

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ TARAFINDAN YAPILAN TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR HAKKINDA KILAVUZ YÜRÜRLÜĞE GİRDİ

Reklam Kurulu'nun ("Kurul") 4 Mayıs 2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz ("Kılavuz") Reklam Kurulu kararı tarihinde yürürlüğe girdi.

Esasen, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ("6502 sayılı Kanun") ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ("Ticari Reklam Yönetmeliği") genel düzenlemeler içermesine karşın sosyal medya platformlarında yapılan reklam ve tanıtımlara ilişkin spesifik hükümler söz konusu mevzuatlarda düzenlenmemekteydi. Özellikle Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok gibi sosyal medya platformlarının kullanımının günümüzde yaygınlaşması ve bu ortamlarda "influencer" olarak da bilinen sosyal medya etkileyicilerinin tüketicileri çeşitli mal ve hizmet alımlarına yönlendirmeleri nedeni ile yasal düzenlemelerin yapılmasına ihtiyaç bulunmaktaydı. Nitekim, bu konuda bir yasal düzenleme yapılacağı ve yaptırımların uygulanacağı hususunun Kurul'un gündemine gelmesiyle birlikte, bahse konu platformlarda sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan paylaşımlarda "#işbirliği" gibi ifadeler eklenmeye başlamıştı. Bu yenilik de tüm sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmiş ve merak uyandırmaya başlamıştı. Nihayetinde, Kılavuz ile birlikte uygulamadaki kullanımlar yasal dayanağını buldu.

Kılavuz ile Sosyal Medya ve Sosyal Medya Etkileyicisi Kavramları Tanımlandı

Sosyal medya platformlarının kullanımının artmasına karşın 6502 sayılı Kanun'da bu ortamlara ilişkin herhangi bir tanımlama yer almıyordu. Kılavuz ile;

Sosyal Medya: 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kapsamında sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü ve ses gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler;

Sosyal Medya Etkileyicisi: 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;

şeklinde temel kavramlar tanımlanarak bu kapsama giren belirlendi.

THE GUIDELINES ON COMMERCIAL ADVERTISING AND UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES BY SOCIAL MEDIA INFLUENCERS HAS ENTERED INTO FORCE

The Guidelines on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices by Social Media Influencers ("the Guidelines"), accepted as the principle decision numbered 2021/2 in the Board of Advertisement ("Board") meeting dated 4 May 2021 and numbered 309, has entered into force on the date of the decision of the Board of Advertisement.

Although the Law Numbered 6502 on Consumer Protection ("Law No. 6502") and the Regulation on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices ("Regulation on Commercial Advertising") offers general regulations, specific provisions regarding advertisements and promotions on social media platforms were not included. Legal regulations have become necessary due to an increase in the use of social media platforms, especially Instagram, Youtube, Twitter, and Tiktok, and the use of social media influencers, also known as "influencers", to direct consumers to purchase various goods and services. In fact, when the issue concerning potential regulations and the implementation of sanctions in this area was put on the Board's agenda, social media influencers began to add expressions such as "#collaboration" to their posts on such platforms. This progress had started to gain the attention of all social media users and has sparked curiosity. Ultimately, with the Guidelines, the use of social media advertisements in practice have found their legal basis.

The Concepts of Social Media and Social Media Influencer Have Been Defined in the Guidelines

Despite seeing an increase in the use of social media platforms, the Law No. 6502 did not contain any definitions regarding these platforms. The Guidelines have asserted definitions such as:

Social Media: Real persons or legal entities that allow users to create, view, or share content such as texts, images, and sounds on internet platforms for social interaction purposes within the scope of the Law dated 4/5/2007 and Numbered 5651 on the Regulation on Publications on the Internet and the Suppression of Crimes Committed by means of such Publications, and

Social Media Influencer: A person who engages in marketing communications in order to sell or lease goods or services belonging to the individual or to the advertiser and to inform or persuade the target audience through his/her social media account.

Key concepts included within the scopes of these definitions have been also been determined.

Mevzuatta Düzenlenen Örtülü Reklam Yasağının Sosyal Medya Etkileyicileri Açısından da Uygulanacağı Düzenlendi

6502 sayılı Kanun ve Ticari Reklam Yönetmeliği çerçevesinde geçerli olan "örtülü reklam" yasağının sosyal medya etkileyicileri açısından da geçerli olduğu açıklığa kavuştu. Bu kapsamda Sosyal Medya Etkileyicileri her türlü mecrada olduğu gibi sesli, yazılı ve görsel olarak da örtülü reklam yapamayacaklar; reklamların açık ve anlaşılabilir şekilde ifade edilebilmesi ve reklam olduğu hususunun ayırt edilebilir olması gerekecek.

