



SAVUNUCULUK

"ÖRTÜK PAZARLAMA" [ALIBI MARKETING]



HAZIRLAYANLAR
Yeşilay Savunuculuk Müdürlüğü

07.04.2025

“ÖRTÜK PAZARLAMA” [ALIBI MARKETING]

Giriş

- » Örtük pazarlama bir markanın kimliğinin temel unsurlarını (örn: renkler, yazı tipleri ve sloganlar) ana marka adını açıkça belirtmeden pazarlama iletişiminde kullanmasıdır.
- » Örtük pazarlama uygulamasının kökeni tütün şirketlerinin yasal pazarlama kısıtlamalarını aşma çabalarına dayanmaktadır. Tütün şirketleri sigara markalarını doğrudan tanıtmının yasak olduğu durumlarda marka ismini farklı ürünlerde kullanarak (marka çeşitlendirmesi) veya markaya ait renk gibi ayırt edici öğeleri ön plana çıkararak (alibi pazarlama) dolaylı tanıtım yolları geliştirmiştir. Bu sayede geleneksel logo ya da ticari markayı doğrudan kullanmadan marka algısını sürdürmeyi başarmışlardır.
- » Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi'nin tütün ürünlerinin reklamı ve sponsorluğuna dair 26 Mayıs 2003 tarihli yönergesinde «reklam», tütün ürününü tanıtmaya amaç taşıyan veya bu yönde doğrudan ya da dolaylı bir etkisi olan her türlü ticari iletişim biçimi şeklinde tanımlanmaktadır.¹
 - » Bu bağlamda tütün firmalarının alternatif logolar ya da tasarımlarla gerçekleştirdiği sponsorluklar hem mezkûr yönergeye hem de Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi'nin 13. Maddesi uyarınca önerilen kapsamlı yasaklara aykırıdır.²
 - » Geleneksel reklam yasaklarının bir istisnası Philip Morris'in Scuderia Ferrari F1 takımına yönelik Marlboro sponsorluğu olmuştur ve bu sponsorluk günümüzde de devam etmektedir. 2007 yılında Ferrari F1 araçlarının üst kısımları, pilotların yarış tulumları ve kasklarındaki Marlboro logosu ile Scuderia Ferrari takım logosunda yer alan Marlboro ifadesi dikey çizgilerden oluşan 'barkod' tasarımıyla değiştirilmiştir. Ferrari barkod tasarımlarının yalnızca aracın dış tasarımının bir parçası olduğunu ve bir pazarlama aracı olmadığını iddia etmiştir.³



Alkol Endüstrisinin Örtük Pazarlama Stratejileri

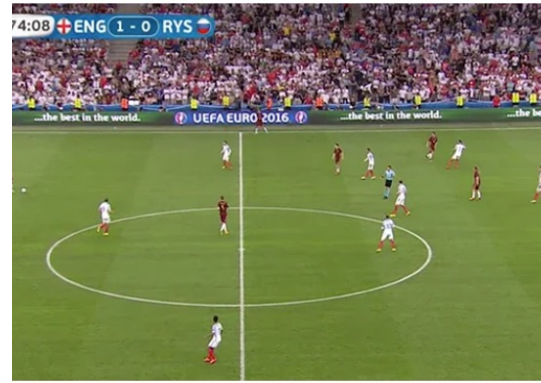
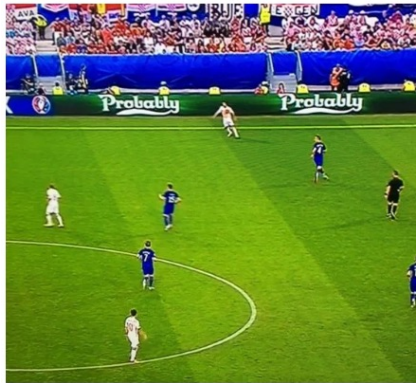
- » Alkol endüstrisi dünya genelinde spor ve eğlence faaliyetlerine ilişkin sponsorluk anlaşmalarının önemli bir bölümünü üstlenmektedir. Özellikle uluslararası turnuvalar ve müsabakalar alkol markalarına geniş kitlelere ulaşabilecekleri prestijli reklam alanları sağlamaktadır.

1 Directive 2003/33/EC Of The European Parliament And Of The Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003L0033> Erişim Tarihi: 03/03/2026.

2 Grant-Braham B, Britton J. Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing. Tob Control. 2012; 21: 529–35.

3 a.g.m.

