

THE

Gökçe

Fine PRINT

Ocak 2020

83

YENİ MEDYA İLE DOĞAN BİR KAVRAM: ETKİLEYİCİ PAZARLAMA (INFLUENCER ADVERTISING)



Ticari Elektronik İleti Yönetim Sistemi: İYS

YENİ MEDYA İLE DOĞAN BİR KAVRAM: ETKİLEYİCİ PAZARLAMA (INFLUENCER ADVERTISING)

Influencer, kelime olarak “etkileyen” anlamına gelir. Günümüzde ise influencer; yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya dünyasında belirli bir takipçi sayısı ve popülerliğe sahip, hitap ettiği takipçi kitlesinin üzerinde etki bırakabilen kişileri tanımlar. Genellikle sadık bir takipçi kitlesine sahip olan influencer, takipçileriyle birçok deneyimini ve düşüncesini çeşitli sosyal medya mecralarında paylaşır.

Buradan hareketle “Etkileyici Pazarlama”, yani “Influencer Advertising” ise; dijital medya kanallarında takipçi kitlesini etkileme potansiyeli bulunan, takipçileri tarafından güvenilir kişi olarak kabul edilen influencerların, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirilen ve son zamanlarda adından sıkça söz ettiren bir pazarlama stratejisidir.

Neden ve Nasıl Ortaya Çıktı?

Her reklam yöntemi gibi etkileyici pazarlamanın da ilk çıkış noktası, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan “Ağızdan Ağıza Pazarlama” veya “Kulaktan Kulağa Pazarlama” (**WOMM, Word of Mouth Marketing**) olarak bilinen pazarlama yöntemidir. Bu yöntem, kişilerin deneyimlediği hizmet ve ürünlere ilişkin görüşlerini çevresindeki kişilere aktarması üzerine kuruludur.

Pazarlama faaliyetlerinin insanların satın alma davranışlarına etkisini inceleyen araştırmalar, insanların tanıdığı kişilerden bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi almalarının, aynı bilginin bilinmeyen bir kaynaktan alınmasına göre çok daha etkili olduğunu ortaya koyar. Yine araştırmalara göre, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce aynı ürün/hizmeti deneyimleyen başkalarından tavsiye alması karar vermelerinde önemli bir rol oynar. WOMM yöntemi de bu ilkenin üzerine kurulmuş olup bu şekilde kitlelerin kararlarını etkilemeyi amaçlar.

Günümüzde WOMM yönteminin dijital dünya ve sosyal medyaya yansımış hallerinden biri ise etkileyici pazarlamadır ve tüketicileri WOMM yöntemine benzer şekilde etkileme amacı taşır. Ortalama bir takipçi, takip ettiği influencera karşı, tanıdığı insanlara duyduğu güvenin benzerine sahip olup influencerların yaptığı seçimlere güvenir ve bu seçimlerin benzerini yapmak ister.

Böylece son yıllarda sosyal medyanın gösterdiği büyük gelişim, rekabet içerisinde bulunan firmaların da dikkatini çekmiş ve geleneksel pazarlama faaliyetleri, yerini yavaş yavaş etkileyici pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Televizyon, radyo, gazeteler veya afişler vasıtasıyla gerçekleştirilen geleneksel pazarlamanın arka planda kalmasının en önemli sebeplerinden bir tanesi pazarlanmak istenen ürüne ilgi göstermesi daha muhtemel görünen tüketici kitleleri üzerinde etkileyici pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilebiliyor olmasıdır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine bu yöntem toplumun tamamına yönelik olmayıp sadece popülerliğinden ve etkinliğinden faydalanılan influencerın takipçi kitlesini hedef alır. Bu durum da firmalara gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerini daha verimli kullanmalarına, benzer maliyet ve emek harçayarak hedef kitlesi olarak ürün veya hizmet alması daha muhtemel kişileri belirlemelerine olanak sağlar.

Sonuç olarak firmalar, etkileyici pazarlama yöntemini kullanarak geleneksel pazarlama yöntemlerine göre iki avantaj yakalar: Güven duygusu sebebiyle tüketicinin kararlarına daha fazla etki etmek ve belirlenebilir ve daraltılmış bir hedef kitle seçmek.

