

BİR MECRA OLARAK SOSYAL MEDYANIN REKLAM HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

(Evaluation of Social Media as a Medium in Terms of Advertising Law)

Dr. Öğr. Üyesi Semih Sırrı ÖZDEMİR¹

Arş. Gör. M. Zahid DOĞANAY²

ÖZ

İnternet kullanımının yaygınlaşması, bu mecraı kullanıcıların sadece hedef kitle olmakla sınırlı kalmadığı, artık içerik de paylaşabildiği bir alan haline getirmiştir. Bu açıdan özellikle internet reklamcılığı, reklamın daha fazla sayıda kişiye, daha etkin ve uygun maliyetlerle iletilebilmesine katkı sağlamakta ve bu yönüyle hızlı bir gelişme göstermektedir. Belirtilen durum, sosyal medyanın bir reklam mecrası olarak ve hukuki yönleriyle değerlendirilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Özellikle de, kişiselleştirilmiş reklamlar, gizli marka temsilciliği, yayılmacı reklamlar ve ünlü desteği gibi yöntemlerle sunulan iletilerin, reklam hukukuna dair ilkeleri ihlal etme ihtimali ve bunların denetimi sürecinde karşılaşılan sorunlar, bu gereksinimi daha da arttırmaktadır. Çalışmanın amacı, reklam kavramının, bir mecra olarak sosyal medyanın, sosyal medyada öne çıkan platformların ve reklam yöntemlerinin, ilgili ihlallerin ve bunlardan dolayı hukuken sorumlu kişilerin değerlendirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Reklam Hukuku, Haksız Rekabet, Yayılmacı Reklam, Ünlü Desteği

ABSTRACT

The spread of the internet use made this medium an area, where users are not only limited to be a target group, but also able to generate content. Especially in this respect, internet advertising contributes to the conveying of advertisement to more people in a more effective and cost-efficient way and therefore, it shows a rapid growth. Aforementioned condition is a cause for the requirement of evaluating social media as an advertising medium and with its legal aspects. Particularly, the possibility of violating the principles of advertising law with the messages presented

1 Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, semihozdemir@hacettepe.edu.tr

2 Çukurova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, zdoganay@cu.edu.tr

by methods such as personalized advertising, brand pushing, viral advertising and celebrity endorsement and the problems encountered in their inspection process further increase this requirement. The aim of the study is to evaluate the concept of advertising, social media as a medium, the platforms and advertising methods that are prominent in the social media, concerning infringements and the persons legally liable for them.

Keywords: Social Media, Advertising Law, Unfair Competition, Viral Advertising, Celebrity Endorsement

GİRİŞ

Reklam, mevcut rekabet ortamı içerisinde varlığını sürdürebilmek ve tüketicileri bilgilendirmek isteyen kişi veya işletmelerin, ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında kullandıkları her türlü iletişim yöntemidir³. Reklam, tüketicileri bilgilendirme ve rekabeti sağlama işlevi sayesinde ekonomiye katkı sağlamaktadır. Ancak reklamın bazı durumlarda, birtakım ihlal iddialarına neden olması mümkündür. Rekabet ortamı içerisinde rakiplerini saf dışı bırakmayı amaçlayan bazı işletmelerin, tüketicilere yönelik saldırgan veya aldatıcı reklamlara başvurmaları buna örnek olarak gösterilebilir. Bu durum, bir yandan haksız rekabete vücut verirken diğer yandan tüketicilerin zarar görmesine neden olmaktadır. Rekabet ortamının sağlanması ve tüketicilerin haksız ticari reklamlara karşı korunması amacıyla ülkemizde ve dünyada reklama ilişkin hukuki düzenlemeler getirilmektedir.

Teknolojide meydana gelen gelişmeler neticesinde, iletişimde farklı boyutlara ve bilginin daha hızlı yayılmasına olanak tanıyan yeni iletişim mecraları ortaya çıkmıştır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi tüketicinin edilgen durumda olduğu geleneksel iletişim araçları, yerlerini tüketicinin aktif olarak kendini ifade edebildiği; düşünce, beğeni ve tercihlerini ortaya koyma imkânı bulduğu sosyal paylaşım ağlarına bırakmaktadır. Tüm bu gelişmeler, bu yeni mecraların geleneksel olanlara nazaran etkisini önemli ölçüde arttırmaktadır.

3 Reklama ilişkin öğretide yapılan tanımlar için bkz. ADAK, Ağâh, “Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet”, *Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, S. 4, 1975, s. 361; İNAL, Emrehan, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, İstanbul, 2000, s. 13-14 (“*Reklam Hukuku*”); BOZBEL, Savaş, *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, Ankara, 2006, s. 31; DİŞBUDAK, Aylin, *Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar*, (Yayınlanmamış YL Tezi), Ankara, 2007, s. 8; ÖZSUNAY, Ergun, “Karşılaştırmalı Reklamlar”, *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, 2009, s. 137; AYDOĞDU, Murat, *Tüketici Hukuku Dersleri*, Ankara, 2015, s. 81-82.



Özellikle sosyal medya⁴ kavramının ortaya çıkışıyla birlikte pazarlama ve reklamcılık anlayışında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Tek yönlü ve genele yönelik reklam anlayışına göre, daha çok karşılıklı etkileşime dayalı ve kişiye özgülenen bu reklam anlayışı da reklamcılık uygulamasında yer bulmaya başlamıştır. Reklam sektöründeki belirtilen köklü değişimin hukuki sonuçlarının incelenmesi amacını taşıyan bu çalışma, mecraya özgü karşımıza çıkabilecek yeni ihlallerin, mevzuattaki sınırlandırmaların bu mecra açısından etkinliğinin ve alana ilişkin düzenlemelerin önleyiciliğinin değerlendirilmesini hedeflemektedir.

I. REKLAM KAVRAMI

A. Tanımı

Reklam kavramına ilişkin mevzuatımızda birden çok tanım yer almaktadır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da 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 duyurular..." olarak tanımlanmıştır (TKHK m.61/1). Bu tanım, Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin m. 3/1-ı bendi ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin m. 4/1-n bendinde de aynı şekilde kaleme alınmıştır. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da ise "*Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil 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*" ifadesine yer verilmiştir (m. 3/1-ş).

Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce) tarafından ilk olarak 1937 yılında yayımlanan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nda ise reklam "...mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimi" olarak tanımlanmıştır⁵.

4 Sosyal medya sadece bir iletişim mekanizması olarak değil, aynı zamanda bir elektronik ticaret, bilgi paylaşımı ve reklam mecrası olarak da cazip hale gelmiştir. Ancak bu mecra, yasadışı veya hukuka aykırı faaliyetlere karşı bildiğimiz internet ortamından daha korunaklı değildir. Dolayısıyla sosyal medya diğer pek çok disiplinin yanında hukuk öğretisinin de inceleme alanlarından biri haline gelmiştir. Bu konuda örnek olarak bkz. BRUNTY, Joshua L. / HELENEK, Katherine, **Social Media Investigation for Law Enforcement**, Oxford-Waltham, 2013, s. 71; KAYA, Mine, "Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali", **TBB Dergisi**, S. 119, 2015, s. 277-278, ("*Sosyal Medya*").

5 Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, ICC tarafından 2011 yılında revize edilmiştir.

Öğretiye baktığımızda da birbirinden ayrılan tanımlara rastlamak mümkündür. Bunlara örnek olarak reklam, Adak tarafından “belli bir mala veya işletmeye karşı talep yaratmak amacı ile yapılan her türlü beyan”⁶; Özsunay tarafından ise “genel olarak, mal ve hizmetleri tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla, üretici veya satıcı tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta ile yayımlanan her çeşit mesaj” olarak tanımlamıştır⁷. Diğer bir tanıma göre ise reklam, “alıcıyı şu an veya gelecekte harekete geçirmek için ikna etmek üzere tasarlanmış, bilinen bir kaynaktan gelen, ücretli ve vasıtalı bir iletişim şeklidir”⁸. Bu yaklaşımlardan da anlaşılacağı üzere, reklam mecralarında yaşanan gelişmeler, farklı reklam yöntemleri ve reklama konu ürün ile hizmetlerin çeşitliliği, reklama ilişkin genel geçer bir tanımın yapılmasını zorlaştırmaktadır⁹.

B. Reklamın Unsurları

Reklamın en temel unsuru tüketiciye yönelik bir mesajın varlığıdır¹⁰. Bir reklam çoğunlukla ürün veya hizmetlerin tüketicilerce tanınması, işletmenin marka değerinin artırılması gibi amaçlarla hazırlanır¹¹. Dolayısıyla reklam, esasen içeriğinde tüketicilere yönelik bir veya birkaç mesaj içerebilmektedir¹². Reklam ile verilmek istenen mesaj genele yönelik olabileceği gibi bireysel de olabilir¹³. Nitekim internet ve sosyal medyada kullanılan kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları mesajın bireysel olabileceğini göstermektedir. Buna karşın gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralarda yayımlanan reklamlarda mesajın genele yönelik olduğu görülmektedir.

<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf> (Erişim: 21.03.2018).

6 ADAK, s. 361.

7 ÖZSUNAY, s. 137.

8 RICHARDS, Jef I. / CURRAN, Catharine M., “Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition”, *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, 2002, s. 74.

9 ÖZDEMİR, Semih Sırrı, **Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar**, İstanbul 2013, s. 39.

10 ÖZDEMİR, S, s. 44; TEKELİOĞLU, Numan, **Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar**, İstanbul, 2016, s. 12.

11 ÖZDEMİR, S., s. 40.

12 TEKELİOĞLU, s. 12.

13 BOZBEL, s.31-32; ÖZDEMİR, S, s. 45; AYDOĞDU, s. 82; TEKELİOĞLU, s.13-14; Reklam mesajının genele yönelik olması gerektiği görüşü için bkz. GÖLE, Celal, **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**, Ankara, 1983, s.36; İNAL, Reklam Hukuku, s. 15; ÖZDEMİR, Hayrunnisa, “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması”, *AÜHF*, C. 53, S.3, 2004, s. 67; DİŞBUDAK, s. 9-10; İNAL, Emrehan/BAYSAL, Başak, **Reklam Hukuku ve Uygulaması**, İstanbul, 2008, s. 7; İMRAK, İsmet, **Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar**, (Yayımlanmamış YL Tezi), İzmir, 2009, s. 19; ÜREY, Yelda, **Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar**, (Yayımlanmamış YL Tezi), İstanbul, 2010, s. 22; ASLAN, İ. Yılmaz, **Tüketici Hukuku**, Bursa, 2015; EROL, Arzu, **Türk Hukukunda Örtülü Reklam**, İstanbul, 2018, s. 35.



Reklamın bir mecrada yayınlanması için mecra kuruluşuna ödenen ücret bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁴. Gerçekten geleneksel reklam mecralarında mecra kuruluşlarına belirli bir ücret ödenmektedir¹⁵. Ancak ücret unsuru reklamın zorunlu unsurlarından birisi değildir¹⁶. Zira sosyal medyada yayınlanan birçok reklam için sosyal paylaşım sitelerine herhangi bir ücret ödenmemektedir¹⁷.

Reklamın, çalışmamızın da üzerine yoğunlaştığı, bir diğer unsuru ise mecra unsurudur. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yapılan tanıma 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 araçlarını”* (m.4/1-1) ifade etmektedir. Bu tanım, sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarını ve hatta gelecekte ortaya çıkması muhtemel iletişim araçlarını da kapsayacak şekilde kaleme alınmıştır¹⁸.

II. MECRA OLARAK SOSYAL MEDYA

A. Sosyal Medya Kavramı

İnternetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte milyarlarca¹⁹ aktif kullanıcı tarafından kullanılan sosyal medya, esasen oldukça yeni bir mecradır. Bununla birlikte, sosyal medya ile ilgili öğretilerde birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür. Bir tanıma göre sosyal medya, *“içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve değiştirilebilen, web 2.0’ın fikri ve teknolojik*

14 DİŞBUDAK, s. 12; ÜREY, s. 25; ÖZDEMİR, S., s. 50-51; TEKELİOĞLU, s. 17.

15 ÖZDEMİR, S., s. 50; TEKELİOĞLU, s. 17.

16 ÖZDEMİR, S., s. 50-51; TEKELİOĞLU, s. 17; ÖZDEMİR, H., s. 66; EROL, s. 29. Karşı görüş için bkz. DİŞBUDAK, s. 12; ÜREY, s. 25.

17 ÖZDEMİR, S., s. 51.

18 TEKELİOĞLU, s. 15.

19 *“We Are Social”* ve *“Hootsuite”* kuruluşları tarafından dünya genelinde *‘Digital in 2017’* adlı bir rapor yayınlanmıştır. Bu rapora göre dünya genelinde sosyal medya kullanan kişi sayısı 2,789 milyar (%37), dünya genelinde sosyal medyayı mobil uygulama üzerinden kullanan kişi sayısı ise 2,549 milyar (%34) olarak kayıtlara geçmiştir. Aynı rapora göre 2017 yılı itibarıyla ülkemizde sosyal medyayı 48 milyon (%60) kişi kullanırken, sosyal medyayı mobil uygulama üzerinden kullanan kişi sayısı 42 milyon (%52) olarak kaydedilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim: 28.03.2018). Aynı kuruluşlar, 2018 yılı için *‘Digital in 2018’* raporunu da yayınlamıştır. Bu rapora göre dünya genelinde sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı 3,196 milyara (%42), mobil uygulamalar üzerinden sosyal medya kullanan kişi sayısı ise 2,958 milyara(%39) ulaşmıştır. *‘Digital in 2018’* raporuna göre ülkemizde bir kişinin günlük internet kullanım süresinin ortalama 7 saate, sosyal medya kullanım süresinin ise ortalama 3 saate ulaştığı tespit edilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim:28.03.2018).

altyapısı üzerine kurulmuş bir internet tabanlı uygulamalar grubu” olarak tanımlanmaktadır²⁰. Thornley’e göre sosyal medya, “bireylerin, okuyucu(hedef kitle) ve yazar(kaynak) rolleri arasında akıcı ve esnek bir şekilde geçiş yaptığı çevrimiçi iletişim ortamları”dır²¹. Kietzmann ve diğerleri bu kavramı, “yüksek etkileşimli ortamlar oluşturmak için bireylerin ve toplulukların, kullanıcı tarafından üretilen içeriği paylaştıkları, birlikte oluşturdukları, tartıştıkları ve değiştirdikleri mobil ve web tabanlı teknolojiler” olarak açıklamaktadır²². Boyd/ Ellison sosyal medyayı, “bireylerin, sınırlı bir sistem içerisinde genele açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini oluşturmalarına ve sistem içerisinde başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini görüntüleme ve inceleme imkânı sağlayan web tabanlı hizmetler” olarak tanımlamaktadır²³. Kaya ise sosyal medyayı, “internet altyapısı ve web 2.0 teknolojisine dayanan, kişilerin ortak ilgi, bilgi, duygu ve düşünceleri bağlamında karşılıklı etkileşim, iletişim, paylaşım, işbirliği, topluluk oluşturma ve kendi içeriklerini yaratmasını sağlayarak sosyalleşmesine imkan tanıyan ortam ve araçların bütünü” olarak ifade etmektedir²⁴.

Çevrimiçi iletişim ve teknoloji ile bağlantılı birçok kavram gibi, sosyal medya kavramını da dar sınırlar üzerinden tanımlamak, bu alanın zaman içindeki gelişme ve dönüşüm gösterme olasılığı ile tam olarak örtüşmeyecektir. Kavrama ilişkin, güncel her uygulamayı kapsamayı hedefleyen bir tanımın, gelecekte karşılaşılabilecek alana ilişkin yeni gelişmeler karşısında güncelliğini yitirmesi, dikkate alınması gereken bir ihtimaldir. Bu nedenle, yapılacak tanımın mümkün olduğunca bu mecraya ilişkin baskın unsurlarla sınırlı tutulması yerinde olacaktır. Kanaatimizce, bu ise anılan kavramın bazı açılardan Thornley tarafından da ileri sürülüne benzer bir şekilde, “kullanıcıların içerik üretmelerine ve diğer kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere erişmelerine imkân tanıyan ve genellikle çevrimiçi bir ara birim üzerinden ulaşılan mecra” olarak tanımlanmasını mümkün kılmaktadır.

20 KAPLAN, Andreas M. / HAENLEIN, Micheal, “Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, Vol. 53, No. 1, 2010, s. 61.

21 THORNLEY, Joseph, **What is social media?**, <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (Erişim: 21.03.2018).

22 KIETZMANN, Jan H. / HERMKENS, Kristopher / MCCARTHY, Ian P. / SILVESTRE, Bruno S., “Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, **Business Horizons**, Vol. 54, No. 3, 2011, s. 241.

23 BOYD, Danah M. / ELLISON, Nicole, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, No. 1, 2007, s. 211.

24 KAYA, Mine, **Elektronik Ortamda Kişilik Hakkının Korunması**, Ankara, 2015, s. 76, (“Kişilik Hakkı”).



Günümüzde sosyal medyayı oluşturan birçok araç ve ortam bulunmaktadır. Bunlar, sosyal ağlar, bloglar, wikiler (bilgi veritabanları), podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloggerlerdir²⁵. Bir diğer sınıflandırmaya göre ise sosyal medya sosyal ağ sitelerini, sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini, forumları, wikileri ve blogları kapsayan bir şemsiyedir²⁶.

