

Sosyal Medyada Alkol Paylaşmak Yasaklandı mı?

Biz sorduk,
IQUEEM Hukuk Danışmanı **Av. Esin YÜCE** cevapladı.

Sosyal Medyada Alkollü İçki Görselleri Paylaşmak Yasak mı?
Türkiye’de otel, restoran ve işletmelerin sosyal medya hesaplarında
alkollü ki görsellerinin kullanımı hukuken nasıl değerlendiriliyor?
Kişisel hesaplarla ticari hesaplar arasında ne fark var?
Marka, şişe, kokteyl veya bar görselleri paylaşılabilir mi?

Sosyal medyada alkollü ki görünen bir fotoğraf paylaşmak, paylaşımı yapan kişinin kim olduğuna ve içeriğin amacına göre farklı hukuki değerlendirmelere konu olabiliyor. Özellikle otel, restoran, bar ve etkinlik mekânlarının sosyal medya hesaplarında alkollü içeceklerin kullanıldığı görseller; alkollü içkilerin reklamının yapılması, tüketime özendirilmesi ve dolaylı tanıtımı açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir alan oluşturuyor. Bu kapsamda 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve ilgili reklam mevzuatı çerçevesinde sosyal medya içeriklerinin nasıl değerlendirilmesi gerektiğini ele aldık.

IQUEEM Hukuk Danışmanı Av. Esin Yüce’nin değerlendirmeleriyle, sosyal medyada alkollü ki içeren görsellerin kullanımında dikkat edilmesi gereken temel noktaları derledik.

Kişisel Hesaptan Alkollü İçki Görünen Fotoğraf Paylaşılabilir mi?

Tek başına alkollü içki görünen bir fotoğraf paylaşmak yasak değildir.

Ancak paylaşımı kimin yaptığı ve içeriğin amacı hukuki değerlendirmeyi değiştirir.

Herhangi bir ticari amacı veya marka iş birliği olmayan kişilerin kendi sosyal medya hesaplarından masada veya elde alkollü içki görünen paylaşımlar yapması yasak değildir. Bu durum kişisel yaşamın gizliliği ve ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilir.

Buna karşılık paylaşım bir marka iş birliği, hediye ürün tanıtımı veya markayı belirgin şekilde öne çıkaran kurgusal bir içerik niteliğindeyse, kişisel hesaptan yapılmış olsa dahi farklı bir hukuki değerlendirme söz konusu olabilir.

Kişisel Hesap ile İşletme Hesabı Arasındaki Fark Nedir?

Kişisel (bireysel) hesaplar ile işletme/ticari hesaplar arasında hukuki açıdan fark vardır.

Bireysel hesaplarda yapılan paylaşımlar ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilirken, ticari hesapların paylaşımları doğrudan veya dolaylı reklam/tanıtım yasağına tabidir.

Bu nedenle bir kişinin kendi hesabında yaptığı bir paylaşım ile bir otel, restoran veya markanın ticari sosyal medya hesabında yaptığı paylaşım aynı hukuki çerçevede değerlendirilmez.

Otel ve Restoranların Sosyal Medya Paylaşımlarında Alkol Görünmesi Yasak mı?

İşletmelerin veya ticari hesapların sosyal medya paylaşımlarında alkol görünen görseller paylaşması yüksek hukuki risk taşır.

Kanun; alkollü içkilerin her ne suretle olursa olsun reklamının yapılmasını, teşvik edilmesini veya tüketime özendirilmesini açıkça yasaklar.

4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu'nun 6. maddesi, alkollü içkilerin her ne suretle olursa olsun reklamının yapılmasını ve tüketime özendirilmesini kesin olarak yasaklar.

Dolayısıyla masada bulunan bir şarap kadehi veya kokteylin görsel içerisinde nasıl konumlandırıldığı önem taşır. Arka planda tesadüfen görünen bir içki ile görselin merkezine yerleştirilen, estetik ve cazip biçimde sunulan bir içki aynı şekilde değerlendirilmez.

Alkollü İçkinin Arka Planda Görünmesi ile Öne Çıkarılması Arasında Fark Var mı?

Bu noktada dört temel başlık öne çıkıyor:

Tüketime Özendirme Yasağı

Masada iştah açıcı veya cazip bir sunumla duran şarap kadehi veya kokteyl görseli, denetleyici kurumlar TAPDK / Tarım ve Orman Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından "alkol tüketimini teşvik edici ve özendirici" kabul edilmektedir.

Marka ve Logo Görünürlüğü

İçkinin şişesi, markası veya ambalajı görünüyorsa bu durum doğrudan "örtülü reklam" sayılır ve ağır idari para cezalarına yol açar.

Dolaylı Tanıtım Riski

Şişe görünmese bile bardağın veya kokteylin odak noktası yapılması, işletmenin alkol satışı üzerinden müşteri çekme gayreti olarak değerlendirilir.

