

Çocuk Hakları Bakımından Dijital Reklamcılık ve Uluslararası Ölçütler^(*)



Digital Advertising and International Standards in Terms of Children's Rights

Bilge BİNGÖL SCHRİJER



Doktor Öğretim Üyesi
Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi
Genel Kamu Hukuku Anabilim Dalı

Anahtar Kelimeler

*Dijital Reklam,
Çocuk Hakları,
Tüketici Hakları,
Kişisel Verilerin
Korunması,
İnsan Hakları.*

Öz

Dijital reklamlar artık yaygın pazarlama stratejilerinden birisidir ve günümüzde standart olmayan, hatta reklam olduğu dahi kolaylıkla anlaşılamayan biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde çocukların reklamın içeriğini eleştirel olarak değerlendirebilmelerinin önüne geçerek onların saflıklarından faydalanan reklam türleri bakımından uluslararası alanda belli ölçütler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Çalışma, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi, Avrupa Birliği, Avrupa Konseyi ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün dijital reklamlar karşısında çocukları korumayı amaçlayan hukuki düzenlemelerini incelemektedir. Söz konusu düzenlemelerde yaş sınırı bakımından yeknesak bir çocuk kavramı olmadığı gibi çocuklar daha çok kişisel veriler ve tüketici hakları kapsamında korunmaktadır. Öte yandan Çocuk Hakları Komitesinin 2021 yılında kabul ettiği 25 No.lu Genel Yorum ve Avrupa Birliği'nin 2021 yılında kabul ettiği Dijital Hizmetler Yasası'yla birlikte büyük platformların çocuk haklarını korumak bakımından sorumluluğu uluslararası düzeyde kabul edilmiştir. Bununla birlikte şirketlerin çocukların korunması bakımından özen gösterme (*due diligence*) sorumluluğu da kabul edilmektedir. Dijital reklamlar bakımından çocuğun ekonomik sömürden korunma hakkı dile getirilse de uluslararası düzenlemelerin çocuğun "bir tüketici olarak" hakları ile "bir insan olarak" haklarının korunması arasında kaldığı söylenebilir.

Keywords

*Digital Advertising,
Children's Rights,
Consumer Rights,
Personal Data
Protection,
Human Rights.*

Abstract

Digital advertisements are now one of the most widespread marketing strategies and they appear in non-standardized forms which are not recognized easily as advertisements. Therefore, certain criteria are being developed internationally for the types of advertisements which take advantage of children's naivety by preventing them from being able to critically evaluate the content of the advertisement. This study examines the legal regulations of the United Nations Committee on the Rights of the Child, the European Union, the Council of Europe and the Organization for Economic Co-operation and Development, which aim to protect children against digital advertisements. These international regulations are lack of a uniform child concept in terms of age limit, and children are mostly protected within the scope of personal data protection law and consumer rights. On the other hand, with the General Comment No. 25 adopted by the Committee on the Rights of the Child in 2021 and the Digital Services Act adopted by the European Union in 2021, the responsibility of large platforms to protect children's rights has been recognized at the international level. In addition, the responsibility of companies to exercise due diligence for the protection of children is also recognized. Although the child's right to be protected from economic exploitation is expressed in terms of digital advertisements, international regulations are torn between protecting the rights of the child "as a consumer" and the rights of the child "as a human being".

^(*) Araştırma Makalesi.
Hakem denetiminden geçmiştir.

Gönderim Tarihi: 08.05.2023, Kabul Tarihi: 09.07.2023.

GİRİŞ

Çağımız bir tüketim toplumu çağıdır. Aslında tüketmek bir ihtiyaçtır. Doğadaki bütün canlılar hayatta kalabilmek için fiziksel gereksinimlerini gidermek amacıyla tüketirler ancak insan, diğer canlılardan farklı olarak, yalnızca fiziksel gereksinimlerini gidermek için değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketir¹. Günümüz kapitalist toplumlarında tüketicilerin neyi nasıl tüketeceği de üreticiler tarafından belirlenmektedir. Şirketlerin devletlerin karşısına konumlandırıldığı, şirketlerin üretim ve pazarlama politikalarının ayrıca *kurumsal sosyal sorumluluk* ilkeleri doğrultusunda insan hakları sorumluluğuna benzer bir biçimde şekillenmeye başladığı bir yüzyılda² tüketim ve çocuk hakları konusu ayrıca ele alınmalıdır.

Çocuklar çok yakın bir geçmişe kadar -Birleşmiş Milletler (BM) Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin (ÇHS) kabul edildiği 1989 yılı bir milat olarak referans alınabilir- genellikle ebeveynin üzerinde istediği gibi tasarruf edebildiği varlıklar olmuştur³. Ancak çağdaş hukuk sistemlerinde uluslararası düzenlemelerin de etkisiyle *çocuğun yüksek yararının gözetilmesi ilkesi* kanun koyucular ve uygulayıcılar bakımından temel bir ilke olarak kabul edilmektedir. Çocukların söz konusu olduğu durumlarda, çocuğun yüksek yararının gözetilmesi, hem özel hukuka ilişkin meselelerde (aile hukuku, evlat edinme, velayet, vesayet, vb.) hem de kamu hukukuna ilişkin meselelerde (ceza hukuku, idare hukuku, eğitim hukuku, iş hukuku, vb.) devlet organlarının temel yükümlülüğüdür.

Bir devlet ile çocuğun yolunun kesiştiği üç temel alan bulunmaktadır. Bunlar; daha çok aile hukuku kapsamında korunmaya muhtaç olan çocuklarla ilgili olan *çocuk refahı sistemi*, suça sürüklenen çocukların topluma yeniden kazandırılmasıyla ilgili olan *çocuk adalet sistemi* ve çocukların toplumun bir paçası olarak yetiştirildiği *eğitim sistemi*dir. Ancak 21. yüzyıl bakımından oldukça önemli iki konu daha vardır. Bu konular kuşkusuz *tüketici hakları* ile yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkarttığı *kişisel verilerin korunması* gibi çeşitli hukuki tartışmalardır. Bu iki alan devletler ile şirketleri belli konular bakımından -örneğin çalışmamızda üzerinde duracağımız çocuk hakları ve siber alan bakımından- karşı karşıya getirmektedir.

Çalışmamız, dijital reklamlara yoğun olarak maruz kalınan çağımızda çocukların bu reklamlar karşısında hukuki olarak korunma düzeylerini uluslararası düzenlemeler bakımından ele alıp tartışma gayesindedir. Bu açıdan öncelikle dijital reklam olgusu ve tüketici hakkı kavramı ile insan hakkı kavramı arasındaki ilişki irdelenecektir. Ardından BM ÇHS'de düzenlenen ve konumuzla doğrudan bağlantısı bulunan çeşitli çocuk haklarının dijital reklamcılık alanındaki geçerliliği, Çocuk Hakları Komitesinin (ÇHK) çeşitli genel yorumları üzerinden incelenecektir. Bundan sonra Avrupa bölgesi kuruluşlarının (Avrupa Birliği-AB, Avrupa Konseyi-AK, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü-OECD) çeşitli düzenlemeleri çocuk hakları ve dijital reklamlar ilişkisi temelinde irdelenecek ve çalışmanın sonuç bölümünde dijital reklamlar karşısında çocukların korunmasına yönelik uluslararası çabalar değerlendirilecektir.

¹ DAL, Nil Esra: "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017, Cilt 9, Sayı 19, s. 4.

² ŞİMŞEK, A. Aslı: "İnsan Hakları Hukuku ve İş Dünyası İlişkisi: Hukuki Yükümlü ile Kurumsal Sorumlu Arasında", *Prof. Dr. Sabih Arkan'a Armağan*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2019, s. 1182-1186.

³ Çocuk ve çocukluk olgularının tanımı ideoloji ile yakından ilgilidir. *Neil Postman*'a göre çocukluk olgusu, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarında ve Orta Çağ'da yetişkinlikten ayrı bağımsız bir dönem olarak belirgin bir biçimde ele alınmamıştır. Çocukluk, Rönesans Dönemi'nde özellikle kapitalist üretim ilişkilerine geçilmesiyle birlikte ve matbaanın icadıyla -*Postman* aslında üretim ilişkilerinden çok iletişim ve teknoloji devriminin bu dönüşümü başlattığını savunmaktadır- "yeni yetişkinlik" kavramının oluşmasıyla birlikte yetişkinlik döneminden dışlanarak belirginleşmiştir. Sanayi Devrimi'nin ardından ise özellikle 1850-1950 yılları arasında çocuklar okullara gönderilen, ailelerin korumak ve güvenli ortamlar sunmakla yükümlü oldukları varlıklar olarak ele alınmıştır. Böylelikle çocuklar 20. yüzyılın ilk yarısında kendilerine özgü dünyaları olan varlıklar olmuştur. *Postman*, teknoloji çağının ise çocukluğu yeniden yok ettiğini savunmaktadır. Aslında bu yok oluş, çocukluğun yok edilişinden ziyade bebeklik ve yaşlılık evreleri arasında kalan uzun dönemin bir tür "yetişkin-çocukluk" evresi olarak ele alınması olarak açıklanmaktadır. Medyanın oluşturduğu sembollerle yetişkinler çocuk gibi genç kalma baskısı altına alınmış, çocuklar ise yetişkinlere öykünen ve yetişkinler gibi davranmaları için hazırlanan varlıklara dönüştürülmüştür. POSTMAN, Neil: *Çocukluğun Yokoluğu*, 1. Baskı, (Çev.) İNAL, Kemal, İmge Kitabevi, Ankara 1995, s. 11 vd., 67 vd., 96. Ayrıca *Postman*'ın tezlerinin eleştirisi için bkz. ALVER, Fusun: "Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisinin Eleştirisinin Eleştirisi", *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2004, Cilt 2, Sayı 2, s. 129-141.

I. DİJİTAL REKLAM

Reklam, öğretilde, yayınlandığı mecraaya, araçlara ve hedeflerine göre farklı açılardan tanımlanabilen, gazete, televizyon, radyo, internet gibi farklı türleri olan ancak öz olarak belirli kişi ya da gruplara bir mesaj iletme amacı olan tanıtım faaliyetine verilen isimdir⁴. Dijital alanda ise reklamlar çok farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Hızlı gelişen pazarlama teknikleri karşısında bir sınıflandırma yapmak kolay olmasa da genel olarak dijital reklamlar standart ve standart olmayan biçimlerde yapılan reklamlar olarak iki sınıfa ayrılmaktadır⁵.

Standart biçimlerde yapılan dijital reklamlar arama motoru reklamları ve görüntülemeye dayalı (*display*) reklamlardır. Bunlar kullanıcının arama motoruna belli sözcükleri yazmasıyla ortaya çıkan reklamlar ile kullanıcının belli bir internet sitesini ziyaret etmesiyle görünür olan reklamlardır⁶. Bu türden reklamların reklam olduğu açıktır. Ancak bilişim araçlarının reklam engelleme (*ad-blocking*) işlevlerinin gelişmesiyle birlikte standart olmayan biçimde farklı dijital reklam türleri giderek yaygınlaşmaktadır⁷. Standart olmayan biçimlerde yapılan reklamlar daha çok oyunların içindeki reklamlar ile sosyal medya reklamlarını ifade etmektedir⁸. Bu türden reklamların reklam olduğu, özellikle çocuklar tarafından, ilk bakışta anlaşılabilir. Standart olmayan reklam grubunda reklam biçiminde yapılan kimi oyunlar da (*advergaming*) bulunmaktadır. Oyun biçimli reklamların, özellikle çocuklar bakımından, oldukça manipüle edici olduğu belirtilmektedir⁹.

Meyer ve diğerlerinin 2018 tarihli bir araştırmasında, *Google Play* uygulama mağazasındaki 12 ay ile 5 yaş arasındaki çocuklara yönelik 135 uygulama incelenmiş ve uygulamaların %95'inin en az bir reklam içerdiği ortaya konmuştur¹⁰. Araştırmaya göre uygulamalar, bilinen bir ticari karakterin kullanımını (%42), uygulamanın tam sürümüne güncelleme istemleri (%67), oyunu kesintiye uğratan reklam videoları (tüm uygulamaların %35'i, ücretsiz uygulamaların %54'ünde bulunmakta), uygulama içi satın alımlar (tüm uygulamaların %30'u, ücretsiz uygulamaların %41'inde bulunmakta), uygulamayı puanlama istemleri (%28), sosyal medyada paylaşma istemleri (%14), *banner*lar gibi dikkat dağıtıcı reklamlar (%17) ya da oyun karakterleriyle gizlenmiş reklamlar (%7) içermektedir. Hatta "eğitici" olarak etiketlenen uygulamalarda da çok sayıda reklam bulunmaktadır¹¹. Bu türden reklamlar, manipülatif ve rahatsız edici yöntemlerle çocukları ürünü satın almaya yönlendirmektedir.

Bir başka grup reklam, rahatsız etmemeye çalışan doğal (*native*) reklam olarak adlandırılmaktadır¹². Doğal reklam kişiyi eğlendirerek onda merak oluşturmayı amaçlayan ve bu sayede reklama tıklanmasını sağlayan bir reklam türüdür ve çok çeşitli mecralarda -örneğin *Instagram* ya da *SnapChat* filtresi biçiminde dahi- ortaya çıkabilir.

Sosyal medya aracılığıyla yapılan ürün tanıtımları da standart olmayan reklam grubundadır. Özellikle *YouTube*, *Instagram* gibi mecralarda çocukların yapmış olduğu oyuncak vb. ürünlerin tanıtım

⁴ TEVETOĞLU, Mete / ÇOLAK, Betül: "Dijital Reklamcılığın Yol Açtığı Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2021, Sayı 1, s. 46.

⁵ MCSTAY, Andrew John: *Digital Advertising*, 2. Baskı, Palgrave, New York, 2016, s. 5, 26, 45.

⁶ MCSTAY, s. 31-32.

⁷ CLIFFORD, Damian / VERDOODT, Valerie: "Ad-Blocking - The Dark Side of Consumer Empowerment: A New Hope or Will The Empire Strike Back?", (updated draft of the article which was presented at The Bileta Conference), 2016, s. 2. Yazarlar reklam engelleme özelliği olan yazılımların rekabete aykırı sonuçlar doğurup doğurmadığını ve tüketicilere, şirketler karşısında orantısız güç verip vermediğini ve AB hukukunun bu açıdan yeterli olup olmadığını tartışmaktadır.

⁸ MCSTAY, s. 47 vd.

⁹ VERDOODT, Valerie / CLIFFORD, Damian / LIEVENS, Eva: "Toying with Children's Emotions, the New Game in Town? The Legality of Advergaming in the EU", *Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice*, 2016, Cilt 32, Sayı 4, s. 605.

¹⁰ MEYER, Marisa / ADKINS, Victoria / YUAN, Nalingna / WEEKS, Heidi / CHANG, Yung-Ju / RADESKY, Jenny: "Advertising in Young Children's Apps: A Content Analysis", *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 2019, Cilt 40, Sayı 1, s. 35. 32-39, January 2019, s. 35.

¹¹ MEYER / ADKINS / YUAN / WEEKS / CHANG / RADESKY, s. 35.

¹² MCSTAY, s. 85.

videoları ve fotoğrafları bulunmaktadır¹³. Kullanıcı sözleşmesi yapabilme yaşının 13 olduğu *YouTube* kanallarında çocukların kimi zaman ailelerin de baskısıyla ürün tanıtımı yapmaları; ses, görüntü ve özel yaşamlarını bilinçsizce paylaşmaları nedeniyle çocuk istismarı tehlikesi ortaya çıkmaktadır¹⁴. Ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımlarına ilişkin bir araştırmada, *blogger ve fenomen annelerin* çocuklarını çoğunlukla bir reklam aracı olarak kullandıkları ve ebeveyn tarafından yapılan çocuklu fotoğrafların %40,8'inin reklam içerikli olduğu ortaya konmuştur¹⁵. Bunun nedeni kuşkusuz *influencer* tarzı pazarlamanın geleneksel reklamlardan daha etkili olmasıdır. Çünkü bu türden videolar bir reklamdaki ziyade özgün bir içerik gibi görüldüğünden insanlar bu türden reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir¹⁶.

Oldukça farklı türlerde ve araçlarla ortaya çıkan dijital reklamlarla karşılaşmamak günümüzde mümkün değildir. Üstelik reklam, niteliği gereği yaratıcılık içeren tasarım alanının bir etkinliği olduğu için her geçen gün yeni bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Öte yandan bir reklam yalnızca ürün ya da hizmet satmak amacının ötesinde toplumsal ve siyasal etkiler de ortaya çıkartabilir. Örneğin 2011 yılında Japon Kyushu Tren Şirketinin¹⁷ başlattığı yeni tren hattının “250 km’lik Dalga” başlıklı reklamı kısa zamanda toplumsal bir etkinliğe dönüşmüştür. Hatta ilgili reklam kampanyası, reklamdaki yalnızca iki gün sonra Tōhoku’da meydana gelen 9,1 şiddetindeki depremin ardından Japonya’nın toplumsal yaralarını birlikte sarmak için de ulusal bir motivasyon kaynağı olmuştur¹⁸.

Standart olmayan dijital reklam biçimleri her geçen gün artmaktadır. Özellikle “büyük veri”¹⁹ (*big data*)” olarak adlandırılan çok geniş ve farklı alanlardan çok fazla bilgi toplanmasıyla elde edilen veri setleri kişiye özel reklamcılığın yolunu açmıştır²⁰. *BigTech* şirketleri büyük veri akışını yönetme konusunda uzman olduğundan internet kullanıcılarının kişisel verilerini toplayarak kişiye özel reklamlarla tüketime yönlendirme yapabilmektedir. Dijital reklamcılık bakımından sınırların olmadığını kanıtlayan bir diğer gelişme ise *empatik medya* olarak adlandırılan, insanların duygularının gözetlenmesine (*emotiveillance*) dayalı yeni bir reklamcılık anlayışıdır²¹. Yapay zekaların büyük veriyi kullanarak dijital reklamcılıktaki tüm bu değişimlerle birlikte gelecekte yol açacağı kimi sorunları ise şimdiden öngörmek pek zor değildir. Günümüzde birçok şirket ve devlet, güvenlik başta olmak üzere çeşitli etkinlik ve verimlilik artırımı gibi gerekçelerle kamusal alanda (veya iş alanında) insan davranışlarını

¹³ *YouTube*’daki “*Nastya*” kanalı bunun en bilinen örneğidir. Kanalın sahibi *Nastya*, *Forbes*’a göre 2019 yılında *YouTube*’dan en çok para kazanan üçüncü kişidir ve henüz 5 yaşında bir çocuktur. Ancak bunun gibi kanallarda oyuncak tanıtımları ve özellikle sağlıksız abur cubur yiyeceklerin gizli reklamları yapılmaktadır. Haber için bkz. GODOY, Maria: “Kid YouTube stars make sugary junk food look good to millions of young viewers”, 2023 (<https://www.npr.org/sections/health-shots/2023/02/16/1157303521/kid-youtube-stars-make-sugary-junk-food-look-good-to-millions-of-young-viewers>, ET: 06.05.2023).