Sosyal ağlar kullanıcıların kişisel profil sayfaları oluşturmaları ve arkadaşlarıyla içerik paylaşma ve iletişim kurmaları için bağlantı sağlayan sitelerdir²⁷. Bloglar ve mikrobloggerler ise, kullanıcılara çeşitli konular üzerinde fikir ve düşüncelerini temelde metin üzerinden ifade etme olanağı tanıyan, içeriğin video, ses ve fotoğraflarla desteklenebildiği içerik yönetim sistemleridir²⁸. Wikiler, insanların sahip oldukları bilgileri ekleyebildikleri ya da düzenleme yapabildikleri ortak bir belge veya veritabanı gibi faaliyet gösteren sitelerdir²⁹. Sosyal medyanın türevlerinden biri olan içerik toplulukları, kullanıcıların fotoğraf, video, makale, kısa hikâye, oyun ve sunum gibi tüm içerik türlerinde birbirleriyle paylaşım yapabilmesine izin veren ortamlardır³⁰. Sanal dünyalar, kullanıcıların birer avatar oluşturduğu ve bu sayede birbirleriyle etkileşim kurduğu uygulamalardır³¹. Forumlar ise sosyal medya kavramından önce ortaya çıkan, üyelerinin belirli başlıklar ve ilgi alanları etrafında tartıştıkları ve görüş bildirdikleri çevrimiçi alanlardır³².

B. Sosyal Medya ve Reklam

Sosyal medya, reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde çok sayıda tüketiciye, etkili bir şekilde ulaşma olanağı sağladığı için işletme ve şirketler açısından özel bir önem arz etmektedir. Geleneksel medyadan daha ucuz ve hızlı iletişim imkânı sağlayan bu mecraanın, işletmeler tarafından her geçen gün daha yoğun bir şekilde tercih edildiği görülmektedir³³.

25 MAYFIELD, Antony, **What is Social Media? (e-book)**, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim: 05.05.2018), s. 6.

26 TÜZEL URALTAŞ, Nazlım / BAHADIRLI, L. Serah, "Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri", **Sosyal Medya Akademi**, Tolga Kara & Ebru Özgen (ed.), İstanbul, 2012, s. 41.

27 MAYFIELD, s. 6; Üye sayıları itibarıyla Facebook ve Google+ popüler sosyal ağ siteleridir.

28 BRUNTY / HELENEK, s. 4; Twitter öne çıkan mikroblogger sitelerinden birisidir.

29 MAYFIELD, s. 6; 15 Ocak 2001 tarihinden bu yana faaliyet gösteren Wikipedia (Vikipedi) tipik wikilerden biridir, <https://www.wikipedia.org> (Erişim: 15.01.2019).

30 BRUNTY / HELENEK, s. 5; Youtube ve Flickr popüler içerik topluluklarıdır.

31 BRUNTY / HELENEK, s. 7.

32 MAYFIELD, s. 6; DonanımHaber, Frmrtr ve ShiftDelete öne çıkan forum siteleridir.

33 Reklamcılar Derneği ve Deloitte işbirliğiyle hazırlanan 2017 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre Dünya genelinde reklam yatırımlarının %37,3'ü dijital mecralara

Ayrıca sosyal medyanın sahip olduğu etkileşim özelliği ile işletmeler, müşterilerine doğrudan ulaşabilmektedirler. Müşterilerinin dönüş ve tepkilerini değerlendirme fırsatı bulan işletmelerin, onların talepleri doğrultusunda daha etkin bir pazarlama yürütmeleri mümkündür. Örneğin, tüketiciye bir dizi teklif sunan bir reklamda, müşterilerin önemli bir kısmı belirli bir tekliften sonra reklamı kapatıyorsa, bu işletme açısından müşteri ilgisinin korunabilmesi için hangi teklif veya tekliflerde değişiklik yapılması gerektiği açısından bir işaret olarak değerlendirilebilir. Ya da, şirketin sunduğu tekliflerin internetteki belirli yaş gruplarından kullanıcılar tarafından daha yoğun ilgi görmesi, bunlara özgü farklı ürünlerin geliştirilmesi veya kampanyaların başlatılması yönünde bir karar alınmasına imkân sağlayabilir. Geleneksel medyanın karşısında edilgen konumda olan hedef kitle, bu mecra sayesinde daha etkin bir rol üstlenmekte ve bu da, reklamın amacına uygun bir şekilde planlanması ve reklam yayım süreçlerinin daha verimli bir şekilde yönetilmesine katkı sunmaktadır. Hatta bazı durumlarda bu, reklamda yer verilen linklerin (bağlantıların) tıklanması yoluyla, reklamın doğrudan hedef kitlenin satın alma aracı haline dönüştürülmesine de olanak vermektedir³⁴. Bunun yanı sıra, sosyal paylaşım sitelerinde reklamın, işletmelerin ürün/marka tanınırlığını arttırdığı ve kurumsal itibarlarına olumlu yönde katkı sağladığı da kabul edilmektedir³⁵.

C. Sosyal Medyada Reklamın Hukuki Boyutu

Sosyal medya, internet kullanıcılarının karşılıklı etkileşimini kolaylaştırmakta ve farklı iletişim yöntem ile ara yüzlerinin kullanımına imkân tanımaktadır. Bu durumun, hukukun farklı alanları açısından yeni değerlendirmeleri gerekli kılan ve sürekli gelişen bir yapı arz ettiği savunulabilir. Kişisel verilerin korunması veya haberleşmenin gizliliği ilkesinin ihlali, fikri mülkiyet haklarının ihlal edilmesi ile çevrimiçi

yapılmıştır. Böylece, dijital mecralar yatırım oranında televizyonu (%34,3) geride bırakmıştır. Türkiye’de ise reklam yatırımlarında ilk sırada %47,8 ile televizyon, ikinci sırada %25,9 ile dijital mecralar gelmektedir. Ancak, 2016 yılına göre kıyaslandığında dijital mecralara yapılan yatırımlar %19,7 artarken, televizyon açısından bu artış %4,2 oranı ile sınırlı kalmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://rd.org.tr/haber/2017-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-aciklandi> (Erişim: 25.09.2018).

34 Ürünlerini bu mecrada pazarlamak isteyen kişiler, özellikle Instagram sayfalarında paylaştıkları ürün görsellerine bazı üçüncü taraf uygulamaları (Like2Buy, Soldsie vb.) yardımıyla bağlantılar yerleştirerek müşterilerine satın alma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Bu konuda bkz. LINDSEY-MULLIKIN, Joan / BORIN, Norm, “Why strategy is key for successful social media sales”, **Business Horizons**, Vol. 60, No. 4, 2017, s. 474.

35 AKTAŞ, Hasret / AKTAN, Ercan, “Sosyal medya reklamları ve tüketici tutumları: Bir reklam mecrası olarak Facebook”, **Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı**, İstanbul, 2014, s. 425-426.



davranışsal reklamcılık uygulamalarıyla kişi mahremiyetinin göz ardı edilmesi gibi ihtimaller bunlara örnek olarak gösterilebilir³⁶.

Reklam hukuku özelinde incelendiğinde sosyal medya, yasal düzenlemelerin yetersiz olduğu ve denetimin sınırlı olarak yapıldığı bir mecradır. Bu durum özellikle örtülü ve aldatıcı reklamlar gibi hukuka aykırı reklam uygulamalarının önünü açmaktadır. Amacımız, bu yeni mecranın reklam hukuku anlamında ne tür ihlalleri beraberinde getirdiği hususuna dikkat çekmektir. Bu nedenle çalışmamızda, sosyal medyayı oluşturan bazı platformların teknik özellikleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Böylece, hangi tür pazarlama yönteminin hangi platformlarda uygulanabileceği ve kullanılan yöntemlerin ne gibi hukuki sorunlara yol açacağı daha iyi ifade edilmek istenmiştir.

D. Sosyal Medyada Öne Çıkan Platformlar

1. Facebook

4 Şubat 2004 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan popüler bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'un (Facebook INC.) 2,13 milyar aktif kullanıcısı bulunmakta³⁷ ve kazancının büyük çoğunluğunu reklam gelirleri oluşturmaktadır³⁸. Instagram ve mesajlaşma programı Whatsapp, bu şirketin yan kuruluşlarıdır.

Facebook, kullanıcılarının profil oluşturmalarına, metin, fotoğraf veya video formatında içerikler paylaşmalarına, belirli amaçları gerçekleştirmek için gruplar kurmalarına, tercih ettikleri kişilerle iletişim halinde olmalarına imkân tanıyan çevrimiçi ücretsiz bir sosyal paylaşım sitesidir³⁹. Site içinde yer alan oyunlar ve üretilen çeşitli formatlardaki içerik, bu sitenin birçok reklam yönteminin uygulanabildiği bir mecra kuruluşu olarak karşımıza çıkmasına olanak tanımaktadır⁴⁰.

36 KAYA, Kişilik Hakkı, s. 298.

37 31 Aralık 2017 tarihi itibarıyla erişilen rakamlardır. Bu konuda bkz. <https://newsroom.fb.com/company-info/> (Erişim: 24.07.2018).

38 <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx> (Erişim: 25.09.2018).

39 KAYA, Sosyal Medya, s. 285.

40 Özellikle Facebook'un diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı olarak kullanıcılara oyun deneyimi sunması, oyun içi reklam (in-game-advertising) ve oyun reklam (advergame) gibi reklam yöntemlerinin de kullanılmasına olanak tanımaktadır. Oyun içi reklam ve oyun reklam kavramları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. TERLUTTER, Ralf / CAPELLA, Michael L., "The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games", *Journal of Advertising*, Vol. 42, No. 2-3, 2013, s. 95-96.

Bu sitenin geniş etki alanıyla da bağlantılı olarak sitede yapılan reklama ilişkin açıklamaların, fikri mülkiyet haklarının ihlaline⁴¹, haksız rekabete⁴², veya mesleki ilkelere aykırılık iddialarına⁴³ konu olduğu örneklerle karşılaşılmaktadır.

2. Youtube

Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde bulunan Youtube LLC, 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur⁴⁴. Google INC. tarafından Kasım 2006'da hisseleri devralınan Youtube, günümüzde Google'a bağlı bir şirket olarak faaliyet göstermektedir⁴⁵.

Youtube, video yayınlama, depolama ve izleme olanağı sağlayan

41 Yargıtay 11. HD, T. 25.06.2018, E. 2016/13769 - 2018/4746; 11. HD, T. 07.05.2018, E. 2016/10778 - K. 2018/3273; 11. HD, T. 22.01.2018, E. 2016/6607 - K. 2018/484 (www.kazanci.com).

42 "Davacı vekili, son zamanlarda görsel basında ve medyada ortaya çıkan ve zehirli olarak adlandırılan ayakkabıların fotoğraflarının davalı tarafından sosyal paylaşım sitesi olan www.facebook.com adlı internet sitesinde ... profil adı altında paylaşarak müvekkil şirketi hakkında TCK ve TTK'nın haksız rekabete dair hükümleri anlamında suç teşkil eden eylemlerde bulunularak "...dan ayakkabı alanların sonu budur. Herkesi Türkiye'de üretilen ayakkabıları almaya davet ediyoruz" şeklinde gerçeği yansıtmayan ağır ithamlarda ve iddialarda bulunduğunu, davalıya ihtarname gönderildiğini, davalının amacının müvekkili şirketin itibarını zedelemek ve tüketicileri haksız bir biçimde kendi işyerine yönlendirerek satışlarını artırmakta olduğunu ileri sürerek davalının haksız rekabet teşkil eden eylemlerinin men'ini, haksız rekabet sonucu oluşan maddi durumunun ortadan kaldırılmasını, kusur varsa zarar ve ziyanın tazminini, 10.000,00 TL manevi tazminatın davalıdan tahsilini istemiştir.

Mahkemeye iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; davalının, davacının ürettiği ve onun ürünleri ile ilgili olarak tüketicilerde ve internet kullanıcılarında bir yanlış zehap ve görüntü oluşturmaya elverişli olacak şekilde, internette koyduğu ve zehirli ayakkabılar diye tabir edilen ayakkabıların verdikleri zararlara dair hastalıklı birkaç ayak resminin oluşturduğu görsel etkiden de yararlanmak sureti ile bu haberin içeriğinin doğruluğunu hiçbir şekilde araştırmaksızın davacı tüzel kişi tacire karşı onun iş ve ürünleri hakkında yanlış ve yanıltıcı haberler yaptığı, bu suretle haksız rekabet içerisine girdiği, davacının üretimi ve ürünlerinin karalandığı, kişilik haklarına da bu şekilde hukuka aykırı olarak saldırıda bulunduğu anlaşıldığından, işlenen eylemin niteliği, tarafların dosya kapsamından anlaşılan sosyal ve ekonomik durumları ve ticari büyüklükleri de nazara alınarak 5.000,00 TL manevi tazminatın davalıdan alınarak davacıya ödenmesine karar verilmiştir." Yargıtay 11. HD, T. 18.12.2017, E. 2016/5129 - K. 2017/7334; Buna benzer örnekler için ayrıca bkz. 11. HD, T. 07.05.2018, E.2016/10778 - K.2018/3273; 11. HD, T. 22.01.2018, E. 2016/6607 - K. 2018/484; 11.HD, T. 22.01.2018, E. 2016/6601 - K. 2018/513; 11. HD, T. 02.06.2016, E. 2015/12196 - K. 2016/6137; 11. HD, T. 16.12.2015, E. 2015/6175 - K. 2015/13533 (www.kazanci.com).

43 Bu hususta verilen Reklam Kurulu kararları için bkz. Dosya No: 2018/1472, 2018/1983, 2018/2979, 2018/3095. Ayrıca bkz. Türkiye Barolar Birliği Disiplinin Kurulu T. 03.01.2016, E. 2015/864 - K. 2016/28. Bu konuda ayrıca bkz. Özdemir, Semih Sırrı, Sağlık Hizmetlerinde Reklama Yönelik Sınırlandırmalar ve Hukuki Sonuçları, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, S. 34, Y. 9, 2018, s. 253-282.

44 MILLER, Michael, **Youtube for Business**, Indiana, 2011, s. 6.

45 http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/ (Erişim: 26.07.2018).



bir medya paylaşım sitesidir. “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganıyla yola çıkan Youtube, kayıtlı kullanıcıların çektikleri ya da tasarladıkları videoları herkesin erişebileceği şekilde yükleyip paylaşımlarına izin vermektedir⁴⁶. Youtube’da sadece video formatında paylaşımlara izin verilmektedir. Diğer bir ifadeyle metin, fotoğraf, hareketli resim gibi video harici içerikler paylaşılabilir.

Youtube’da yayınlanan içerikler çoğunlukla kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Kullanıcılar, açtıkları kanallar aracılığıyla hem önceden hazırlamış olduğu video formatındaki içerikleri yayınlama hem de canlı yayın yapma olanağına sahiptir. Ayrıca Youtube’a yüklenen videolar diğer sosyal paylaşım sitelerinde de kolayca paylaşılabilir. Böylece, Youtube aracılığıyla yayınlanan reklamların kullanıcıların arasında yayılması ve yayılcı (viral) etki⁴⁷ oluşturması kolaylaşmaktadır. Videoların uzunluğu konusunda herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır⁴⁸. Dolayısıyla işletmeler, televizyon reklamlarının her saniyesine yüksek bedeller ödemek yerine, Youtube aracılığıyla süre kısıtlaması olmadan düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşabilmektedir⁴⁹.

3. Twitter

2006 yılında kurulan⁵⁰ ve merkezi Amerika Birleşik Devletleri’nin Kaliforniya eyaletinde bulunan⁵¹ Twitter’ın günümüzde yaklaşık 330 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır⁵². Twitter, kullanıcılarının kısa mesajlar paylaştıkları ve karşılıklı etkileşimde buldukları popüler bir mikroblog sitesidir. “Tweet” adı verilen bu mesajlar en fazla 280 karakter⁵³ olacak şekilde paylaşılabilir. Kullanıcılar beğendikleri

46 KAYA, Sosyal Medya, s. 286.

47 İçeriğin kolay paylaşılabilir olmasının, yayılmayı olumlu yönde etkilediğine dair bkz. GUEDE, J.R. Sarmiento / CURIEL, J. de Esteban / ANTONOVICA, A., “Viral Communication through Social Media: Analysis of its Antecedents”, *Revista Latina de Comunicación Social*, No:72, 2017, s. 75-76.

48 Youtube’a 1 saniyeden daha kısa videolar yüklenebildiği gibi günlerce süren videolar da eklenebilir.

49 Televizyon reklamlarının maliyeti için bkz. <https://ekonomist.co/ekonomist/ekonomi/televizyon-kanallarında-reklam-vermenin-maliyeti-1400/> (Erişim:26.09.2018); <https://www.myproduksiyon.com/2018-televizyon-reklam-fiyatları-listesi/> (Erişim: 26.09.2018).