Bilgilendirme ile Özendirici İçerik Arasındaki Sınır

Yasaya göre işletmeler yalnızca mekânın ruhsatlı olduğunu veya alkollü ürün seçeneği bulunduğunu sade ifadelerle, örneğin yazılı bir menü listesi şeklinde belirtebilir. Ancak bunu özendirici görsellerle destekleyemez.

Şişedeki Marka veya Logo Görünüyorsa Ne Olur?

Evet, şişenin üzerindeki marka veya logonun görünmesi paylaşımı hukuken reklam ve tanıtım haline getirir.

Türkiye'deki 4250 sayılı Kanun ve

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği uyarınca durum işletme ve ticari hesaplar ile kişisel hesaplar açısından değerlendirilir.

Bir restoran, otel veya mekânın paylaşımında alkol markasının ya da logosunun görünmesi doğrudan "örtülü reklam" veya "alkol tanıtımı" kabul edilir. Yasaya göre alkollü içkilerin her ne suretle olursa olsun reklamı yasak olduğundan, logo veya markanın görünmesi ağır idari para cezası sebebidir.

Kişisel hesaplarda ise kural olarak ticari amaç yoksa ihlal doğmaz. Ancak paylaşım bir marka iş birliği, hediye ürün tanıtımı veya markayı belirgin şekilde öne çıkaran kurgusal bir içerik niteliğindeyse, kişisel hesaptan yapılmış olsa dahi Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından "yasaklı ve örtülü alkol reklamı" olarak değerlendirilip yaptırıma tabi tutulabilir.

Oteller ve Restoranlar Barlarını veya Kokteyllerini Gösterebilir mi?

İşletmeler; otel, restoran, bar veya etkinlik mekânı fark etmeksizin sosyal medya hesaplarında barlarını veya hazırladıkları kokteylleri serbestçe gösteremezler. Bu paylaşımlar yüksek hukuki risk taşır ve denetim organlarının yaptırımlarına tabidir.

Bar Görselleri

İşletmeler, mekânın genel atmosferini veya bar tezgâhını geniş açıyla paylaşabilir. Ancak odağın alkollü içki şişelerine, markalara, içki döküm sahnelerine veya özel sunumlara kayması durumunda paylaşım "alkol kullanımını ve satışını özendirme" kapsamında değerlendirilir.

Kokteyl Görselleri

Hazırlanan kokteyllerin estetik/cazip görsellerle, yapılış videolarıyla (barmen şovları vb.) veya iştah açıcı sunumlarla öne çıkarılması, Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından "tüketime teşvik" sayılmaktadır.

İmza Kokteyl Paylaşımları

İşletmelerin kendilerine özel (signature) imza kokteyllerini sosyal medyada tanıtması dahi ticari hesap üzerinden yapıldığı için doğrudan alkol tanıtım yasağının ihlali olarak kabul edilmektedir.

Happy Hour ve Promosyonlar

"Barımızda saat 18:00-20:00 arası kokteyllerde indirim" veya "Kokteyl tadım gecesi" gibi etkinlik ve promosyon duyurularının sosyal medyada yapılması kanunen açıkça yasaktır.

Bu tür paylaşımlar tespit edildiğinde idari para cezası ve içerikleri durdurma/kaldırma cezası uygulanmaktadır.

"Akşamınızı Bir Kadeh Şarapla Tamamlayın" Gibi İfadeler Kullanılabilir mi?

"Akşamınızı bir kadeh şarapla tamamlayın" gibi ifadeler, Türkiye'deki alkol mevzuatı uyarınca doğrudan kanun ihlali sayıldığı için ciddi hukuki risk taşır.

4250 sayılı Kanun'un 6. maddesi, alkollü içkilerin kullanımını teşvik eden veya tüketime özendiren her türlü ifade ve sloganı açıkça yasaklar.

"Akşamınızı şarapla tamamlayın" ifadesi, tüketiciye doğrudan bir yaşam tarzı ve alkol tüketim eylemi telkin ettiği için "özendirici" kabul edilir.

Ayrıca reklam mevzuatına göre bir ürünün kullanımını cazip kılan, ürünle olumlu bir ruh hali veya deneyim eşleştirmesi yapan metinler ticari reklam sayılır.

Türkiye'de alkollü içkilerin doğrudan veya dolaylı reklamı tamamen yasaktır.

Alkollü mekânlar ve oteller, ticari ruhsatları kapsamında yalnızca alkol servislerinin bulunduğunu belirtebilirler. Ancak metnin "içki içmeye çağrı" veya "deneyim pazarlaması" boyutuna geçmesi, yasal sınır olan haber verme/bilgilendirme amacını aşar.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ile Tarım ve Orman Bakanlığı, sosyal mecralardaki bu tarz yönlendirici sloganları tespit ettiğinde işletmelere yüksek tutarlarda idari para cezası ve içerik erişim engeli yaptırımını uygulamaktadır.

