Reklam Kurulu Kararları Işığında Sosyal Medya Etkileyicilerinin Haksız Rekabet Oluşturan Eylemleri

I. Giriş

Sosyal medyanın hayatın merkezine yerleşmesiyle birlikte, sosyal medya etkileyicileri markaların en önemli tanıtım araçlarından biri haline gelmiştir. Fenomenler, takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi sayesinde reklamların etkisini artırmakta, fakat bu süreçte reklamların şeffaf yapılmaması durumunda ciddi haksız rekabet sorunları ortaya çıkmaktadır. Özellikle örtülü reklam, yani reklamın tüketiciye açıkça belirtilmeden kişisel görüş ya da doğal tavsiye gibi sunulması, hem tüketicinin doğru bilgilendirilmesini engellemekte hem de piyasada adil rekabetin zedelenmesine yol açmaktadır. Türkiye'de Reklam Kurulu bu sorunlara karşı kararlarıyla yol gösterici bir içtihat oluşturmuş ve hem fenomenlerin hem de markaların sorumluluklarını netleştirmiştir.

II. Yasal Düzenleme

Hukuki çerçeveye bakıldığında, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve 2021 yılında yayımlanan "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" konuyu ayrıntılı şekilde düzenlemektedir. Kılavuz, fenomenlerin hangi davranışlarının hukuka aykırı olduğunu açık biçimde ortaya koyar.

Buna göre, bir ürünün hiç deneyimlenmemiş olmasına rağmen deneyimlenmiş gibi sunulması, sağlıkla ilgili mevzuata aykırı iddialarda bulunulması, reklamveren tarafından hediye edilen ürünün satın alınmış gibi gösterilmesi, ticari ilişki gizlenerek sıradan bir tüketici izlenimi verilmesi, görsellerde filtre kullanıldığı halde bunun belirtilmemesi ve sahte hesaplarla olumlu yorum üretilmesi haksız rekabet oluşturan ve yasaklanan davranışlar arasında yer alır.

III. Tüketici Hukuku ve Tazminat Boyutu

Reklam Kurulu'nun verdiği cezalar idari nitelikte olup para cezası, içerik durdurma veya düzeltme yükümlülüğü gibi yaptırımlar getirir. Yanıltıcı veya örtülü reklam nedeniyle zarara uğrayan tüketiciler, tüketici mahkemelerinde tazminat davası açabilir. Aynı şekilde, rakip işletmeler de Türk Ticaret Kanunu çerçevesinde haksız rekabet davası yoluna gidebilir. Bu davalarda hem maddi tazminat hem de itibarın korunmasına yönelik önlemler talep edilebilir. Böylece fenomenler ve markalar yalnızca idari değil, özel hukuk alanında da sorumluluk riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle sağlık alanında yanıltıcı reklam yapanların cezai sorumlulukla da karşılaşması mümkündür.

IV. Kararlar Işığında Haksız Rekabet Örnekleri

Örneğin, 2023/298 sayılı dosyada bir fenomenlerin Instagram hesabında kendi markasına ait lavanta yağını tanıtırken "reklam" ibaresi kullanmaması örtülü reklam olarak değerlendirilmiş ve 500.000 TL para cezası verilmiştir. Burada sorun, tanıtımın kişisel bir öneri gibi gösterilmesi ve takipçilerin bu tanıtımın reklam olduğunun farkına varmasının engellenmesidir.

Benzer şekilde 2021/1984 sayılı dosyada başka bir fenomenin bazı markalarla yaptığı iş birliklerinde reklam ilişkisini belirtmemesi üzerine Kurul, paylaşımları durdurma ve 114.326 TL idari para cezası vermiştir. Bu karar da, fenomenin tüketici güvenini kişisel tavsiye algısı üzerinden istismar etmesinin haksız rekabet oluşturduğunu göstermektedir.

Hepsiburada sitesi hakkında Reklam Kurulu'nun 2024/7320 sayılı dosyada verdiği karar, bu konuda dikkat çekici bir örnektir. Platformda yer alan bazı

ürünlere ilişkin çok sayıda olumlu yorumun aynı kalıptan üretildiği ve tüketicilere gerçek deneyim aktarılmadığı tespit edilmiştir.

