



**ADFRAUD**

---

**IAB TÜRKİYE REKLAMDA SAHTECİLİK RAPORU**

**HAZIRLAYANLAR:  
IAB TÜRKİYE ENDÜSTRİ STANDARTLARI YÜRÜTME KURULU  
AD FRAUD ÇALIŞMA GRUBU**

**EKİN İLYASOĞLU (YÜRÜTME KURULU BAŞKANI)  
DOĞUŞ YILDIRIM  
YUNUS EROL**

## İçindekiler

Giriş .....	3
Reklamda Sahtecilik Nedir? .....	4
Geçersiz Trafik .....	4
Zararlı Eklenti/Yazılım .....	5
Çalıntı İçerik .....	5
Sahtecilik kimleri, nasıl etkiler? .....	5
Reklamveren .....	5
Yayıncılar .....	5
Ajanslar .....	6
Ziyaretçiler / Kullanıcılar .....	6
Sahtecilikten korunmak için neler yapılmalıdır? .....	6
Yayıncılar .....	6
Ajanslar .....	7
Markalar/Reklamverenler .....	7
Sonsöz .....	7

## Giriş

Ticaret yapılan hemen her alanda sahtekarlık maalesef mevcuttur ve kriminal bir olaydır. Dijital reklamcılık gibi hızlı büyüyen ve hayli popüler bir endüstrinin bu yönüyle de ilgi çekmesi, beklenen ve dikkatli olunması gereken bir durumdur. Dijital reklam yatırımları dünyada ve Türkiye’de büyük bir hızla artmaktadır. IAB Türkiye AdEx-TR Reklam Yatırımları raporlarının ortaya koyduğu yıllık veriler, dijital reklam sektörünün iyisi ve kötüsüyle neden odak noktasında bulunduğunu göstermektedir.

	2011 Milyon TL	2012 Milyon TL	2013 Milyon TL	2014 Milyon TL	2015 Milyon TL
<b>Dijital Reklam Yatırım Toplamı</b>	<b>721</b>	<b>943</b>	<b>1.169</b>	<b>1.409</b>	<b>1.673</b>
<b>Display Reklam Yatırımları</b>	<b>294</b>	<b>374</b>	<b>447</b>	<b>520</b>	<b>612</b>
Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları	236	278	319	353	400
Video reklam yatırımları	22	45	70	101	135
Sponsorluk yatırımları	23	32	36	40	46
Gelir paylaşımı reklam yatırımları	13	19	22	27	31
<b>Arama Motoru Reklam Yatırımları</b>	<b>339</b>	<b>448</b>	<b>587</b>	<b>733</b>	<b>892</b>
Ücretli sıralama yatırımları	230	320	402	492	589
Arama motoru görüntülü reklam ağı yatırımları	109	128	186	241	304
<b>Mobil Reklam Yatırımları</b>	<b>25</b>	<b>36</b>	<b>45</b>	<b>58</b>	<b>69</b>
Mobil gösterim reklam yatırımları	6	11	16	26	42
Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı	19	25	28	32	28
<b>İlan Sayfaları Reklam Yatırımları</b>	<b>58</b>	<b>76</b>	<b>79</b>	<b>84</b>	<b>86</b>
İlan sayfaları reklam yatırımları	58	76	79	84	86
<b>Diğerleri</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>15</b>
E-posta	3	5	6	6	6
In-game advertising	2	4	5	6	8

Örneğin, 2015’de dünyanın en büyük pazarı olan ABD’de, kardan zarar da dahil olmak üzere dijital reklam sahteciliğinin yol açtığı kaybın 8,2 milyar \$<sup>1</sup> olduğu tahmin edilmekte ve bu rakam toplam medya yatırımlarının %4’üne<sup>2</sup> tekabül etmektedir.

Sadece bu örnek dahi sahtecilikle mücadelenin önemini göstermektedir. Mücadeleyi etkin biçimde yürütebilmek için ilk yapılması gereken sahteciliği doğru tanımlamak ve özellikle yanlış uygulama ile sahtekarlık arasındaki farkı netleştirmektir.

<sup>1</sup> IAB US Benchmark Study – Ernst & Young – Kasım 2015

<sup>2</sup> E-marketer 2015 ABD reklam yatırımları tahminleri baz alınarak hesaplanmıştır.

