



Influencer Marketing ve Türk Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla artan internet kullanımı ile birlikte farklı sosyal medya platformları ortaya çıkmış; ilk başlarda haberleşme aracı olarak kullanılan bu mecralar zamanla reklamcılık sektörünün ilgi odağı haline gelmiştir. Şirketler kendi markalarının reklam ve tanıtımını, toplum nezdinde yaşayışı, tavsiyeleri ile güven kazanmış, sosyal medyada yüz binlerce tüketicinin takip ettiği, tecrübeleri ile kitlelere yön veren “sosyal medya fenomeni” olarak anılan kişiler aracılığı ile yapmaya başlamıştır. Geleneksel reklam yöntemlerinin aksine, inandırıcılığı çok daha yüksek olduğu araştırmalarla tespit edilen bu reklamlar, literatürde “*influencer marketing*” ifadesiyle tanımlanmış ve bu kavram Türkçeye de “etkileyici pazarlama” olarak çevrilmiştir. Mevcut mevzuat açısından bu yeni yöntemin incelenmesi ve hukuki bir temele oturtulması gerekmektedir. Bu makalemizde ana hatlarıyla “influencer marketing”in ne olduğu, hukuki temelleri, reklam hukuku açısından mevcut ve muhtemel ihlaller ve yaptırımları emsal kararlar eşliğinde incelenecektir.

“Etkileyici Pazarlama” kavramından da anlaşılacağı üzere; bu teknik ile yapılan reklamlarda inandırıcılık çok önemli bir rol oynamakta; tüketicinin bu faaliyetleri bir reklam olarak değil, sanki takip ettiği fenomenin normal günlük yaşantısı içerisinde ve şahsi tecrübesiymiş gibi algılaması amaçlanmaktadır. Bu noktada reklam ajansları tarafından hazırlanan metinlerde samimi bir dil kullanılması ve bu tanıtım faaliyetlerinin arkadaş ortamında verilen bir tavsiye olarak görülmesi için özen gösterilmesi dikkat çekmektedir. Bu yönüme “**Word of Mouth Marketing**” (WOMM) denilmektedir. Türkçeye “ağızdan ağıza reklamcılık” veya “kulaktan kulağa reklamcılık” olarak çevirebileceğimiz bu yöntem ile, tüketicinin güvenini kazanan influencerlar aileden biri veya yakın bir dost gibi hareket ederek ilgili ürünün satışlarını artırmaktadırlar. Yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin %74’ü satın alma kararlarında kulaktan kulağa iletişimin önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.¹

Özetle; etkileyici pazarlama tekniğinin temel amacı; tüketicilerin influencerlara duydukları güvenin kullanılmasıyla; tüketiciler ile markalar arasında güçlü bir bağ kurarak satışları en üst düzeye çıkarmaktır.

Türk Reklam Hukuku Düzenlemeleri ve Influencer Marketing

¹https://www.researchgate.net/publication/318855375_Using_Social_Media_for_Word-of-Mouth_Marketing

http://think.storage.googleapis.com/docs/the-path-to-purpose_articles.pdf

Hukumumuzda etkileyici pazarlama yöntemi ile sosyal medyada fenomenler aracılığıyla yapılan reklamcılık faaliyetlerine ilişkin özel bir düzenleme mevcut olmadığından; bu konuda Türk hukukunun reklamcılığa ilişkin düzenlemeler çerçevesinde bir inceleme yapılması gerekmektedir.

Türkiye’de reklam hukukuna ilişkin temel düzenlemeler; 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve bu kanuna dayanarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’dir. Yönetmeliğin “Kapsam” başlıklı 2. maddesinde yönetmelikte yer alan *düzenlemelerin yayınlandığı platform fark etmeksizin, tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam için geçerli olduğu* hüküm altına alınmıştır. İşbu yönetmelik ile reklamcılığa ilişkin temel ilke ve esaslar belirlenerek tüketicinin korunması amaçlanmaktadır.

