

Dijital Reklamcılığın Yol Açtığı Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Legal Problems Caused by Digital Advertising and Solution Proposals

Dr. Öğr. Üyesi **Mete TEVETOĞLU**(*)
Av. **Betül ÇOLAK**(**)

Öz:

Teknoloji, temas ettiği her sektörü değiştirmekte, geliştirmekte veya dönüştürmektedir. Reklamcılık, teknolojik gelişmelerden en çok ve en doğrudan etkilenen sektörlerdendir. Ürün ve hizmetin insanlara tanıtılmasını, onlar tarafından bilinmesini ve tercih edilmesini hedefleyen reklamlar için, teknoloji bulunmaz nimetler sunmaktadır. Özellikle Web 2.0, giderek daha yaygın şekilde kullanılan sosyal medya platformları, yeni medya araçları, reklamcılık sektörünü adeta yeniden yapılandırmıştır. Teknoloji, sadece yeni bir reklam mecrası sunmamaktadır. Aynı zamanda tüketici alışkanlıklarının izlenmesi, hedef kitle reklamcılığı ve davranışsal reklam uygulamaları ile reklamcılığı zenginleştirmekte, çeşitlendirmekte, reklamcılık üzerindeki etkisini her geçen gün arttırmaktadır. Reklamcılığın bu dijital evrimi, verilerin hukuka uygun bir şekilde işlenmesi, sosyal medya etkileycilerinin hukuki durumu, dijital reklam pazarındaki rekabet ihlalleri ve vergilendirme gibi hukuki sorunlara yol açmaktadır. Öte yandan hem genel olarak reklamlara hem de özel olarak dijital reklamlara dair yasal düzenlemeler dağınık ve uyumsuz bir görünümündedir. Bu sebeplerle, çalışmamızda dijital reklamcılığın yol açtığı sorunlar, önce reklam türleri ve dijital reklamcılık ele alınarak hukuki açıdan incelenmiş; ardından rekabet, veri koruma ve vergi hukuku alanlarındaki güncel sorunlara değinilmiş ve bunlara dair çözüm önerileri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Reklamcılık, Dijital Reklamlar, Büyük Veri, Büyük Teknoloji Şirketleri, Reklam Yasağı.

(*) T.C. Maltepe Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Bilişim ve Teknoloji Hukuku Anabilim Dalı.
E-posta: metetevetoglu@maltepe.edu.tr.
Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0002-2575-906X>.

(**) SCH-Legal Law Firm.
E-posta: betulclak@gmail.com.
Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0002-0722-0554>.

Hakem denetiminden geçmiştir.
Makale Gönderim Tarihi: 05.08.2021.
Makale Kabul Tarihi: 21.09.2021.

Abstract:

Technology changes, develops or transforms every sector it comes into contact with. Advertising is one of the sectors utmost and most directly affected by technological developments. Technology offers golden opportunities for advertisements that aim to introduce products and services to people, to be known and preferred by them. Especially Web 2.0, intensive and widespread use of social media and new media tools have almost restructured the advertising. Technology is not only a new advertising medium, but also increases its effects day by day by enriching and diversifying advertising with monitoring consumer habits, targeted and behavioral advertising practices. While advertisements are digitized, issues such as legality of data processing, the legal status of social media influencers, violations of competition and problems of taxation in the digital advertising market draw attention as prominent legal debates. On the other hand, the regulations regarding advertisements present a scattered, broad and incompatible appearance. For these reasons, in our study, these issues caused by digital advertising were examined from a legal perspective, primarily by dealing with advertising types and digital advertising; then, current problems in the fields of competition, data protection and tax law regarding digital advertisements were mentioned and solutions for them are discussed.

Keywords:

Advertising, Digital Ads, Big Data, BigTech, Advertising Ban.

GİRİŞ

Sanayi Devrimi, üretimi hızlandırmıştır. Hızlanan üretim, ürünlerin çoğalmasına ve ucuzlamasına yol açmıştır. Artarak ucuzlayan üretimse, tüketimin çoğalmasını tetiklemiştir. Tüketimin yönetilmesi ve yönlendirilmesi, reklamın temel amaçlarındadır. Artan üretimin çoğalttığı tüketim, pazarlama ve reklam faaliyetlerine olan ihtiyacı beslemiştir. Yaklaşık 150 yıl evvel, “Önce Üret, Sonra Sat” şeklindeki ticaret anlayışının hâkim olduğu zamanlarda; “Reklama Harcadığım Paranın Yarısı Boşa Gidiyor, Biliyorum. Ama Hangi Yarısının Boşa Gittiğini Bilmiyorum” diyen John Wanamaker, günümüzde hâkim olan “Aynı Anda Üret, Sat ve Tüket” modelini görseydi acaba ne düşünürdü¹? Ticarete hâkim olan ilkelerin değişmesiyle, önceleri çığırtağın kalabalık meydanlarda bağırarak gerçekleştirdiği reklam kampanyaları daha sonra gazete, radyo ve televizyon aracılığıyla yürütülmeye başlamıştır. 1990 yılından itibaren, internetin yaygınlaşması, bireylerin alışkanlıklarını, davranışlarını değiştirmeye başlamış; bu durum reklamcılığın odak noktasını bu yeni yaşam biçimine yöneltmiştir.² Etkisini iki yıla yakın bir süredir hissettiğimiz

¹ Berk Kocaman, *Zihinleri 'Shift' Etmenin Zamanı Geldi!*, Marketing Türkiye, 2021, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/berk-kocaman-yazdi-bugun-neden-farkli/> (erişim tarihi 26.04.2021).

² Nurettin Albay, “*Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, Yıl: 2010, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/194577> (erişim tarihi 14.07.2021), s. 222.

COVID-19 pandemisinde ise dijital reklam ve ticaret mecraları, işletmeler için kaçınılmaz ve vazgeçilmez bir pazarlama kanalına dönüşmüştür. Örneğin, pandemi-den sonra, 2020’de yatırımların yaklaşık yüzde 74’ü dijital pazarlamacılığına ve web-sitesi optimizasyonuna yapılmıştır.³ Böylece, 1990’dan bu yana yaşanan dijital değişim ve dönüşüm, pandeminin katalizatör etkisiyle, internette hedef kitleye sunulan reklamların etkisinin kuvvetlendiği, dijital reklamların ve reklamcılığın zirve noktasına tırmandığı bir seyir izlemiştir.

İnternet ve dijital reklamcılık araçları sayesinde reklamlar artık genel kitlelere değil, doğrudan ilgili bireylere özgü şekilde hazırlanmaktadır. Özellikle reklam hizmeti sunan dijital platformlar, hedef kitle hakkında; kullanıcı hesap bilgileri, beğenileri, kullanıcıların internet sitelerinde geçirdikleri süreleri, interneti kullanma alışkanlıkları gibi birçok bilgiye kolayca erişmektedir. Hedef kitle hakkında veri toplayan şirketlerin, bu veriden yararlanma imkanlarının eşit olmaması ve arama sonuçlarında reklamları konumlandırma biçimleri ise rekabet hukuku bakımından tartışmaları gündeme getirmektedir. Diğer yandan artmakta olan otomatik yollarla veri işleme faaliyetleri, dijital mahremiyeti tartışmalarına yol açmaktadır. Veri madenciliği, veri analizi gibi yöntemler, şirketlerin bünyelerindeki verileri anlamlandırarak ve yayıncılık sektöründeki aktörlere pazarlayarak gelir elde etmesini sağlamaktadır. Pazardaki aktörlerin dijital mecralardan elde ettiği yüksek gelirin vergilendiril(e)memesi, nasıl ve hangi yollarla vergilendirilebileceği bu süreçteki diğer önemli hukuki tartışmalardır. Dijital reklamların yol açtığı bu sorunlara etkin çözümler üretilebilmesi için, öncelikle; dijital reklamcılığın gerçekçi bir bakış açısıyla incelenmesinin; sektörel ve güncel verilerin ışığında analiz edilmesinin; ardından, konunun reklam mevzuatı ile dijital reklamlarla ilgili yapılan yasal düzenlemelerin ışığında ele alınmasının faydalı olacağı düşüncesindeyiz. Dijital platformlar üzerinden yürütülen pek çok faaliyette olduğu gibi reklam faaliyetlerini de yalnızca reklam hukuku bakımından değerlendirmenin, işaret edilen sorunların ve tartışmaların sonlandırılmasında yetersiz kalacağı açıktır. Bu noktadan hareketle, çalışmamızda, dijital reklamlar; genel reklam hukuku perspektifinin ötesine geçilerek etki ettikleri, elektronik ticaret, dijital rekabet, elektronik ortamda sunulan ürün ve hizmetlerin vergilendirilmesi ve kişisel verilerin korunması konularında yol açtıkları hukuki sorunlar ile sunulması muhtemel çözüm önerileri bakış açısıyla incelenmiştir.

I. REKLAM TERİMİ, GELENEKSEL VE DİJİTAL REKLAMLAR

Türkçe’ye, Fransızca “réclame” kelimesinden geçen “reklam” kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır.⁴ Oxford

³ Kocaman.

⁴ Türk Dil Kurumu, Reklam, <https://sozluk.gov.tr> (erişim tarihi 26.04.2021).

Advanced Learner's Dictionary ise reklamı, mal veya hizmetin bildiri, resim ya da film ile insanlara tanıtılması şeklinde ifade etmektedir.⁵

Doktrinde reklamlara ilişkin birbirinden farklı tanımlar bulunmaktadır. Zevkliler ve Özel'e göre reklam, "bir plan dahilinde, diğer insanları gerek tek tek fertler olarak gerek belirli bir gruba mensup kişiler olarak etkileyerek belirli bir davranış biçimi için kazanmak üzere kullanılan araçtır."⁶ Pektaş tarafından reklam; "gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımı" şeklinde ifade edilmiştir.⁷

Uluslararası Ticaret Odası ise reklamı; "...mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığında yayımlanan her türlü pazarlama iletişimi" olarak tanımlamaktadır.⁸

Görüldüğü üzere reklam kavramını hedef kitlesine, yayımladığı mecra ve amacına göre farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. O halde "reklam" kısaca, belirli bir kişi ya da gruptan oluşan hedefe mesaj iletmeyi amaçlayan tanıtım faaliyeti olarak ifade edilebilir. Buna mukabil, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun⁹ (ETDK) ise reklam kavramına yer vermeksizin, 2/1 maddesinin (c) bendinde "ticari elektronik ileti" kavramına dair; "telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletiler" tanımını yapmaktadır. Görüldüğü üzere reklam mecra ve hedeflerine göre farklı tanımlara tabi tutulabilirken araçlarına göre tür ve şekil değiştirebilmektedir. Görüşümüze göre, ticari elektronik ileti esasen reklamın elektronik bir türüdür. Fakat reklamın dijitalleşmesinden ötürü, kullanılan araç ve ortamın etkisiyle, hem isimlendirmesi hem de ruhu klasik reklamlara göre adeta mutasyona uğramış, reklam olarak tanınması ve hatta ETDK'da olduğu gibi reklam olarak anılması dahi önemli ölçüde terk edilmiştir. Oysa ETDK'nın bahse konu "ticari elektronik ileti" kavramı ve tanımı karakteristik bir reklam vasfındadır. Elektronik olması ve örnekleri bakımından ise tam bir dijital reklam tanımı görünümündedir.

⁵ Oxford Learner's Dictionaries, Advertisement, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/advertisement> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁶ Aydın Zevkliler / Çağlar Özel, *Tüketicilerin Korunması Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s. 418.

⁷ Hasip Pektaş, 'Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?', Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/188293> (erişim tarihi 26.04.2021), s. 221.

⁸ Uluslararası Ticaret Odası, *Uluslararası Reklam Uygulama Esasları*, <https://ird.org.tr/assets/pdf/icc-1.pdf> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁹ RG. 05.11.2015, S. 29166.

A. Geleneksel Reklam Türleri

Klasik veya geleneksel reklamlar; gazete, dergi, radyo, televizyon ve reklam panosu gibi geleneksel reklam mecraları üzerinden yayımlanan reklamlar olarak ifade edilebilir. İnternetin giderek artan kullanımı klasik reklam türlerine olan ilgiyi olumsuz etkilemektedir.¹⁰

Radyo ve televizyonun icadı geleneksel reklamların kalitesini yükseltmiştir. Hem hedef kitle bakımından hem de reklam verenler için düşük maliyetli radyo reklamları uzun bir süre boyunca yüksek cazibeli ve etkili bir kanal olmuştur. Zamanla, televizyon fiyatlarının düşmesi, ses özelliğinin yanı sıra izleyicilere görüntü özelliği sunmasıyla reklam verenlerin ilgisini çekmiştir. Televizyon reklamlarının yüksek yayım maliyeti sebebiyle, hedef kitlede güvenilirlik algısı oluşturması reklam verenlerin bu mecrayı tercih etmesindeki bir diğer etken olmuştur.

Son olarak açık hava reklamları, reklam sözleşmesinde belirtilen süre boyunca açık havada konumlandırılan ve hedef kitleye kesintisiz olarak ulaşabilen reklamlardır. Açık hava reklamları iyi tasarlandığında ve konumlandırıldığında hedef kitlenin ilgisini kolaylıkla çekmekte ve son derece etkili olmaktadır.¹¹

B. Dijital Reklam Türleri

1. Tasnif

İnternetin ve Web 2.0 teknolojisinin büyük gelişme kaydetmesi ile birlikte geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa doğru tam anlamıyla bir göç yaşanmış; birçok sektörde olduğu gibi reklamcılık sektörü de dijital dönüşüm ve değişimi iliklerine kadar hissetmiştir. Dijital mecraların dinamik yapısı, reklamlara ilişkin güncel bir tasnif yapmayı dahi zorlaştırmaktadır. Yine de ana hatlarıyla dijital reklamları; arama motoru reklamları, e-posta reklamları, sosyal medya reklamları, internet sitesi reklamları, görüntüleme esaslı (display) reklamlar, viral reklamlar, oyun reklamları ve doğal reklamlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Tabi ki doktrinde veya ETDK 2/1 maddesinin (c) bendinde olduğu gibi başka şekilde sınıflandırmalar yapmak¹² her zaman mümkündür. Bu çalışma bakımından

¹⁰ Deloitte, *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları - 2020 İlk 6 Ay Raporu*, 2020, s. 6. Buna karşın, özellikle basılı kaynakları takip etmek isteyenler, internet kullanma imkanına sahip olmayan ya da okuma yazma bilmeyen kimseler için klasik reklamlar halen önemini ve değerini korumaktadır. Klasik veya gelenekselleşmiş reklamların bölge bazında hazırlanabilmesi, güncel olması ve geniş okur kitlesi reklam verenlerin bu türü tercih etmesine yol açan sebeplerden birkaçı olarak anılabilir.

¹¹ Ahmet Koçyiğit, *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, <https://bit.ly/37cibeP> (erişim tarihi 14.07.2021), s. 101.

¹² İbrahim Kırcova, Standart Gif Banner Reklamlar, Rich Medya Reklamları, Brandwrap Reklam Formu, E-Posta Reklamları gibi internet reklam türleri arasında bir gruplandırma yapmıştır. Bkz. İbrahim Kırcova, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 213.

ise kapsayıcı olması sebebiyle, dijital reklamlara ilişkin yukarıda yer verdiğimiz sınıflandırmamızın, incelememizin içeriği ve kapsamı bakımından uygulamaya uygun ve güncel olacağını düşünmekteyiz.

2. Arama Motoru Reklamcılığı

İnternet, yaşadığımız dijital çağda, herhangi bir ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmak için en fazla tercih edilen mecradır. Bugün araştırma için kütüphanelere ya da alışveriş için markete veya mağazaya gitmeye eskisi kadar gerek duyulmamaktadır. Anahtar kelimeler Google’da aranarak, ihtiyaç duyulan bilgiler, ürün veya hizmetlere kolayca ulaşılabilir. Bu durum reklam verenlerin arama motorları üzerinden yaptığı aramaların sonuçlarında üst sırada yer almak için yarışa girmesine neden olmuştur. Bu amaçla herhangi bir ücret ödemeksizin yapılan çalışmalar kısaca arama motoru optimasyonu (*search engine optimization-SEO*) olarak adlandırılmaktadır.¹³ SEO, arama motorlarında aranan herhangi bir kavramın çevrimiçi ortamda bulunmasını ve ilgili kavramı içeren internet sitesinin arama sonuçlarına göre üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır.¹⁴ Bu da hedef kitlenin arama motorunda hangi kelimeyi arattığını, sayfada ne kadar vakit geçirdiğini ya da ne sıklıkla sayfayı ziyaret ettiğini bilmekle mümkündür.¹⁵ İşletmeler SEO çalışmalarını ücretsiz yürütürken; arama motoru pazarlamacılığı (*search engine marketing-SEM*) faaliyetleri için bir miktar ücret ödemektedir. Diğer bir ifade ile işletmeler, arama motorlarına ödeme yaparak reklamlarını sponsorlu duruma getirmektedir.¹⁶ Arama motoru reklamcılığı olarak da adlandırılabilir bu türde, işletmeler adeta arama motorlarından kullanıcıların sıklıkla arattığı kavram ya da anahtar kelimeleri satın almaktadır.¹⁷ Dijital reklamcılığın hukuka konu olan ilk örnek SEO uygulamalarında kendisini göstermiştir. Zira SEO uygulamalarında reklam verenlerin seçtikleri anahtar kelimenin bir marka olması durumunda, diğer yasal unsurların da mevcut olması kaydıyla, marka hakkının ihlali gündeme gelebilmektedir.¹⁸ Sınai Mülkiyet Kanunu madde 7/3-(d) hükmü uyarınca “İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde

¹³ Mete Tevetoğlu, *Advertising Practices in Searching Engines and Arising Disputes*, Prof. Dr. Mehmet Akad’a Armağan, İstanbul 2021, s. 831 vd.

¹⁴ David Meerman Scott, *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları: Alıcılara Doğrudan Ulaşmak İçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlama ve Online Medyadan Nasıl Faydalanılır?*, (çev. Nadir Özata), MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 254.

¹⁵ Arda Süar, *Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları*, Kocaeli Üniversitesi, Online Academic Journal of Information Technology, Sayı: 28, Yıl: 2017, Kocaeli, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1113916> (erişim tarihi 14.07.2021), s. 28.

¹⁶ Süar, s. 28.

¹⁷ Scott, s. 254.

