

Sosyal Medya Etkileyicilerine (Influencer) Yönelik Düzenleme

Sosyal Medyada Son Zamanlarda Sıkça Gördüğümüz

#İşbirliği Ne İfade Ediyor?

Her geçen gün daha çok globalleşen dünyada tüketim her toplumun ortak geleneklerle yürüttüğü bir düzen haline gelmiştir. İnsan doğasında mevcut olan tüketim ihtiyacı, küresel dünyayla birlikte büyümüş ve birçok sektör ve hizmet alanında var olan büyük ya da küçük çaplı tüm kişi ve kurumlar için yeni arayışlar doğurmuştur. Pazarda kendine de yer edinmek veya pastadaki payını büyütme amacıyla çalışan her sektörden kişi ve kurum için yepyeni bir reklamcılık alanı doğmuştur: **influencer marketing**. Bu kapsamda sosyal medyanın toplum üzerindeki gücü gittikçe artmış; ekonomik, sosyal ve siyasi hayat yönlendirilebilir olmuştur.

Basılı yayınlarda yapılan reklam faaliyetlerinin yerini alarak tahta oturan televizyon reklamcılığı bugün yerini sosyal medya reklamcılığına kaptırma tehlikesiyle karşı karşıyadır. 2000'li yılların başında televizyonlarda oyuncuların, sevilen dizi karakterlerinin önerisiyle pazarlaması yapılan ürünler, bugün bizzat oyuncuların kendi kişilikleri ile sosyal medya profillerinde bir ürünü edinip, deneyimleyip, tüketicilere kendi tecrübelerini aktarabilmeleri dolayısıyla potansiyel kullanıcılar tarafından samimiyet olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu avantajı gören kişi ve kurumlar ise zamanla reklamcılık faaliyetlerine ayırdıkları bütçenin tamamını influencer marketing'e kaydırmışlardır. **Bugün sosyal medya devleri olan Facebook ve Instagram platformlarının büyük çaplı son güncellemeleri kendi bünyelerinde oluşturdukları dükkanlarla ilgilidir.** COVID-19 Pandemisi ile fiziksel hizmet vermekte zorlanan tüm sektörler online dünyaya giriş yaparak bu alanı oldukça güçlendirmiş, **yadsınamaz bir olgu, dolaylı olarak da bir tehdit yaratmışlardır.**

1. Regülasyon Zorunluluğu

Ülkemizde ve tüm dünyada *influencer marketing* yöntemiyle sosyal medyada yapılan reklamların örtülü yapısı ve kişilerin gerçek şahsi beyanlarından ayırt edilmelerinin zorluğu, **bu mecranın istenilen düzeyde denetime tabi tutulamaması sonucunu doğurmuş ve bu durum tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketici haklarının ihlal edilmesine ve rakip firmalar arasında haksız rekabete sebep olmuştur.** Tüm bu nedenler bu pazarın özel olarak düzenlenmesi zorunluluğunu kaçınılmaz kılmıştır. Dünyadan emsal olarak İngiltere'de sosyal medya etkileyicileri ve reklam verenlerin hukuki durumları hakkında 2019 yılında bir takım düzenlemelerde bulunulmuş ve bir Code yayınlanmıştır.¹ Türkiye'de ise geç de olsa 5 Mayıs 2021 tarihinde 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a ("TKHK") dayanılarak hazırlanan "Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer) Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" ("Kılavuz") Ticaret Bakanlığı'nca yayımlanıp yürürlüğe girmiştir.²

¹UK Code of Non-broadcast Advertising, (CAP Code) (<https://www.asa.org.uk/advice-online/affiliate-marketing.html>)

² <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uygu>

2. Sosyal Medya Etkileyicisi Kimdir?

Kılavuz uyarınca sosyal medya etkileyicisi (influencer) “sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişiminde bulunan kişi” olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda önemli olan takipçi sayısından ziyade paylaşımın hangi amaçla yapıldığı olsa da pratikte sosyal medya etkileyicisi tespitinde referans aralıklarını çizmenin oldukça zor olacağı söylenebilecektir. Bu tespitte ele alınacak kriterler halka mal olma, belirli bir kimlik sahibi olma, en önemli unsur olarak takipçi sayısı veya sosyal medya platformlarının birtakım kullanıcılarına tanıdığı ayrıcalıkları kullanabilme (örn. Instagram platformunda 10bin takipçisi olan kullanıcıların kaydırmalı paylaşım yapabilme özelliği vb.) olarak sıralanabilecek olsa da günümüz dünyasında yüzlerce platformda yer alan milyonlarca kullanıcı olduğu gerçeği ile beraber değerlendirildiğinde bu referansların görece somut kriterlere göre belirlenebileceğini söyleyebilmek zor olacaktır.

