



T.B.M.M.
CUMHURİYET HALK PARTİSİ
Grup Başkanlığı

Tarih : 03 Haziran 2020

Sayı : 1795

Türkiye Büyük Millet Meclisi -
KÜTÜPHANE VE ARŞİV
HİZMETLERİ BAŞKANLIĞI
Tarih: 04/06/2020
Sayı: -120.10-E.00000658340
11111111111111111111

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

Reklam, ilgili yasa ve yönetmeliklerimizde, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklamverenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemizde, 2019'da reklam yatırımları 11 milyar 49 milyon TL. olarak gerçekleşmiştir. 2019 sonu itibarıyla medya ve reklam yatırımlarında en büyük pazar payını %46 oranıyla televizyonlar almıştır. Televizyonları %33,3'le dijital mecralar, %9,4 ile açık hava ve %6,5 ile basın kuruluşları takip etmektedir. Televizyon, açık hava ve basın reklamlarının yasal düzenlemeleri, tüketici talepleri, çocuk hakları, mahremiyet, serbest rekabet gibi konular göz önüne alınarak güncellenmiş ve günümüzdeki halini almıştır. Ancak pazar payı bugün %33,3 olan dijital mecralara ilişkin yasal düzenlemeler yetersizdir. Tüketicinin korunmasına yönelik yapılan mevzuatın "Reklamveren, Mecra, Tüketici" sacayağı içinde ele alınmış olması, reklamverenle mecra arasındaki, ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltarak normal şartlar altında taraf olmayacağı tüketime taraf olması ve tüketicilerin ekonomik davranış biçimini bozmaya yönelik ikili anlaşmalar, mevzuatta işlenmemiştir.

Dijital mecrada 2000'li yıllarda görülen hızlı gelişmeye bağlı olarak reklam verenler ve yayıncı mecralar yeni stratejiler geliştirmiştir. GSM teknolojisindeki gelişimle de cep telefonlarının kullanım alanları genişlemiş tüketicinin konumundan, ses tonuna, elektronik posta bilgilerinden, sosyal medyasına uzanan kişisel verileri yedi gün 24 saat takip edilebilir hale gelmiştir. Bu gelişimlere bağlı olarak Online Davranışsal Reklamcılık (ODR) kavramı ortaya çıkmıştır. ODR; tüketicinin sosyal medya alışkanlıklarını, ilgi alanlarını, zaaflarını, kariyer hedeflerini, sosyo-ekonomik durumunu, tercihlerini mecra üzerinden analiz ederek reklam stratejileri oluşturmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. ODR'yi yeni reklam stratejileri haline getiren arama motorları, sosyal medya şirketleri; reklamverenle ilişkisini kar eksenli arttırmak amacıyla hiçbir mevzuat gözetmeksizin yeni reklam stratejileri oluşturmuştur.

Pek çok ülke kişisel verilerin kullanılması yoluyla yürütülen reklamlara karşı tedbir almakta, mevzuatlarını genişletmekte ve ortaya atılan her türlü iddiayı araştırmaktadır. Facebook'un android cihazlardan SMS verisi ve arama geçmişi topladığı iddiaları İngiltere Parlamentosunda, Cambridge Analytica'nın 87 milyon kullanıcının verilerine ulaşması Amerikan Senatosunda, Instagram'ın kullanıcılarının kişisel verilerinin Hyp3r şirketi tarafından toplandığı iddiası İrlanda Veri Toplama Komisyonunca incelemesi sürdürülen araştırmalardandır. Ülkelerin iddiaları araştırma sebepleri sadece ticari ilişkilerin yasal çerçevede yürütülmesi, tüketici haklarının korunması gibi kaygılarla da sınırlı değildir. Kişisel verilerin korunması şüphesiz ülkelerin güvenlik kaygılarıyla da birebir bağlantılıdır. New York Times'ın Opinion bölümünde yayınlanan "Twelve Million Phones, One Dataset, Zero Privacy" başlıklı makalede kaygı kaleme alınmış, sosyal medya platformlarının ve arama motorlarının ordu mensuplarından Ayni kuvvetlerine, avukatlardan sade vatandaşa kadar herkesi takip ettiği ileri sürülmüştür.



makalede, "Bu veriler yeniden satılabilir, kopyalanabilir, korsan kullanılabilir ve istismar edilebilir. Onu geri alabilmenin hiçbir yolu yok. Tüm bu teknolojinin reklamcılık için kullanıldığını düşündüğümüzde, oldukça ağır bir distopya ile karşılaşyoruz. Şirketler, kişilerin daha fazla ürün satın almasını sağlamak için aynı kişilerin gizliliğini ihlal ederek onları 7/24 takip ediyor" sözlerine yer verilmiştir.

Yukarıda belirtilen hususlar ışığında ülkemizin jeopolitik önemi, komşu coğrafyalarda yaşanan çatışmalar, dışa bağımlı ekonomi, tüketici alışkanlıklarının istenilen standartta olmayışı göz önün alınarak sorunların tespiti ve çözümlerinin belirlenmesi amacıyla Anayasa'nın 98 ve içtüzüğümüzün 104 ve 105'inci maddeleri gereğince Meclis Araştırması açılmasını saygılarımızla arz ederiz.

S. P. A.
Serkan Topal

~~Ali Akkurt~~
Veli Akkurt
Malatya Mv.

~~Özgür Geylan~~
Çanakkale Milletvekili

Gamze TASCİER
Ankara Mv.

Gamze Akkurt İlgezdi
İstanbul Mv.

Serkan TOPAL
Hatay Mv.

Ali ÖZTUNÇ
K. M. A. S. Mv.

TACETTİN BAYIR
İzmir Mv.

A. Tuncay İZGÜL
İzmir Mv.

Seyit TORUN
Ordu Mv.

Ali Akkurt
Ali Akkurt
İstanbul Mv.

Mahmut Topal
TS+ Mv.

Ali Akkurt
Yozgat. Mil. Vek

Aziz AYDINLIK
Şanlıurfa Mv.

Ayhan BARUT
Adana
T.C. B. M. M. *
CUMHURİYET Halk PARTİSİ
1923
GRUP BAŞKANLIĞI

1795 Sayılı Meclis Araştırma Önergesinin İmza Çizelgesi

[illegible]