Hukuk Düzlemindeki Yeri ve Yaratabileceği Sorunlar

Peki ya bu yöntemin hukuk dünyasında yarattığı soru işaretleri nelerdir? Etkileyici pazarlama yönteminin yaygınlaşması ve firmalar tarafından sıkça kullanılması yakın bir geçmişin konusu olup hukuki düzlemdeki yansımada doğrudan konuyu düzenleyen özel bir mevzuat bulunmadığından etkileyici pazarlama ile ilgili sorunlar, mevcut mevzuatın yorumlanması ve kıyaslanması suretiyle belirlenebilir. Ancak bu konuya ilişkin özel bir mevzuatın bulunmaması ortaya çıkabilecek sorunlara kesin çözüm üretmeyi zorlaştırır.

İlgili olabilecek düzenlemelere bakıldığında, Türk hukukunda reklamlara ilişkin temel düzenleme olan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (**Reklam Yönetmeliği**) özel olarak bu yapıyı düzenlemese dahi genel mantığı çerçevesinde bu kurumu da kapsayabilecektir. Söz konusu yönetmelik ticari reklamlara ilişkin genel düzenlemeler barındırmakta ve reklamların sınırlarını çizmekte, uyulması gereken kuralları ve ilkeleri belirlemekte olup Reklam Yönetmeliği'nin hangi hükümlerinin etkileyici pazarlama kapsamında gerçekleşen reklam faaliyetlerini kapsayacağı ise soru işareti yaratmaktadır.

Son zamanlarda influencerların sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içerikler Reklam Yönetmeliği kapsamında tartışmalıdır. Bu içeriklerin başında Reklam Yönetmeliği m.8'de düzenlenen "Karşılaştırmalı Reklamlar" ve reklam yapılması yasaklanan ürünlere ilişkin yapılan reklam faaliyetleri gelir. Sosyal medyada gerek başka bir markaya ait ürün ile karşılaştırma yapmak suretiyle, gerekse de tütün mamulleri ve alkollü içkiler hakkında reklam içerikleri yayımlamak suretiyle influencer tarafından yaratılan içeriklerde mevzuata aykırılıklar ortaya çıkabilmektedir.

Hukuki açıdan öneme sahip bir diğer konu ise internet ortamında yapılan yayınlara ilişkin düzenlemeler getiren 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un influencerların paylaştığı içerikler açısından uygulanmasıdır. Bu kanuna göre kural olarak, internet ortamında içerik paylaşan kişi paylaştığı içerikten sorumludur. Bu kapsamda influencer ve firmalar arasındaki ilişki ve firmaların sorumluluğuna ilişkin açık bir düzenleme bulunmadığı gibi, Kanun'a aykırılık halinde bu sùjeler için ne tür yaptırımlar uygulanacağı ve firmaların nasıl bir sınırlandırmaya tabi tutulacağı merakla beklenen konuların başında gelir.

Influencerların paylaştığı içerikler bakımından tabi olabileceği bir diğer mevzuat ise Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'dur (FSEK). Bu kapsamda içeriklerin FSEK kapsamında eser niteliği taşıyıp taşımadığı, içeriklerde izinsiz şekilde kullanılan eserlere ilişkin yaptırım uygulanması gibi sorunlardan söz edilebilmektedir. Geleneksel reklamlarda kullanılacak eserlerin kullanım hakları devralınıp bunun için bir bütçe ayrılmaktayken, influencerların paylaştığı içerikler için her zaman bu yöntemin uygulanmadığı ve dolayısıyla aykırılıkların söz konusu olabileceği söylenebilir.

Bu soru işaretleri ile birlikte her geçen gün adından sıkça söz ettiren etkileyici pazarlama yönteminin, yakın bir gelecekte hukuk dünyasında kendine daha belirgin bir yer edinip edinmeyeceği merak konusudur.

Ticari Elektronik İleti Yönetim Sistemi: İYS

Ticari elektronik iletiler, mevzuatımızda Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (**Kanun**) ve Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik'te (**Yönetmelik**) düzenlenmiştir. Yönetmelik, 2015'ten beri yürürlükte olmakla birlikte, 04.01.2020 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (**Değişiklik Yönetmeliği**) ile esaslı değişiklikler ve düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu düzenlemelerden en önemlisi ise Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (**TOBB**) tarafından kurulan Ticari Elektronik İleti Yönetim Sistemi; kısaca İYS'dir.