Menüde Alkollü İçecek Bulunduğu Sosyal Medyada Duyurulabilir mi?

Evet. Bir işletmenin menüsünde veya hizmet alanında alkollü içecek bulunduğunu sosyal medyada duyurması, duyurunun bilgilendirme sınırları içinde yapılması ile mümkündür.

Ancak hukuki açıdan "bilgilendirme" ile "yasaklı tanıtım/reklam" arasındaki çizgi çok incedir ve Reklam Kurulu ile Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından oldukça katı yorumlanmaktadır.

Bilgilendirme Kapsamında

Sade ve pasif duyuru:

"Alkollü / Alkolsüz İçecek Seçeneklerimiz Mevcuttur" veya "Ruhsatlı Alkollü Restoran" gibi objektif, nötr ve sade ifadeler kullanılabilir.

Kuru menü listesi:

İçki markası, özel logo veya özendirici görsel barındırmayan sade bir menü fiyat listesi sunulabilir.

Tanıtım Sınırının Aşıldığı Durumlar

Cazip görsel sunumu: Menüdeki içeceğin iştah açıcı, estetik veya şık kadehlerde sunulmuş fotoğrafının/videosunun paylaşılması.

Talep yaratıcı ve özendirici dil: "Harika bir şarap eşliğinde", "Soğuk bir bira ile serinleyin", "Günün yorgunluğunu kokteylle atın" gibi tüketimi teşvik eden ifadelerin kullanılması.

Kampanya ve indirim duyuruları: "2 kadeh alana 1 kadeh bedava", "Happy Hour saatleri", "Şarap menüsünde %20 indirim" veya "1500 TL yerine 1000 TL" gibi fiyata veya toplu alıma dayalı cazibe unsurlarının paylaşılması.

Marka / şişe görünürlüğü: Menü duyurusunda içki markalarının logolarının, etiketlerinin veya ayırt edici ambalajlarının yer alması.

Bu durumlar gerçekleştiği anda durum "bilgilendirme" olmaktan çıkar ve kanuna aykırı reklam/tanıtım sayılır.

Instagram Story, Reels ve Gönderiler Arasında Hukuki Fark Var mı?

Hayır. Instagram Story (Hikâye), Reels veya Gönderi (Post) olması açısından mevzuatta hiçbir fark yoktur.

Ayrıca içeriğin 24 saat sonra kaybolması yasal sonucu veya ihlal gerçeğini değiştirmez.

4250 sayılı Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, alkol reklamı ve teşvikini her türlü mecra, ortam ve iletişim kanalı için istisnasız yasaklar. Mecranın geçici olması veya formatı hukuki tanımı değiştirmez.

Bir içeriğin 24 saat yayınlanıp silinmesi, ihlalin gerçekleştiği gerçeğini ortadan kaldırmaz. Reklam Kurulu, Tarım ve Orman Bakanlığı gibi denetim organları veya üçüncü kişilerin aldığı ekran görüntüleri, ekran kayıtları ve dijital arşivler idari para cezası kesilmesi için tam delil kabul edilir.

İçeriğin algoritmik olarak daha fazla kişiye ulaşması, özellikle Reels gibi Keşfet'e düşen formatlarda, ihlalin etki alanını artırdığı için denetim organlarının dikkatini çekme olasılığını yükseltir. İhlalin tespiti anında idari süreç başlatılır.

Hikâyenin süresinin dolup silinmiş olması, kesilecek olan yüksek tutarlı idari para cezalarını engellemez.

Marka Adı Yazmıyorsa Şişe veya Ambalaj Görünebilir mi?

Evet, alkollü içki markasının adı metinde veya görselde açıkça yazılmasa bile, şişenin kendisinin, etiketsiz formunun veya karakteristik ambalajının görünmesi de hukuken tanıtım ve örtülü reklam sayılır.

Mevzuat, reklam yasağını sadece isim söylemek veya logo göstermek ile sınırlandırmaz.

Tüketicinin zihninde belirli bir markayı çağrıştıran özel şişe tasarımları, karakteristik renk paletleri, özgün ambalaj hatları veya ikonik etiket şekilleri dolaylı/örtülü marka tanıtımı kabul edilir.

Sektörde bilinen markaların ambalaj tasarımları, markanın kimliğiyle özdeşleştiği için ismi gizlense dahi ürünü doğrudan işaret eder.

İşletme veya ticari hesap paylaşımlarında marka hiç anlaşılmasa bile, sırf bir alkol şişesinin veya ambalajının estetik kurgu içinde gösterilmesi “alkol kullanımını cazip kılma ve özendirme” kapsamında değerlendirilerek idari para cezası yaptırımına konu olur.