50 <https://twitter.com/jack/status/20> (Erişim: 19.01.2019).

51 <https://twitter.com/en/privacy> (Erişim:19.01.2019).

52 <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (Erişim: 19.01.2019).

53 Twitter’ın ilk dönemlerinde 140 olan azami karakter sayısı, 7 Kasım 2017 tarihinde 280’e çıkarılmıştır, https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017_tweetingmadeasier.html (Erişim: 20.09.2018).

tweetleri kendi sayfalarında paylaşmak için 'retweet' etmekte, kolayca tekrar ulaşabilmek için "favorilere ekle" seçeneğini kullanmaktadırlar.

Gündeme ilişkin bir konuda fikir beyan etmek veya bir haber paylaşmak ya da sıfırdan gündem oluşturmak isteyen kullanıcılar, tweetlerinde "hashtag⁵⁴" olarak adlandırılan bir araç kullanmaktadırlar. Twitter, metin odaklı bir sosyal paylaşım sitesi olmasına rağmen sınırlı da olsa fotoğraf, hareketli resim ve video paylaşımı yapılabilir.

4. Instagram

Kullanıcılarının fotoğraf ve video paylaşabildiği bir sosyal paylaşım sitesi olan Instagram 2010 yılında faaliyete başlamıştır⁵⁵. Video paylaşımını desteklemesine rağmen bu özellik 60 saniye ile sınırlıdır. Bu nedenle Instagram, daha çok fotoğraf paylaşımı için kullanılan bir platformdur. Kullanıcılar çektikleri fotoğrafları Instagram'ın çeşitli filtreleme özelliklerini kullanarak paylaşabilmektedir⁵⁶. Ayrıca Instagram, hashtag özelliği sayesinde benzer içerikli fotoğraflara daha rahat erişme olanağı sağlamaktadır⁵⁷.

E. Sosyal Medyada Kullanılan Başlıca Reklam Yöntemleri

Sosyal medyanın kullanıcılarına sağlamış olduğu özgürlük, içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesi, anlık iletişim ve etkileşim imkânı, onu diğer mecralardan ayırmaktadır. Kullanıcıların edilgen birer izleyici olmaktan çıkıp içerik üreticisi konumuna gelmesi ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılan yapısı, sosyal medyanın reklamcılığa yeni bir boyut getirmesine yol açmıştır. Bu yeni mecra ile birlikte yeni pazarlama ve reklam yöntemleri ortaya çıkmıştır⁵⁸. Bunlardan başlıcaları kişiselleştirilmiş reklam (personalized advertising), gizli marka temsilciliği (brand pushing), viral reklam (viral advertising) ve ünlü desteği (celebrity endorsement) yöntemleridir.

54 Türkçeye 'etiket' olarak çevrilen hashtag, bir kelimenin veya arada boşluk kullanılmaksızın yazılan kelime grubunun önüne '#' işaretinin eklenmesiyle oluşturulmaktadır. Örnek olarak #reklam veya #reklamhukuku şeklinde hashtag oluşturulabilmektedir. Bu sayede aynı hashtag'in kullanıldığı tüm tweetlere ulaşılabilir.

55 <https://instagram-press.com/our-story/> (Erişim: 24.01.2019); 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram INC, günümüzde Facebook INC.'nin bağlı şirketi olarak faaliyet göstermektedir, <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/> (Erişim: 24.01.2019).

56 KAYA, Sosyal Medya, s. 284.

57 Örneğin, Instagram üzerinde '#ad' etiketi ile arama yapıldığında kullanıcılar tarafından paylaşılan reklam amaçlı gönderilere ulaşılabilir.

58 TÜZEL URALTAŞ / BAHADIRLI, s. 36 vd.



1. Kişiselleştirilmiş Reklam

a. Kavram ve Uygulanılan Yöntemler

Kişiselleştirilmiş reklamcılık (ilgi alanına dayalı reklamcılık ya da çevrimiçi davranışsal reklamcılık⁵⁹), tüketici ile reklam arasındaki ilgi düzeyini geliştirmek ve reklamdan alınan verimi arttırmak için reklam içeriğinin belirli kişilere özel üretilmesi ve sunulmasıdır⁶⁰. Bunu yaparken tüketicilerin web hareketliliklerinden ve ilgi alanlarına ilişkin verilerden yararlanılmaktadır. Tüketicilere ait bilgilerin en rahat toplanacağı ortamlardan biri de sosyal paylaşım siteleridir⁶¹.

Sosyal medya, kullanıcılara ait belirli verilerin depolanmasına ve mecra kuruluşları ile onların yetkilendirdiği şirket ve işletmelerce işlenmesine olanak tanıyan devasa bir veri bankası gibi işlev görmektedir. İşlenen veriler arasında kullanıcıların hesap veya profillerini oluştururken bildirdikleri kişisel bilgiler, yapılan paylaşımlar, diğer web site ve uygulamalardaki eylemler, mobil cihazlardan elde edilen konum bilgileri gibi bilgiler yer almaktadır⁶². Kullanıcıların ilgi alanları ve web hareketlilikleri çerez⁶³, piksel⁶⁴ ve yerel depolama⁶⁵ gibi araçlar sayesinde takip edilebilmektedir.

59 ICC'nin yayınladığı Reklam Uygulama Esasları'nda bu kavram, "Online Behavioural Advertising" (OBA) yani çevrimiçi davranışsal reklam olarak ifade edilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf> (Erişim: 21.03.2018), s.32.

60 <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/143465?hl=tr> (Erişim: 29.03.2018).

61 Sosyal medya platformlarında elde edilen verilerden, veri madenciliği yöntemiyle değerli bilgiler çıkarılmaktadır. Veri madenciliği, "büyük miktarlardaki verilerden ilgi çekici örüntüler ve bilgiler çıkarma süreci" olarak tanımlanmaktadır, HAN, Jiawei / KAMBER, Micheline / PEL, Jian, **Data Mining: Concepts and Techniques**, Morgan Kaufmann Pub., 3rd. Edition, Waltham, 2012, s. 8.

62 KAYA, Kişilik Hakkı, s. 181.

63 Çerezler, kullanıcıların internet sitelerine giriş yaptıkları esnada siteler tarafından cihazlarına yerleştirilen küçük metin dosyalarıdır. Bunlar bir internet sitesine ilk kez girildiğinde tarayıcı aracılığıyla cihaza yerleştirilmektedir. Bu dosyalarda, kullanıcıların site içerisinde inceledikleri mal veya hizmetler, yaptıkları alışverişler gibi bilgiler kaydedilir. Kaydedilen bu veriler sayesinde internet sitesine aynı cihazla tekrar giriş yapıldığında kullanıcılar kişiselleştirilmiş bir sayfa ile karşılaşmaktadır, <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-cookies> (Erişim: 03.04.2018).

64 Pikseller, ziyaretçi hareketliliklerini ölçmek için internet sitelerine eklenen küçük parça kodlarıdır. Bu kodlar, kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerine reklam veren şirket ve işletmelerin internet sitelerini ziyaret edip etmediklerini tespit etmek için kullanılmaktadır. Pikseller bir yandan reklamın başarısını hakkında bilgi verirken diğer yandan reklamların kişiselleştirilmesine olanak sağlamaktadır, <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-cookies> (Erişim: 03.04.2018).

65 Yerel depolama, bir internet sitesinin ya da mobil uygulamanın kullanıcının cihazında yerel olarak bilgi depolanmasına olanak tanıyan bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde, sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcı hareketleri, kullanıcıların cihazlarında

Reklamlar ve sunulan diğer hizmetler, bu teknolojiler ile elde edilen veriler doğrultusunda kişiselleştirilmektedir⁶⁶. Bu sayede örneğin, pazara yeni sunulacak dağcılık ayakkabısına ilişkin reklamlar, önceden dağcılık çadırı veya dağcılık sporu hakkında arama yapan kişilere gösterilebilmektedir⁶⁷. Ya da, tüketicilerin sahip oldukları araçları değiştirmeleri halinde sunulan indirimle ilişkin kampanya, “araba arızası”, “araba servisi”, “araba bakımı” gibi kelimeleri arayan kişilere sunulmaktadır.

Daha önce işletmeler tarafından ancak büyük bütçeli araştırmalarla elde edilebilen verilere, bu araçlar sayesinde hızlı, masrafsız ve doğru bir şekilde erişilmeye başlanmıştır⁶⁸. Ayrıca, insanların şahsi bilgilerini dahi sosyal paylaşım sitelerinde gönüllü olarak paylaşmaları, bu sürecin etkinliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada elde edilen veriler, işletmeler açısından reklamcılık faaliyetleri hakkında daha güvenilir bilgiler sağlamaktadır⁶⁹. Geleneksel mecraların yüksek maliyetlerine ve genele yönelik reklamın barındırabileceği verimsizliğe karşın, bu yeni mecra reklam verenlere sunduğu düşük maliyetler ve kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda imkân tanıdığı hedefli (nokta atışlı) pazarlama yöntemi sayesinde öne çıkmaktadır⁷⁰.

kaydedilmektedir, <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-cookies> (Erişim: 03.04.2018).

66 KAYA, Kişilik Hakkı, s. 181.

67 Kelime eksensli reklamcılık hakkında bkz. KÖHLER, H. / BORNKAMM, J. / FEDDERSEN, J., **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UMG**, 37. Auflage 2019, 4.31-4.31.b.

68 BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, “Sosyal Medya ve Sosyal Değişim”, **Sosyal Medya Akademi**, Tolga Kara & Ebru Özgen (ed.), İstanbul, 2012, s. 7.

69 a 2013 yılında Cambridge Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmada Facebook beğenileri analiz edilmiş ve ortaya çıkan veriler ışığında kullanıcıların etnik kökenleri %95, cinsiyetleri %93, cinsel tercihleri %88 ve siyasi tercihleri %85 oranında doğru tahmin edilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. KOSINSKI, Michal / STILLWELL, David / GRAEPEL, Thore, “Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behavior”, **PNAS**, Vol. 110, No. 15, 2013, s. 5802.

b Cambridge Üniversitesi’nde yapılan bir diğer araştırmada ise, geliştirilen bir yazılım sayesinde Facebook ortamındaki 70 beğeni bilgisi ile kişi hakkında en yakın arkadaşından, 150 beğeni bilgisi ile ailesinden, 300 beğeni bilgisi ile eşinden daha iyi kişilik analizi yapılabildiği ortaya konulmuştur. Ayrıntılı bilgi için bkz. YOUYOU, Wu / KOSINSKI, Michal / STILLWELL, David, “Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans”, **PNAS**, Vol. 112, No. 4, 2015, s. 1036.

c Dünyanın önde gelen bilişim teknolojisi şirketlerinden biri olan IBM’in Twitter üzerine yaptığı bir araştırmada, kullanıcılar hakkında makul bir psikolojik analiz yapılabilmesi için 50 ila 200 arasında iletinin (tweet) yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır, <https://www.economist.com/the-economist-explains/2013/05/30/how-can-twitter-reveal-your-personality> (Erişim: 25.09.2018); IBM daha sonra kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ve daha iyi hedeflenmiş tanıtım mesajları sunmak için kullanıcıların iletilerini analiz eden bir yazılım geliştirmiştir, <https://mashable.com/2013/11/08/ads-determine-personality-through-twitter/#PGfCgBnm6iqL> (Erişim: 25.09.2018).

70 Ancak kullanıcılara ait kişisel bilgilerin onlardan habersiz ve rızaları alınmaksızın ticari



b. Kişiselleştirilmiş Reklamlar Aracıyla Yapılan İhlaller

Türk hukukunda reklamların kişiselleştirilebilmesi için depolanan verilerin 24.03.2016 tarih ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) m.4'te belirtilen genel ilkeler⁷¹ ışığında işlenmesi gerekmektedir. Kişisel verilerin bu ilkelere aykırı işlenmesi, hedef kitlenin öngörülen sınırlar dışında analiz edilebilmesi veya daha etkili reklamlar üretilebilmesi gibi amaçlar taşıyabilir. Anılan düzenlemeye aykırılık taşıyan kişiselleştirilmiş ticari reklamların, iş şartı⁷² olarak değerlendirilebilecek bir düzenlemeyi ihlal etmeleri nedeniyle, haksız rekabete yol açacakları anlaşılmaktadır (TTK m. 55/1-e)⁷³.

Kişisel verileri ticari amaçlarla kullanan mecra kuruluşları genel ilkelerin yanı sıra, KVKK m.12'de düzenlenen veri güvenliğine ilişkin yükümlülüklerle⁷⁴ de uymalıdır. Anılan düzenlemeler, sosyal paylaşım siteleri açısından da büyük önem arz etmektedir. Karşılaştırmalı hukuk

amaçlarla kullanılması konusu etik açıdan da tartışmalıdır. Bu hususta bkz. KALAN, Özlem, "Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar", *Atatürk İletişim Dergisi*, S. 10, 2016, s. 78 vd.

- 71 Kişisel veriler; hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun, belirli, açık ve meşru amaçlarla doğru ve gerektiğinde güncel olacak şekilde işlenmelidir. Ayrıca belirlenen amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olarak işlenmeli ve ilgili mevzuatta öngörülen veya işleme amacı için gerekli olan süre boyunca muhafaza edilmelidir (KVKK m. 4/2). Bu hususta bkz. KORKMAZ, İbrahim, "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme", *TBB Dergisi*, C. 29, S. 124, 2016, s. 99 vd.; Ayrıca kişisel veriler ancak kanunda öngörülen durumlarda veya açık rıza ile işlenebilir. Aksi takdirde kişilik haklarına saldırı kapsamında değerlendirilebilecektir, OGUZMAN, M. Kemal / SELİÇİ, Özer / OKTAY-ÖZDEMİR, Saibe, *Kişiler Hukuku*, İstanbul, 2016, s. 192-194.
- 72 TEOMAN, Ömer, "İş Yaşamı Koşullarına Uymamaya Dayalı Haksız Rekabet Davası (TTK m. 57, Bent 10) Sadece Rakipler Tarafından mı Açılabilir?", *Tüm Makalelerim C. 1-2*, İstanbul, 2012, s. 1096; NOMER ERTAN, N. Füsün, *Haksız Rekabet Hukuku*, İstanbul, 2016, s. 339, ("*Haksız Rekabet*"); DOMANIÇ, Hayri/ULUSOY, Erol, *Ticaret Hukukunun Genel Esasları*, İstanbul, 2007, s. 275-276; POROY, Reha/ YASAMAN, Hamdi, *Ticari İşletme Hukuku*, İstanbul, 2017, s. 390-391; TEKİL, Fahiman, *Ticari İşletme Hukuku*, 3. Bası, İstanbul, 1997, s. 233; NOMER ERTAN, Füsün (ÜLGEN, Hüseyin/HELVACI, Mehmet/KENDİGELEN, Abuzer/KAYA, Arslan), *Ticari İşletme Hukuku*, İstanbul, 2015, s. 561; KARAHAN, Sami, *Ticari İşletme Hukuku*, Konya, 2015, s. 249; ŞENER, Oruç Hami, *Ticari İşletme Hukuku*, Ankara, 2016, s. 645 vd.; BOZER, Ali/GÖLE, Celal, *Ticari İşletme Hukuku*, Ankara, 2017, s. 209-210; ARKAN, Sabih, *Ticari İşletme Hukuku*, Ankara, 2018, s. 358; AYHAN, Rıza/ÇAĞLAR, Hayrettin, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*, Ankara, 2018, s. 377; SEVEN, Vural, "Sosyal Paylaşım Sitelerinin (youtube-facebook-twitter) Haksız Rekabet Karşısındaki Durumu", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 16, Özel Sayı, Prof. Dr. Hakan Pekcanitez'e Armağan, 2014, s. 3347.
- 73 Yargıtay 11.HD, T. 21.10.2014, E. 2014/8583-K. 2014/16086; 11.HD, T. 01.12.2005, E. 2004/12541-K.2005/11797; 11.HD, T. 09.12.2003, E. 2003/5014-K. 2003/11697; 11.HD, T. 26.02.1999, E. 1999/1155-K.1999/1574 (www.kazanci.com).
- 74 Bu hususta bkz. KORKMAZ, s. 134 vd.

açısından, ABD seçimlerinde yaklaşık 87 milyon Facebook kullanıcısının kişisel verilerinin izinsiz bir şekilde ele geçirilip, seçmenlerin iradelerini etkileme maksadıyla kişiselleştirilmiş reklamlarda kullanıldığı iddiası, buna örnek olarak gösterilebilir⁷⁵.

2. Gizli Marka Temsilciliği

a. Kavram ve Uygulanılan Yöntemler

Bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi almanın yollarından birisi de, o ürünü satın alıp tecrübe etmektir. Ancak bu her zaman mümkün olmadığı için insanlar satın almak istedikleri ürün veya hizmetler hakkında çevrelerindeki insanlara danışmak ve onların tecrübelerinden faydalanmak isterler. Tüketiciler genellikle ağızdan ağıza (word of mouth)⁷⁶ iletişimi elde ettiği bu bilgiler ışığında tercihlerini yaparlar⁷⁷.

