” gibi satın alınan mal hakkında yapılan değerlendirmeler.

- “*B, ürünü özensiz paketlemiş,*” gibi satın alınan malın “B” isimli satıcısına yönelik yapılan değerlendirmeler.

- “*Bir gün içinde elime ulaştı.*”, “*Hasarsız ve hızlı ulaştı.*” gibi yan sözleşmelere yönelik değerlendirmeler.

- “*A'nın bu gömleğe ilişkin iptal süreci çok karmaşık.*”, “*A'nın müşteri temsilcisi hatalı gelen ürünle ilgili talebimi hızlı çözdü*” gibi “A” isimli aracı hizmet sağlayıcıya yönelik değerlendirmeler.

(3) Satın alınan mal veya hizmete ilişkin yazılan yorum ya da verilen puan veya yıldız gibi derecelendirme uygulamaları da tüketici değerlendirmeleri kapsamındadır. Satıcı, sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcı tarafından her iki nitelikte değerlendirme yapma imkânı, birlikte veya ayrı ayrı sunulabilir.

(4) İnternet ortamında değerlendirme yapılmasına imkân sağlanması durumunda bu değerlendirmelerin, sadece ilgili mal veya hizmeti satın alanlar tarafından yapılmasına izin verilir. Sipariş iptali, sözleşmenin feshi veya cayma hakkının kullanılması halinde satın alma sürecinin geldiği aşamaya kadar olan süreçte yaşanan deneyimlerle sınırlı olarak yapılan değerlendirmeler de satın alma kapsamında değerlendirilir.

Örneğin, tüketici “T”, satın aldığı bir gömleğin teslimatında yaşadığı sorun nedeniyle teslimin öncesinde ya da sonrasında cayma hakkını kullanmış olabilir ve bu durumdan kaynaklanan tecrübesiyle sınırlı olan bir değerlendirmeye yer verilebilir.

(5) Yönetmelikte ve bu Kılavuzda yer verilen hükümlere uygun olması koşuluyla satıcı, sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar aşağıda belirtilen durumlarda da tüketici değerlendirmelerinin yayınlamasına imkân sağlayabilir:

a) “B” isimli satıcı ya da sağlayıcının fiziki mağazasından satın alınan bir mal veya hizmete ilişkin tüketici değerlendirmelerinin “B” satıcısı ya da sağlayıcısına ait internet sitesi ya da platformda paylaşılması.

b) Taraflar arasında gerçekleştirilen anlaşmaya dayalı olarak “B” isimli satıcı ya da sağlayıcının fiziki mağazası veya internet sitesinden satın alınan bir mal ya da hizmete ilişkin tüketici değerlendirmelerinin, “B” isimli satıcının “A” isimli aracı hizmet sağlayıcıya ait platformda bulunan mağazasında veya satın alınan mala ilişkin değerlendirmeler altında paylaşılması.

c) Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alarak deneyimlerini paylaştığı “X” isimli internet sitesinde yayınlanan bir tüketici değerlendirmesinin “A” isimli aracı hizmet sağlayıcıya ait platformda ya da “B” isimli satıcıya ait internet sitesinde o mal veya hizmetin satışa sunulduğu alanda doğrudan “*X isimli internet sitesinden*” ve benzeri şekilde belirtilerek veya bir bağlantı ile paylaşılması.

ç) Taraflar arasında gerçekleştirilen anlaşmaya dayalı olarak, bir aracı hizmet sağlayıcıya ait platformda yayınlanan tüketici değerlendirmelerinin başka bir aracı hizmet sağlayıcıya ait platformda; bir satıcı ya da sağlayıcıya ait internet sitesinde yayınlanan tüketici değerlendirmelerinin başka bir satıcı ya da sağlayıcıya ait internet sitesinde paylaşılması.

(6) Tüketici değerlendirmeleri, gerekli incelemeler yapıldıktan sonra 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.