- » Büyük alkol şirketleri tütün ürünlerinin tanıtımında olduğu gibi alkolle ilgili yasal kısıtlamaların bulunduğu ülkelerde de ya yasaları ihlal etmeye devam etmekte ya da bu kısıtlamaları aşmanın yollarını aramaktadır.
- » Örtük pazarlama tekniklerinin Fransa'da 1991 yılında kabul edilen ve Évin Yasası olarak da bilinen alkol ve tütün politikası yasasını aşmak amacıyla Carlsberg, Guinness ve Heineken gibi markalar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Fransa'da 1991'den beri yürürlükte olan ve adını eski Sağlık Bakanı Claude Evin'den alan 91-32 sayılı tütün tüketimi ve alkolizmle mücadele yasası gençleri korumak amacıyla televizyon ve sinemalarda tütün ve alkol reklamlarını yasaklamaktadır. Alkol endüstrisi ise bu yasaları delmek veya etrafından dolaşmak için örtük pazarlama teknikleri geliştirmeye başlamıştır:
 - » "Carlsberg - muhtemelen dünyanın en iyi birası" [Carlsberg—probably the best lager in the world] ifadesi 2000 yılında Avrupa'da kelime markası olarak tescillenmiş ve Carlsberg bu ifadeyi farklı ortamlarda kullanarak reklamlarında uygulamıştır. "Probably" kelimesi de 2010 yılında Avrupa'da ayrı bir kelime markası olarak tescil edilmiştir.
 - » Carlsberg'in Loi Evin kısıtlamalarını yaratıcı (!) bir şekilde çözdüğünü kabul etmek gerekir: 1973'ten 2011'e kadar dünya çapında ürünlerini tanıtmak için kullandığı slogan olan "Probably the best beer in the world" cümlesini tekrar basitçe kullanmış ve "beer" (bira) kelimesi de yasaklı olduğu için sadece bu kelimeyi çıkarmışlardır.
 - » UEFA Euro 2016 Futbol Turnuvası'nda oynanan müsabakaların canlı yayınlarında futbol sahasını çevreleyen dijital reklam panolarında Carlsberg'in alışıldık marka adı ve logosu tamamen kaldırılmış ve bunun yerine iki "alibi" kullanılmıştır: 1- Yeşil zemin üzerinde Carlsberg'e özgü yazı tipiyle "Probably" kelimesi. 2- "... the best in the world" ifadesi. Ancak bu ifadeler markaya özgü yazı tipiyle yazıldığı için birçok ürün kullanıcısı zaten bağlantıyı hemen kurmuştur.⁴



4 Murray et al. "Carlsberg Alibi Marketing in the UEFA Euro 2016 Football Finals: Implications of Probably Inappropriate Alcohol Advertising" BMC Public Health (2018) 18:553.

- » Altı Ulus Şampiyonası (Six Nations Championship) sponsoru Guinness isimli marka da Fransa'daki tanıtım kısıtlamalarını aşmak için markaya açıkça atıfta bulunmadan markaya ilişkin kimlik özelliklerini kullanarak örtük pazarlama stratejisini kullanmıştır. Marka adı olan Guinness yerine aynı markalamayla yani aynı renk ve yazı tipleri kullanılarak "Greatness" [Büyüklik] ifadesi reklamlarda kullanılmıştır.⁵



- » Heineken isimli markanın sponsorluğunda Fransa'da düzenlenen Avrupa Ragbi Şampiyonlar Kupası da benzer bir şekilde 'H Cup' adıyla yeniden markalanmıştır. Ayrıca Heineken'in saha kenarı reklamları da Fransız maçlarında markaya özgü renk ve yazı tipiyle yeşil bir arka plan üzerinde kırmızı yıldız logosunun yer aldığı "Sorumlulukla Eğlenin" mesajıyla değiştirilmiştir.⁶



Türkiye

- » Türkiye'de alkollü içeceklerin reklamı ve tanıtımı televizyon, radyo, sinema, basılı medya, internet ve tüm dijital platformlarda tamamen yasaktır. Bu düzenlemeler alkollü içecek markalarının kendilerini dolaylı yollarla tanıtmak için alternatif marka ve simge kullanımlarına yönelmesine neden olmuştur. Şirketler doğrudan marka adı ve logosu içermeyen ancak benzer renk, desen, tasarım ve sloganlarla yeni tanıtımlar geliştirmektedir.
- » Türk hukukunda alkollü ürünlerin reklamının yapılması ve örtük pazarlama konuları ayrı kanunlarda düzenlenmiştir. Ancak yalnız alkollü içeceklerle ilişkin örtülü reklamları doğrudan konu alan açık bir yasal düzenleme bulunmamaktadır.