Sosyal Medya Etkileyicilerinin Reklam İçeren Paylaşımlarda Uyması Gereken Esaslar Belirlendi

Kılavuz, reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydaların sağlandığı paylaşımlarda yer alması gereken reklam, işbirliği vb. ifadeleri detaylı olarak düzenledi. Bu kapsamda video, fotoğraf, mesaj, podcast gibi mecralar ve içeriğin kısa süreli olarak erişilebilir olduğu Snapchat ve Instagram hikayeleri aracılığı ile yapılan reklamlarda liste halinde belirtilen ifadelerden en az bir tanesinin bu paylaşımlarda bulunması zorunlu hale geldi. Bu ifadelerin paylaşım içinde ayırt edilebilir ve kolay okunabilir olması, bunların ticari reklam olduğunun tüketiciler tarafından doğrudan anlaşılabilmesi ve ilk bakışta fark edilecek yerlerde konumlandırılmaları gerekecek.

Sosyal Medya Etkileyicisinin Yükümlülükleri Netleşti

6502 sayılı Kanun ve Ticari Reklam Yönetmeliği ile uyumlu olarak Kılavuz'da da sosyal medya etkileyicisinin mevzuata aykırı şekilde herhangi bir mal veya hizmete ilişkin sağlık beyanlarında bulunması, doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere yönlendirmede bulunması, bu mal veya hizmetlerin tanıtımını yapması yasaklandı.

Bunlara ek olarak sosyal medya etkileyicisinin deneyimmediği mal ve hizmetleri deneyimlemiş gibi tanıtması, ispatı mümkün olmayan bilimsel araştırmalar ve testler hakkında beyanda bulunması, kendisine hediye edilen malları satın almış gibi tanıtması, mal/hizmet hakkında iletişim kurmak için sahte kimlikleri toplu olarak oluşturması, efekt veya filtre kullanması halinde filtrelendiğini açıkça belirtmemesi ve reklam verenden maddi kazanç elde etmesine rağmen sadece bir tüketici olduğu izlenimini yaratması yasaklandı.

Reklam Veren Sorumluluğunun Devam Edeceği Düzenlendi

Reklam veren, Kılavuz hükümleri, 6502 sayılı Kanun ve Ticari Reklam Yönetmeliği hakkında sosyal medya etkileyicilerini bilgilendirme, bunlara uyulması gerektiğine dikkat çekme, ve ihlallere karşı önlem almak ile yükümlü olacağına altı çizildi.

Reklam veren, sosyal medya etkileyicisinin sorumluluğunu ileri sürerek yükümlülükten kaçınamayacak ancak Kılavuz'da belirtilen yükümlülüklerine uygun davrandığını kanıtladığı takdirde sosyal medya etkileyicilerinin kurallara uyması için kendisinden makul olarak beklenebilecek en iyi çabayı göstermiş olduğunun kabul edileceği düzenlendi.

It Has Been Determined that the Implicit Advertising Ban Regulated by the Legislation Shall Also Apply to Social Media Influencers

It has been clarified that the "implicit advertising" ban regulated under Law No. 6502 and the Regulation on Commercial Advertising will also apply to social media influencers. In this context, Social Media Influencers will not be able to make implicit auditory, written, or visual advertisements, advertisements will need to be expressed in a clear and understandable way, and advertisements must be distinguished in the manner clearly demonstrating that they are advertisements.

The Principles to be Abided by Social Media Influencers in Posts Containing Advertisements Have Been Determined

The expressions such as advertisement, collaboration, etc. that must be included in posts that provide the influencer financial gain from the advertiser and/or benefits such as free or discounted goods or services have been regulated in detail in the Guidelines. In this context, it has become mandatory to include at least one of the expressions determined in the list in advertisements through media such as videos, photos, messages, podcasts, and Snapchat and Instagram stories, which are content that is accessible only for a short period of time. These expressions must be distinguishable and easily read on the post, consumers must directly understand that these are commercial advertisements, and the expressions must be positioned where they can be noticed at a first glance

The Liabilities of Social Media Influencers Have Been Clarified

In line with Law No. 6502 and the Regulation on Commercial Advertising, the Guideline prohibits Social Media Influencers from making health claims regarding any goods or services that violate the legislation, directing consumers to the goods or services offered by doctors, dentists, veterinarians and pharmacists and health institutions, and promoting such goods or services.