3. Temel Yaklaşım

Kılavuz; ticari reklam ve ticari uygulamalar hakkında “reklam veren, reklam ajansları, medya kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara” yol göstermektedir. İlgili kılavuzda yerinde ve video paylaşımlar, podcastler, görsel paylaşımlar ve kısa süre beliren ve sonra kaybolan story, reels, snap gibi detaylar düzenlenmekle beraber eksik kalan ve soru işaretlerinin henüz tam anlamıyla giderilemediği, sosyal medya platformlarının başkaca dinamikleri de yer almaktadır. Kılavuzun temel amacı; Reklam Hukuku’na hâkim örtülü reklam yasağı ilkesinin sosyal medyada da geçerli olduğunun açıkça düzenlenmesi ile örtülü reklam yasağının uygulanmasına yönelik usul ve esasları düzenlemektir.

4. Paylaşım Esasları

Kılavuz uyarınca sosyal medya etkileyicilerinin;

- Deneyimlemedikleri bir mal veya hizmeti deneyimlemiş gibi paylaşamayacağı,
- Kendisine reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmeti kendisi satın almış gibi davranamayacağı,
- İlgili mevzuata aykırı olacak şekilde bir mal veya hizmete ilişkin sağlık beyanında bulunamayacağı,
- Reklam verenden bir ürün veya hizmeti bir maddi kazanç karşılığı ve/veya ücretsiz veya indirimli olarak alması durumlarda, reklama kılavuzda sayılan bazı ibareleri koyarak durumu tüketiciye açıklanması gerekliliği, düzenlenmiştir.

Bu ibareler Kılavuza göre çeşitli sosyal medya platformlarına özel olarak **#Reklam, #Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık** gibi belirtmeleri içermek zorunda olmakla birlikte paylaşılan videonun, podcast’in veya ürünlerin, [reklam veren] reklamlarını ve ücretli

işbirliği tanıtım faaliyetlerini içerdiğini açıklaması gerekmektedir. Sosyal medya etkileyicilerine ilgili mecralarda bu ibarelerden en az birine yer verecek şekilde paylaşım yapma yükümlülüğü getirilmiştir. Kılavuz aynı zamanda sosyal medya etkileyicilerinin **“Doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere yönlendirmede bulundurmasını ve bu mal veya hizmetlerin tanıtımını yapmasını”** yasaklamaktadır. Bu genel yasak hükmü çok geniş düzenlenmiş olmakla birlikte, kapsamı bulanık bırakılmıştır. Şöyle ki;

Eczanelerde satılan ürünler gündeme geldiğinde akla gelen ilk ürün şüphesiz gıda takviyeleri ve vitaminlerdir. COVID-19 Pandemisiyle birlikte bağışıklık sistemini yükseltmek isteyenler tarafından bu tür ürünlere talep çok hızlı bir şekilde artış gösterince ihtiyaç karşılanamaz olmuş ve çeşitli internet sitelerinde sahte vitaminler dolaşmaya başlamıştır. Toplum sağlığını riske atan bu tarz hadiseler sosyal medya etkileyicilerinin reklamları ile de desteklenince zarar kaçınılmaz olmuştur. **Hatta ülkemizde yakın geçmişte “Eczanelerde satılıyor” söylemi ile ruhsatsız vitaminin tanıtımını yapan sosyal medya etkileyicileri hakkında soruşturma başlatılmıştır³.** Öte yandan madde kapsamında “eczacılar” tarafından sağlanan ürünlere kozmetik amaçlı ürünler de dahil edilebilecektir. **Eczanelerde özellikle cilt bakım ürünlerinin satışı yoğun olarak yapılmakta, güneş kremi ve nemlendirici gibi ürünlerin yalnızca “edinildiği yer” bakımından yasak kapsamında olabileceği, bunun haricindeki ürün portföyünün kapsam dışı olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.**

Kılavuzun bu kısmı kapsamında **hizmetlerin** tanıtımı ve reklamı bakımından da önemli değişiklikler olacaktır. Sosyal medya etkileyicileri sıklıkla diyetisyen, diş estetiği, ameliyatsız veya ameliyatsız estetik dokunuşlar, cilt problemleri için “roaccutane” tedavisi gibi sağlık alanında birçok tavsiye ve yönlendirmede bulunmaktadır. Özellikle estetik operasyon açısından sosyal medya etkileyicilerine belli bir indirim veya ücretsiz hizmet karşılığında reklam teklifi ile gidildiği sektörde oldukça bilinen bir pazarlama tekniğidir. Bu nedenle ilgili düzenlemeler, bu tarz uygulamalar açısından da oldukça gerekli ve yerinde olmuştur.