5 Alcohol Action Ireland. "New Report Reveals Scale of Alcohol Promotion Throughout Six Nations Rugby Championship." Alcohol Ireland, September 30, 2021. <https://alcoholireland.ie/new-report-reveals-scale-of-alcohol-promotion-throughout-six-nations-rugby-championship/>.

6 urves et al. "Alcohol Marketing during the UEFA EURO 2016 Football Tournament: A Frequency Analysis" International Journal of Environmental Research and Public Health (2017) 14: 704.

- » 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu'nun 6. maddesine göre "Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz".⁷
- » 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61/4 maddesinde ise "Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır." hükmü yer almaktadır.⁸
- » Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan Reklam Kurulu'nun örtülü pazarlamaya ilişkin kararları aşağıda verilmiştir.
 - » 2019 yılında Reklam Kurulu'nda, Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.'ye ait Efes Pilsen markasının, marka adı ya da logosunu doğrudan kullanmaksızın, çeşitli etkinlik ve konserlerde "birlikte güzel" ifadesi ile #birliktegüzel etiketini kullanarak tanıtım yaptığı ve bu ifadenin marka ile özdeşleştiği, dolayısıyla tüketiciyi etkileyerek ürün tanıtımına hizmet ettiği iddiası değerlendirilmiştir. Kurul, "birlikte güzel" ifadesi ve ilgili etiketin kullanımının, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. Maddesinde belirtilen örtük reklam yasağına aykırılık teşkil etmediği kanaatine varmıştır.⁹



- » 2022 yılında Reklam Kurulu'na yapılan bir değerlendirmede Zeynep Bastık'ın YouTube kanalında yayınlanan bir video klipte Efes Malt markalı alkollü içeceğin örtülü reklamının yapıldığı, sanatçının sahnede Efes Malt şişesini elinde taşıdığı, ürünü içtiği ve kameranın bu sahnelere özellikle yakın çekim yaparak odaklandığı ve sahne dekorunda yer alan "Günün Her Saati Malt Saati" gibi ifadelerin yer aldığı tespit edilmiştir. Kurul video klipte alkollü içecek markasının bilinçli şekilde izleyicinin dikkatine sunulduğuna ve bu durumun mevzuat gereği yasak olan reklam faaliyetini örtük biçimde gerçekleştirdiğine karar verilmiştir.¹⁰
- » 2023 yılında Reklam Kurulu'nca "Bozuk Mikrofon" adlı YouTube programına Anadolu Efes'e ait alkollü içecek ürünlerinin örtük biçimde tanıtıldığı, Efes Malt marka biranın program boyunca sahne dekorunun bir parçası olarak yerleştirildiği, aynı YouTube kanalında daha önce yayınlanan bir başka videoda (+1 tescilli markasına ait görselin programın sağ üst köşesinde sabit biçimde yer aldığı ve açıklama kısmında "bölümü izlerken keyfinize +1 katın" şeklinde ifadeler kullanıldığı) +1 markası ile yürütülen tanıtım faaliyetleri gerçekleştirildiği gerekçeleriyle reklamların durdurulması ve yaptırım uygulanmasına karar verilmiştir.¹¹

7 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.4250.pdf>

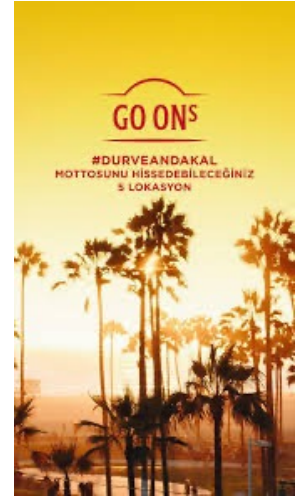
8 <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6502.pdf>

9 Reklam Kurulu 10.11.2020 tarihli 303 sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, 2019/11462 sayılı kararı. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>.

10 Reklam Kurulu 10.01.2023 tarihli 329 sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, 2022/4125 sayılı kararı. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>.

11 Reklam Kurulu 12.09.2023 tarihli 337 sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, 2023/646 sayılı kararı. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>.