Bilindiği üzere; tüketicilere yönelik her türlü uygulamada “ortalama tüketici” esas alınmaktadır. Yönetmeliğin “Tanımlar” başlıklı 4. maddesinde ortalama tüketici *“ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi”* şeklinde tanımlanmaktadır.

Etkileyici pazarlama yöntemiyle sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetleri TKHK md. 61 hükmü gereğince ticari reklam kapsamındadır.

“Ticari reklam, 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 reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.” olarak anılan bu düzenleme gereğince sosyal medyada yapılan tüm reklam ve tanıtım faaliyetleri, ticari reklamlara ilişkin düzenlemelere tabidir.

Bu sebeple, bu nitelikte reklamlar yapılırken, ücretli bir işbirliğine dayanıldığını belirtme yükümlülüğü öngörülmüştür. İşbu husus Yönetmelik’in 6. maddesinde yer alan **“reklamların ayırt edilmesi ilkesi”**ne dayanmaktadır. Buna göre; biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Dolayısıyla sosyal medya fenomenleri aracılığıyla reklamların tüketiciye tavsiye ve tecrübe adı altında sunulması açıkça hukuka aykırılık teşkil etmektedir.

Bu hukuka aykırılıkların incelenmesi dahil olmak üzere; ticari reklamların mevzuata ve temel ilkelere uygunluk denetiminin yapılması ve ihlallere yönelik yaptırımlar uygulanması amacıyla Ticaret Bakanlığı’na bağlı Reklam Kurulu oluşturulmuştur. Son zamanlarda, Reklam Kurulu’nun verdiği ihlal kararları ve yaptırımlar sebebiyle; sosyal medyada link verme yoluyla yapılan reklamlarda **“#işbirliği”** etiketi kullanılmaya başlanmıştır. Bu etiketin yazılması ile ortalama bir tüketicinin bu tanıtımın ücret karşılığı yapılan bir reklam olduğunu anlayabileceği düşünülmüş; bu şekilde de herhangi bir yaptırımla karşılaşılması amaçlanmıştır. Ne var ki reklam metinlerinde kullanılan gerçeğe dayalı olmayan ifadeler, övgüler, fenomene duyulan güveni kullanarak dostane tavırlarla reklam algısının oluşmaması yönündeki çabalar başlı başına reklamın ayırt edilmesi ilkesine aykırılık teşkil etmektedir. Kaldı ki işbu etiket paylaşımlarda en görülmeyen yerlere, çok küçük puntolarla ve silik renkler ile yazılmaktadır. Dolayısıyla sadece #işbirliği etiketinin yazılması ile sorumluluğun sona ermeyeceğini; ilgili reklam metinlerinin de reklam hukuku ilkelerine göre dürüst bir şekilde, reklam olduğunun açıkça altı çizilerek oluşturulması gerekeceğini düşünmekteyiz.

Nitekim Ticaret Bakanlığı tarafından 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanılarak hazırlanan ve sosyal medya etkileyicileri (influencerlar) tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin incelemelerde esas teşkil etmek üzere, Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen 05.05.2021 tarihli **“Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”**u yayımlanması ile de bu kanaatimiz doğrulanmıştır. İşbu kılavuzun Sosyal Medya Etkileyicisinin Yükümlülüğü başlıklı 6. maddesinde influencerların

yaptıkları reklamlarda uymaları gereken kurallar özellikle belirlenmiştir. Kılavuzun 7 – 10. maddeleri arasında da influencerların farklı platformlarda yaptıkları ticari reklamların içeriğine yönelik bazı kurallar öngörülmüştür.

Örneğin; içeriğin yalnızca kısa bir süre için görülebildiği mecralarda yapılan (örneğin Snapchat ve Instagram hikayeleri) reklamlarda, paylaşım süresince reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biri ile birlikte aşağıda belirtilen etiketlerden ya da açıklamalardan en az birine yer verilmesi gerektiği öngörülmüştür:

“ #reklam, #reklam/tanıtım, #sponsor, #işbirliği, #ortaklık, @(reklam veren) ile işbirliği, @(reklam veren) tarafından sağlandı, @(reklam veren) tarafından hediye olarak alındı.”