⁷⁵ İleri sürülen iddialara göre, bir araştırmacının Facebook üzerinden kullanıma sunduğu bir kişilik testi uygulamasının yaklaşık 300 bin kişi tarafından kullanıldığı; uygulamada bulunan bir açık sayesinde araştırmacı tarafından yalnızca uygulamayı kullanan kişilerin verilerine değil, onların arkadaş listelerindeki diğer kullanıcıların verilerine de erişim sağlandığı belirtilmektedir. Yaklaşık 87 milyon kişinin kişisel verisinin elde edilmesi sonucunu doğuran bu durum sayesinde, anılan bilgilerin veri ve davranışsal psikoloji analizleriyle kullanıcı tercihlerini etkileme ve değiştirme üzerine çalışan bir şirkete satıldığı ve bunların ABD ve Brexit seçimlerinde seçmenlere yönelik kişiselleştirilmiş siyasi reklamlar sunulması amacıyla kullanıldığı iddia edilmektedir, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/may/06/cambridge-analytica-kept-facebook-data-models-through-us-election> (Erişim: 20.09.2018); <https://digitalage.com.tr/facebook-kisisel-veri-skandali-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey/> (Erişim: 20.09.2018). Kurucusu Mark Zuckerberg'in bu iddiaları kabul etmesiyle Facebook, kullanıcılar nezdinde büyük itibar kaybetmiştir, <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/21/mark-zuckerberg-response-facebook-cambridge-analytica> (Erişim: 20.09.2018). Tüm bu gelişmeler neticesinde Mark Zuckerberg, 10 Nisan 2018 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri Senatosu (Ticaret ve Yargı Komiteleri) önünde ifade vermiştir, <https://www.judiciary.senate.gov/meetings/facebook-social-media-privacy-and-the-use-and-abuse-of-data> (Erişim: 31.01.2019). Ayrıca, bu skandalın sonra Twitter'ın da kullanıcılara ait kişisel verileri sattığı iddia edilmiştir, <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/04/28/twitter-caught-cambridge-analytica-data-scandal/> (Erişim: 22.09.2018).

⁷⁶ Kavram ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. BONE, Paula Fitzgerald, "Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption", **Advances in Consumer Research**, John F. Sherry, Jr. & Brian Sternthal (ed.), Vol. 19, s. 579 vd.; AKAR, Erkan, "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 32, 2009, s. 114 vd.

⁷⁷ DAHAN, Gresi Sanje, "Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme", **Sosyal Medya Akademisi**, Tolga Kara & Ebru Özgen (ed.), İstanbul, 2012, s. 83; SILVERMAN, George, **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing**, New York, 2011, s. 29.



Ağızdan ağıza iletişim, “hiçbir pazarlama kaynağını temsil etmeyen iki ya da daha fazla birey arasında gerçekleşen yorum, düşünce ve fikirlerin paylaşıldığı bir grup fenomeni” olarak tanımlanmaktadır⁷⁸. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, iletişimin yüz yüze yapılması ve danışılan kişinin işletmeden bağımsız olduğunun algılanması esasına dayanmaktayken, internet ve sosyal medyanın ortaya çıkışı kavramın yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur⁷⁹.

İnternette ağızdan ağıza iletişim, “pek çok insan ve kurumun internet aracılığıyla ulaşabildiği, bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut ya da eski müşteriler tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz beyan” olarak ifade edilmektedir⁸⁰. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine, internette ağızdan ağıza iletişim sözle değil yazı ile yapılmaktadır. Bu durum zaman sınırını ortadan kaldırarak daha kalıcı bir iletişim imkânı sağlamaktadır⁸¹. Ancak internette ağızdan ağıza iletişimde danışılan kişinin işletmeden bağımsız olup olmadığını tespit etmek her zaman mümkün olmamaktadır.

Her geçen gün reklamlara daha fazla maruz kalınması, tüketicilerin reklamlara karşı savunma mekanizması geliştirmelerine yol açmaktadır. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerin bu yaklaşımlarının ötesine geçmek için farklı yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan gizli pazarlama⁸² (stealth marketing), ağızdan ağıza iletişimin en etkili tanıtım şekli olduğu ve diğer insanların tavsiyelerinin mükemmel bir pazarlama aracı olduğu fikrine dayanmaktadır⁸³. Hatta bu yöntemin pazarlama alanında en güçlü etken olduğu kabul edilmektedir⁸⁴.

b. Gizli Marka Temsilcileri Kullanılarak Yapılan İhlaller

Marka temsilcilerinin kullanılması gizli pazarlamanın önemli tekniklerinden birisidir⁸⁵. Önceden belirlenmiş bu temsilciler,

78 BONE, s. 579.

79 AKAR, s. 116.

80 HENNIG-THURAU, T. / GWINNER, K. P. / WALSH, G. / GREMLER, D. D., “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.18, No. 1, s. 39; Diğer bir tanım için bkz. LITVIN, S.W./GOLDSMITH, R.E/PAN, B., “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, **Tourism Management**, Vol. 29, No. 3, s. 461.

81 AKAR, s. 123.

82 Gizli Pazarlama ve örtülü reklam kavramları birbiriyle karıştırabilir. Ancak örtülü reklam, belirli açılardan, gizli pazarlamayı da içine alan genel bir kavramdır (TKHK m. 61/4; RYön m. 4/1-k).

83 KAIKATI, Andrew M./ KAIKATI, Jack G., “Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously”, **California Management Review**, Vol. 46, No. 4, 2004, s. 6.

84 SILVERMAN, s. 20.

85 Gizli pazarlamanın diğer teknikleri; viral pazarlama, ünlü pazarlama, yem (tuzak)

insanları belirli bir marka, ürün ya da hizmet hakkında etkilemekle görevlendirilmektedir⁸⁶. Bu kişiler fiziki ortamlarda olduğu gibi sanal ortamlarda da faaliyetlerini icra edebilmektedir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu gizlilik özelliği marka temsilcilerinin işlerini kolaylaştırmıştır.

Gizli marka temsilcileri açtıkları sahte hesaplarla ya da müstear isim kullanarak bir marka, ürün ya da hizmet hakkında olumlu veya olumsuz yorumlarda bulunabilmektedir. Bir forum sitesinde bir ürün hakkında o ürünü kullandığını iddia edip yorumlarıyla diğer insanları etkilemeye çalışan kimliği belirsiz kişilerin yürüttükleri faaliyet, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Yapılan araştırmalar da olumsuz yorumların olumlu yorumlardan daha etkili olduğunu göstermektedir⁸⁷. Bu durum karşısında işletmelerin, forumlar ve tüketici şikâyet siteleri gibi yerlerde rakipleri hakkında olumsuz yorumlar yaptırılmaları ihtimali göz ardı edilmemelidir. Anılan ihtimal, pazarın dar ve faaliyet gösteren işletme sayısının sınırlı olduğu hallerde, daha da yükselmektedir. Özellikle de, belirtilen yorumların paylaşılması öncesinde buna ilişkin ispatlayıcı belgelere ihtiyaç duyulmaması ve diğer kullanıcıların da yorumları vasıtasıyla bu şikâyeti daha fazla kullanıcı ile paylaşması olasılığı, bu yöntemin etkisini arttırmaktadır.

Gizli marka temsilcilerinin, adına faaliyet gösterdikleri işletmelerin yararına gerçek dışı ve yanıltıcı nitelikteki açıklamalar yapması (TTK m. 55/a-2) veya bu işletmelerin rakipleri hakkında yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici olumsuz beyanlarda bulunması (TTK m.55/a-1) haksız rekabete neden olacaktır⁸⁸. Bu kapsamda, haksız rekabetin gerçekleştiği çevrimiçi platformun işletmecisi, talep edildiği takdirde açıklamada bulunan kullanıcının kayıt olurken sunduğu bilgileri vermekle yükümlüdür (TTK m. 58/1-b). Nitekim bir tüketici şikâyet sitesinde davacı aleyhine kimin tarafından yapıldığı bilinmeyen gerçeğe aykırı açıklamalar hakkında açılan davada, Yargıtay failin kimliğini bildirmeyen tüketici şikâyet sitesine karşı dava açılabilirliğine hükmetmiştir⁸⁹.

pazarlama, video oyunlarla pazarlama, (pop ve rap gibi) müziklerle pazarlamadır, KAIKATI / KAIKATI, s. 9.

86 DAHAN, s. 89.

87 ARNDT, Johan, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", **Journal of Marketing Research**, Vol.4, No.3, 1967, s. 292.

88 İstanbul BAM 14. HD, T. 07.06.2018, E. 2018/12- K. 2018/627 (www.kazanci.com).

89 "Davacı vekili, davalının işletmiş olduğu www.....com.tr web sitesinde müvekkilini haksız, gerçek dışı, göndericisi belli olmayan, karalayıcı yorumlar yayımlayarak müvekkilini zarara uğratmak istediğini ve haksız rekabet yaptığını iddia ederek, haksız rekabeti men'ine karar verilmesini talep ve dava etmiştir... Dava, basın vasıtasıyla gerçekleştirilen haksız rekabet nedeniyle, haksız rekabetin tespiti ve men'ine ilişkindir... Dava konusu olayda yazı sahibinin kim olduğu sorulmasına rağmen davalı tarafca bildirilmemiştir. Bu nedenle davalının



3. Yayılımacı (Viral) Reklam

Yayılımacı reklam, “internet ortamında kimin tarafından yapıldığı bilinen, kışkırtıcı ve etkileyici bir içeriğe sahip, izleyicide başkalarıyla paylaşma isteği uyandıran, kullanıcılar arasında ücretsiz bir şekilde gerçekleşen iletişim” olarak tanımlanmaktadır⁹⁰. Bu yöntem genellikle video formatında hazırlanan reklam içeriğinin e-posta yoluyla veya sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar arasında hızlıca yayılması esasına dayanır. Yayılımacı reklamların en önemli özelliği mal, hizmet veya marka tanıtımını reklam formatından uzak bir şekilde yapmalarıdır. Amaç, izleyicileri reklam algısından uzak tutarak eğlendirmek ve izleyicilerin reklamlara karşı olan ilgisizliğini aşarak, onlara daha etkin bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu sayede, hem kullanıcının reklamı kendi iradesiyle diğer kişilerle paylaşması, hem de sunulan ürün, hizmet ya da markaya ilişkin olumlu düşüncelere sahip olması amaçlanır⁹¹.

Bu reklamlar genellikle, işletmeler tarafından konusunda uzman kişilere ürettirilse de⁹², bazı örneklerde reklamın özellikle tüketiciler tarafından çekilmiş gibi gösterilmeye çalışıldığı ve bu sayede içeriğin reklam görünümünden uzaklaştırılmasının amaçlandığı görülmektedir. Türkiye’de konuya ilişkin ilk örneklerden birisi olarak, bir çevrimiçi satış (pazarlama) sitesinin 2009 yılında yayınlanan bu yöndeki reklamı gösterilebilir⁹³. Türkiye’de reklamcılık uygulamasının da, bu alanda içerik üreten uzmanların da etkisiyle, dikkate değer bir gelişme gösterdiği savunulabilir⁹⁴.

sorumluluğunun açıklanan madde uyarınca değerlendirilerek sonucuna göre karar vermek gerekirken yazılı gerekçeyle davanın reddine karar verilmesi doğru görülmemiş, davacı vekilinin temyiz itirazının kabulü ile hükmün bozulması gerekmiştir.” Yargıtay 11. HD, T.17.12.2012, E. 2011/14366 - K. 2012/21009.

90 PORTER, Lance / GOLAN, Guy J., “From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising”, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 6, No. 2, s. 29.

91 KALAN, s. 83.

92 TÜZEL URALTAŞ / BAHADIRLI, s. 39.

93 “*Fulya'nın intikamı*” başlıklı bu reklam filmi, arkadaşına kızan bir kişinin onun şahsi eşyalarını satışına dair izleyicilerin ilgisini çekebilecek kurgulanmış bir hikâyeye dayanmakta ve yapılan açıklamalar, bu satış sitesinde ikinci el eşyaların hızlı ve kolay bir şekilde satılabildiği fikrini izleyiciye benimsetme amacını taşımaktadır. Bu konuda bkz. ÖZDEMİR, S., s. 47-48, dn. 42.

94 Alandaki öne çıkan reklam ekiplerinden birisinin kendi kurumsal sayfasında şu açıklamalara yer verilmektedir: “*Batesmotelpro, online/viral video üretmek amacıyla kurulmuş kreatif bir prodüksiyon ekibidir. Marka talepleri doğrultusunda yüksek izlenme ve paylaşım rakamları hedefleyen reklam filmleri üretir... Bu zamana kadar ürettiği video ve reklam filmleri tüm mecralarda 400.000.000'un üstünde izlenmiştir.*” <http://www.batesmotelpro.com/biz-kimiz-ki> (Erişim: 10.01.2019).

Yayılmacı reklamların başarılı olmasının başlıca nedenlerinden biri amatörce çekilmiş izlenimi uyandırması, bu sayede doğal ve samimi görünmeleridir. Bir diğer neden ise insanların ilginç buldukları, beğendikleri veya faydalı olacağını düşündükleri şeyleri kendi sosyal ağlarındaki kişilerle paylaşma arzularının varlığıdır⁹⁵. Ayrıca yayılmacı reklamlar, televizyon reklamlarına oranla daha fazla cinsellik, çıplaklık veya şiddet unsuru içermeye ihtimali taşıdıkları için ilgi çekmektedir⁹⁶. Diğer bir anlatımla, yayılmacı reklamların başarısı televizyonda yayınlanması mümkün olmayan şeyleri içermelerinden de kaynaklanmaktadır⁹⁷.

a. Yayılmacı Reklam Uygulamalarının Örtülü Reklam ile İlişkisi

Düşük maliyetli ve kullanıcıların ilgisini çekmekte etkin bir yöntem olduğu için internet ve sosyal medyada birçok yayılmacı reklam örneğiyle karşılaşılmaktadır⁹⁸. Bunların bir kısmı örtülü reklam şüphesini üzerine çekmektedir. Zira tüketicilerin bu içerikleri samimi ve doğal bulmaları için çoğu zaman reklam verenden bağımsız olarak hazırlandığı imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Yayılmacı reklamların reklam olduğu çoğu zaman anlaşılmamaktadır. Reklamların belirsiz olmasının işletmeler açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Ancak bu durum hem reklam etiği⁹⁹ açısından hem de reklam hukuku açısından bir takım sakıncaları da beraberinde getirmektedir.

Her ne şekilde ve hangi mecra da yayınlanırsa yayınlansın, bir reklamın reklam olduğunun açıkça anlaşılması gereği reklam hukukunun temel prensiplerinden biridir¹⁰⁰. Bu prensibin ihlali halinde örtülü reklam uygulamaları söz konusu olmaktadır. 6502 sayılı TKHK'da örtülü reklamlar, *“reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya*

95 TÜZEL URALTAŞ / BAHADIRLI, s. 38-39.

96 PORTER / GOLAN, s. 30.

97 ECKLER, Petya / BOLLS, Paul, “Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes”, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 11, No. 2, 2011, s. 3.

98 Ülkemizdeki başarılı kabul edilebilecek bazı yayılmacı reklam örnekleri için bkz. Gittigidiyor reklamı: <https://youtu.be/aX4GEIDNT70> (Erişim: 02.04.2018); Türk Hava Yolları Miles&Smiles reklamı: <https://youtu.be/RWC1EHpsJxw> (Erişim: 02.04.2018); Lassa reklamı: https://youtu.be/_RZa811YaGk (Erişim: 02.04.2018); Cambly reklamı: <https://youtu.be/kzZelqGsMco> (Erişim: 29.09.2018).

99 Viral reklam uygulamalarının reklam etiği açısından değerlendirilmesi hususunda ayrıntılı bilgi için bkz. KALAN, s. 83-84.

100 Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m. 6/1; İNAL, Emrehan, “Türk Hukuku’nda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar”, **Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu**, 2009, s. 95, (“Örtülü Reklamlar”); AKTEKİN, Uğur / GÜRBÜZ, Başak, “Türkiye’de Örtülü Reklamlar ve Uygulamadaki Durum”, **Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi**, C. 9, S. 4, 2009, s. 42.



ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir.” şeklinde tanımlanmıştır (m.61/4 – c. 1). Aynı fıkranın devamında “Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.” ifadesi ile örtülü reklamlar açıkça yasaklanmıştır(m. 61/4 - c. 2).