¹⁸ Tevetoğlu, s. 835 vd.

alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimde kullanılması” durumunda markaya tecavüz söz konusudur. Örneğin Yargıtay, internet üzerinden çiçek siparişinde ciddi bir marka gücüne ulaşan “Çiçek Sepeti” markasını anahtar sözcük olarak kullanan “cicekdiyarı.com” web sitesi operatörüne karşı açılan dijital reklamdan kaynaklanan marka tecavüzü davasında, davalı taraf “çiçek sepeti” ibarelerinin jenerik isimler olduğunu ileri sürmüşse de, mahkeme; anahtar sözcük seçimi dolayısıyla reklamda marka hakkı ihlalinin oluştuğuna hükmetmiştir.¹⁹

Avrupa Adalet Divanı’nın (Divan) SEO konusunda dijital reklamcılığa dair ilk ve en önemli kararlarından olan Google vs Louis Vuitton davası bu bakımdan önemli bir konumdadır. Bu karar aynı zamanda madde 7/3-(d) hükmünün dayanağı ve sebebidir. Dava konusu olayda, Louis Vuitton, Google’ın reklam veren şirketlere “Louis Vuitton” markasını, “*imitation*” ve “*copy*” gibi sözcüklerle birlikte anahtar kelime olarak önermesinin marka hakkının ihlali olduğunu gerekçesiyle Paris Mahkemesi’ne başvurmuştur. Paris Mahkemesi, Google’ın arama anahtarı reklamcılığının, davacının tanınmış markasının üzerindeki hakkını ihlal ettiğine karar vermiştir. Daha sonra Fransız Yüksek Mahkemesi’ne taşınan dava, Yüksek Mahkeme tarafından Divan’a iletilmiştir. İncelemesine markanın ticari kullanımından başlayan Divan, arama motoru bakımından sadece ticari etki yaratan kullanımı, markasal hakkın ihlali için yeterli bulmamıştır. Böylece, arama motorunda, başkasına ait markanın reklam aracı yani arama anahtarı olarak kullanılmasını, tek başına, marka hakkının dijital reklamcılık yoluyla ihlaline yol açan bir markasal kullanım vasfında addetmemiştir. Ancak bu kullanımın reklam vasfında olduğunun belirtilmesi kuralı da bu karardan sonra ortaya çıkmıştır.

Davalı bakımından ise durum farklıdır. Divan kararında, davalının, başkasının markasını meşru bir bağlantısı olmadan, ticari etki yaratacak şekilde kullanmayacağına işaret etmiştir. Google bakımından ise arama motoru hizmetinin Avrupa Birliği E-Ticaret Direktifi²⁰ kapsamında bilgi toplumu hizmeti olarak değerlendirilebileceği, bu bakımından Google’ın marka ihlalden, ihlalden haberdar edildiği ana kadar, sorumlu tutulmaması gerektiği değerlendirilmiştir.²¹ Divan, dijital reklamcılık faaliyetleri bakımından, internet servis sağlayıcısının sorumluluktan muaf olabilmesini; faaliyetinin salt teknik, otomatik ve pasif nitelikte olmasına bağlamış ve bununla sınırlandırmıştır.²²

¹⁹ Yargıtay 11. HD, 2016/6297 E, 2018/172 K, 10.01.2018 T (www.lexpera.com.tr).

²⁰ Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (‘Directive on electronic commerce’), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32000L0031> (erişim tarihi 08.07.2021).

²¹ C-236/08, Google France, para. 41, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:62008CJ0236&from=en> (erişim tarihi: 21.09.2021).

²² C-236/08, Google France, para. 113, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:62008CJ0236&from=en> (erişim tarihi 21.09.2021).

3. Elektronik Posta

İnternet, bireylerin araştırma yapma yöntemlerini değiştirdiği gibi iletişim kurma biçimlerini de değiştirmiştir. Mektuplar mazide kalan nostaljik bir iletişim metodu haline gelirken elektronik postalar (e-posta) hızlı ve zengin özellikleriyle işletmeleri müşterilerine hızlı ve doğrudan bir şekilde bağlamaktadır. İşletmeler, e-posta ile müşterilerine veya hedef kitlesine; anında, doğrudan ve kolayca ürün ve/veya hizmetlerini tanıtabilmekte; onlara özel teklifler sunabilmekte, kampanyalarından haberdar edebilmekte ve bülten göndererek onları bilgilendirebilmektedir. Ancak gönderilen e-postaların, e-posta reklamı olarak kabul edilebilmesi için, iletinin mevcut müşteri sayısını çoğaltmak ve/veya düzenli müşteri kitlesine sahip olmak amacıyla hedef kitleye sunulması ve reklam barındırması gerekmektedir.²³ Buna göre, işletmelerin, müşterilerine veya hedef kitleye elektronik posta ilettiği her halde dijital reklamdaki bahsedilemeyeceği gibi bu tür iletiler her hal ve şart altında ticari elektronik ileti olarak kabul edilmemeli, ETDK madde 2/1 (c) hükmünde aranan “ticari amaç” unsurunu barındıranlar dijital reklam veya ticari elektronik ileti olarak ele alınmalıdır.

4. Sosyal Medya

Günümüzde Facebook, YouTube, WeChat, TikTok, Snapchat, Telegram ve Twitter²⁴ gibi klasik sosyal medya platformlarındaki ve vloglar, bloglar, podcastler gibi çeşitli forumlardaki kullanıcı sayısı milyarlara ulaşmıştır. Söz konusu platformlar reklam verenlere, hakkında oldukça fazla bilgi sahibi olabilecekleri geniş bir hedef kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır. Zira hesap oluşturdukları andan itibaren kullanıcılar, kendileri hakkındaki birçok bilgiyi kaydetmekte²⁵ ve zaman içerisinde paylaştıkları gönderi (post) ve hikâyelerle (story) hesaplarını zenginleştirmektedir. Böylece sosyal medya platformları hedef kitle hakkında Büyük Veri’ye kolayca ve zahmetsizce sahip olurlar. Sosyal medya reklamları kişiselleştirilebilmesinin yanı sıra YouTube, Blogger, Fenomen diye adlandırılan sosyal medya etkileycilerinin desteğinden yararlanılabilmesi bakımından da hedef kitle üzerinde oldukça etkilidir.

5. Web Sitesi Reklamları

İnternet sitesi reklamlarında, pek çok reklam aynı sayfada konumlandırıldığı için, görünürlük bakımından, işletmeler arasındaki rekabet oldukça yüksektir. Bu doğrultuda internet sitesinde hedef kitlenin dikkatini çeken ve kolay anlaşılabilir reklamlar sunan

²³ Yasemin Gedik, ‘E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış’, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 2020, E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış Email Marketing: A Theoretical Perspective, Marketing_A_Theoretical_Perspective, <https://bit.ly/3fiI9BX>, (erişim tarihi 14.07.2021), s. 479.

²⁴ Statista, *Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2021-Ranked by Number of Active Users*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi 26.04.2021).

²⁵ Mary Atamaniuk, *Which Company Uses the Most of Your Data?*, Clario Blog, 2021, <https://clario.co/blog/which-company-uses-most-data/> (erişim tarihi 26.04.2021).

işletmeler ön plana çıkacaktır.²⁶ Dolayısıyla burada işletmelerin internet sitesi ve reklam tasarımı kadar reklamla hedefledikleri kitleyi tanınması da önem arz etmektedir.

Görüntü esaslı ya da web sitesi sabit reklamları internet kullanıcıların en sık karşılaştıkları reklam türlerindedir. Görüntü esaslı reklamlar banner (bayrak veya kenar reklam olarak anılabilir), pop-up (açılır pencere), zenginleştirilmiş medya (ziyaretçilerin etkileşime geçmesini sağlayan video, ses gibi gelişmiş özellikler içeren yeni dijital reklamcılık terimidir) ya da video formatında olabilmektedir. Hedef kitle, yazılım kodları aracılığıyla hazırlanan bannerlara tıklamakla ilgili internet sitesine yönlendirilmektedir.²⁷ Web sayfası formundaki pop-up reklamlar ise internet kullanıcısının ekranına düşerek web sayfasındaki ziyaretini kesen reklam biçimidir.²⁸ Pek çok internet sitesinde ya da uygulamada kullanıcıların karşısına çıkan pop-uplar ziyaretçilerde tıklama bıkkınlığına neden olabilmekte ve reklam hukukunun temel kuralı olan önce reklam yapılacağını bildirip reklamı izlememek için seçenek sunacak süreyi tanıma kuralına aykırılık arz edebilmektedir.

6. Viral Reklamlar

İnternet sayesinde insanların bilgiye ulaşması kadar bilgiyi paylaşması da kolaylaşmıştır. Artık her internet kullanıcısı kendisinin ya da başkasının ürettiği içerikleri bir tıklama ile anında binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir. İnternet ile yayılma hızı artan dijital reklamlar özellikle farklı ve şaşırtıcı içeriğe sahip olduğunda kullanıcılar arasındaki etkisi kartopu gibi giderek büyümektedir. Viral ya da yayılmacı reklam olarak adlandırılan bu tür reklamlarda, reklam olduğuna ilişkin bir ibare de bulunmadığından, hedef kitle reklam izlediğinin farkına varmamaktadır. Hedef kitleyi, viral reklamları kendi isteği ile paylaşmaya yönelten sebeplerden birisi de budur.²⁹ Oldukça yaygın olan bu tür reklamlar ile video, fotoğraf, cümle ve hatta bir beste formatında karşılaşmak dahi mümkündür.³⁰ Örneğin Cristiano Ronaldo'nun Avrupa Futbol Şampiyonası'nda (EURO 2020) Portekiz-Macaristan maçı öncesi katıldığı basın toplantısında, önündeki Coca-Cola şişelerini kenara itip su şişelerini göstermesiyle hem bu video³¹ hem de 2006 Dünya Kupası sırasında yer aldığı Coco-Cola reklamı³² internette hızla yayılmıştır. Her yere yayılan videolar viral reklam ihtimalini

²⁶ Aytaç Mestçi, *Tanıtım ve Pazarlamanın Yeni Rekabet Alanı: İnternette Reklamcılık*, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 2013, s. 51.

²⁷ Ramazan Aksoy, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009, s. 169.

²⁸ Kırcova, s. 208, 215.

²⁹ Özlem Kalan, 'Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar', Atatürk İletişim Dergisi, Sayı: 10, Yıl: 2006, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/397951> (erişim tarihi 14.07.2021), s. 83.

³⁰ TRT Haber, *Arnavutluk'taki Basın Toplantısına THY Arası*, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=dAphttps://www.youtube.com/watch?v=dApReSLfQV0ReSLfQV0> (erişim tarihi 08.07.2021).

³¹ Futbol Medya, *Ronaldo Shook the World! The Sponsor Lifted the Cola-Cola from the Table, Said "Drink Water"*, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=Ulw3SsFICTs> (erişim tarihi 08.07.2021).

³² Spotmagazine, *Coca-Cola by Cristiano Ronaldo*, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=ssLdptnMAUM&t=8s> (erişim tarihi 08.07.2021).

gündeme getirmekle birlikte gerçek zamanlı pazarlamaya da konu olmuştur. Olayın ardından IKEA Kanada'nın "CRISTIANO" adıyla müşterilerine sunduğu su şişesi, gerçek zamanlı pazarlamaya verilebilecek iyi örneklerden biridir.³³

7. Bilgisayar Oyunları

İnternet açık havada ya da evde oynanan pek çok oyunu dijital dünyaya taşımıştır. Statista tarafından yapılan küresel bir anket sonucuna göre, kullanıcılar haftada ortalama 6 saat 33 dakikasını video oyunu oynayarak geçirmektedir.³⁴ Gün içerisinde saatlerce oyun oynayan kullanıcılar, çoğu kez, oyun oynarken geçirdikleri sürenin farkında bile olmamaktadır. Karşılarında saatlerini cömertçe internette geçiren geniş bir kitle bulan işletmeler bu popülasyona ve internette geçirilen süreye odaklanmış, bunu değerlendirmiş ve reklam kampanyalarını dijital oyunlara entegre etmiştir. Reklam verenler markalarını ya da ürünlerini oyun içerisine yerleştirerek kullanıcı ile etkileşim kurmakta ve ürünlerini oyunculara tanıtmaktadır. Oyun reklamları ürün veya markanın oyuna yerleştirilmesi suretiyle ya da bir markanın kendi sanal oyununu üretmesi şeklinde oluşturabilmektedir.³⁵

8. Doğal Reklamlar

Son olarak doğal reklamlar, reklam mecrasında bulunan diğer içeriklerin yazı diline benzer şekilde oluşturulan, bulunduğu ortamın yapısına uygun tasarlanan ve konumlandırılan reklamlardır. Kullanıcılar bu tür reklamlara kendi isteği ile ulaşmaktadır. Yani kullanıcılar aktif bir hareketle doğal reklamlara tıklayarak reklam hakkında bilgi alırlar. Dolayısıyla doğal reklamların kullanıcı ile etkileşiminin yüksek olduğu gözlemlenmektedir.³⁶

³³ Adsofteh World, Cristiano, https://www.adsoftheworld.com/media/digital/ikea_cristiano (erişim tarihi 08.07.2021).

³⁴ Statista, *Average Weekly Hours Spent Playing Video Games in Selected Countries Worldwide as of January 2021*, <https://www.statista.com/statistics/273829/average-game-hours-per-day-of-video-gamers-in-selected-countries/> (erişim tarihi 26.04.2021).

³⁵ Hicran Özlem Ilgın tarafından sıralanan bazı markalara ait video oyunları için bkz. "Dominos-Yo! Noid! (1990), Mc Donalds- M.C. Kids (1991), Cheetos- Chester Cheetah: Too Cool to Fool (1992), 7 Up- Cool Spot (1993), Pepsi cola- Pepsiman (1999), Burger King-Sneak King (2006), Pocketbike Racer (2006), Universal Studios- Tom Clancy's Ghost Becon Advanced Warfighter (2007), Coco Cola- Guitar Hero (2007), BMW- Gt Legend (2008)". Hicran Özlem Ilgın, 'Advergaming ve Marka İlişkisi', The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), Cilt: 3, Sayı: 1, Yıl: 2013, <https://studylibtr.com/doc/5698880/advergaming-ve-marka-iliskisi> (erişim tarihi 15.07.2021), s. 26, 28.

³⁶ Elif Arslan, *Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Türü Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam*, PressAcademia Procedia, Cilt: 9, İstanbul, 2019, <http://www.pressacademia.org/archives/pap/v9/50.pdf> (erişim tarihi 14.07.2021), s. 271.

II. DİJİTAL REKLAMCILIĞIN HUKUKLA ETKİLEŞİMİ

A. Dijital Reklamcılığın Hukuken Düzenlenme Şekli

1. 5651 Sayılı Kanuna Göre

İnternete ilişkin ilk ve halen en genel düzenleme, 23.05.2007 tarihinde Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”dur. Bu Kanun’un gayesi her ne kadar doğrudan dijital reklamcılık hakkında düzenleme yapmak olmasa da Kanun’daki erişim sağlayıcı, yer sağlayıcı ve içerik sağlayıcı kavramları dijital reklamların yayımlandığı mecralar ve reklamlardan doğan hukuki sorumluluklar bakımından önem arz etmektedir. 5651 sayılı Kanun madde 2/1 hükmünde; “*erişim sağlayıcı; kullanıcılarına internet ortamına erişim olanağı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişiler*”, “*içerik sağlayıcı; internet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişiler*” ve “*yer sağlayıcı; hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişiler*” olarak tanımlanmıştır.³⁷

Birkaç örnekle somutlaştırmak gerekirse; TNet veya Turkcell gibi şirketler erişim sağlayıcı; Natro, Radore gibi şirketler yer sağlayıcı; Facebook, Youtube, Twitter, TikTok gibi şirketler hem içerik hem de duruma göre yer sağlayıcı; bu şirketlerin site ve uygulamalarında veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişiler ise içerik sağlayıcıdır.³⁸

Dijital bir reklamı üreten ve sağlayanlar içerik sağlayıcı konumunda oldukları ölçüde, bunun hukuka aykırılığından doğrudan sorumlu iken, yer sağlayıcılar ise kendilerine bildirim yapılmasını takiben hukuka aykırı dijital reklama yer sağlamaya devam etmeleri halinde bu andan itibaren sorumludurlar.

³⁷ Gönenç Gürkaynak / İlay Yılmaz / Pınar Kara, *Türk İnternet Hukuku Uygulamasının ve Mevzuatının Evriminin İlk Dönemini Tamamlaması İçin Öneriler ve Gözlemler*, <https://bit.ly/3lnZm0z> (erişim tarihi 15.07.2021), s. 3; Sefer Oğuz, ‘*Telif Hakkı İhlallerinden İnternet Servis Sağlayıcıların Sorumlulukları*’, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, Yıl: 2008, s. 152, 153.

³⁸ Belirtmek gerekir ki, yer sağlayıcılar, platformda yayınlanan içerikleri denetlemek zorunda olmadığı gibi bu içeriklerden de sorumlu değildir. Ancak, yer sağlayıcılar, kendilerine bildirim yapıldığında hukuka aykırı içeriği yayından kaldırmakla yükümlü kılınmıştır. Reklamın kişilik hakkını ihlal etmesi durumunda, kişilik hakkı ihlal edilen kişi önce içerik sağlayıcısına, içerik sağlayıcısına ulaşamaması halindeyse yer sağlayıcısına başvurup içeriğin kaldırılmasını isteyebilecektir. Bu minvalde yapılan başvurulara içerik ve/veya yer sağlayıcısı tarafından en geç yirmi dört saat içinde cevap verilmelidir. Bununla birlikte kişilik hakkı ihlal edilen kişilerin 5651 sayılı Kanun’un 9. maddesi uyarınca doğrudan Sulh Ceza Hakimliği’ne başvurması da mümkündür.

2. Haksız Rekabet Bakımından

Reklam içeriğinin haksız rekabet teşkil etmesi halinde Türk Ticaret Kanunu madde 58/ 1-b uyarınca; “yazılı basında yayımlanan programın, görüntünün, ses veya iletinin sahibinin veya ilan verenin kim olduğunun bildirilmesinden kaçınıldığı” hallerde sosyal medya platformunu işletenin sorumluluğu gündeme gelecektir.³⁹ Bu çerçevede, hukuka aykırı dijital reklam halinde, platformu işleten hakkında TTK’nin 56. maddesinde yer alan “haksız rekabetin tespiti, men’i ve haksız rekabet sonucu oluşan maddi durumun ortadan kaldırılması” davalarını açılabilir.⁴⁰ Aynı zamanda TTK madde 58/4 uyarınca “*Mahkeme, haksız rekabet eyleminin olumsuz sonuçlarının kapsamlı veya vereceği zararın büyük olacağı durumlarda ilgili hizmet sağlayıcısını da dinleyerek, haksız rekabet fiilinin sona erdirilmesini veya önlenmesine ilişkin tedbir kararını hizmet sağlayıcı aleyhine de verebilir veya içeriğin geçici olarak kaldırılması dâhil somut olaya uyan uygulanabilir başka tedbirler alabilir.*” Madde metnindeki “hizmet sağlayıcı” ifadesi 5651 sayılı Kanun bakımından erişim, içerik veya duruma göre yer sağlayıcı olarak değerlendirilmelidir.⁴¹ Bu doğrultuda, erişim, içerik ve yer sağlayıcıların mahkemenin verdiği içerik kaldırma işlemini veya başkaca tedbirleri yerine getirmesi gerekir.⁴²

3. Tüketici ve Reklam Hukuku

Reklam hukuku açısından, mevzuatta çeşitli kanun ve yönetmeliklerde yer alan reklamlara ilişkin temel ilkeler mecra fark etmeksizin uygulanma imkânı

³⁹ Konuya ilişkin olarak Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin kararına konu olayda davacı, tüketicilerin şikayetlerini beyan ettiği bir sitede aleyhindeki gerçeği yansıtmayan anonim yorumların kendisini karalama amacıyla yapıldığını ve haksız rekabet oluşturduğunu iddia etmiştir. Daire, failin kimliğini bildirmeyen şikayet sitesi tüzel kişiliğinin m.58/1-b uyarınca sorumlu olduğunu belirterek ilk derece mahkemesinin kararını bozmuştur. İlgili Karar için bkz. Yargıtay 11. HD. 2011/14366 E, 2012/21009 K, 17.12.2012 T (www.lexpera.com.tr); Semih Sırrı Özdemir / M. Zahid Doğanay, ‘Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi’, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Sayı: 13, Yıl: 2019, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/742604> (erişim tarihi 26.04.2021), s. 312.