(7) İlgili mevzuatına aykırı sağlık beyanı içeren tüketici değerlendirmeleri yayınlanamaz. Bu kapsamda, satışa sunulan bir mal veya hizmete ilişkin sağlık beyanları kullanımına izin verilmemelidir.

Örneğin, satışa sunulan kozalak macunu ürününe ilişkin “*Öksürüğüme iyi geldi, astım ve bronşite karşı faydalı*” şeklinde yapılan değerlendirmeler yayınlanmamalıdır.

(8) Değerlendirme yapılan mal veya hizmet ile ilgili yaşanan tüketici mağduriyetinin satıcı veya sağlayıcı tarafından giderildiğinin tüketici ya da satıcı veya sağlayıcı tarafından bildirilmesi halinde bu durum, gerekli doğrulama yapıldıktan sonra ilk değerlendirmeyle aynı yerde gecikmesizin yayınlanır.

(9) Bir mal veya hizmete ya da satıcı, sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcıya olan talebi artırmak veya olumsuz etki oluşturmak amacıyla gerçeği yansıtmayan değerlendirme yapılmasına veya onay belirten ifade ve simgelemelerin kullanılmasına ilişkin üçüncü kişilerden hizmet alımına yönelik anlaşma ya da iş birliği yapılamaz.

(10) Bir mal veya hizmete ya da satıcı, sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcılar hakkında yapılan tüketici değerlendirmelerinin internet ortamından farklı mecralarda yayınlanması halinde bu tanıtım Yönetmeliğinin diğer hükümlerine uygun olmalıdır.

Örneğin, televizyon mecrasında yayınlanan bir reklamda yer verilen tüketici değerlendirmesinin Yönetmeliğinin 28/B maddesi ve Kılavuz hükümleri yerine Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin diğer hükümlerine uygunluğu inceleme konusu olabilir.

Tüketicilerin bilgilendirilmesi

MADDE 6 – (1) Değerlendirmelerin yayınlanmasına yönelik olarak satıcı, sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcı tarafından belirlenen esas ve kurallara, değerlendirmelerin yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirildiği açılır ekranda yer verilir.

(2) Birinci fıkrada belirtilen 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 veya sadece belirli konularda değerlendirme yapılmasını sağlayacak şekilde belirlenmemelidir.

Örneğin, tüketicinin bir aracı hizmet sağlayıcıya ait platform üzerinden mal satın alarak satıcı veya satın alınan mala ilişkin orijinallik, kusurlu ürün gibi konularda deneyimini paylaşmak istemesi durumunda bu değerlendirme, aracı hizmet sağlayıcı tarafından belirlenen “*Satıcı değerlendirmesi olarak nitelendirilebilecek, eksik/kusurlu ürün, yanlış ürün gönderimi, teslimat, paketlenme ve ürün orijinallığı ile ilgili yorumlar yapılamaz*” şeklinde belirlenen bir kural ile reddedilemez.

Benzer şekilde, tüketicilerin internet üzerinden verdiği yemek siparişine ilişkin olarak teslimatla ilgili tüketici değerlendirmesi “*restorandan alınan hizmetten bağımsız*” olduğu gerekçesi ile reddedilemez.

(3) Satıcı, sağlayıcı ya da aracı hizmet sağlayıcılar, yayınlanan değerlendirmelerin o mal veya hizmeti satın alan tüketiciler tarafından yapıldığının ispatına ilişkin uygulanan süreçler ile tüm tüketici değerlendirmelerinin yayınlanıp yayınlanmadığı, ortalama değerlendirme puanının nasıl hesaplandığı ve değerlendirmelerin nasıl sıralandığı konularında tüketicileri açık ve anlaşılır bir biçimde bilgilendirmelidir.

(4) Aracı hizmet sağlayıcılar 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) Bir mal ya da hizmeti satın aldığı doğrulansa dahi değerlendirmesinde satıcı, sağlayıcı ya da aracı hizmet sağlayıcılar tarafından belirlenen esas ve kurallar çerçevesinde yayınlanmasına izin verilmeyen ifadelerin yer aldığı değerlendirmelerle ilgili yayınlanmama gerekçesi tüketicilere gecikmesizin bildirilir.