Örtülü reklamların tespit edilmesi amacıyla öğretiyeye bir takım kıstaslar ortaya konulmuştur¹⁰¹. Yayılmacı reklam uygulamaları açısından bakıldığında ise, örtülü reklamın tespiti için öne çıkan ölçüt, reklam yapma iradesinin varlığıdır. Bazı hallerde, geniş kitlelere ulaşan bir videonun (veya içeriğin) gerçekten de, bir kullanıcının mizahi veya ilginç bir yaklaşımı neticesinde üretilmiş olması mümkündür¹⁰². İşte bununla, reklam vasfı taşıyan ileti, görsel veya videolar arasındaki farkı oluşturan, reklam yapma iradesidir. İçeriğin bir reklam ajansı veya işletmenin reklam bölümü tarafından üretilmiş olması veya içerikle işletme arasında doğrudan veya dolaylı bir bağın bulunması, bu kanaatin oluşmasına katkı sunacaktır. Videoyu paylaşanlara çekilişle bazı işletme ürünlerinin ödül olarak verileceğinin beyan edilmesi, içeriğin video paylaşım sitelerinde reklam başlığı altında gösterilmesi veya içeriğin işletme kurumsal hesaplarından paylaşılması, bu anlamda destekleyici kanıtlar arasında gösterilebilir.

b. Reklam Sınırlamalarının ve Yasaklarının İhlali Aracı Olarak Yayılmacı Reklamlar ve Bunların Hukuki Denetiminin Olası Sınırları

Yayılmacı reklamlar yapıları gereği, genellikle geleneksel reklam mecralarının dışında yayınlanmakta ve reklam olduğuna dair bir ibare içermemektedir. Bu içeriğin bir video, görsel, ilgi çekici bir cümle ve hatta bir beste olarak karşımıza çıkması dahi mümkündür. Bu halde, anılan reklamların, reklam verenle ilişkisinin ispatı çoğunlukla zorlu bir süreci içermektedir. Anılan durum, reklam hukuku açısından, özellikle de reklamı yasaklanan veya sınırlanan ürünlere/hizmetlere yönelik yayılmacı reklamlar açısından hukuki denetimin nasıl yürütülmesi gerektiğinin sorgulanmasına neden olmaktadır.

101 Örtülü reklamın tespiti için ortaya konulan kıstaslar hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. İNAL, Örtülü Reklamlar, s. 96 vd.; TEKELİOĞLU, s. 83 vd.; AKTEKİN / GÜRBÜZ, s. 44 vd.; EROL, s. 54 vd.

102 Bu tür popüler içeriklere ilişkin yayın hakkının, içeriğin yayınından sonra işletmeler tarafından satın alınması da mümkündür. Bu durumda, anılan içeriklerin yeniden üretimi veya reklam kampanyaları ile ilişkilendirilmesi nedeniyle, reklam yapma iradesinin varlığı kabul edilmelidir. Bu konuda örnek olarak, bir mobil iletişim şirketi tarafından, yöresinde bulunan bir şelaleyi açıklayan kişinin çok sayıda izlemeye ulaşan videosuna dayalı olarak reklam yapılması gösterilebilir. (bkz. <https://youtu.be/wsOPIBQ8gl0> (Erişim: 11.02.2019)).

Uygulama incelendiğinde, konuya ilişkin bir dizi örnekle karşılaşılmaktadır. Alkollü içeceklerle ilişkin yasalarla getirilen reklam yasağına rağmen¹⁰³, bunı ihlaleden yayılcı reklam örneklerinin çevrimiçi video paylaşım sitelerinde yayına devam edildiği görülmektedir¹⁰⁴. Ya da, yasadışı bahis sitelerinin reklamlarının yapılmasına izin verilmemesi rağmen¹⁰⁵, anılan sitelerde buna ilişkin videolar izlenmeye açık durumdadır¹⁰⁶. Sigara tüketimine, sağlık hizmetlerine veya yasaklanan/sınırlandırılan diğer başlıklara ilişkin benzeri reklamların da kurgulanması her zaman için mümkündür¹⁰⁷.

Türk reklam hukuku açısından, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde mecra tanımının interneti de kapsar bir şekilde, geniş olarak yapıldığı (m. 4/1-1); ticari reklamın ise herhangi bir mecra yapılabileceğini belirttiği (m. 4/1-n) görülmektedir. Bu haliyle, internette yer alan herhangi bir sitede yapılan reklamın mecra kapsamı içinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, verilen örneklerin yayımına devam edilmesi, konuya ilişkin önleyiciliğin ve hukuki denetimin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır.

Anılan durumun öncelikli nedenlerinden birisi, yayılcı reklamın yapısı gereği reklam olarak tespitinin zorluğudur. Ayrıca, reklamın bir kere reklam veren veya reklam ajansı tarafından paylaşım sitelerine yüklenmesi sonrası, bunun reklam verenle ilgisi olmayan kullanıcılar tarafından da paylaşılması ve farklı sitelere de yüklenmesi ihtimali bulunmaktadır. Bu, Reklam Kurulu tarafından durdurma kararı alınması halinde dahi¹⁰⁸, reklamın internet ortamından tam olarak kaldırılabilmesi sürecini zorlaştırmaktadır. Buna ek olarak, video örneği üzerinden

103 1942 tarih ve 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İhisarı Kanunu m. 6: "Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz". Ayrıca 15.02.2011 tarih ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RATEK) m. 11/1: "Alkol ve tüütün ürünleri için hiçbir şekilde ticari iletişime izin verilemez."

104 "Buz gibi biraderler" başlıklı videoda, alkollü içeceklerin tüketimine dair alkol üreticisi bir şirket tarafından başlatılan bir kampanyaya özgü oluşturulan mizahi besteye yer verilmektedir. Bu konuda bkz. <http://www.batesmotelpro.com/video/buz-gibi-biraderler> (Erişim: 10.01.2019).

105 29.04.1959 tarih ve 7258 sayılı Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun hükmü uyarınca kanunun verdiği yetkiye dayalı olmaksızın, yasadışı bahis oynamak, oynatmak, oynamaya teşvik etmek ve bunların reklamını yapmak yasaklanmıştır (7258 sayılı Kanun m. 5).

106 <https://www.youtube.com/watch?v=JAlm6Hrv9y0> (Erişim: 10.01.2019).

107 Bununla birlikte, belirtilen reklam yasaklarının uygulama sınırlarının nasıl belirlenmesi gerektiği üzerine öğretide yürütülen teorik tartışmaların bu çalışma başlığının konusu altına dâhil edilmediği özellikle vurgulanmalıdır.

108 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, m. 63/1.



devam edilirse, reklamın zaten çok kısa süre içinde önemli düzeyde ve hedeflenen izleyici sayısına ulaşması ihtimalinin yüksekliği, durdurma kararının sonuçları açısından etkinliğini sınırlamaktadır. Kaldı ki, Reklam Kurulu'nun yayımlacı reklamlar hakkında verdiği durdurma cezalarının uygulanmadığı örneklerle bile karşılaşılmaktadır¹⁰⁹.

Reklamın, herhangi bir internet kullanıcısı tarafından değil de, reklam veren veya onun ajansı tarafından üretildiğinin ispatı da, karşılaşılabilecek bir diğer zorluktur. İlgili ürünün veya hizmetin açıkça reklamın merkezine alınmaması ve buna ilişkin mesajın dolaylı yoldan iletilmesi, bunun temel nedenidir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde reklam verenin, "*içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayımlatan...*" kişi olarak tanımlanması (m.4/1-m), bu tanımın dar olarak yorumlanması durumunda, markasıyla ilgili dolaylı görsellere yer veren bir reklam videosu hazırlatan kişilerin, reklam veren vasfını taşımadığı sonucuna ulaşılmasını mümkün kılabilir. Belirtilen nedenle, kanaatimizce, anılan hüküm geniş yorumlanmalı ve reklamın bütünü itibarıyla, ilgili firmanın veya markanın öne çıktığı iletiler, belirtilen koşulu sağlamış kabul edilmelidir. Bununla birlikte, (reklamın yayını için ödenen) ücretin Yönetmelik'te reklamın asli unsuru olarak sayılmamasının yerinde bir tercih olduğu¹¹⁰ ve belirtilen reklamların da hukuki denetim kapsamına alınabilmesine katkı sağladığı vurgulanmalıdır.

Reklam hukuku denetiminin sınırlarına rağmen, ilgililerin haksız rekabete ilişkin hükümler çerçevesinde haksız rekabetin tespiti, men'i, maddi durumun ortadan kaldırılması ve zarar ve ziyanın tazminine ilişkin davaları açabilecekleri açıktır. Özellikle de reklamına izin verilmeyen bir ürünün üreticilerinden birisi tarafından, anılan yasağın ihlali amacıyla yayımlacı reklam yapılmasının, kanunla rakiplere de yüklenmiş olan bir iş şartına aykırılık taşıdığı ve haksız rekabet oluşturacağı savunulabilir (TTK m. 55/1-e)¹¹¹.

109 Örneğin, çeşitli kavramların mizahi bir dille açıklanması üzerine yoğunlaşan bir Youtube kanalında, 2017 yılında paylaşılan "*Evlence Nedir*" başlıklı videoda bir takım markalara yönlendirme yapıldığı ve bu markaların örtülü reklamının yapıldığı gerekçesiyle, Reklam Kurulu tarafından bu videoya ilişkin durdurma cezası verilmiştir. (Dosya No: 2017/2625, Toplantı Sayısı: 271, Toplantı Tarihi: 17.04.2018). Ancak bu karara rağmen bahsi geçen videoya halen erişilebilmektedir, https://youtu.be/c8Xzak_h-Zc (Erişim: 16.01.2019).

110 Reklam verenin hazırladığı videoyu, video paylaşım sitelerine kurumsal hesabıyla veya herhangi bir kullanıcı adıyla yüklemesi veya yükletmesi durumu, mecra yayını için ücret ödenmemesine örnek olarak gösterilebilir. Bu konuda bkz. ÖZDEMİR, S., s. 50-51.

111 Haksız rekabet kavramı açısından iş şartlarına aykırılık hakkında bkz. TEOMAN, s. 1096; NOMER ERTAN, Haksız Rekabet, s. 339; DOMANIÇ/ULUSOY, s. 275-276; POROY / YASAMAN, s. 390-391; TEKİL, s. 233; NOMER ERTAN (ÜLGEN / HELVACI /

4. Ünlü Desteği

a. Reklamcılık Açısından Ünlü Kavramı

Reklamcılık uygulamasında, tüketicileri etkilemek için kullanılan en yaygın araçlardan birisi de ürün, hizmet ya da markaların öne çıkarılması için ünlü kişilerden yararlanılmasıdır. Etkili bir teknik olduğu için reklamcılık tarihi boyunca ünlülerden yararlanılmıştır¹¹². Tüketiciler, ünlülere attettikleri değerle bağlantılı olarak bu değer yargısını onların kullandıkları ürün ve markalara da yansıtır ve böylece bunların kaliteli olduklarını düşünürler¹¹³. Tüketicilerin bu algısı nedeniyle işletmeler, ürün veya markalarını öne çıkarmak için ünlülerle işbirliği yapma yolunu tercih etmektedir. Bu yöntem, ünlünün açıkça reklam kampanyasında yer alması gibi aleni veya ünlünün günlük hayatında bu ürünleri kullanması veya övücü açıklamalar yapması gibi örtülü şekilde gerçekleştirilebilir¹¹⁴.

Ünlü, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “ün salmış olan, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar” şeklinde tanımlanmaktadır. Hukuki anlamda ünlü denilince akla hiç şüphesiz kamuya mal olmuş kişi kavramı gelmektedir. Kamuya mal olmuş kişi, “*kamu hayatında önemli rol oynayan ve günün meşhurları arasında bulunan şahıslar*” olarak tanımlanmaktadır¹¹⁵. Bir diğer tanıma göre ise, “*toplumsal hayatın çeşitli alanlarında öne çıkarak toplumun ilgisini üzerinde toplayan kişi*” olarak ifade edilmektedir¹¹⁶. Avrupa Konseyi

KENDİGELEN / KAYA), s. 561; KARAHAN, s. 249; ŞENER, s. 645 vd.; BOZER, /GÖLE, s. 209-210; ARKAN, s. 358; AYHAN / ÇAĞLAR, s. 377; SEVEN, s. 3347.

112 KERTZ, C. L. / OHANIAN, R., “Recent Trends in the Law of Endorsement Advertising: Infomercials, Celebrity Endorsers and Nontraditional Defendants in Deceptive Advertising Cases”, **Hofstra Law Review**, Vol. 19, Iss. 3, 1991, s. 603-604.

113 KHAN, Marium Mateen, “The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention – Evidence From Q Mobile Linq Advertisement”, **Pakistan Business Review**, Vol. 19, No. 4, 2018, s. 1066.

114 Örneğin, bir içecek firmasının ünlü bir kişiye, örtülü şekilde reklamını yapması için 550.000 dolar ücret ödediği iddia edilmektedir, <https://www.adweek.com/digital/selena-gomezs-social-media-posts-are-evidently-worth-550000-apiece-172552/> (Erişim: 17.01.2019).

115 TANDOĞAN, Haluk, “Şahsiyetin Akit Dışı İhlallere Karşı Korunmasının İşleyiş Tarzı ve Basın Yoluyla Olan İhlallere Karşı Özel Hayatın Korunması”, **AÜHFD**, C. 20, S. 1, 1963, s. 31.

116 KURT, Leyla Müjde, “Kamuya Mal Olmuş Kişi Kavramı”, **AÜHFD**, C. 66, S. 3, 2017, s. 581. Münferit ve güncel bir olay nedeniyle toplumun ilgisini geçici olarak üzerinde toplayan kişiler de geniş anlamda kamuya mal olmuş kişi kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (KURT, s. 586). Fakat, geçici olarak kamuya mal olmuş kişilerin toplum nezdinde bir ürün veya hizmeti öne çıkarmasıyla genellikle karşılaşılmamaktadır. Gerçekten, bir kazanın veya suçun mağduru, bir suçun faili veya tanığı ya da bir doğal afetin mağduru olan kişinin bu yönde bir faaliyet yürütmesi ancak nadiren mümkündür. O halde, kamuoyunun sürekli olarak ilgisini çeken mutlak kamuya mal olmuş kişi kavramı ile pazarlama alanında kullanılan ünlü kavramının genel olarak örtüştüğü savunulabilir.



Parlamente Meclisi'nin 26.06.1998 tarih ve 1165 sayılı kararının 7. paragrafında bu kavram *“kamu görevi yürüten ve/veya kamu kaynaklarını kullanan ve daha kapsamlı bir ifadeyle siyasette, ekonomide, sanatta, toplumsal alanda, sporda ya da başka herhangi bir alanda rol oynayan bütün kişiler”* olarak tanımlanmıştır¹¹⁷.

Müziyenler, oyuncular, sporcular ve benzeri kişiler ünlülerin kapsamına dâhil edilebilir. Gerçek kişilerin yanı sıra, çizgi film, animasyon filmi veya spor kulübü maskotu gibi hayali karakterlerden de, reklam yüzü olarak yararlanılması mümkündür. Sosyal paylaşım sitelerinin geniş bir kullanıcı sayısına ulaşmasıyla birlikte, bu alanda etkisi, görünürlüğü ve takipçi sayısı oldukça fazla olan belirli kişilerin de ünlü olarak kabul edilmeye başlandıkları görülmektedir¹¹⁸. Her halde, sosyal paylaşım sitelerinde yapılan reklamların, günümüzde giderek artan bir görünürlüğe eriştiği ve bunun da, reklam hukuku açısından önemli sonuçlar doğurduğu savunulabilir.

Anılan reklamlar, verilen mesajın açıklığı açısından, açık ünlü desteği, örtülü ünlü desteği ve ürün ve ünlünün birlikte görünmesi şeklinde üçe ayrılmaktadır¹¹⁹. Açık ünlü desteğinde ünlüler söz konusu ürünü desteklerini açıkça beyan etmekte iken; örtülü ünlü desteğinde ise, ünlüler söz konusu ürünü sadece kullandıklarını ifade etmektedirler¹²⁰.

b. Ünlü Desteği ve Örtülü Reklam İlişkisi

Ünlü kişilerin algısının reklam verenlere sağladığı katkıların yanı sıra, sosyal paylaşım sitelerinin ilgili ünlünün çok sayıdaki takipçisine aynı anda ileti gönderme imkânı sağlaması ve bunun genellikle takipçiler tarafından ilgiyle izlenmesi gibi nedenlerle oldukça yaygınlaşmaktadır. Bunun yanı sıra, reklam ile hedef kitlenin olabildiğince örtüşmesi için, reklama konu ürün ile bunun tanıtımını yapacak kişiler arasında olumlu bir bağın bulunması aranmaktadır. Bu sayede, tanıtımın daha etkin olarak

117 <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16641> (Erişim: 10.09.2018).

118 Bu kişiler, Türkçe’de genellikle fenomen olarak adlandırılmakta ve yabancı kaynaklarda ise *influencer* olarak geçmektedir. Bu genel kavramın yanı sıra, ilgili kişilerin etkin oldukları sosyal paylaşım sitesine göre özel isimler aldıkları da görülmektedir. Örneğin, Youtube fenomenlerine *youtuber* denilirken, Instagram fenomenlerine *insta-famous* denilmektedir. Bu kişilerin reklam anlaşmalarına örnek olarak bkz. <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42395224/evan-edinger-the-five-ways-youtubers-make-money> (Erişim: 10.01.2019).

119 AVCILAR, Mutlu Yüksel / AÇAR, Fatih, “Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi”, **15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**, Komrat, 2017, s. 6.