⁴⁰ Ali Fuat Özbakır, *İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki Sorumluluğu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, <https://bit.ly/3ifdpna> (erişim tarihi 08.07.2021), s. 37, 38. 5651 sayılı Kanun’un sorumluluk rejiminde yaptığı ayırımı TTK m.58 bakımından, maddenin hizmet sağlayıcı kavramını tercih etmesi ve terminolojisi bakımından birebir aynı ve dar şekilde yorumlanmaması gerektiği görüşündeyiz.

⁴¹ 5651 sayılı Kanun’un “Tanımlar” başlıklı 2/1-m maddesinde Yer Sağlayıcı: “Hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanmıştır. Ayrıca bkz. İstanbul Anadolu 2. Asliye Ticaret Mahkemesi, 2016/932 E, 2018/785 K, 10.7.2018 T. Mahkeme bu kararında her ne kadar sadece yer sağlayıcıya yer vermişse de TTK m.58 uygulamasında tercih edilen “hizmet sağlayıcının” duruma ve olayın özelliklerine göre yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı veya içerik sağlayıcı kavramlarını kapsar bir şekilde geniş yorumlanması gerektiği görüşündeyiz.

⁴² Yargıtay 11. HD. 2019/618 E, 2019/8167 K, 16.12.2019 T (www.lexpera.com.tr).

bulmaktadır. Dolayısıyla reklamlara ilişkin temel ilkeler geleneksel reklamlar için geçerli olduğu kadar dijital reklamlar için de geçerlidir.⁴³

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "4/1-ı" maddesinde reklam mecrası tanımına internet kavramı da dahil edilmiştir. Anılan maddenin "n" bendi uyarınca, ticari reklamların "*herhangi bir mecra*da" yapılabileceğinin belirtilmesi dolayısıyla ticari reklamlara ilişkin hükümler internetteki ticari reklamlar için de uygulama bulacaktır.⁴⁴ O halde dijital reklamlar da Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 5. maddesindeki temel ilkelere uygun olmalıdır.⁴⁵ Ayrıca Yönetmeliğin 6 ve 7. maddeleri uyarınca ticari reklamların ayırt edilebilir olması kadar doğru ve dürüst olması aranmaktadır. Bununla birlikte reklamlar, haksız rekabete yol açmayacak, tüketicinin tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek veya onu yanıltmayacak şekilde hazırlanmalıdır.⁴⁶ Benzer hükümler 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında

⁴³ İsmet Irmak, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009, <https://www.ulusaltezmerkezi.net/reklam-hukuku-ve-aldatici-reklamlar/> (erişim tarihi 07.07.2021), s. 80.

⁴⁴ Özdemir / Doğanay, s. 320.

⁴⁵ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 5. maddesinde yer alan reklamlara ilişkin temel ilkeler şunlardır: "Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içermeme, b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olmama, c) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendirilen veya destekleyen unsurlar içermeme, ç) Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içermeme, d) Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötülleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içermeme, e) İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılmama, f) Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içermeme; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulmama; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenmeme veya belirtilmeme, g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar etmeme, ğ) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içermeme, h) Toplumunu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içermeme, ı) Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içermeme". Bkz. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Resmî Gazete Tarihi: 10.01.2015 Resmî Gazete Sayısı: 29232.

⁴⁶ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "Reklamların ayırt edilmesi" başlıklı m.6/1 hükmünde "Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılması" gerektiği belirtilmektedir. "Doğruluk ve Dürüstlük" başlıklı 7. maddesi uyarınca "(1) Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır. (2) Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanmalıdır. (3) Reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. (4) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez. (5) Reklamlar, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içermemez.", Bkz. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Resmî Gazete Tarihi: 10.01.2015 Resmî Gazete Sayısı: 29232.

Kanun'da (TKHK) da mevcut olup 61. maddede ticari reklamların genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olması; tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici şekilde hazırlanmaması gerektiği belirtilmiştir.⁴⁷ Aynı maddenin 7. fıkrasında ise ticari reklamlar hakkında getirilen düzenlemelerin reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşlarını kapsadığı ifade edilmiştir.

Nihayet, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun madde 9/3'te, "gizli ticari iletişime izin verilemeyeceği" hükmü yer almaktadır. TKHK madde 61/4 - c. 2 uyarınca her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel şekilde örtülü reklam yapılmasını yasaklamıştır. Bu doğrultuda elektronik reklam mecraları üzerinden yayımlanan viral reklamların ve örtülü reklamların da bu hükümlerde yer alan yasak kapsamında olduğu söylenebilecektir.

B. Dijital Reklam Yasakları

Reklam verenler, geleneksel mecralarda sahip olmadıkları eşsiz fırsatlara dijital reklam platformlarında kavuşmuştur.⁴⁸ Buna karşın reklam hukukunun sınır ve kurallarından dijital reklamcılık aracılığıyla kaçınmak mümkün değildir. Geleneksel reklamlarda olduğu gibi dijital reklamlar için de temel bazı sınırlandırmaların uygulanmasındaki ana gaye tüketicileri korumak ya da reklam verenler arasındaki rekabetin hukuka uygun yürütülmesini sağlamaktır.⁴⁹

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 22. maddesi "*Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır*" ifadesini içermektedir. Maddedeki "her türlü iletişim aracı" ifadesinin kapsamına dijital reklam mecralarının da girdiği açıktır. TKHK madde 61 hükmü bu yaklaşıma paraleldir. Mamafih, uygulamada oldukça yaygın şekilde karşılaşılan örtülü reklamların denetimini sağlamak oldukça güçtür. Zira reklamdaki kişinin ya da paylaşanın beyanda bulunuyormuş gibi görünmesi, bu şekilde hareket etmesi, ilgili içeriğin reklam olduğunu sıklıkla anlaşılmasız kılmaktadır. Kullanıcılar, bu sebeple, bu tür reklamların yayılmasına farkında olmadan destek sunabilmektedirler. Özellikle sosyal medya etkileyicilerinin destek verdiği reklam kampanyalarında, örtülü reklam uygulamalarıyla karşılaşılması oldukça muhtemeldir.⁵⁰ Ticaret Bakanlığı bu durumu gözeterek sosyal medya etkileyici-

⁴⁷ Dilek Görkey, *İnternet Reklamcılığı: Etik ve Hukuk Sorunsalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, <https://bit.ly/2TPpqGE> (erişim tarihi 11.07.2021), s. 44.

⁴⁸ Süar, s. 33.

⁴⁹ Özdemir / Doğanay, s. 302, 303.

⁵⁰ Örnek olarak bkz. Reklam Kurulu, 14.07.2020 T, 299 Sayılı Karar, Dosya No: 2020/501 ve Dosya No: 2020/502, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>.

lerini hedef alan Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuzu'nu (Kılavuz) yayımlamış ve sosyal medyadaki örtülü reklamları engellemeye çalışmıştır. Bu doğrultuda, Kılavuz'un 8. maddesinde Instagram, Facebook, Twitter gibi fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında paylaşılan fotoğrafın ve/veya mesajın içinde ya da altında veya açıklamalarında reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle birlikte “#Reklam, #Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği” gibi ibarelere yer verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Dijital reklamlar aldatıcı eylemler barındırdıkları hallerde bu gerekçeyle yasaklanabilir. Aldatıcı reklamları ayırt etmedeki temel kriter, reklamlardaki bilginin yanlış ya da yanıltıcı olmasıdır.⁵¹ Böyle bir durum söz konusu ise mecra fark etmeksizin aldatıcı reklamlara ilişkin müeyyideler uygulama alanı bulacaktır (TKHK m.61). Reklamın yayından kaldırılması, yayının durdurulması tedbirleri, dijital platformlar üzerindeki aldatıcı reklamların yol açacağı dezenformasyon ve pazar manipülasyonunu önlemesi bakımından önem taşımaktadır. Bu tür reklamlarla, özellikle kurumsal internet sitesi ya da sosyal medya hesabı üzerinden verilen siparişlerde karşılaşmaktadır. Örneğin Reklam Kurulu tarafından verilen 12.01.2021 tarihli 305 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteninde yer alan kararda,⁵² tüketicinin “www.mediamarkt.com.tr” adresli internet sitesi üzerinden 128 GB'lik ürünü 32GB'lik ürün fiyatına satın almasına rağmen, satın aldığı telefon değil 32 GB'lik telefonun gönderildiği olayda şirketin maddi hatasının olduğu ifade edilmiştir. Sonuç olarak, internet sitesinde satışa sunulan ürünlere ilişkin fiyat bilgilerinde tüketicilerin eksik/yanlış bilgilendirildiği, böylece tüketicinin satın alma kararını etkileyen ana vadin esaslı unsuru olan fiyat konusunda yanıltıldığı değerlendirilmiş ve anılan reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

C. Yeni Nesil Bir Yaptırım Türü: Reklam Yasağı ve Sosyal Ağ Sağlayıcıların Durumu

Dijital mecralarda ürün ve hizmetlere ilişkin yapılan reklamların herhangi bir reklam hukuku kuralını ihlal edip etmediğini tespit etmek, denetlemek ve hukuka aykırılık durumunda yaptırım uygulamak çeşitli güçlükler arz etmektedir. Söz konusu sosyal medya platformları olduğunda reklam ve reklam içerikli yayınları tespit etmek daha da zorlaşmaktadır. Bu sorunların aşılabilmesi için 5651 sayılı Kanun'a birtakım ek maddeler getirilmiştir.

29.07.2020 tarihinde kabul edilen 7253 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele

⁵¹ Dilek Şahinci, *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 48.

⁵² Reklam Kurulu, 12.01.2021 T, 305 Sayılı Karar, Dosya No: 2020/1920, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>.

Edilmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (7253 Sayılı Kanun) 31.07.2020 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu düzenleme ile internet kullanıcılarının kişisel başvurularında ve kamu kurumlarının bildirimlerinde sosyal ağ sağlayıcılarla kolayca irtibata geçebilmesi amaçlamıştır. Böylece, 7253 Sayılı Kanun'la hukuk literatüründeki internet sùjeleri arasına bir yenisi daha eklenmiştir: “*Sosyal Ağ Sağlayıcı*”.

7253 Sayılı Kanun'un 1. maddesindeki tanıma göre Sosyal Ağ Sağlayıcı “*Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişileri*” ifade etmektedir. Aynı düzenlemenin 6. maddesiyle ise sosyal ağ sağlayıcılara birtakım yükümlülükler getirilmektedir. Bunlardan belki de en çok tartışılan ve en önemlisi, Türkiye'den günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcıları için getirilen en az bir kişiyi Türkiye'de temsilci atama yükümlülüğüdür. Bir milyondan fazla günlük erişime sahip bazı platformlar Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok ve Instagram olarak sıralanabilir. Sosyal ağ sağlayıcıların atayacağı temsilci gerçek veya tüzel bir kişi olabilir. Temsilci olarak atanacak kişinin gerçek kişi olması halinde bu gerçek kişinin Türk vatandaşı olması zorunlu kılınmıştır. Temsilciler 5651 sayılı Kanun'un 9. maddesine dayanarak kendilerine iletilecek içeriğin platformdan çıkarılması ve içeriğe erişimin engellenmesi taleplerini karşılamakla görevlidir.⁵³

Temsilci atama yükümlülüğünü getiren 7253 Sayılı Kanun'un 6. maddesi 1/10/2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren temsilci belirleme ve bildirme yükümlülüğünü yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcıya, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından bildirimde bulunulmuştur. Bu bildirimden itibaren otuz gün içinde bu yükümlülüğün yerine getirilmemesi halinde ilgili sosyal ağ sağlayıcıya 10 milyon Türk Lirası idari para cezası verilmesi öngörülmüştür. Nitekim BTK, 5651 sayılı Kanun'daki bu değişiklik kapsamında öngörülen temsilci belirleme yükümlülüğünü yerine getirmedikleri gerekçesiyle Kasım ayında Facebook, Youtube, Periscope, Instagram, Twitter ve TikTok gibi sosyal medya platformlarının her birine 10 milyon TL para cezası uygulanmasına karar vermiştir.⁵⁴

Verilen idari para cezasının tebliğinden itibaren otuz gün içinde bu yükümlülüğün yerine getirilmemesi halinde 30 milyon Türk Lirası daha idari para cezası verileceği 7253 Sayılı Kanun'da düzenlenmiştir. Bu kapsamda Facebook, Ins-

⁵³ Murat Volkan Dülger / Onur Özkan, *Sosyal Medya Yasa Tasarısı Hakkında Görüşümüz*, Academia.edu, 2020, https://www.academia.edu/43729381/Sosyal_Medya_Yasa_Tasarısı_Hakkında_Görüşümüz (erişim tarihi 26.04.2021), s. 5.

⁵⁴ Cumhuriyet Gazetesi, *Sosyal Medya Platformlarına 10'ar milyon TL Ceza*, 2020, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/sosyal-medya-platformlarina-10ar-milyon-tl-ceza-1788376> (erişim tarihi 26.04.2021).

tagram, Youtube, Twitter ve TikTok aynı gerekçe ile ikinci kez ceza almışlardır.⁵⁵ 7253 Sayılı Kanun'un 6. maddesinin 2. fıkrasında para cezalarının ardından kademeli şekilde reklam yasağı yaptırımı yer almaktadır. Bu hükme göre; "İkinci kez verilen idari para cezasının tebliğinden itibaren otuz gün içinde bu yükümlülüğün yerine getirilmemesi hâlinde Başkan tarafından Türkiye'de mukim vergi mükellefi olan gerçek ve tüzel kişilerin ilgili sosyal ağ sağlayıcısına yeni reklam vermesi yasaklanır, bu kapsamda yeni sözleşme kurulamaz ve buna ilişkin para transferi yapılamaz".

5651 Sayılı Kanun'la yapılan düzenlemenin önemi, sosyal medya platformlarının gelirlerinin büyük bir kısmı reklamlardan oluşmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin Facebook, 2020'de küresel gelirinin yaklaşık yüzde 97,9'unu reklamlardan elde etmiştir.⁵⁶ Reklamların sosyal ağ sağlayıcıları nezdindeki yüksek değeri nedeniyle, ikinci para cezasından sonra birçok sosyal ağ sağlayıcı temsilci atama kararı almıştır. TikTok,⁵⁷ Dailymotion,⁵⁸ LinkedIn⁵⁹ ve son olarak Facebook⁶⁰ temsilci atayacaklarına ilişkin açıklamada bulunmuşlardır. Twitter ise Ocak ayında aldığı reklam yasağı cezasının ardından Mart ayında temsilci atamaya karar vermiştir.⁶¹ Bu sosyal ağ sağlayıcıların temsilci atama kararlarının asıl sebebi, tahsil kabiliyeti düşük olduğu için, para cezalarından ziyade, kademeli reklam yasağının uygulanmasından sakınmak şeklinde ifade edilebilir. Reklam yasağına rağmen temsilci atamayan sosyal ağ sağlayıcılarının ise iki aşamalı internet trafiği bant genişliğinin daraltılması yaptırımları ile karşılaşması söz konusudur. Beş aşamadan oluşan yaptırım sürecinde temsilci belirleme ve bildirme yükümlülüğünün daha sonra yerine getirilmesi halinde; bundan evvel verilen idari para cezalarının dörtte birinin tahsil edilmesi, reklam yasağının ise kaldırılması söz konusudur.

⁵⁵ T24 Elektronik Gazete, *Türkiye'de Temsilci Bulundurmayan Sosyal Medya Platformlarına İkinci Ceza: 30'ar milyon TL*, 2020, <https://bit.ly/3j41Iis> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁵⁶ Hristina Tankovska, *Facebook's Advertising Revenue Worldwide from 2009 To 2020*, Statista, 2021, <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁵⁷ Cumhuriyet Gazetesi, *TikTok'tan, Türkiye'ye temsilci atama kararı*, 2021, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/tiktoktan-turkiyeye-temsilci-atama-karari-1804652> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁵⁸ NTV, *Dailymotion Türkiye'ye Temsilci Atadı*, 2021, <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/dailymotion-turkiyeye-temsilci-atadi,bwsze-FDX0qZW2fUJm-Ulg> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁵⁹ Sputnik, *LinkedIn, Türkiye'ye Temsilci Atayacak*, 2021, <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202101161043590544-linkedin-turkiyeye-temsilci-atayacak/> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁶⁰ Sputnik, *Facebook: Türkiye'ye temsilci atama sürecini başlatmaya karar verdik*, 2021, <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202101181043600290-facebook-turkiyeye-temsilci-atama-surecini-baslatmaya-karar-verdik/> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁶¹ NTV, *Twitter da Türkiye'de Temsilci Atıyor*, 2021, <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/twitter-da-turkiyede-temsilci-atiyor,09VL6m45o0G-3IXPB71rWQ> (erişim tarihi 26.04.2021).