Yurt Dışındaki Global Hesaptan Yapılan Alkollü İçki Paylaşımı Türkiye Hesabında Yeniden Paylaşılabilir mi?

Hayır. Global bir markanın yurt dışındaki hesabından yayınlanan alkollü içki içeriğini markanın Türkiye hesabında veya Türkiye’deki bir işletme hesabında yeniden paylaşmak (repost/share) mümkün değildir ve açıkça hukuka aykırıdır.

Bunun temel nedeni, alkol reklamı yasaklarının ülkesel olmasıdır. Bir içeriğin ABD, Avrupa veya başka bir ülkede mevzuata uygun olması, Türkiye sınırları içinde veya Türkiye’deki kullanıcılara yönelik hedefli hesaplarda paylaşılmasına meşruiyet kazandırmaz.

4250 sayılı Kanun’un 6. maddesi gereği Türkiye’de alkollü içkilerin her ne suretle olursa olsun reklamı, doğrudan/dolaylı tanıtımı ve teşviki tamamen yasaktır.

Global hesabın görselinde logo, şişe, kokteyl veya özendirici bir unsur yer alıyorsa, Türkiye hesabında paylaşıldığı an idari yaptırıma tabi olur.

Global markaların Türkiye uzantılı sosyal medya hesapları doğrudan Türk mevzuatına ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu denetimine tabidir.

Bu tür içerikler tespit edildiğinde platform içi içerik kaldırma/erişim engeli kararlarının yanı sıra, paylaşımı yapan Türkiye temsilciliğine veya işletmeye yüksek tutarlı idari para cezaları uygulanmaktadır.

Paylaşmadan Önce Markaların Kendisine Sorması Gereken 3 Soru

Bir marka veya işletme sosyal medyada paylaşım yapmadan önce şu üç soruyu kendisine sormalıdır:

1. Görsel veya metin tüketiciyi alkol kullanmaya teşvik ediyor mu ya da bunu cazip/özendirici kılıyor mu?

İçeriğin genel kurgusu “keyif”, “rahatlama”, “eğlence” veya “yaşam tarzı” mesajı vererek alkol tüketimini olumlayan ya da çağrı yapan bir dilde mi?

2. Paylaşımında herhangi bir alkol markası, logosu, etiketi veya ayırt edici ambalajı öne çıkıyor mu?

Şişe, kutu veya karaf üzerinde markanın adı yazmasa bile, ambalajın karakteristik formu veya logosu tüketicinin zihninde doğrudan bir markayı çağrıştıran mı?

3. Bu paylaşım, işletmenin sunduğu hizmetin ötesine geçerek doğrudan veya dolaylı bir alkol tanıtımına dönüşüyor mu?

Paylaşım sadece “mekânımızda alkollü içecek seçeneği vardır” şeklindeki nötr ve pasif bilgilendirme sınırını aşıp, kokteyl/içki odaklı bir görsel ova veya kampanya duyurusuna kayıyor mu?

Sonuç: Sosyal Medyada Alkol İçeren İçeriklerde Nelere Dikkat Edilmeli?

Türkiye’de sosyal medyada alkollü içki içeren içeriklerin değerdendirilmesinde yalnızca alkolün görselde bulunup bulunmadığına bakmak yeterli değildir.

Paylaşımın kim tarafından yapıldığı, ticari bir amaç taşıyıp taşımadığı, alkollü içeceğin görselde nasıl konumlandırıldığı, marka veya ambalajın görünür olup olmadığı, kullanılan dil ve içeriğın tüketimi teşvik edip etmediğı birlikte değerdendirilmelidir.

Özellikle otel, restoran, bar ve diğer işletmeler açısından; alkollü içecekleri görselin merkezine yerleştiren, marka veya ayırt edici ambalajları öne çıkaran, tüketimi teşvik eden ifadeler kullanan veya indirim ve kampanyalar üzerinden talep yaratmaya çalışan içerikler yüksek hukuki risk taşımaktadır.

Bu nedenle sosyal medya içerikleri hazırlanırken yalnızca “Alkol görünüyor mu?” sorusunun değil, “Bu içerik alkol tüketimini veya belirli bir alkollü içeceği tanıtıyor, teşvik ediyor ya da cazip hale getiriyor mu?” sorusunun da sorulması önemlidir.

IQUEEM olarak, özellikle turizm ve konaklama sektöründe sosyal medya içeriklerinin yalnızca yaratıcı ve dikkat çekici değil, aynı zamanda ilgili mevzuat çerçevesinde değerdendirilmesinin de önemli olduğunu düşünüyoruz.

Bu içerik genel bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır. Somut olayların hukuki değerdendirmesi, içeriğın bütün unsurları ve olayın koşulları dikkate alınarak ayrıca yapılmalıdır.