Örneğin, değerlendirme yayınlama ilkesi olarak “*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*” yorumların yayınlanmayacağı belirlenmiş olabilir. Belirlenen bu ilkelere aykırı değerlendirme yapılmak istendiğinin tespiti halinde tüketicilere “*Değerlendirmeniz küçük düşürücü/dışlayıcı/tehdit niteliğinde/küfür içermekte olduğundan yorum yayınlama ilkelerimiz gereği yayınlanamamıştır.*” şeklinde bir geri dönüş yapılabilir.

(6) Değerlendirmesi yayın ilkesine uygun olmadığı gerekçesiyle reddedilen tüketicilere düzeltme yaparak yeniden değerlendirme yapma hakkı verilir.

Değerlendirmeleri kontrol süreci

MADDE 7 – (1) Satıcı, sağlayıcı ya da aracı hizmet sağlayıcıların, değerlendirmenin yayınlanmasına ilişkin işletecekleri kontrol süreci, tüketicilerin değerlendirme yapma cesaretini kırmaması veya zorlaştırmaması bakımından makul ve orantılı olmalıdır.

Örneğin, bir seyahat acentesi kendisinden hizmet satın almış bir tüketicinin değerlendirmesini rezervasyon numarasıyla kontrol edebilir.

(2) Tüketici değerlendirmelerine ilişkin makul ve orantılı kontrol süreci örnekleri içinde aşağıdaki uygulamalar sayılabilir:

a) Değerlendirme yapanın gerçekten bir tüketici olduğunu doğrulamak için IP adresini kontrol etmek veya e-posta ile doğrulama gibi teknik araçlar kullanmak.

b) Değerlendirme yapanlara yönelik yanıltıcı veya gizli tutulan reklam anlaşmaları kapsamındaki değerlendirmeleri yasaklayan net kurallar belirlemek.

c) Dolandırıcılık faaliyetlerini otomatik olarak tespit etmek için araçlar kullanmak.

ç) Şüpheli değerlendirmelerle ilgili şikâyetlere yanıt vermek için yeterli önlemleri almak ve kaynakları geliştirmek.

Örneğin, yayınlanan tüketici değerlendirmelerine güven oluşturmak adına sahte değerlendirmelere hızlı ve etkili şekilde müdahale edecek teknik altyapıyı ve personel kapasitesini geliştirmek.

(3) Olumlu veya olumsuz olmasına bakılmaksızın tüm değerlendirmeler, aynı kontrol sürecine ve zaman sınırlarına tabi olmalıdır.

(4) Aracı hizmet sağlayıcılar tarafından yapılan kontrol süreci neticesinde herhangi bir nedenle faaliyeti sonlandırılan satıcı veya sağlayıcılara ve bu kişiler tarafından satışa sunulan mal veya hizmetlere ilişkin yapılan değerlendirmeler silinebilir.

Yanıltıcı olduğu kabul edilen tüketici değerlendirmeleri

MADDE 8 – Satıcı veya sağlayıcıya ait sosyal medya hesabı üzerinden yapılan paylaşımlara yönelik bir menfaat karşılığında yapılan beğeni veya onay belirten sembol ve ifadeler, dürüst ve objektif olmayacağı için yanıltıcı tüketici değerlendirme olarak kabul edilir ve yayınlanmaz.

(2) Farklı bir satıcı veya sağlayıcı ya da satın aldığından farklı bir mal veya hizmete yönelik değerlendirmeler yanıltıcı olarak kabul edilir ve yayınlanmaz.

Örneğin, bir restorandan sadece bir içecek satın alan tüketicinin “*Köfte menü harikaydı/Hamburgerler çok lezzetliydi.*” şeklinde bir değerlendirme yaptığı tespit edildiği takdirde bu değerlendirme yayınlanamaz.

