



Sosyal Medya Platformları Aracılığıyla Paylaşılan Reklamların İdari Yönden Denetimine Dair Düşünceler^(*)

Thoughts on Administrative Control of Advertisements Shared via Social Media Platforms

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DOĞAR^(**)

Öz

İnternet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişmiştir. Bu bağlamda geleneksel pazarlama ve reklam faaliyetleri de esaslı değişime uğramış ve yeni satış tekniklerinin gelişmesine neden olmuştur. Nitekim günümüzde reklam verenler ve işletmeler reklamcılık faaliyetlerini çoğunlukla kendi sosyal medya hesaplarından veya sosyal medya etkileyicisi üzerinden yürütmeye başlamıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar tüketiciler açısından bazı faydalar sağlamakla beraber çoğu zaman sorun yaratmakta ve tüketicinin mağduriyetine yol açmaktadır. Özellikle viral reklamlar, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri, kişiselleştirilmiş reklam ve örtülü reklam gibi yöntemlerle paylaşılan içeriklerin reklam hukuku kurallarına uygun olup olmadığının denetlenmesi tüketici mağduriyetlerinin asgari düzeye indirilmesi konusunda önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan reklam içerikli iletilerin idari yönden denetlenmesine dair hukuki sorunlar ve çözüm önerileri üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya, Reklam, Reklam Kurulu, Hatırlı Pazarlama, Tüketici.

Abstract

With the growth in the rate of internet and social media usage, the purchasing habits of consumers have changed. For this reason, traditional marketing and advertising activities have also changed and new sales techniques have been developed. Today, advertisers and companies have started to do

^(*) Araştırma Makalesi / Makale Geliş Tarihi: 11.04.2023 - Makale Kabul Tarihi: 02.08.2023
DOI: 10.56701/shd.1281321

^(**) Harran Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, Şanlıurfa - Türkiye
E-posta: mdogar@harran.edu.tr
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-0730-7366>

their advertising activities from their own social media accounts or through social media influencers. Advertising on social media provides some benefits for consumers but this advertisements often creates problems for consumers. Especially, it is important for the protection of the consumer to check whether the shared content such as viral advertisements, influencer marketing activities, personalized advertising and covert advertising comply with the rules of advertising law. In this study, legal problems and solution proposals regarding the administrative control of the advertising content shared by social media influencers on social media platforms will be emphasized.

Keywords

Social Media, Advertisement, Advertisement Council, Influencer Marketing, Consumer.

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler en hayati ve acil ihtiyaçlarını dahi internet üzerinden sipariş vermek suretiyle karşılamaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, tüketicilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmetlere dair özellikleri inceleyerek fiyat karşılaştırma imkânı bulabilmesidir. İnternetin yaygınlaşması ve özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte e-ticaret siteleri aracılığıyla yapılan satış oranlarında büyük artışlar yaşanmıştır. Bilhassa Covid-19 salgının etkisiyle bu artış oranının daha da yükseldiği rahatlıkla söylenebilir. Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmelere bağlı olarak reklamcılık, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de değişikliğe uğramıştır. Tüketiciler geleneksel mecralardaki (televizyon, radyo, gazete vb.) reklamlar yerine sahip oldukları sosyal medya hesaplarından, beğendikleri veya ilgi duydukları marka ya da işletmelerin sosyal medya hesaplarını takibe almakta ya da “fenomen”, “blogger”, veya “sosyal medya etkileyicisi” olarak adlandırılan kişilerin yapmış oldukları tanıtımları takip etmektedir. Sosyal medya kullanımının ciddi oranlarda artması ve tüketicilerin sosyal medya platformlarında gösterilen reklamları daha inandırıcı bularak kolay satın alma kararı verebilmeleri karşısında reklam verenler (üretici, satıcı veya aracilar) tüketicilerin dikkatini çekebilmek, satış miktarını yükseltmek ve/veya marka tanınırlığını arttırmak amacıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini artık geleneksel medya yerine sosyal medya platformları (mecraları) üzerinden yürütmektedirler. Sosyal medya reklamcılığının düşük maliyetli olması da reklam verenlerin bu platformu tercih etmelerinin diğer bir nedenidir.

Reklamlar, hangi platformda yayımlandığına bakılmaksızın, hukuka uygun, tüketici yanıltılmayacak şekilde doğru ve dürüst içeriğe sahip olmalıdır. Geleneksel medya platformlarında olduğu gibi sosyal medya reklamlarının da denetlenmesindeki ana gaye tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesidir. Ancak reklamların idari yönden denetimi yapılırken hukuki ihlallerin tespiti ve yaptırımların uygulanması hususunda bazı sorunların yaşandığı görülmektedir. Bu çalışmayla uygulamada karşılaşılan bazı sorunlara örnek kararlar ile değinilecek ve çözüm önerileri sunulacaktır.

I. REKLAM KAVRAMI

A. REKLAMIN TANIMI

En genel ifadeyle reklam, bir mal veya hizmetin tanıtımı ve sürümüne yönelik her çeşit tanıtıcı iletiler şeklinde tanımlanmaktadır¹. Geniş anlamda reklam, kullanılan mecraya bakılmaksızın, ambalaj, etiket ve satış noktası malzemeleri üzerindeki tanıtıcı bilgiler de dahil olmak üzere mal, hizmet ve olanaklar için yapılan her çeşit iletilerdir. Dar anlamda reklam ise, bir ticari iş, meslek veya sanatla ilgili olarak, taşınmazlar, haklar ve borçlar da dahil olmak üzere malların ve hizmetlerin sürümünü artırma amacına yönelik herhangi bir şekilde yapılan tanıtıcı ve bilgilendirici iletilerdir². Reklam, bir kimsenin ürettiği mal veya hizmetin üstün niteliklerinin belirlenmesi şeklinde yapılabileceği gibi rakibin şahsı yahut ürettiği mal veya hizmet ile açık veya kapalı bağlantı kurulmak suretiyle kendisinin yahut mal veya hizmetlerinin rakibinden daha üstün veya onun ayarında olduğunun belirtilmesi şeklinde de yapılabilir³. Reklam kavramı, gösterilen mecra fark etmeksizin etiket, ambalaj ve satış yerindeki malzemeler üzerindeki reklam mesajları da dahil olmak üzere, mal, hizmet ve olanaklar için yapılan her türlü reklamı kapsar⁴.

¹ Ergun Özsunay ve Murat Özsunay, "E. Özsunay & M. Özsunay Şerhi" Milli Şerh, (Editör: Hakan Tokbaş/ Özlem Tüzüner), (İstanbul: Aristo Yayınevi, 2016), 968; Savaş Bozbel, Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, (Ankara: Seçkin Yayınevi, 2006), 28 vd.; Adem Aslan, Türk Reklam Hukuku, (İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2021), 9 vd.; Abdurrahim Altun, Reklam Yapım Sözleşmesi, (Ankara: Adalet Yayınevi, 2020), 24. Ayrıca bkz. 2006/114/EC sayılı AB Direktifi m. 2/a. <https://www.legislation.gov.uk/eudr/2006/114/article/2>. Erişim Tarihi: 1 Şubat 2023.

² Özsunay ve Özsunay, 969; Celal Göle, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1983), 34-37 vd; Murat Aydoğdu, Tüketici Hukuku Dersleri, (Ankara: Adalet Yayınevi, 2015), 81. Bir mal ya da hizmetin satış oranlarını artırma amacı gütmeyen manevi menfaat sağlamak, bir düşünceyi, inancı yaymak ya da bir hayır kuruluşuna yarar sağlamak gibi amaçlarla yapılan reklamlar, "ticari reklam" tanımına dahil değildir. Bkz. Emrehan İnal ve Başak Baysal, Reklam Hukuku ve Uygulaması, (İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2008), 6; Şebnem Akipek Öcal ve İlhan Kara, Tüketici Hukuku Dersleri, (Ankara: Yetkin Yayınevi, 2021), 179.

³ Tanımlar için bkz. Zülal Katı, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul: 2017), 8 vd.; Mehmet Doğan, "Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Yasağı Üzerine Düşünceler", İletişim Çalışmaları ve Yeni Medya 1 (Editör: Hasan Çiftçi), (Ankara: İksad Yayınevi, 2021), 115. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RG: T. 3/3/2011 S. 27863) m. 3/ş'de ise reklamlar; taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dahil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını olarak tanımlanmıştır. Bkz. Yakup Güzel, Reklam Hukuku, (Ankara: Seçkin Yayınevi, 2022), 13; Altun, 32-33. Numan Tekelioğlu, Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, (İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2016), 5-8. Tüketiciler bakımından önem taşıyan reklam türü ticari reklamlardır. Ticari reklam aynı zamanda bir pazarlama türüdür. Bkz. Sezer Çabri, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi, 1. Bası, (Ankara: Adalet Yayınevi, 2016), 950.

⁴ Emrehan İnal, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, (İstanbul: Beta Yayınevi, 2000), 12 vd. Ayrıca bkz. Semih Sırrı Özdemir ve M. Zahid Doğanay, "Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi", Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 7/13, (2019), 297-298.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği⁵ m. 3/f'ye göre reklam, bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı tanıtımı olarak ifade edilmiştir. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) m. 61'e göre ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır⁶. 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkilane Dair Kanun⁷ m. 40/2'de "satışı artırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır" denilerek reklamın farklı bir tanımı verilmektedir.

Reklamlar, bir ürünün kitlelere tanıtılmasını amaçlamakla birlikte, tüketiciyi bilgilendirme, ciroyu artırma ve rekabeti destekleme gibi işlevlere sahiptir⁸. Reklamlar aracılığıyla üreticiler kendi ürün ve/veya hizmetlerini tüketicilere tanıtmaya fırsatı bulmakta ve tüketici ile aralarında bir bağ kurulmaktadır⁹. Ancak reklamlarla asıl hedeflenen, tanıtımı yapılan markaya yönelik olumlu izlenim yaratma ve satın alma yönünde tüketicileri harekete geçirmektir¹⁰. Nitekim gösterilen reklamlarla tüketicilerin dikkati çekilir ve reklamı yapılan ürün/hizmetin satın alınması sağlanır¹¹.

B. REKLAMIN UNSURLARI

Reklamın unsurları incelendiğinde, öncelikle bir mal, hizmet, marka veya firmanın tüketicilere tanıtılması veya bilgilendirilmesi amacıyla tanıtıcı mesaj vermesi gerektiği görülmektedir¹². Bu nedenle reklam öncelikle tüketicilere bir mal veya hizmeti tanıtmayı hedeflemeli ve tanıtımı yapılan ürün veya hizmete dair en azından bir mesaj bulunması gerekmektedir. Reklam içeriğindeki mesaj

⁵ RG. T. 26.08.2009, S. 27331.

⁶ TKHK'da ticari reklam kavramının tanımı yapılmakla birlikte reklamlar, "ticari" reklamlar ve "ticari olmayan" reklamlar olarak ikiye ayrılmıştır. Ticari olmayan reklamlara siyasi parti reklamları örnek gösterilebilir. Bkz. Güzel, 13. Tanım için ayrıca bkz. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY) m. 4/1-n.

⁷ RG. T. 09.01.1961, S. 10702.

⁸ Aslan, 32-38; Reklamın işlevleri hakkında daha geniş açıklamalar için bkz. Ahmet Koçyiğit, Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Ankara: 2017), 53-56.

⁹ Rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde işletmeler rakip ürünlerin önüne geçme veya pazar paylarını artırma ya da mevcut pazar paylarını koruma adına reklam faaliyetlerini yürütürler.

¹⁰ Emrehan İnal, "Türk Hukukunda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar", Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, 8-9 Mayıs 2008, (İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2009), 88.

¹¹ Aydoğdu, 82.