Reklam yasağı yaptırımı sayesinde; temsilci atama yükümlülüğünü yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcılarının, ülkemizden ekonomik kazanç elde etmeleri tamamen engellenmek istenmiştir. Kanunun görünen amacı, mağdur olan kişilerin karşılarında muhatap bulmalarını sağlamaktır. Tartışmalı kısmı ise ifade hürriyetinin kelepçelenmesi riskidir. Belirtmek gerekir ki sosyal ağ sağlayıcıların sadece temsilci atamış olması, bu platformlarda yapılan hukuka aykırı yayın ve reklamları sona erdirmemiştir. Açıkçası, temsilci atamama sebebiyle, bant genişliğini daraltmak suretiyle sitenin girilemez hale getirilmesi şeklindeki yaptırım, kullanıcı haklarını gözetmemesi bakımından ölçülü değildir. Bu platformların çoğunluğu yerel mahkemelerin içerik çıkartma kararlarını uygulamaktadır. Ülkemizde yürürlükte olan reklam hukuku düzenlemeleri ile reklamlara ilişkin yaptırım türleri incelendiğinde, hukuka aykırı reklamlar dolayısıyla uygulanan yaptırımların esas olarak reklam verenlere ya da içeriği yayınlayanlara ilişkin olduğu görülmektedir. 5651 sayılı Kanun ile Sosyal Ağ Sağlayıcılara yönelik olarak yürürlüğe sokulan reklam yasağı ise temsilci atamayan sosyal ağ sağlayıcılarının yanı sıra suçta ve cezada şahsilik ilkesini gözetmeksizin reklam vermek isteyen şirketleri de etkilemesi yönüyle tartışma ve eleştiriye açıktır. Söz konusu reklam yasağının, reklam verenler bakımından ülkesel mi yoksa platform bazlı şekilde ülke sınırlaması olmaksızın mı uygulanacağı noktası belirsizdir. Düzenlemenin amacının yerli şirketlerin bu platformlara yabancı ülkelerde reklam vermesini teşvik etmek olmadığı açıktır. Bu bakımdan, düzenleme yerel şirketlerin yurt dışında reklam ve rekabet bakımından hak kayıplarına yol açarken, yabancı işletmeler bu platformlarda reklam avantajı elde edebilmektedir.

III. DİJİTAL REKLAMCILIK VE HUKUKİ TARTIŞMALAR

A. Rekabet ve Haksız Rekabet Hukuku Bakımından

1. Rekabet Hukuku Bakımından

E-ticaretin ön plana çıkmasıyla yayıncılık sektörünün geleneksel mecralardan dijital mecralara taşındığı, çevrimiçi reklamcılığın büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. Dijital reklamlar, tıpkı geleneksel reklamlar gibi hedef kitleyi bilgilendirmekte, rekabeti sağlayarak ekonomiyi canlandırmaktadır. Dijital reklamlar, rekabet hukuku perspektifinden incelendiğinde; sektörde ürün portföyüne bağlı olarak Facebook, Google, Amazon ve Apple⁶² gibi ciddi pazar gücüne sahip az sayıdaki teşebbüs, büyük miktarda kullanıcıya ve kullanıcı verisine ulaşabilmektedir. Az sayıdaki bu teşebbüsler, bekçi (*gatekeeper*) işlevleriyle rekabet karşıtı endişeleri artırmaktadır.⁶³

⁶² Congressional Research Service, *Antitrust and "Big Tech"*, 2019, <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R45910> (erişim tarihi 13.07.2021), s. 1.

⁶³ U.S. House of Representative, *Investigation of Competition in Digital Markets-Majority Staff Report and Recommendations*, 2020, https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519 (erişim tarihi 10.07.2021), s. 39-40-56.

Kullanıcılar sanal ortamda attıkları her bir adımda kendileri hakkında ipuçları verirler. Veri olarak adlandırdığımız bu ipuçları şirketler için büyük değer taşır. Zira veriler klasik tabirle “çağın yeni petrolü”⁶⁴ veya “yeni para birimi”⁶⁵ dir. Kullanıcılardan derlenen veriler anlamlı bilgilere dönüştürülerek ekonomik kazanç sağlanabilir ya da algoritmalar yoluyla davranışsal reklamcılık uygulamalarına kaynak teşkil edebilir. Özellikle çerezler vasıtasıyla kişisel veriler de dahil pek çok veriyi toplayan ya da bu verileri satın alan reklam verenler, hedef kitlenin davranışlarına odaklanarak onların ilgisini çekecek reklamları karşlarına çıkarmaktadır. Örneğin bir havayolu şirketinden uçak bileti araştıran bir kimse, bu araştırmasının üstünden çok geçmeden aynı şirketin reklamlarıyla ziyaret ettiği başka sitelerde de karşılaşabilecektir. Ya da bir internet kullanıcısının kıyafet satın alma amacıyla gezindiği sitenin reklamlarını başka sitelerde görmesi mümkündür.⁶⁶ Bu da pek tabii çerezlerin kullanıcı hakkında daha önce topladığı veriler sayesinde mümkün olmaktadır.

Kârının büyük kısmını reklamlardan elde eden Google, verilerin sağladığı avantajları fark ederek algoritmalarını sürekli geliştirmiş ve bu sayede kullanıcılar için uygunluğunu ve tercih edilirliliğini arttırmıştır. Bugün Google, AdWords programıyla çevrimiçi reklamcılık pazarının baş aktörlerinden biridir. Google’ın temel faaliyet alanı arama motoru reklamcılığıyken; sektörün diğer önemli aktörü Facebook’un temel faaliyeti ise sosyal ağ reklamcılığıdır.⁶⁷ Özellikle 2015 yılından sonra, her iki şirket de reklam gelirlerini hızla arttırarak İngiltere ve Amerika’daki dijital reklam harcamalarının yaklaşık yüzde 70’ini toplamayı başarmışlardır.⁶⁸ Yine 2017 yılında çevrimiçi reklamlar için harcanan 88 milyar Dolar’ın yüzde 90’ından fazlası bu iki şirket arasında paylaşılmıştır.⁶⁹ Sektördeki verim-

⁶⁴ European Parliament, *Is Data the New Oil?*, 2020, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/646117/EPRS_BRI\(2020\)646117_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/646117/EPRS_BRI(2020)646117_EN.pdf) (erişim tarihi 26.04.2021), s. 4.

⁶⁵ Margrethe Vestager, *Competition in a Big Data World*, 2016, https://wayback.archive-it.org/12090/20191129204050/https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/competition-big-data-world_en (erişim tarihi 26.04.2021).

⁶⁶ Şaduman Şeyda Gökdemir / Semra Akıncı, ‘Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri’, Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, Sayı: 1, Yıl: 2019, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483907> (erişim tarihi 14.07.2021), s. 23, 30.

⁶⁷ Ulrich Dolata, ‘Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft. Market Concentration - Competition - Innovation Strategies’, SOI discussion paper, Sayı: 1, Yıl: 2017, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/152249/1/880328606.pdf> (erişim tarihi 26.04.2021), s. 14.

⁶⁸ Zeynep Kaban Kadioğlu, ‘Uluslararası İletişim Düzeninde İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketlerinin Rekabet Ortamları, Büyüme Stratejileri ve Toplumsal Dışsallıkları: Microsoft, Apple, Google ve Facebook’, Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, Sayı: 1, Yıl: 2019, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/645249> (erişim tarihi 26.04.2021), s. 231.

⁶⁹ Financial Express, *Google, Facebook Dominate Digital Advertising; Check How Much of the \$88-Billion Market They Control*, 2018, <https://bit.ly/3j9Ikk4> (erişim tarihi 26.04.2021).

liliği fark eden Amazon ve Snapchat de reklam uygulamalarında ciddi sıçramalar yaparak, bu pastaya ortak olacaklarının sinyallerini vermişlerdir.⁷⁰ Amazon ya da Snapchat yarışı zamanında katılmışsa da çok değerli şirketler bu yarıştan geri kalmıştır. Örneğin 2005 yılında Yahoo, çevrimiçi reklamcılık pazarındaki ana oyuncuların biriyken strateji değişikliğiyle arama motoru yerine medya içeriklerine odaklanmaya karar vermiştir. Bu doğrultuda, tüketici eğilimlerini ve kullanıcı deneyimini iyileştirme ihtiyacını görmezden gelerek medya içeriklerine odaklanmıştır. Zamanla Yahoo kullanıcıların içerikleri görüntüleme sayısını artırmayı başarmışsa da ölçeklendirmek için yeterli kar elde edememiştir.⁷¹

Büyük teknoloji şirketlerinin gerçekleştirdiği yoğun veri işleme faaliyeti neticesinde bugün veri hakimiyeti adeta pazar hakimiyeti anlamına gelmektedir. Bu durumun farkında olan farklı rekabet otoriteleri büyük teknoloji şirketlerinin peşine düşmüş ve yürüttükleri soruşturmalar neticesinde bu şirketlere yüksek miktarlarda para cezaları vermişlerdir.⁷²

Bu noktada Alman Rekabet Otoritesi'nin (Bundeskartellamt) Facebook'a ilişkin 6 Şubat 2019 tarihli kararı öncü niteliktedir. Bundeskartellamt, kişisel verilerin piyasa tarafından sömürülmesini engellemek için rekabet kuralları ile veri koruma kurallarına uyulması gerektiğini, Avrupa Genel Veri Koruma Tüzüğü

⁷⁰ John Koetsier, *Digital Duopoly Declining? Facebook's, Google's Share of Digital Ad Dollars Dropping*, Forbes, 2018, <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2018/03/19/digital-duopoly-declining-facebooks-googles-share-of-digital-ad-dollars-dropping/?sh=780a5ebd60a8> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁷¹ Katrina Aaslaid, *50 Examples of Corporations that Failed to Innovate*, Valuer, 2019, <https://www.valuer.ai/blog/50-examples-of-corporations-that-failed-to-innovate-and-missed-their-chance> (erişim tarihi 11.07.2021). Pazardaki gelişmeler neticesinde “bilgi ekonomisi” mensubu olan Amazon, Alphabet (Google) ve Facebook gibi az sayıdaki büyük şirketin elindeki büyük miktardaki verinin hâkim bir güç yarattığı ve bunu kendi lehlerine kullanmalarının ise hâkim gücün kötüye kullanıldığı yönündeki endişeleri arttırdığı söylenebilir. Nitekim veri ihlallerinde veri koruma kuralları kadar rekabet kurumlarının soruşturma başlatması ve yaptırımlar uygulaması bu endişelerin haklılığını ifade etmektedir.

⁷² Federal Ticaret Komisyonu, gizlilik politikasının tüketicilerin mahremiyetini ihlal ettiği gerekçesiyle Facebook'a 5 milyar Dolar para cezası vererek hesap verebilirliği ve şeffaflığı artırması konusunda talimatlandırır. Bkz. Federal Trade Commission, *FTC Imposes \$5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook*, 2019, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions> (erişim tarihi 13.07.2021). Fransız Rekabet Kurumu, Google'in çevrimiçi arama reklamcılığı pazarındaki hakim konumunu kötüye kullandığını söyleyerek Google'a 167 milyon Dolar (150 milyon €) para cezası vermiştir. Bkz. Autorité De La Concurrence, *L'Autorité Sanctionne Google À Hauteur De 150 M€ Pour Abus De Position Dominante*, 2019, <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lautorite-sanctionne-google-hauteur-de-150-meu-pour-abus-de-position> (erişim tarihi 13.07.2021). Kanada Rekabet Bürosu, Facebook'a usulsüz gizlilik politikası nedeniyle 6,5 milyon Amerikan Dolar'ı para cezası vermiştir. Bkz. BBC News, *Canada Facebook Fined \$6.5m Over 'False' Privacy Claims*, 2020, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52640785> (erişim tarihi 13.07.2021).

(*General Data Protection Regulation-GDPR*) çerçevesinde Kişisel Veri Hukuku prensipleri dikkate alındığında Facebook'un - Google+'ın ardından - yüksek pazar payı elde ettiğini, işlediği büyük miktardaki veriyi elinde tutarak pazara yeni aktörlerin girmesini zorlaştırdığını, ayrıca üyelerinin diğer platformlara gitmeleri mümkün olmadığından Facebook'a mecbur kaldığını, bu sebeple sektörde hakim durumda olan Facebook'un veri politikasının GDPR'ı ihlal ettiğini ve veri işleme faaliyetlerinin rekabet hukuku açısından sömürücü davranış teşkil ettiğini belirtmiş ve Facebook'u Almanya'daki kullanıcılarına sunduğu veri işleme ve çerez politikalarını on iki ay içerisinde güncellemesi konusunda talimatlandırmıştır.⁷³ Facebook'un karara itiraz etmesinin ardından 24 Mart 2021 tarihinde görülen davada Alman Yüksek Mahkemesi, Bundeskartellamt'ın rekabet hukukuna ilişkin değerlendirmesi hakkında bir hüküm verilebilmesi için öncelikle Facebook'un GDPR'ı ihlal edip etmediği hususunun netlik kazanması gerektiğini belirterek, bu konunun AB hukukunun ihlaline ilişkin olması sebebiyle, kararı Avrupa Adalet Divanı'nın⁷⁴ vermesi gerektiğine hükmetmiştir.⁷⁵

Hâkim durumun kötüye kullanılması dışlayıcı davranışlar veya sömürücü davranışlar üzerinden gerçekleşebilmektedir. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesinin b, c ve e bentlerinde bahsedilen haller (sömürücü davranışlar) rekabeti doğrudan engellemeyen durumlar olmalarına karşın, rekabetin tüketici menfaatine olan yönünün etkisiyle, tüketiciyi sömüren eylemler oldukları için yasaklanmıştır. Aynı maddenin a ve d bentlerinde belirtilen "*Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" ve "*Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler*" ise dışlayıcı davranışlara klasik örnektir. Söz konusu dışlayıcı davranışlar rekabeti doğrudan kısıtlamakta, bozmakta veya engellemektedir.⁷⁶

Rekabet otoriteleri geçmişten beri Büyük Veri'nin kötüye kullanımını, piyasa aktörleri üzerinde yarattığı *dışlayıcı davranış* dolayısıyla cezalandırma eğilimi göstermektedir. Zaman içerisinde AB nezdinde veriyi kötüye kullanmanın ceza-

⁷³ Muammer Ketizmen / Aslıhan Kart, '*Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında "Big data"*', *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, Sayı: 1, Yıl: 2019, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/738261> (erişim tarihi 14.07.2021), s. 72.

⁷⁴ Bu çalışmanın yayına teslim tarihi itibarıyla, Adalet Divanı tarafından davaya ilişkin bir karar henüz verilmemiştir.

⁷⁵ Natasha Lomas, *Competition Challenge to Facebook's 'Superprofiling' Of Users Sparks Referral to Europe's Top Court*, Techcrunch, 2021, <https://techcrunch.com/2021/03/24/competition-challenge-to-facebooks-superprofiling-of-users-sparks-referral-to-europes-top-court/> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁷⁶ Ketizmen / Kart, s. 69.

landırılmasındaki amaç tüketicinin korunmasından daha ziyade, rekabetin korunması amacına doğru yönelmiştir. Verinin kötüye kullanılması eylemi; fiyatlandırma, sözleşme yapmayı reddetme, münhasırlık anlaşmaları, indirim sistemleri ve yahut diğer dışlayıcı davranışlardan birinin kapsamına girmediği için de bahse konu eylemi tüketici refahı üzerinden *sömürücü davranış* ile ilişkilendirmişlerdir. Öte yandan, bünyesinde büyük miktarda veriye sahip olan bir teşebbüsün, pazardaki diğer aktörlerle verileri paylaşmayı kabul etmemesi ve bu duruşunun alt pazardaki etkin rekabeti ortadan kaldırması durumunda veriyi kullanımı bakımından *dışlayıcı davranış* sergilediğinden söz etmek gerekir.⁷⁷

Rekabet otoriteleri internet ortamında faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabeti bozabilecek pazar gücüne sahip olup olmadıklarını incelerken özellikle;

- “Bedavaya hizmet sağlanan pazarlarda alıcıların alternatif sağlayıcıları tercih durumunu,
- Hâkim durumda olan bir teşebbüsün “rakipleri ve müşterilerinden bağımsız” hareket edebilmesi koşulu aranmaktaysa, bu durumda sağlayıcıların bir taraftan yeniliklere ev sahipliği yaparken diğer taraftan pazar oyuncularının yok olduğu bir çevrimiçi pazarda hâkim durumda olabilmelerinin mümkün olup olmadığını” araştırmaktadır.⁷⁸

Avrupa Komisyonu AT. 40411 sayılı soruşturması sonrasında Google AdSense 2019 Kararı’nda, arama ağı reklam aracılık platformunda hâkim durumunu kötüye kullandığından bahisle Google’a 1.49 milyar Euro ceza vermiştir.⁷⁹ AdSense aracı ile reklam verenler ile site sahipleri arasında aracılık yapan Google ilgili pazarda “açık ara farkla güçlü konumda” bulunmaktadır. Bunun sebebi ise aracılık hizmetlerini “bireysel olarak müzakere edilen anlaşmalar yoluyla gerçekleştirmesidir”. Nitekim Komisyon soruşturma kapsamında incelediği ilgili anlaşma hükümlerinin rakip teşebbüsler açısından kısıtlayıcı nitelikte olduğuna karar verilmiştir.

Kararda, Google’ın AdSense uygulaması kapsamında, reklamların yayımlandığı internet siteleriyle arasındaki münhasırlık sözleşmesini kendi lehine uyguladığı, internet sitelerinin en sık ziyaretçi veya tıklama alan bölümlerini Google’a ayırma zorunluluğu getirdiği ve rakip reklamların gösterilme biçiminde değişiklik yapmadan önce Google’dan yazılı onay alma gibi yükümlülüklerle zorladığı ve böylece pazardaki hâkim durumunu kötüye kullandığı belirtilmektedir.

⁷⁷ Ketizmen / Kart, s. 70.

⁷⁸ Gönenç Gürkaynak / Derya Durlu Gürzumar, ‘*İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri*’, Rekabet Dergisi, Sayı: 2, Yıl: 2015, <https://www.jurix.com.tr/article/8192> (erişim tarihi 26.04.2021), s. 55.

⁷⁹ European Commission, *Antitrust: Commission Fines Google €1.49 Billion for Abusive Practices in Online Advertising*, 2019, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770 (erişim tarihi 26.04.2021).

Komisyon, Google'a 1.49 milyar Euro para cezasına ek olarak rakip teşebbüslerin pazara girişini engelleyen yasa dışı davranışlarına son vermesi ve aynı veya eş değer etkiye sahip davranışları sergilemekten kaçınması yönünde uyarılarda da bulunmuştur.⁸⁰

Ülkemizde Rekabet Kurulu, Google'ın genel arama hizmetlerine yönelik yaptığı algoritma güncellemeleri ve Adwords⁸¹ -yaygın kullanımıyla Google Ads-reklamları ile hâkim durumunu kötüye kullanarak pazardaki diğer teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı yönündeki iddiaları incelemiştir. 2 yıl süren soruşturmanın ardından Rekabet Kurulu, 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı ara kararında “*Google’ın, genel arama sonuçlarının en üstüne, reklam niteliği belirsiz olan ve sayfada yoğun şekilde yer alan metin reklamlarına yer vererek; kendisine reklam geliri getirmeyen organik sonuçların içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiğini*” belirtmiştir. Rekabet Kurulu söz konusu ihlaller dolayısıyla 4054 sayılı Kanun madde 16 uyarınca Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.’e müteselsilen 196 milyon 708 bin TL idari para cezası vermiştir.

Kararda ayrıca, inceleme konusu ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabeti tesis etmek için Google’ın, metin reklamlarını, organik sonuçları⁸² dışlamayacak nitelikte, ölçekte ve/veya konumda sunmasını sağlayacak uyum tedbirleri alması gerektiği işaret edilmiştir.