Kılavuzun Temel İlkeler başlıklı 5. maddesinde ise işbu etiketlerin nasıl ve ne şekilde konumlandırılması ve kullanılması gerektiği hüküm altına alınmıştır. Buna göre sosyal medya etkileyicileri tarafından kullanılan etiket ve açıklamalar; **paylaşım içinde kullanılan renklerden ve arka fonndan ayırt edilebilir nitelikte ve kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmalı, tüketicilerin paylaşım ile ilk karşılaştıkları anda başka bir şey yapmalarına gerek kalmadan paylaşımın ticari reklam olduğu anlaşılacak biçimde ve konumda belirtilmeli, paylaşımında başka etiket ve açıklamalara yer verilmesi durumunda bu etiket veya açıklamalar arasında görünebilir şekilde belirtilmeli, paylaşımın yer aldığı mecranın ara yüz ve teknik özellikleri de dikkate alınarak tüketiciler tarafından ilk bakışta fark edilebilecek biçimde sunulmalıdır.**

Dolayısıyla Ticaret Bakanlığı'nın bu yeni tarihli mevzuatı ile de gün geçtikçe tüketicinin korunması ilkesi bağlamında ticari reklamların içeriğine yönelik yeni sıkı şekil kurallarının getirileceği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte; ilerleyen zamanlarda kurulun bu hususa dayalı birçok yaptırım kararı vereceği kanaatindeyiz.

Ayrıca, Yönetmelik'in 22. Maddesinde “**örtülü reklam yasağı**” düzenlenmiştir. Örtülü reklam “*reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulması*” şeklinde tanımlanmıştır.

İlgili düzenleme ile her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır. Fakat influencer marketing yöntemi ile reklamların ayırt edilmesi ilkesi ve örtülü reklam yasağı yukarıda bahsettiğimiz üzere birçok farklı şekilde ihlal edilmektedir. Geleneksel reklamcılık yöntemlerinden sıyrılarak satışlarını en üst düzeye çıkarmak isteyen markalar ve reklam ajansları; tüketiciciyi etkileyebilmek, influencer'a duyulan güveni kullanarak marka ile güçlü bir bağ kurmak için psikoloji bilimini de kullanmak suretiyle dürüstlük ilkesine aykırı metinler oluşturmakta ve tüketicileri bu şekilde etki alanlarına alarak daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirmektedirler.

Yönetmelik'in 16. Maddesinde “*tanıklı reklam*”a ilişkin kural ve yasaklar düzenlenmiştir. Buna göre; *reklamlarda, tanıklığına başvuru alan kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan; geçerliliğini yitiren veya başka nedenle uygulanamaz duruma gelen hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz.* Uygulamada influencer marketing yönteminin “tanıklı reklam” kapsamında da değerlendirileceği kabul edilmektedir. Bilindiği üzere; influencer marketingde sosyal medya fenomenleri ilgili ürünü uzun süredir kullandıklarını, ürünün birçok faydasını gördüklerini ifade ederek tanıtım yapmaktadırlar. Dolayısıyla fenomenler bu kapsamda tanıklığına başvuru alan kişiler olmakta; tanıtımını ve reklamını yaptıkları ürünleri gerçekten kullanmadan tüketicilere önermeleri ise hukuka aykırılık teşkil etmektedir.

Reklam Kurulu'nun Hukuka Aykırı Reklamlara İlişkin Yaptırımları

Reklam Kurulu Başkanlığı'na, tüketicileri aldatıcı veya mevzuata aykırı ticari reklamlarla ilgili olarak; tüketiciler, rakip firmalar ve kamu kurum ve kuruluşları başvuruda bulunabileceği gibi, Reklam Kurulu tarafından re'sen inceleme başlatılması da mümkündür.

Reklam Kurulu kararları tüketicilerin aydınlatılması, bilgilendirilmesi ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Bakanlıkça açıklanmakta ve uygulanmaktadır.