¹² Aslan, 20 vd.; Altun, 26 vd.; İnal ve Baysal, 7; Katı, 11; Özdemir ve Doğanay, 298.

vasıtasıyla hem tüketici ikna edilmeye çalışılır hem de ürün veya hizmetin niteliklerine dair tüketicilere bilgi verilmiş olur. Reklamla asıl amaçlanan tüketiciyi ikna edip onu satın almaya yönlendirmek olduğuna göre, reklam içeriklerinin bir mesaj içermesi (tanıtıcı olması) reklamlarda aranması gereken ilk unsurdur¹³. Nitekim Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY) m. 4/n’de ticari bir reklamın hedef kitleyi bilgilendirmesi gerektiği düzenlenmiştir.

Reklam ve diğer tanıtım faaliyetleri esasen bir mal veya hizmetin tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak ve dolayısıyla ticari bir kazanç sağlamak amacıyla yapılmalıdır. Ticari amaç taşımayacak şekilde bir düşünceyi yaymak, siyasi parti reklamı yapmak, yardım amaçlı gösterilen reklamlar, çevre bilinci veya hayvanların korunmasına dair tanıtımlar ya da kamuyu bilgilendirici içerikler maddi bir menfaat amacı gütmedikleri sürece reklam olarak kabul edilmemelidir¹⁴.

Bir reklamda, reklam veren işletme veya reklam veren kişi/fırmanın kim olduğu bilinmeli ya da en azından reklamı izleyenler bunu anlıyor olmalıdır. Reklamverenin kimliği, tanıtımı yapılan ürün veya hizmetten anlaşılabilirse marka veya ticari işletmenin ayrıca zikredilmesi gerekmez. Hukuki ve idari denetim ile tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi açısından önem arz eden reklamverenin kimliği, reklamlarda belirtilmesi gereken zorunlu unsurların üçüncüsüdür¹⁵.

Sosyal medya reklamcılığında kullanılan çeşitli reklam yöntemlerinde (viral reklamlar, ürün yerleştirme, doğal reklamcılık, hatırlı pazarlama, gizli marka temsilciliği vb.) tüketiciler çoğu zaman reklam verenin kimliğini anlayamamakta ve hatta bir reklam faaliyetinde bulunduğu dahi farkına varamamaktadır. Özellikle örtülü ve viral (yayılmacı) reklamlarda, bir ürün, hizmet veya markadan söz edilirken bunun reklam amaçlı olduğundan bahsedilmemekte ve dolayısıyla tüketiciler aslında bir reklam faaliyeti ile karşı karşıya olduklarını algılayamamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformlarından paylaşılan ticari ileti ve içeriklerde reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biri “reklam”, “işbirliği”, “sponsor” vb. ifadelerle birlikte belirtilmek zorundadır¹⁶.

¹³ Altun, 10; Arzu Erol, Türk Hukukunda Örtülü Reklam, (İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2018), 29; Tekelioğlu, 12 vd.; Katı, 11; Gökçe Naz Tandoğu, Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğu, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul: 2019), 23 vd.; Aslan, 23; Semih Sırrı Özdemir, Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, (İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2013), 44 vd.; İnal ve Baysal, 7. Bir marka, firma ya da meslek erbabını tanıtan tabelaların reklam olarak nitelendirilemeyeceği hakkında bkz. Altun, 26.

¹⁴ İnal, 2000, 14; Erol, 28 vd.; Aslan, 20 vd.; Tekelioğlu, 14; Özdemir, 46; Katı, 12; Göle, 38.

¹⁵ Çabri, 959; Özdemir, 47 vd.; Aslan, 23 vd.; Göle, 36. Ayrıca bkz. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (Kılavuz) m. 5/1: Sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunludur.

¹⁶ Özsunay ve Özsunay, 981. Ayrıca bkz. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz m. 7, 8, 9, 10. TRHTUY m. 6/1: Biçimi ve yayınlandığı

Reklamlarda bulunması gereken son unsur, reklamın bir mecra vasıtasıyla yayınlanması gerekliliğidir. Zira sınırlı bütçeye sahip olan reklam gösterimlerinin yanlış platformlarda yayınlanması reklam vereni maddi zarara uğratabileceği gibi olumsuz bir etki yaratabilir¹⁷. Ancak bizim de katıldığımız görüşe göre, reklamın bir mecrada yayınlanıp yayınlanmamasının önemi yoktur. Zira reklamın vasıtalı veya vasitasız şekilde yapılabilmesi mümkündür¹⁸. İlgili görüş paralelinde, kanaatimizce de gelişen teknoloji ve sürekli değişen pazarlama yöntemleri karşısında reklam platformlarının tahdidi olarak sayılması doğru gözükmemekte ve bu nedenle vasıtalı veya vasitasız olmasından bağımsız olarak reklam ile amaçlanan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için kullanılan tüm araçlar mecra olarak kabul edilmelidir.

II. YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI KAVRAMI

A. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, insanların birbirleriyle kolayca iletişime geçebildiği, interaktif özellikleri bulunan, video, fotoğraf, yorum, düşünce, fikir, metin paylaşılabilen ve çoklu iletişime imkân sağlayan platform olarak tanımlanmaktadır^{19,20}.

mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır. (2) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak veya yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz. (3) Reklamlar, editöryal içerikten görsel ve işitsel olarak açık bir şekilde ayırt edilebilir olmalıdır. (4) Herhangi bir mecrada yayınlanan yazı, yayın ve program ile özdeşleşmiş bir başlık, logo, set veya müziğin bir reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır. (5) Haber bültenleriyle veya kamu hizmeti duyurularıyla özdeşleşmiş bir görüntü veya ses efektinin reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır.

¹⁷ TRHTUY m. 4/1-ı düzenlemesine göre mecra reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarıdır. İlgili düzenlemeden, reklamı hedef kitle ile buluşturan platformların hemen tümü (gazete, dergi, radyo, televizyon, tele-alışveriş, mobil reklamcılık, el ilanları, eşantiyon, e-posta, sinema, ambalaj, etiket, açık hava reklam panoları, elektronik reklam panoları, kapalı alan afiş ve ilanları, broşür, katalog vb.) mecra (platform) olarak kabul edilmektedir.

¹⁸ İnal ve Baysal, 7; İnal, 2000, 12. Karş. Bahadır Demir, Reklam Sözleşmeleri, (Ankara: Yetkin Yayınevi, 2022), 62 vd.; Erol, 31 vd.; Özdemir, 49; Tekelioğlu, 14 vd. Aksi görüşte, Göle, 38. Yazara göre bir faaliyetin reklam olarak değerlendirilebilmesi için o faaliyetin mutlaka umuma ve/veya hedef kitleye yöneltilmesi ve bunun da bir vasıta aracılığıyla yapılması gerekir.

¹⁹ Bkz. Koçyiğit, 80 vd.; Tandoğu, 13; Özdemir ve Doğanay, 296 vd.; Hayriye Dilara Abbasoğlu, Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, (Ankara: Seçkin Yayınevi, 2021), 25; Merve Özel, Influencer Marketing (Nüfuz Pazarlaması) Sözleşmeleri, (Ankara: Seçkin Yayınevi, 2022), 29. Ayrıca bkz. <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-codeint.pdf>, 30. Erişim Tarihi: 24 Şubat 2022.

²⁰ Türkiye’de sosyal medya ve dolayısıyla sosyal ağ sağlayıcısına dair tanım, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi

Reklamlar vasıtasıyla hedef kitle üzerinde olumlu bir iz bırakmak, bilgi vermek ve tüketicileri satın almaya yönlendirmek amaçlandığına göre reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tüketiciye hangi mecrada (platformda) sunulacağı önem arz eder. Reklam veren, hedef kitlesini belirledikten sonra reklamın hangi mecra veya mecralarda yayınlanacağına bilhassa özen göstermelidir²¹.

Geleneksel medya araçları (televizyon, radyo, gazete, dergi vb.), olayları ve dolayısıyla reklamları tek taraflı olarak iletmekte, diğer bir anlatımla tek yönlü iletişim sağlanmaktadır. Bu nedenle bireyler iletişim sürecine doğrudan katılım sağlayamazlar ve kitlesel bir propaganda aracı olan geleneksel medya platformlarının pasif bir süjesi haline gelmektedirler²². Geleneksel medya reklamlarında kullanılan süjeler (*örneğin* ünlüler) tüketicilerin ilgisini çekmezken, sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımlar tüketiciler açısından eğlenceli bulunmaktadır. Tüketiciler bu platformlarda, satın aldıkları ürün veya hizmetin niteliğine dair özgürce yorum yapabilmekte, karşılıklı fikir beyan edebilmekte ve beğeni ya da isteklerini ifade edebilmektedir. Bununla birlikte, geleneksel medya araçları ile yapılan reklamcılık faaliyetleri ciddi manada maliyetli olmakta ve sınırlı bütçeye sahip olan reklam gösterimlerinin yanlış platformlarda veya yanlış zamanda yayınlanması reklam vereni maddi zarara uğratabileceği gibi olumsuz bir etki de yaratabilmektedir²³.

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının çoğalması ile birlikte sosyal medya platformları da birer reklam mecrası haline gelmiştir²⁴. Nitekim reklam verenler, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu artık internet ve dolayısıyla sosyal medya üzerinden yap-

Hakkında Kanun m. 2/s'de düzenlenmiştir. Buna göre, sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü ve ses gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler "*sosyal ağ sağlayıcı*" olarak tanımlanmıştır. Aynı tanım, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz m.4/a hükmünde de yer almaktadır. 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (ETDK) m. 2/1-c ise ticari elektronik ileti kavramına yer vermiş ve "*telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletiler*" denilerek, "*reklam*" tanımı yapılmıştır.

²¹ Ayrıca bkz. İnal ve Baysal, 7; Erol, 31 vd.; Özdemir, 49.

²² Metin Aykurt, Geleneksel Medyaya Karşı Alternatif Medya Platformu Olarak Youtube: Youtube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Kastamonu: 2022), 5-7 vd.

²³ Yusuf Tekke, Geleneksel Medyadan Sosyal Ağlara, İçeriğin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul: 2021), 6-20.

²⁴ Sosyal medya platformları; sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, internet forumları, podcastler, vikiler, sanal dünya mecraları olarak sınıflandırılabilir. Bu konuda geniş açıklamalar için bkz. Abbasoğlu, 27-30; Gordon Glenister, Influencer Marketing Strategy, How to Create Successful Influencer Marketing, (London: Kogan Page, 2021), 74.

maktadır. Doktrinde “yeni medya”, “sosyal medya reklamcılığı” veya “dijital reklamcılık” olarak da adlandırılan yeni nesil dijital reklamcılık, internet tabanlı yazılımların etkisi ve (geleneksel medya platformlarından farklı olarak) kullanıcılar arasında geri bildirim imkân tanınması nedeniyle hızlı gelişme kaydetmiştir²⁵. Özellikle e-ticaretin Covid-19 pandemi döneminde gösterdiği muazzam büyüme oranlarına paralel olarak reklam faaliyetlerinin de geleneksel reklam mecralarından çevrimiçi dijital reklamcılığa doğru hızlı geçiş yaptığı görülmektedir. Web 2.0 temeline dayanan ve kullanıcıların²⁶ içerik oluşturmaya ve bunu değiştirmesine imkân sağlayan uygulamalar sayesinde kişiler, herkese açık veya sınırlı erişime sahip bir sosyal medya hesabı (profili) oluşturmada ve bu hesap vasıtasıyla diğer sosyal medya kullanıcıları ile iletişimde bulunmaktadır²⁷. Klasik kitle iletişim araçları veya geleneksel medyadaki reklam faaliyetlerinden farklı olarak sosyal medya reklamcılığında tüketiciler, ilgili platformlarda beğeni ve yorumlarını aktif olarak ortaya koyabilmekte ve bu durum yeni medyanın “etki-leşim” özelliği olarak tanımlanmaktadır²⁸.

B. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

İnternet kullanıcılarının sosyal medyaya göstermiş olduğu yoğun ilgi işletmeler tarafından da fark edilmiş ve bu nedenle reklamlar ağırlıklı olarak sosyal medyada gösterilmeye başlamıştır. Yukarıda ifade edildiği üzere, geleneksel reklam platformlarından farklı olarak tüketicilerin aktif olduğu, kendilerini ifade edebildiği, yorum, düşünce ve duygularını serbestçe paylaşabildiği sosyal medya mecraları artık geleneksel reklam platformlarının yerini almıştır²⁹. Sosyal medya hesaplarının kullanıcılar tarafından aktif ve yoğun bir şekilde kullanılması sosyal medya reklamlarını en yaygın kullanılan internet reklam türü haline getirmiştir³⁰.

Sosyal medya reklamcılığının süratle büyümesinin nedenlerinden biri ucuz maliyetle, istenilen hedef kitleye ulaşılabilmesidir. Reklam verenler, sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu kişisel verilere dayanarak daha isabetli ve et-

²⁵ Dijital medya hakkında diğer tanımlar için bkz. Aykurt, 16 vd. Yeni medya tanımlamasının geleneksel medya kavramından ayrı olup olmadığı hakkında açıklama ve tartışmalar için bkz. Özel, 28 vd.

²⁶ Günümüzde yeni medya kavramı ile birlikte izleyici, dinleyici veya okuyucu kavramları yerini “kullanıcı” terimine bırakmıştır. Bkz. Özel, 28.

²⁷ Sosyal ağların türleri ve sosyal medya platformları hakkında geniş bilgi için bkz. Abbasoğlu, 27-30; Tandoğu 13-20; Özdemir ve Doğanay, 303 vd.

²⁸ Tekke, 35 vd.

²⁹ Özdemir ve Doğanay, 296 vd.; Özel, 30.

³⁰ Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 26.08.2022 tarihinde yayınlamış olduğu “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2022” sonuçlarına göre Türkiye’de internete erişim imkânı olan hane oranı %94.1, internet kullanan bireylerin oranı ise %85 olarak tespit edilmiştir. Bkz. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587&dil=1) Erişim Tarihi: 25 Şubat 2023.

kili şekilde istenilen hedef kitleye reklam gösterildiğinden, sosyal medya reklamcılığını özellikle tercih etmektedir. Bununla beraber kullanıcılara yeni pazarlama yöntemleri kullanılarak ilgi çekici reklamlar gösterilmesi kullanıcı ve reklam verenlerin sosyal medya platformlarına yönelmesinin diğer sebebidir³¹.

İnternet vasıtasıyla yapılan reklam faaliyetleri genel olarak, sosyal medya reklamları, internet sitesi reklamları, görüntülenmeye dayalı reklamlar (banner-frame), reklam bağlantıları (link), pop-up reklamlar, arama motoru (anahtar sözcük) reklamları, oyun reklamları ve e-posta (özellikle spam) reklamları olarak sınıflandırılabilir³². Sosyal medya reklamları ise (sayılanlarla sınırlı olmamakla birlikte), kişiselleştirilmiş reklamlar, viral reklamlar, ürün yerleştirme, doğal reklamcılık, gizli marka temsilciliği ve etkileyici (ünlü-fenomen) vasıtasıyla yapılan reklamlardır³³. Sosyal medya platformlarında en sık rastlanan hukuka aykırı reklam türleri ise örtülü reklam, aldatıcı reklam ve yayılmacı reklamlardır.

Aldatıcı reklamlara dair TKHK’da bir tanım olmamakla beraber, “Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar”a ilişkin 12.12.2006 tarih ve 2006/114/EC sayılı AB Yönergesi m. 2/b’de aldatıcı reklam “*sunumu da dahil olmak üzere, herhangi bir şekilde iletildiği ya da ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltma olasılığı bulunan ve yanıltıcı niteliğiyle de onların ekonomik davranışlarını etkileyen veya bir rakibe zarar veren ya da zarar verme olasılığı olan reklamlar*” şeklinde tanımlanmıştır³⁴. TKHK m. 61/3 ise aldatıcı reklam yapılamayacağını hüküm altına almıştır. TRHTUY m.7/1 ise reklamların doğru ve dürüst olmasını düzenlemektedir. Aynı Yönetmeliğin 7/5 maddesine göre reklamlar tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez³⁵. Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının tespitinde üç kriter dikkate alınmaktadır. Bunlardan ilki reklamın eksik bilgiler içermesi, yanlış ve yanıltıcı olmasıdır³⁶. İkinci husus, reklamın hitap

³¹ Bkz. Abbasoğlu, 33-34; Özdemir ve Doğanay, 303.

³² Altun, 31 vd.; Aslan, 26-29; Güzel, 14. Burcu Budak, İnternet Reklamlarında Haksız Rekabet ve Bunun Önlenmesi ve Sona Erdirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul: 2021), 34; Koçyiğit, 102-115; Abbasoğlu, 23-25. Diğer sınıflandırmalar hakkında ayrıca bkz. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY), RG: T. 10.01.2015, S. 29232.

³³ Özdemir ve Doğanay, 307; Abbasoğlu, 30-33; Tandoğu, 15 vd.

³⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114&from=EN> Erişim Tarihi: Mart 15, 2023. Ayrıca bkz. Akipek Öcal ve Kara, 180 vd.

³⁵ TRHTUY m. 29/1: Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir. Ayrıca bkz. TTK m.55/1. Aldatıcı reklamların günümüzde sıklıkla kötüleme, saldırgan satış yöntemleri ve karşılaştırma yasağına aykırılık şeklinde ortaya çıktığı görüşü hakkında bkz. Budak, 179.

³⁶ Aldatıcı reklam ile yanıltıcı reklam terimi birbirleriyle aynı anlama gelmekte ve aldatıcı reklam, yanıltıcı reklamı da kapsayan üst bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bkz. İnal, 2000, 36; Akipek Öcal ve Kara, 181 vd.

ettiği orta seviyedeki tüketiciyi aldatması veya aldatma olasılığının bulunmasıdır. Son olarak, reklamdaki aldatıcılık “*ortalama tüketici*”nin satın alma kararını etkilemiş olmalıdır³⁷. Bir reklamın aldatıcı nitelikte olmadığı ve bunun doğruluğunu ispat etme yükü reklam verene aittir (TKHK m. 61/6). İlgili düzenleme ile ispat yükünün yer değiştirmesi tüketicinin korunması ve hakkaniyet düşüncesine dayanmaktadır. Reklam Kurulu (RK) ise, reklamdaki somut bilgilerin doğruluğunun reklam veren tarafından ispat edilememesi durumunda, bu bilgilerin aldatıcı olduklarının ispatı aranmaksızın yaptırım uygulamaktadır³⁸.

Sosyal medya platformlarında hukuka aykırı gösterilen diğer reklam türü örtülü reklamlardır. TKHK m. 61/4 ve TRHTUY m. 4/k’ya göre, “*reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak*” kabul edilmektedir³⁹. Her türlü iletişim aracında olduğu gibi sosyal medya platformlarında da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır (Kılavuz m. 5/1). Örtülü reklamların yasaklanması

³⁷ Göle, 169; Özsunay ve Özsunay, 991-992; İnal ve Baysal, 25; Tekelioğlu, 72-79. Hedef kitlesi çocuk ve küçükler olan tanıtımlar için aldatıcılık unsuru TRHTUY m. 24 ve 24/A’da özel olarak düzenlenmiştir. İlgili maddeye göre, çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez (m.24/1-a). Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez (m.24/2). İlgili hüküm, sosyal medya etkileyicisinin yapmış olduğu paylaşımlar için de geçerli olmalıdır. Çocuklara yönelik reklamlar hakkında geniş açıklamalar için bkz. Güzel, 67-81.

³⁸ Bozbel, 117; Özsunay ve Özsunay, 992; İnal ve Baysal, 34; Akipek ve Öcal, 183. Aldatıcı reklamlara uygulanan yaptırımlar için bkz. TKHK m. 77/12. Ayrıca bkz. Reklam Kurulu, 09.08.2022 tarihli 324 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, Dosya No: 2022/671; 05.07.2022 tarihli 323 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, Dosya No: 2022/1915; 14.06.2022 tarihli 322 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, Dosya No: 2022/483. 17.05.2022 tarih ve 321 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı 2022/1546 numaralı kararında tüketicilerin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir işleme taraf olmasına yol açan aldatıcı bir ihtimalden bahsedilmekte ve bu ihtimali doğurması gerekçesiyle ilgili reklam haksız ticari uygulama niteliğinde değerlendirilmektedir. <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 15 Mart 2023.

³⁹ Örtülü reklamların en yaygın görülme şekli bilinçaltına yönelik (sübliminal) reklamlar ile ürün yerleştirme ve haber gibi görünen reklamlardır. Tüketiciler haber, eğlence veya spor programı izlediğini zannederken aslında farkında olmadan reklam faaliyetine maruz kalmakta ve satın alma tercihleri etkilenmektedir. Aynı durum, etkileyicilerin sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar için de geçerlidir. Bkz. TKHK m. 61 gerekçesi. Erol, 120 vd.; İnal, 2000, 79; Güzel, 47-48; Özsunay ve Özsunay, 998. Reklam Kurulu vermiş olduğu kararlarında etkileyicinin takipçilerini etkilemek için yaptığı paylaşımlarda muhtelif ürün isimlerine yer verdiği ve takipçilerin bu ürünleri satın alması için ilgili siteye yönlendirmede bulunduğunu tespit etmiştir. Etkileyici ile reklam veren işletme arasında reklam anlaşması bulunduğu halde, etkileyicinin “işbirliği” yapıldığına dair bilgilendirmede bulunmaması veya bunun bir reklam faaliyeti olduğuna dair ibare olmaması nedeniyle Reklam Kurulu yaptırım uygulamıştır. Bkz. 17.05.2022 tarihli 321 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, Dosya No: 2022/1883, 1759, 1762, 1763, 1766, 1767, 1883. Etkileyicinin paylaşmış olduğu içerikte kullanması gereken ifadeler Kılavuzun 7-8-9 ve 10. maddelerinde tek tek sayılmıştır. Bkz. Kılavuz m. 5/2.

daki amaç, hedef kitledeki tüketicilerin örtülü reklamlar karşısında hazırlıksız yakalanarak rahatça etki alanına alınabilmesini engellemektir⁴⁰. Reklamın temel unsurlarından biri, yapılan faaliyetin tüketici tarafından reklam olduğunun anlaşılması olduğundan tüketici hangi mecrayı takip ederse etsin reklam veya tanıtım faaliyetine maruz kaldığını anlamalıdır⁴¹.

Nitekim günümüzde tüketicilerin büyük bir çoğunluğu geleneksel reklam mecralarında yayınlanan reklamları dikkate almamakta ve bu mecralardaki reklamları görmeyi tercih etmemektedir. Bu durumun farkında olan marka ve işletmeler, tüketicinin dikkatini çekmek, onları etkileyebilmek adına sosyal medya üzerinden örtülü reklam yoluna başvurmakta ve bunu yaparken de genellikle sosyal medya etkileyicilerini kullanmaktadır. Tüketicilerin (kullanıcı-takipçi) takip ettikleri bir sosyal medya etkileyicisinin kendi sosyal medya hesabında paylaştığı içeriklerde reklam etiketi kullanmadan yaptığı tanıtımlar, ürün veya hizmete dair görüşlerinin gerçek tecrübe ve samimi düşüncelere dayandığına dair algı oluşturması örtülü reklam olarak kabul edilmektedir. Örtülü reklamın en karakteristik özelliği, yapılan tanıtım faaliyetinin reklam olduğu konusunda tüketiciye herhangi bir bilgilendirme yapılmaması veya uyarıda bulunulmamasıdır⁴².