Rekabet Kurulu 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı *nihai kararında*; “Google’ın genel arama sonuç sayfasında, kendi yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine, rakiplerine kıyasla konum ve gösterim bakımından avantaj sağladığını”, “rakip yerel arama sitelerinin Local Unit’e girişine engel olarak, rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığını ve yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarlarındaki rekabetin bozulmasına yol açtığını” ve böylece hakim durumunu kötüye kullandığını belirterek Google’a 296.084.899,49 TL idari para cezası vermiştir.⁸³

⁸⁰ European Commission, Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion.

⁸¹ Rekabet Kurumu, 20-49/675-295 K, 12.11.2020 T, (<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/google-adwords-nihai-karar-pdf>).

⁸² Organik arama sonucu ile anlaşılması gereken bir kişinin yaptığı arama ile ilgili olduğu için Google arama motorunda çıkan ücretsiz arama sonucu listesidir. Bkz. Google, *Google Ads Yardım*, <https://support.google.com/google-ads/answer/6054492?hl=tr> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁸³ Bununla birlikte rakiplerinin dezavantajlı konumunu iyileştirmek üzere gerekli koşulları sağlamasına ve ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren 5 (beş) yıllık süre boyunca periyodik olarak belirtilen hususlarda Rekabet Kurumu’na rapor sunmasına karar vermiştir.

2. Haksız Rekabet Hukuku Bakımından

Teşebbüsler, dijital mecralar üzerinden tüketicilere saldırgan veya aldatıcı reklamlar yaparak hem tüketicilere zarar vermekte hem de rekabet ortamını bozarak haksız rekabete yol açmaktadır. TTK madde 55'te, başlıca haksız rekabet halleri sayılmış ve bunlar arasında dürüstlük kuralına aykırı reklamlara yer verilmiştir. Maddenin devamında, haksız rekabete yol açan dürüstlük kuralına aykırı bu davranışlara örnekler verilmiştir. Bu davranışlar geleneksel reklam mecraları üzerinden gerçekleştirilebileceği gibi dijital reklam mecraları üzerinden de gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu maddede yer alan eylemler doğrudan reklam veren tarafından işlenebileceği gibi teşebbüs adına bir başkası (milyonlarca takipçisi olan bir fenomen vb.) tarafından da işlenebilir. Örneğin, bir sosyal medya fenomeninin ya da Youtuber'ın "(X) markasının gözaltı kremi (Y) markasının ürününde çok daha etkili. (Y) markasınınkini kullandıktan sonra hiçbir etkisini görmemiş olmama rağmen, (X) markasınınkini bir aydır kullanıyorum ve gözaltımdaki kırışıklıklar neredeyse yok oldu" şeklindeki ifadesi TTK madde 55/1-a (5) uyarınca haksız rekabet teşkil edecektir. Zira fenomen bu ifade ile (Y) markasına ait ürünleri kötüleyerek (X) markasının ürünleri ile karşılaştırmaktadır.⁸⁴

Fenomenlerin yürüttükleri reklam kampanyaları, tüketiciler üzerindeki yoğun etkileri de dikkate alınarak rekabet otoriteleri tarafından mercek altına alınmıştır. Ünlülerin dijital platformlar üzerinden yürüttüğü reklam faaliyetlerindeki iki ana sorun örtülü ve aldatıcı-yanıltıcı türde reklamlarda yer almalarıdır. Federal Ticaret Komisyonu, bu konuda 2017 yılında 90'dan fazla ünlüyü, sosyal medya aracılığıyla ürün tanıtırken veya onaylayıcı beyanda bulunurken markalarla olan ilişkilerini açık ve net bir şekilde açıklamaları gerektiğini yönünde uyarmıştır.⁸⁵ Birleşik Krallık'taki Rekabet ve Piyasa Otoritesi de ünlülerin bir menfaat karşılığında reklam yapması halinde tüketicilere bunu açıklamaları gerektiğini vurgulamıştır. Soruşturma sonucunda herhangi bir yaptırım uygulanmamışsa da ünlülerden ve sosyal medya fenomenlerinden reklamdan menfaat elde etmeleri halinde bunu "işbirliği" veya "ads" gibi ifadelerle belirteceklerine dair taahhüt alınmıştır.⁸⁶

⁸⁴ Gökçe Naz Tandoğdu, *Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ifNRs23GwitQNh2nbDQjPQ&no=OzczoEq2jAxAVJNMs4FMDQ> (erişim tarihi 14.07.2021), s. 83.

⁸⁵ Federal Ticaret Komisyonu'nun özellikle dikkat ettiği iki husus ünlülerin yaptıkları reklamlarda bunların reklam olduğunu belirten işaretlere yer vermeleri ve markayla ilişkilerini belirtiyor olmalarıdır. Bkz. Fedaral Trade Commission, *FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship*, 2017, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁸⁶ Competition and Markets Authority, *Celebrities Pledge to Clean Up Their Act on Social Media*, 2019, <https://www.gov.uk/government/news/celebrities-pledge-to-clean-up-their-act-on-social-media> (erişim tarihi 26.04.2021).

Reklam verenler dışında bu eylemleri gerçekleştirebilecek bir başka kişi grubu da çalışanlardır. Örneğin Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 18.12.2017 tarihli E. 2016/5129 - K. 2017/73341 kararına konu olayda davalı, Facebook platformu üzerinden "Dishe Bayan Ayakkabı" profiliyle medyada zehirli olarak adlandırılan ayakkabıların fotoğraflarını paylaşmış, postun açıklama kısmında ise "Deichmann'dan ayakkabı alanların sonu budur. Herkesi Türkiye'de üretilen ayakkabıları almaya davet ediyoruz." şeklinde bir ifadeye yer vermiştir. Davacı vekili, söz konusu içeriğin müvekkiline karşı gerçeği yansıtmayan ağır ithamlar ve iddialar barındırdığını belirterek davalının bu içerikle müvekkilinin itibarını zedelemeyi ve tüketicileri haksız bir biçimde kendi iş yerine yönlendirerek satışlarını artırmayı hedeflediğini ileri sürmüştür. Davalı müdafii ise müvekkilinin işletmeye ait Facebook hesabından kendisinin asla böyle bir paylaşımında bulunmadığını, ancak müvekkilinin iş yerindeki part-time çalışan işçilerin yapmış olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca sadece 3 kişi tarafından beğenilen bu paylaşımın 15 dakika sonra kaldırıldığını ve paylaşımın davacıya zarar verecek boyutta olmadığını belirterek davanın reddini istemiştir. Asliye Hukuk Mahkemesi davalının, zehirli ayakkabılar diye tabir edilen ayakkabıların verdikleri zararlara dair hastalıklı birkaç ayak resminin oluşturduğu görsel etkiden de yararlanmak sureti ile yanlış ve yanıltıcı reklam yaptığına kanaat getirmiştir. Ayrıca bu paylaşımın haksız rekabet teşkil ettiği, davacının ürünlerinin karalandığı ve kişilik haklarına hukuka aykırı olarak saldırıda bulunduğu gerekçeleriyle davacıya 5.000,00 TL manevi tazminat ödenmesine karar vermiştir. Asliye Hukuk Mahkemesinin kararı 11. Hukuk Dairesi tarafından onanarak kesinleşmiştir.⁸⁷

Reklam içeriğinin haksız rekabet iddiasına konu olması durumunda, içerik sahibinin TTK madde 58 uyarınca sorumluluğuna gidilecektir. Bir başka kullanıcının, reklam içeriğini beğenmek ya da tekrar paylaşmak suretiyle yalnızca ona bağlantı sağlaması durumunda ise sorumluluğu gündeme gelmeyecektir. Bu durumda yayılmacı (viral) reklamlar veya reklam hukukuna aykırılık taşıyan iletileri destekleme amacı taşımaksızın paylaşılan reklamlarda kullanıcının sorumluluğuna gidilemeyecektir. Ancak kullanıcının reklam içeriğini sunuş biçiminden onu benimsediği ve diğer kullanıcılara da ulaştırmak istediği anlaşılıyorsa genel hükümlere göre sorumluluğu doğacaktır.⁸⁸

⁸⁷ Yargıtay 11. HD. 2016/5129 E, 2017/7334 K, 18.12.2017 T (www.lexpera.com.tr).

⁸⁸ Özdemir / Doğanay, s. 326. Örneğin bir organizasyon kapsamında, reklamın planlanarak yeniden paylaşılması söz konusu ise kullanıcı da içerik sahibi gibi bu reklamdan sorumlu olacaktır. Çalışanların bağlı olduğu şirketin sosyal medya hesapları üzerinden paylaştıkları reklamlar bakımından ise TBK 66. maddesi uyarınca işverenler adam çalıştıran sıfatıyla sorumlu olacaktır. Zira "Adam çalıştıran, çalışanın, kendisine verilen işin yapılması sırasında başkalarına verdiği zararı gidermekle yükümlüdür." Bu durumda reklam veren hakkında, TTK m.56'da yer alan davalar açılabilir. Ayrıca reklam verenin talimatlarına veya aralarındaki sözleşmeye aykırı hareket eden reklam ajansının da sorumluluğu doğabilecektir.

Dijital platformlarda kullanıcıların veya üyelerin kimliğini tespit etmek her zaman kolay olmayabilir. Kullanıcı adı üzerinden paylaşımı yapan kişinin bilgilerine erişilemediği hallerde, mahkemelerce bu bilgiler platformun işleticisinden veya temsilcisinden talep edilebilecektir. Haksız rekabetin gerçekleştiği çevrimiçi platformun işleticisi, mahkeme talep ettiği takdirde reklamı yapan kullanıcının kaydolarken sunduğu bilgileri vermekle yükümlüdür.⁸⁹ Aksi takdirde TTK'nin 58/1-b maddesindeki “*Yazılı basında yayımlanan programın, görüntünün, ses veya iletinin sahibinin veya ilan verenin kim olduğunun bildirilmesinden kaçınılrsa*” hükmü uyarınca platformun işleticisi hakkında da TTK madde 56’da yer alan davalar açılabilir. Nitekim Yargıtay’ın konuya ilişkin kararında; tüketicilerin şikâyetlerini belirttiği bir sitede davacı aleyhine yapılan, gerçek dışı ve *göndericisi belli olmayan* yorumların davacıyı karalama amacıyla yapıldığının, bu eylemin haksız rekabet oluşturduğunun iddia edildiği olayda, failin kimliğini bildirmeyen şikâyet sitesi tüzel kişiliğin madde 58/1-b uyarınca sorumlu olduğu belirtilmiştir.⁹⁰

B. Veri Koruma Kuralları Bakımından

Günümüzde sosyal ağ platformları, arama motorları veya medya kuruluşları reklamlar ile finanse ettikleri çevrimiçi hizmetleri ziyaretçilerine ücretsiz olarak sunmaktadır. Bu sayede internet kullanıcıları çevrimiçi hizmetlere, reklam verenler de ürün ve hizmetlerini tanıtabileceği hedef kitleye kolayca ulaşmaktadır. Kişiselleştirmenin ön planda olduğu dijital çağda, reklam verenler internetin onlara sunduğu bu imkândan yararlanarak bir terzi edasıyla kişilere özel reklamlar hazırlamaktadır.⁹¹ Bunu yaparken de yaş aralığı, cinsiyet, ilgilenilen reklamlar (tıklama), IP adresi, çevrimiçi alışveriş geçmişi, sağlık durumu ve politik görüşü⁹² gibi kişi hakkındaki birçok veriyi kullanarak davranışsal profillerini oluştururlar. Oluşturulan profile göre kişilerin karşısına karakterleri ve ihtiyaçları dikkate alınarak en uygun reklamlar çıkarılır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak adlandırılan bu tür reklamlarda tüketicilerin karakter ve tercihleri tespit edildikten sonra her birine farklı reklam içeriği gönderilir.⁹³

⁸⁹ Özdemir / Doğanay, s. 312.

⁹⁰ Yargıtay 11. HD. 2011/14366 E, 2012/21009 K, 17.12.2012 T (www.lexpera.com.tr).

⁹¹ Sophie Boerman / Sanne Kruijkemeier / Frederik Zuiderveen Borgesius, ‘*Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda*’, Journal of Advertising, Sayı: 3, Yıl: 2017, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1339368> (erişim tarihi 15.07.2021).

⁹² Salih Polater, ‘*Kişisel Verilerin Reklam Amaçlı İşlenmesinde Hukuka Uygunluk Sebepleri*’, Kişisel Verileri Koruma Dergisi, Sayı: 1, Yıl: 2019, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/741785> (erişim tarihi 26.04.2021), s. 2.

⁹³ Tiffany Barnett White / Debra Zahay / Helge Thorbjørnsen / Sharon Shavitt, ‘*Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized Email Solicitations*’, Marketing Letters, Sayı: 19(1), Yıl: 2008, <https://www.researchgate.net/publication/5153026> (erişim tarihi 15.07.2021), s. 40. Örneğin bir öğrencinin karşısına kırtasiye ürünleri çıkarılırken, araç sahibi birinin karşısına araç bakım hizmetine ilişkin reklamlar çıkarılacaktır.

Kişisel verilere dayanan dijital reklamlarda, hedef kitle bir yandan verilerini sunduğu bu pazarın hammaddesi konumundayken diğer yandan ürün ya da hizmet alıcısı olarak tüketici konumundadır. Bu nedenle “üreten tüketiciler (*producer consumer - prosumer*)” olarak nitelendirilmişlerdir.⁹⁴ Zaman içerisinde giderek artan veri işleme faaliyetleri ile reklam verenlerin ve reklam hizmeti sunan platformların hedefi haline gelen tüketiciler kişisel verilerinin ve mahremiyetlerinin ihlal edildiği düşüncesiyle endişelenmişlerdir. Bu endişenin temelinde ise tüketicilerin kişisel verilerinin hukuka aykırı olarak elde edilmesi ve/veya üçüncü taraflara aktarılması ya da hedef kitlenin ayrımcı ya da manipülatif reklamlara maruz kalması gibi nedenler bulunmaktadır. Bu noktada reklam hukukundaki genel ilkeler koruyucu olsa da yeterli değildir. Bu durum kişisel verilerin korunmasına ilişkin kuralların dijital reklamlara da uygulanmasını gerekli kılmıştır.

1. Dijital Reklamlarda İşlenen Kişisel Veriler Bakımından Hukuki Gerekçe

Reklam faaliyetlerinin yürütülmesi ve pazarlama amacıyla gerçekleştirilen kişisel veri işleme faaliyetinin kişisel verilerin korunmasına ilişkin genel ilkelere uygun olması gerekir. Mukayeseli hukukta⁹⁵ da benzer şekilde düzenlenen genel ilkeler 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nun (KVKK) 4. maddesinde yer almaktadır. Buna göre kişisel veriler işlenirken;

- Hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olması,
- Doğru ve gerektiğinde güncel olması,
- Belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenmesi,
- İşlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olması,
- İlgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilmesi zorunludur.

Reklam amaçlı veri işleme faaliyetlerinde genel ilkelere uygunluğun yanı sıra geçerli bir hukuka uygunluk şartı da bulunmalıdır. Bu noktada KVKK madde 5 ve 6’da yer alan veri işleme şartlarından hangisine dayanılacağı hususunda doktrinde görüş birliği ve yerleşmiş bir içtihat bulunmamaktadır. Ancak ortaya atılan görüşlerde genel olarak “açık rıza”, “sözleşmenin kurulması veya ifası için gereklilik” ve “veri sorumlusunun meşru menfaatlerinin korunması” şartlarına dayanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda Kişisel Verileri Koruma Kurulu (KVKK Kurulu) için “açık rıza” şartı önemli bir rol oynarken, Avrupa Birliği’nin yaklaşımı “veri sorumlusunun meşru menfaatlerinin korunmasının gerekliliği” sebebinden yana olmuştur.⁹⁶

⁹⁴ Cambridge Dictionary, 2021, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prosumer> (erişim tarihi 26.04.2021).

⁹⁵ Bkz. Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü m.5 Kişisel Verilerin İşlenmesine İlişkin Genel İlkeler, <https://www.kisiselverilerinkorunmasi.org/wp-content/uploads/2017/09/GDPR-Türkçe-Çeviri-AB-Bakanlığı.pdf> (erişim tarihi Nisan 26.04.2021).

⁹⁶ Polater, s. 1.

Dijital reklamcılıkta veri işleme halinde ilgili kişinin açık rızasının hukuka uygun şekilde alınmış olması sık başvurulan, önemli bir dayanaktır. Veri koruma mevzuatımızca, açık rıza ancak “belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirmeye dayalı, özgür iradeyle açıklanmış olması” şartlarını sağladığında geçerli kabul edilecektir.⁹⁷ Örneğin dijital platformlara yerleştirilen çerezler sayesinde hedef kitlenin çevrimiçi durumdayken karşılaştığı reklama karşı nasıl tepki verdiği öğrenilebilmektedir.⁹⁸ Söz konusu izleme aslında bir kişisel veri işleme faaliyeti olduğundan ziyaretçilerden rıza almayı gerektirir.⁹⁹ Bu hallerde alınan açık rızanın geçerli olup olmadığı konusu tartışmaya açıktır. İnternet sitesinin tüm ve temel fonksiyonlarıyla kullanımı ancak çerezlerin aktifleştirilmesi şartıyla mümkün hale geliyorsa, kullanıcının verdiği rızayı özgür iradesiyle açıkladığını kabul etmek mümkün değildir. Buna karşın, alternatifleri bulunduğu halde kişinin söz konusu o hizmeti tercih ederek veri işleme faaliyetine rıza gösterdiği ve bu faaliyetin kişiye ağır külfetler yüklediği durumlarda, hizmetin rıza şartına bağlanmasının özgür iradeyi etkilemeyeceği savunulmaktadır.¹⁰⁰ KVK Kurulu’nun bu konudaki yaklaşımı ise açık rıza talebinin bir hizmetin dolayısıyla sözleşmenin koşulu olarak sunulmasının açık rızayı sakatlayacağı yönündedir. KVK Kurulu, 27/02/2020 tarihli ve 2020/173 sayılı kararında (Amazon Kararı) veri sorumlusu konumundaki Amazon’un sitesinde yer alan “Çerezlerimizi engellerseniz veya reddederseniz alışveriş sepetinize ürün ekleyemez, satın alma aşamasına geçemez veya oturum açmanızı gerektiren herhangi bir Amazon hizmetini kullanamazsınız.” şeklindeki ifadenin kişisel verilerin işlenmesi için sunulan bir hizmet şartı niteliğinde olduğunu belirtmiştir. Hizmet şartına bağlanmış olan açık rızada özgür iradenin sakatlanacağını belirten KVK Kurulu bu durumun “dürüstlük kuralına uygun olma” ve “amacı ile bağlı, sınırlı ve ölçülü olma” ilkelelerine aykırılık teşkil ettiğine karar vermiştir.¹⁰¹

2. Dijital Reklamlarda Otomatik Veri İşleme

Algoritmalar kişisel verileri otomatik olarak işleyerek ziyaretçilerin ilgi alanlarına ya da karakterlerine göre hazırlanmış kişiselleştirilmiş reklam sunulmasını sağlar. Bu noktada algoritmaların ayrımcılık yapması, geçmişteki önyargıları yansıtmaması bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuya ilişkin olarak, Google’ın kullanıcılarına sunduğu “Reklam Ayarları” hizmeti üzerine yapılan bir çalışmada,

⁹⁷ Özellikle belirli bir hizmetin şartı olarak sunulan açık rıza taleplerini ilgili kişi onaylasa bile bu onay geçersiz sayılabilecektir.