In addition, Social Media Influencers are prohibited from promoting goods and services in a way that makes it sound like they have experienced such products when in reality they have not, making statements about unproven scientific research and tests, introducing gifts given to them as if they were bought, creating fake IDs collectively to communicate about goods/services, using effects or filters without clarifying such effects or filters are being used, and creating the impression that they are just regular consumers, even though they obtain financial gain from the advertiser.

It Has Been Regulated That the Advertiser's Liability Shall Continue

It was underlined that the advertiser will be responsible for informing Social Media Influencers about the provisions in the Guidelines, Law No. 6502, and the Regulation on Commercial Advertising, and advertisers must draw attention to the need to comply with them and take the necessary measures against violations.

It has been regulated that the advertiser will not be relieved from his/her liability by asserting the liability of Social Media Influencers, but if the advertiser proves that they acted in accordance with the obligations specified in the Guideline, it will be accepted that the advertiser has performed in their best efforts that could reasonably be expected from him/her to ensure that Social Media Influencers comply with the rules.

Kılavuz kapsamındaki yükümlülüklerle uyum konusunda reklam verenler, reklam ajansları ve sosyal medya etkileyicilerinden her birinin ayrı ayrı sorumlu olacağı ve Kılavuz'a, 6502 sayılı Kanun'un 61. ve 62. maddeleri ile Ticari Reklam Yönetmeliği'ne aykırılıkların sonradan düzeltilmesi veya telafi edilmesi, tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğu ortadan kaldırmayacağı belirtilmiştir.

Yürürlük

Kılavuz'un 4 Mayıs 2021 tarihli Reklam Kurulu Kararı ile yürürlüğe girdiği düzenlendi.

It has been regulated that advertisers, advertising agencies, and Social Media Influencers shall individually be held liable for compliance with the obligations set forth within the scope of the Guidelines and the subsequent correction or compensation of the violations of the Guidelines, Articles 61 and 62 of Law No. 6502, and the Regulation on Commercial Advertising shall not exclude them from liability.

Entry Into Force

It has been regulated that the Guideline entered into force on the date of the Board of Advertisement's Decision dated 4 May 2021.

Daha fazla bilgi ve sorularınız için:

Ayşe Hergüner Bilgen (abilgen@herguner.av.tr)
Dilber Kohen Poyastro (dvkohen@herguner.av.tr)
Mina Çobanoğlu (mcobanoğlu@herguner.av.tr)

Büyükdere Caddesi 199, Levent 34394 İSTANBUL
Telefon: (90) 212 310 18 00 Fax: (90) 212 310 18 99

<http://www.herguner.av.tr>

- © 2021 Hergüner Bilgen Özeke Avukatlık Ortaklığı
- Hergüner Bilgen Özeke Türk ve yabancı müvekkillere hukukun her alanında hizmet veren bir avukatlık ortaklığıdır. Bu bülten Türkiye'de hukuk alanındaki gelişmeleri paylaşmak amacıyla hazırlanmıştır. Bülten hukuki bir görüş veya yönlendirme olarak düşünülmemelidir. Özel sorular ve sorunlar bakımından hukuki danışman görüşü alınmalıdır.

For further information please contact:

Ayşe Hergüner Bilgen (abilgen@herguner.av.tr)
Dilber Kohen Poyastro (dvkohen@herguner.av.tr)
Mina Çobanoğlu (mcobanoğlu@herguner.av.tr)

Büyükdere Caddesi 199, Levent 34394 İSTANBUL
Telefon: (90) 212 310 18 00 Fax: (90) 212 310 18 99

<http://www.herguner.av.tr>

- © 2021 Hergüner Bilgen Özeke Attorney Partnership
- Hergüner Bilgen Özeke is a full-service Turkish law firm with major local and international clientele. This bulletin is to inform the recipients concerning certain recent legal developments in Turkey. It does not constitute legal advice or legal opinion on any specific facts or circumstances, and the contents are intended to be general information purposes only. The advice of legal counsel should be obtained for specific questions and concerns.