

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

## BİRİNCİ BÖLÜM

### Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

#### Amaç

**MADDE 1 – (1)** Bu Kılavuzun amacı, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve ticari uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir.

#### Kapsam

**MADDE 2 – (1)** Bu Kılavuz, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam ile ticari uygulamayı kapsar.

#### Dayanak

**MADDE 3 – (1)** Bu Kılavuz, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci, 62 nci, 63 üncü ve 84 üncü maddelerine, 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 4/5/2021 tarihli ve 309 sayılı Reklam Kurulu toplantısında alınan karara dayanılarak hazırlanmıştır.

#### Tanımlar

**MADDE 4 – (1)** Yönetmelikte yer verilen tanımlara ilave olarak bu Kılavuzun uygulanmasında;

a) 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 kişileri,

b) 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 kişiyi,

c) Reklam Kurulu: 6502 sayılı Kanunun 63 üncü maddesi ile oluşturulan Kurul’u,

ç) Yönetmelik: Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ni, ifade eder.

## İKİNCİ BÖLÜM

### Genel Esaslar

#### Temel ilkeler

**MADDE 5 – (1)** Sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunludur. Her türlü iletişim aracında olduğu gibi sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.

(2) Reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydaların sağlandığı paylaşımlarda, sosyal medya etkileyicisi tarafından bu durumun, ticari reklam ilişkisinin gerçekleştiği platforma bağlı olarak bu Kılavuzun 7 nci, 8 inci, 9 uncu ve 10 uncu maddelerinde yer alan ifadelerden en az birisi ile açıkça belirtilmesi zorunludur.

(3) Bu Kılavuzun 7 nci, 8 inci, 9 uncu ve 10 uncu maddeleri kapsamında sosyal medya etkileyicileri tarafından kullanılan etiket ve açıklamalar:

a) Paylaşım içinde kullanılan renklerden ve arka fondan ayırt edilebilir nitelikte ve kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmalıdır.

b) Tüketicilerin paylaşım ile ilk karşılaştıkları anda başka bir şey yapmalarına gerek kalmadan paylaşımın ticari reklam olduğu anlaşılacak biçimde ve konumda belirtilmelidir.

c) Paylaşımında başka etiket veya açıklamalara yer verilmesi durumunda, bu etiket veya açıklamalar arasında görünebilir şekilde belirtilmelidir.

ç) Paylaşımın yer aldığı mecranın ara yüz ve teknik özellikleri de dikkate alınarak tüketiciler tarafından ilk bakışta fark edilebilecek biçimde sunulmalıdır.

### **Sosyal medya etkileyicisinin yükümlülüğü**

#### **MADDE 6 – (1) Sosyal medya etkileyicisi:**

a) Henüz deneyiminin bulunmadığı bir mal veya hizmete ilişkin, tüketiciler nezdinde o mal veya hizmeti onaylayacak ya da deneyimlediği algısı yaratacak şekilde ticari reklam amacıyla paylaşımında bulunamaz.

b) İlgili mevzuatına aykırı olacak şekilde bir mal veya hizmete ilişkin sağlık beyanında bulunamaz.

c) Bir mal veya hizmete ilişkin nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanmayan ve ispatı mümkün olmayan bilimsel araştırma ve test sonuçları hakkında iddialarda bulunamaz.

ç) Doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere yönlendirmede bulunamaz, bu mal veya hizmetlerin tanıtımını yapamaz.

d) Kendisine reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmeti kendisinin satın aldığı izlenimi oluşturamaz.

e) Bir mal veya hizmetin ticari reklamına ilişkin herhangi bir reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydalar sağladığı süre boyunca kendisinin sadece bir tüketici olduğu izlenimi oluşturamaz.

f) Herhangi bir malın ticari reklamında, efekt veya filtreleme uygulamalarını kullanması durumunda görüntünün filtrelendiğini açıkça belirtir.

g) Sosyal medya aracılığıyla bir mal ve/veya hizmet hakkında iletişim kurmak için sistemik olarak sahte veya var olmayan kimlikleri toplu olarak oluşturamaz ve/veya kullanamaz.