¹⁴ ÖZCAN, Gizem: “Çocuk Hakları İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Çocuk Youtube Kanalları”, *Disiplinlerarası Çocuk Hakları Araştırması Dergisi*, 2023, Cilt 3 Sayı 5, s. 68.

¹⁵ DUYGULU, Serap: “Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafı Paylaşımlarının Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi”, *TRT Akademi*, 2019, Cilt 4, Sayı 8, s. 453, 455. Öte yandan doğrudan çalışmamızın konusunu oluşturmamakla birlikte çocukların reklamlarda kullanılması da çocuk hakları ihlalleri ortaya çıkartabilir. Çocuğun kişilik haklarının ihlali olan sosyal medyada ses ve görüntü paylaşımı konusunda yargı yerleri ebeveynlerin tazminat ödemesine hükmedebilmektedir. Bu konuda detaylı hukuki analiz için bkz. GİRGİN, Ömer Ali / GÖNAL, Seray: “Çocuğun Kişisel Verilerinin Sosyal Medyada Ebeveyn Tarafından Paylaşılmasının Hukuki Sonuçları”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 2020, Cilt 11, Sayı 44, s. 99-127.

¹⁶ CAMPBELL, Angela J.: “Rethinking Children’s Advertising Policies for the Digital Age”, *Loyola Consumer Law Review*, 2017, Cilt 29, Sayı 1, s. 39. Hatta çocuklar bazı dijital reklamları, reklam olarak görmemektedir. CAMPBELL, s. 39.

¹⁷ *Kyushu Railway* - “The 250 KM Wave”, toplumsal bir etkinliğe dönüşen reklam hakkında bilgi için bkz. (<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34466501/the-250-km-wave/kyushu-railway>, ET: 05.05.2023).

¹⁸ HOLM, Nicholas: *Advertising and Consumer Society, A Critical Introduction*, 2. Baskı, Routledge, London-New York, 2023, s. 3-4.

¹⁹ “Büyük veri, geleneksel veri tabanı tekniklerinin kullanılması suretiyle işlenmesi mümkün olmayan, farklı hacimlerdeki heterojen veriyi tanımlayan yeni bir kavramdır ve çeşitli dijital içeriklerden oluşmaktadır”. Bkz. AKTAN, Ertuğrul: “Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu”, *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 2018, Cilt 1, Sayı 1, s. 3.

²⁰ MCSTAY, s. 132 vd.; KETİZMEN, Muammer / KART, Aslıhan: “Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında ‘Big data’”, *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 2019, Cilt 1, Sayı 1, s. 72.

²¹ MCSTAY, s. 160-161. Ayrıca bağlantıda verilen ve bir araştırma projesinin çıktısı olan kısa film, perakendecilerin ve pazarlamacıların duygusal yaşamlarımızı nasıl ölçtüklerini, izlediklerini ve kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bkz. [https://research.bangor.ac.uk/portal/en/researchoutputs/empathic-media\(595a5b14-2710-418b-a8a2-b1a26d290b88\).html](https://research.bangor.ac.uk/portal/en/researchoutputs/empathic-media(595a5b14-2710-418b-a8a2-b1a26d290b88).html) ET: 19.04.2023). Projenin kısa filmi için bkz. “*Empathic Media: Emotiveillance in Retail and Marketing*” (<https://vimeo.com/222182961>, ET: 19.04.2023).

kameralar aracılığıyla gözetlemekte ve kayıt altına almaktadır; hatta yapay zekâ algoritmaları bu veriyi değerlendirmekte ve raporlar hazırlamaktadır²². Bu türden uygulamalar şimdilik hukuka uygun olsa da elbette etik olarak sorgulanabilir niteliktedir²³.

Çocuklar tüketim sisteminde zayıf ve saf konumdadır. Yeni dijital reklam türleri, çocukların bilgisizliği ve saflığından faydalanarak onların kişiliklerini serbestçe geliştirebilme hakkını zedelemektedir. Özellikle tüm yeni tür reklamcılık uygulamalarının, yalnız çocuklar değil, yetişkinler bakımından da bireyin verilen mesajı eleştirel olarak değerlendirebilme yeteneğini zedelediği belirtilmektedir²⁴. Öte yandan çocuklar şirketler için oldukça önemli bir gelir kaynağıdır ve şirketler çocukları birer *çocuk tüketici* yapmak için çabalamaktadır. Çünkü çocuklar yaş sınırı dahi olmadan hem doğrudan büyük bir tüketici kitlesi hem ebeveynlerini etkileyerek dolaylı tüketici kitlesi hem de gelecekteki potansiyel tüketici kitlesi olmaktadır²⁵. Bu nedenle çocukların kazanılması şirketler için oldukça stratejiktir.

İnternet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla dijital reklamlar artık klasik reklama göre daha fazla tercih edilmektedir. Öte yandan bugün internet kullanan her üç kişiden birisi çocuktur²⁶. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda hâlihazırda oldukça karmaşık bir hukuki sorumluluk sistemine sahip olan dijital reklamcılık alanında çocuklar daha da savunmasız olmaktadır. Çünkü dijital reklamcılık, çok yönlü etkilere sahip olduğundan, kişisel verilerin korunması hukuku, elektronik ticaret, internet yayıncılığı, haksız rekabet gibi çok farklı hukuk dallarına konu olmakta ve çok çeşitli mevzuatta düzenlenerek sorumluluk olgusu karmaşılaşmakta ve hukuki düzenlemelerin kapsamı belirsizleşmektedir²⁷.

II. TÜKETİCİ HAKKI-İNSAN HAKKI

Dijital reklamcılık ve çocuk hakları konusu iki yönlüdür. İlki, çocukların siber alana erişimi ve bu alanın ortaya çıkarttığı yeni olanaklardan eşit olarak faydalanabilmelerine ilişkindir. İkinci yön ise çocuk haklarının -örneğin mahremiyet hakkı, kişisel haklar gibi- siber alanda korunmasıdır. Dijital reklamcılık karşısında çocuk haklarının korunması bakımından önemli olan soru, çocuğun bir tüketici olarak ele alınıp korunmasının, çocuğun bir insan olarak haklarının korunmasından daha az güvence sağlayıp sağlamadığıdır. Örneğin ticari hayat söz konusu olduğunda “çocukluk” için yaş sınırı değişebilmektedir. BM Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne göre çocuk, 18 yaşını doldurmamış kişidir. Ancak Uluslararası Ticaret Odasının²⁸ (ICC) 2018 yılında yayımladığı Reklamcılık ve Pazarlama Kodu’nda²⁹ “çocuk” ve “genç” olarak iki ayrı yaş kategorisi bulunmaktadır. Buna göre çocuklar 12 yaş ve altındaki kişileri, gençler ise 13-17 yaşındaki kişileri ifade etmektedir³⁰. 12 yaşın altındakiler için daha sıkı koruma tedbirleri öngörülmektedir.

²² Bu türden teknolojiye ilişkin bir çalışma için bkz. PARK, Yong Jin: “Structural Logic of AI Surveillance and Its Normalisation in the Public Sphere”, *Javnost-The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 2021, Cilt 28, Sayı 4, s. 341-357.

²³ STAHL, Bernd Carsten: *Artificial Intelligence for a Better Future, An Ecosystem Perspective on the Ethics of AI and Emerging Digital Technologies*, Springer, (yayı yeri belirtilmemiş), 2021, s. 37, 42.

²⁴ VERDOODT, Valerie: “The Role of Children’s Rights in Regulating Digital Advertising”, *International Journal of Children’s Rights*, 2019, Cilt 27, Sayı 3, s. 3.

²⁵ GUNTER, Barrie / FURNHAM, Adrian: *Children as Consumers-A Psychological Analysis of Young People’s Market*, Routledge, London and New York, 1998, s. 6.

²⁶ UNICEF: *The State of The World’s Children 2017, Children in a Digital World*, 2017, s. 3.

²⁷ TEVETOĞLU / ÇOLAK, s. 79.

²⁸ International Chamber of Commerce-ICC (<https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/#single-hero-document>, ET: 03.04.2023); Uluslararası Ticaret Odası Türkiye Millî Komitesi de bulunmaktadır (<https://icc.tobb.org.tr/icct-kurulusyapi.php>, ET: 03.04.2023).

²⁹ ICC: *Advertising and Marketing-Communications Code*, 2018, (<https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>, ET: 03.04.2023). Daha önceki düzenlemeler ve içeriği hakkında bilgi için bkz. AVŞAR, Zakir / ÖZENİRLER, Işıl: “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, Cilt 8, Sayı 1, s. 289-293.

³⁰ ICC: *Advertising and Marketing-Communications Code*, 2018, s. 8. Bu Kod’un 18. maddesinde çocuk ve gençlere yönelik reklamlara ilişkin ölçütler yer almaktadır. Bunlar çocukların çeşitli zararlardan korunmasına ilişkindir. Kod aynı zamanda ebeveynlerin, çocukların internet ortamındaki etkinliklerine katılmalarını ve çocukları kontrol etmelerini teşvik edilmesini gerektirdiği düzenlemektedir (m. C7). Çocuklar alkol, tütün, kumar gibi ürünlerin reklamlarına dijital ortamda maruz kalmamalıdır. Bunun için internet siteleri, çocuk erişimini kısıtlayacak önlemleri almalıdır (m. C7).

Tüketici, hukuki açıdan bakıldığında bir statüdür. Hukukta statü -örneğin öğrenci, memur, evlilik, yabancı, vatandaş, mülteci gibi- belli şartlar altında sahip olunan ve o statüde bulunan kişiye, yalnızca o statüde bulunmaktan ötürü çeşitli haklar bahşeden ve yükümlülükler yükleyen bir alandır. Bu bakımdan *tüketici işlemleri*; idari işlemler, adi işlemler ve ticari işlemlerin yanında ayrı bir hukuki işlem türü olarak ele alınmakta³¹ ve ayrıca Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un³² (TKHK) 3. maddesinin I. bendinde düzenlenmektedir. Tüketici ise bir mal veya hizmeti ticari ya da mesleki olmayan amaçlarla edinen kişidir³³. Dolayısıyla tüketici statüsü ve bu statünün mevzuatla düzenlenen hak ve yükümlülükleri, kişisel kullanım için mal veya hizmet alımıyla ilişkilidir. Tüketici hakları yaklaşımı, çocuğun çocuk olmasından kaynaklanan temel ihtiyaçlarının ve haklarının gözden kaçmasına yol açabilir³⁴. Çünkü bir bireyi tüketici hakları aracılığıyla koruma yaklaşımı, insanların -ve doğal olarak çocukların da- kapitalist toplum düzeninin birer parçası olarak tüketim etkinlikleri kapsamında korunmalarını sağlamaktadır. Öte yandan tüketim ilişkisinin taraflarından birisi şirketlerdir ve şirketlerin reklamları girişim özgürlüğü ve ifade özgürlüğü gibi çeşitli haklar aracılığıyla korunur³⁵. Burada tüketici haklarına ilişkin -tıpkı çocuk haklarında olduğu gibi- bir kataloğun olup olmadığı sorusu da önem kazanmaktadır. Şayet bir çocuk tüketim etkinliği içinde tüketici olarak değerlendirildiğinde hangi haklara sahiptir? Bir görüşe göre tüketici hakları insan haklarının -tıpkı kadın hakları ve çocuk haklarında olduğu gibi- özel bir alt kategorisidir³⁶. Dolayısıyla tüketici haklarının gelişimi aslında insan haklarının gelişimi ve sağlık, ulaşım, iletişim ve enerji gibi alanlarda insan hakları fikrinin yaygınlaşmasıyla söz konusu olmuştur. Bu kapsamda tüketici haklarına ilişkin bir katalog önerisi yapılmıştır. Tüketici hakları kataloğunda güvenlik, yaşam ve sağlığın korunması hakkı, bilgi edinme ve bilinçli birer tüketici olabilmek için eğitim hakkı, tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı, tüketim alanında etkili bir tazminat sistemine erişim hakkı, örgütlenme, dinlenilme ve temsil edilme hakkı yer almaktadır³⁷. Yalnızca tüketim etkinliği içinde ve tüketici statüsüne sahip olmaktan kaynaklanan haklar ise -bir önceki kategoriye ek olarak- temel ihtiyaçların karşılanması hakkı, güvenlik hakkı, bilgilendirilme hakkı, seçme hakkı, dinlenilme hakkı, tazminat hakkı, tüketicinin eğitim hakkı ve sağlıklı bir çevre hakkıdır³⁸. Buna karşılık ÇHS'de çocuğun yüksek yararının gözetilmesi, gelişim hakkı, ekonomik sömürden korunması gibi temel hakları bulunmaktadır.

Tüketici haklarının bir insanı *küresel kapitalizm* karşısında korumasının yetersizliği argümanı, kapitalist üretim sisteminin insan yaşamı üzerindeki olumsuz etkilerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketime odaklı bir ekonomik sistemde çocukların hâlihazırda var olan sorunlarına -örneğin çocuk işçiliği, çocukların her açıdan ihmal ve istismarı gibi- yeni sorunlar eklenmiştir. *Juliet Shor*'a göre çağımızda çocukluk obezitesi artmaktadır; dikkat eksikliği ve hiperaktivite tanısı alan ve sürekli bir ilaç kullanmak zorunda olan çocukların sayısı artmaktadır; bilgisayar oyunları, televizyon, internet ve sosyal medya çocuk-

³¹ BAHTİYAR, Mehmet / BİÇER, Levent: "Adi İş/ Ticari İş / Tüketici İşlemi Ayrımı ve Bu Ayrımın Önemi", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 2016, Cilt 22, Sayı 3, s. 396-397.

³² 28.11.2013 tarih ve 28835 sayılı Resmî Gazete.

³³ BAHTİYAR / BİÇER, s. 399. TKHK'nin 3. maddesinin k bendinde "*Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi*" olarak tanımlanmaktadır.

³⁴ Nitekim TKHK'de çocuklarla ilgili ayrıca düzenlemeler olmayıp yalnızca çocukları istismar edici reklamların yasaklanması (m. 61/3) ve gıda ürünü olmamalarına rağmen çocukların gıda ürünü sanabileceği ürünlerin üretim ve pazarlamasının yasaklanması (m. 79/1) hususlarında çocuklara atıf yapılmıştır. Çocukların korunması ve reklamlarla ilgili düzenlemeler başka kanunlarda da yer almaktadır. Ancak kanımızca tüketicilerle ilgili düzenlemelere çocuklarla ilgili ayrıca bir bölüm eklenmelidir.

³⁵ Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi şirketlerin, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde (AIHS) düzenlenen belli haklardan faydalanabileceğini düşünmektedir ve ifade özgürlüğü ile adil yargılanma hakkını şirketler bakımından da kabul etmektedir; hatta Mahkeme Sözleşme'nin 8. maddesinde düzenlene özel ve aile hayatının korunma hükmünü de geniş yorumlayarak şirketlerle ilgili çeşitli konuları AIHS kapsamında korumaktadır. Bkz. YILDIRIM, Engin: "Lanetlenecek Bir Ruh, Tekmelenecek Bir Beden": Şirketlerin, 'İnsan' Hakları Olabilir Mi?", *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, 2017, Cilt 2, Sayı 2, s. 75, 77 ve 79-80.

³⁶ WACINKIEWICZ, Ewelina Cala: "Consumer's Rights as a Special Category of Human Rights", *International Journal on Consumer Law and Practice*, 2013, Cilt 1, s. 17.

³⁷ WACINKIEWICZ, s. 21.

³⁸ WACINKIEWICZ, s. 22. Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunmasına İlişkin Kılavuz İlkeler'de de tüketicilerin hakları benzer biçimde sayılmıştır. Bkz. United Nations Guidelines for Consumer Protection, UNCTAD/DITC/CPLP/MISC/2016/1 (https://unctad.org/system/files/official-document/ditceplpmisc2016d1_en.pdf, ET: 05.05.2023), s. 7-8.

larda bağımlılık düzeyine ulaşmaktadır; okullarda akran şiddeti artmaktadır³⁹. *Shor*, çocukların yaşadığı bu türden olumsuz gelişmelerin çoğunlukla *çalışan anne* olgusuna ya da *geleneksel ataerkil aile yapısının bozulmasına ve artan boşanma oranlarına* bağlandığını ancak bunun yanlış bir tespit olduğunu; asıl nedenin tüketim süreçlerindeki dönüşüm ve bir bütün olarak *çocuk olma hâlinin* kendisinin bir tüketim nesnesine dönüşmesi olduğunu belirtmektedir⁴⁰. *Shor*, günümüzde çocukların yaşadığı psikolojik ve sosyal sorunların nedenlerinden en önemlisini *aşırı tüketim* olgusunda aramız gerektiğine dikkati çekerek, *korku ve baskı* duygularının reklamlarda sömürüldüğünü ortaya koyan araştırmalara atıf yapmaktadır⁴¹. Öte yandan *Shor*, tüketim kültürünün çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini araştıran çalışmaların ise çoğunlukla belli bir tüketici deneyiminin ya da ürünün çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerine -örneğin abur cubur kültürünün çocuklarda obeziteye yol açmasının incelenmesi gibi- odaklandığını, ancak hiçbir çalışmanın *yeni tüketici ortamını* bir bütün olarak değerlendirmedeğini belirtmektedir⁴². *Shor*'a göre *çocuk olma hâli ya da çocukluk* giderek ticarileşmekte ve çocukların sağlık ve refahında düşüşe neden olmaktadır⁴³.