(3) Satıcı ya da sağlayıcılara fayda sağlamak üzere belirli bir menfaat karşılığında, olumlu tüketici değerlendirmelerinin görünürlüğünün artırılmasına veya değerlendirmelerin objektif sıralama sonuçlarının değiştirilmesine yönelik eylemlerde bulunulamaz.

Örneğin, bir platformda faaliyet gösteren satıcıyla anlaşan gerçek veya tüzel kişiler tarafından, satıcının bilgisi dahilinde salt olumlu yorum yapmak amacıyla muvazaalı olarak çok sayıda mal satın alınmasını müteakip olumlu yorumlarda bulunulması ve yorumların yayınlanmasından sonra yasal süresi olan 14 gün içinde satın alınan malların iade edilmesi haksız ticari uygulama olarak kabul edilecektir.

(4) Tüketici değerlendirmelerinin toplanması, işlenmesi ve diğer internet siteleri ile bağlantı kurulması sürecine müdahalede bulunularak olumsuz değerlendirmelerin yayınlanmasının önüne geçilemez, ilgili veriler manipüle edilerek arama motorları üzerinden işletmelerin görünürlüğü yanıltıcı bir biçimde arttırılamaz, mal veya hizmet satın almayan kişiler değerlendirme yapmaya veya onay belirten semboller kullanmaya yönlendirilemez ve bu değerlendirmeler farklı mecralarda yayınlanamaz.

(5) Satıcı, sağlayıcı ya da aracı hizmet sağlayıcıların tüketici değerlendirmelerini manipüle edebilecek uygulamalardan kaçınmaları gerekir. Manipüle edici uygulamalara aşağıdaki örnekler verilebilir:

a) Sadece olumlu değerlendirmeleri yayınlamak ve olumsuz olanları yayınlamamak.

b) Tüketicilere önceden doldurulmuş olumlu değerlendirme şablonu sağlamak.

c) Tüketicileri değerlendirmelerini değiştirmeye veya olumsuz değerlendirmelerini geri çekmeye teşvik etmek için kontrol sürecinde tüketicilerle iletişim kurmak.

ç) Açıklanmayan ya da şeffaf olmayan ölçütler temelinde oluşturulmuş değerlendirme puanlamaları sunmak.

d) Tüketicilerin bir mal veya hizmetin yalnızca bir yönüyle değerlendirme yapabilmesini sağlamak.

Örneğin, tüketicinin sadece bir restoranın teslim ettiği yemek hakkında yorum yapması zorunlu kılınmaz. Tüketici teslimat, fiyat ve benzeri konulara ilişkin de yorum yapabilmelidir.

e) Tüketicilere sadece olumlu yorum yapmalarını teşvik etmek amacıyla hediye çeki, indirim imkânı gibi fırsatlar sunmak.

f) Değerlendirmelerin yapılmasında olumlu veya olumsuz seçeneklerinin birlikte sunulması halinde olumlu değerlendirmeler lehine olacak şekilde kullanılan ifadeleri açık veya anlaşılır şekilde belirlememek ya da ticari tasarımı karanlık ticari uygulama ihtiva edecek şekilde tasarlayarak tüketicileri olumlu değerlendirme yapmaya yönlendirmek,

g) Olumsuz değerlendirme yapılmasına ilişkin işlem ve süreçlerde olumlu değerlendirmeye nazaran tüketicilere zorluk çıkartmak veya ek yükümlülükler getirmek.

(6) Yayınlanmış bir tüketici değerlendirmesinin yanıltıcı olduğu tespit edildiği durumda değerlendirme derhal kaldırılır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM Son Hükümler

Yükümlülük

MADDE 9 – (1) Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumludur.

(2) 6502 sayılı Kanununun 61 inci ve 62 nci maddelerine, Yönetmeliğe ve bu Kılavuza uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.

(3) Bu Kılavuz hükümleri, 6502 sayılı Kanun ve Yönetmelik hükümlerine aykırı şekilde yorumlanamaz ve uygulanamaz.

Yürürlük

MADDE 10 – (1) Bu Kılavuz, Reklam Kurulu kararı ile yürürlüğe girer.