- » Reklam Kurulu YouTube ve Instagram'da yayımlanan "Jack Lives Here" adlı video reklamda markanın uluslararası tescilli "Jack" ibaresinin olması ve açıkça görülen "Jack Daniels" markalı alkol şişelerinin ortalama tüketici tarafından olağan şekilde "Jack Daniels Whiskey" markası olarak algılanması ve videoda bariz bir şekilde anılan ürüne yönelik talep yaratıcı görüntü ve imalar kullanılarak mevzuat gereği yasak olan alkollü içecek reklamı gerçekleştirilmesi gerekçesiyle idari para cezası verilmesine ve reklamların durdurulmasına karar vermiştir.¹²
- » Reklam Kurulu Instagram'da yer alan "Go Ons" adlı sosyal hesabında ve ünlü kişilerin paylaşımlarında "Gordon's Gin" markalı ürüne ait reklam-tanıtım amaçlı görsellerin paylaşılması ve "Goons" ibaresinin şirketin tescilli markası olan "Gordon's" markası ile birebir aynı font biçimiyle ve renk tonuyla yazılması, anılan ifadenin marka ile çok yakın kelime benzerliği teşkil etmesi ve örtülü reklam gerçekleştirilmesi gerekçesiyle reklam veren firmaya idari para cezası verilmesine ve reklamların durdurulmasına karar vermiştir.¹³



- » Reklam Kurulu, YouTube'da yer alan "Hayrettin ile Kaos Show-1.Bölüm/Müzik Şöleni Sanat Güneşi" isimli programda "+1 Sunar" ifadesinin, dış ses efekti olarak gazlı içecek kapak açılış sesi ve şişe tokuşturma sesinin ve program boyunca ekranın sağ üst köşesinde "+1" ifadesinin yer aldığı ve örtülü reklam yapıldığı gerekçesiyle idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar vermiştir.¹⁴

Yeşilay Görüşü

- » Alkol ürünlerinin ulusal ve uluslararası spor faaliyetlerinde yapılan tanıtımı ve sponsorluğunu da içeren pazarlaması alkol tüketimini artıran bir unsur olarak Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından ciddi bir endişe kaynağı olarak tanımlanmaktadır.¹⁵
- » DSÖ'nün tavsiyeleri doğrultusunda ülkeler tarafından alkolün tanıtımına ilişkin farklı düzeylerde kısıtlamalar benimsenmiş olsa da söz konusu kısıtlamaları aşmak için örtülü reklam stratejileri geliştirilmektedir.

12 Reklam Kurulu 14.11.2023 tarihli 339 sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, 2023/157 sayılı kararı. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>.

13 Reklam Kurulu 12.12.2023 tarihli 340 sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, 2023/549 sayılı kararı. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>.

14 Reklam Kurulu 12.12.2024 tarihli 352 sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, 2024/6644 sayılı kararı. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>.

15 World Health Organization: Global strategy to reduce the harmful use of alcohol: World Health Organization; 2010.

- » Türkiye’de alkolün tanıtımına ilişkin kapsamlı kısıtlamalar bulunmakla birlikte bu çalışmanın da konusunu oluşturan alkolün örtük pazarlanması problem teşkil etmeye devam etmektedir.
 - » Türk Hukukunda alkolün örtük pazarlanmasına ilişkin açık bir düzenleme bulunmamaktadır. Dolayısıyla konuyla ilgili bir yargı kararı da mevcut değildir. Bu alandaki boşluk Reklam Kurulu kararlarıyla kısmen doldurulmaktadır. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan Reklam Kurulu’nun son yıllarda örtük pazarlama uygulamalarına yönelik kararları bulunmaktadır.
 - » Reklam Kurulu’nun alkol tanıtımına ilişkin kararları incelendiğinde örtük pazarlama uygulamalarının genellikle diğer reklam unsurlarıyla birlikte değerlendirildiği, bu nedenle yalnızca örtük reklam içeren içeriklere ilişkin karar alma kriterlerinin belirsiz kaldığı anlaşılmaktadır.
- » Özellikle gençlerin ve hassas grupların korunması adına alkolün örtük pazarlanmasına karşı daha net ve bağlayıcı yasal düzenlemelerin yapılması elzemdir.
- » Halk sağlığı odaklı bir yaklaşımla kamu yararını önceleyen savunuculuk faaliyetleriyle bu alandaki yasal boşlukların giderilmesi ve reklam denetim süreçlerinin tutarlı ve caydırıcı hâle getirilmesi gerekmektedir.