Hukuki açıdan bakıldığında *çocuk* da nihayetinde hukuki bir statüdür. Çocukluk için belli bir yaş sınırı kabul edilmekte ve çocuklar, salt çocuk olmaktan kaynaklanan birtakım haklara sahip olmaktadır⁴⁴. Ancak *çocuk tüketici* kavramı tüketim odaklı bir kapitalist toplum yapısı içinde ele alındığı için sosyolojik anlamda tartışılmaktadır⁴⁵. *Daniel Thomas Cook*, akademinin *tüketen ve arzulayan çocuk* olgusunu kabul edemediğini ancak tüketim olgusunun kendisinin insanın toplumsal varlığının bir parçası olduğunu, dolayısıyla malların ve nesnelerin kültürün ve sosyal ilişkilerin yaratılmasını ve dönüştürülmesini sağladığını belirtmektedir⁴⁶. *Cook*'a göre tüketici olmak ya da tüketime katılmak, yetişkinler ya da çocuklar için seçeneği olan bir şey değildir. İnsanların sahip olduğu seçenek, sosyal ilişkilerde malların nasıl kullanılacağına ilişkindir. Bireyler nesnelere farklılıklarını göstermek ve müzakere etmek için kullanır⁴⁷. Tüketim de ister olumlu ister olumsuz olsun dünyaya katılmanın kaçınılmaz bir yoludur. Çocuklar eşyaları genellikle aidiyet ve dışlanma duygularını deneyimledikleri, sosyal hayata katılım araçları olarak kullanır⁴⁸. Dolayısıyla çocukların yaşamlarındaki tüketim ve ticaret ortamını görmezden gelmek, küçümsemek ya da bir kenara itmek, tüketimi özel, isteğe bağlı ve genellikle olumsuz bir pratik kategorisi hâline getirmek; çocukların benliklerini, ilişkilerini ve anlamlarını oluşturdıkları nesnelerin çoğunu tamamen diskalifiye etmek demektir⁴⁹. Öte yandan *Cook*'a göre tüketimin çocuklara dayatıldığı söylemek oldukça yetmişinci (*adultist*) bir yaklaşımdır⁵⁰.

Kanımızca *tüketim* olgusunun kendisi ile *tüketimin özendirilmesi* olgusu birbirinden ayrılmalıdır. Gerçekten de tüketim kapitalist toplumsal yaşamın kaçınılmaz bir parçası olmakla birlikte tüketime özendirmek, insanın yalnızca belli mal veya hizmetleri elde etmek uğruna yaşamasını özendiren bir durum ortaya çıkartmaktadır. Günümüzde reklamcılık sektörü en pahalı sektörlerden birisi hâline gelmiştir. Yalnızca 2021 yılında dünya genelindeki reklam harcamaları 700 milyar dolara ulaşmıştır⁵¹. Bu durum reklamın

³⁹ SHOR, Juliet: *Born to Buy-The Commercialized Child and the New Consumer Cult*, Scribner, New York, 2004, s. 13.

⁴⁰ SHOR, s. 14.

⁴¹ SHOR, s. 14.

⁴² SHOR, s. 14.

⁴³ SHOR, s. 14.

⁴⁴ Örneğin çocukla ilgili meselelerde çocuğun yüksek yararının gözetilmesi gibi.

⁴⁵ Tartışmalara ilişkin literatür özeti için bkz. COOK, Daniel Thomas: "Taking Exception With the Child Consumer", *Childhood*, 2013, Cilt 20, Sayı 4, s. 423-428.

⁴⁶ COOK, s. 425.

⁴⁷ COOK, s. 425.

⁴⁸ COOK, s. 425.

⁴⁹ COOK, s. 425-426.

⁵⁰ COOK, s. 426.

⁵¹ Dünyanın en önde gelen dijital şirketlerinden ikisi, *Meta* (*Facebook*'un ana şirketi) ve *Alphabet* (*Google*'ın ana şirketi), gelirlerinin büyük bir kısmını reklamlardan elde etmektedir. *Alphabet*, gelirinin %88'ini ve *Meta* ise %97'sini reklamlar üzerinden elde etmektedir. HOLM, s. 7.

kendi başına bir ekonomik varlık olmasıyla açıklanamaz; reklam daha geniş olarak kapitalist ekonominin önemli bir parçasıdır ve reklam ekonomisi el değiştiren paradan daha fazlasıyla ilgilidir. Bir başka ifadeyle reklam, kapitalizmin ve tüketim toplumunun ana ögesidir⁵². Dolayısıyla bu başlık altında sunulan tüketici hakkı-insan hakkı ilişkisinin çözümlenmesi kolay değildir. Çünkü burada asıl mesele toplumsal yaşama hukuk arasındaki ilişkinin çözümlenmesidir. Bu nedenle çocukları tüketime özendirmeden korumaya odaklanmak ve tüketici haklarını çocuk haklarının bakış açısıyla yeniden ele almak gerekmektedir.

Buna ilaveten, tüketim toplumu içinde çocuk haklarının dijital reklamlar karşısında korunması devletin siber alandaki düzenleyici etkinlikleriyle de doğrudan bağlantılıdır. Günümüzde *Google, Meta, Amazon, Microsoft ve Apple* ile anılan *BigTech* şirketleri siber alanı düzenleme gücü bakımından devletlerle yarışmaktadır. 20. yüzyılda zorunlu aşular, zorunlu okul öncesi eğitim ya da din eğitimi gibi konulardaki yetki tartışması *aile ve devlet* arasında yaşanmakta ve kamu yararı kavramı üzerinden bir tartışma yürütülmekteydi. Günümüzde ise çocukları yetiştirme yarışına, aile ve devletin yanına bir üçüncü menfaat sahibi olarak şirketlerin de eklendiğini söylemek, özellikle *BigTech*'in etkinlikleri düşünüldüğünde, pek de zor olmayacaktır⁵³. Dolayısıyla artık çocukların menfaati yalnızca aile ve devlet arasında değil; *aile, şirketler ve devlet* arasında kalmaktadır. Meseleye bu açıdan bakıldığında çocuğun haklarının korunmasında tüketici haklarından ziyade çocuk-insan olmasından kaynaklanan hakların -özellikle çocuğun onurunun⁵⁴ ve çocuğun bir insan olarak potansiyelini gerçekleştirmesini güvence altına alan *gelişim hakkının*- reklamcılık alanında esas alınması gerektiği söylenebilir⁵⁵.

III. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÇOCUK HAKLARI SÖZLEŞMESİ VE DİJİTAL REKLAMLAR

Birleşmiş Milletler ÇHS'de çocukların siber alandaki haklarına ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmamakla birlikte ÇHK'nin Sözleşme'de yer alan hakların dijital alanda uygulanabilirliğine ilişkin çeşitli genel yorum ve tartışma metinleri bulunmaktadır. Bunlar; çocuğun yüksek yararının esas alınmasına ilişkin 14 No.lu Genel Yorum⁵⁶ (2013), "Dijital Medya ve Çocuk Hakları" başlıklı istişare yayını⁵⁷ (2014), iş dünyasının çocuk hakları üzerindeki etkilerine ve devlet yükümlülüklerine ilişkin 16 No.lu Genel Yorum⁵⁸ (2013), çocukların her türlü şiddetten başışık yaşama haklarına ilişkin 13 No.lu Genel Yorum⁵⁹ (2011) ve aşağıda ayrı bir başlıkta ele alınacak olan çocuk hakları ve dijital dünya ilişkisini konu edinen 25 No.lu Genel Yorum'dur⁶⁰ (2021).

Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin temel felsefesi dört ana sütun üzerinde inşa edilmiştir. Bu dört sütun, belli bir toplumsal konunun yasal yükümlülükler çerçevesi belirlenirken çocuklarla ilgili kısmı

⁵² HOLM, s. 63-83.

⁵³ CAHALAN, Susannah: "Big Tech wants your kid to be its consumer, even if it harms them", 2022 (<https://nypost.com/2022/10/22/big-tech-wants-your-kid-to-be-its-consumer-at-all-costs/>, ET: 01.05.2023).

⁵⁴ İnsan onuru kavramı özellikle Almanya'da medya düzenlemeleri bakımından ele alınmaktadır. Hatta şirketlerin "risk değerlendirmesi" yükümlülüklerinin yapısal olarak insan onurunu koruma temelinde gerçekleştirilmesi gerekliliği savunulmaktadır. Bkz. ERDEMİR, Murad: *Das "Janusgesicht" der Menschenwürde Regulierung im Spannungsfeld von Medienrecht und Medienethik*, Öffentliche Antrittsvorlesung am 28. Mai 2014 an der Georg-August-Universität Göttingen, 2014, s. 26.

⁵⁵ Ancak tartışma burada da sonlanmamaktadır. Özellikle çocuğun gelişim hakkının kapsamına yönelik kimi tartışmalarda, çocuğun içinde bulunduğu kapitalist topluma en iyi biçimde hazırlanması da gelişim hakkının bir gereği olarak ele alınmaktadır. Çocuklara özerk seçimler yapabilecekleri fırsatların verilmesi ve yetişkinliğe becerilerle donatılmış bir şekilde geçebilmelerinin sağlanması gerekmektedir. Bkz. FORTIN, Jane: *Children's Rights and the Developing Law*, 2. Baskı, Cambridge University Press, Cambridge, 2005, s. 11.

⁵⁶ CRC/C/GC/14: *General comment No. 14 (2013) on the right of the child to have his or her best interests taken as a primary consideration (art. 3, para. 1)*, 2013 (https://www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/gc/crc_c_gc_14_eng.pdf, ET: 28.04.2023).

⁵⁷ CRC: *Report of the 2014 Day of General Discussion, "Digital Media and Children's Rights"*, 2014 (https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/CRC/Discussions/2014/DGD_report.pdf, ET: 28.04.2023).

⁵⁸ CRC/C/GC/16: *General comment No. 16 (2013) on State obligations regarding the impact of the business sector on children's rights*, 2013 (<https://www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/crc.c.gc.16.pdf>, ET: 28.04.2023).

⁵⁹ CRC/C/GC/13: *General comment No. 13 (2011) The right of the child to freedom from all forms of violence*, 2011 (https://www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/crc.c.gc.13_en.pdf, ET: 28.04.2023).

⁶⁰ CRC/C/GC/25: *General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment*, 2021 (<https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>, ET: 28.04.2023).

bakımından dikkate alınması gereken temel ilkeleri oluşturmaktadır. Bunlar; 2. maddede düzenlenen *ayrımcılık yapma yasağı*, 3. maddede düzenlenen *çocuğun yüksek yararının gözetilmesi ilkesi*, 6. maddede düzenlenen *çocuğun varlığını ve gelişimini sürdürmesini sağlama hakkı (gelişme hakkı)* ile 12. maddede düzenlenen *çocukların görüşlerine saygı hakkıdır (katılım hakkı)*⁶¹. Dolayısıyla söz konusu dört temel ilke, çocuklar ve dijital medya konusundaki düzenlemeler bakımından da geçerli olacaktır⁶².

Sözleşme'nin 2. maddesinde düzenlenen ayrımcılık yasağının ticari alanda ihlali, şirketlerin ürün ya da hizmet sunumunda ve reklamda kişiselleştirmeye giderek hem bireylerin tercih haklarını kısıtlamaları hem de bireylere farklı muamele yapmaları ile gündeme gelebilir⁶³. Dijital reklamların ortaya çıkartacağı bir diğer ayrımcılık sorunu da verdikleri mesajın cinsiyete, ırka, yaşa ve diğer özelliklere dayalı çeşitli ayrımcılık mesajları içeriyor olmasıdır⁶⁴. Öte yandan ayrımcılık sorunu yalnızca reklam verenin sunduğu içerik itibarıyla ortaya çıkan bir sorun değildir; bir platformun reklam dağıtım sistemi, kullanıcıların demografik özelliklerine göre bazı reklamların daha fazla ya da daha az gösterilmesine neden olabilmektedir⁶⁵. Belirli tüketici gruplarının hedeflenmesi yeni bir olgu olmamakla birlikte, özellikle sosyal medya platformlarının yükselişi, çok fazla miktarda kişisel verinin çevrimiçi olarak erişilebilir hâle gelmesine yol açmıştır. Bu da -büyük makine öğrenimi modelleriyle birlikte- ayrımcılığı ve tüketicilerin güvenlik açıklarının kötüye kullanılmasını kolaylaştırmaktadır⁶⁶. Çocuklar ise taklit ederek öğrendikleri için bu tür uygulamalar karşısında oldukça savunmasızdır ve reklamlardaki ayrımcı içerik, çocukların gelişimi ve kendilerini nasıl gördükleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir⁶⁷.

Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin dört temel sütunundan bir diğeri, yukarıda belirtildiği gibi, gelişim hakkıdır. Çocuğun yaşama, hayatta kalma ve gelişme hakkı geniş yorumlanmakta ve yaşamın fiziksel, zihinsel, ruhsal, ahlaki ve sosyal yönlerini bütüncül bir biçimde içermektedir⁶⁸. Bununla birlikte çocuğun gelişme hakkı çocuğun insan olarak potansiyelini geliştirmesine yöneliktir. Dolayısıyla çocuğun gelişme hakkı bakımından dijital reklamlar, çocuğun potansiyelini tam olarak gerçekleştirebilmesiyle ilgilidir ve bir birey olarak eleştirel düşünme becerisiyle bilinçli tercihler yapabilme yeteneğinin çocukta gelişmesi için birtakım tedbirlerin alınması gerekmektedir⁶⁹. Ancak yeni tür dijital reklamların manipüle edici özelliği, karmaşıklığı ve şeffaf olmaması çocukların eleştirel düşünerek özgürce tercihte bulunmalarının önüne geçmekte ve nihayetinde gelişim hakları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır⁷⁰. ÇHK'nin yukarıda değinilen çocukların her türlü şiddetten bağışık yaşamalarına ilişkin 13 No.lu Genel Yorum'unda çocukların birer bilgi teknolojisi kullanıcısı ve bilgi alıcısı olarak, zararlı reklamlara, istenmeyen iletilere (*spam*), sponsorluklara, saldırgan, şiddet içeren, nefret dolu, önyargılı, ırkçı, pornografik, istenmeyen ve/veya yanıltıcı kişisel bilgi ve içeriklere maruz kalabildiğini ve bunların da bilişim araçlarıyla gerçekleştirilen birer şiddet türü olduğu belirtilmektedir⁷¹.

⁶¹ CRC/C/GC/14, s. 11, par. 41-45.

⁶² VERDOODT, s. 5.

⁶³ VERDOODT, s. 8.

⁶⁴ CAUFMANN, Caroline: "Editorial: Discrimination in Online Advertising", *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 2021, Cilt 28, Sayı 3, s. 283-286. Örneğin *Facebook*'a karşı Amerika Birleşik Devletleri'nde, yasalara aykırı olarak istihdam, konut ve kredi reklamlarında ayrımcılık yaptığı gerekçesiyle birkaç defa dava açılmıştır. Davacılar *Facebook*'un reklam verenlere, kullanıcıları cinsiyetlerine, yaşlarına, ilgi alanlarına, davranışlarına, ulusal köken, cinsiyet, yaş ve medeni durumlarına ilişkin bilgilere dayalı olarak ayrılabilmesine olanak sağlayan uygulamalar sunduğunu iddia etmişlerdir. CAUFMANN, s. 283.

⁶⁵ CAUFMANN, s. 284.

⁶⁶ CAUFMAN, s. 285.

⁶⁷ VERDOODT, s. 8.

⁶⁸ CRC/GC/2003/5: *General Comment No. 5 (2003) General Measures of implementation of the Convention on the Rights of the Child (arts. 4, 42 and 44, para. 6)*, 2003 (https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolNo=CRC%2F2F2003%2F5&Lang=en, ET: 29.04.2023), s. 4.

⁶⁹ VERDOODT, s. 6-7.

⁷⁰ VERDOODT, s. 7.

⁷¹ CRC/C/GC/13, s. 11, par. 31.

Çocuğun yüksek yararının gözetilmesi ile katılım hakkı da dijital reklamlar bakımından uygulanabilir niteliktedir. 3. maddede düzenlenen çocuğun yüksek yararı ilkesi, çocukla ilgili bütün eylemlerde çocuğun yüksek yararının öncelikli olarak dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda hükümetler ve diğer kamu ve özel kuruluşlar -dijital reklamlar da dâhil olmak üzere⁷²- her türlü yasa, politika ya da kararın çocuklar üzerindeki etkisini değerlendirerek ilerlemelidir⁷³. Devletlerin özel sektör tarafından alınan kararlarda da çocuğun yüksek yararının öncelikli olarak dikkate alındığını garanti edecek girişimlerde bulunması gerekmektedir.

Sözleşme'nin 12. maddesinde düzenlenen çocuğun kendisiyle ilgili kararlara katılımı, çocuklarla yetişkinler ve diğer paydaşlar arasında diyalog ve bilgi paylaşımı olması gerektiğini ifade etmektedir. Çocukların katılımı, 12. maddede belirtildiği gibi, yaşlarına ve olgunluk düzeylerine uygun olarak sağlanmalıdır. ÇHK'ye göre çocuğun yaşı arttıkça kendisiyle ilgili kararlarda görüşlerinin ağırlığı da artmalıdır⁷⁴. Bu doğrultuda ÇHK'nin 2014 yılında yayınladığı "Dijital Medya ve Çocuk Hakları" konulu istişare yayınında, devletlerin dijital medya ve bilgi iletişim teknolojileriyle ilgili yasa, politika ve programlar oluştururken, bilgi iletişim teknolojileri şirketlerinin de girişimlerini tasarlar ve uygularken çocukların görüş ve deneyimlerini dikkate almaları gerektiği belirtilmektedir⁷⁵. Aynı belgede, ÇHK'nin daha önceki 2013 tarihli iş dünyasının çocuk hakları üzerindeki etkilerine yönelik devlet yükümlülüklerine ilişkin 16 No.lu Genel Yorum'una atıf yapılarak, devletlerin, kendi içinde faaliyet gösteren bilgi iletişim teknolojileri ve bunlarla ilgili diğer sektörlerin çocuk haklarına saygı göstermesini sağlayan açık ve öngörülebilir bir yasal sistem oluşturmaları gerektiği belirtilmektedir⁷⁶. ÇHK'ye göre devletler, dijital alanda faaliyet gösteren tüm şirketlerin hesap verebilirliğini artırmak amacıyla çocuk hakları ihlallerinin soruşturulması ve giderilmesi için etkili izleme mekanizmaları oluşturmalı ve düzenleyici kurumların çocuk hakları ve bilgi iletişim teknolojileriyle ilgili standartların geliştirilmesi konusundaki sorumluluklarını güçlendirmelidir⁷⁷.