5. Denetim ve Gözetim

Kılavuz sosyal medya etkileyicileri ve reklam verenin sorumluluklarını ayrı ayrı düzenlenmektedir. En önemli noktalardan biri reklam verenin sosyal medya etkileyicisini Kılavuz hükümleri hakkında bilgilendirme yükümlülüğü olarak karşımıza çıkmaktadır. **Bu kapsamda gerek reklam veren gerek sosyal medya etkileyicileri Kılavuzdan haberdar olunmadığı savunmasında bulunamayacaktır.** Uygulamada bu aydınlatma yükümlülüğünün birtakım reklam verenler tarafından birlikte çalışılan sosyal medya etkileyicilerine tebliğ edildiği ve Kılavuzun kendileri ile temas eden noktalarının bir özeti şeklinde yerine getirildiği bilinmektedir. **Bu noktada tartışılması**

³<https://tr.sputniknews.com/turkiye/202003251041680268-unlulerin-koronaviruse-iyi-geliyor-diyerek-paylastigi-ilaci-ureten-firmanin-sahibi-konustu-unluler/>

gereken en önemli hususlardan biri bu zorunluluğu yerine getirmeyen firmaların tespitinin nasıl yapılacağı ve ne gibi yaptırımlar uygulanacağı olmalıdır.

Denetim ve gözetim noktasında ilave unsurlar olarak; sözü geçen yükümlülüklere sosyal medya etkileyicileri tarafından riayet edilirken ne kadar uyumlu olunduğunun kontrolünün sağlanması, tüketiciler tarafından başvurulabilecek ve yeri geldiğinde ihbarda bulunulabilecek bir makamın mevcudiyeti; filtre kullanımı, bulunması gereken etiketlerin okunamayacak kadar küçük şekilde eklenmesi gibi uygulamada açıklık ve dürüstlüğün takibinin yapılması gibi somut açıklar sayılabilmektedir ancak Kılavuz içeriği kapsamında sayılan unsurların izlenmesi mümkün değildir. **Örneğin “henüz kullanılmamış olan bir ürünle ilgili deneyimlendiği algısı yaratılması” oldukça soyut ve ispatı zor bir husus olmakla birlikte kontrolünün ve denetiminin nasıl gerçekleştirileceği netleştirilmemiştir.**

6. Aracı -Danışmanlık Ajansı- Kurumların Hukuki Pozisyonu Ne Olacak?

Kılavuzda reklam verenlerin sosyal medya etkileyicilerine tüm hukuki yükümlülüklerini anlatması ve bilgilendirmesi gerekliliği ile bunları yerine getirdiğini ispat yükünün reklam verenlerde olacağına yer vermiştir ancak sosyal medya etkileyicilerinin sıklıkla çalıştığı ajanslara ilişkin bir düzenleme yer almamaktadır. **Şöyle ki; sosyal medya reklamcılığının gelişimi ile bu mecrada yer alanlar açısından yeni bir iş kolu doğmuştur.** Dolayısıyla etkileşimi yüksek olanlar ve reklam verenler arasında bir köprü görevi görecektir aracı kuruluşların sayısı günden güne artmaktadır. Danışmanlık Ajansı olarak adlandırabileceğimiz bu şirketler bünyesinde birden fazla sosyal medya etkileyicisi barındırmakta, reklam verenler ise bu ajanslar vasıtasıyla sözü geçen kişilere erişip ürünlerinin reklamını yaptırmaktadır.