Kurul'un hukuka aykırı reklamlar açısından uygulayabileceği yaptırımlar şu şekilde sıralanabilir:

- İlgili reklamı durdurma
- Aynı yöntemle düzeltme
- İdari para cezası
- Gerekli görülen hallerde ise 3 aya kadar tedbiren durdurma cezası

İşbu yaptırımlar birlikte ve/veya ayrı ayrı uygulanabilmektedir.

Kurul kararları incelendiğinde; idari para cezasının reklam verenlerle birlikte "influencerlar" a da uygulandığı görülmektedir. TKHK md. 77 hükmü uyarınca; 26 Aralık 2020 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan "**6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 77'nci Maddesine Göre 2021 Yılında Uygulanacak Olan İdari Para Cezalarına İlişkin Tebliğ**"de, 2021 yılı itibariyle internet üzerinden yapılan reklam ve tanıtımların hukuka aykırı bir şekilde gerçekleştirilmesi halinde verilecek idari para cezası **114.326 TL** olarak belirlenmiştir.

Her ne kadar öngörülen idari para cezasının miktarı, ücretli işbirliği sayesinde elde edilen menfaate oranla az olsa da; bu noktada yaptırımların uygulanması sosyal medya fenomenlerini tedbir almaya teşvik etmesi bakımından önem arz etmektedir.

Reklam Kurulu Kararlarında Etkileyici Pazarlama

Kurul her ay bir bülten yayınlamakla ihlalleri değerlendirmektedir. ² Etkileyici pazarlama konusundaki ilk karar 14.07.2020 tarihli 299 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteninde yer almıştır. ³

(-) Dosya numarası 2020/500 olan karara konu olayda, sosyal medya üzerinden influencerlar aracılığıyla takviye gıda niteliğindeki bir ürünün reklam ve tanıtımı yapılmış, işbu reklamlarda sağlığa ilişkin ifadeler yer almıştır. Oysa hukukumuzda takviye gıdalara yönelik reklamlarda sağlık beyanlarının kullanılması katı bir biçimde yasaktır.

Kurul öncelikle reklam veren şirket hakkında 104.781 TL idari para cezasına hükmetmiştir. Konumuz açısından dikkat çeken husus ise; Kurul'un, reklam veren şirketin yanında, söz konusu ürünün tanıtımını yapan influencerlar yani sosyal medya fenomenleri hakkında da ayrı ayrı 104.781 TL idari para cezasına hükmetmiş olmasıdır.

İfluencerlara yönelik ihlal kararlarında kurul; söz konusu ürünün gerçekten fenomen tarafından kullanılarak iddia edilen etkinliğinin bizzat deneyimlendiği şeklinde bir algı oluşturulduğunu, bu durumun gerçeği yansıtmadığını ve dolayısıyla söz konusu reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olduğundan bahisle yönetmeliğin tanıklı reklamlara ilişkin hükümlerine aykırı olduğunu ifade etmiştir.

Buna ek olarak; sosyal medya hesaplarında yayınlanan bu tanıtımlarda, içeriğin açıkça reklam olduğunun belirtilmemesinin de örtülü reklam kapsamında olduğu ve bu hususun reklam mevzuatına aykırılık teşkil ettiğinden bahsedilmiştir.

² <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>

³ https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/299_Reklam_Kurulu_Bulteni.docx

(-) Kurulun 08.12.2020 tarihli bülteninde yayınlanan 2020/3318 dosya numaralı kararında ise, ünlü bir oyuncu kişisel sayfasında bir video paylaşımı yaparak; zayıflama çayı niteliğindeki bir ürünü kullanması ile zayıf kaldığını, ürünün çok hızlı bir şekilde ödem attırdığını ve çok memnun kaldığını dile getirmiştir. Kurul bu hususta, söz konusu ürünün gerçekten bu oyuncu tarafından kullanılarak iddia edilen etkinliğinin bizzat deneyimlendiği şeklinde bir algı oluşturulduğunu ve bu durumun gerçeği yansıtmadığını, tüketiciyi aldatıcı - yanıltıcı nitelikte bir reklam olduğunu gerekçe göstererek ihlal kararı vermiştir. ⁴