Kurul, bu durumu tüketicilerin yanıltılması ve yapay biçimde olumlu bir imaj yaratılması nedeniyle haksız ticari uygulama olarak değerlendirmiştir. Bu karar, yalnızca bireysel fenomenlerin değil, e-ticaret platformlarının da sorumluluk altında olduğunu göstermektedir.

V. Fenomen, Reklamveren ve Ajansların Ortak Sorumluluğu

Bu alanda dikkat çeken temel nokta, sorumluluğun yalnızca fenomenlere yüklenemeyeceğidir. Kılavuz açıkça, reklamverenlerin fenomenleri bilgilendirmek ve kural ihlallerine karşı önlem almakla yükümlü olduğunu belirtmektedir. Reklamverenler ve ajanslar sosyal medya etkileyicilerinin kendi başlarına hareket ettiklerini ileri sürerek sorumluluktan kaçınamazlar. Dolayısıyla, şeffaf reklam sadece işbirliği değil, aynı zamanda hukuki yükümlülüklerin de paylaşılması anlamına gelir.

Uygulamada Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar, bu ilkelerin nasıl hayata geçirildiğini açıkça göstermektedir.

Örneğin; Reklam Kurulu 2020/500 sayılı dosya kapsamında, "No Attack" isimli takviye edici gıdanın internet siteleri ve sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlarında, ürünün Covid-19 ve benzeri viral enfeksiyonlara karşı koruyucu ve tedavi edici özelliklere sahip olduğu izlenimi uyandırıldığını tespit etmiştir. Bu tür sağlık beyanlarının takviye edici gıdalar için kullanılması mevzuat gereği yasaktır. Ürünün bir ilaç gibi lanse edilmesi tüketiciyi yanıltıcı nitelikte olduğundan haksız rekabet olarak değerlendirilmiştir ve bu nedenle reklamveren firma hakkında anılan reklamların durdurulmasına ve 104.781 TL idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

Ayrıca, aynı ürünün reklam ve tanıtımlarını kişisel sosyal medya hesapları üzerinden paylaşan çok sayıda sosyal medya etkileyicisine yönelik olarak da incelemeler yapılmış ve yapılan incelemelerde aynı gerekçelerle reklam durdurma ve 104.781 TL tutarında idari para cezaları uygulanmıştır. Bu kararlar, sağlık alanında tüketicinin yanıltılmasının ne derece ağır bir ihlal olarak görüldüğünü ve haksız rekabetin boyutlarının yalnızca şeffaflıkla sınırlı olmadığını göstermektedir.

VI. Sonuç

Sosyal medya etkileyicilerinin ve markaların dijital pazarlamada üstlendikleri rol, beraberinde önemli hukuki sorumluluklar getirmektedir. Reklam Kurulu kararları göstermektedir ki, örtülü reklamlar, yanıltıcı sağlık beyanları, sahte yorumlar veya tüketiciye şeffaf olmayan tanıtımlar yalnızca idari yaptırımlarla değil, aynı zamanda özel hukuk ve hatta ceza hukuku alanında da sorumluluk doğurabilmektedir.

Özellikle pandemi döneminde olduğu gibi, tüketicinin bilgi eksikliği ve endişelerinin istismar edilmesi, haksız rekabetin en ağır biçimlerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, hem fenomenlerin hem de reklamverenlerin şeffaf, dürüst ve mevzuata uygun tanıtım yapmaları büyük önem taşımaktadır. Aksi halde yalnızca para cezalarıyla değil, tüketici güveninin kaybı ve marka değerinin zedelenmesi gibi uzun vadeli olumsuz sonuçlarla karşılaşmaları kaçınılmazdır.

Unfair Competition Practices of Social Media Influencers in Light of Turkish Advertising Board Decisions

I. Introduction

With social media becoming central to daily life, social media influencers have emerged as one of the most critical promotional tools for brands. Influencers leverage the trust relationship established with their followers to amplify the effect of advertisements. However, when these advertisements lack transparency, it leads to significant issues of unfair competition. In particular, covert advertising —the presentation of an advertisement as a personal opinion or natural recommendation without explicit disclosure to the consumer—not only prevents the consumer from being accurately informed but also damages fair competition in the market. In Turkey, the Advertising Board (Reklam Kurulu) has established guiding precedents through its decisions against these issues, clarifying the responsibilities of both influencers and brands.