Danışmanlık Ajansları reklam ajanslarından farklı olarak sosyal medya etkileyicilerine çeşitli hizmetler vermekte; teknik, idari ve hukuki konularda destek sağlayıp yapılan reklamlar üzerinden komisyon olarak varlıklarını sürdürmektedir. Ancak Kılavuz kapsamında bu danışmanlık ajanslarının bahsi geçirilmemektedir. Kılavuzun 1. maddesinde ilgilendirdiği kişiler **“reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara”** ve aynı şekilde 12. maddesinde **“reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşu olarak sosyal medya etkileyicilerinin her biri”** olarak sayılmış; bahsi geçen ajansların **“reklamcılık” faaliyetiyle ilgili bir faktör olmamasından ötürü bu kapsama dahil edilmeyeceği düşünülmektedir.**

Pratikteki çalışma prensibi olarak sosyal medya etkileyicileri ay sonunda yapılan tüm reklamlar üzerinden Danışmanlık Ajansına toplu bir fatura keserek ödemelerini alabilmekte, Danışmanlık Ajansı ise ayrı ayrı reklam verenlere sağlanan hizmet kapsamında faturalandırma yapmaktadır. Hukuki ve idari anlamda sahip olduğu haklara çok da hâkim olmayan/olamayan çoğu sosyal

medya etkileyicileri açısından bu tarz uygulamalar hayatı kolaylaştırır nitelikte olmakta ve oldukça yaygın bir uygulama haline gelmektedir. Bu çalışma konsepti pazarda yaygın ve yerleşik olarak uygulanmasına rağmen Kılavuz'da bu konseptin paydaşlarından bahsedilmemektedir. **Akıllara gelen ilk soru ise herhangi bir ihlal meydana geldiğinde sosyal medya etkileyicileri ve reklam verenler arasında köprü görevi üstlenen danışmanlık ajanslarının hukuki yükümlülüklerinin ne olacağı, cezai yaptırımlara tabi tutulmalarının nasıl mümkün kılınacağı ve Kılavuz'un temas ettiği Reklam Hukuku kapsamında pozisyonunun ne olacağıdır. Bu itibarla aşağıda örneği verilerek açıklanmaya çalışılan husus hakkında Kılavuz'da açık bulunduğu ve acilen düzenlenmesi gerektiği yorumu yanlış olmayacaktır.**

Örneğin, X ürününün reklamı açısından reklam veren Danışmanlık Ajansına ulaşmakta, reklam veren aydınlatma yükümlülüğü kapsamında bildirimde bulunmakta ve ilgili mevzuata uyulmasını uyarmakta; Danışmanlık ajansı işi sosyal medya etkileyicilerine aktarırken bu bildirimden hiç bahsetmemekte ve X ürünü ile ilgili yapılan reklamda Kılavuzdaki şartlara uyulmuyor olduğunda Danışmanlık Ajansı neye dayanılarak kusuru oranında sorumlu tutulabilecektir?

7. Sonuç

Sosyal medyanın ulaşım kolaylığı sayesinde insanlar üzerindeki etkisi ve reklamcılık sektörüne katkısı inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Dünya çapında bir ihtiyaç haline gelmiş ve Türkiye'de de sonunda etki gücü fark edilmiş bu alanlarla ilgili hukuki düzenlemeler yavaş ancak aceleci bir tutumla literatürümüze girmeye başlamıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak meydana getirilen metinler sektörden haberdar olmayan bir bakış açısıyla düzenlenmiş ve eksiklikleri koruduğu alanlardan belki daha büyük bir hacme sahip olmuştur. **Bu kapsamda; öncelikle denetim faaliyetleri yürütecek bir bağımsız kuruluşun mevcudiyetinin gerekliliği, önem sıralamasında başı çekmektedir.** Hem sosyal medya mecralarının hem de sosyal medya etkileyicilerinin sayısı astronomik boyutlara ulaştığından var olan herhangi bir idari otoritenin bu iş yükünü kaldıramayacağı kuvvetle muhtemeldir. Dolayısıyla kısa süre içerisinde getirilmesi gereken ilk yenilik denetçi bir kurulun oluşturulmasıdır.

Bunun dışında sektör gerçeği olan Danışmanlık Ajansı faaliyetleri oldukça elzem nitelik taşırken Kılavuz'da yer almaması; küçük balıkların daha da yok olmasını ve büyük balığın fütursuzca beslenmesini sağlayacak, büyük mağduriyetlere yol açacaktır. Bu kısımdaki düzenlemeler genişletilirken yaptırımların ve cezaların daha net şekilde düzenlenmesi denklemdeki tüm faktörler açısından yarar sağlayacak ve kanunilik ilkesini uygulamada yaşatacaktır.

Son olarak hassasiyet teşkil ettiğinden sağlık kuruluşları ve özellikle eczanelerden sağlanan ürünler teriminin spesifikleştirilmesi, kozmetik nitelik teşkil eden ürünlerin kapsam dışı bırakılmasını ve kanunun korumaya çalıştığı değeri daha net görebilmeyi sağlayacaktır.