İstişare yayınında çocukları hedef alan pazarlama ve reklamcılıkla ilgili ayrıca bir başlık açılmıştır. Buna göre çocuklar reklamlar ve gizlilik ihlalleriyle *ticari açıdan sömürülmeye* son derece açık olduğu gibi aynı zamanda şirketler bakımından da oldukça kârlı bir hedeftir. Bu sömürü; e-posta ya da mobil mesajlar, oyun içi reklamlar ve oyun biçiminde reklamlar gibi çok çeşitli gizli biçimlerde yapılabilmektedir. Öte yandan bu tür pazarlama tekniklerinin çocuklar üzerinde -örneğin abur cubur reklamları yoluyla çocukların sağlık hakkı ihlali gibi- son derece ciddi etkilerinin olabileceğine dikkat çekilmiştir⁷⁸. Raporda yaş sınırlamasıyla ilgili dikkati çeken husus ise devletlere 12 yaşından küçük çocuklara yönelik her türlü reklamın, kullanılan ortam, destek veya araç ne olursa olsun yasaklanması, hatta mümkünse söz konusu yasağın 16 yaşına kadar uzatılması ve çocuk marka elçileri uygulamasının da yasaklanması için mevzuat geliştirmeleri yönünde tavsiyede bulunulmuştur⁷⁹.

Reklam için yaş sınırlaması hususu şirketlerin girişim özgürlükleri ve ifade özgürlükleri bakımından hukuken tartışmalı olduğu kadar⁸⁰, çocuk gelişimi bakımından da tartışmalı olmaktadır. Bu konuda özellikle çocukların gelişim hakkı kapsamında bağımsız karar verme becerilerinin gelişmesi ve yetişkinliğe başarılı bir geçiş yapabilmeleri için onlara belirli yetkilerin verilmesinin gerekliliği tartışılmak-

⁷² VERDOODT, s. 8.

⁷³ CRC/GC/2003/5, s. 4.

⁷⁴ CRC/C/GC/14, par. 53, 54.

⁷⁵ CRC, *Report of the 2014 Day of General Discussion, "Digital Media and Children's Rights"*, par. 99.

⁷⁶ CRC, *Report of the 2014 Day of General Discussion, "Digital Media and Children's Rights"*, par. 96.

⁷⁷ CRC, *Report of the 2014 Day of General Discussion, "Digital Media and Children's Rights"*, par. 96.

⁷⁸ CRC, *Report of the 2014 Day of General Discussion, "Digital Media and Children's Rights"*, par. 70.

⁷⁹ Söz konusu tavsiye kültürel haklar alanındaki BM Özel Raportörünün tavsiyesine atıf yapılarak raporda yer almaktadır. CRC, *Report of the 2014 Day of General Discussion, "Digital Media and Children's Rights"*, par. 71.

⁸⁰ SHINER, Roger A.: "Advertising and Freedom of Expression", *The University of Toronto Law Journal*, 1995, Cilt 54, Sayı 2, s. 179-204.

tadır. Bu görüşe göre çocuklara yönelik her türlü reklamın yasaklanması çocukların gelişim hakkıyla uyumlu bir tutum olmayacaktır⁸¹. Ancak öte yandan yeni tür standart olmayan reklam biçimlerinde çocuklar izledikleri içeriğin reklam olduğunu anlayamadıkları için ortaya adil olmayan bir durum çıkmaktadır ve çocukların ekonomik açıdan sömürüsü gündeme gelmektedir.

Genel olarak şeker, çikolata, şekerli tahıllar, *fast-food*, asitli şekerli içecekler gibi çocukların tüketme eğiliminin yoğun olarak yöneldiği ürünlerin reklamları ve çocuk sağlığı arasında ilişki kurularak bu türden ürünlerin reklamlarına birçok ülkede sınırlama getirilmektedir⁸². Ancak dijital alandaki yemek reklamları, standart olmayan türden reklam içerikleri de düşünüldüğünde çoğu zaman yasal kontrolden kaçabilmektedir. *YouTube*'un çocuklara özel içerikleri sunduğu *YouTubeKids* uygulamasında çok sayıda bu türden ürünlerin tanıtımını ve kullanımını içeren video bulunmaktadır⁸³. Ancak çocukların sağlık hakkı yalnızca sağlıksız yemeklerle sınırlı değildir. Dijital alandaki reklamlar, çoğu zaman ebeveynlerin desteklemediği bir takım değer yargılarını ve davranış kalıplarını çocuklara aşıl-yarak onların gelişimi üzerinde olumsuz etki yaratabilir. Bu bakımdan çocuğun sağlığı bütünsel bir kavram olarak ele alınmalıdır. Nitekim ÇHS'nin 13., 17., 18. ve 29. maddeleri⁸⁴ birlikte değerlendirildiğinde çocuklar; materyalizm, kendine aşırı düşkünlük, ani satın alma, markalara bağımlılık gibi ticari kültürün değerlerinden⁸⁵ ari olarak gelişme hakkına sahiptir. Bu bakımdan özellikle *YouTubeKids* uygulamasında yer alan *influencer* çocukların oyuncak kutusu açmasını içeren videolar ve kanallar, çocuklara mutluluğun anahtarının çok sayıda oyuncuğa sahip olmak olduğu fikrini aşıl-maktadır⁸⁶. Ancak çocuklara yapılan pazarlamaların etkilerine odaklanan araştırmalar, materyalist değerlere sahip olmanın gelecekte daha sağlıksız olmakla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan düşük öz benlik, sağlıksız yeme alışkanlıkları, şiddete eğilim, alkol ve tütün kullanımına yönelme çocukların sürekli olarak maruz kaldıkları tüketim kültürünün değerleriyle ilişkilendirilmiştir⁸⁷. Benzer biçimde Amerikan Psikoloji Derneğinin 2007 tarihli raporu kız çocuklarını hedef alan makyaj ürünlerinin, giysilerin, reklamların, *seksi* kostümler giyen oyuncaklar ve çizgi filmlerin, müzik videoları ve aslında genel olarak medyanın, çocukların cinsel açıdan sömürülmelerine zemin hazırladığını ortaya koymakta ve bu hususu çocuklardaki bozulmuş bilişsel performans, yeme bozuklukları, düşük öz benlik saygısı ve depresif duygularla ilişkilendirmektedir⁸⁸.

A. Dijital Reklamlar ve Çocukların Ekonomik Sömürüden Korunma Hakkı

Birleşmiş Milletler ÇHS'nin dijital alanın ortaya çıkarttığı yeni sorunlar doğrultusunda yorumlanmasına yönelik çalışmalarda Sözleşme'nin 32. maddesinde düzenlenen çocuğun ekonomik sömürüden korunması hakkı⁸⁹ ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte çocuğun esenliğine zarar verebilecek her türlü sömürüden korunması gerekliliğini düzenleyen 36. maddesi de dijital alanda söz konusu olabilir.

⁸¹ VERDOODT, s. 7.

⁸² Çeşitli dünya ülkelerinin gıda reklamlarına çocukları korumak için öngördüğü yasal sınırlamalar hakkında bililerin yer aldığı site için bkz. *Nourishing Framework Database* (https://policydatabase.wcrf.org/level_one?page=nourishing-level-one, ET: 06.05.2023).

⁸³ CAMPBELL, s. 47-48.

⁸⁴ Madde 13, çocuğun düşüncesini özgürce açıklama hakkını; m. 17, çocuğun kitle iletişim araçlarından etkin olarak faydalanma ve bilgi edinme hakkını; m. 18, çocuğun yetiştirilmesinde anne ve babanın hakkını; m. 29, çocuğun eğitim hakkını ve özellikle eğitiminde kişisel özelliklere ve kültürüne uygun eğitim hakkını düzenlemektedir.

⁸⁵ CAMPBELL, s. 48. Ayrıca bkz. Campaign for a Commercial Free Childhood (<https://fairplayforkids.org/author/ccfc/>, ET: 06.05.2023).

⁸⁶ CAMPBELL, s. 48.

⁸⁷ KASSER, Tim / LINN, Susan: "Growing Up under Corporate Capitalism: The Problem of Marketing to Children, with Suggestions for Policy Solutions", *Social Issues and Policy Review*, 2016, Cilt 10, Sayı 1, s. 132-136.

⁸⁸ American Psychological Association (APA): *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, 2007 (<https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>, ET: 03.05.2023), s. 4-14 ve 20-27. Öte yandan Campbell, *YouTubeKids* uygulamasındaki içeriklerin çoğunun APA'nın raporundaki zararlı içeriklerin bir örneği olduğunu belirtmektedir. CAMPBELL, s. 49.

⁸⁹ Madde metni şu şekildedir: "*Taraf Devletler, çocuğun, ekonomik sömürüye ve her türlü tehlikeli işte ya da eğitimine zarar verecek ya da sağlığı veya bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlâksal ya da toplumsal gelişmesi için zararlı olabilecek nitelikte çalıştırılmasına karşı korunma hakkını kabul ederler...*".

Verdoort'a göre dijital reklamlar, çocuğun yüksek yararı ilkesi ve çocuk hakları bakış açısı ile ele alınmadığında çocukların özerkliğini ve ticari karar alma süreçlerini olumsuz etkileyecektir. Bu açıdan özellikle hem kişiselleştirilmiş reklamlar hem de çocuk oyunlarının giderek ticarileşmesi çocukların haklarına -özellikle *çocukların ekonomik açıdan sömürülmesi yasağına*- aykırı sonuçlar ortaya çıkartmaktadır⁹⁰. *Verdoort*, ekonomik sömürü olgusunu dijital reklamlara uygularken BM ÇHK'nin *ekonomik ve sömürü* kavramlarına ilişkin yorumlarına atıf yapmaktadır. ÇHK'nin çocukların ekonomik açıdan sömürülmesine ilişkin 1993 tarihli genel istişare belgesinde⁹¹ "ekonomik" kavramı, "*mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi yoluyla belirli bir kazanç veya kâr elde etme fikri*" olarak açıklanmaktadır. Belgeye göre bu maddi çıkar ister devlet ister bir topluluk ya da bir aile olsun, belirli bir birimin ekonomisi üzerinde etkiye sahiptir. "Sömürü" kavramı ise "*kişinin kendi avantajı veya çıkarı için bir başkasından haksız yere yararlanması anlamına gelmektedir ve manipülasyon, kötüye kullanım, istismar, mağduriyet, baskı veya kötü muamele durumlarını kapsamaktadır*"⁹². Şirketler de maddi çıkarları olan ve reklamlar yoluyla mal ve hizmetin tüketimini artırma hedefi olan kuruluşlar olarak BM belgesindeki "ekonomik" tanımına uymaktadır. Şirketlerin maddi çıkarları, çocuklar ve aileleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Dijital reklamların özellikle yeni türleri düşünüldüğünde çocuğun manipüle edilerek, hileli olarak ya da kişisel verileri toplanarak belli bir ürün ya da hizmeti tüketmeye yönlendirilmesi belgede yer alan "sömürü" tanımına uymaktadır. Dolayısıyla ekonomik sömürüye karşı korunma hakkı -yanıltıcı, gizli veya kişiselleştirilmiş reklamlar da dâhil olmak üzere- zararlı dijital reklamlara karşı çocukların korunması bakımından da geçerli olacaktır⁹³.

Öğretide başka yazarlar da ÇHS'nin 32. maddesinde düzenlenen çocukların ekonomik sömürüden korunma hakkının dijital reklamcılık bakımından geçerli olduğunu savunmaktadır⁹⁴. Özellikle kişiselleştirilmiş reklam biçimleriyle tüketici olarak hedeflenen çocuklar, çoğu zaman bir tüketim etkinliğinin içinde olduklarını dahi fark edemeden, tüketime yönlendirilmiş olmaktadır⁹⁵. Bununla birlikte çocukların zamanlarının önemli bir kısmını dijital medya ve oyunlarla geçirdiği düşünülecek olursa çocukların oyun olgusunun ticarileşmesi karşısında yalnızca tüketim etkinliği içinde değil, oyun oynama ve boş zaman değerlendirme aktivitelerinde de ekonomik sömürüye maruz kaldıkları söylenebilir⁹⁶. Bu da ÇHS'nin 31. maddesinde⁹⁷ güvence altına alınan çocukların kendilerine uygun bir boş zaman değerlendirme, oynama ve kültürel yaşama katılma hakkını zedelemektedir.

Van der Hof ve diğerlerine göre dijital reklamlar bakımından çocukların ekonomik olarak sömürülmesi üç türlü ortaya çıkmaktadır. Bunlar; (a) kişisel verilen toplanmasıyla profil oluşturma ve otomasyon sistemleriyle çocuklar hakkında otomatik karar verilmesi, (b) çevrimiçi oyunlarda oyunun bir parçası olarak reklam izlemek zorunda bırakılma ve yeni nesil oyuncularda kişisel verilerin toplanması⁹⁸ gibi özelliklerle oyunların ticarileşmesi, (c) *influencer*, *blogger* gibi olgularla şekillenen dijital

⁹⁰ VERDOODT, s. 9-11.

⁹¹ CRC: *General Discussion on the Economic Exploitation of Children*, 1993 (<https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/CRC/Discussions/Recommendations/Recommendations1993.pdf>, ET: 05.05.2023). Aynı şekilde bkz. VERDOODT, s. 14.

⁹² CRC: *General Discussion on the Economic Exploitation of Children*, s. 3 (1. Statement by Mrs. Marta Santos Pais).

⁹³ VERDOODT, s. 14-15.

⁹⁴ VAN DER HOF, Simone / LIEVENS, Eva / MILKAITE, Ingrida / VERDOODT, Valerie / HANNEMA, Thijs / LIEFAARD, Ton: "The Child's Right to Protection against Economic Exploitation in the Digital World", *The International Journal of Children's Rights*, 2020, Cilt 28, s. 834-836.

⁹⁵ VERDOODT, s. 9-11; VAN DER HOF / LIEVENS / MILKAITE / VERDOODT / HANNEMA / LIEFAARD, s. 835.

⁹⁶ VAN DER HOF / LIEVENS / MILKAITE / VERDOODT / HANNEMA / LIEFAARD, s. 844-846.

⁹⁷ "Taraf Devletler çocuğun dinlenme, boş zaman değerlendirme, oynama ve yaşına uygun eğlence (etkinliklerinde) bulunma ve kültürel ve sanatsal yaşama serbestçe katılma hakkını tanırlar.

Taraf Devletler, çocuğun kültürel ve sanatsal yaşama tam olarak katılma hakkını saygı duyarak tanırlar ve özendirirler ve çocuklar için, boş zamanı değerlendirmeye, dinlenmeye, sanata ve kültüre ilişkin (etkinlikler) konusunda uygun ve eşit fırsatların sağlanmasını teşvik ederler."

⁹⁸ Örneğin bu olgu ülkemizde de bir çalışmaya konu olmuştur. ÖZTÜRK, Nurten / GÜRBÜZ, Elif Rumeysa: "Bağlantılı Oyuncaklar Özelinde Çocuğun Kişisel Verilerinin Cezaî ve Hukukî Olarak Korunması", *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2023, Cilt 14, Sayı 1, s. 48.

çocuk işçiliğidir⁹⁹. Kişisel verilerin toplanması ve otomasyon sistemleriyle profil oluşturma ve otomatik karar alınması gibi hususlar insan onuruna da aykırıdır. Şöyle ki, özellikle belli yasal güvencelere uyulmadan yapılan profil oluşturma işlemlerinde, *insanın içsel değerine ve benzersizliğine* saygı duyulmadan, insanın gerçek kimliği değil, birtakım özellikleri temelinde ait olduğu grup ve dijital kimliği temel alınmaktadır. Burada sorun, söz konusu otomasyon sistemlerinin insanları dijital alandaki belli özelliklerine göre ayırması ve hukuka aykırı olarak ayrımcılık yapmasıdır¹⁰⁰. Öte yandan profilleme uygulamaları çocuk dostu olmadığında, çocukları gerekenden daha fazla veriyi ifşa etme yönünde ikna edebilen şeffaf olmayan ve aldatıcı unsurlar da içermektedir¹⁰¹. Bu şekilde çocukların ticari amaçlarla kişisel verilerinin elde edilmesi ve işlenmesi ÇHS'nin 16. maddesinde düzenlenen çocuğun mahremiyet hakkına da aykırılık teşkil edecektir.

Campbell'e göre dijital reklamların çocuk hakları bakımından sakıncalı yönü, çocukların bu reklamların *ikna edici niyetini anlama ve buna karşı bir savunma geliştirme* bakımından zayıf olmalarına dayanarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle küçük çocuklar sponsorlu videoları reklam olarak tanımlama ve bu türden reklamlardaki ticari mesajları yorumlama becerisinden yoksundur¹⁰². Çocukların reklamları anlayabilmeleri için önce ticari içeriği, ticari olmayan içerikten algısal düzeyde ayırt edebilmeleri gerekmektedir. Ancak televizyon için 5 yaş olarak belirlenen bu sınır, dijital medyanın karmaşıklığı karşısında daha yüksektir¹⁰³. *Campbell*, araştırmaların çocukların reklamlardaki ikna edici niyeti anlama yaşının ortalama 8 civarı olduğunu ortaya koyduğunu ancak yalnızca bir reklamdaki ikna edici niyeti anlamının reklamın çocuk üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletmek için yeterli olmadığını belirtmektedir. Bunun yerine çocukların reklamların abartma eğiliminde olduğunu da anlaması gerekmektedir ve bu beceri yaklaşık 12 yaşında gelişmektedir. Dolayısıyla ikna edici niyeti anlayacak bilişsel kapasiteden yoksun çocuklara pazarlama yapılması, doğası gereği haksız bir eylem olacaktır¹⁰⁴.