Değişiklik Yönetmeliği'nde yer alan en önemli düzenlemelerden bir tanesi ticari ileti göndermek isteyen gerçek ve tüzel kişilerin İYS'ye kaydolmakla yükümlü tutulmasıdır. Bu düzenlemeler ile hizmet sağlayıcılar alıcıdan alacağı onayı Yönetmelik'te sayılan yöntemlerin yanı sıra İYS üzerinden alabilecek, İYS üzerinden alınmayan onayları ve alıcılar tarafından gerçekleştirilen ret bildirimlerini ise üç iş günü içinde İYS'ye kaydedecektir. İYS'ye kaydedilmeyen onaylar geçersiz kabul edilecek ve İYS üzerinde onayı bulunmayan alıcılara ticari elektronik ileti gönderilemeyecektir.

Alıcılar için ise İYS'nin önemi artık alıcıların ticari elektronik ileti almayı reddetme haklarını Yönetmelik'te sayılan yolların dışında İYS üzerinden de kullanabilecek olmasıdır. Ayrıca alıcıların şikâyet başvurularının öncelikle İYS üzerinden ön incelemeye tutulması ve hizmet sağlayıcıların İYS üzerinden almış oldukları onaylara ilişkin ispat yükümlülüğüne sahip olmaması da göze çarpan değişikliklerdendir.

Düzenleme kapsamında alınan onaylar 01.06.2020 tarihine kadar hizmet sağlayıcılar tarafından İYS'ye aktarılacaktır. Ayrıca alıcılar İYS'ye kaydedilen onayları 01.09.2020 tarihine kadar kontrol edecek ve bu tarihten sonra kendilerine gönderilecek ticari elektronik iletilere onay vermiş sayılacaktır.

Değişiklik Yönetmeliği ve İYS'ye ilişkin daha detaylı bilgilendirme için [buradaki yayını](#) inceleyebilirsiniz.

Teori değil. Cevap.

Gökçe Avukatlık Ortaklığı

Editörler:



Assoc. Prof. Dr. Ali Paslı
ali.pasli@gokce.av.tr



Yağmur Yollu
yagmur.yollu@gokce.av.tr



Elif Aksöz
elif.aksoz@gokce.av.tr



Çağatay Aras Uçkun
cagatay.uckun@gokce.av.tr



Berk İlbey Şahintürk
ilbey.sahinturk@gokce.av.tr



Nimet Karaca
nimet.karaca@gokce.av.tr

Hakkımızda

Gökçe Avukatlık Ortaklığı birleşme ve devralma, iş ortaklığı, özel sermaye ve ortak girişim işlemleri, bankacılık ve finans, sermaye piyasaları, sigortacılık, teknoloji, medya, telekom ve internet, e-ticaret, veri koruma, fikri mülkiyet, regülasyon, ticari alacak takipleri, gayrimenkul ve ticari dava alanlarını içeren geniş bir yelpazede hukuki hizmetler sunan İstanbul'da bulunan bir hukuk bürosudur. Hukuki personel ve uzmanlığımız hakkında daha fazla bilgi için www.gokce.av.tr adresinden websitemizi ziyaret edebilirsiniz.

Lütfen bizimle iletişime geçin

contact@gokce.av.tr

0 212 352 88 33

The Fine Print yalnızca genel bilgilendirme amacıyla hazırlanıp yayınlanmakta olup hukuki tavsiye içermemekte ya da avukat-müvekkil ilişkisi oluşturmamaktadır. Daha fazla bilgi almak istiyorsanız lütfen Gökçe Avukatlık Ortaklığı ile irtibata geçiniz. The Fine Print'de yer alan hiçbir içerik Gökçe Avukatlık Ortaklığı'nın yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ya da uygun bir şekilde kaynak olarak gösterilmeksizin yayınlanamaz. İçeriğin doğruluğunu sağlamak için gereken tüm çaba gösterilmiş olmasına rağmen, Gökçe Avukatlık Ortaklığı içeriğin doğruluğunu garanti etmemektedir ve burada yer alan bilgilerdeki herhangi bir hata veya söz konusu bilgilere güvenilmiş olması dolayısıyla sorumlu tutulamaz. The Fine Print Gökçe Avukatlık Ortaklığı müvekkileri için hazırlanmıştır ve büronun müvekkileri dışındaki dolaşım olasılığı reklam olarak yorumlanamaz.

Daha fazla bilgi için, contact@gokce.av.tr adresinden iletişime geçebilirsiniz.