Dünyada sahtecilikle mücadele etmek için çeşitli kurullar ve dernekler kurulmuştur. IAB'nin de içinde bulunduğu İngiltere'deki [JICWEBS](#) (Joint Industry Committee for Web Standards) altında görev yapan Anti-Fraud Working Group veya ABD'deki [TAG](#) (Trustworthy Accountability Group) bu çalışmalarda öncü rolünü üstlenmiştir. Her iki kuruluş da sahtekarlığı tanımlamak, alınabilecek önlemleri ve çalışma prensiplerini belirlemek için gerekli ticari ve teknik alt yapıya sahiptir. Sahtecilik tüm dünyada, ticaretin ve teknolojinin keskin çerçeveleri dahilinde, benzer yöntemlerle yürütüldüğünden bahsi geçen kurumların çalışmaları IAB Türkiye için de yol gösterici niteliktedir. Suçlular hariç herkesin faydasına olan bu mücadele, dijital endüstrinin tamamına katkı sağlayacak ve marka güvenliğini arttıracaktır.

## Reklamda Sahtecilik Nedir?

Reklam sahtekarlığı olarak ifade edilecek bu kavram, dijital reklamcılık dünyasında reklam gelirlerinden haksız pay alma amacı güden durumlar için kullanılan genel bir terimdir, yasal olarak suçtur ve özellikle dijital mecralarda, reklam teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bu kadar net olarak ölçülebilir. IAB ABD'nin Ernst & Young'a yaptırdığı Kasım 2015 tarihli araştırma sahteciliği üç ana grupta ele almaktadır.



## Geçersiz Trafik

- İnsan dışı trafik:** Aslında insan olmayan ama insan gibi hareket edip sayfayı yukarı aşağı oynatan, linklere tıklayan ve sitede kalan robotlar
- Reklam kodu korsanlığı:** Reklamın izinsiz olarak medya planında yer almayan bir dijital mecrada yayınlanması
- Görülemeyen reklamlar:** Yayıncının reklamları gerçek kullanıcıya göstermeden, göstermiş gibi yapması ve ücretini marka/reklamverenden alması  
Bu kategoride en sık rastlanan terimler:
  - Adstacking: Bir reklam alanına birden fazla reklam tanımlanması ile sadece en üstte çıkan reklamın görülebilir olması ve diğer reklam(lar)ın tamamen en üstteki reklam ile kapanması
  - Zero Ads: Reklam hiç gösterilmeden reklam kodunun reklamı yayınlamış gibi göstermesi

4. **Sahte site:** Reklamın gerçekte hiç olmayan bir sitede ya da farklı yöntemlerle kendi internet adresini prestijli bir sitenin adresi gibi gösteren sitelerde yayınlanması

## Zararlı Eklenti/Yazılım

Kullanıcının tarayıcısına yüklenmiş zararlı eklentiler ve/veya yazılımlar aracılığıyla ziyaret edilen sitedeki reklamların değiştirilerek, yerine zararlı yazılıma ait reklamların gösterilmesi

## Çalıntı İçerik

Başkasına ait içeriğin (veri, film, müzik vs.) korsan olarak alınması ve bir sitede bu içerik yayınlanarak reklamdan gelir elde edilmesi

## Sahtecilik kimleri, nasıl etkiler?

Sahtekarlık ve kanun dışı davranışlar, tüm endüstrilerde olduğu gibi dijitalde de zincirin tamamının yara almasına sebep olmaktadır. IAB, endüstrinin değer zincirindeki tüm oyuncularıyla sektörün zarar görmesini engellemek için tanım ve prensipler geliştirmektedir.

## Reklamveren

Reklam sahteciliğinin markalara en önemli etkisi yatırımlarının boşa gitmesidir. Markalar genelde istemeden illegal aktivitelere destek vermektedir. Özellikle çalıştıkları ajans ve/veya yayıncılardan agresif fiyatlarla erişim hedeflerini tutturmak isteyen markalar, ajans ve/veya yayıncıya fazla seçenek bırakmamaktadır. Buradaki temel sorun markanın dijital pazarlama sorumlularının, üstlerine verdikleri raporlarda bu düşük maliyetleri “başarı” gibi sunmaları ve bu maliyetlerin artmaması için özel çaba göstermeleridir.

Gerçek, temiz, özgün ve kaliteli trafiğin; teknoloji yatırımları, özgün içerik üretimi, gerçek insana erişim altyapı ve yöntem maliyetleri ile beraber değerlendirilmesi gereğinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca reklamın yayınlandığı sitelerin ve kendilerine gelen ziyaretçilerin gerçek kaynağını detaylı olarak incelemeyen, bunun için altyapı/teknoloji yatırımı, kalifiye eleman eğitime değer vermeyen reklamverenler, istemeden de olsa illegal aktivitelere katkıda bulunabilmektedir.