Günümüzdeki dijital pazarlama alanında çocuklar çok sayıda haksız eyleme maruz kalarak ekonomik açıdan sömürülmektedir. Örneğin *YouTubeKids* uygulamasının reklam politikası ilk bakışta çocuk dostu gibi görüne de¹⁰⁵ söz konusu uygulama kullanıcılar tarafından yüklenen *influencer* tarzı videoları birer reklam olarak tanımadığını ve bu nedenle şirketin reklam politikasına tabi olmadığını açıkça belirtilmektedir¹⁰⁶. Öte yandan yine *YouTubeKids* uygulamasının kişisel verilerle ilgili kendi bilgilendirme sayfasında, çocuklara önceden izledikleri videoların benzerlerini önereceği belirtilmektedir¹⁰⁷. Bunun anlamı, özellikle izlenecek videoların bir ebeveyn tarafından sınırlandırılmadığı durumlarda, *YouTubeKids* uygulamasının *influencer* tipi bir video izleyen bir çocuğa yine bu tip videoları

⁹⁹ VAN DER HOF / LIEVENS / MILKAITE / VERDOODT / HANNEMA / LIEFAARD, s. 834.

¹⁰⁰ VAN DER HOF / LIEVENS / MILKAITE / VERDOODT / HANNEMA / LIEFAARD, s. 838. Benzer şekilde Avrupa Konseyi de profil oluşturmamın insan onuruna aykırı olduğunu belirtmektedir. Council of Europe: *The Protection of Individuals with Regard to Automatic Processing of Personal Data in Context of Profiling*, 2011 (<https://rm.coe.int/16807096c3>, ET: 06.05.2023), s. 7.

¹⁰¹ VAN DER HOF / LIEVENS / MILKAITE / VERDOODT / HANNEMA / LIEFAARD, s. 840.

¹⁰² CAMPBELL, s. 38-39.

¹⁰³ CAMPBELL, s. 36-37. Hatta *Campbell*, burada yetişkinlerin dahi çevrimiçi ortamda sponsorlu bir içeriği tanımlamakta güçlük çektiğini ortaya koyan araştırmalara atıf yapmaktadır. Bununla birlikte çocuklara bir tanım ve birden fazla örnek verildiğinde dahi çocukların oyun biçimindeki reklamları tanımlamakta zorlandıkları ortaya koyulmaktadır. Özellikle 5 yaş ve altındaki hedef kitlesi reklamları diğer içeriklerden ayırt edebilme kapasitesinden yoksun olduğundan standart olmayan türdeki dijital reklamları, örneğin sponsorlu videoları ayırt edebilmeleri dahi düşünülemez. CAMPBELL, s. 37.

¹⁰⁴ CAMPBELL, s. 39. Bu husus ayrıca haksız rekabet kapsamında da değerlendirilebilir.

¹⁰⁵ "Adds in YouTubeKids" (<https://support.google.com/youtubekids/answer/6130541?hl=en#:~:text=We%20only%20show%20paid%20ads,more%20about%20our%20advertising%20policies>, ET: 29.04.2023). "Yalnızca aile dostu olarak onaylanan Ücretli Reklamları gösteriyoruz ve tüm Ücretli Reklamlar politikalarımıza uygunluk açısından titiz bir inceleme sürecinden geçiyor. Ücretli Reklamlar, web sitelerine veya ürün satın alma akışlarına herhangi bir tıklama içermez."

¹⁰⁶ "Kullanıcılar tarafından YouTube'a yüklenen videolar Ücretli Reklamlar değildir ve bu nedenle Reklam olarak işaretlenmezler ve reklam politikalarımıza tabi değildirler. Bu, uygulamada Reklam satın almış olabilecek şirketler hakkında veya şirketlerden gelen içerikleri de içerebilir. Örneğin, trenler için yapılan bir arama, bir kullanıcı veya oyuncak tren şirketi tarafından yüklenen tren çizgi filmleri, şarkıları ve gerçek tren videolarıyla sonuçlanabilir; bunların hiçbirini YouTube Çocuk reklam programının bir parçası olmadıkları için Ücretli Reklam olarak kabul etmiyoruz. Aynı şekilde, çikolata için yapılan bir arama, çikolata için ücretli Reklamlara izin vermemize rağmen çikolatalı şekerleme yapımı hakkında kullanıcı tarafından yüklenmiş bir video gösterebilir." "Adds in YouTubeKids".

¹⁰⁷ "Recommended videos on YouTube Kids" (<https://support.google.com/youtubekids/answer/6130531?hl=en>, ET: 29.04.2023).

önereceği ve çocuğu bitmek bilmeyen bir reklam ve tüketim sarmalına sokmuş olacaktır¹⁰⁸. *Campbell*'e göre bir başka sorunlu alan, ürünlerin rutin olarak çocuklara yönelik içeriğe entegre edilmeleridir. Örneğin *Disney*, *Nickelodeon* gibi büyük çocuk medya şirketleri, çocuklara yönelik internet siteleri yapmakta, *YouTube* kanalı açmakta ve film karakterlerinden oluşan ürünleri, video oyunlarını ve uygulamalarını bu mecralarda tanıtılmaktadır¹⁰⁹.

Dijital alanda çocukların giderek daha karmaşık ve şeffaf olmayan bir biçime kavuşan pazarlama stratejilerine karşı korunmaları, oyun oynarken ekonomik sömürüye maruz kalmamaları için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Öte yandan dijital alanda çocukların çalışmasına yönelik koruyucu tedbirler içeren düzenlemeler de mutlaka yapılmalıdır. Örneğin *vlogger*, *influencer*, *e-sporlar* gibi etkinliklerde bulunan çocukların ekonomik sömürüye karşı korunmaları için mevcut *çevrimdışı dünyada* hâlihazırda geçerli olan mevzuatın dijital alana uyarlanarak yenilenmesi gerekmektedir¹¹⁰.

Çocuk Hakları Komitesinin çocuk hakları ve iş dünyası bakımından devletin yükümlülüklerine ilişkin 16 No.lu Genel Yorum'unda, devletlerin adil reklam ve pazarlama uygulamalarını teşvik etme konusunda önemli bir rolünün olduğu kabul edilmektedir. Komiteye göre devletler, pazarlama ve reklamcılığın çocuk hakları üzerindeki olumsuz etkilerini kaldırmaya uygun düzenlemeler yaparak ticari işletmeleri belli kurallara uymaya teşvik etmeli ve yine aynı amaç doğrultusunda şirketleri açık ve doğru ürün etiketlemeleri yapmaları yönünde teşvik edecek düzenlemeler oluşturmalıdır¹¹¹.

B. Çocuk Hakları Komitesi'nin 25 No.lu Genel Yorum'u ve Devletlerin Şirketleri Özen Yükümlülüğü (*Due Diligence*) Bakımından Denetleme Sorumluluğu

Çocuk Hakları Komitesi'nin, ÇHS'de yer alan hakların norm alanını belirlediği genel yorum yetkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda ÇHK, Sözleşme'de yer alan hakları güncel gelişmeler doğrultusunda yorumlamakta ve taraf devletlerin sözleşmeden kaynaklanan sorumluluklarının kapsamını bu genel yorumla belirlemektedir. ÇHK'nin konumuz bakımından önemli ve güncel olan 25 No.lu Genel Yorum'u, dijital ortama ilişkin çocuk haklarını ortaya koymaktadır¹¹². 25 No.lu Genel Yorum'da ayrıca "Ticari Reklam ve Pazarlama" ile "Çocuk Hakları ve İş Sektörü" başlıkları bulunmaktadır.

Genel Yorum'un reklamlarla ilgili olan kısımlarını irdelemeden önce onun oluşum sürecinden de bahsedilmesi gerekmektedir. ÇHK, genel yorumları oluştururken önce hazırlanması düşünülen genel yorumun genel çerçevesine ilişkin bir kavramsal not (*concept note*) hazırlamakta ve bununla birlikte konuyla ilgili çeşitli sorular sorarak konuyu tartışmaya açmaktadır. İsteyen bütün taraf devletler ve dünyanın çeşitli devletlerinden hükümet dışı kuruluşlar, akademisyenler ve konuya ilgi duyan uzmanlar ÇHK'nin gönderdiği soruları yazılı olarak yanıtlayarak kendi görüşlerini ÇHK'ye sunmaktadır. Ardından ÇHK bir taslak genel yorum hazırlamakta ve bunu da tartışmaya açarak isteyen her kurum, kuruluş ve kişiden görüş toplayıp nihai bir genel yorum kabul etmektedir. ÇHK'nin taraflardan gelen görüşleri dikkate alıp almama konusunda takdir yetkisi vardır. Tüm katkılar şeffaf bir biçimde ÇHK'nin internet sitesinde bulunmaktadır¹¹³.

İlk olarak 2019 yılı Mart ayında ÇHK, ilgili tüm tarafları 25 No.lu Genel Yorum'un kavramsal notu hakkında görüş bildirmeye davet etmiş ve nihayetinde 136 adet görüş almıştır. Buna ek olarak

¹⁰⁸ Aynı yönde bkz. CAMPBELL, s. 46.

¹⁰⁹ CAMPBELL, s. 45.

¹¹⁰ VAN DER HOF / LIEVENS / MILKAITE / VERDOODT / HANNEMA / LIEFAARD, s. 852.

¹¹¹ CRC/C/GC/16, par. 59.

¹¹² CRC/C/GC/25: *General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment*, 2021 (<https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>, ET: 06.05.2023).

¹¹³ Bkz. <https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation> (ET: 21.04.2023).

28 ülkeden toplam 709 çocuk ve gence danışılmıştır¹¹⁴. ÇHK, ilgili genel yorumu oluştururken 6 temel soru sormuş ve devletler, çeşitli ulusal ve uluslararası sivil toplum örgütleri, çocuk ve gençlerden oluşan topluluklar ile akademisyenler bu sorulara yanıtlarını ÇHK'ye iletmıştır. Sorular aşağıdaki gibidir:

- “1. Dijital teknolojilere erişimlerini ve bu teknolojileri kullanımlarını etkileyen politikalar ve uygulamalar oluşturulurken çocukların görüşleri ve deneyimleri nasıl ifade edilebilir ve dikkate alınabilir?”
2. Dijital dünyada tüm çocukların haklarının hayata geçirilmesini sağlamak için ayrımcılık (çevrimdışı veya çevrimiçi kaynaklı) nasıl etkili bir şekilde ele alınabilir?
3. Genel Yorum ebeveynlerin ve diğer bakıcıların rolünü nasıl ele almalıdır?
4. Dijital ortamda faaliyet gösteren işletmelerin uygulamaları çocuk haklarının hayata geçirilmesini nasıl desteklemelidir?
5. Devletler dijital ortamla bağlantılı olarak çocuk haklarına ilişkin yükümlülüklerini nasıl daha iyi yerine getirebilirler?
6. Dijital ortamda çocuk haklarının hayata geçirilmesi, diğer ortamlarda çocuk haklarının hayata geçirilmesi için gerekli midir?¹¹⁵”.

Yüzlerce görüşe burada tek tek yer vermek çalışmamızın kapsamını aşacağından önemli olduğunu düşündüğümüz birkaç öneriye yer vermeyi tercih ettik. Örneğin Birleşik Krallık, ÇHK'ne gönderdiği görüşte, çocukların dijital ortamda güvenliğini sağlamak için onların bilgi hizmetlerine erişimini kısıtlamak yerine internet okuryazarlığı eğitimine odaklanması gerektiğini ve interneti daha güvenli hâle getirmek için internet hizmetleri sağlayıcıları, uygulama üreticileri, sosyal medya sağlayıcıları ve diğer paydaşlar arasında ortak bir sorumluluk oluşturulmasının daha iyi bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte çocukların internet ortamında kişisel verilerinin kullanılması izni için yaş sınırının 13 olduğunu, Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nde¹¹⁶ bir çocuğun veri işlemeye rıza gösterebileceği asgari yaş eşiğinin 13 ila 16 yaş arasında herhangi bir yaş olarak belirlenmesine izin verildiğini belirterek ÇHK'nin de bu yaş aralığını dikkate almasını önermiştir. Öte yandan çocukların internet ortamında kişisel verilerinin paylaşılmasına rıza göstermelerine ilişkin onay kutucukları gibi uygulamaların, onların kişisel verilerini paylaşmanın sonuçlarını anlayabilecekleri biçimde, grafikler, diyagramlar, çizgi filmler gibi araçlarla açıklanarak sunulması gibi önerilerde bulunmuştur¹¹⁷.

Almanya, ticari işletmelerin çocuk haklarına saygı gösterme sorumluluğuna vurgu yaparak çocuklara yönelik veya çocuklar tarafından kullanılan ürün ve hizmetlerin özellikleri ve işlevleri için yol gösterici ilkeler olarak “tasarım yoluyla güvenlik”, “tasarım yoluyla gizlilik” ve “varsayılan olarak gizlilik” ilkelerinin uygulanmasını tavsiye etmiştir. Şirketlerin bilgi sağlama yükümlülükleri çocukların yaşına uygun ifade ve araçlarla yapılmalıdır. Almanya'nın gönderdiği görüşe göre medya şirketleri,

¹¹⁴ Bkz. <https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation> (ET: 21.04.2023). Türkiye, hükümet düzeyinde söz konusu kavramsal nota bir katkıda bulunmamakla birlikte, Bahçeşehir Üniversitesinde görev yapan akademisyenler bir görüş bildirmiştir. Türkiye, hükümet düzeyinde, nihai metne ilişkin sürecin en sonunda bir görüş göndermiştir. Hükümet düzeyinde ilk kavramsal nota katkı yapan ülkeler şunlardır: Arnavutluk, Arjantin, Şili, Çin, Ekvador, Estonya, Almanya, Guatemala, Honduras, İran, İrlanda, İtalya, Lübnan, Mauritius, Meksika, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Katar, Romanya, Sirbistan, Slovenya, İspanya, İsveç, Tunus, Ukrayna, Birleşik Krallık. Bahçeşehir Üniversitesinden görüş gönderen akademisyenlerin raporu için bkz. “Ayşegül Liman Kaban, Seda Gökçe Turan and Sinan Aşçı at Bahçeşehir University” (<https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>, ET: 21.04.2023). Verilen bağlantıda “Other stakeholders” kısmında yer almaktadır.

¹¹⁵ Sorular, katılımcılardan gelen belgelerde yer almaktadır.

¹¹⁶ Regulation (EU) 2016/679, General Data Protection Regulation (<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>, ET: 25.04.2023). Aşağıda detaylı olarak incelenecektir.

¹¹⁷ 29 Numaralı Birleşik Krallık (United Kingdom) Dosyası (<https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/CRC/GC/ChildrensDigitalEnvironment/States/UnitedKingdom.docx>, ET: 28.04.2023).

her hâlükârda 16 yaşından küçük çocukların ve gençlerin de hizmetlerini kullanabileceği ihtimalini göz önünde bulundurmamakla ve veri işlemede tam şeffaflık ve güvenlik sağlamakla yükümlüdür¹¹⁸.

Diğer ülkeler de genel olarak ÇHS’deki haklara atıf yaparak yukarıda verilen örneklere benzer biçimde çocukların internet ortamındaki güvenliğinin sağlanması bakımından eğitimin önemine ve devletlerin önleyici ve koruyucu mekanizmalar oluşturulması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Gelen önerilerde özel olarak dijital reklamlara ilişkin hususlar bulunmamaktadır. Ancak genel olarak çocukların internetteki kişilik hakları, gizlilik konusu ve özellikle suçtan (cinsel istismar ağırlıklı) korunmaları bakımından devletlerin gerekli yasal düzenlemeleri yapması biçiminde genel ifadeler bulunmakta ve çocuklarla ebeveynlerin internet konusunda eğitilmelerine yönelik tedbirlere yer verilmektedir. Öte yandan önerilerde dikkati çeken bir diğer husus da çok katılımlı politika oluşturulması gerektiği ve çevrimiçi alanda çocukların güvenliğinin tek taraflı olarak devlet tarafından sağlanmasının yeterli olmayacağıdır¹¹⁹.

Avrupa Birliği (AB) ve Avrupa Konseyi (AK) de¹²⁰ ÇHK’nin kavramsal notuna katkı sunmuştur. Bu katkılar, benzer şekilde, çocuklar için güvenli internet ortamının sağlanması ve eğitime ilişkin olmakla birlikte konumuz açısından şirketlerin sorumluluklarıyla ilgili kısımları önemlidir. AK kavramsal notta sorulan “*Dijital ortamda faaliyet gösteren işletmelerin uygulamaları çocuk haklarının hayata geçirilmesini nasıl desteklemelidir?*” sorusunu, şirketlerin *özen gösterme yükümlülüğü* (*due diligence*) bakımından sorumlu tutulmaları için hukuki çalışma yapılması gerektiğini belirterek yanıtlamıştır¹²¹.

Due diligence kavramı, şirketler hukukunda, hukuki işlemler bakımından şirketin sorumluluğunu ortaya çıkartmaya elverişli bir kavram olarak kullanılmaktadır. *Due diligence* Türkçe’ye “*gerekli ve makul özeni gösterme yükümlülüğü*” ya da “*özenli davranma yükümlülüğü*” olarak çevrilmektedir¹²². Kanımızca bu husus ayrıca önemlidir çünkü güncel olarak öğretilen ve uluslararası belgelerde şirketlerin insan hakları sorumluluklarının kapsamı tartışılmaktadır¹²³. Öte yandan üzerindeki tartışmalar hâlen devam eden¹²⁴ kurumsal sosyal sorumluluk kavramı da şirketlerin topluma karşı sahip oldukları sorumluluğu ortaya koymaktadır. Bu bakımdan Almanya’da anonim şirketlerin *due diligence* yükümlülüğünün insan hakları sorumluluğu bakımından 2021 yılında yasalaşmış olması dikkate değer bir gelişmedir. Şirketlerin insan hakları ve çevrenin korunmasına ilişkin ilkelere uymakta yetersiz olduğu yönünde eleştirilerle karşılaşan Almanya’da 01.01.2023 tarihinde “Tedarik Zincirlerinde Kurumsal Özen Gösterme Yükümlülüğü Hakkında Kanun¹²⁵” yürürlüğe girmiştir¹²⁶. Kanun’a göre Alman şirketleri küresel tedarik zincirlerinin her basamağında insan hakları ihlalleri ve çevresel risklerin engellenmesi bakımından özen yükümlülüğüne tabidir. Tedarik zinciri, bir işletmenin mal ve hizmet üretimindeki bütün sürecini ifade eden oldukça geniş bir faaliyet alanıdır. Kanun’a göre sorumluluk, tedarik zinciri nedeniyle, şirketin kendisinin, doğrudan tedarikçilerinin ve dolaylı tedarikçilerinin faaliyetini de kap-

¹¹⁸ 7 Numaralı Almanya (Germany) Dosyası (<https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/CRC/GCChildrensDigitalEnvironment/States/Germany.docx> ET: 28.04.2023).