⁹⁸ Merih Taşkaya / Ömür Talay, ‘Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Araçları: “Çerezler” ve Çerez Kullanımında “Açık Rıza”’, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, Yıl: 2019, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/article/534603> (erişim tarihi 15.07.2021), s. 365.

⁹⁹ European Commission, *Cookies*, <https://wikis.ec.europa.eu/display/WEBGUIDE/04.+Cookies> (erişim tarihi 26.04.2021).

¹⁰⁰ Polater, s. 12-13.

¹⁰¹ Kişisel Verileri Koruma Kurulu, 2020/173 K, 27.02.2020 T (www.kvkk.gov.tr).

“AdFisher” isimli araç ile kullanıcıların “Reklam Ayarları”nda işaretlediği seçeneklerin Google reklamlarında ayrımcılığa yol açıp açmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda kullanıcıların fiziksel ve karakter özelliklerinin kendilerine sunulan reklamları etkilediği tespit edilmiştir. Örneğin “Reklam Ayarları”nda kullanıcının cinsiyetini belirtmesi karşılaştığı reklamları değiştirmiştir. Cinsiyetini erkek olarak işaretleyen kişilerin kadın olarak işaretleyenlere göre tarayıcılarında daha yüksek ücretli işleri daha sık gördüğü ortaya çıkmıştır.¹⁰² Algoritmaların neden böyle bir sonuca ulaştığı *kara kutu problemi*¹⁰³ ve Google’ın gizlilik politikası nedeniyle tespit edilememiştir. Benzer bir durum Facebook platformundaki reklamlar için de söz konusudur. Reklam verenler hedef kitlesini oldukça kapsayıcı şekilde belirlese bile Facebook algoritmaları reklam verenin bütçesini ve reklam içeriğini dikkate alarak kullanıcıların karşısına ilgi düzeylerine göre reklamlar çıkarmaktadır.¹⁰⁴

Facebook’un eleştirildiği tek nokta algoritmalarının ayrımcılığa yol açması değildir. Facebook aynı zamanda üyelerinin karşısına çıkardığı politik reklamlar dolayısıyla da eleştirilere ve hatta yüksek miktardaki para cezalarına maruz kalmaktadır. Özellikle 2016 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık Seçimleri’nde Facebook reklamlarının demokrasiyi tehdit ettiği gündeme gelmiştir. Donald Trump’ın seçim sürecinde danışmanlık hizmeti aldığı Cambridge Analytica isimli şirketin, Facebook’tan temin ettiği yaklaşık 50 milyon seçmenin verilerini analiz ederek bu grubun oylarını değiştirmelerini sağlayacak kişiselleştirilmiş reklamlar hazırladığı,¹⁰⁵ sonrasında Facebook’un seçim sürecinde de-

¹⁰² Amit Datta / Michael Carl Tschantz / Anupam Datta, ‘Automated Experiments on Ad Privacy Settings: A Tale of Opacity, Choice, and Discrimination’, Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, Sayı: 1, Yıl: 2014, <https://arxiv.org/abs/1408.6491> (erişim tarihi 10.07.2021).

¹⁰³ Yapay zeka sistemlerindeki kara kutu problemi kısaca, sistemdeki algoritmaların yaptığı tahminlerin ve aldığı kararların nedeninin gösterilememesini ifade etmektedir. Problemin nedeni, derin sinir ağları gibi dağıtılmış öğelerin karmaşıklığı ve insanların çok yüksek boyutlu kalıpları görselleştirememesi olarak gösterilmektedir. Sistem yaratıcılarının ve kullanıcılarının algoritmaların muhtemel etkileri hakkında önceden fikir yürütememesi, kara kutu probleminin öngörülebilirlik ilkesini zedelediğini ortaya koymaktadır. Bkz. Yavar Bathaee, ‘The Artificial Intelligence Black Box and the Failure of Intent and Causation’, Harvard Journal of Law & Technology Sayı: 2, Yıl: 2018, <https://jolt.law.harvard.edu/assets/articlePDFs/v31/The-Artificial-Intelligence-Black-Box-and-the-Failure-of-Intent-and-Causation-Yavar-Bathaee.pdf> (erişim tarihi 10.07.2021), s. 893, 895, 901.

¹⁰⁴ Muhammad Ali / Piotr Sapiezynski / Miranda Bogen / Aleksandra Korolova / Alan Mislove / Aaron Rieke, ‘Discrimination through optimization: How Facebook’s ad delivery can lead to skewed outcomes’, Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Sayı: 3, Yıl: 2019, <https://arxiv.org/abs/1904.02095> (erişim tarihi 26.04.2021), s. 199:1. Bütçenin yanı sıra kullanıcıların cinsiyetinin ve ırkının, özellikle istihdam ve barınmaya ilişkin sunulan reklamlarda etkili olduğu görülmüştür.

¹⁰⁵ Julia Carrie Wong, Mark Zuckerberg Apologises for Facebook’s ‘Mistakes’ Over Cambridge Analytica, The Guardian, 2018, <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/21/mark-zuckerberg-response-facebook-cambridge-analytica> (erişim tarihi 26.04.2021).

zenformasyona yol açacak bu reklamları kullanıcıların akışına çıkararak seçimi manipüle ettiği iddia edilmiştir.¹⁰⁶

Benzer bir durum Brexit sürecinde de gündeme gelmiştir. “Ayrıla Oy Ver (*Vote Leave*)” ismiyle yürütülen kampanyada, Facebook kullanıcılarının doğum tarihi, ikametgâh ve sosyal medya hesaplarında yer alan diğer verileri dikkate alarak göç ve hayvan hakları gibi spesifik konularda reklamlar hazırlanmıştır.¹⁰⁷ Birleşik Krallık Veri Koruma Otoritesi (*ICO*), siyasi amaçlarla yapılan veri analitiğine ilişkin yürüttüğü soruşturmanın neticesinde, Facebook’a veri koruma yasalarını ciddi şekilde ihlal ettiği için 500.000 £ para cezası vermiştir.¹⁰⁸ Gelişmelerin ardından Facebook’un özellikle politik reklamları insan haklarına duyarlı çevrelerce halen riskli görülmektedir. Örneğin Avrupa Komisyonu bünyesindeki Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi, politik reklamların yüksek riskli yapay zekâ uygulaması olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Raportör Catelijne Muller, Facebook’taki politik reklamların mahremiyet, sendikaya üye olma ve gösteri yapma hakkı gibi temel insan haklarını olumsuz etkilediğini belirtmiştir.¹⁰⁹

C. Vergi Hukuku Bakımından

Dijital reklamların ekonomideki payı gün geçtikçe artmaktadır. Geleneksel reklamlar uzun yıllar işletmelerin gelirlerinin artırmasında etkili olmuşken, dijital reklamlar bunu sürdürmekle birlikte dijital platformlara ve pazara sonradan katılan aktörlere yeni bir gelir kaynağı da oluşturmuştur. Daha önce ürettikleri ürünlerle ya da arama ve mesajlaşma gibi verdikleri hizmetlerle para kazanan dijital platformlar artık reklamlardan da gelir elde etmeye başlamıştır. Öyle ki, reklamlardan elde ettikleri gelirler her geçen yıl artmış ve artık cirolarının önemli bir kısmını oluşturacak seviyeye gelmiştir. Örneğin Facebook’un 2019’daki reklam geliri 69,7 milyar ABD Dolar’ı iken 2020 yılında bu gelir yüzde 21 artışla 84,2 milyar ABD Dolar’ına yükselmiştir.¹¹⁰ Benzer şekilde arama motoru Google’un,

¹⁰⁶ Olvia Solon, *Facebook’s Failure: Did Fake News and Polarized Politics Get Trump Elected?*, The Guardian, 2016, <https://bit.ly/3CdNYdI> (erişim tarihi 26.04.2021).

¹⁰⁷ BBC News, *Vote Leave’s Targeted Brexit Ads Released by Facebook*, 2018, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969> (erişim tarihi 26.04.2021).

¹⁰⁸ The Information Commissioner’s Office, *ICO issues maximum £500,000 fine to Facebook for failing to protect users’ personal information*, 2018, <https://bit.ly/3xpKDVd> (erişim tarihi 15.07.2021).

¹⁰⁹ European Economic and Social Committee, *Artificial Intelligence: EU law should set safe boundaries for high-risk applications, says EESC*, 2020, <https://bit.ly/3fm7quX> (erişim tarihi 26.04.2021).

¹¹⁰ Hristina Tankovska, *Facebook: Annual Revenue 2009-2020, By Segment*, Statista, 2021, <https://www.statista.com/statistics/267031/facebooks-annual-revenue-by-segment/> (erişim tarihi 26.04.2021).

2019 yılında 134.8 milyar ABD Dolar'ı olan reklam gelirleri, 2020 yılında 146,9 milyar ABD Dolar'ına yükselmiştir.¹¹¹

Dijital mecralar üzerinden elde edilen gelirin ve gelir elde eden kişilerin gün geçtikçe artması devletleri vergi adaletini sağlama ve muhtemel vergi kaybını önleme amacıyla harekete geçirmiştir. Ancak mevcut hukuk kurallarındaki bazı engeller ve çifte vergilendirme yasağının da etkisiyle devletler bu geliri nasıl vergilendirecekleri konusunda geçerli bir yol bulamamıştır. Bu süreçte, pek çok ülkede fiziksel olarak iş merkezi ya da daimî temsilcisi bulunmayan büyük şirketlerin, dijital faaliyetlerinin nasıl vergilendirileceği araştırılmış; bu işlemin çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmalarını ihlal etmeden nasıl sağlanacağı tartışılmıştır.¹¹²

Zaman içerisinde dijital platformlar lehine oluşan vergi rekabetinin önlenmesi, devletlerin vergi ziyayı yaşamaması ve eşit mükellefler arasında vergi adaletsizliğine¹¹³ yol açılmaması için pek çok ülkede yeni vergi yasaları uygulamaya alınmıştır.

Bugün dijital reklamlar da dahil olmak üzere dijital ortam vasıtasıyla sunulan çeşitli hizmetlerin vergilendirilmesi işlemi Türkiye, Fransa, İngiltere, Avusturya, İtalya, İspanya ve Hindistan'ın da aralarında bulunduğu pek çok ülkede uygulanmaktadır.¹¹⁴ Dijital hizmetlere uygulanan vergi oranları Fransa ve İtalya'da %3, İngiltere'de %2 iken; %7,5 ile en yüksek oranın Türkiye'de uygulandığı görülmektedir. Dijital hizmet vergisinin kapsamına giren şirketlerin çoğu ABD merkezli büyük teknoloji şirketleridir. Bu nedenle ABD, söz konusu vergiyi ABD'deki şirketleri hedef alan ayrımcı bir vergi olarak değerlendirmekte ve eleştirmektedir.¹¹⁵ Bu doğrultuda, ABD sınırları içerisinde bulunan büyük teknoloji

¹¹¹ Joseph Johnson, *Google: Annual Advertising Revenue 2001-2020*, Statista, 2021, <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> (erişim tarihi 26.04.2021). Dijital reklamlar uluslararası teknoloji şirketleri dışında; Youtuber, Blogger, Fenomen diye adlandırdığımız sosyal medya etkileycilerinin de dijital reklamlardan gelir elde etmesini sağlamıştır.

¹¹² Mustafa Cemil Kara / Ersan Öz, '*Dijital Vergilendirmeye Küresel Bir Bakış*', Vergi Dünyası, Sayı: 424, Yıl: 2016, <http://www.ersanoz.com/makaleler/15-12-2016-dijital-vergilendirmeye-kuresel-bir-bakis.pdf> (erişim tarihi 15.07.2021), s. 32. Bu tartışmalar sırasında toplanacak verginin konusu ile ilgili bir fikir birliğine varılamamıştır.

¹¹³ Coşkun Karadağ, s. 74.

¹¹⁴ Hüseyin Akkaya / Adnan Gerçek, '*OECD ve Seçilmiş Bazı Ülkelerde Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi: Türkiye İçin Çıkarımlar*', International Journal of Public Finance, Sayı: 2, Yıl: 2019, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/906759> (erişim tarihi 15.07.2021), s. 173-178.

¹¹⁵ ABD Ticaret Temsilciliği Ofisi (US Trade Representative Office) tarafından 6 Aralık 2019'da yapılan açıklamada, Fransa tarafından uygulanan dijital hizmet vergisinin ayrımcılığa sebep olduğu ve ABD şirketlerini olumsuz etkilediği gerekçesiyle rekabet soruşturması başlatıldığı ifade edilmiştir. Bkz. US Trade Representative Office, *USTR Announces Initiation of Section 301 Investigation into France's Digital Services Tax*, 2019, <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2019/july/ustr-announces-initiation-section-30> (erişim tarihi 26.04.2021).

şirketlerini korumak amacıyla, onlara dijital hizmet vergisi uygulayan ülkelerle ilgili rekabet soruşturması başlatmış ve bu ülkelerden ithal ettiği ürünlere karşı misilleme yapılacağını duyurmuştur.¹¹⁶

Dijital reklamlara uygulanan özel vergi hükümleri yürürlüğe girmeden önce de ülkemizde reklam veren şirketler ya da reklam kampanyalarını yürütenler vergi mükellefi konumundaydı. Dijital Hizmet Vergisi, 476 Sayılı Cumhurbaşkanı Kararı gibi yeni vergi düzenlemeleri ise daha önceden vergilendirilemeyen uluslararası dev şirketlerin ya da sosyal medya etkileyicilerinin vergilendirilmesini mümkün hale getirmiştir. Buna göre 1 Mart 2020 tarihinde yürürlüğe giren Dijital Hizmet Vergisi Kanunu, dijital ortamda mal ve hizmet sunan işletmeler ile bunların satışına aracılık eden dijital platformlar için yeni bir vergi getirmiştir. Bu düzenleme uyarınca 20 milyon Türk Lirasının üstünde hasılat elde eden yerel şirketler ile 750 milyon Avro veya muadilinin üstünde hasılat elde eden uluslararası şirketler, Türkiye’de sunduğu dijital hizmetlerden elde ettikleri *hasılat* üzerinden yüzde 7.5 oranında dijital hizmet vergisi ödemekle yükümlü olmuşlardır. Her ne kadar Dijital Hizmet Vergisi’nin hasılat üzerinden alınacağı belirtilmişse de aslında bu vergi bir harcama vergisi olarak kurgulanmıştır.¹¹⁷ Aksi halde bu verginin gelir vergisi kapsamında değerlendirilmesi gerekecek bu da çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmalarına (ÇVÖA) aykırılık teşkil edecektir. Söz konusu verginin en çok Google, Facebook, Amazon gibi küresel çapta faaliyette bulunan işletmeleri etkileyeceği açıktır. Bu doğrultuda, Türkiye de ABD’nin rekabet soruşturmasıyla karşı karşıya kalan ülkeler arasında yerini almıştır.¹¹⁸ Dijital Hizmet Vergisi, matraha dahil edilen kur farkının Anayasa’nın 73. maddesinde vücut bulan verginin kanuniliği ilkesi ile hukuki belirlilik ilkesine aykırılık teşkil ettiği gerekçesiyle eleştirilmiştir.¹¹⁹

Ulusal mevzuatımızda dijital reklamların vergilendirilmesini sağlayan bir diğer düzenleme ise 30630 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 18/12/2018 tarihli ve 476 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı’ (Karar) dır. Karar ile Gelir Vergisi Kanunu’nun

¹¹⁶ The United States Trade Representative, *Initiation of Section 301 Investigations of Digital Services Taxes*, 2020, <https://ustr.gov/sites/default/files/assets/frn/frn.pdf> (erişim tarihi 8.07.2021); Reuters, U.S. To Announce, But Defer, Retaliation Over French Digital Tax: USTR, 2020, <https://www.reuters.com/article/us-usa-trade-france-digital-idUSKBN24A377> (erişim tarihi 8.07.2021).

¹¹⁷ Numan Emre Ergin, *Sosyal Medya Şirketlerine Kesilen Cezalar ve Vergi*, Dünya Gazetesi, 2020, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/sosyal-medya-sirketlerine-kesilen-cezalar-ve-vergi/488179> (erişim tarihi 26.04.2021).

¹¹⁸ Office of the United States Trade Representative, *Report on Turkey’s Digital Services Tax*, 2021, <https://ustr.gov/sites/default/files/enforcement/301Investigations/Report%20on%20Turkey%E2%80%99s%20Digital%20Services%20Tax.pdf> (erişim tarihi 26.04.2021), s. 3.

¹¹⁹ Numan Emre Ergin, *Dijital Hizmet Vergisi’ne İlişkin Değerlendirmeler*, Dünya Gazetesi, 2020, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/dijital-hizmet-vergisine-iliskin-degerlendirmeler/468782> (erişim tarihi 26.04.2021).