## Yayıncılar

Yayıncılar illegal aktivitelere bilerek ya da bilmeyerek ortak olmakta, bazılarında gelir elde ederken, bazılarında ise envanter kaybı yaşamaktadır. Örneğin yayıncı, sitesini ziyaret edenin bir insan mı, yoksa bir yazılım mı olduğunu ayırt etmezse her ikisine de reklam göstererek sahtekarlık tanımına giren reklam yayınlamış olma riski ile karşı karşıya kalabilir.

Bunun yanı sıra iyi niyetli ve kötü niyetli yazılımları da ayırmak gereklidir. Bir yazılım kötü niyetli bir olabileceği gibi, arama motoru ajanı (crawler) gibi iyi niyetli bir yazılım da olabilir. Her iki durumda da yayıncı bu ziyaretçinin bir “yazılım” olduğunu anlamalı ve reklam göstermemelidir.

Ziyaretçinin tarayıcısına bulaştırılan zararlı yazılımlar, yayıncının farkında olmadan sahteciliğe katılmasına ve gelir kaybetmesine yol açmaktadır. Zararlı yazılımlarla yayıncının sitesindeki reklamlar zararlı yazılıma ait reklamlarla değiştirilmekte, bu durumda yayıncı hiç gelir elde edemezken, gelir zararlı yazılım üreticilerine gitmektedir.

Reklam teknolojilerine ve bu teknolojileri kullanacak kalifiye elemanlara yatırım yapmayan yayıncılar da reklama yönelik bu ve benzeri istem dışı sahteciliklerle karşılaşabilir, gelir ve imaj kaybına uğrayabilirler.

## Ajanslar

Sahteciliğin ajanslara en önemli etkisi orta-uzun dönemde güven ve gelir kaybı şeklinde gözlenmektedir. Ajanslar da sektörün diğer oyuncularına benzer şekilde, illegal aktivitelere bilerek veya bilmeyerek katkıda bulunmaktadır. Örneğin ajans kendisinden istenen “çok ucuz tıklama” maliyetlerini sahte tıklamalara (= yazılım) başvurarak çözebilir. Bu sayede müşterinin sitesi bol “ziyaret” alacak, birim maliyeti oldukça düşük olacak, ajansın da kar marjları artacaktır. Bazı müşteriler “hemen çıkma oranı” metriğiyle bu sahte ziyaretçileri ayırt edebileceklerini düşünseler de, gelişen teknolojiler sayesinde sahte ziyaretçilerin (yazılımlar) tıpkı gerçek ziyaretçiler gibi hareket edebildiği unutulmamalıdır.

Özellikle medya ajansları gelişen reklam yayın, raporlama, optimizasyon ve kampanya yönetimi teknolojilerine hakim olmalıdır. Bu teknolojilere ve kalifiye elemana yatırım yapmak ajansların sahtecilikle mücadelede en önemli savunma yöntemidir. Teknolojiyi doğru anlamalı, değerlendirmeli, sahteciliğe düşmeyecek tedbirleri alarak optimum bütçeyle hedef kitleye etkin erişimi sağlamalıdır.

Bunun yanı sıra bir reklam ağıyla çalışan ve reklamın görüldüğü yayıncının ya da müşterisine gelen ziyaretçinin gerçekliğini detaylı olarak incelemeyen ajans, istemeden de olsa illegal bir aktiviteye destek vermektedir.

## Ziyaretçiler / Kullanıcılar

Ziyaretçiler isteyerek veya istemeyerek illegal aktivitenin parçası olabilmektedir. Örneğin illegal video içeren bir siteyi ziyaret eden ve film izleyen bir kullanıcı o sitenin reklam almasını sağlar. Veya tarayıcısına bazı zararlı eklentileri kuran ya da bilgisayarına zararlı yazılım içeren bir dosya indiren kullanıcılar istemeden de olsa illegal aktivitelere destek verebilir. Yukarıda da açıklandığı gibi bu yazılımlar onlardan habersiz olarak prestijli sitelerde bulunan reklamları kendi reklamlarıyla değiştirebilir veya bir markanın sitesine onlardan habersiz ziyarette bulunabilir.