¹¹⁹ Örneğin Birleşik Krallık, Almanya, Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği görüş belgelerinde bu husus açıkça belirtilmektedir. Bkz. (<https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>, ET: 28.04.2023).

¹²⁰ Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyinin dijital reklamcılık ve çocuk hakları bakımından düzenlemeleri bir sonraki başlıkta incelenmiştir.

¹²¹ 1 numaralı Avrupa Konseyi (Council of Europe) belgesi (<https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/CRC/GCChildrensDigitalEnvironment/RegionalOrganisationsUNAgencies/Council%20of%20Europe.docx>, ET: 28.04.2023).

¹²² PULAŞLI, Hasan: “Şirket Satın Alma ve Birleşmelerinde İşletme Değerlemesi ve Due Diligence”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 2007, Cilt 24, Sayı 2, s. 211.

¹²³ YÜCEL DERİCİLER, Özge: “Şirketlerin İnsan Haklarına İlişkin Yükümlülüklerinin Niteliği ve Temellendirilmesi Sorunu: Saygı Gösterme Sorumluluğu Ne Yükler?”, *Antalya Bilim Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2018, Cilt 6, Sayı 11, s. 59-82.

¹²⁴ ÖZER, Işık: *Anonim Şirketlerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2022, s. 11. Kavramın tarihesi ve gelişimi hakkında bkz. ÖZER, s. 11-42.

¹²⁵ Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten (<https://www.bmas.de/DE/Service/Gesetze-und-Gesetzesvorhaben/Gesetz-Unternehmerische-Sorgfaltspflichten-Lieferketten/gesetz-unternehmerische-sorgfaltspflichten-lieferketten.html>, ET: 07.06.2023).

¹²⁶ ÖZER, s. 127.

samaktadır. Dolayısıyla şirket sorumluluğu yalnızca kendi faaliyet alanıyla değil, tüm tedarik zinciri boyunca geçerli olacaktır¹²⁷. Söz konusu kanunda ayrıca 14 farklı uluslararası insan hakları sözleşmesinin ismi de zikredilmiş ve şirketlerin bu insan hakları sözleşmelerinde yer alan hakları -örneğin çocuk işçiliği, sendikal haklar, ücret hakları gibi- ihlal etmekten kaçınmaları gerektiği belirtilmiştir¹²⁸. Kanun'daki önemli bir düzenleme de şirketlerin insan hakları ihlalleri ve çevresel zararlara ilişkin riskleri belirlemek, engellemek ve en aza indirmek için bir *risk yönetimi sistemi* kurmaları gerekliliğidir (Madde 3)¹²⁹. Öte yandan Kanun'a göre şirketler yasal yükümlülüklerini yerine getirmediği takdirde idari para cezasıyla karşılaşabilir, hatta söz konusu idari para cezası belli bir miktarın üzerinde olduğunda şirketler kamu ihalelerine katılmaktan menedilebilir (m. 22)¹³⁰.

Avrupa Konseyi de ÇHK'ye gönderdiği görüşünde, şirketlerin dijital ortamın çocuk hakları üzerindeki etkilerini belirlemek, önlemek ve azaltmak için gerekli özeni göstermeleri yönünde (*due diligence*) devletlerin yasal olarak talepte bulunmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu açıdan şirketler, dijital teknolojiler, ürünler, hizmetler ve politikalarla ilgili olarak düzenli bir şekilde *çocuk hakları risk değerlendirmeleri* yapmalı ve bu riskleri yönetmek için makul ve orantılı önlemler aldıklarını göstermelidir. Yine şirketler, çocuk odaklı sektör politikaları, standartları ve davranış kuralları geliştirmeli, bunları uygulamalı ve düzenli olarak gözden geçirmelidir. AK'ye göre çocukların, yaşlarına uygun olmayan reklam ve pazarlama biçimlerine maruz kalmaları da dâhil olmak üzere, dijital ortamda ticari istismardan korunmaları, ticari işletmelerin çocuklara yönelik adil olmayan ticari uygulamalarda bulunmamalarını ve çocukların kişisel verilerinin ticari amaçlarla işlenmesini sınırlandırmalarını gerektirir. Devletler şirketlerin tüm bu yükümlülüklerini yasal bir çerçeveye oturtarak düzenlemelidir¹³¹. AK yukarıda örnek olarak verilen Almanya'nın görüşüne oldukça benzer bir biçimde devletlerin, çocuklara hitap eden veya çocuklar tarafından kullanılan ürün ve hizmetler için yol gösterici ilkeler olarak tasarım yoluyla güvenlik, tasarım yoluyla gizlilik ve varsayılan olarak gizlilik ilkelerini uygulamak için ticari işletmeleri teşvik etmeleri gerektiğini belirtmektedir¹³².

Şirketlerin sorumluluklarına ilişkin olarak AB, benzer biçimde, şirketlerin özellikle konusu suç teşkil eden çocuğun cinsel istismarı gibi konularda aktif önlemler almaları gerektiğini belirtmektedir. AB, internet altyapısının büyük ölçüde özel sektörün elinde olduğunu, bu nedenle dijital ortamda faaliyet gösteren işletmelerin, çocukların çevrimiçi cinsel istismarını tespit ederek müdahale etmelerinin diğer taraflara göre daha kolay olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan çocukların çevrimiçi cinsel istismarıyla mücadele etmek için sektörün içerik yönetiminde daha fazla sorumluluk alması gerekmektedir¹³³.

¹²⁷ ÖZER, s. 127.

¹²⁸ ÖZER; s. 127.

¹²⁹ ÖZER, s. 128.

¹³⁰ ÖZER, s. 128.

¹³¹ 1 numaralı Avrupa Konseyi (Council of Europe) belgesi (<https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/CRC/GCChildrensDigitalEnvironment/RegionalOrganisationsUNAgencies/Council%20of%20Europe.docx>, ET: 28.04.2023).

¹³² Öte yandan AK'ye göre siber şiddetin önlenmesi bakımından devletler, işletmeleri (ve diğer paydaşları) siber zorbalık, taciz ve nefret ve şiddete teşvik konularını ele alan politikalar geliştirmeye ve uygulamaya da teşvik etmelidir. Bkz. 1 numaralı Avrupa Konseyi (Council of Europe) belgesi (<https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/CRC/GCChildrensDigitalEnvironment/RegionalOrganisationsUNAgencies/Council%20of%20Europe.docx>, ET: 28.04.2023). Oldukça uzun ve kapsamlı olan görüşlerin tümüne çalışmanın sınırlı kapsamı nedeniyle yer veremedik. Ancak konumuz bakımından önemli olan dijital reklamcılık ve şirketler ile devletlerin sorumluluğu konuları konumuz bakımından önemli olduğu için onlara ayrıca değinilmiştir.

¹³³ İşletmelerin kullanıcılarını koruma ve altyapılarının suç işlemek için kullanılmasını önleme sorumluluğu vardır ve bu nedenle şirketler, yasadışı içeriği tespit etmek, bildirmek ve kaldırmak için ellerinden geleni yaparak önleyici tedbirler almalıdır. Çünkü işletmelerin, tesislerinde dolaşan içerik ve kullanıcıların davranışları hakkında bilgi toplamak için, otomatik algılama da dâhil olmak üzere, ayrıntılı teknolojiler geliştirmek için fırsatları bulunmaktadır. Ayrıca işletmeler, sadece çocuk istismarı materyallerini tespit etmek ve bildirmek için değil, aynı zamanda kaldırmak için de teknik araçlara sahiptir. Bir şirketin birden fazla platforma sahip olduğu durumlarda, bir platformda tespit edilen çocuk istismarı materyalinin aynı şirket bünyesindeki bütün platformlardan kaldırılmasını sağlamak bakımından yetkileri vardır. Bkz. 1 numaralı Avrupa Birliği (*European Union*) belgesi (<https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>, ET: 28.04.2023).

Çocuk Hakları Komitesi, kavramsal not hakkında gönderilen görüşlerin ardından 2020 yılı Ağustos ayında bir taslak Genel Yorum hazırlamıştır. ÇHK'ye toplam 142 görüş ulaşmış¹³⁴ ve Genel Yorum 2021 yılında kabul edilmiştir. Metinde ilk olarak çocuk hakları alanında hâkim olan ve bir önceki paragrafta sunulan dört ilke açıklanmış ve ardından 10 temel başlık ve çeşitli alt başlıklar altında çocuk hakları bakımından dijital alana ilişkin temel yükümlülükler yazılmıştır¹³⁵. Çalışmamız bakımından “I” ve “J” başlıkları önem arz etmektedir¹³⁶. Genel Yorum'da iş sektörü, kâr amacı güden veya gütmeyen ve dijital alanla ilgili hizmet ve ürün sunan (gerçek ve tüzel) kişiler olarak ele alınmakta ve devletlerin, şirketlerin bu alandaki yükümlülüklerini yerine getirmelerinden sorumlu olduğu belirtilmektedir¹³⁷. İşletmelerin de ağlarını ve hizmetlerini, çocuk haklarını korumak ya da korumaya katkıda bulunmak amaçlı kullanma yükümlülüğü bulunmaktadır¹³⁸. İşletmeler, *doğrudan zararlı eylemlerin faili olmasalar dahi*, dijital hizmetlerin tasarımı ve işletilmesi de dâhil olmak üzere, çocukların şiddetten korunma haklarının ihlal edilmesine neden olabilir veya katkıda bulunabilir. Bu bakımdan devletler, dijital ortamda çocukları her türlü şiddet ve hak ihlalinin koruma yükümlülüğü çerçevesinde, dijital ortamda şiddetten korunma hakkı ihlallerini önlemeyi amaçlayan yasa ve yönetmelikler oluşturmalı, dijital ortamla ilgili olarak ortaya çıkan ihlalleri etkin biçimde soruşturmalı ve faileri yargılamalı ve zararı telafi edici önlemler almalıdır¹³⁹.

Genel Yorum'da şirketlerin sorumluluklarına yer verilmekte ve özellikle devletlerin, şirketlerin özen gösterme yükümlülüğüne (*due diligence*) uymaları için tedbirler almaları gerektiği belirtilmektedir¹⁴⁰. Devletler, şirketlerin *çocuk hakları etki değerlendirmesi yapmalarını* ve bunları kamuoyuyla

¹³⁴ Çeşitli devletlerden, bölgesel kuruluşlardan, BM kuruluşlarından, ulusal insan hakları kurumları ve çocuk komiserlerinden, çocuk ve ergen gruplarından, hükümet dışı kuruluşlardan, akademisyenlerden, özel sektörden ve diğer kuruluş ve bireylerden görüş gelmiştir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu devletler şunlardır: Avustralya, Kanada, Şili, Hırvatistan, Finlandiya, Almanya, Guatemala, İran, İrlanda, İsrail, İtalya, Japonya, Kazakistan, Malezya, Meksika, Norveç, Paraguay, Filipinler, Polonya, Kore Cumhuriyeti, Romanya, Suudi Arabistan, Singapur, İsviçre, Tunus, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık. Bkz. (<https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>, ET: 28.04.2023).

¹³⁵ CRC/C/GC/25. Genel Yorum'daki başlıklar şu şekildedir: “*V. Taraf Devletler tarafından uygulamaya yönelik genel tedbirler: A. Mevzuat, B. Kapsamlı politika ve strateji, C. Koordinasyon, D. Kaynakların tahsisi, E. Veri toplama ve araştırma, F. Bağımsız izleme, G. Bilginin yaygınlaştırılması, farkındalık yaratma ve eğitim, H. Sivil toplum ile iş birliği, I. Çocuk hakları ve iş sektörü, J. Ticari reklam ve pazarlama, K. Adalete ve hukuk yollarına erişim*

VI. Medeni haklar ve özgürlükler: A. Bilgiye erişim, B. İfade özgürlüğü, C. Düşünce, vicdan ve din özgürlüğü, D. Örgütlenme ve barışçıl toplanma özgürlüğü, E. Mahremiyet hakkı, F. Doğum kaydı ve kimlik hakkı

VII. Çocuklara yönelik şiddet

VIII. Aile ortamı ve alternatif bakım

IX. Engelli çocuklar

X. Sağlık ve refah

XI. Eğitim, boş zaman ve kültürel faaliyetler: A. Eğitim hakkı, B. Kültür, boş zaman ve oyun hakkı

XII. Özel koruma önlemleri: A. Ekonomik, cinsel ve diğer sömürü biçimlerine karşı koruma, B. Çocuk adaletinin yönetimi, C. Silahlı çatışma halindeki çocukların, göçmen çocukların ve diğer hassas durumdaki çocukların korunması

XIII. Uluslararası ve bölgesel iş birliği

XIV. Yaygınlaştırma”.

¹³⁶ Öte yandan dijital reklamlar bakımından şirketlerin ve devletlerin yükümlülükleri, çocukların bilgiye erişim hakkı, ifade hürriyeti, düşünce ve vicdan hürriyeti ve mahremiyet hakkı bakımından da söz konusu olmaktadır. Bunlara yukarıda değinildiği için burada ayrıca yer verilmemiştir.

¹³⁷ CRC/C/GC/25, par. 35.

¹³⁸ CRC/C/GC/25, par. 36.

¹³⁹ CRC/C/GC/25, par. 37.

¹⁴⁰ Şirketlerin özen gösterme yükümlülüğüne hazırlık sürecinde ilişkin ilginç bir tartışma yaşanmıştır. ÇHK'nin taslak metninde -AK'nin önerisine uygun bir biçimde- devletlerin, şirketlerin özen gösterme yükümlülüğüne (*due diligence*) uymaları gerekliliğini sağlamasından söz edilmektedir. Ancak Birleşik Krallık, ÇHK'ye gönderdiği görüşünde, taslak metindeki ifadenin “BM İş Dünyası ve İnsan Haklarına Dair Rehber İlkeler”le uyumlu olmadığını ve bu nedenle “*devletler, ticari işletmeleri çocuk hakları etki değerlendirmesi yapmaya ve bunları kamuoyuna açıklamaya teşvik etmelidir...*” biçiminde değiştirilmesini önermiştir. ÇHK, Birleşik Krallık görüşünü kısmen dikkate alarak Genel Yorum'da devletlerin, şirketlerin çocuk hakları etki değerlendirmesi yapmalarını ve bunları kamuoyuyla paylaşmalarını sağlayıcı tedbirlerin alınması yükümlülüğüne yer vermiş ancak şirketlerin çocuk hakları bakımından özen gösterme yükümlülüğüne (*due diligence*) ilişkin ifadeyi değiştirmemiştir. Birleşik Krallıkın atf yaptığı belge 2011 tarihli “*Guiding Principles on Business and Human Rights*” belgesidir. Belgeye erişim için bkz. (https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinessshr_en.pdf, ET: 21.04.2023). Taslak metne doğrudan ulaşılamamaktadır ancak bu kısımdaki bilgiler Birleşik Krallık'ın 2020 yılında taslak metne ilişkin gönderdiği görüşlerinden anlaşılmaktadır. 28 Numaralı Birleşik Krallık (United Kingdom) Dosyası, par. 20 (<https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/CRC/GCChildrensDigitalEnvironment/2020/states/united-kingdom-2020-11-16.docx>, ET: 28.04.2023).

paylaşmalarını sağlayıcı tedbirler almalı ve şirketleri çocuk hakları ihlallerinden dolayı cezalandırıcı düzenlemeler yapmalıdır¹⁴¹. Genel Yorum'da, dijital ortamın, gelir elde etme amacıyla kişisel verileri işleyen işlemlerle dolu olduğu için kasıtlı ya da kasıtsız olarak çocuk haklarına etki edebileceği belirtilmiştir. Burada özellikle birden fazla ticari ortağın olduğu bir *tedarik zinciri içinde* dijital reklamların yeni türlerinin çocuğun kişisel verilerini ve konum bilgisini depolayan biçimlerde ortaya çıktığına dikkat çekilmektedir¹⁴². Yukarıda verilen Almanya örneği hatırlanacak olursa bir şirketin tedarik zincirini de kapsayacak biçimde özen gösterme yükümlülüğü (*due diligence*) dijital reklamcılık bakımından da gündeme gelebilir. Kanımızca Genel Yorum, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğuna çocuğun yüksek yararı merkezli bir bakış açısı eklemektedir. Buna göre devletler, çocuklara yönelik ve çocukların erişimine açık reklam ve pazarlama faaliyetlerini mevzuatla düzenlerken çocuğun yüksek yararını öncelikli olarak göz önünde bulundurmalıdır¹⁴³.

Genel Yorum, çalışmamızda yer verdiğimiz standart olmayan ve çocukları manipüle eden yeni dijital reklam türlerine yönelik tedbirlere ayrıca yer vermiş ve devletlerin, çocukların ticari amaçlarla profillerinin çıkartılmasını -örneğin kişiye özgü reklamlar- öngören reklam türlerinin, nöropazarlama, duygusal analitik, sürükleyici reklamcılık ve sanal ve artırılmış gerçeklik ortamlarındaki reklamcılık uygulamalarının doğrudan ya da dolaylı olarak çocuklara erişmesini kanunlarla yasaklaması gerektiğini belirtmektedir¹⁴⁴. Sponsorluk, ürün yerleştirme ve diğer tüm ticari amaçlı içerik biçimleri, diğer içeriklerden açıkça ayırt edilebilecek nitelikte olmalı ve reklamlarda toplumsal cinsiyet ve ırka dayalı ayrımcılık kalıpları içermemelidir¹⁴⁵. Genel Yorum'da standart olmayan reklam türlerinden oyun içindeki reklamlar ve oyun biçimindeki reklamların çocukların oyun ve boş zamanlarını değerlendirme haklarını ihlal ettiği belirtilmektedir. Bu türden reklamlar şeffaf olmayan, reklam olduğu anlaşılabilen reklamlardır ve ikna edici özellikleri yüksektir. Devletlerin de bu bakımdan işletmelerin ticari menfaatlerini çocuğun menfaatlerine göre öncelemek üzere tasarlanmış şeffaf olmayan teknikleri kullanarak çocukları hedef almalarının önüne geçilmesine yönelik düzenlemeler yapmaları gerekmektedir¹⁴⁶.