(GVK) 94. maddesinin 1. fıkrasında ve Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 15. maddesinin 1. fıkrasında sayılanların kapsamına internet ortamında verilen reklam hizmetleri vergi kesintisi de alınmıştır.¹²⁰ Karar'ın 5. maddesinde, hükümlerinin 1.1.2019 tarihinden itibaren yapılacak ödemelere uygulanacağı belirtilmektedir. Söz konusu Karar ile ilgili açıklamaların yer aldığı 1 Seri No.lu Kurumlar Vergisi Genel Tebliği'nde tam veya dar mükellef olması önem arz etmeksizin, internet ortamında reklam hizmeti veren veya bu hizmetlerin verilmesine aracılık eden gerçek kişilere yapılan ödemelerde vergi kesintisi oranı %15 olarak gösterilmektedir.¹²¹ Devamındaki "30.4.11.1.1." başlıklı bölümde ise internet ortamında verilen reklam hizmetlerine ilişkin olarak, bu hizmeti veren veya internet ortamında reklam hizmeti verilmesine aracılık eden dar mükellef kurumlara yapılan ödemeler üzerinden %15 oranında vergi kesintisi yapılması gerektiği ifade edilmektedir.¹²²

Söz konusu hükümlerde internet reklam bedellerine yüzde 15 oranında stopaj uygulanan gerçek kişinin gelir vergisi mükellefi olup olmaması ile tam mükellef ya da dar mükellef olup olmamasının önem arz etmemesi dikkat çekmektedir. Bu düzenleme ile reklamlar üzerinden yüksek *gelir elde eden* sosyal medya etkileycilerinin stopaj ile vergilendirilmesi ve böylece vergi güvenliğinin sağlanması amaçlanmıştır.¹²³ Sosyal medya etkileycilerinin dijital reklamlardan elde ettiği gelirlerin vergilendirileceği konusunda bir tartışma olmasa da bu verginin Gelir Vergisi Kanunu'nun (GVK) 2. maddesinde yer alan hangi gelir unsuruna¹²⁴ dayandırılacağı konusunda tartışmalar mevcuttur. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın (GİB) bu konuda istikrar kazanmış uygulaması, bu gelirin ticari kazanç olduğu yönündeyken; öğretide bu gelirin serbest meslek kazancı olduğu yönünde görüş-

¹²⁰ Gelir Vergisi Kanunu m.94/1 kapsamında "Kamu idare ve müesseseleri, iktisadi kamu müesseseleri, sair kurumlar, ticaret şirketleri, iş ortaklıkları, dernekler, vakıflar, dernek ve vakıfların iktisadi işletmeleri, kooperatifler, yatırım fonu yönetenler, gerçek gelirlerini beyan etmeye mecbur olan ticaret ve serbest meslek erbabı, zirai kazançlarını bilanço veya zirai işletme hesabı esasına göre tespit eden çiftçiler" bulunmaktadır. Kurumlar Vergisi Kanunu m.15/1 kapsamında "Kamu idare ve kuruluşları, iktisadî kamu kuruluşları, sair kurumlar, ticaret şirketleri, iş ortaklıkları, dernekler, vakıflar, dernek ve vakıfların iktisadî işletmeleri, kooperatifler, yatırım fonu yönetenler, gerçek gelirlerini beyan etmeye mecbur olan ticaret ve serbest meslek erbabı, zirai kazançlarını bilânço veya zirai işletme hesabı esasına göre tespit eden çiftçiler" bulunmaktadır.

¹²¹ Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1), "15.3.11.1.1. İnternet ortamında verilen reklam hizmetlerine ilişkin ödemeler üzerinden yapılacak vergi kesintisi", (erişim tarihi 8.07.2021).

¹²² Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1), "30.4.11.1.1. İnternet ortamında verilen reklam hizmetlerine ilişkin ödemeler üzerinden yapılacak vergi kesintisi", (erişim tarihi 8.07.2021).

¹²³ Coşkun Karadağ, s. 84.

¹²⁴ Gelir Vergisi Kanunu'nun 2. maddesine göre gelire giren kazanç ve iratlar şunlardır: "Ticari kazançlar, zirai kazançlar, ücretler, serbest meslek kazançları, gayrimenkul sermaye iratları, menkul sermaye iratları, diğer kazanç ve iratlar."

ler de ileri sürülmüştür.¹²⁵ GİB'in çeşitli kararlarında, sosyal medya platformlarının bir çeşit ticari organizasyon olduğu, bu platformlardan sürekli şekilde elde edilen gelirin de ticari kazancın devamlılık unsuru olarak nitelendirildiği anlaşılmaktadır. Sürekliliğin olmadığı durumlarda ise arızî ticari kazanç söz konusu olacaktır. Söz konusu reklam gelirinin serbest meslek kazancı olduğunu savunan görüş ise; sosyal medya etkileyicilerinin yürüttükleri faaliyetlerin asıl unsurunun sermayeden ziyade emek, uzmanlık, şöhret gibi faktörlere dayanmasını gerekçe göstermektedir.¹²⁶ Söz konusu gelirin serbest meslek kazancı olarak kabul edilmesi halinde, 2020 yılı için geliri 600.000 TL'nin altında olanlar, GVK'nın 18. maddesindeki telif kazançları istisnasından yararlanacak ve kazancını beyan etmesi gerekmeyecektir. Yıllık geliri 600.000 TL'nin üzerinde olup telif ödemesi yapacak kişilerin ise Türkiye'de bulunması ve GVK'nın 94. maddesinde sayılanlar arasında yer alması halinde, telif ödemeleri üzerinden yüzde 17 oranında stopaj uygulamaları gerekmektedir.

Dijital reklam bedelleri üzerinden vergi kesintisi öngören düzenlemeler dava konusu olmuştur. İlk derece mahkemeleri söz konusu reklam hizmetlerinden elde edilen geliri ticari kazanç olarak nitelendirmiş, bu nitelikteki gelir unsurunun Türkiye'de vergilendirilebilmesi için geliri elde edenin Türkiye'de bir iş yerinin veya daimi temsilcinin olması gerektiği ifade etmiş, Türkiye'de fiziki bir iş yeri bulunmayan ilgili kurumlara stopaj uygulanması adına uluslararası sözleşmelerde ve ulusal mevzuatta belirlenen iş yeri tanımının yorum ve kıyas yoluyla genişletilmesinin Anayasa başta olmak üzere mevcut yasal düzenlemelere aykırı olduğunu belirterek genellikle şirketler lehine karar vermişlerdir.¹²⁷

Diğer taraftan, 476 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile 2009/14593 sayılı Bakanlar Kurulu Kararında yapılan değişiklik uyarınca, internet ortamında verilen reklam hizmetlerine ilişkin olarak, bu hizmeti veren veya internet ortamında bu hizmetin verilmesine aracılık eden dar mükellef kurumlara yapılan ödemeler üzerinden yüzde 15 oranında vergi kesintisi yapılması gerekecektir. Bu düzen-

¹²⁵ Gelir Vergisi Kanunu'nun 65. maddesinde Serbest meslek kazancı "Her türlü serbest meslek faaliyetinden doğan kazanç" olarak tanımlanmıştır. Devamındaki fıkrada ise "Serbest meslek faaliyeti; sermayeden ziyade şahsi mesaiye ilmi veya mesleki bilgiye veya ihtisasa dayanan ve ticari mahiyette olmayan işlerin iş verene tabi olmaksızın şahsi sorumluluk altında kendi nam ve hesabına yapılması" şeklinde ifade edilmiştir.

¹²⁶ Numan Emre Ergin, 'Fenomenlerin Faaliyeti Emek ve Şöhrete Dayanıyor', Platin, 2021, <https://www.platinonline.com/yazarlar/av-dr-numan-emre-ergin/fenomenlerin-faaliyeti-emek-ve-sohrete-dayaniyor-1076527> (erişim tarihi 26.04.2021).

¹²⁷ Abdullah Tolu, 'Google, Facebook, Instagram, Amazon ve Twitter Reklamlarına Stopaja Yargı Freni', <https://www.dunya.com/kose-yazisi/google-facebook-instagram-amazon-ve-twitter-reklamlarina-stopaja-yargi-freni/603464> (erişim tarihi 25.09.2021) ve orada anılan İstanbul 3. Vergi Mahkemesi, 28.01.2020 tarih ve E. 2019/1350, K. 2020/202; İstanbul 10. Vergi Mahkemesi 07.01.2020 tarih ve E. 2019/1190, K. 2020/16; İstanbul 4. Vergi Mahkemesi 22.11.2019 tarih ve E. 2019/696 K. 2019/2300; İstanbul 4. Vergi Mahkemesi 27.11.2019 tarih E. 2019/710, K. 2019/2334.

leme neticesinde söz konusu stopajın Dijital Hizmet Vergisi ile beraber uygulanması çifte vergilendirmeye yol açabilecektir. Zira aynı hasılat için iki farklı vergi düzenlemesi ön görülmüştür.¹²⁸ Aynı zamanda söz konusu vergilendirme, Türkiye’de iş yeri bulunmayan bu platformların dijital ortamdan elde ettiği gelirleri vergilendirmediği için ÇVÖA’ya aykırı olacaktır.¹²⁹ Zira iş yerinin mevzuatımızda¹³⁰ ya da taraf olduğumuz ÇVÖA’da fiziki olması aranmış dijital platformlar bu kapsamda kabul edilmemiştir. Dolayısıyla ticari faaliyetler ancak iş yerinin fiziken bulunduğu kaynak ülkede vergilendirmeye konu olacaktır. Ancak aksinin yaşandığı örnekler de mevcuttur. Örneğin İtalya’da Google yetkilileri ile İtalya Maliye Bakanlığı ve Milano Savcılığı arasında uzlaşma sağlanmış ve anlaşma sonucunda Google Anonim Şirketi’ne 2008-2013 yılları arasında İtalya’dan kazandığı reklam gelirleri için 320 milyon Avro vergi tahakkuk ettirilmiştir.¹³¹

Son olarak 01.10.2020 tarihinde yürürlüğe giren 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Türkiye’de fiziki iş yeri bulunmayan platformların vergilendirilmesine imkan sağladığı için, ÇVÖA’nın ihlal edilmesini engelleyebilir. OECD Çifte Vergilendirmeyi Önleme Model Anlaşması’nın 5. maddesinin 5. fıkrasında iş yerinin varlığına dair hususlar düzenlenmektedir. Buna göre, başka bir ülkedeki teşebbüs adına hareket edip onun adına sözleşme imzalama yetkisine sahip olan bir kişi (temsilci) bu yetkisini mutad olarak kullandığında iş yerinin temsilcisinin bulunduğu ülkede de varlığı kabul edilmektedir.¹³² Bu doğrultuda, 7253 Sayılı Kanun dolayısıyla Türkiye’de temsilci olarak atanan kişi geniş yetkilerle donatılmış ve eylemleri ile yurt dışındaki şirketin ticari faaliyetlerini etkilemekteyse, temsilci atayan şirketin Türkiye’de iş yeri bulunduğu bahsedilebilecektir. Böylece Türkiye, topraklarında daimî temsilcisi bulunan işletmelerin ticari faaliyetlerinden elde ettiği kazancı vergilendirebilecektir. Diğer taraftan 7253 sayılı Kanun gereğince, temsilci ataması gerektiği halde atayamayan sosyal ağ sağlayıcılarına kademeli olarak uygulanan idari para cezalarının ardından reklam yasağı uygulaması gündeme gelecektir. Reklam yasağı kararının yayımlanması ile Türkiye’de vergi mükellefi olan şirket ve kişilerin, sosyal ağ sağlayıcıların sitelerine reklam vermesi yasaklanacaktır. Ayrıca sosyal ağ sağlayıcılar ile KOBİ’ler, büyük ölçek-

¹²⁸ Ergin, Dijital Hizmet Vergisi.

¹²⁹ Ahmet Sağlı, *Türkiye’de Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi*, EY, 2020, https://www.ey.com/tr_tr/tax/turkiyede-dijital-ekonominin-vergilendirilmesi (erişim tarihi 26.04.2021).

¹³⁰ Bkz. 213 sayılı Vergi Usul Kanunu m.156.

¹³¹ Giuseppe Fonte / Gavin Jones, *Italy’s Renzi Faces Uphill Struggle Over Google Tax Plan*, Reuters, 2015, <http://www.reuters.com/article/us-italy-tax-internetanalysis-idUSKCN0RU1HS20150930> (erişim tarihi 26.04.2021).

¹³² Ergin, Sosyal Medya Şirketleri.

li şirketler ya da ajanslar reklam sözleşmesi akdedemeyecek ve buna ilişkin para transferi de yapamayacaktır. Bunun yanı sıra reklam yasağı uygulanan platformlara reklam verenlere de ayrıca ceza kesileceğini bildirilmiştir.¹³³ Yasağa rağmen verilen reklamların vergi matrahından indirilmesi mümkün olmayacak ve dolayısıyla reklam kampanyaları şirketler için daha maliyetli bir hale gelecektir.

SONUÇ

İnternetin hayatımıza girmesiyle daha önce gazete, radyo, televizyon veya reklam panolarında karşılaştığımız reklamlar e-posta, sosyal medya platformları, arama motorları gibi dijital mecralarda karşımıza çıkmaya; yani gelenekselden dijitale doğru form değiştirmeye başlamıştır. Dijital reklamların görüntü ve ses kalitesinin yüksek olması, içeriklerinin ilgi çekici olması hedef kitleyi daha çok etkilerken; aynı zamanda kişiselleştirilmiş olmaları dijital reklamları reklam verenler için vazgeçilmez kılmıştır. Reklam verenler, ellerindeki Büyük Veri sayesinde hedef kitleye daha kaliteli reklam sunmayı vadeden dijital platformlara akın ederken; tüketiciler de aldıkları hizmetten memnun oldukları için hesaplarını terk edememektedir. Konu evvela elektronik ticaret açısından yasal düzenlemeye konu edilmişse de eş zamanlı veya hemen ardından çeşitli yasal düzenlemelerle ve uygulamalarla farklı hukuki açılardan da düzenlenmeye ve uygulanmaya başlamıştır.

Zaman içerisinde giderek daha fazla veriye dayanan reklamcılık sektöründe, büyük miktardaki veri setlerini elinde tutan dev teknoloji şirketleri, rekabet ve kişisel verilerin korunması süzgeçlerine takılıp dünyanın çeşitli yerlerinde soruşturmalar geçirmiştir. Rekabet soruşturmalarının temelinde, uluslararası teknoloji şirketlerinin çeşitli araçlarla kullanıcılarının veya ziyaretçilerinin verilerini toplayarak, ellerinde büyük miktarda veri tutmaları bulunmaktadır.

Konunun kişisel verilerin korunmasına ilişkin kısmının özünde, dijital platformlardaki kullanıcıların mahremiyet endişesi yatmaktadır. 2016 ABD Başkanlık Seçimleri'ne kadar kullanıcıların "acaba olabilir mi" diye şüphe duydukları veri ihlalleri, bu seçimin ardından davalara ve haberlere konu olmuştur. Kullanıcıların kişisel verilerinin toplanarak politik ya da ticari reklamlarla iradelerinin sakatlanması, sosyo-ekonomik hayatı ve insan haklarını tehdit eden bir hal almıştır. Bu nedenle dünyanın çeşitli yerlerinde özellikle Google, Amazon, Facebook gibi şirketlere karşı davalar açılmış ve ihlalleri önleyici düzenlemeler getirilmiştir.

Dijital reklam platformlarından elde edilen gelirlerin vergilendirilmesi sorunu da pek çok ülkede gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda ülkeler, gelirlerinin ciddi bir kısmı reklamlardan oluşan Google, Amazon, Facebook ve Apple gibi uluslararası büyük şirketler ile reklam kampanyalarını yürüten sosyal medya etkileyicilerini vergilendirmeye başlamıştır.

¹³³ Ömer Fatih Sayan, Twitter, 2021, <https://twitter.com/ofatihsayan/status/1350408379190161408?s=20> (erişim tarihi 26.04.2021).

İncelememizde ortaya konulduğu üzere dijital reklamcılık hukuki bakımdan tek yönlü değildir. Aksine dijital reklamcılık hukuk teorisi ve uygulamasında çok yönlü etkilerinden ötürü çok sayıda farklı yasal düzenlemeye, çok sayıda farklı kurumun görev alanına ve uygulamalarına konu olmuş ve olmaktadır. Elektronik ticaret, rekabet, haksız rekabet, tüketici ve reklam hukuku, veri koruma hukuku, internet yayıncılığı, sınai mülkiyet hukuku bunlardan öne çıkanlar olup her bir yasal düzenleme dijital reklamcılığı ya kendi açısından doğrudan düzenlemekte ya da dolaylı şekilde yorum yoluyla kapsayarak uygulama alanı bulmaktadır. Bu durum zaman zaman kriterlerin arasında uyumsuzluğa yol açmakta, konuya dair hukuki düzenlemelerin kapsamı ve sınırları yer yer belirsizleşmektedir. Tüm bu sebeplerle dijital reklamların hukuken ya sınırlı sayıda temel ve konuyla doğrudan ilgili yasalarla düzenlenmesi ve bu suretle dağılık ve uyumsuz düzenlemelerden uzaklaşılması ya da arz ettikleri giderek artan etki ve öneme binaen reklamcılık alanını hedef alan bir yasal düzenlemenin içinde bir bölüm şeklinde, kendine özgü ilkelerinin ışığında ele alınması değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- AASLAID**, Katrina, *50 Examples of Corporations that Failed to Innovate*, Valuer, 2019, <https://www.valuer.ai/blog/50-examples-of-corporations-that-failed-to-innovate-and-missed-their-chance>, erişim tarihi 11.07.2021.
- ADSOFTEHWORLD**, *IKEA Cristiano*, https://www.adsoftheworld.com/media/digital/ikea_cristiano, erişim tarihi 08.07.2021.
- AKKAYA**, Hüseyin / **GERÇEK**, Adnan, ‘*OECD ve Seçilmiş Bazı Ülkelerde Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi: Türkiye İçin Çıkarımlar*’, International Journal of Public Finance, Sayı: 2, Yıl: 2019, s. 166-188, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/906759>, erişim tarihi 15.07.2021.
- AKSOY**, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009.
- ALBAY**, Nurettin, ‘*Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*’, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, Yıl: 2010, s. 222, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/194577>, erişim tarihi 14.07.2021.
- ALI**, Muhammad / **SAPIEZYNSKI**, Piotr / **BOGEN**, Miranda / **KOROLOVA**, Aleksandra / **MISLOVE**, Alan / **REIKE**, Aaron, ‘*Discrimination through optimization: How Facebook’s ad delivery can lead to skewed outcomes*’, Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Sayı: 3, Yıl: 2019, <https://arxiv.org/abs/1904.02095>, erişim tarihi 26.04.2021.
- ARSLAN**, Elif, ‘*Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Türü Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam*’, PressAcademia Procedia, Cilt: 9, İstanbul, 2019, s. 269-273, <http://www.pressacademia.org/archives/pap/v9/50.pdf>, erişim tarihi 14.07.2021.
- ATAMANIUK**, Mary, *Which Company Uses the Most of Your Data?*, Clario Blog, 2021, <https://clario.co/blog/which-company-uses-most-data/>, erişim tarihi 26.04.2021.
- AUTORITÉ DE LA CONCURENCE**, *L’Autorité Sanctionne Google À Hauteur De 150 M€ Pour Abus De Position Dominante*, 2019, <https://www.autoritedelaconurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lautorite-sanctionne-google-hauteur-de-150-meu-pour-abus-de-position>, erişim tarihi 13.07.2021.
- BATHAEE**, Yavar, ‘*The Artificial Intelligence Black Box and the Failure of Intent and Causation*’, Harvard Journal of Law & Technology Sayı: 2, Yıl: 2018, s. 890-938, <https://jolt.law.harvard.edu/assets/articlePDFs/v31/The-Artificial-Intelligence-Black-Box-and-the-Failure-of-Intent-and-Causation-Yavar-Bathae.pdf>, erişim tarihi 10.07.2021.
- BBC NEWS**, *Canada Facebook Fined \$6.5m Over ‘False’ Privacy Claims*, 2020, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52640785>, erişim tarihi 13.07.2021.
- BBC NEWS**, *Vote Leave’s Targeted Brexit Ads Released by Facebook*, 2018, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>, erişim tarihi 26.04.2021.
- BOERMAN**, Sophie / **KRUIKEMEIER**, Sanne / **ZUIDERVEEN BORGESIOUS**, Frederik, ‘*Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda*’, Journal of Advertising, Sayı: 3, Yıl: 2017, s. 363-376, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1339368>, erişim tarihi 15.07.2021.