Sosyal medyada sıkça rastlanan diğer bir reklam türü olan ve yayılcı reklam olarak da adlandırılan viral reklamlar çoğunlukla şiddet, korku ve cinsellik gibi geleneksel reklamlarda bulunmayan içerikleri barındırması nedeniyle ilgi çekmektedir. Viral reklamlar tüketicilerin merhamet, yardımseverlik, sorumluluk, vatanseverlik veya dini duygularını da istismar edebilmektedir. Bununla birlikte, bu tür reklamlar tüketicilerde şok etkisi yaratarak onlarda öfke, acıma ve kınama gibi duyguları harekete geçirerek reklamı yapılan ürün veya hizmeti haksız biçimde öne çıkarmaktadır⁴³.

Tüm bunlarla birlikte kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medya üzerinden kullanıcıların kişisel verileri çoğunlukla rızaları dışında toplanarak hukuka aykırı biçimde işlenmekte ve bu bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılması başlı başına hukuka aykırılık oluşturmaktadır. Bu durum aynı zamanda haksız ticari uygulama olarak ifade edilmektedir⁴⁴. Özetlemek gerekirse, sosyal medya, reklam hukuku bakımından, mevzuat hükümlerinin en fazla ihlal edildiği ve günümüzde en sıkı denetime tabi tutulması gereken alan olarak değerlendirilmelidir.

⁴⁰ Güzel, 48; Erol, 120 vd.

⁴¹ Tandoğu, 87; Abbasoğlu, 78 vd.; Özdemir ve Doğanay, 311.

⁴² Erol, 54.

⁴³ İlgili tanım ve diğer açıklamalar için bkz. Abbasoğlu, 94-95.

⁴⁴ Abbasoğlu, 93 vd.; Özdemir ve Doğanay, 322 vd.

C. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ REKLAM MECRASI OLMA NİTELİĞİ

Günümüzde artan mobil cihaz kullanımına bağlı olarak birçok internet kullanıcısı aynı zamanda artık bir sosyal medya kullanıcısı haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının sosyal medyaya göstermiş olduğu bu yoğun ilgi işletmeler tarafından da fark edilmiş ve bu nedenle yukarıda da ifade edildiği üzere reklamlar ağırlıklı olarak sosyal medyada gösterilmeye başlanmıştır⁴⁵. Kişiye özel reklamlar gösteren ve karşılıklı etkileşimde bulunabilme imkânı veren sosyal medya hesaplarının Türkiye’deki kullanıcılar tarafından aktif kullanılması ve bu mecralarda yayınlanan içeriklere güvenilmesi ile reklam etkinliğinin doğruya yakın ölçülebilmesi, sosyal medya reklamlarını, en yaygın kullanılan internet reklam türü haline getirmiştir⁴⁶.

Sosyal medya ağlarının hukuken birer reklam mecrası sayılıp sayılmayacağı hususu cevaplanması gereken önemli bir sorudur. TRHTUY m. 4/1-i, mecra kuruluşunun tanımını vermekte ve mecra kuruluşunu “reklamın yayımlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişiler” olarak tanımlamaktadır. 5651 sayılı Kanun m. 2/1-s düzenlemesine göre, sosyal ağ sağlayıcısı; sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler olarak ifade edilmiştir⁴⁷.

Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’un 7, 8, 9 ve 10. madde başlıkları incelendiğinde, isim zikredilerek belirtilen sosyal medya ağlarının kanun koyucu tarafından birer reklam mecrası olarak kabul edildiği görülmektedir. Nitekim, Kılavuz m. 12/1 düzenlemesi, “reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşu olarak sosyal medya etkileyicilerinin her biri, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumludur” hükmü ile hem sosyal medya platformlarının hem de sosyal medya etkileyicilerinin sahibi olduğu sosyal medya hesaplarının birer

⁴⁵ Özdemir ve Doğanay, 296 vd.; Özel, 30.

⁴⁶ Nitekim klasik internet reklamcılığı (pop-up, banner vs.) her ne kadar istatistiki bir veri sağlıyor olsa da reklamın etkinliğini ölçmede yetersiz kalmaktadır. Halbuki sosyal medya reklamcılığında tüketiciler etkileşimde bulunarak (yorum-geri bildirim vb.) reklamların daha özgül ve etkili hale getirilmesine katkıda bulunur. Böylece reklam verenler kişiselleştirilmiş reklamlar gösterebilmekte ve hedeflenen kitleye ulaşabilmektedir. Paylaşılan bir iletinin kaç kişi ve kimler tarafından görüldüğünün de tespit edilebilmesi mümkündür. Bununla birlikte sosyal medya reklamcılığının ucuz maliyetli ve kullanıcıların istediği zaman ve istediği yerden (zaman ve mekândan bağımsız olarak) bu platformlara erişebilmesi işletmelere muazzam avantajlar sağlamaktadır. Birçok marka ve işletme kullanıcılardan gelen geri bildirimler sayesinde pazarlama stratejilerini belirlemekte ve ulaşamadığı kitlelere bu yolla ulaşma şansı yakalamaktadır. Bkz. Abbasoğlu 33-34; Özdemir ve Doğanay, 303.

⁴⁷ 5651 Sayılı Kanun m. 2/1-m’ye göre hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişiler yer sağlayıcı olarak açıklanmıştır.

mecra kuruluşu olarak kabul edilmesinin önünü açmaktadır. İlgili düzenlemelerden hareketle, sosyal medya platformlarının reklam mecrası olarak kabulünün önünde herhangi bir engel kalmadığı rahatlıkla söylenebilir⁴⁸. Bu bağlamda Instagram, Facebook, Twitter, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını reklam mecrası olarak kabul etmek gerekir⁴⁹.

III. REKLAMLARDA DENETİM

A. GENEL OLARAK

Sosyal medya, reklamcılık alanında çeşitli yenilik ve avantajlar sağlamakla birlikte hukuki perspektiften bakıldığında bazı tehlikeleri de barındırmaktadır. Sosyal medya platformlarında gösterilen tanıtım ve reklam amaçlı içerikler yoluyla çoğu zaman fikri mülkiyet hakları veya kişisel verilerin korunması gibi bazı ilkeler ihlal edilmekte, özellikle ticari alanda haksız rekabet hükümlerine aykırı pazarlama faaliyetleri görülmektedir⁵⁰. Bunun yanında tüketicilerin satın alma kararını etkilemek adına onları yanıltan ve/veya aldatan reklamların çok fazla sayıda olması sosyal medya reklamlarının denetlenmesini gerektirmektedir. Ancak reklamlar denetlenirken dengeli ve hakkaniyetli bir değerlendirme yapılmalıdır. Zira katı olarak uygulanan yasağcı ve cezai bir zihniyet veya tam tersi bir yaklaşım tüketicilerle birlikte piyasaya da zarar verecektir⁵¹. Ticari reklamların denetimi, özdenetim, idari denetim ve adli (cezai-hukuki) denetim olarak üç kısma ayrılmaktadır. Çalışma konusu reklamların idari denetimi olduğundan reklamların adli yönden denetimi çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

⁴⁸ Özel, 30; Abbasoğlu, 24-25 vd.; Özdemir ve Doğanay, 326. Karş. Tandoğu, 36. Reklam Kurulu, vermiş olduğu kararlarda reklamın yayınlandığı mecraı “internet” şeklinde belirtmekte, şikâyet edilen sosyal medya platformunun ismini ise “tespitler” veya “şikâyet edilen reklam” başlığı altında zikretmektedir.

⁴⁹ Meltem Karatepe Kaya, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklam-lara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”, AÜHFD, 70/3 (2021), 708.

⁵⁰ Özdemir ve Doğanay, 302 vd.; Akipek Öcal ve Kara, 181. TBK m. 57: Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı halinde zararının giderilmesini isteyebilir. TTK m. 54/2: Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır. TTK’da düzenlenen haksız rekabet hükümlerinin ticari nitelikte olsun veya olmasın tüm haksız rekabet hallerini kapsadığı ve genel bir hüküm olduğu belirtilmekte ve bu hükümlerin uygulanabilmesi için tarafların tacir olmasına gerek bulunmadığı veya eylemin ticari iş niteliğinde olmasının aranmayacağı ifade edilmektedir. Bkz. Abbasoğlu, 90-93 vd.

⁵¹ Emrehan İnal, “Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Reklamların İdari Denetimi” Yeni Tüketicici Hukuku Konferansı, (Editör: M. Murat İnceoğlu), (İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2015), 123-125.

B. REKLAMLARDA ÖZDENETİM

Reklamlar yayınlanmadan önce reklam sektöründeki meslek mensupları tarafından denetlenmesi özdenetim olarak ifade edilmektedir. Farklı bir anlatımla, reklamlar yayınlanmadan evvel reklamı üreten kişilerin kendilerini denetlemesi reklam özdenetimi olarak tanımlanır⁵². Reklamlarda özdenetim yapılması sektörün kendini kontrol ederek hukuka ve mevzuata uygun içerikler hazırlanmasına vesile olur. Özdenetimde amaç, reklam ajansı, reklam veren ve reklam mecralarının tüketiciye karşı sorumluluk kapsamında reklamlardaki hukuka aykırılığın düzeltilmesinin sağlanmasıdır⁵³. Türkiye’de reklamların özdenetimi Reklam Özdenetim Kurumu⁵⁴ ve İstanbul Ticaret Odası tarafından yapılmaktadır⁵⁵.

Günümüzde reklamların özdenetimini yapan en önemli kurum Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)’dur. Kurul, tüketiciler ve diğer reklam verenlerden gelen şikayetleri incelemek bazı durumlarda bu incelemeyi re’sen yapmaktadır. Kurulun reklamlar hakkında herhangi bir idari veya cezai yaptırım uygulaması bulunmayıp sadece tavsiye niteliğinde görüş sunmaktadır. Tavsiye niteliğindeki bu kararlar sektörün kendi içerisindeki kişiler tarafından verildiği için taraflar hem etik değer hem de ticari teamüller gereği bu kararları dikkate almaktadır. Ancak Kurulun kuruluş ve işleyişi için yasal bir dayanak bulunmadığından yeterli derecede etkin olamadığı söylenebilir⁵⁶.

⁵² Özdemir, 117; Güzel, 180; Katı, 90; Tandoğu, 54. Reklamlarda özdenetimin faydaları hakkında bkz. Erol, 140.

⁵³ Reklamda özdenetimin misyonu; reklamın ilgili tarafları olarak reklam veren- reklam ajansı- mecraya üçlünün tüketiciye karşı toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılmasının uzun vadede bu üçlünün çıkarına olduğu bilinciyle düzeltilmesidir. Pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması, özdenetim bilincinin yerleştirilmesi, kurallara aykırı reklamların reklam veren - reklam ajansı - mecraya üçlünün özdenetimi ile durdurulması ve /veya düzeltilmesidir. Bkz. <https://www.rok.org.tr/misyon-ve-vizyon/> Erişim Tarihi: 12 Mart 2023.

⁵⁴ Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve mecraya kuruluşlarının katılımıyla oluşan bir etik hizmet platformudur ve tüzel kişiliği yoktur. RÖK, reklamların hukuki, ahlaki, kamu düzenine uyan ve dürüst biçimde üretilmesi için faaliyet gösteren bir örgüttür. RÖK, yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikayetleri, reklam verenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikayetleri hakkında tavsiye niteliğinde görüş bildirmektedir. Bkz. <https://www.rok.org.tr/ictuzuk/> Erişim Tarihi: 12 Mart 2023.