Genel Yorum çocukların sağlık ve refahıyla ilgili olarak devletlerin, çocukların belirli yiyecek ve içecekler, alkol, uyuşturucu, tütün ve diğer nikotin ürünleri dâhil olmak üzere sağlıksız ürünlerin tanıtımına maruz kalmalarını önlemek için bu türden ürün ve hizmetlerin dijital alandaki reklamlarına yönelik düzenleme yapmalarını vurgulamaktadır¹⁴⁷. Bu açıdan 2023 yılı şubat ayında Almanya Federal Gıda Bakanı'nın çocuklara yönelik cips, şeker ve çikolata reklamlarının televizyon ve *YouTube* gibi bilgi iletişim araçlarında ve okullara 100 metreden yakın olan reklam panolarında, sabah saat 6 ile akşam saat 11 arasında yayınlanmasını yasaklamaya yönelik yasa hazırlığında olduklarını bildirmesi dikkat çekicidir¹⁴⁸. Ancak Bakanlığın söz konusu girişimi muhalefet tarafından, devletin çocuklara oldukça paternalistik bir biçimde yaklaşmasıyla sonuçlanacağı yönünde eleştirilmiştir. Öte yandan muhalefete göre çocuk haklarını korumak bakımından zararlı ürünlerin reklamlarının yasaklanması ile çocukların bu ürünlerden tüketmemesi arasındaki bağlantıyı kurmak kolay değildir¹⁴⁹.

Genel Yorum çocukların dijital ortamdaki hak ihlalleri bakımından çocukların, ebeveynlerin ve eğitimcilerin eğitilmesi ve devletin başvurulacak hukuki mekanizmalar konusunda kamuyu aydınlat-

¹⁴¹ CRC/C/GC/25, par. 38.

¹⁴² CRC/C/GC/25, par. 40.

¹⁴³ CRC/C/GC/25, par. 41.

¹⁴⁴ CRC/C/GC/25, par. 42.

¹⁴⁵ CRC/C/GC/25, par. 41.

¹⁴⁶ CRC/C/GC/25, par. 110.

¹⁴⁷ CRC/C/GC/25, par. 97.

¹⁴⁸ Haber için bkz. "Özdemir will Werbung für Junkfood einschränken", *Tagesschau*, 2023 (<https://www.tagesschau.de/inland/oezdemir-verbot-junkfood-werbung-101.html>, ET: 21.04.2023).

¹⁴⁹ "Özdemir will Werbung für Junkfood einschränken", *Tagesschau*, 2023 (<https://www.tagesschau.de/inland/oezdemir-verbot-junkfood-werbung-101.html>, ET: 21.04.2023).

ması gerektiğini belirtmektedir¹⁵⁰. Öte yandan dijital alandaki hak ihlallerini gidermek bakımından telafi mekanizmaları çocukların savunmasızlığı göz önünde bulundurularak hızlı olmalıdır¹⁵¹. Genel Yorum'a göre dijital teknolojiler, çocuklara karşı işlenen suçlarda ulusal sınırları aşan durumlar ortaya çıkartabilir. Bu bakımdan devletler, uluslararası ortaklarla iş birliği de dâhil olmak üzere mevcut tüm önleyici, uygulayıcı ve düzeltici tedbirleri almalıdır. Kolluk kuvvetleri, savcılar ve hakimler için, uluslararası iş birliği de dâhil olmak üzere, özellikle dijital ortamla ilişkili çocuk hakları ihlalleri konusunda özel eğitim sağlanmalıdır¹⁵².

Dijital reklamlar bakımından önemli sorunlardan birisi de işletmelerin yabancı ya da çok uluslu şirketler olmasıdır. Devletler, *devlet ile ilgili davranış arasında makul bir bağlantı olması koşuluyla*, işletmelerin ülke dışı faaliyetlerinde de çocuk haklarına saygı gösterilmesi, çocuk haklarının korunması ve gereğinin yerine getirilmesi için tedbirler almalıdır¹⁵³.

ÇHK'nin, dijital reklamcılık ve pazarlama alanında çocuk hakları ve çocuğun yüksek yararının bir ölçüt olması gerektiği yaklaşımı önemlidir. Ancak yine de çocukların manipülatif dijital reklamcılıktan korunması hukuki olarak ciddi sorunlar içermektedir. İnsan hakları alanında *due diligence*, üç tür yükümlülük içermektedir. Bunlar, insan hakları risklerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, insan hakları üzerindeki olumsuz etkilerin önlenmesi ve hafifletilmesi ve insan hakları etkilerinin nasıl ele alındığı konusunda hesap verilmesi olarak açıklanmaktadır¹⁵⁴. ÇHK'nin 25 No.lu Genel Yorum'u incelendiğinde dijital alan, şirketler ve çocuk hakları bakımından bu üç yükümlülüğün de yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak "*çocukların reklamsız içeriğe erişebilme ve tüketim kültüründen uzak kalabilme haklarının*"¹⁵⁵ dijital alanda da korunması bakımından 25 No.lu Genel Yorum'un açık ve net olmadığı kanaatindeyiz. 25 No.lu Genel Yorum çocukların dijital alandaki haklarını belirtmekte, reklamcılık ve pazarlamaya ilişkin şirket ve devlet sorumluluklarını ortaya koymakta ancak *reklamsız içeriğe erişebilme hakkından ya da çocukların tüketim kültüründen korunmasından* açıkça söz etmemektedir. Öte yandan dijital reklamcılık alanı çoğunlukla uluslararası niteliktedir. Bu açıdan dijital reklamcılık alanında çocuk haklarını korumaya yönelik sıkı yasal tedbirleri olan devlet sayısı arttıkça uluslararası alanda faaliyet gösteren global şirketler, her ülkenin hukukuna uygun olarak farklı işletme modelleri geliştirmek çok maliyetli olacağından, BM tarafından geliştirilen ölçütlere uygun davranmayı daha kârlı bulabilir¹⁵⁶. Bununla birlikte çocuk hakları bakımından sıkı yasal tedbirleri olan devlet sayısının artması, şirketlerin çocuk haklarına duyarlı bir reklam düzenleme alanı olmayan diğer devletleri örnek göstererek söz konusu sıkı tedbirlerin gereksiz olduğu yönündeki argümanlarını da ortadan kaldıracaktır¹⁵⁷. Bu nedenle 25 No.lu Genel Yorum'da dijital reklamlara yönelik ayrı bir başlık açılması olumlu bir gelişmedir.

IV. AVRUPA BİRLİĞİ VE AVRUPA KONSEYİ: SERBEST TİCARET VE BİR TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUK

Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyinin çocukların dijital reklamlar karşısında korunması bakımından değerlendirebileceğimiz çeşitli direktifleri ve ilke kararları bulunmaktadır. Genel olarak Avrupa

¹⁵⁰ CRC/C/GC/25, par. 43, 44, 45.

¹⁵¹ CRC/C/GC/25, par. 46.

¹⁵² CRC/C/GC/25, par. 47.

¹⁵³ CRC/C/GC/25, par. 48.

¹⁵⁴ CIDSE: *Human Rights Due Diligence, Policy Measures for Effective Implementation*, 2013 (https://media.business-humanrights.org/media/documents/files/documents/HRDD_EN_Final.pdf, ET: 28.04.2023).

¹⁵⁵ OKUMUŞ, Mısra İzal: "Dijital Reklamlar ve Çocuk Haklarının Korunması", 2021 (<https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2021/04/19/dijital-reklamlar-ve-cocuk-haklarinin-korunmasi/>, ET: 28.04.2023). Benzer bir görüş için bkz. HATUN, Şükrü: "Tüketim Toplumundan Korunma Bir Çocuk Hakkı Konusu Olabilir Mi?", 2015 (<https://t24.com.tr/yazarlar/sukru-hatun/tuketim-toplumundan-korunma-bir-cocuk-hakki-konusu-olabilir-mi,11568>, ET: 29.04.2023).

¹⁵⁶ CAMPBELL, s. 52.

¹⁵⁷ CAMPBELL, s. 52.

bölgesinde çocukların internet kullanımını sırasında karşılaştıkları ticari risklere ilişkin sınırlı sayı ve kapsamda düzenleme bulunmakla birlikte özellikle kişisel verilerin korunması ve tüketici hukuku kapsamındaki düzenlemeler yol gösterici olmaktadır. Bununla birlikte AB'nin 2024 yılında yürürlüğe girmesi planlanan hâlihazırdaki taslak *Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Sözleşmesi*¹⁵⁸ de konumuz açısından önem arz etmektedir. Avrupa bölgesinde AB ve AK haricinde çeşitli bağımsız kuruluşlar da dijital reklamlar ve çocuk hakları üzerine ilkeler ve davranış kuralları (*code of conduct*) yayımlamaktadır¹⁵⁹. Genel olarak Avrupa bölgesindeki kurum ve kuruluşların düzenlemeleri oldukça karmaşık ve kimi zaman birbirini tekrar eder niteliktedir.

Her iki uluslararası örgütün de genel yaklaşımı çocuğun tüketici olarak korunması ve çocuk haklarının özellikle medyanın ifade özgürlüğü yönüyle birlikte ele alınmasıdır. AB ve AK hukuku genel olarak çocuğun yüksek yararının ve haklarının korunmasını, *malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımına*¹⁶⁰ sınır getirilmesini haklı kılan bir kamu yararı gerekliliği olarak değerlendirmektedir. Avrupa Birliği bakımından oldukça önemli olan bu dört temel ekonomik özgürlük kimi zaman çocukların korunması bakımından sınırlandırılabilir. Örneğin AB Adalet Divanının *Dynamic Medien* kararında¹⁶¹, Almanya'da internet üzerinden satışı yapılan ve Birleşik Krallık'ta 15 yaş üstü çocuklara satışının uygun olduğu belirtilen Japon çizgi filmleri DVD'lerinin, Alman makamları tarafından çocukları korumak için satışının yasaklanması, malların serbest dolaşımı ilkesi bakımından değerlendirilmiştir. AB Adalet Divanı, Almanya'da DVD'lerin satışının yasaklanmasına temel olan yasanın amacının çocukların gelişimine zarar verebilecek bilgilerden korunması olduğunu tespit ederek davada söz konusu olan kuralların, Almanya tarafından izlenen hedefe ulaşmak için -çocukların korunması hedefi- *gerekli olanın ötesine geçmediğini* ve malların dolaşım özgürlüğüne getirilen sınırlamanın *orantısız olmadığına* karar vermiştir¹⁶². Dolayısıyla Adalet Divanı serbest ticaret ve internetin sınırsızlığı karşısında çocukların korunması ile ticaretin serbestçe devam edebilmesi arasında bir *ölçülülük* ilişkisi kurmaktadır. Bir başka ifadeyle Avrupa bölgesinde çocuk haklarının mutlak üstünlüğü karşısında serbest ticaretin sınırlandırılması bir norm olarak kabul edilmemektedir.

Çocukların korunması bakımından Avrupa hukukunun¹⁶³ yaklaşımını ortaya koyan el kitabında¹⁶⁴ çocukların birer tüketici olarak hakları çeşitli açılardan ele alınmıştır. Avrupa'nın genel yaklaşımı, çocukların birer tüketici olarak bilinçli seçimler yapabilmeleri için gerekli bilgilerin onlara sağlanması; adil olmayan, bir başka ifadeyle mesleki özen ilkesine uymayan ve bu şekilde çocuk tüketicilerin kararlarını etkileme potansiyeli olan ticari uygulamaların önüne geçilmesi; çocukların klinik araştırmalarda kullanılmasına ilişkin katı koşulların -özellikle uygulanan tıbbi ürünün çocuklara doğrudan fayda sağlaması söz konusuysa kabul edilebilir olması gibi- öngörülmüş olması; çocukların maruz kalabile-

¹⁵⁸ Regulation (EU) 2022/2065, Digital Services Act (<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>, ET: 30.04.2023).

¹⁵⁹ Örneğin FEDMA (*Federation of European Direct Marketing*) gibi reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren bağımsız kuruluş da çocuk haklarını içerecek biçimde davranış kuralları yayınlamaktadır. Bkz. "Fedma Code on E-Commerce & Interactive Marketing" (<https://www.oecd.org/sti/ieconomy/2091875.pdf>, ET: 30.04.2023), s. 11-12.

¹⁶⁰ Bu ölçütler AB'nin kurucu anlaşmalarında yer alan ve AB üye devletleri arasında ticaretin haksız kısıtlamalardan korunmasını ve iç sınırların olmadığı bir alanın oluşturulmasını sağlayan iç pazarın temel sütunlarıdır. Bu dört ilke, AB kurucu anlaşmalarında yer alan dört temel ekonomik özgürlüktür. Bkz. (<https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/glossary/free-movement-of-goods.html>, ET: 26.04.2023).

¹⁶¹ CJEU, *Dynamic Medien Vertriebs GmbH v Avides Media AG*, T. 14.02.2008, C-244/06 (<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=3C66B7F966E98218604D18AE17405CE4?text=&docid=71569&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=299520>, ET: 26.04.2023).

¹⁶² CJEU, *Dynamic Medien Vertriebs GmbH v Avides Media AG*, T. 14.02.2008, C-244/06, par. 46, 48, 49. Benzer bir dava da *Omega Spielhallen* davasıdır. Bu davada da yine malların serbest dolaşımına getirilen insan onurunun korunması gereğiyle getirilen kısıtlamanın AB hukuku ile uyumlu olduğuna karar verilmiştir. CJEU: *Omega Spielhallen- und Automatenaufstellungs-GmbH v. Oberbürgermeisterin der Bundesstadt Bonn*, T. 14.10.2004, C-36/02 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A62002CJ0036>, ET: 02.05.2023).

¹⁶³ Avrupa hukuku kavramı; AB, AK ve Avrupa bölgesindeki Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi gibi diğer tüm uluslararası örgüt ve mekanizmaları ifade etmek için bir sonraki dipnotta verilen rapor tarafından kullanılmıştır.

¹⁶⁴ Council of Europe: *Handbook on European Law Relating to the Rights of the Child*, 2022 (https://www.echr.coe.int/documents/handbook_rights_child_eng.pdf, ET: 02.05.2023), s. 3.

ceği pazarlama miktarının *yasaklamaya varmayacak biçimde* sınırlanması; çocukların fiziki ya da ahlaki olarak zarar görebilecekleri her türlü reklam ve tele-alışveriş programlarına karşı özel olarak korunması ve çocuk programlarına ürün reklamlarının yerleştirilmesinin yasaklanması biçiminde özetlenmiştir¹⁶⁵.

A. Avrupa Birliği ve Dijital Reklamlar

Avrupa Birliği hukukunda dijital reklamlar ve çocukların korunması, tüketici hukuku ve kişisel verilerin korunması alanlarındaki tüzük (*regulations*), direktif (*directives*), kararlar (*decisions*), tavsiyeler (*recommendations*), görüşler (*opinions*) ve çeşitli raporlarla (*reports*) sağlanmaktadır. Bunlardan tüzükler, üye devletler bakımından bağlayıcıdır. Direktifler ise devletler açısından ulaşılması gereken belirli sonuçları ortaya koymaktadır; dolayısıyla her üye devlet, söz konusu direktifi ulusal yasalara ne yönde aktaracağı bakımından bir karar serbestisine sahiptir. Ancak direktifler de hukuki olarak bağlayıcı metinlerdir. Kararlar yöneldikleri devlet tarafından bağlayıcıdır. Tavsiye ve görüşler ise bağlayıcı değildir¹⁶⁶.

Avrupa Birliği tarafından 2005 yılında yayınlanan Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi¹⁶⁷, haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumayı amaçlarken özellikle tüketicilerin özgürce karar vermelerini etkileyecek taciz, zorlama, yanıltıcı bilgilerle pazarlama gibi faaliyetleri yasaklamaktadır¹⁶⁸. Söz konusu Direktif'te çocuklara ilişkin ayrı bir madde olmamakla birlikte 5. maddenin 3. paragrafında “*zihinsel veya fiziksel güçsüzlükleri, yaşları veya saflıkları nedeniyle uygulamaya veya temel ürüne karşı özellikle savunmasız olan ve açıkça tanımlanabilen bir tüketici grubundan*” söz edilmektedir. Bu tüketici grubuna çocuklar da dâhildir¹⁶⁹. Direktif'in açıklayıcı notlarında yer alan 18 numaralı paragrafta çocuklara yönelik ticari uygulamaların etkisinin, bu grubun ortalama bir üyesinin bakış açısına göre değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Dolayısıyla çocukların haksız ticari uygulamalardan korunması için çocuklara yönelik reklamlara doğrudan bir yasak getirilmemekte, ölçülülük ilkesi gereği, çocukların *doğrudan satın almaya teşvik eden uygulamalardan korunmasına* atıf yapılmaktadır¹⁷⁰. Dolayısıyla bu Direktif, çocuklara reklam yapılmasını yasaklamamakta ve serbest ticaret ortamının korunmasını amaçlamaktadır¹⁷¹. Söz konusu Direktif, tüketicinin aldatılmadan korunarak özgür iradesiyle bir seçim yapabilmesine olanak tanıyan kurallar içermektedir. Bu açıdan dijital reklamların çocuklar üzerindeki etkileri hatırlanacak olursa Direktif'in genel yaklaşımının dijital reklamlar bakımından da geçerli olacağı düşünülebilir. Ancak Direktif'te tarihi itibarıyla internet ortamındaki ticarete ilişkin herhangi bir hüküm bulunmamaktadır.

Avrupa Birliği tarafından 2018 yılında gözden geçirilip yenilenen “Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi¹⁷²” (*Audiovisual Media Services Directive-AVMSD*) çocukların maruz kalabileceği pa-

¹⁶⁵ Council of Europe: *Handbook on European Law Relating to the Rights of the Child*, s. 234.