- CAMBRIDGE DICTIONARY**, <https://dictionary.cambridge.org>, erişim tarihi 26.04.2021.
- COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY**, *Celebrities Pledge to Clean Up Their Act on Social Media*, 2019, <https://www.gov.uk/government/news/celebrities-pledge-to-clean-up-their-act-on-social-media>, erişim tarihi 26.04.2021.
- CONGRESSIONAL RESEARCH SERVICE**, *Antitrust and "Big Tech"*, 2019, <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R45910>, erişim tarihi 13.07.2021.
- COŞKUN KARADAĞ**, Neslihan, *İnternet Ortamında Verilen Reklam Hizmetlerinin Vergilendirilmesi*, Vergi Raporu, Sayı: 236, Yıl: 2019, s. 74-89, <https://vergiraporu.com.tr/upImage/org/4f52355.pdf>, erişim tarihi 15.07.2021.
- CUMHURİYET GAZETESİ**, *Sosyal Medya Platformlarına 10'ar milyon TL Ceza*, 2020, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/sosyal-medya-platformlarına-10ar-milyon-tl-ceza-1788376>, erişim tarihi 26.04.2021.
- CUMHURİYET GAZETESİ**, *TikTok'tan, Türkiye'ye temsilci atama kararı*, 2021, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/tiktoktan-turkiyeye-temsilci-atama-karari-1804652>, erişim tarihi 26.04.2021.
- DATTA**, Amit / **TSCCHANTZ**, Michael Carl / **DATTA**, Anupam, 'Automated Experiments on Ad Privacy Settings: A Tale of Opacity, Choice, and Discrimination', Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, Sayı: 1, Yıl: 2014, <https://arxiv.org/abs/1408.6491>, erişim tarihi 10.07.2021.
- DELOITTE**, *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları - 2020 İlk 6 Ay Raporu*, 2020.
- DOLATA**, Ulrich, 'Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft. Market Concentration - Competition - Innovation Strategies', SOI discussion paper, Sayı: 1, Yıl: 2017, ss. 33, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/152249/1/880328606.pdf>, erişim tarihi 26.04.2021.
- DÜLGER**, Murat Volkan / **ÖZKAN**, Onur, *Sosyal Medya Yasa Tasarısı Hakkında Görüşümüz*, Academia.edu, 2020, ss. 13, https://www.academia.edu/43729381/Sosyal_Medya_Yasa_Tasarısı_Hakkında_Görüşümüz, erişim tarihi 26.04.2021.
- ERGİN**, Numan Emre, 'Fenomenlerin Faaliyeti Emek ve Şöhrete Dayanıyor', Platin, 2021, <https://www.platinonline.com/yazarlar/av-dr-numan-emre-ergin/fenomenlerin-faaliyeti-emek-ve-sohrete-dayaniyor-1076527>, erişim tarihi 26.04.2021.
- ERGİN**, Numan Emre, *Dijital Hizmet Vergisi'ne İlişkin Değerlendirmeler*, Dünya Gazetesi, 2020, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/dijital-hizmet-vergisine-iliskin-degerlendirmeler/468782>, erişim tarihi 26.04.2021.
- ERGİN**, Numan Emre, *Sosyal Medya Şirketlerine Kesilen Cezalar ve Vergi*, Dünya Gazetesi, 2020, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/sosyal-medya-sirketlerine-kesilen-cezalar-ve-vergi/488179>, erişim tarihi 26.04.2021.
- EUROPEAN COMMISSION**, *Antitrust: Commission Fines Google €1.49 Billion for Abusive Practices in Online Advertising*, 2019, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770, erişim tarihi 26.04.2021.

- EUROPEAN COMMISSION**, *Cookies*, <https://wikis.ec.europa.eu/display/WEBGUIDE/04.+Cookies>, erişim tarihi 26.04.2021.
- EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE**, *Artificial Intelligence: EU law should set safe boundaries for high-risk applications, says EESC*, 2020, <https://bit.ly/3fm7quX>, erişim tarihi 26.04.2021.
- EUROPEAN PARLIAMENT**, *Is Data the New Oil?*, 2020, ss. 8, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/646117/EPRS_BRI\(2020\)646117_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/646117/EPRS_BRI(2020)646117_EN.pdf), erişim tarihi 26.04.2021.
- FEDERAL TRADE COMMISSION**, *FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship*, 2017, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>, erişim tarihi 26.04.2021.
- FEDERAL TRADE COMMISSION**, *FTC Imposes \$5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook*, 2019, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions>, erişim tarihi 13.07.2021.
- FINANCIAL EXPRESS**, *Google, Facebook Dominate Digital Advertising; Check How Much of the \$88-Billion Market They Control*, 2018, <https://bit.ly/3j9Ikk4>, erişim tarihi 26.04.2021.
- FONTE**, Giuseppe / **JONES**, Gavin, *Italy's Renzi Faces Uphill Struggle Over Google Tax Plan*, Reuters, 2015, <http://www.reuters.com/article/us-italy-tax-internetanalysis-idUSKCN0RU1HS20150930>, erişim tarihi 26.04.2021.
- FUTBOL MEDYA**, *Ronaldo Shook the World! The Sponsor Lifted the Cola-Cola from the Table, Said "Drink Water"*, <https://www.youtube.com/watch?v=Ulw3SsFICTs>, erişim tarihi 08.07.2021.
- GEDİK**, Yasemin, *'E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış'*, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, Yıl: 2020, <https://bit.ly/3fi9BX>, erişim tarihi 14.07.2021.
- GOOGLE**, *Google Ads Yardım*, <https://support.google.com>, erişim tarihi 26.04.2021.
- GÖKDEMİR**, Şaduman Şeyda / **AKINCI**, Semra, *'Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri'*, Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, Sayı: 1, Yıl: 2019, s. 21-38, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483907>, erişim tarihi 14.07.2021.
- GÖRKEY**, Dilek, *İnternet Reklamcılığı: Etik ve Hukuk Sorunsalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, <https://bit.ly/2TPpqGE>, erişim tarihi 11.07.2021.
- GÜRKAYNAK**, Gönenç / **DURLU GÜRZUMAR**, Derya, *'İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri'*, Rekabet Dergisi, Sayı: 2, Yıl: 2015, s. 43-111, <https://www.jurix.com.tr/article/8192>, erişim tarihi 26.04.2021.
- GÜRKAYNAK**, Gönenç / **YILMAZ**, İlay / **KARA**, Pınar, *Türk İnternet Hukuku Uygulamasının ve Mevzuatının Evriminin İlk Dönemini Tamamlaması İçin Öneriler ve Gözlemler*, s. 2- 12, <https://bit.ly/3lnZm0z>, erişim tarihi 15.07.2021.

- ILGIN**, Hicran Özlem, ‘*Advergaming ve Marka İlişkisi*’, The Turkish Online Journal of Desing, Art and Communication (TOJDAC), Cilt: 3, Sayı: 1, Yıl: 2013, s. 24-33, <https://studylibtr.com/doc/5698880/advergaming-ve-marka-iliskisi>, erişim tarihi 15.07.2021.
- IRMAK**, İsmet, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009, <https://www.ulusaltezmerkezi.net/reklam-hukuku-ve-aldatici-reklamlar/>, erişim tarihi 07.07.2021.
- JOHNSON**, Joseph, *Google: Annual Advertising Revenue 2001-2020*, Statista, 2021, <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>, erişim tarihi 26.04.2021.
- KABAN KADIOĞLU**, Zeynep, ‘*Uluslararası İletişim Düzeninde İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketlerinin Rekabet Ortamları, Büyüme Stratejileri ve Toplumsal Dışsallıkları: Microsoft, Apple, Google ve Facebook*’, Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, Sayı: 1, Yıl: 2019, s. 225-244, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/645249>, erişim tarihi 26.04.2021.
- KALAN**, Özlem, ‘*Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar*’, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı: 10, Yıl: 2006, s. 71-89, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/397951>, erişim tarihi 14.07.2021.
- KARA**, Mustafa Cemil / **ÖZ**, Ersan, ‘*Dijital Vergilendirmeye Küresel Bir Bakış*’, Vergi Dünyası, Sayı: 424, Yıl: 2016, s. 30-37, <http://www.ersanoz.com/makaleler/15-12-2016-dijital-vergilendirmeye-kuresel-bir-bakis.pdf>, erişim tarihi 15.07.2021.
- KETIZMEN**, Muammer / **KART**, Aslihan, ‘*Kişisel veri ve rekabet hukuku kapsamında “Big data”*’, Kişisel Verileri Koruma Dergisi, Sayı: 1, Yıl: 2019, s. 64-76, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/738261>, erişim tarihi 14.07.2021.
- KIRCOVA**, İbrahim, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- KOCAMAN**, Berk, *Zihinleri ‘Shift’ Etmenin Zamanı Geldi!*, Marketing Türkiye, 2021, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/berk-kocaman-yazdi-bugun-neden-farkli/>, erişim tarihi 26.04.2021.
- KOÇYİĞİT**, Ahmet, *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, <https://bit.ly/37cibeP>, erişim tarihi 14.07.2021.
- KOETSIER**, John, *Digital Duopoly Declining? Facebook’s, Google’s Share of Digital Ad Dollars Dropping*, Forbes, 2018, <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2018/03/19/digital-duopoly-declining-facebooks-googles-share-of-digital-ad-dollars-dropping/?sh=780a5ebd60a8>, erişim tarihi 26.04.2021.
- LOMAS**, Natasha, *Competition Challenge to Facebook’s ‘Superprofiling’ of Users Sparks Referral to Europe’s Top Court*, Techcrunch, 2021, <https://techcrunch.com/2021/03/24/competition-challenge-to-facebooks-superprofiling-of-users-sparks-referral-to-europes-top-court/>, erişim tarihi 26.04.2021.
- MESTÇİ**, Aytaç, *Tanıtım ve Pazarlamanın Yeni Rekabet Alanı: İnternette Reklamcılık*, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 2013.

- NTV**, *Dailymotion Türkiye'ye Temsilci Atadı*, 2021, <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/dailymotion-turkiyeye-temsilci-atadi,bwsze-FDX0qZW2fUJm-Ulg>, erişim tarihi 26.04.2021.
- NTV**, *Twitter da Türkiye'de Temsilci Atıyor*, 2021, <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/twitter-da-turkiyede-temsilci-atiyor,09VL6m45o0G-3lXPB71rWQ>, erişim tarihi 26.04.2021.
- OFFICE OF THE UNITED STATES TRADE REPRESENTATIVE**, *Report on Turkey's Digital Services Tax*, 2021, <https://ustr.gov/sites/default/files/enforcement/301Investigations/Report%20on%20Turkey%E2%80%99s%20Digital%20Services%20Tax.pdf>, erişim tarihi 26.04.2021.
- ÖĞUZ**, Sefer, 'Telif Hakkı İhlallerinden İnternet Servis Sağlayıcıların Sorumlulukları', Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, Yıl: 2008, s. 149-184.
- OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES**, www.oxfordlearnersdictionaries.com, erişim tarihi 26.04.2021.
- ÖZBAKIR**, Ali Fuat, *İnternet Servis Sağlayıcılarının Hukuki Sorumluluğu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, <https://bit.ly/3ifdpna>, erişim tarihi 08.07.2021.
- ÖZDEMİR**, Semih Sırrı / **DOĞANAY**, M. Zahid, 'Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi', Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Sayı: 13, Yıl: 2019, s. 295-337, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/742604>, erişim tarihi 26.04.2021.
- PEKTAŞ**, Hasip, 'Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?', Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, s. 221-230, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/188293>, erişim tarihi 26.04.2021.
- POLATER**, Salih, 'Kişisel Verilerin Reklam Amaçlı İşlenmesinde Hukuka Uygunluk Sebepleri', Kişisel Verileri Koruma Dergisi, Sayı: 1, Yıl: 2019, s. 1-20, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/741785>, erişim tarihi 26.04.2021.
- REUTERS**, *U.S. to Announce, But Defer, Retaliation Over French Digital Tax: USTR*, 2020, <https://www.reuters.com/article/us-usa-trade-france-digital-idUSKBN24A377>, erişim tarihi 8.07.2021.
- SAĞLI**, Ahmet, *Türkiye'de Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi*, EY, 2020, https://www.ey.com/tr_tr/tax/turkiyede-dijital-ekonominin-vergilendirilmesi, erişim tarihi 26.04.2021.
- SAYAN**, Ömer Fatih, *Twitter*, 2021, <https://twitter.com/ofatihsayan/status/1350408379190161408?s=20>, erişim tarihi 26.04.2021.
- SCOTT**, David Meerman, *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları: Alıcılara Doğrudan Ulaşmak İçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlama ve Online Medyadan Nasıl Faydalanılır?*, (çev. ÖZATA, Nadir), MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- SOLON**, Olivia, *Facebook's Failure: Did Fake News and Polarized Politics Get Trump Elected?*, The Guardian, 2016, <https://bit.ly/3CdNYdI>, erişim tarihi 26.04.2021.

- SPOTMAGAZINE**, *Coca-Cola by Cristiano Ronaldo*, <https://www.youtube.com/watch?v=ssLdptnMAUM&t=8s>, erişim tarihi 08.07.2021.
- SPUTNIK**, *Facebook: Türkiye'ye temsilci atama sürecini başlatmaya karar verdik*, 2021, <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202101181043600290-facebook-turkiyeye-temsilci-atama-surecini-baslatmaya-karar-verdik/>, erişim tarihi 26.04.2021.
- SPUTNIK**, *LinkedIn, Türkiye'ye Temsilci Atayacak*, 2021, <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202101161043590544-linkedin-turkiyeye-temsilci-atayacak/>, erişim tarihi 26.04.2021.
- STATISTA**, *Average Weekly Hours Spent Playing Video Games in Selected Countries Worldwide as of January 2021*, 2021, <https://www.statista.com/statistics/273829/average-game-hours-per-day-of-video-gamers-in-selected-countries/>, erişim tarihi 26.04.2021.
- STATISTA**, *Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2021-Ranked by Number of Active Users*, 2021, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, erişim tarihi 26.04.2021.
- SÜAR**, Arda, 'Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları', Kocaeli Üniversitesi, Online Academic Journal of Information Technology, Sayı: 28, Yıl: 2017, Kocaeli, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1113916>, erişim tarihi 14.07.2021.
- ŞAHİNCİ**, Dilek, *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011.
- T24 ELEKTRONİK GAZETE**, *Türkiye'de Temsilci Bulundurmayan Sosyal Medya Platformlarına İkinci Ceza: 30'ar milyon TL*, 2020, <https://bit.ly/3j41Iis>, erişim tarihi 26.04.2021.
- TANDOĞDU**, Gökçe Naz, *Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğu*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, <https://tez.yok.gov.tr/Ulusal-TezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ifNRs23GWitQNh2nbDQjPQ&no=OzczoEq2jAxAVJNMs4FMDQ>, erişim tarihi 14.07.2021.
- TANKOVSKA**, Hristina, *Facebook's Advertising Revenue Worldwide from 2009 To 2020*, Statista, 2021, <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>, erişim tarihi 26.04.2021.
- TANKOVSKA**, Hristina, *Facebook: Annual Revenue 2009-2020, By Segment*, Statista, 2021, <https://www.statista.com/statistics/267031/facebooks-annual-revenue-by-segment/>, erişim tarihi 26.04.2021.
- TAŞKAYA**, Merih / **TALAY**, Ömür, 'Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: "Çerezler" ve Çerez Kullanımında "Açık Rıza"', Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, Yıl: 2019, s. 356-376, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/article/534603>, erişim tarihi 15.07.2021.
- TEVETOĞLU**, Mete, 'Advertising Practices in Searching Engines and Arising Disputes', Prof. Dr. Mehmet Akad'a Armağan, İstanbul 2021, s. 831-866.

- THE INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE**, *ICO issues maximum £500,000 fine to Facebook for failing to protect users' personal information*, 2018, <https://bit.ly/3xpKDVd>, erişim tarihi 15.07.2021.
- THE UNITED STATES TRADE REPRESENTATIVE**, *Initiation of Section 301 Investigations of Digital Services Taxes*, 2020, <https://ustr.gov/sites/default/files/assets/frn/FRN.pdf>, erişim tarihi 8.07.2021.
- TOLU**, Abdullah, *'Google, Facebook, Instagram, Amazon ve Twitter Reklamlarına Stopaja Yargı Freni'*, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/google-facebook-instagram-amazon-ve-twitter-reklamlarina-stopaja-yargi-freni/603464> (erişim tarihi 25.09.2021).
- TRT HABER**, *Arnavutluk'taki Basın Toplantısına THY Arası*, <https://www.youtube.com/watch?v=dAphttps://www.youtube.com/watch?v=dApReSLfQV0ReSLfQV0>, erişim tarihi 08.07.2021.
- TÜRK DİL KURUMU**, *Büyük Türkçe Sözlük*, www.tdk.gov.tr, erişim tarihi 26.04.2021.
- U.S. HOUSE OF REPRESENTATIVE**, *Investigation of Competition in Digital Markets-Majority Staff Report and Recommendations*, 2020, https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519, erişim tarihi 10.07.2021.
- ULUSLARARASI TİCARET ODASI**, *Uluslararası Reklam Uygulama Esasları*, <https://ird.org.tr/assets/pdf/icc-1.pdf>, erişim tarihi 26.04.2021.
- US TRADE REPRESENTATIVE OFFICE**, *USTR Announces Initiation of Section 301 Investigation into France's Digital Services Tax*, 2019, <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2019/july/ustr-announces-initiation-section-301>, erişim tarihi 26.04.2021.
- VESTAGER**, Margrethe, *Competition in a Big Data World*, European Commission, 2016, https://wayback.archive-it.org/12090/20191129204050/https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/competition-big-data-world_en, erişim tarihi 26.04.2021.
- WHITE**, Tiffany Barnett / **ZAHAY**, Debra / **THORBJØRNSEN**, Helge / **SHAVITT**, Sharon, *'Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized Email Solicitations'*, Marketing Letters, Sayı: 19(1), Yıl: 2008, s. 39-50, <https://www.researchgate.net/publication/5153026>, erişim tarihi 15.07.2021.
- WONG**, Julia Carrie, *Mark Zuckerberg Apologises for Facebook's 'Mistakes' Over Cambridge Analytica*, The Guardian, 2018, <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/21/mark-zuckerberg-response-facebook-cambridge-analytica>, erişim tarihi 26.04.2021.
- ZEVKLİLER**, Aydın / **ÖZEL**, Çağlar, *Tüketicilerin Korunması Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.