⁵⁵ Mesleki birliklerin özdenetimi hakkında bkz. Özdemir, 120 vd. Ayrıca bkz. ve karşı. Reklam Konseyi Yönetmeliği. İlgili yönetmelik m. 4/1 gereği, reklam politikalarının oluşturulması ve uygulanması ile ilgili olarak; çağdaş iletişim uygulamalarını takip etmek, reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak, bu alanda görüş ve önerilerde bulunmak ve bu görüş ve önerileri ilgili mercilere iletme amacıyla Reklam Konseyi oluşturulmaktadır. Konseyin görevi, reklam ve pazarlama iletişimi alanlarına ilişkin çağdaş ve uluslararası gelişmeleri ve yargı kararlarını izleyerek, bu alanlarda düzenleme ve denetim işlevinin geliştirilmesi ile ilgili görüş ve önerilerde bulunmaktır. (m.7/1-a.).

⁵⁶ Erol, 142 vd.

Özdenetim mekanizmasının doğru uygulanması hukuka aykırı reklamların yayınlanmadan düzeltilmesini sağlamakla birlikte, ileride ortaya çıkabilecek uyuşmazlıkların önlenmesi bakımından mahkemeler ve idari kurumların yükünü hafifleteceği de aşıkardır⁵⁷. Nitekim reklam özdenetimi yapan kuruluşların temel gayesi, reklamlarla ilgili mecralara özdenetim anlayışını, herhangi bir şikâyetin ortaya çıkmasını engelleyecek biçimde kendi iradeleri ile uygulama alışkanlığı kazandırmaktadır⁵⁸.

C. REKLAMLARDA İDARİ DENETİM

Türk hukukunda reklamların denetimi asli olarak idari denetim mekanizması yoluyla yapılmaktadır⁵⁹. Türkiye’de ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetleme, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hallerde de üç aya kadar tedbirden durdurma cezası verme yetkisini kullanmak üzere Reklam Kurulu ihdas edilmiştir (TKHK m. 63/1). Kurul, Ticaret Bakanlığı’na bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde faaliyet göstermektedir. Reklam Kurulu, TKHK m. 61 ve m. 62’de belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları, belirlenen ilkeler çerçevesinde incelemek ve gerektiğinde denetim yapmakla görevlidir⁶⁰. Tüketiciler, hukuka aykırılık teşkil eden bir reklamı Reklam Kurulu’na şikâyet ederek TKHK m. 63’te belirtilen yaptırımların uygulanmasını talep edebilmektedir. Kurul, yapılan başvuruları incelemeye tabi tutarak, gerekiyorsa kanunda öngörülen ceza ve/veya tedbirleri uygulamaktadır⁶¹. Kurul’un vermiş olduğu kararlar Ticaret Bakanlığı tarafından yerine getirilir. Kurul, tüketicilerin mali, güvenlik ve sağlık gibi konularda menfaatinin korunmasını sağlama göreviyle birlikte son yıllarda büyük artış gösteren internet ve sosyal medya üzerinde yayınlanan reklamları da denetlemeye başlamıştır.

Reklam Kurulu’nun sosyal medyada paylaşılan reklamları denetlemek suretiyle TKHK m. 77’ye dayanarak uyguladığı idari yaptırımlar birer “birel işlem” niteliğindedir. Birel işlem, idarenin yürürlükteki mevzuat kapsamında ve buna aykırı

⁵⁷ İnal ve Baysal, 101 vd.; Tandoğu, 55.

⁵⁸ Bkz. <https://www.rok.org.tr/ictuzuk/> Erişim Tarihi: 12 Mart 2023.

⁵⁹ İnal, 2015, 125.

⁶⁰ Bkz. Reklam Kurulu Yönetmeliği (RKY) (RG: T. 03.07.2014, S. 29049), m. 7/1-a, b.

⁶¹ Çabri, 1121; Tekelioğlu, 151 vd.; Güzel, 182. Kurulun uyguladığı idari yaptırımlar sadece tüketicinin menfaatinin koruyucu değil, aynı zamanda ticaretin gelişmesine, rekabete ve reklam sektörüne zarar vermeyecek nitelikte olmalıdır. Bkz. İnal, 2015, 128 vd.; Özdemir, 111-114. Kurulun idari ve cezai bir yaptırımı aynı anda uygulaması hakkındaki tartışmalar için bkz. Erol, 145-147; Tandoğu, 57-59; Karatepe Kaya, 706.

olmamak üzere genel, soyut ve sürekli prensipler oluşturma gayesiyle kural koyucu nitelikteki idari işlemlerdir. Farklı bir anlatımla, birel işlemler, idarenin kamu gücünü kullanarak, tek taraflı irade açıklamalarıyla yaptığı özel, somut ve bir defa uygulanmakla tükenen, belirli kişilere ilişkin hukuki sonuçlar doğurmaya yönelik irade açıklamalarıdır⁶². Reklam Kurulu'nun idari işlem niteliğindeki kararlarına karşı (TKHK m. 78/2 gereği) 6/1/1982 tarihli ve 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu hükümlerine göre idari yargı yoluna başvurulabilir. İdare mahkemesinde dava, işlemin tebliğini izleyen günden itibaren otuz gün içinde açılır. İdare mahkemesinde iptal davası açılmış olması, kararın yerine getirilmesini durdurmaz⁶³.

D. SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA PAYLAŞILAN REKLAMLARIN İDARİ DENETİMİ

Yukarıda ifade edildiği üzere, Türkiye'de bir reklamın hukuka uygun olup olmadığına idari denetimi Reklam Kuruluna aittir. Kurul, TKHK m. 61 ve 62'de belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmaya ve bu kapsamda inceleme ve denetim yapmaya, inceleme ve denetimler sonucuna göre idari yaptırımında bulunmakla yetkilidir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar da Reklam Kurulu'nun denetimine tabidir⁶⁴. İnternet ve dolayısıyla sosyal medyada yayınlanan reklamların denetlenmesi görevi 02.02.2018 tarih, 553 sıra numaralı Vergi Kanunları ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı m.73 ile RTÜK'e devredilmek istenmiş ancak Komisyon görüşmelerinde bu düzenlemeden vazgeçilmiştir⁶⁵.

⁶² Bkz. Bahtiyar Akyılmaz/ Murat Sezginer/ Cemil Kaya, Türk İdare Hukuku, 11. Baskı, (Ankara: Savaş Yayınevi, 2019), 34, 51; Kemal Gözler, İdare Hukuku Dersleri, 21. Baskı, (Bursa: Ekin Kitabevi, 2019), 575; Turan Yıldırım/ Melikşah Yasin/ Nur Kaman/ Eyüp Özdemir/ Gül Üstün/ Özge Okay Tekinsoy, İdare Hukuku, 7. Baskı, (İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2019), 338; Metin Günday, İdare Hukuku, 11. Baskı, (Ankara: İmaj Yayıncılık, 2017), 101; Yıldızhan Yayla, İdare Hukuku, (İstanbul: Beta Yayınevi, 2009), 144. Birel işlemler hakkında mahkemelerin vermiş olduğu iptal kararının etkisi hususunda bkz. Harun Yılmaz, Türk İdare Hukukunda İdari İstikrar İlkesi, (İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2019), 246 vd.

⁶³ İdare mahkemesinin verdiği kararlara karşı İdari Yargılama Usulü Kanunu m. 45 ve m. 46 gereği bir üst mahkemeye itiraz edilebilir. Aynı Kanun'un "Kanun Yararına Temyiz" başlıklı 51. maddesine göre, ilgili bakanlıkların göreceği lüzum üzerine veya kendiliğinden Danıştay Başsavcısı da İdare Mahkemesi'nin kararını kanun yararına temyiz edebilir. Bir kısım örnek kararlar için bkz. Danıştay 10. Daire, Esas No: 2021/467, Karar No: 2021/842; Esas No: 2019/5278, Karar No: 2021/1640; Esas No: 2019/5290, Karar No: 2021/869 (<https://karararama.danistay.gov.tr>). Erişim Tarihi: 4 Haziran 2023.

⁶⁴ Özdemir ve Doğanay, 324; Karatepe Kaya, 706.

⁶⁵ 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RG: T. 3/3/2011, S. 27863) incelendiğinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na da (RTÜK) bazı hususlarda denetleme yetkisi verildiği görülmektedir. İlgili Kanun m.1 incelendiğinde Kanunun amacının radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi gibi bir takım görev ve yetkileri kapsadığı görülmektedir. Aynı kanunun ikinci maddesinde ilgili kanun hükümlerinin, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalgalar veya diğer yollarla yapılan radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleriyle ilgili hususları kapsayacağı düzenlenmektedir. Kanunun 29/A hükmüne göre; Üst Kuruldan geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı bulunan

Öncelikle belirtmek gerekir ki sosyal medya platformlarında kim tarafından paylaşılırsa paylaşılсын ticari reklamların tümü belirlenen mevzuat çerçevesinde genel ilkelere, ahlaka, kamu düzeni ile kişilik haklarına aykırılık içermemelidir. Bununla birlikte yapılan paylaşımlar tüketicileri aldatıcı nitelikte olmamalı⁶⁶ ve dürüst davranılmalıdır⁶⁷. Kurul öncelikli olarak bu ilkelerin uygulanıp uygulanmadığını denetlemekle görevlidir⁶⁸.

medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, bu hak ve lisansları ile yayınlarını bu Kanun ve 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun hükümlerine uygun olarak internet ortamından da sunabilirler. Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet ortamından sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcılar Üst Kuruldan yayın lisansı, bu yayınları internet ortamından iletmek isteyen platform işletmecileri de Üst Kuruldan yayın iletim yetkisi almak zorundadır. Farklı bir anlatımla, radyo ve televizyonlara internet üzerinden yayın yapma hakkı tanıyan bu düzenleme sosyal medya üzerinden yapılan yayın ve reklamları da kapsayacak şekilde yanlış anlaşılmaya müsaittir. Ancak, ilgili düzenlemede bahsi geçen "internet ortamı üzerinden yayın" ile kastedilen, çoğunlukla ücretli karşılığla abonelik sistemiyle çevrimiçi yayın yapan televizyonlardır. Bu nedenle, internet ve sosyal medya üzerinden yapılan reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin şikayetler RTÜK denetim yetkisinin kapsamı dışında kalmaktadır. Ayrıca bkz. Tandoğu, 60 vd.; Karatepe Kaya, 706.

⁶⁶ "... inceleme konusu propolis ürünlerine ilişkin olarak yer verilen; "...bağışıklık sistemimin güçlenmesine destek oluyorum... bağışıklığa doğal desteğim ... Propolis ... antiviral özelliği ile virüslere karşıda koruma sağlıyor... Bağışıklığa doğal destek..." ifadelerinin birer sağlık beyanı olduğu, bu tür beyanlarla takviye edici bir gıda niteliğinde olan söz konusu ürünün, bağışıklık sistemine olumlu etkisi bulunduğu mesajının verildiği, söz konusu ürünün sanki bir ilaç veya bir beşeri tıbbi ürün gibi tanıtıldığı, yürürlükteki mevzuat hükümlerine göre takviye edici gıdalar için bu tür sağlık beyanlarının kullanılmasının mevzuata aykırı olduğu, bir ürüne ilişkin olarak her hangi bir sağlık beyanında bulunabilmesi için ilgili idari otorite olan Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'ndan izin alınması gerektiği, kullanılan bu beyanlar için gerekli izinlerin alınmadığından söz konusu beyanların doğruluğunun bilimsel olarak ispat edilmiş sayılamayacağı, dolayısıyla doğruluğu bilimsel olarak ispat edilmiş bu beyanlarla tüketicilerin yanıltıldığı değerlendirilmiş olup..." RK, 08.03.2022 tarihli 319 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, Dosya No: 2021/446.