120 AVCILAR / AÇAR, s. 6.

yürütülmesi amaçlanmaktadır¹²¹. Sağladığı bu katkılar sayesinde, anılan mecra da yapılan reklamlar nedeniyle ünlülere dikkate değer bir ücret ödendiği görülmektedir¹²².

Reklam içeriğinin kişinin günlük hayatının akışında paylaştığı içeriğin içine gizlenmesi, reklam hukuku açısından bunun örtülü reklam olma vasfı açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bir ünlünün reklam verenin otelinden veya restoranından görseller paylaşması veya reklam verenin içecek ve kıyafet gibi ürünlerini kendi şahsi paylaşımları içine anılan amaçla dâhil etmesi, buna örnek olarak verilebilir¹²³. Bu durum karşısında, reklamın hedef kitlesi genellikle karşılaştığı içeriğin reklam olduğu konusunda herhangi bir bilgi sahibi olmamakta; aksine, bunun takip ettiği kişinin samimi deneyimlerinin ve günlük hayat akışının doğal bir parçası olduğu kanaatini taşımaktadır.

Türk hukuku açısından bakıldığında, bu yöntemde reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin, hedef kitleye tanıtım yapıldığı ve bunun bir örtülü reklam olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır¹²⁴. Her ne kadar anılan Yönetmelik'te örtülü reklamın tanımı yapılırken ilgili mecralar “yazı, haber, yayın ve programlarda” olarak sıralansa da, bu Yönetmelik'te yapılan mecra tanımının interneti ve hatta “her türlü iletişim kanalı(nı)” da kapsamı (m. 4/1-1) karşısında, kanaatimizce bu sıralama internet ve “sosyal paylaşım siteleri” mecralarını anılan sınırlamanın dışında tutmamaktadır. Yönetmelik m. 22'de, örtülü reklam yapılmasının “her türlü iletişim aracında” yasak olduğunun belirtilmesi de bu kanaati doğrulamaktadır.

121 Bu konuda bkz. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#563a4eec71a9> (Erişim: 10.01.2019).

122 Bir ünlünün, şahsi Instagram hesabında yayınladığı her bir reklam için 1 milyon USD talep etmesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir, <https://www.cnbc.com/2018/07/31/kylie-jenner-makes-1-million-per-paid-instagram-post-hopper-hq-says.html> (Erişim: 10.01.2019).

123 Bu açıdan, ünlü kişinin belirli bir markaya yönelik hayatının akışı içinde yaptığı paylaşımın veya kişisel beğenisini ifade etmesinin her hâlükârda reklam amacı taşımayabileceği ihtimali de göz ardı edilmemelidir. İletinin hayatın olağan akışı ile uyup uymaması, ürün veya hizmetin tanıtım işlevinin öne çıkması veya iletide ürün veya hizmetin tercih edilmesi talebine vurgu yapılması reklam vasfına ağırlık kazandırmaktadır. Ünlünün takipçilerine indirim düzenleneceğinin duyurulması veya ünlü tarafından indirim veya promosyon kodu/linki paylaşılması da uygulamada sıklıkla karşılaşılan reklam yöntemleridir.

124 Örtülü reklam: Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulmasını, (RYön. m. 4/1-k).



Türk reklamcılık uygulamasında sosyal paylaşım sitelerinde anılan yöntemle yapılan reklamcılığın önemli bir düzeye eriştiği ve sadece 2017 yılında bu yöndeki bütçenin 30 milyon TL'ye ulaştığı anlaşılmaktadır¹²⁵. Anılan reklam kampanyalarının önemli bir kısmının örtülü reklam olarak yürütüldüğü¹²⁶ ve buna karşın, Reklam Kurulu kararlarında bunlara ilişkin aynı ölçekte yaptırım kararı ile karşılaşmadığı dikkate alındığında, bu reklamcılık yönteminin reklam mevzuatındaki açık hükümlere rağmen etkin bir şekilde denetime tabi tutulmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunda, anılan reklamlarda içeriğin reklam amacı taşıdığı her durumda açıkça tespit edilebilmesinde yaşanan zorluk kadar, bu geniş alana yönelik denetimin büyük ihtimalle Reklam Kurulu'nun fiziki imkânlarını da aşan bir iş yükünü gerekli kılması da etkilidir.

Bu reklamcılık yöntemi ile örtülü reklam yapılmasının bazı hukuk sistemleri açısından da ihlal olarak değerlendirildiği ve bunlara ilişkin denetim mekanizmalarının işletildiği görülmektedir¹²⁷. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 90'dan fazla ünlünün, bir ürün ya da markanın reklamını yapmaları halinde bunun reklam olduğunu açıkça beyan etmeleri gerektiği konusunda uyarılması, buna örnek olarak verilebilir¹²⁸. Bu uyarı üzerine ünlüler, eski paylaşımları da dâhil olmak üzere ünlü desteği reklamlarına ('#ad' ibaresi gibi) bunun bir reklam olduğunu gösterecek ifadeler eklemişlerdir¹²⁹. Yaptırım

125 <https://webrazzi.com/2018/02/21/turkiyede-influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-30-milyon-tlyi-buldu/> (Erişim: 13.01.2019).

126 Türkiye'deki ünlü desteği örnekleri için bkz. <https://www.instagram.com/p/9vMjZZS9Uw/>, <https://www.instagram.com/p/67zX4MO12s/> <https://www.instagram.com/p/BfOPGZh1P4/>, <https://www.instagram.com/p/BijctyQAF5K/>, (Erişim: 20.09.2018).

127 Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu 90'dan fazla ünlü ve fenomene birer mektup göndererek örtülü reklam yapmalarını konusunda uyarmıştır, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose> (Erişim: 24.01.2019). Birleşik Krallık'ta ise Rekabet ve Piyasa Otoritesi (Competition and Markets Authority) sosyal medya ünlülerinin bir ürün veya hizmetin reklamını yapmaları karşılığında herhangi bir menfaat elde edip etmediklerini belirlemek için 16 Ağustos 2018 tarihinde soruşturma başlatmıştır. Eğer bir menfaat karşılığında ünlü desteği reklamlarını yapıyorlarsa, bunun tüketicilere açıklanması gerektiği vurgulanmıştır. Soruşturma sonucunda herhangi bir yaptırım uygulanmamış, ünlülerden ve sosyal medyada popüler olan kişilerden reklam için menfaat elde etmeleri halinde bunu açıklayacaklarına dair taahhüt alınmıştır, <https://www.gov.uk/cma-cases/social-media-endorsements> (Erişim: 24.01.2019); <https://www.gov.uk/government/news/celebrities-pledge-to-clean-up-their-act-on-social-media> (Erişim: 24.01.2019). Yasaya göre aykırılık halinde yaptırım olarak 2 yıla kadar hapis ve para cezası öngörülmektedir (The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, Part. 3, Art. 13).

128 Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose> (Erişim: 24.01.2019).

129 Örnek olarak Selena Gomez, <https://www.instagram.com/p/BHF4NdhOmc/> (Erişim:03.04.2018); Kim Kardashian, <https://www.instagram.com/p/BUZvH2KFJg1/>

ihtimali karşısında, takipçi sayısı düşük olan kullanıcıların dahi bu kurala riayet etmeye başladıkları görülmektedir. Buna karşın ülkemizde mevzuattaki açık hükümlere rağmen, yaptırım ile karşılaşılması ihtimalinin düşüklüğü nedeniyle, anılan reklamcılık uygulamalarına yoğun bir şekilde devam edildiği anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın eriştiği kişi sayısı, etkisi ve kısa süre içinde sonuç doğurma kabiliyeti dikkate alındığında, alana dair düzenlemelere dayalı olarak ihlallere ilişkin yaptırımların daha sistematik olarak uygulanmasının ve bunun için gereken kurumsal altyapının oluşturulmasının yerinde olacağı savunulabilir.

F. Reklam Hukukunda Getirilen Sınırlandırmalar Açısından Sosyal Paylaşım Reklamları

Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan reklamın örtülü yapısı ve kişilerin şahsi beyanlarından ayırt edilmelerinin zorluğu, bu mecranın istenilen düzeyde denetime tabi tutulamaması sonucunu doğurmaktadır. Belirtilen durum özellikle reklam mevzuatı ile getirilen sınırlandırmalar yönünden, bu mecranın ayrıca değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu açıdan en önemli ihlal ihtimali, mecranın reklamı yapılması yasaklanmış ürün ve hizmetlerin reklamı amacıyla kullanılmasıdır. Bir sigara veya alkol firması tarafından¹³⁰, hedef kitlesi itibariyle gençleri etkileme ve yönlendirme olanağı bulunan bir şarkıcının Instagram paylaşımlarında düzenli olarak ilgili ürünü tüketmesi ve arka planda küçük de olsa ürün markasına yer vermesi yönünde bir sözleşme yapması buna örnek olarak verilebilir¹³¹. Bu durumun tespiti halinde reklam mevzuatından ve üretim alanına ilişkin mevzuattan doğan yaptırımların uygulanabileceği açıktır¹³². Bunun yanı sıra, iş şartı niteliğindeki reklam

(Erişim: 03.04.2018); Fenomen bir hesap, https://twitter.com/kburton_25/status/982749835760578560 (Erişim: 09.04.2018).

130 a Tütün ürünlerinde reklam yasağı için bkz. 4207 Sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun m. 3/6: "Televizyonda yayımlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde, sinema ve tiyatrolarda gösterilen eserlerde tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi ya da internet, topluma açık olan sosyal medya veya benzeri ortamlarda ticari gaye ile veya reklam amacıyla tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer vermesi yasaktır."

b Alkollü ürünlerde reklam yasağı için bkz. 4250 Sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu m. 6.

131 Bazı sigara üreticilerinin sosyal paylaşım sitelerindeki ünlülerle, örtülü biçimde reklam yapılması için anlaşmalar yaptığı yönündeki iddia için bkz. <https://truthinitiative.org/news/investigation-reveals-tobacco-companies-are-secretly-using-social-media-promote-smoking> (Erişim: 13.01.2019). Alkol reklamları açısından bkz. NILAND, Patricia / MCCREANOR, Tim / LYONS, Antonia C. / GRIFFIN, Christine, "Alcohol Marketing on Social Media: Young Adults Engage with Alcohol Marketing on Facebook", *Addiction Research & Theory*, Vol. 4, No. 25, 2016.

132 a 4250 sayılı Kanun m. 7/1-a bendinde "Birinci ve ikinci fıkralarında belirtilen yasakların her birine aykırı hareket edenlere ve ilgili işletme sahiplerine, beş bin Türk Lirasından iki yüz bin Türk Lirasına kadar" idari para cezası verileceği öngörülmüştür.



yasağının ihlali nedeniyle, eylemin haksız rekabet iddiasına da neden olması mümkündür¹³³.

Ayrıca, sosyal medyada yapılan paylaşımda, kişinin gerçek hayatında ürünü tecrübe etmemesine veya tüketmemesine rağmen ürünün iyi yönlerine tanıklığını beyan etmesi (RYön. m. 16/1)¹³⁴, tüketicilerin çevreye ilişkin duyarlılıklarının istismar edilmesi (RYön. m. 17)¹³⁵ veya ürünün satın alınması için çocukların yönlendirilmesi (RYön. m. 24/1-i)¹³⁶ gibi durumların da, reklam mevzuatına aykırılık taşıyacakları kabul edilmelidir.

G. Hukuka Aykırı Reklamlardan Sorumlu Olan Başlıca Kişiler

1. Kullanıcılar

Sosyal medyada, içeriğin büyük oranda paylaşım sitelerinde hesap sahibi olan kişiler tarafından üretildiği, sunulduğu ve paylaşıldığı görülmektedir. Bu, kişinin kendi ismini¹³⁷ kullanması vasıtasıyla olabileceği gibi; kişinin, bundan doğan anlamlı veya anlamsız bir kısaltmayı veya tamamen hayali bir kullanıcı ismini seçmesi de mümkündür. Sosyal medyanın kendine özgü yapısı, yaptığı paylaşımların ilgi çekiciliği ile de bağlantılı olarak, hayali bir kullanıcı adıyla dahi çok sayıda kullanıcı

b 4207 sayılı Kanun m. 5/3: “3 üncü maddenin birinci, üçüncü, dördüncü, beşinci, onbeşinci fıkralarındaki yasakların her birine aykırı hareket edenler, ellibin Türk Lirasından ikiyüzellibin Türk Lirasına kadar idarî para cezası ile cezalandırılır. Bu cezaya karar vermeye Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurulu yetkilidir.”

c 4207 sayılı Kanun m. 5/4: “3 üncü maddenin altıncı fıkrasındaki yasağın görsel yayım yoluyla ihlal edilmesi hâlinde, yasağa aykırı yayım yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ihlalin ağırlığı ve yayımın ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden üçüne kadar idari para cezası verilir. İdari para cezası miktarı, on bin Türk lirasından az olamaz. Bu cezaya karar vermeye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yetkilidir.”

133 TEOMAN, s. 1096; NOMER ERTAN, Haksız Rekabet, s. 339; DOMANIÇ/ULUSOY, s. 275-276; POROY / YASAMAN, s. 390-391; TEKİL, s. 233; NOMER ERTAN (ÜLGEN/ HELVACI/KENDİGELEN/KAYA), s. 561; KARAHAN, s. 249; ŞENER, s. 645 vd.; BOZER, /GÖLE, s. 209-210; ARKAN, s. 358; AYHAN / ÇAĞLAR, s. 377; SEVEN, s. 3347.

134 Bir sanatçının vegan olduğu halde restoranın et ürünlerini çok lezzetli olduğunu beyan etmesi veya kilolarının aslında hiç kullanmadığı bir diyet ürünü sayesinde verdiği beyan etmesi, örnek olarak verilebilir. Bu konuda bkz. ÖZDEMİR, S., s. 86.

135 Ürünün satın alınması ile, sağlanan çevre katkısı arasında hiçbir doğrudan ilişki olmamasına rağmen, ürünün çevrenin korunması ile ilişkilendirilmesi, buna örnek olarak verilebilir. Bu konuda bkz. ÖZDEMİR, S., s. 89.

136 Çocukların sıklıkla takip ettiği bir Youtube yayıncısının, çocukları yeni bir oyuncakın veya oyun aboneliğinin satın alınması için teşvik etmesi, buna örnek olarak verilebilir.

137 İşletmeler açısından, ticaret unvanının veya ürün veya hizmete yönelik markanın da kullanılması mümkündür. Örnek olarak bkz. Reklam Kurulu Dosya No: 2018/1853 ve 2018/1350. Hatta, reklam amacıyla, bir TV reklam kampanyasında oluşturulan hayali karakterlere yönelik sosyal medya hesapları da açılabilir.

tarafından takip edilen bir hesabı yürütmeyi mümkün kılmaktadır¹³⁸. Bunun konumuz açısından dikkat çeken yönü ise, reklam düzenlemelerine aykırılık taşıyan eylemlerde bulunan ve hayali ya da kimliğini tam olarak tespiti imkân tanımayan isimler kullanan kişilerin, uygulanacak yaptırımlar açısından nasıl tespit edilebileceğidir.

Sosyal medya kullanıcıları, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'a göre içerik sağlayıcısı konumundadır¹³⁹. Bu kapsamda, sosyal medya kullanıcıları, kendi hesaplarından yayınladıkları her türlü içerikten sorumludurlar (5651 sayılı Kanun m. 4/1)¹⁴⁰. Konuya reklamlar açısından yaklaşıldığında da, Reklam Kurulu'nun sosyal medyadaki iletileri denetim kapsamında değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Bunu, paylaşılan iletinin yanı sıra, buna eklenen görseller, karşılaştırma tabloları, linkler (bağlantılar) ve kullanıcı tarafından sonradan yapılan yorumları da dâhil eder biçimde, bir bütün olarak değerlendirmek gerekmektedir. Paylaşılan görsellerin¹⁴¹, iddiaların¹⁴², kampanya duyurularının¹⁴³ ve logoların¹⁴⁴ dahi Reklam

138 Türkiye'de en fazla takip edilen Twitter hesapları incelendiğinde aralarında, hayali isimli kullanıcıların da bulunduğu görülmektedir. Bu konudaki 2017 yılına ait bir araştırma için bkz. <https://www.cnnturk.com/sosyal-medya/turkiyede-en-cok-takip-edilen-twitter-hesaplari?page=1> (Erişim: 11.02.2019).

139 İçerik sağlayıcısı, "internet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişiler" olarak tanımlanmaktadır (5651 sayılı Kanun m. 2/1-f).

140 İçerik sağlayıcıların sorumluluğu hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. KAYA, Kişilik Hakkı, s. 238 vd.

141 "... firmaya ait "... hesap adlı Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya internet adreslerinde yayımlanan görsellerde, çok sayıda küçük çocuk ve bebek fotoğrafı ile birlikte küçük çocuk ve bebeklerin firma ürünlerini tüketimine ilişkin ifade, tanıtım ve tavsiyelere yer verildiği... annenin çocuğuna bir kaşık ile firmanız ürününden yedirdiği, firmanız ürünü ile beslenen kız çocuğunun etrafında koruyucu bir kalkan oluştuğu ve başı üzerinde "Anti-oksidan" ifadesinin belirdiği... yer alan görüntü ve ifadelerin, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkan tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanları olarak değerlendirildiği" (Reklam Kurulu, 2017/4148).