II. Legal Framework

From a legal perspective, the matter is comprehensively regulated by the Consumer Protection Law No. 6502, the Regulation on Commercial Advertisement and Unfair Commercial Practices, and the "Guideline on Commercial Advertisement and Unfair Commercial Practices by Social Media Influencers" published in 2021. The Guideline explicitly defines which influencer actions constitute a breach of law.

Accordingly, presenting a product as experienced despite never having been used, making claims contrary to health legislation, depicting a product gifted by the advertiser as though it were purchased, creating the impression of being an ordinary consumer while concealing a commercial relationship, failing to disclose the use of filters in visuals, and generating positive reviews via fake accounts are among the prohibited actions that constitute unfair competition.

III. Consumer Law and Compensation

The penalties issued by the Advertising Board are administrative in nature, imposing sanctions such as fines, content cessation, or correction obligations. Consumers who suffer damages due to misleading or covert advertising may file compensation lawsuits in consumer courts. Similarly, rival businesses can pursue unfair competition claims within the framework of the Turkish Commercial Code. In these lawsuits, both pecuniary damages and measures for the protection of reputation may be sought. Thus, influencers and brands face liability risks not only in the administrative but also in the private law domain. Furthermore, those engaging in misleading advertising in the health sector may also face criminal liability.

IV. Examples of Unfair Competition in Light of Decisions

For instance, in file number 2023/298, an influencer was issued a fine of 500,000 Turkish Lira (TL) for covert advertising because the "advertisement" disclosure was omitted during the promotion of their own brand's lavender oil on their Instagram account. The issue here was the presentation of the promotion as a personal recommendation, thereby preventing followers from realizing it was an advertisement.

Similarly, in file number 2021/1984, the Board ordered the cessation of posts and imposed an administrative fine of 114,326 TL on another influencer for failing to disclose the advertising relationship in their collaborations with various brands. This decision illustrates that an influencer's exploitation of consumer trust through the

perception of a personal recommendation constitutes unfair competition.

The Advertising Board's decision regarding the Hepsiburada e-commerce site, in file number 2024/7320, is a striking example. It was determined that a large number of positive reviews for certain products on the platform were generated using the same templates, failing to convey genuine consumer experience. The Board deemed this an unfair commercial practice due to misleading consumers and artificially creating a positive image. This ruling shows that the liability extends not only to individual influencers but also to e-commerce platforms.

V. Joint Liability of Influencers, Advertisers, and Agencies

A key point of note in this field is that liability cannot be solely attributed to influencers. The Guideline explicitly states that advertisers are obligated to inform influencers and take precautions against rule violations. Advertisers and agencies cannot evade responsibility by claiming that social media influencers acted independently. Therefore, transparent advertising signifies not only collaboration but also the sharing of legal obligations.

The Board's decisions clearly demonstrate how these principles are implemented in practice. For instance, in file number 2020/500, the Advertising Board determined that the promotions of the "No Attack" food supplement, conducted via websites and social media, created the impression that the product had protective and therapeutic properties against Covid-19 and similar viral infections. The use of such health claims for food supplements is prohibited by legislation. Since the product was presented as a pharmaceutical, which is misleading to the consumer, it was classified as unfair competition. Consequently, the Board decided to halt the advertisements and impose an administrative fine of 104,781 TL on the advertising company.

Furthermore, investigations were conducted against numerous social media influencers who shared the same product's advertisements and promotions on their personal accounts, resulting in the same penalties: cessation of advertisements and administrative fines of 104,781 TL. These decisions demonstrate the severity with which misleading consumers in the health sector is viewed as a violation and that the scope of unfair competition is not limited solely to transparency.

VI. Conclusion

The role assumed by social media influencers and brands in digital marketing brings significant legal liabilities. Advertising Board decisions indicate that covert advertisements, misleading health claims, fake reviews, or non-transparent promotions can lead to liability not only through administrative sanctions but also in the domains of private law and even criminal law.

Especially during periods like the pandemic, the exploitation of consumers' lack of information and anxieties has been deemed one of the most severe forms of unfair competition. In this context, it is crucial for both influencers and advertisers to engage in transparent, honest, and legislation-compliant promotion. Otherwise, they will inevitably face not only fines but also long-term negative consequences, such as the loss of consumer trust and the erosion of brand equity.