## Sahtecilikten korunmak için neler yapılmalıdır?

Sahtecilikten etkilenen tarafların öncelik sıralaması reklamveren ile başlarken, korunma konusunda önceliğin yayıncılara geçtiğini görüyoruz. Sahtecilikten korunmak için reklamın yayınlandığı yerden başlayarak, tüm taraflar ilkesel olarak ucuz envanterin her zaman doğru envanter olmayabileceğini idrak etmek ve gerekli reklam teknolojileri kalifiye insan kaynakları alt yapısını bulundurmakla yükümlüdür.

## Yayıncılar

Yayıncılar, reklam sektöründen gelir elde etmek için bu sektöre yatırım yapmak gerektiğinin bilincinde olmalıdır. Bu kapsamda;

- IAB'nin belirlediği reklam yayınlama kriterleri, ölçümlene teknolojileri ve IAB'nin desteklediği sektörel araştırmalar benimsenmelidir.
- Yayıncılar, sitelerine gelen trafiğin robot değil, “insan”a ait olduğundan emin olmak için gereken tüm yatırımlar yapmalı ve reklamverene gerçek kullanıcı sunmalıdır.

- Yayıncılar, trafiklerini doğal olmayan yöntemlerle artırma yollarına başvurmamalıdır.
- Yayıncılar sitelerinde fikri mülkiyeti başkalarına ait olan içerik barındırmamalıdır.
- Yayıncılar, “Görülebilir” reklam sayısını artırmak için doğal olmayan yollara başvurmamalıdır.

## Ajanslar

IAB medya ajanslarına sahtecilikle savaşmak için aşağıdaki önerileri sunmaktadır:

- Ajanslar, reklamverene gelişen teknolojiler konusunda bilgi vermeli ve “ucuz = iyi” algısını kırmalıdır.
- Ajanslar, reklamverene hedef kitleye erişim için gerekli olan teknoloji ve araştırmanın değerini anlatmalı, bunlara bütçe ayırmanın gerekçelerini açıklamalıdır.
- Ajanslar çalışanlarının ölçümleme, optimizasyon, analiz yapma yeteneğini geliştirmeli, bu bilgiye ve tecrübeye sahip ekiplerle satın aldıkları yayınları daha iyi takip etmelidir.
- Ajanslar yayıncı ve reklam ağlarını seçerken yatırım yapan, araştırmalarda yer alan, sektörde aktif rol alan, IAB'ye üye olan kuruluş vb. kriterlere dikkat etmelidir.
- Ajanslar, MRC ve IAB gibi global kurumların akredite ettiği teknolojilerle sahte trafik ve ziyaretleri ölçümlenmelidir.
- Ajanslar, kullandıkları teknolojileri üçüncü taraflarla denetletmelidir.

## Markalar/Reklamverenler

IAB sahtecilikle mücadelede reklamverenlere ile aşağıdaki önerilerde bulunmaktadır:

- “Ucuz = İyi” algısı değişmeli ve ucuz olanın gerçek maliyeti hesaplanmalıdır.
- Reklamveren, kişi başı erişim için ödenmesi gereken maliyetin sadece mecra yayın maliyeti olmadığını, teknoloji ve araştırmanın da erişimi etkileyen unsurlar olduğunu bilincine varmalıdır.
- Reklamveren, ajansa emanet ettiği bütçeyi takip etmeli, ajansın proaktif olmasını talep etmelidir.
- Reklamveren, ajansın gelişen teknolojilere ve yeniliklere hızla uyum sağlamasını, gerekli bilgilerin kendilerine sunulmasını, pazarda güncel şartlarla reklam yayını, optimizasyonu, ölçümlemesi ve raporlama yapılmasını talep etmelidir.
- Reklamveren, kendi içinde de dijital ekiplerinin ucuza mâl ettiği gösterim veya ziyaretleri sorgulamalı ve araştırmalıdır.

## Sonsöz

Dijital reklamcılık endüstrisinin önemli sorunlarından biri olan sahteciliği ortadan kaldırmak için reklamveren, ajans ve yayıncıların kolektif bir şekilde çalışması gerekmektedir. Bu tür kriminal aktiviteleri engellemek ve sahtecilikle ilişkili yapıları elimine etmek hepimizin ortak hedefi olmalıdır. IAB Türkiye bu konuda endüstrimizi bilgilendirecek ve sahteciliğe karşı mücadele edecektir ve bu kapsamda tüm tarafları sektörü korumaya ve birlikte her türlü sahtekarlığa karşı durmaya davet etmektedir.