142 "Türkiye'nin HER yerinde büyük ölçekli inşaat projeleri için ulusal ve uluslararası anlamda satış süreci yönetimi veya danışmanlık hizmetleri sunduğu...şeklindeki iddialardan, ..."Türkiye'nin HER yerinde" ifadesine ilişkin olarak 22 il, 7 bölge ve 100 firma açıklamasının anılan iddianın mevcut aykırılığını ortadan kaldırmayacağı...Söz konusu ispat edilen sayısal veriler dışında kalan sayısal verilerin de herhangi bir hukuki belge ile açıklığa kavuşturulmadığı...Sonuç olarak anılan tanıtımların tüketicileri ve franchise hakkı almak isteyen girişimcileri yanıltıcı olduğu ve diğer benzer şekilde faaliyet gösteren firmalar açısından haksız rekabet yaratıcı olduğu" (Reklam Kurulu, 2017/2438).

143 "Instagram" isimli sosyal mecra; "... çok özel Sevgililer Günü hediyesi! Zemin kattaki kalbin altında resimlerini çekip paylaşan 3 ÇİFT'e deniz uçağı ile İstanbul turu davetiyesi veriyoruz... Paylaşılan resimde 10 arkadaşınızı etiketleyip #sevğininKalesinde yazmayı unutmayın. Bol şans bol aşk." İfadelerine yer verildiği tespit edilmiştir..." (Reklam Kurulu, 2018/1971).

144 "...internet sitesi ve başta instagram olmak üzere çeşitli sosyal medya sitelerinde, Göç İdaresi



Kurulu tarafından değerlendirmeye alındığı görülmektedir. Reklamda yer verilen ifadelerin haksız rekabet iddiasına konu olması durumunda da, bilişim aracında görüntülenen sosyal medya iletilisinin sahibinin bundan doğan sorumluluğuna gidilebileceği açıktır (TTK m. 58).

Belirtilen açıdan, gerçek ismiyle veya kendisini işaret eden bir kullanıcı ismiyle sosyal medyada paylaşımında bulunan kişilerin, sundukları içerikten sorumlu olacakları anlaşılmaktadır. İşletmenin, işletmeye ait markanın veya işletme pazarlama ofisinin reklam paylaşımları bu kapsamda değerlendirilebilir. Reklam veren, kendisi paylaştığı içeriklerden kullanıcı olarak, çalışanlarının paylaştığı reklam içeriklerinden ise adam çalıştıran sıfatıyla sorumlu olacaktır¹⁴⁵. Yine, bu reklamların reklam ajansı veya reklamı hazırlamakla görevlendirilen çalışanlar tarafından paylaşılmış olması da muhtemeldir¹⁴⁶. Kişilerin, sosyal medya sitesi tarafından kullanıcının gerçekten de anılan kişi olduğu doğrulanmış hesaplar kullanması, ihlalin anılan kişi tarafından yapıldığı iddiasının ispatını kolaylaştıracaktır¹⁴⁷. Bununla birlikte, kullanıcı adından paylaşımı yapan kişinin bilgilerine erişmek mümkün değilse de, mahkeme tarafından bu bilgilerin sosyal medya sitesinden talep edilmesi mümkündür. Haksız rekabete ilişkin ihlal iddiası karşısında, kullanıcının gerçek kimliğini paylaşmayan şikâyet paylaşım sitesi aleyhine dava açılabilirliğini kabul eden 2011 tarihli Yargıtay kararı da, bu yönde değerlendirilebilir¹⁴⁸.

Bu kapsamda değerlendirilmesi gereken bir başka husus, reklam amacını taşıyan iletiyi kendi hesabı üzerinden paylaşan veya bu iletiyi beğendiğini işaretleyen kişilerin, anılan iletinin ortaya koyduğu ihlallerden

Genel Müdürlüğü'nün unvan ve logosuna yer verilmek suretiyle ve "ikamet için en uygun fiyat, yabancı uyruklu vatandaşlar için ikamet (oturma) ve kaçak işlemleri en uygun fiyata yapılır. Bizden bilgi ve fiyat almadan karar vermeyin!" şeklindeki ifadelere yer verildiği, bu durumun da tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen söz konusu uygulamanın aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiştir. (Reklam Kurulu, 2018/520).

145 GÖLE, s. 192-193; ÖZDEMİR, S., s. 96-97.

146 Reklam ajansı: "Reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişiyi" ifade etmektedir (RYön. m.4/1-1). Reklam verenin talimatlarına veya aralarındaki sözleşmeye aykırı hareket etmesi halinde reklam ajansının da sorumluluğu doğabilecektir. GÖLE, s. 197; İNAL, Reklam Hukuku, s. 122-123; ÖZDEMİR, S., s. 98-99.

147 Kamuoyunun ilgisini çekebilecek bir kişi veya markaya ait hesabın sosyal medya platformu tarafından gerçekten o kişi veya markaya ait olduğunun doğrulanması söz konusu olabilmektedir. Bu doğrulama platforma özgü bir işaretlerle belirtilmektedir. Bazı sosyal medya sitelerinin doğrulama politikaları için bkz. Instagram: <https://help.instagram.com/854227311295302> (Erişim: 18.02.2019); Twitter: <https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts> (Erişim: 18.02.2019); Facebook: <https://www.facebook.com/help/1288173394636262> (Erişim: 18.02.2019).

148 Bu hususta bkz. 11. HD, T.17.12.2012, E. 2011/14366 - K. 2012/21009.

sorumlu olup olmayacaklarıdır. 5651 sayılı Kanun uyarınca, ilgilinin yalnızca içeriği paylaşmış olmasının (paylaşılan başkasına ait içerik dolayısıyla) sorumluluk doğurmayacağı; bununla birlikte, paylaşılan içeriği benimsediğinin açıkça anlaşılmasına imkân tanıyan ibareler varsa, genel hükümlere göre bundan sorumlu olacağı belirtilmektedir (m. 4/2). Anılan hüküm ceza hukukuna yönelik olmakla birlikte, reklam hukuku ihlalleri açısından da, bir başka hesap sahibi tarafından yalnızca içeriğin paylaşılmasının reklam hukuku kaynaklı bir sorumluluk doğurmayacağı savunulabilir. İnternet ortamına yüklenen yayılcı (viral) reklamların veya reklam hukukuna aykırılık taşıyan iletilerin, başka hesap sahipleri tarafından yeniden paylaşılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, yeniden paylaşımın aslında önceden planlanan reklam organizasyonunun bir parçası olması veya ilgili hesap sahibinin bu reklam kampanyasında etkin bir rol üstlenmesi durumunda, somut olayın şartlarına göre, en azından reklamın durdurulması yaptırım çerçevesinde sorumluluğuna gidilmesi mümkün olabilir¹⁴⁹.

2. Mecra Kuruluşları

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre sosyal medya platformları birer mecra kuruluşudur¹⁵⁰. Bu açıdan Facebook, Youtube, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinin, genellikle kazancı reklamlara dayalı olan ticaret şirketleri oldukları görülmektedir¹⁵¹. 5651 sayılı Kanuna göre, yer sağlayıcı kavramı, “*hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişiler*” olarak tanımlanmaktadır (5651 sayılı Kanun m. 2/1-m). Anılan bu platformların da bu kapsamda nitelendirilmesi mümkündür.

Sosyal medya platformları, kullanıcılarının yayımlandığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmak zorunda değildir (5651 sayılı Kanun m. 5)¹⁵². Bu platformlara üye olan aktif kullanıcı sayısı, üretilen içeriğin genişliği ve bu içeriğin anlık olarak değişmesi ihtimali dikkate alındığında, Kanun

149 Yayılcı reklamlar açısından, iletinin yayılmasının sağlanması için ilk aşamada kitlelere duyurulması veya kitlelerin dikkatinin çekilmesi çok önemlidir. Bu amaçla, reklam organizasyonunda yer alan kişilerin, kendilerinin veya başkalarının hesabından, forumlarda veya sosyal medya hesaplarında duyuruda bulunması, bu kapsamda değerlendirilebilir.

150 Mecra Kuruluşu, “*Reklamın yayımlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişi*” şeklinde tanımlanmıştır (RYön m.4/1-i).

151 SEVEN, s. 3347.

152 Yer sağlayıcıların sorumluluğu hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. KAYA, Kişilik Hakkı, s. 229 vd.



tarafından benimsenen yaklaşımın faaliyetin doğasından kaynaklandığı da savunulabilir. Bununla birlikte, yer sağlayıcı konumundaki bu platformların hukuka aykırı içerikle ilgili bildirim yapıldığı takdirde bu içeriği yayından kaldırmakla yükümlü oldukları açıktır (5651 sayılı Kanun m. 5/2)¹⁵³. Ancak Yüksek Mahkeme yer sağlayıcıya yapılacak bildirim tek başına yeterli görmemekte, ayrıca söz konusu içeriğin hukuka aykırı olduğunun da ispatlanmasını istemektedir¹⁵⁴.

Bu yönüyle Kanun tarafından bir ön denetim zorunluluğu getirilmemiş; bunun yerine, bildirim üzerine yayından kaldırma yükümlülüğü kabul edilmiştir. Belirtilen düzenleme, anılan platformların ülke hukukunun izin verdiği sınırlar içinde kendi yayın ilkelerini benimsemelerini ve bunu ihlal eden iletileri kendiliğinden yayından kaldırmalarına engel teşkil etmemektedir. Facebook reklam ilkeleri çerçevesinde, ayrımcılığa veya nefret suçlarına yönelik içeriğe sahip reklamların yayınlanmayacağına beyan edilmesi¹⁵⁵, bu kapsamda değerlendirilebilir. Buna göre, sosyal medya platformunun, kurumsal ilkelerine aykırılığı yayın öncesi gözünden kaçan bir reklamı, sonradan yayından kaldırması mümkündür¹⁵⁶.

SONUÇ

Yeni bir mecra olarak internet, reklamcılık uygulaması açısından hedef kitlenin taleplerinin daha etkin tespiti, kişiselleştirilmiş reklamların sunulması ve reklam maliyetlerinin azaltılması gibi birçok imkân sunmaktadır. Bu mecraın gelişimi ve sağladığı olanaklarla bağlantılı

153 "Ancak, 5651 sayılı Kanun'un 5/1. maddesi uyarınca yer sağlayıcı olan davalılar yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyeti araştırmakla yükümlü olmamakla birlikte, aynı maddenin 2. fıkrasına göre aynı kanunun 8 ve 9. maddeleri uyarınca ihtarname tebliğ edilmesi ve teknik olarak bulunması ölçüsünde yer sağlayıcı hukuka aykırı içeriği kaldırmakla yükümlüdür." Yargıtay 11.HD, T. 16.12.2014, E. 2014/13384 – K. 2014/19869 (www.kazanci.com).

154 "Mahkemece, iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; davalı şirketin 'www.sikayetoar.com' adlı internet sitesinin yer sağlayıcı olduğu, yer sağlayıcılarının internet sitesinde yayımlanan içeriği kontrol etme veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırma yükümlülüklerinin bulunmadığı, ancak davalının 5651 Sayılı Kanun'un 5. maddesi uyarınca yer sağladığı hukuka aykırı içeriği hakkında haberdar edilmesi hâlinde yayından çıkarmakla yükümlü olduğu ve davacı tarafından davalıya ihtarname gönderildiği, fakat davaya konu internet sitesindeki içeriklerde tüketicilerin almış oldukları hizmetler ile ilgili karşılaştıkları olumsuzlukları ve sorunları belirttikleri, bu durumun ifade özgürlüğü kapsamında olduğu ve TTK uyarınca kötülleme yoluyla haksız rekabet teşkil etmeyeceği ve ayrıca davaya konu içeriklerin gerçeği yansıtmadığının da davacı tarafca kanıtlanmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir." 11.HD, T. 10.09.2018, E. 2016/14151 - 2018/5088 (www.kazanci.com).

155 Our Advertising Principles (Facebook), 27.11.2017, <https://newsroom.fb.com/news/2017/11/our-advertising-principles/> (Erişim: 13.02.2019).

156 Düzenlemede bu bildirim hangi şekilde yapılması gerektiğine dair açık bir sınırlama bulunmamaktadır (5651 sayılı Kanun m. 9/1).

olarak, farklı reklam yöntemleri de kendine yer bulmuştur. Mecranın, reklamcılık açısından bugüne kadar çoğunlukla edilgen konumda olan tüketiciyi, daha etkin bir konuma taşıması ve sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla görüşlerin hızlı ve kolaylıkla paylaşımını mümkün kılması, reklamcılık uygulamasını dikkate değer ölçüde değiştirmiştir.

Reklam hukuku açısından, çalışmada da yer verilmesi amaçlandığı üzere, bu gelişimin değerlendirilmesini gerekli kıldığı konu geleneksel reklamcılık uygulaması esas alınarak yapılan düzenlemelerin ve buna bağlı yaptırımların etkinliğidir. Her ne kadar, 2018 yılında yapılan düzenleme öncesinde RTÜK'ün anılan sosyal paylaşım platformlarına ve özellikle de Youtube gibi video yayınına özgülenenlere yönelik yaptırım yetkisi tartışma konusu edilse de, anılan mecraların bu kapsama alınmaması¹⁵⁷, Türk hukuk sisteminde belirtilen konuda Reklam Kurulu'nun yetkisinin devam ettiği sonucuna ulaştırmaktadır¹⁵⁸.

Bununla birlikte, sosyal medyada üretilen içeriğin kapsamı ve anlık olarak değişikliğe uğrama kabiliyeti, Kurul'un denetim süreci açısından olası iş yükünü arttırmakta ve ihlallerin tespit edilebilirlik oranının azalmasıyla bağlantılı olarak yaptırımların önleyiciliğini sınırlamaktadır¹⁵⁹. Ayrıca, sosyal paylaşım sitelerindeki veri dağılım hızı nedeniyle, reklamın amaçlanan etkisinin zaten kısa süre içinde elde edilmesi olasılığı, reklamın durdurulması gibi yaptırımların etkinliğini azaltmaktadır¹⁶⁰. Buna, özellikle de yayımcı reklam videoları açısından, durdurma kararına

157 02.02.2018 tarih ve 553 sıra sayılı Vergi Kanunları İle Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı'nın 73.maddesinde RTÜK denetiminin Youtube gibi sosyal medya platformlarını da kapsamına alacak şekilde düzenlenmekteydi. Ancak Komisyon aşamasında RATEK m.29/A-4 maddesi eklenerek sosyal medya platformları ve bu platformlardaki bireysel paylaşımlar kapsam dışına çıkarılmıştır. Anılan hüküm şu şekildedir: "*Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, bireysel iletişim bu madde kapsamında değerlendirilmez ve radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini internet ortamından iletmeye özgülenmemiş platformlar ile radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayım hizmetlerine yalnızca yer sağlayan gerçek ve tüzel kişiler bu maddenin uygulanmasında platform işletmecisi sayılmaz.*" (RATEK m. 29/A-4).

158 Reklam Kurulu'nun yakın tarihli konuya ilişkin kararlarına örnek olarak bkz. 21.11.2017 tarih ve 266 sayılı toplantı, Dosya No: 2017/482; Reklam Kurulu 21.11.2017 tarih ve 266 sayılı toplantı, Dosya No: 2017/1291; Reklam Kurulu 21.11.2017 tarih ve 266 sayılı toplantı, Dosya No:2017/2702; Reklam Kurulu 10.10.2017 tarih ve 265 sayılı toplantı, Dosya No: 2016/1613.

159 Kurul karar alma süreci hakkında değerlendirmeler için bkz. ÖZDEMİR, S., s. 107-113.

160 Bir yayımcı reklam videosunun veya reklam sınırlamalarına aykırılık taşıyan bir videonun, amaçladığı etkiyi oluşturma ve hedef kitlesine ulaşma gayesini oldukça kısa süre içinde yerine getirmiş olması mümkündür. Bu durumda, Kurul tarafından, ilgili süreçler nedeniyle ancak bu süreç tamamlandıktan çok daha sonra alınmış olan bir durdurma kararının, reklamın amaçladığı etkinin önüne geçemeyeceği ileri sürülebilir.



rağmen reklam videosunun aynı paylaşım sitesi altında farklı kullanıcılar tarafından aynı veya farklı başlıklarla yüklenmesi veya videonun başka bir paylaşım sitesine yüklenmesi ihtimali de dâhil edildiğinde, sosyal medya reklamcılığı karşısında geleneksel yaptırımların önleyiciliğinin sorgulanması gereksinimi ortaya çıkmaktadır.

Mecranın hızı, bu yönde çalışan herhangi bir denetim kurulunun, personel sayısı ve teknik imkânları ne olursa olsun, anlık müdahalede bulunması imkânını oldukça daraltmaktadır. Bununla birlikte, Reklam Kurulu'nun sosyal medya reklamlarına daha etkin müdahalesine imkân tanıyan kurumsal bir yapı ile desteklenmesi belirtilen konuda daha hızlı bir şekilde değerlendirme yürütülmesine katkı sağlayacaktır. İkinci olarak, doğrudan internet ve bunun dâhilinde sosyal medya reklamcılığına yönelik ilkeleri belirleyen bir düzenlemenin yapılması¹⁶¹ öncelikli olarak alınabilecek önlemler arasında sayılabilir.