### **Video paylaşım mecralarında yapılan reklamlar**

**MADDE 7 – (1)** YouTube ve Instagram TV gibi video paylaşım mecralarında yapılan reklamlar ile canlı yayın niteliğinde olan paylaşımlarda, video içinde sürekli olarak veya videonun başlığında ya da açıklama kısmında veya ilgili reklamın geçeceği bölümün başında tüketicileri “daha fazla oku” gibi bir alanı tıklamak zorunda bırakmadan yazılı ve sözlü olarak aşağıda belirtilen açıklamalardan en az birine yer verilir:

a) “Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir.”

b) “Bu video, [reklam veren] ile ücretli işbirliğini içermektedir.”

c) “[Reklam veren]’in destekleri ile.”

ç) “Bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım.”

d) “Ürünleri bana gönderdiği için [reklam verene] teşekkürler.”

### **Fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında yapılan reklamlar**

**MADDE 8 – (1)** Instagram, Facebook, Twitter gibi fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında paylaşılan fotoğrafın ve/veya mesajın içinde ya da altında veya açıklamalarında reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle birlikte aşağıda belirtilen etiketlerden ya da açıklamalardan en az birine yer verilir:

a) #Reklam

- b) #Reklam/Tanıtım
- c) #Sponsor
- ç) #İşbirliği
- d) #Ortaklık
- e) “[Reklam veren] ile işbirliği”
- f) “[Reklam veren] tarafından sağlandı.”
- g) “[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.”

#### **Podcast mecrasında yapılan reklamlar**

**MADDE 9 – (1)** Podcast aracılığıyla yapılan reklamlarda yayının başında, ortasında ve sonunda, yazılı ve sözlü olarak aşağıda belirtilen açıklamalardan en az birine yer verilir:

- a) “Bu podcast, [reklam veren] hakkında reklam içerir.”
- b) “Bu podcast, [reklam veren] ile ücretli bir işbirliğinden oluşmaktadır.”
- c) “[Reklam veren]’in destekleri ile.”
- ç) “Ürünleri (podcastimde bahsettiğim) [reklam verenden] hediye olarak aldım.”

#### **İçeriğin yalnızca kısa bir süre için görülebildiği mecralarda yapılan reklamlar**

**MADDE 10 – (1)** Snapchat ve Instagram hikâyeleri gibi içeriğin yalnızca kısa süreliğine görülebildiği 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 verilir:

- a) #Reklam
- b) #Reklam/Tanıtım
- c) #Sponsor
- ç) #İşbirliği
- d) #Ortaklık
- e) “[Reklam veren] ile işbirliği”
- f) “[Reklam veren] tarafından sağlandı.”
- g) “[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.”

#### **Reklam verenin sorumluluğu**

**MADDE 11 – (1)** Reklam veren;

- a) Sosyal medya etkileyicilerini bu Kılavuz hükümleri hakkında bilgilendirmek,
  - b) Sosyal medya etkileyicilerinin, 6502 sayılı Kanun, Yönetmelik ve bu Kılavuz dâhil olmak üzere ilgili kanun ve yönetmeliklere uymasını istemek,
  - c) Reklam veren tarafından sosyal medya etkileyicilerinin üçüncü şahısları kullanmasına izin verildiği durumlarda, sosyal medya etkileyicilerinin üçüncü şahısların da (b) bendinde belirtilen yükümlülüklerine uyması gerektiğine dikkat çekmek,
  - ç) Sosyal medya etkileyicilerinin yükümlülüklerini yerine getirmesi için çaba göstermek ve ihlallere karşı önlem almak,
- ile sorumludur.

(2) Reklam veren, sosyal medya etkileyicilerinin kendi sorumluluğu olduğu gerekçesine dayanarak, birinci fıkrada belirtilen yükümlülüklerden kaçınamaz.

(3) Reklam verenin birinci ve ikinci fıkrada belirtilen yükümlülüklerine uygun hareket ettiğini ispatlaması durumunda, sosyal medya etkileyicilerinin kurallara uymasını sağlamak adına kendisinden makul olarak beklenebilecek en iyi çabayı gösterdiği kabul edilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM Son Hükümler

### **Yükümlülük**

**MADDE 12** – (1) Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşu olarak sosyal medya etkileyicilerinin her biri, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumludur.

(2) 6502 sayılı Kanunun 61 inci ve 62 nci maddelerine, Yönetmeliğe ve bu Kılavuza uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.

(3) Bu Kılavuz hükümleri, 6502 sayılı Kanun hükümlerine ve Yönetmeliğin örtülü reklamlara ilişkin hükümlerine aykırı şekilde yorumlanamaz ve uygulanamaz.

### **Yürürlük**

**MADDE 13** – (1) Bu Kılavuz, Kurul kararı ile yürürlüğe girer.