⁶⁷ "... <https://www.youtube.com/channel/UC1tNe18m9ms044qNkrUGVyw> adresli internet sitesinin 13.05.2022 tarihli görünümünde yer alan; "Deniz Kadayıfı Nedir? Mucize Bitki!!!" başlıklı tanıtım videosunda; ... Hocam ara ara gıcık şeklinde öksürüğüm geliyor. (...) bu senin boğazında bir rahatlatma meydana getiriyor ve doğal antibiyotik özellikli zerdeçallarla zencefillerle senin boğazındaki enfeksiyonu gideriyor. Sinüzite bağlı sıkıntılar varsa onları rahatlatıp ... şeklinde ifadeler ile birlikte alt yazı metninde "Deniz Kadayıfı: Öksürük ve balgama karşı, sigaranın etkilerine karşı nefesinizi açar ve bağışıklık sisteminizi destekler." ifadelerine ve "Deniz Kadayıfı İçeren Bitkisel Karışımli Macun" isimli ürün görsellerine yer verildiği, alt yazı metninde "Aksöğüt Ağrı Kremi: Eklem ağrıları, romatizma, kas, diz, bel, migren, fıtık ve bölgesel ağrıları rahatlatmaya yardımcı olur" şeklinde ifadelere ve "Aksöğüt Ekstratlı Masaj Kremi Plus" isimli ürün görsellerine yer verildiği tespit edilmiştir. Değerlendirme/Karar: Yapılan incelemeler sonucunda; inceleme konusu tanıtımlarda endikasyon belirten ve bilimsel olarak ispata muhtaç ifadeler kullanılarak mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkan tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, bir ürüne ilişkin herhangi bir sağlık beyanında bulunulabilmesi için ilgili idari otoriteden (Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu) izin alınması gerektiği, bu doğrultuda söz konusu ürünlerin sağlık sorunlarının tedavisinde müspet etkilerinin olduğu izlenimi oluşturulmasının tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelik teşkil ettiği, Diğer taraftan, Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve

Reklam verenler, kendi sosyal medya hesaplarından ürün veya hizmetlerinin reklamını yapabildikleri gibi⁶⁹ yüksek takipçi sayısına sahip sosyal medya etkileyicisi (influencer) ya da ünlüler⁷⁰ aracılığıyla da ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yaptırabilirler. Hatırlı pazarlama veya influencer marketing olarak da adlandırılan bu

endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” veya “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı değerlendirilmiş olup, Dolayısıyla inceleme konusu tanıtımların; Kozmetik Yönetmeliği’nin 4 ve 10’uncu maddeleri, Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik’in 4/c, 5/1-a, 5/1-b, 5/1-c, 5/1-ç, 5/1-d, 5/1-i ve 7/1 maddeleri, Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’nin 7’nci maddesi, 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 23/2 ve 24/3 maddeleri, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 16/3 ve 26’ncı maddeleri, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61’inci maddesi hükümlerine aykırı olduğuna; reklam veren Abdülkadir Feridun Kunak hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63’üncü ve 77/12’nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir”. 11.10.2022 tarihli 326 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, Dosya No: 2022/4218.

⁶⁸ Ticari reklam ilkelerini Reklam Kurulu’nun belirlediği görüşü hakkında bkz. Akipek Öcal ve Kara, 180 vd.

⁶⁹ İşletmeler kendi internet siteleri veya sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar bakımından da reklam hukuku ilkelerine uymalıdır. “... Yapılan incelemeler sonucunda, firmaya ait internet sitesi üzerinden 03.11.2021 tarihi itibarıyla tanıtım yapılan “Kırıkaya Tam Yağlı Ezine Beyaz Peynir” isimli ürünün, 05.08.2006 tarih ve 86 sayılı ile tescil altına alınan Ezine Peyniri coğrafi işaret tesciline uygun nitelikte üretildiğine ilişkin olarak firmaca Bakanlığa ispatlayıcı bilgi ve belge sunulmadığı, bu çerçevede ürün isminde “Ezine Peyniri” ifadesinin bulunmasının tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu...” RK., 08.03.2022 tarih, 319 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, Dosya No: 2020/6402.

⁷⁰ “... <https://www.facebook.com/107472160887786/posts/108798330755169/> URL adresli Facebook sayfasının 17.08.2021 tarihli görünümünde yer alan ve Buse Tektaş adlı ünlünün oynadığı tanıtım videosunda; “Arkadaşlar, Corona virüsünden korunmak için hepimiz bağışıklık sistemimizi güçlü tutmak adına bir sürü şey deniyoruz. Ben de Nondo’nun beta glukagonunu kullanmaya başladım. Bunun içerisinde çörek otu var, zencefil var, sardunya var, siyah arpa var... Sizler de deneyin, bağışıklığınızı güçlensin, bir an önce de bu virüsten kurtulalım” şeklinde ifadelerle yer verildiği tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, bahsi geçen sosyal medya hesabının 17.08.2021 tarihli görünümünde paylaşılan ve Buse Tektaş adlı ünlünün yer aldığı tanıtım videosunda yer alan ve yukarıda belirtilen beyanların birer sağlık beyanı olduğu, bu tür beyanlarla takviye edici bir gıda niteliğinde olan söz konusu ürünün, Covid-19 gibi virüs kaynaklı hastalıklara karşı iyi geldiği veya bu hastalıkların bu ürünle tedavi edildiği veya tedavisine yardımcı olduğu mesajının verildiği, böylece söz konusu ürünlerin sanki bir ilaç veya bir beşeri tıbbi ürün gibi tanıtıldığı, yürürlükteki mevzuat hükümlerine göre takviye edici gıdalar için bu tür sağlık beyanlarının kullanılmasının kesinlikle yasak olduğu, bir ürüne ilişkin olarak her hangi bir sağlık beyanında bulunabilmesi için ilgili idari otoriteden (Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu) izin alınması gerektiği, kullanılan bu beyanlar için ilgili otoriteden izin alınmadığından söz konusu beyanların doğruluğunun bilimsel olarak ispat edilmiş sayılamayacağı, dolayısıyla doğruluğu bilimsel olarak ispat edilmemiş bu beyanlarla tüketicilerin aldatılıp yanıltıldığı, diğer taraftan, inceleme konusu reklamlarda; Buse Tektaş’ın bu ürünün gerçekten kullandığı ve iddia edilen etkinliğini ve faydasını bizzat yaşayarak deneyimlediği şeklinde bir algı oluşturulduğu, bu durumun gerçeği yansıtmadığı, dolayısıyla söz konusu reklamların bu açıdan da aldatıcı-yanıltıcı ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin “tanıklı reklamlar” a ilişkin hükümlerine aykırı olduğu değerlendirilmiş olup... idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir”. RK. 11.01.2022 tarih ve 317 sayılı toplantısı, Dosya No: 2022/54.

yöntemle etkileyici, kendisini takip eden sosyal medya kullanıcılarına (takipçilerine), genellikle reklam verenin isteği doğrultusunda, ilgili ürün veya hizmetle alakalı yaşadığı tecrübeyi aktarmakta ve çoğu zaman tavsiyelerde bulunarak ürün veya hizmetin daha fazla satışının yapılmasını sağlamaktadır⁷¹. Bu noktada önemle belirtmek gerekir ki Reklam Kurulu tarafından incelenen şikayetlerin büyük çoğunluğu sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlardan kaynaklanmaktadır. Bu paylaşımların bir kısmı marka ve işletmelerin kendi sosyal medya hesaplarında yayınlanırken diğer kısmı etkileyici veya ünlülerin sosyal medya hesapları tarafından paylaşılmaktadır⁷².

Reklam Kurulu, sosyal medya üzerinden yapılan ürün yerleştirme⁷³ stratejisine dayalı reklamcılık faaliyetlerini denetleme konusunda son derece yetersizdir⁷⁴.

⁷¹ Özel, 31 vd.; Abbasoğlu, 51 vd. Reklam Kurulu, vermiş olduğu kararlarında etkileyicinin takipçilerini etkilemek için yaptığı paylaşımlarda muhtelif ürün isimlerine yer verdiği ve takipçilerin bu ürünleri satın alması için ilgili siteye yönlendirmede bulunduğunu tespit etmiştir. Etkileyici ile reklam veren işletme arasında reklam anlaşması bulunduğu halde, etkileyicinin “işbirliği” yapıldığına dair bilgilendirmede bulunmaması veya bunun bir reklam faaliyeti olduğuna dair ibare olmaması nedeniyle Reklam Kurulu yaptırım uygulamıştır. Bkz. 17.05.2022 tarihli 321 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, Dosya No: 2022/1883, 1759, 1762, 1763, 1766, 1767, 1883.

⁷² ... Yapılan incelemeler sonucunda; Instagram uygulamasında “vodafone” isimli hesap üzerinden sponsorlu reklam olarak kullanıcılara sunulan “Sınırlı bir süre için geçerli indirimli fiyatlarla hemen Vodafone’ya geç!” başlıklı tanıtımlarda büyük puntolarla 3 ay için geçerli olan fiyatların belirtildiği, fakat tarifeler için gerekli taahhüt süresinin daha uzun olduğu ve kalan aylar için geçerli olacak daha yüksek fiyatların küçük puntolarla yazıldığı, dolayısıyla, anılan reklamlar aracılığıyla sunulan vaadin gerçeği yansıtmadığı, ana vaadin sağladığı avantajları tamamıyla ya da büyük ölçüde ortadan kaldıracak nitelikte olduğu, tüketici mağduriyetine yol açtığı ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmiş olup, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-ç, 13/1, 13/2, 14/1, 18/1, 18/2, 18/5, 18/6, 18/7, 28/1, 28/2, 28/4, 29/1, 29/2-c ve 30/1’inci maddeleri, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 ve 62’nci maddeleri, hükümlerine aykırı olduğuna... RK. 14.02.2023 tarih ve 330 sayılı toplantısı, Dosya No: 2022/4837. Ayrıca bkz. Dosya No: 2022/4984, 2022/5489, 2022/5490.

Yapılan incelemeler sonucunda, şahsa ait “ecevahapoglu” isimli Instagram hesabından muhtelif tarihlerde yapılan ve detaylarına yer verilen paylaşımlarda anılan markalara ait sosyal medya hesaplarının etiketlenerek etiketleri tıklayarak tüketicilerin yukarıda anılan mal veya hizmetlerin tanıtım ve pazarlaması yapılan kurumsal sosyal medya hesaplarına yönlendirildiği, ancak paylaşımlarda herhangi bir reklam, işbirliği ibaresine yer verilmediği bu suretle anılan ürün ve markalara yönlendirme yapmak suretiyle markaların örtülü reklamının yapıldığı değerlendirilmiş olup; inceleme konusu tanıtımların; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 6/1, 6/3, 6/4, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 22/1, 22/2, 23/1-a, 23/1-b, 23/1-c ve 32’nci maddeleri, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61’inci maddesi hükümlerine aykırı olduğuna... RK. 14.02.2023 tarih ve 330 sayılı toplantısı, Dosya No: 2022/5740. Ayrıca bkz. Dosya No: 2022/5739

⁷³ 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun m.3/z-cc göre, bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim, ürün yerleştirme olarak tanımlanmıştır. Ürün yerleştirme stratejisinde amaç, o ürünlerin kullanıldığı anlarda ya da kullanıldığı ortamlarda tüketicilere gösterilmesi ve tüketicilerin o ürünü tanınmasını sağlamaktır. Ürün yerleştirmede markalı ürün reklam olduğu belirtilmeden bir içeriğin içerisinde gösterilmektedir.

“... www.youtube.com/watch?v=15D5s3ryCOU uzantılı URL adresinde yayınlanan video incelemeleri sonucunda, inceleme konusu videolarda ürün yerleştirme şeklinde Tuborg Gold markalı alkollü içece-

Bunun yanında ürün yerleştirme uygulamasının yasal bir dayanağa kavuşması adına gerekli çalışmalar yapılmamaktadır⁷⁵. İdari denetim organı olan Kurul'un ürün yerleştirme yasağını katı biçimde uygulamasına rağmen ihlaller engellenememektedir. Halbuki öğretilerde getirilen eleştiriler dikkate alınarak ürün yerleştirme faaliyeti belirlenen kıstaslara göre kontrollü biçimde serbest bırakılabilir ve bu durumdan ekonomik fayda sağlanabilirdi⁷⁶.

Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların reklam niteliğinde olup olmadığı ve bu paylaşımların reklam hukuku kurallarına aykırılık taşıyıp taşımadığının tespit edilip idari incelemeye tabi tutulması ortaya çıkan önemli sorunlardan biridir. Bu sorun, sosyal medya üzerinden yapılan reklamların yeterince denetlenmediği sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Reklam Kurulu'nun yıllardan beri süregelen örtülü reklam yasağı nedeniyle işletme ve markaların birçoğu pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerini denetimlerin daha az olduğu sosyal medya mecralarına kaydırmakta, böylece kısmen de olsa reklam yasakları aşılmaktadır⁷⁷. Nitekim herhangi bir içerikte bir ürün veya bir markanın görünmesini dahi örtülü reklam kabul ederek idari yaptırım uygulayan Kurul'un bu bakış açısı nedeniyle hukuk dışı uygulamalar artış göstermektedir⁷⁸.

Reklam Kurulu, mevzuatta düzenleme yapılmış olmasına rağmen yıllardır anlaşılabilir şekilde karşılaştırmalı reklamlara da müsaade etmemektedir. TKHK

ğin reklamının yapıldığı, videoların ev dekorasyonu olan kompozisyonu ile ilgili ve bağlantısı olmayan biçimde adı geçen alkollü içeceğin videoda yer alan kişi tarafından müzik eşliğinde taşındığı ve tüketildiği, videolardaki kişilerin koltukta ve cam kenarında oturup anılan alkollü içeceği içtiği sahnelerin; ev dekorasyonu tanıtımı formatı içerisinde tesadüfi olamayacak şekilde ve yavaş çekim yapmak suretiyle bilinçli bir pazarlama iletişimi mahiyetinde olduğu ve ilgili sahnelerde mezkûr içecek şişesinin ön yüzünün ve logosunun kameraya dönük olduğu, bu itibarla talep yaratıcı görüntü ve imalar kullanılarak mevzuat gereği yasak olmasına rağmen alkollü içecek ürünlerinin reklamının yapıldığı ve söz konusu reklam faaliyetinin örtülü bir biçimde gerçekleştirildiği, dolayısıyla bahse konu videoların mevzuatta tüketicilere yönelik her türlü reklamı yasaklanmış olan alkollü içkilerin reklamını dolaylı yoldan yaptığı ve insan sağlığına zararlı ve bağımlılık yapıcı alkollü içki tüketiminin özendirilerek teşvik edildiği değerlendirilmiş olup..." RK. 10.01.2023 tarih ve 329 sayılı toplantısı, Dosya No: 2022/5046.

⁷⁴ Bkz. İnal, 2015, 123 vd.

⁷⁵ Bu konuda ayrıca bkz. Kılavuz m. 5/1.

⁷⁶ Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla rastlanan ürün yerleştirme gibi uygulamaların denetimi konusunda aciz kalındığı ve bu tip uygulamalara bazı kıstaslar getirilerek serbest bırakılması yönünde acilen yeni bir hukuki düzenleme getirilmesi görüşünde, bkz. İnal, 2015, 129-130 vd.

⁷⁷ İnal, 2015, 129-131 vd.; Özdemir ve Doğanay, 328; Karatepe Kaya, 709. "... Yapılan incelemeler sonucunda, şahsa ait "rachelaraz" isimli Instagram hesabından muhtelif tarihlerde yapılan ve detaylarına yer verilen paylaşımlarda anılan markalara ait sosyal medya hesaplarının etiketlenerek etiketleri tıklayan tüketicilerin yukarıda anılan mal veya hizmetlerin tanıtım ve pazarlaması yapılan kurumsal sosyal medya hesaplarına yönlendirildiği, ancak paylaşımlarda herhangi bir reklam, işbirliği ibaresine yer verilmediği bu suretle anılan ürün ve markalara yönlendirme yapmak suretiyle markaların örtülü reklamının yapıldığı değerlendirilmiş olup..." RK. 14.02.2023 tarih ve 330 sayılı toplantısı, Dosya No: 2022/5738.

⁷⁸ İnal, 2015, 130-132; Abbasoğlu, 136.

m. 61/5 hükmüne göre, aynı ihtiyaçları karşılayan veya aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılması caizdir⁷⁹. İlgili düzenlemeye rağmen Reklam Kurulu herhangi bir gerekçe göstermeden, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmesini sağlayacak bu uygulamayı yasaklamış ve rekabetçi bir piyasanın oluşmasına engel olmuştur⁸⁰. Bu nedenle, yukarıda ifade edildiği üzere, reklam verenler pazarlama faaliyetlerini bilinçli olarak sosyal medya üzerinden devam ettirmeyi tercih etmektedir.

Sosyal medya reklamlarının bir türü olan yayılcı (viral) reklamlarda ise reklamın ticari bir amaç taşıyıp taşımadığı veya reklam yapma iradesinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi teknik ve hukuki açıdan oldukça zordur. Nitekim bu tür reklamlar reklam veren veya onun adına hareket eden tarafından bir kez yayımlandıktan sonra süratle yayılmakta ve birçok farklı mecralardaki kullanıcılar tarafından da paylaşılmaktadır. Bu durum hukuka aykırı reklamın denetlenmesi ve müeyyide uygulanmasını neredeyse imkansızlaştırmaktadır. Yayılcı reklamdaki hukuka aykırılıklar tespit edilip yaptırım uygulansa dahi söz konusu reklam farklı mecralarda çok fazla sayıda kullanıcı tarafından paylaşıldığı için uygulanan yaptırımın anlamı kalmamaktadır. Nitekim reklamın durdurulmasına karar verilse bile viral reklam farklı kullanıcılar tarafından defalarca paylaşıldığı için sosyal medyada bunu tamamen kaldırmak mümkün değildir⁸¹.

Tüketiciler sosyal medyada paylaşılan hukuka aykırı reklamlardan dolayı mahkemelere başvurmak yerine Reklam Kurulu'na şikâyetle bulunmayı tercih etmektedir. Bu nedenle Kurul hukuka aykırı reklamların denetlenmesi bakımından kritik bir role sahiptir⁸². Kurul, şikâyet edilen reklamlarda ihlal tespit etti-

⁷⁹ Karşılaştırmalı reklamlar TKHK ve Reklam Yönetmeliğindeki kurallara uygun olmalıdır. Bu ilkeler hakkında açıklamalar için bkz. Akipek Öcal ve Kara, 182. Ayrıca bkz. ve karşı. TRHTUY m. 8.

⁸⁰ İnal, karşılaştırmalı reklam yasağının tüketicilere ve rekabete zarar verdiğini, ürün yerleştirme, örtülü reklam uygulamaları gibi ihlallere karşı denetimlerin etkisiz kaldığını özellikle vurgulamaktadır. İnal, 2015, 129. Karşılaştırmalı reklamlarda öne sürülen iddialar mantıklı, sayısal verilere dayalı, nesnel ve ölçülebilir olması gerekir. Bu iddialar yeri geldiğinde resmî belge, bilimsel test veya raporlarla ispat edilebilir olmalıdır. Bkz. Akipek Öcal ve Kara, 182.

⁸¹ Kurulun vermiş olduğu durdurma cezalarına rağmen bazı içeriklerin kaldırılmadığı da bilinmektedir. Geniş açıklamalar ve örnekler için bkz. Abbasoğlu, 137.

⁸² Özdemir ve Doğanay, 324; Karatepe Kaya, 708. Tüketiciler hukuka aykırı reklamlarla birlikte paylaşım yapıldığı sosyal medya platformu ve reklam vereni de şikâyet edilebilir. Kurula başvurular yazılı olarak veya elektronik ortamda yapılır ve ticari reklama ilişkin başvurularda şikâyet edilen reklamın yayınlandığı mecrâ, tarih, şikâyetin konusu gibi belirleyici hususlara; haksız ticari uygulamaya ilişkin başvurularda ise şikâyetle ilgili bilgi ve belgelere yer verilir (RKY m.8/1-2). İnternet ortamında gerçekleştirilen reklamlarda, şikâyet edilen internet adresi uzantısı (URL ve benzeri şekilde) ve tarih bilgisinin yer aldığı reklam örnekleri dilekçeye eklenir (RKY m. 8/3). Sosyal medya platformlarında gerçek adını kullanmadan rumuz vb. isimlerle paylaşım yapan hesaplara karşı doğrudan husumet yöneltilmesi mümkündür. Ancak bu durumda Reklam Kurulu ilgili sosyal medya platformundan hesabın gerçek sahibine dair bilgileri talep etmelidir. Bkz. Karatepe Kaya, 708; Özdemir ve Doğanay, 323.

ğinde ilgili reklamın durdurulması, reklamın düzeltilmesi ya da idari para cezası vermekle birlikte hangi ihlallere hangi cezaların uygulanacağı konusunda mevzuatta açık hükümler bulunmadığından Kurul'un soyut ve genel bir takdir yetkisinin bulunduğu ifade edilmektedir⁸³. İnal'ın haklı olarak eleştirdiği üzere, Kurula bahşedilen bu takdir yetkisi uygulamada çelişkili ve tutarsız kararlara yol açmaktadır⁸⁴. Reklam Kurulunun vermiş olduğu kararlarda ayrıntılı gerekçelere yer verilmemesi de ayrıca eleştirilmektedir⁸⁵. Verilen kararlarda hukuka aykırılığa dair genel yaptırım ilkelerine ve emsal kararlara atıf yapılmaması da tenkit edilmekte, tüm bu olumsuzluklar reklam verenler açısından belirsizlik yaratarak, hangi ihlale nasıl müeyyide uygulanacağına dair tereddütler oluşturmaktadır⁸⁶.

5651 sy. Kanun incelendiğinde, yer sağlayıcısı olarak kabul edilen sosyal medya platformlarının paylaşılan içeriklerdeki hukuka aykırılığı kontrol etme veya denetleme gibi bir sorumluluklarının olmadığı görülmektedir. Nitekim kullanıcı sayısının fazlalığı, çok sayıda içerik üretilmesi ve içeriklerin istenildiği zaman değiştirilip kaldırılabilmesi, bu denetlemenin günümüzde yapılmasını neredeyse imkânsız kılmaktadır. Özellikle örtülü reklamların sıklıkla gösterildiği sosyal medya platformlarının günümüz teknolojik alt yapısı ile denetlenebilmesi zordur. Ancak yer sağlayıcı olarak nitelendirilen sosyal medya platformları, hukuka aykırı bir içerik nedeniyle kendilerine yapılan bildirimden ardından bu içeriği yayından kaldırmak zorundadır (5651 sy K. m. 5/2)⁸⁷.

SONUÇ

Mobil internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyanın kullanılma oranları da ciddi biçimde artmış, e-ticaret sitelerinin büyüme oranlarına paralel biçimde büyüyen sosyal medya reklamcılığı ise olağanüstü gelişim kaydetmiştir. Geleneksel medya platformlarına nazaran sosyal medyada hukuka aykırılığın zor tespit edilmesi ve denetimlerin zayıf olması, marka ve işletme-

⁸³ Bkz. Erol, 153 vd.; Aynı yönde, Abbasoğlu, 135. Reklam Kurulu, idari para cezası veya gereken durumlarda üç aya kadar tedbiren reklamları durdurma cezası verebilmektedir. Kurul, inceleme veya denetim sonuçlarına göre TKHK m. 61 ve 62'de belirtilen yükümlülüklere aykırı hareket edenler hakkında TKHK m. 77/12-13'de belirtilen idari yaptırımları uygulamakla da yetkilidir. Bkz. Reklam Kurulu Yönetmeliği (RKY) m. 7/1-c. Önemle belirtmek gerekir ki Reklam Kurulunun tüketicilerin uğradıkları maddi veya manevi zararın tazminine ilişkin karar verme yetkisi bulunmamaktadır.