Üçüncü olarak ise, yaptırımların etkinliğinin sağlanmasına yönelik önlemlerin alınması yerinde olacaktır. Sosyal medyadaki reklamların ilk aşamadaki hızlı yayılma gücü dikkate alındığında, önleyiciliğin sağlanmasında esas unsur olarak, reklamın durdurulması değil, ihlale dayalı olarak uygulanan idari para cezası öne çıkmaktadır. Düzenlemede, internet mecrasına yönelik idari para cezasının ulusal radyo kanallarıyla eşdeğer olarak belirlendiği görülmektedir¹⁶². Özellikle geniş kitleler

161 Örnek olarak Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu (ACCC), sosyal medya reklamları ile ilgili bir takım kurallar belirlemiştir, <https://www.accc.gov.au/business/advertising-promoting-your-business/social-media> (Erişim: 25.09.2018); Amerika Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından bir yönetmelik çıkarılmıştır, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (Erişim: 25.09.2018).

162 Aykırılık; a) Yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise on bin Türk Lirası, b) Ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise iki yüz bin Türk Lirası, c) Süreli yayınlar aracılığıyla gerçekleşmiş ise (a) ve (b) bentlerinde belirtilen cezaların yarısı, ç) Yerel düzeyde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası, d) Ülke genelinde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası, e) İnternet aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası, f) Kısa mesaj aracılığı ile gerçekleşmiş ise yirmi beş bin Türk Lirası, g) Diğer mecralar aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası, idari para cezası verilir. Reklam Kurulu, idari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi hâlinde yukarıda belirtilen idari para cezalarını on katına kadar uygulayabilir. (6502 sayılı Kanun, m. 77/12). 2019 yılı itibarıyla yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile yapılmışsa 17.094 TL, ülke düzeyinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığıyla gerçekleşmişse 341.921 TL olarak uygulanacaktır. Söz konusu ihlal, ülke düzeyinde süreli yayın aracılığıyla yapılmışsa 170.960 TL, ülke düzeyinde yayın yapan radyo ve internet aracılığıyla gerçekleşmişse 85.480, yerel düzeyde radyo ve kısa mesaj aracılığıyla gerçekleşmiş ise 8.546 TL olarak güncellenmiştir, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/2019-yilinda-6502-sayili-kanun-kapsaminda-uygulanacak-idari-para-cezolari-yeniden-degerlendirme-oraninda-arttirildi> (Erişim: 19.02.2019).



tarafından izlendiği veya görüldüğü tespit edilebilen internet reklamları açısından Kurul'a ulusal TV reklamları için öngörülen idari para cezasının uygulanması yetkisinin verilmesi, bu kapsamda yerinde bir adım olacaktır. Buna ek olarak, reklam içeriğinin reklamı yasaklanan ürünlerin reklamının yapılması veya reklam sınırlamalarının ihlal edilmesi amacıyla özellikle kurgulandığının tespiti halinde, anılan idari para cezasının belirli oranlarda arttırılması yetkisinin verilmesi de bir yöntem olarak benimsenebilir.

Her hâlükârda, internet reklamcılığının sürekli bir gelişim ve değişiklik içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel reklamcılık açısından getirilen kural ve ilkelerin, anılan mecra açısından da uygulanabilirliğini sağlamak ve yaptırımların sonuç açısından etkinliğini muhafaza etmek için, mecranın yapısından doğan ihtiyaçlar ve düzenlemelerin bunlar karşısındaki konumu belirli aralıklarla değerlendirilmeli ve gereken düzenlemelerin yapılması sağlanmalıdır.



YARARLANILAN İNTERNET SİTELERİ

<https://www.accc.gov.au>

<https://www.facebook.com>

<https://www.ftc.gov>

<https://www.gov.uk/>

<https://www.instagram.com>

<https://www.kazanci.com>

<https://www.twitter.com>

<https://wearesocial.com/>

<https://www.wikipedia.org>

<http://rd.org.tr>

<https://www.theguardian.com/>

<https://www.youtube.com>

<https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English.pdf> (Erişim: 21.03.2018).

<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0003901.pdf> (Erişim: 28.03.2018).

https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html (Erişim: 20.09.2018).

<http://tr.euronews.com/2018/03/21/facebook-un-kurucusu-hatas-n-kabul-etti> (Erişim: 03.04.2018).

<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/143465?hl=tr> (Erişim:29.03.2018).

<https://newsroom.fb.com/company-info/> (Erişim: 24.07.2018).

http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/ (Erişim: 26.07.2018).

<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/twitter-280-characters-tweets-start-when-get-latest-a8042716.html> (Erişim: 26.04.2018).

<https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/> (Erişim: 26.07.2018).

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (Erişim: 20.08.2018).

<https://www.bbc.co.uk/news/technology-37234385> (Erişim:10.09.2018).

<https://digitalage.com.tr/facebook-kisisel-veri-skandali-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey/> (Erişim: 20.09.2018).

<https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/04/28/twitter-caught-cambridge-analytica-data-scandal/> (Erişim: 22.09.2018).

<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx> (Erişim: 25.09.2018).

<https://www.economist.com/the-economist-explains/2013/05/30/how-can-twitter-reveal-your-personality> (Erişim: 25.09.2018).

<https://mashable.com/2013/11/08/ads-determine-personality-through-twitter/#PGfCgBnm6iqL> (Erişim: 25.09.2018).

<http://www.batesmotelpro.com/biz-kimiz-ki> (Erişim: 10.01.2019).

<https://webrazzi.com/2018/02/21/turkiyede-influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-30-milyon-tlyi-buldu/> (Erişim: 13.01.2019).

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#563a4eec71a9> (Erişim: 10.01.2019)

<https://www.cNBC.com/2018/07/31/kylie-jenner-makes-1-million-per-paid-instagram-post-hopper-hq-says.html> (Erişim: 10.01.2019).

<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42395224/evan-edinger-the-five-ways-youtubers-make-money> (Erişim: 10.01.2019).

<https://truthinitiative.org/news/investigation-reveals-tobacco-companies-are-secretly-using-social-media-promote-smoking> (Erişim: 13.01.2019).

<https://www.adweek.com/digital/selena-gomezs-social-media-posts-are-evidently-worth-550000-a-piece-172552/> (Erişim: 17.01.2019).

<https://www.cnnturk.com/sosyal-medya/turkiyede-en-cok-takip-edilen-twitter-hesaplari?page=1> (Erişim: 11.02.2019).

<https://newsroom.fb.com/news/2017/11/our-advertising-principles/> (Erişim: 13.02.2019).

<https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/2019-yilinda-6502-sayili-kanun-kapsaminda-uygulanacak-idari-para-cezalari-yeniden-degerlendirmen-olaninda-arttirildi> (Erişim: 19.02.2019).



KAYNAKLAR

ADAK, Ağâh, "Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet", **Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi**, S. 4, 1975, s. 351-366.

AKAR, Erkan, "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 32, 2009, s. 113-134.

AKTAŞ, Hasret / AKTAN, Ercan, "Sosyal medya reklamları ve tüketici tutumları: Bir reklam mecrası olarak Facebook", **Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı**, İskenderiye Kitap, İstanbul, 2014, s. 422 – 434.

AKTEKİN, Uğur / GÜRBÜZ, Başak, "Türkiye’de Örtülü Reklamlar ve Uygulamadaki Durum", **Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi**, C. 9, S. 4, 2009, s. 41-55.

ARKAN, Sabih, **Ticari İşletme Hukuku**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 24. Bası, Ankara, 2018.

ARNDT, Johan, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", **Journal of Marketing Research**, Vol. 4 No. 3, 1967, s. 291-295.

ASLAN, İ. Yılmaz, **Tüketici Hukuku**, Ekin Basım Yayın, 5. Baskı, Bursa, 2015.

AVCILAR, Mutlu Yüksel / AÇAR, Fatih, "Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi", **15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**, Komrat, 2017.

AYDOĞDU, Murat, **Tüketici Hukuku Dersleri**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2015.

AYHAN, Rıza/ÇAĞLAR, Hayrettin, **Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar**, Yetkin Yayınları, 11. Bası, Ankara, 2018.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, "Sosyal Medya ve Sosyal Değişim", **Sosyal Medya Akademi**, Tolga Kara & Ebru Özgen (ed.), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 3-8.

BONE, Paula Fitzgerald, "Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption", **Advances in Consumer Research**, John F. Sherry, Jr. & Brian Sternthal (ed.), Vol. 19, s. 579-583.

BOYD, Danah M. / ELLISON, Nicole, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, No. 1, 2007, s. 210-230.

BOZBEL, Savaş, **Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.

BOZER, Ali / GÖLE, Celal, **Ticari İşletme Hukuku**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 4. Bası, Ankara, 2017.

BRUNTY, Joshua L./HELENEK, Katherine, **Social Media Investigation for Law Enforcement**, Anderson Publishing, 1st. Edition, Oxford-Waltham, 2013.

ÇAMDERELİ, Mete / KOCABAY ŞENER, Nihal, “Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.25, 2016, 211-224.

DAHAN, Gresi Sanje, “Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme”, **Sosyal Medya Akademisi**, Tolga Kara & Ebru Özgen (ed.), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 83-112.

DİŞBUDAK, Aylin, **Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar**, (Yayımlanmamış YL Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

DOMANIÇ, Hayri / ULUSOY, Erol, **Ticaret Hukukunun Genel Esasları**, Arıkan Yayınları, 5. Bası, İstanbul, 2007.

ECKLER, Petya / BOLLS, Paul, “Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes”, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 11, No.2, 2011, s. 1-11.

EROL, Arzu, **Türk Hukukunda Örtülü Reklam**, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018.

GÖLE, Celal, **Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1983.

GUEDE, J.R. Sarmiento / CURIEL, J. de Esteban/ANTONOVICA, A., “Viral communication through social media: analysis of its antecedents”, **Revista Latina de Comunicación Social**, No.72, 2017, s. 69-86.

HENNIG-THURAU, T./GWINNER, K.P./WALSH, G./GREMLER, D.D., “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.18, No. 1, 2004, s. 38-52.

İMRAK, İsmet, **Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar**, (Yayımlanmamış YL Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.

İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak, **Reklam Hukuku ve Uygulaması**, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008.

İNAL, Emrehan, “Türk Hukuku’nda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar”, **Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu**, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 87-104, (“Örtülü Reklamlar”).



İNAL, Emrehan, **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2000, (“*Reklam Hukuku*”).

KALAN, Özlem, “Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar”, **Atatürk İletişim Dergisi**, S. 10, 2016, s. 71-89.

KAPLAN, Andreas M. / HAENLEIN, Micheal, “Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, Vol. 53, Iss. 1, 2010, s. 59-68.

KARAHAN, Sami, **Ticari İşletme Hukuku**, Mimoza Yayınları, 27. Baskı, Konya, 2015.

KAYA, Mine, “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, **TBB Dergisi**, C. 28, S. 119, 2015, s. 277-306. (“*Sosyal Medya*”)

KAYA, Mine, **Elektronik Ortamda Kişilik Hakkının Korunması**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2015, (“*Kişilik Hakkı*”).

KERTZ, C. L. / OHANIAN, R., “Recent Trends in the Law of Endorsement Advertising: Infomercials, Celebrity Endorsers and Nontraditional Defendants in Deceptive Advertising Cases”, **Hofstra Law Review**, Vol. 19, Iss.3, 1991, s. 603-656.

KHAN, Marium Mateen, “The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention – Evidence From Q Mobile Linq Advertisement”, **Pakistan Business Review**, Vol. 19, No. 4, 2018, s. 1065-1082.

KIETZMANN, Jan H. / HERMKENS, Kristopher / MCCARTHY, Ian P. / SILVESTRE, Bruno S., “Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, **Business Horizons**, Vol. 54, Iss. 3, 2011, s. 241-251.

KORKMAZ, İbrahim, “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme”, **TBB Dergisi**, C. 29, S. 124, 2016, s. 81-152.

KOSINSKI, Michal / STILLWELL, David / GRAEPEL, Thore, “Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior”, **PNAS**, Vol. 110, No. 15, 2013, s. 5802-5805.

KÖHLER, H. / BORNKAMM, J./FEDDERSEN, J., **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UMG**, 37. Auflage, 2019.

LINDSEY-MULLIKIN, Joan / BORIN, Norm, “Why strategy is key for successful social media sales”, **Business Horizons**, Vol. 60, Iss. 4, 2017, s. 473-482.

LITVIN, S.W / GOLDSMITH, R.E / PAN, B., “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, **Tourism Management**, Vol. 29, No.3, s. 458-468.

MAYFIELD, Antony, **What is Social Media?** (e-book), http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim: 05.05.2018).

MILLER, Michael, **Youtube for Business**, Que Publishing, 2nd. Edition, Indiana, 2011.

NILAND, Patricia / MCCREANOR, Tim / LYONS, Antonia C. / GRIFFIN, Christine, "Alcohol Marketing on Social Media: Young Adults Engage with Alcohol Marketing on Facebook", **Addiction Research & Theory**, Vol. 4, No. 25, 2016, s. 1-12.

NOMER ERTAN, N. Fusun: **Haksız Rekabet Hukuku**, On iki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016. ("*Haksız Rekabet*")

OĞUZMAN, M.Kemal / SELİÇİ, Özer / OKTAY-ÖZDEMİR, Saibe, **Kişiler Hukuku**, Filiz Kitabevi, 16. Bası, İstanbul, 2016.

ÖZDEMİR, Hayrunnisa, "Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması", **AÜHFD**, C. 53, S. 3, 2004, s. 61-90.

ÖZDEMİR, Semih Sırrı, "Sağlık Hizmetlerinde Reklama Yönelik Sınırlandırmalar ve Hukuki Sonuçları", **Türkiye Adalet Akademisi Dergisi**, S. 34, Y. 9, 2018, s. 253-282.

ÖZDEMİR, Semih Sırrı, **Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar**, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2013.

ÖZSUNAY, Ergun, "Karşılaştırmalı Reklamlar", **Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu**, On İki Levha Yayıncılık, 1. Bası, İstanbul, 2009, s.135-166.

POROY, Reha / YASAMAN, Hamdi, **Ticari İşletme Hukuku**, Vedat Kitapçılık, 16. Bası, İstanbul, 2017.

PORTER, Lance / GOLAN, Guy J., "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising", **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 6, No. 2, 2006, s. 26-33.

RICHARDS, Jef I. / CURRAN, Catharine M., "Oracles on "Advertising": Searching for a Definition", **Journal of Advertising**, Vol. 31, No. 2, 2002, s. 63-77.

SEVEN, Vural, "Sosyal Paylaşım Sitelerinin (youtube-facebook-twitter) Haksız Rekabet Karşısındaki Durumu", **Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, C. 16, Özel Sayı, Prof.Dr. Hakan Pekcanitez'e Armağan, 2014, s. 3343-3350.

SILVERMAN, George, **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing**, American Management Association (AMACOM), 2nd. Edition, New York, 2011.



ŞENER, Oruç Hami, **Ticari İşletme Hukuku**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.

TANDOĞAN, Haluk, “Şahsiyetin Akit Dışı İhlallere Karşı Korunmasının İşleyiş Tarzı ve Basın Yoluyla Olan İhlallere Karşı Özel Hayatın Korunması”, **AÜHFĐ**, C. 20, S.1-4, 1963, s.1-36.

TEKELİOĞLU, Numan, **Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar**, On İki Levha Yayıncılık, 1. Bası, İstanbul, 2016.

TEKİL, Fahiman, **Ticari İşletme Hukuku**, 3. Bası, İstanbul, 1997.

TEOMAN, Ömer, “İş Yaşamı Koşullarına Uymamaya Dayalı Haksız Rekabet Davası (TTK m. 57, Bent 10) Sadece Rakipler Tarafından mı Açılabilir?”, **Tüm Makalelerim C. 1-2**, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 1095-1102.

TERLUTTER, Ralf / CAPELLA, Michael L., “The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games”, **Journal of Advertising**, Vol. 42, No. 2-3, 2013, s. 95-112.

THORNLEY, Joseph, **What is “social media?”**, <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (Erişim: 21.03.2018).

TÜZEL URALTAŞ, Nazlım / BAHADIRLI, L. Serah, “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”, **Sosyal Medya Akademi**, Tolga Kara & Ebru Özgen (ed.), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 21-56.

ÜLGEN, Hüseyin / HELVACI, Mehmet / KENDİGELEN, Abuzer / KAYA, Arslan/NOMER ERTAN, Füsün, **Ticari İşletme Hukuku**, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, 5. Tıpkı Bası, 2015.

ÜREY, Yelda, **Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar**, (Yayımlanmamış YL Tezi), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.

YOUYOU, Wu / KOSINSKI, Michal / STILLWELL, David, “Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans”, **PNAS**, Vol. 112, No. 4, 2015, s. 1036-1040.