(-) Kurul'un 9 Mart 2021 tarihli bülteninde direkt olarak "Örtülü Reklam" başlığı altında influencer marketing'e ilişkin kararlara yer verilmiştir. Bunlardan ilki 2020/4790 dosya no.su ile yapılan incelemede; bir sosyal medya fenomeni hakkında şahsi Instagram hesabının hikayeler kısmında link vermek ve takipçilerini "etkilemek" suretiyle hikaye bölümünde yer alan "... eki ... markette ... 1 lira, ... markette ... 5 lira, yukarı kaydırın abla" gibi ifadelere, muhtelif ürün isimlerine ve avantajlı olduğu iddia edilen fiyatlara yer verdiği, böylece takipçilerinin ürünleri satın alabilmesi için ilgili alışveriş sitesine yönlendirdiği, dolayısıyla **firmayla arasında reklam anlaşması olduğu halde işbirliği yapıldığına dair bilgilendirme yapılmadığı, böylece açıkça reklam olduğunun anlaşılmadığı, herhangi bir reklam ibaresi bulunmadan markanın örtülü reklamının yapıldığına** karar verilmiş olup; reklamları durdurma cezası verilmiştir. ⁵

(-) Bir diğer dikkat çeken karar ise Kurul tarafından 2021/723 numaralı dosya ile yapılan inceleme sonucunda; bir başka sosyal medya fenomeni hakkında verdiği reklamları durdurma cezasıdır. Söz konusu kararda; şahsın Youtube kanalında yer alan videosunda; bir cep telefonu ile fotoğraflar çektiğini ve *"Normalde cep telefonuyla arkadaşlar bu tarz pozlar, bu tarz fotoğraflar çekmemiz pek mümkün değil ama bu markanın Pro modunda size Shutter ayarı sunduğu için bu tarz fotoğraflar çekebiliyorsunuz. Çok karanlık bir ortamda çekim yapmak zorunda kaldık. Normalde bu tarz karanlık ortamlarda normal sıradan bir cep telefonu kamerasıyla çekim yapmak pek kolay olmuyor, hatta imkansız oluyor. Fakat bu telefonun düşük ışık moduyla gördüğümüz gibi bu tarz canlı, gayet net fotoğraflar çekebildik."* şeklindeki ifadeler kullandığı tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda anılan markanın reklamının yapıldığı, ancak firmayla arasında reklam anlaşması olduğu halde işbirliği yapıldığına dair bir bilgilendirme yapılmadığı, böylece söz konusu video içeriğinin açıkça reklam olduğunun anlaşılmadığı, markanın örtülü reklamının yapıldığına karar verilmiştir.

Görüldüğü üzere gün geçtikçe Reklam Kurulu'nun bu yöntemin hukuka aykırı olduğuna ilişkin kararları artmakta; yapılan incelemeler sonucunda birçok ihlal kararı verilmektedir.

6502 sayılı TKHK md. 78 hükmüne göre Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar idari yaptırım niteliğinde olduğundan; bu kararlar uyarınca hakkında yaptırım uygulanan kişi ve kurumlar idare mahkemelerinde iptal davası açabileceklerdir. Bu iptal davaları sonucunda etkileyici pazarlamaya ilişkin verilecek ve emsal nitelikte olacak yargı kararları ise hukuk camiası tarafından merakla beklenmektedir.

Stj. Av. Rüveyda Eslem Yaşar

AGT Hukuk Bürosu

Bu yazı AGT Hukuk Bürosu tarafından hazırlanmış olup; önceden yazılı izniniz olmadan kopyalanamaz, kullanılamaz ve dağıtılamaz.

⁴ https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/304_RK_Bulten.docx

⁵ https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/307_Reklam_Kurulu_Bulteni.docx