⁸⁴ İnal, 2015, 126-127.

⁸⁵ İnal ve Baysal, 84. Ancak Kurul yeni kararlarında daha ayrıntılı gerekçelere yer vermektedir. Tekelioğlu, 161.

⁸⁶ Özdemir, 111 vd.; Erol, 153 vd.; Abbasoğlu, 135.

⁸⁷ Yargıtay, yer sağlayıcıya yapılan bildirimle birlikte paylaşılan içeriğin hukuka aykırı olduğunun ispat edilmesini aramaktadır. İlgili karar için bkz. Özdemir ve Doğanay, 327, dn. 154. Yargıtay HGK, paylaşılan bir gönderinin hukuka aykırı olduğu kendisine tebliğ edildiği halde o içeriği kaldırmayan yer sağlayıcıyı da asıl sorumlu ile birlikte sorumlu tutmaktadır. İlgili karar için bkz. Karatepe Kaya, 709.

leri sosyal medya reklamcılığına yöneltmiştir. Ancak bir kısım reklam verenlerin sosyal medyada yürüttükleri pazarlama teknikleri mevzuata aykırı biçimde devam etmektedir. Nitekim sosyal medya vasıtasıyla paylaşılan reklamların büyük çoğunluğunda tüketiciler paylaşılan içeriklerin reklam olduğunu dahi fark edememekte ve farkında olmadan örtülü, yanıltıcı ya da yayılmacı reklamlara maruz kalmaktadır. Tam bu noktada tüketicilerin sosyal medya üzerinden yürütülen çeşitli pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerine karşı korunma ihtiyacı ortaya çıkmakta, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin büyük kitleler tarafından ilgiyle takip edilmesi de bu alanda denetim yapılmasının önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyada yayınlanan bitkisel ürün, kozmetik ve sağlık ürünleri ile kolay kazanç sağlamayı vadeden bazı sosyal medya hesaplarının yeteri kadar denetlenmesi Kurulun bugünkü yapısı ile kolay değildir. Reklam Kurulu, tüketicilerin korunması adına önemli bir görevi ifa etmekle birlikte, kurulu oluşturan üyelerin uzmanlardan oluşmadığı, kararların gerekçesiz alındığı, birbirleriyle çelişen kararlar ve aynı konularda farklı müeyyideler uygulanmasına öğretide ciddi eleştiriler getirilmektedir⁸⁸.

Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin reklam hukuku, tüketici hukuku, vergi hukuku, haksız rekabet, kişisel verilerin korunması ve sorumluluk hukuku gibi birçok hukuk dalını ihlal edebilir nitelikte olması, idari denetim ve yaptırımların eksiksiz uygulanmasını gerektirmektedir. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'un yayınlanmasıyla birlikte bu alanda getirilen düzenlemeler olumlu olmakla birlikte yetersizdir. Bunun nedeni, idarenin hukuka aykırılık teşkil eden reklamları hızlı şekilde tespit etmesine yönelik teknolojik altyapının bulunmamasıdır. Zira sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kısa sürede değiştirilebilmesi veya kaldırılması mümkündür. Buna bir de Kurul'un fiziki kapasitesinin üzerindeki iş yükü eklendiği de düşünülürse denetimlerin zayıf kaldığı daha iyi anlaşılacaktır. Bu bağlamda öncelikle idari denetim mekanizmasının teknolojik altyapısı güçlendirilmeli ve konusunda uzman kişiler görev yapmalıdır. Sosyal medya reklamcılığında idari denetim görevini üstlenen Reklam Kurulu'nun alanında yetkin kişiler tarafından oluşturulması ve teknik altyapının güçlendirilmesiyle birlikte anlık müdahale bugünün koşullarıyla tam olarak mümkün olmasa da en azından daha hızlı ve etkin

⁸⁸ İnal, 2015, 126-127. Nitekim yazar, kurulun "cezaya dayalı terbiye etme" düşünce yapısı ile yasaçkı ve cezacı anlayışına sert eleştiriler getirmektedir. Karş. İnal ve Baysal, 80-82. Yazarlar Reklam Kurulunun üye sayısının fazla olmasını eleştirmekte, Kurulun kendisine üye gönderen kuruluşlardan görüş alabilmesi mümkünken bu kuruluşların üye olarak temsil edilmesine karşı çıkmaktadırlar. İnal ise Kurul üye sayısının en azından onbir üyeye indirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bkz. İnal, 2015, 126, dn. 5. Reklam Kurulu'nun kuruluş ve yapısı, karar alma süreçleri, istatistikler ve uygulanan yaptırımlar hakkında bkz. Özdemir, 107-114; Kati, 95-105; Güzel, 182-196.

bir değerlendirme süreci ile birlikte caydırıcılık oluşturulacaktır. Bununla birlikte (mevzuata ilişkin hükümlerin dağınık olması sebebiyle) sosyal medya reklamcılığını da içine alan internet reklamlarına dair ilkelerin belirlendiği düzenlemeler tek bir kanun çatısı altında toplanmalıdır⁸⁹.

Reklam Kurulu'nun uzun yıllardan beri uyguladığı açık karşılaştırma- lı reklam yasağı ile son derece katı biçimde uygulanan ürün yerleştirme yasağı karşısında tüketiciler ve ekonomi zarar görmektedir. Bu durum tüketicilerin detaylı bilgi almasını ve karşılaştırma yapabildiğini engellemektedir. Reklam Kurulu'nun yasakçı uygulamaları nedeniyle reklam verenler hukuka aykırı reklam vermeye yönelmektedir⁹⁰. Nitekim birçok sosyal medya reklamları kısa süreli hikâye (story) şeklinde paylaşılmakta ve yayımlandıktan bir süre sonra kendiliğinden kaybolmaktadır. Kısa süreliğine paylaşılan bir içeriğin reklam olup olmadığı veya reklam ise hukuka aykırılığın bulunup bulunmadığının tespiti ise şikayetçilerin başvurusu bulunmadığı sürece tespit edilememekte ve uygulamaya yönelik yeni yasal düzenlemeler gerekmektedir. Yeni düzenlemeler, hukuka aykırı reklamların büyük bir bölümünün kontrol edilebilir hale gelmesi için teknik altyapı desteğini içermeli ve Reklam Kurulu'nun uygulamış olduğu bazı yasakları tekrar düzenleyerek ekonomik fayda (vergi vs.) sağlanması amaçlanmalıdır. Zira sosyal medya reklamlarının denetlenmesi, ziyadesiyle dikkat gerektiren ve şikayetlerin hızlı şekilde sonuçlandırılması beklenen bir alandır.

Sosyal medya platformlarında paylaşılan hukuka aykırı reklamların durdurulması yaptırımından ziyade idari para cezası uygulaması konusunda somut olayın durumuna göre esneklik sağlanması gerekir. Farklı bir anlatımla, idari para cezalarında idareye cezaların arttırılması veya indirilmesi hususunda takdir yetkisi verilmelidir⁹¹. Kanaatimizce tüm bu yaptırımların yanında bir işletme veya sosyal medya etkileyicisinin (ünlü-fenomen) yapmış olduğu paylaşımlarda hukuka aykırılığın devamı halinde ilgili sosyal medya hesabının geçici süreli askıya alınması ve/veya tekrarında sosyal medya hesabının tamamen kapatılmasına yönelik yaptırımın uygulanabilmesi için yeni hükümler getirilmelidir.

⁸⁹ Karatepe Kaya, 710; Abbasoğlu, 139. Bu konuda ayrıca bkz. İngiliz Reklam Kurulu (ASA) sosyal medya etkileyicileri için yayın ilkeleri. <https://www.asa.org.uk/static/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf> Erişim Tarihi: 2 Nisan 2023.

⁹⁰ Bkz. İnal, 2015, 129 vd.; İnal ve Baysal, 51-56 vd.

⁹¹ İlgili görüş için bkz. Özdemir ve Doğanay, 329 vd.

KAYNAKÇA

- Abbasoğlu, Hayriye Dilara. *Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet*, Ankara: Seçkin Yayınevi, 2021.
- Akipek Öcal, Şebnem/ Kara İlhan. *Tüketici Hukuku Dersleri*, Ankara: Yetkin Yayınevi, 2021.
- Akyılmaz, Bahtiyar / Sezginer, Murat / Kaya, Cemil. *Türk İdare Hukuku*, 11. Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi, 2019.
- Altun, Abdurrahim. *Reklam Yapım Sözleşmesi*, Ankara: Adalet Yayınevi, 2020.
- Aslan, Adem. *Türk Reklam Hukuku*, İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2021.
- Aydoğdu, Murat. *Tüketici Hukuku Dersleri*, Ankara: Adalet Yayınevi, 2015.
- Aykurt, Metin. *Geleneksel Medyaya Karşı Alternatif Medya Platformu Olarak Youtube: Youtube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme*, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Kastamonu: 2022).
- Bozbel, Savaş. *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayınevi, 2006.
- Budak, Burcu. *İnternet Reklamlarında Haksız Rekabet ve Bunun Önlenmesi ve Sona Erdirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul: 2021).
- Çabri, Sezer. *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi*, Ankara: Adalet Yayınevi, 2016.
- Demir, Bahadır. *Reklam Sözleşmeleri*, Ankara: Yetkin Yayınevi, 2022.
- Erol, Arzu. *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*, İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2018.
- Glenister, Gordon. *Influencer Marketing Strategy, How to Create Successful Influencer Marketing*, London: Kogan Page, 2021.
- Göle, Celal. *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 1983.
- Gözler, Kemal. *İdare Hukuku Dersleri*, 21. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi, 2019.
- Günday, Metin. *İdare Hukuku*, 11. Baskı, Ankara: İmaj Yayıncılık, 2017.
- Güzel, Yakup. *Reklam Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayınevi, 2022.
- İnal, Emrehan. *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, İstanbul: Beta Yayınevi, 2000.
- İnal, Emrehan. “Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Reklamların İdari Denetimi” Yeni Tüketici Hukuku Konferansı, (Edt. İnceoğlu, M. Murat) İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2015, 123-134.
- İnal, Emrehan. “Türk Hukukunda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, 8-9 Mayıs 2008, İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2009, 87-104.
- İnal, Emrehan/ Baysal, Başak. *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2008.

- Karatepe Kaya, Meltem. “*Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi*”, AÜHFĐ, 70 (3) 2021: 667-719.
- Katı, Zülal. *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul: 2017).
- Koçyiğit, Ahmet. *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Ankara: 2017).
- Tandoğu, Gökçe Naz. *Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniy-le Doğan Zararlardan Sorumluluğu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul: 2019).
- Tekelioğlu, Numan. *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2016.
- Tekke, Yusuf. *Geleneksel Medyadan Sosyal Ağlara, İçeriğın Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul: 2021).
- Özdemir, Semih Sırrı. *Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar*, İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2013.
- Özdemir, Semih Sırrı/ Doğanay, M. Zahid. “*Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi*”, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, S. 13, 2019, 295-337.
- Özel, Merve. *Influencer Marketing (Nüfuz Pazarlaması) Sözleşmeleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi, 2022.
- Özsunay, Ergun/ Özsunay, Murat. “*E.Özsunay & M.Ösunay Şerhi*” Milli Şerh, (Edt. Tokbaş, Hakan/ Tüzüner, Özlem), İstanbul: Aristo Yayınevi, 2016, 958-1027.
- Yayla, Yıldızhan. *İdare Hukuku*, İstanbul: Beta Yayınevi, 2009.
- Yıldırım, Turan/Yasin, Melikşah/ Kaman, Nur/ Özdemir, Eyüp/ Üstün, Gül/ Okay Tekinsoy, Özge. *İdare Hukuku*, 7. Baskı, İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2019.
- Yılmaz, Harun. *Türk İdare Hukukunda İdari İstikrar İlkesi*, İstanbul: On İki Levha Yayınevi, 2019.