¹⁶⁶ Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union, madde 228: “*To exercise the Union's competences, the institutions shall adopt regulations, directives, decisions, recommendations and opinions. A regulation shall have general application. It shall be binding in its entirety and directly applicable in all Member States. A directive shall be binding, as to the result to be achieved, upon each Member State to which it is addressed, but shall leave to the national authorities the choice of form and methods. A decision shall be binding in its entirety. A decision which specifies those to whom it is addressed shall be binding only on them. Recommendations and opinions shall have no binding force.*”. Bkz. (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:12016E288>, ET: 02.05.2023).

¹⁶⁷ Directive 2005/29/EC, Unfair Commercial Practices Directive (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>, ET: 02.05.2023).

¹⁶⁸ Özellikle Directive 2005/29/EC, m. 5/3, m. 6, m. 7.

¹⁶⁹ Directive 2005/29/EC, açıklayıcı (18) numaralı paragraf.

¹⁷⁰ Directive 2005/29/EC, açıklayıcı (18) numaralı paragraf.

¹⁷¹ AKSOY, Mehmet Ali: “2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 2016, Cilt 73, Sayı 1, s. 289-290.

¹⁷² Direktifin ilk hâli ve güncellemeleri için bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32010L0013> (ET: 02.05.2023). En güncel hâli için bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02010L0013-20181218> (ET: 02.05.2023).

zarlama miktarını, reklam süresini, kalitesini ve içeriğini sınırlandırmaya yönelik çeşitli düzenlemeler içermektedir¹⁷³. Bu Direktif ilk olarak 2007 yılında, 1989 tarihli “Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi”nin (*Television Without Frontiers Directive*) yerine kabul edilmiş ve önce 2010, ardından 2018 yılında önemli değişikliklere uğramıştır. 2010 yılı ile 2018 yılı arasındaki farklardan en önemlisi, çocukların dijital medyada yer alan zararlı pazarlama teknikleri ve reklamlardan korunmasına ilişkindir. 2018 tarihli güncellenmiş Direktif’in AB üyesi devletleri tarafından uygulanabilmesi için iki adet ilke karar da yayımlanmıştır¹⁷⁴. Bunlardan video paylaşma sitelerine ilişkin ilke kararlar¹⁷⁵ konumuz açısından önemlidir.

Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi’nde yer alan kuralların temel hedefi tüketicileri korumaktır ve çocuklar gibi özel grup tüketicilere yönelik istisnai hükümler içermektedir. 2007 yılındaki Direktif’te reklamlara ilişkin kurallar 1989 tarihli Direktif’e oranla süreler ve miktar bakımından oldukça gevşetilmekle birlikte üye devletler, çocukların korunması amacıyla çocuk programlarında sağlıksız yiyecek ve içeceklerin reklamlarının sınırlandırılmasına yönelik kuralların oluşturulması yönünde teşvik edilmektedir¹⁷⁶. 2018 yılındaki Direktif’te ise reklamlara ilişkin hükümler daha da gevşetilmiş ancak tamamen kaldırılmamıştır. Örneğin filmler ve çocuk programları sadece otuz dakika sonra kesilebilirken dini programlarda reklama izin verilmemektedir. Reklamlara ilişkin kısıtlamaların tüketicileri aşırı reklama maruz kalmaktan koruduğu, ancak reklama bağlı hizmetler arasındaki rekabete de bir müdahale olduğu yönünde değerlendirmeler bulunmaktadır¹⁷⁷. Bununla birlikte 2007 tarihli Direktif’te “Televizyon Yayıncılığında Çocukların Korunması” başlıklı 27. madde 2018 tarihli Direktif’te kaldırılmakta ancak 2018 tarihli Direktif çocukların medyada korunması bakımından daha geniş hükümler içermektedir. Örneğin çocukların kişisel verilerinin ticari amaçlar ya da hedefli pazarlama amacıyla kullanılmaması (m. 6a), çocuklara gösterilecek reklamların, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimlerine zarar vermemesi, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan teşvik etmemesi, ebeveynlerini veya başkalarını reklamı yapılan mal veya hizmetleri satın almaya ikna etmeye doğrudan teşvik etmemesi, ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duydukları güveni istismar etmemesi ve onları makul olmayan bir şekilde tehlikeli durumlarda göstermemesi (m. 9/1-g) gibi güvenceler eklenmiştir.

Reklamcılık ve pazarlama alanı 2018 yılına gelindiğinde internetin yaygın kullanımıyla birlikte biçim değiştirmiştir. Günümüzde dijital alanda faaliyet gösteren firmalar olan *Google* ve *Facebook*, çevrimiçi reklamcılığın %85’ini ve genel olarak küresel reklamcılığın %20’sini elinde bulundurmaktadır¹⁷⁸. Bu nedenle 2018 yılındaki Direktif’in temel odak noktası özellikle *YouTube* gibi dijital platformlardaki yayıncılıkla ilgili düzenlemeler getirmek olmuştur. İzleyiciler tarafından dağıtılan ve tüketilen görsel-ışitsel medya içeriğinin büyük bir kısmı Direktif’in 2007 ve 2010 versiyonlarının kapsamı

¹⁷³ Bu Direktif, ilk olarak 1989 yılında *Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi* olarak kabul edilmiş versiyonuyla televizyon yayıncılığına ilişkin ilkeleri düzenlemekteydi. Ardından 2007 ve 2010 yıllarında esaslı bir değişikliğe uğrayan Direktif, bu yıllarda yalnızca televizyon yayınları değil, teknolojik gelişmeler doğrultusunda *video on demand* olarak adlandırılan ve sonradan internet üzerinden de yayın yapan platformlara da uygulanacak biçimde genişletilmiştir. Her iki versiyonda da temel ilke bir hizmetin düzenlenmiş bir medya faaliyeti olarak sınıflandırılabilmesi için editoryal sorumluluk (yayıncı sorumluluğu) ölçütünü kabul etmiş olmasıydı. BROUGHTON MICOYA, Sally: “The Audiovisual Media Services Directive: Balancing Liberalisation and Protection”, (Ed.) PARCU, Pier Luigi / BROGI, Elda: *Research Handbook on EU Media Law and Policy*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Northampton, 2021, s. 264.

¹⁷⁴ Bkz. (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>, ET: 02.05.2023). Bunlardan ilki Avrupa’daki eserlere yönelik yayıncılık kurallarına ilişkin ilkelerdir. Bkz. “Guidelines pursuant to Article 13(7) of the Audiovisual Media Services Directive on the calculation of the share of European works in on-demand catalogues and on the definition of low audience and low turnover”. İkincisi ise video paylaşım platformlarına ilişkin ilkelerdir. Bkz. “Communication from the Commission Guidelines on the practical application of the essential functionality criterion of the definition of a ‘video-sharing platform service’ under the Audiovisual Media Services Directive 2020/C 223/02”.

¹⁷⁵ Bkz. “Communication from the Commission Guidelines on the practical application of the essential functionality criterion of the definition of a ‘video-sharing platform service’ under the Audiovisual Media Services Directive 2020/C 223/02” (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020XC0707%2802%29>, ET: 02.05.2023).

¹⁷⁶ BROUGHTON MICOYA, s. 274.

¹⁷⁷ BROUGHTON MICOYA, s. 274.

¹⁷⁸ BROUGHTON MICOYA, s. 274. Yazar 2016 verilerini sunmaktadır.

dışında kalmaktaydı. Bu nedenle Direktif'in kullanıcılar tarafından oluşturulan videoları taşıyan hizmetleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi için çeşitli taraflardan baskı yapılmaktaydı¹⁷⁹. Bu husus 2018 tarihli Direktif'te *video paylaşım platformu hizmetleri sunanların sorumluluklarına* yönelik düzenlemelerin yer almasını sağlamıştır.

Kuşkusuz dijital reklamlar bakımından çocukların korunmasındaki tartışmalı hukuki sorunlardan birisi de video paylaşım platformu hizmetleri sunanların hukuka aykırı içerikten doğan sorumluluklarıdır. 2000 tarihli E-Ticaret Direktifi'ne¹⁸⁰ göre "hizmet sağlayıcıları" kategorisinde olan *YouTube* gibi platformlar, *bilgiyi değiştirmedikleri ve gerçek bilgiye sahip olmadıkları* gerekçesiyle ve platformlarında yasadışı bir içerik olduğuna dair bilgi sahibi olduklarında bunu kaldırmak veya devre dışı bırakmak için hızlı bir şekilde tepki verdikleri sürece sorumluluktan muaf tutulmaktadır¹⁸¹. Ancak 2007 tarihli Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'ne göre üye devletler, kendi yargı yetkisi alanındaki hizmetlerin, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine ciddi şekilde zarar verebilecek programlar içermemesini sağlamak bakımından bir sorumluluğa sahiptir (m. 27). İşte 2018 tarihli Direktif ise bu hususu video paylaşım platformu hizmetleri sunanları da kapsayacak biçimde genişletmektedir (m. 28 a ve m. 28 b). 28b/ 1-(a) hükmüne göre üye devletler, kendi yetki alanları¹⁸² dâhilindeki video paylaşım platformu sağlayıcılarının çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimlerine zarar verebilecek programlarından, kullanıcı tarafından oluşturulan videolardan ve görsel-işitsel ticari iletişimden (reklamlardan) korumak için gerekli tedbirleri almakla yükümlüdür. Dolayısıyla 2018 tarihli Direktif, video platformlarının sorumluluğu bakımından E-Ticaret Direktifi'ne göre üye devletlere daha fazla sorumluluk yüklemektedir.

Direktif'in 28b/2 hükmüne göre üye devletler, kendi yargı yetkileri altındaki video paylaşım platformu sağlayıcılarının, bu video paylaşım platformu sağlayıcıları tarafından pazarlanan, satılan veya düzenlenen reklamlarla ilgili olarak m. 9(1)'de belirtilen gerekliliklere uymalarını sağlamakla da yükümlüdür. Bir başka ifadeyle devletler, *YouTube* gibi platformların çocukları korumak için gerekli standartlara uymalarını sağlamaya yönelik yasal tedbirler almalıdır. Madde 9(1)'de yer alan gereklilikler; reklamların kolayca tanınabilir olması, gizli reklamların yasaklanması, reklamlarda subliminal tekniklerin kullanılmasının yasaklanması, reklamların insan onurunu zedeleyecek biçimde olmaması, herhangi bir temele dayanan ayrımcılık içermemesi, sağlığa ve güvenliğe zarar veren davranışları özendirmemesi, çevrenin korunmasına büyük ölçüde zarar veren davranışlara özendirmemesi, sigara, elektronik sigara ve tütünle ilgili olan reklamların yasaklanması, alkollü içkilerin reklamlarının özellikle çocuklara yönelik olmaması ve aşırı tüketiminin özendirilmemesi, reçeteyele temin edilebilen tıbbi ürün ve tedavilere yönelik reklamların yasaklanması, reklamların çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerine zarar vermemeleri, çocukların saflıklarından faydalanmaması, çocukların başkalarını reklamdaki ürünü almaları yönünde teşvik edecek nitelikte olmaması gereklilikleridir.

28 b/2 hükmünün ikinci paragrafında devletlerin, çocukları zararlı içeriklerden korumak için video paylaşım platform sağlayıcılarının, kendileri tarafından pazarlanmayan, satılmayan veya düzenlenmeyen reklamlarla ilgili olarak da m. 9(1)'de belirtilen gerekliliklere uymaları için tedbirler almalarını düzenlenmektedir. Ancak devletler bu yönde birtakım tedbirler alırken bu platform sağlayıcılarının reklamlar üzerinde sınırlı bir kontrolünün olduğunu dikkate almalıdır. Aynı hükmün üçüncü paragrafına göre devletler, kullanıcılar tarafından oluşturulan videoların reklam içerdiği durumlarda, bu reklamların beyan edilmiş olması veya sağlayıcının bu durumdan haberdar olması koşuluyla, platform sağlayıcılarının kullanıcıları

¹⁷⁹ BROUGHTON MICOYA, s. 277. 2018 yılındaki Direktif'in odaklandığı bir diğer konu da devletlerdeki bağımsız düzenleyici kuruluşlarla ilişkin ayrıntılı standartlar oluşturma çabasıdır. Avrupa Komisyonu 2018 Direktifi'ni hazırlarken ifade özgürlüğü üzerindeki etkilerinden doğrudan bahsetmemiş olsa da düzenleyicilerin bağımsızlığı ile medyanın çoğulculuğunun garanti altına alınmasının doğrudan ilgili olduğunu belirtmiştir. BROUGHTON MICOYA, s. 277.

¹⁸⁰ Directive 2000/31/EC, Directive on Electronic Commerce (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32000L0031>, ET: 03.05.2023).

¹⁸¹ Directive 2000/31/EC, açıklayıcı par. (46), m. 13, m. 14; BROUGHTON MICOYA, s. 278.

¹⁸² Yetki alanı konusu da 28 a maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre üye devletin ülkesinde kurulan ya da üye devletin ülkesinde kurulmamakla birlikte bağlı şirketlerden birisi üye devletin ülkesinde olan kuruluşlar üye devletin yargı yetkisi dâhilinde olacaktır.

bilgilendirmelerini sağlayacak tedbirler almalıdır. 28 b/2 hükmünün son paragrafında, devletlerin çocukları özellikle trans yağ asitleri, tuz ve şeker gibi genel diyetle aşırı kullanımı tavsiye edilmeyen yiyecek ve içeceklerin reklamlarına maruz kalmalarını etkili biçimde azaltmaları gerektiği belirtilmektedir.

Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nin anılan maddeleri, video paylaşım platformu sağlayıcılarının bir yayıncı sorumluluğuna sahip olduğunu açıkça kabul etmemektedir. Ancak yine de bu platformların, içeriği barındırma, etiketleme, görüntüleme ve sıralama şeklindeki içerik düzenlemeleri temelinde sorumluluğu kabul edilmekte ve devletlerin bu yönde düzenlemeler yapması öngörülmektedir¹⁸³. Devletler özellikle çocukları korumak için yaş doğrulama ve ebeveyn kontrollerinin sağlanması gibi önlemleri almalıdır. Özellikle çocuk programlarında reklamlarla ilgili kısıtlamalara uyulmalıdır. *Broughton Micova*'ya göre Direktif'in güncel hâli liberal piyasa yaklaşımından biraz uzaklaşmıştır. Bu uzaklaşma, yüksek hızlı internetin yaygınlaşmasıyla birlikte güçlü küresel hizmet sağlayıcıların etkilerinin giderek artmasına Avrupa'nın verdiği bir tepkidir. Direktif'e özellikle *Amazon, Netflix, iTunes* gibi platformların yükselişine bir tepki olarak Avrupa'nın dijital alandaki kültürel egemenliğini korumak için video paylaşım platformu sağlayıcılarına ilişkin sorumluluk hükümleri de eklenmiştir. Bu hükümler, sınır dışından gelen çevrimiçi hizmetler nedeniyle dijital egemenliklerinin tehlikeye girdiğini düşünen Avrupalı devletlerin taleplerine bir karşılık olmuştur¹⁸⁴.

Avrupa Birliği hukukunda çocuk hakları ve dijital reklamlarla ilişkilendirilebilecek bir diğer düzenleme 2016 yılında kabul edilen ve veri koruma alanındaki en kapsamlı uluslararası düzenleme olan Avrupa Genel Veri Koruma Tüzüğü'dür¹⁸⁵ (*General Data Protection Regulation*). Tüzük'te çocukların savunmasız grupta yer aldığı belirtilmektedir¹⁸⁶. Çocuklar, kişisel verilerinin işlenmesiyle ilgili risklerin ve haklarının daha az farkında olabileceklerinden, kişisel verileriyle ilgili olarak özel bir korumayı hak etmektedir. Bu özel koruma, özellikle çocukların kişisel verilerinin pazarlama veya kullanıcı profilleri oluşturma amacıyla kullanılması ve doğrudan bir çocuğa sunulan hizmetleri kullanırken çocuklarla ilgili kişisel verilerin toplanması için geçerli olmalıdır¹⁸⁷. Dolayısıyla Tüzük çocukların kişisel verilerini korumayı amaçlarken verilerin reklamcılık faaliyetleri için kullanılması karşısında çocukların özel olarak korunması gerekliliğini kabul etmektedir.

Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün çocuklara yönelik dijital reklamlar bakımından getirdiği korumanın kapsamı iki soru ile belirginleşmektedir. Bunlardan ilki, Tüzük'ün çocukların kişisel verilerinin pazarlama amacıyla kullanımına izin verip vermediği; ikincisi, çocukların kişisel verilerinin pazarlama amacıyla kullanılırken dikkat edilmesi gereken birtakım ölçütlerin var olup olmadığıdır. Birinci sorunun yanıtı olumludur. Genel Veri Koruma Tüzüğü çocukların kişisel verilerinin pazarlama ve reklam amacıyla kullanımına izin vermektedir. İkinci sorunun yanıtı da olumludur. Tüzük, çocuklara yönelik pazarlama yapılabilmesini belli koşullarla kabul etmektedir. Tüzük'ün veri koruma etki değerlendirmesini düzenleyen 35. maddesi, veri işlemenin veri sahiplerinin hak ve özgürlükleri açısından yüksek risk teşkil edip etmeyeceğinin değerlendirilmesini öngörmektedir. Dolayısıyla çocuklara yönelik reklamlar için onların kişisel verileri toplanacak ve işlenecekse bu konuda ilgili kurumun (veri sorumlusu¹⁸⁸) bir etki değerlendirmesi yapması gerekecektir. Çocuklara gönderilecek reklamlarda genel olarak veri korumanın genel ilkelerine uygun davranmak gerekmektedir. Örneğin verilerin işlenmesi için yasal dayanağın mevcut olması, bireylere kişisel verilerin hangi amaçlar için kullanılacağına açık-

¹⁸³ BROUGHTON MICOYA, s. 280-281.

¹⁸⁴ BROUGHTON MICOYA, s. 280-281.

¹⁸⁵ Regulation (EU) 2016/679. Tüzük ayrıca Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından Türkçeye de çevrilmiştir. (<https://www.kisiselverilerin-korunmasi.org/wp-content/uploads/2017/09/GDPR-T%C3%BCrk%C3%A7e-%C3%87eviri-AB-Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1.pdf>, ET: 02.05.2023).

¹⁸⁶ Tüzük'ün amacını açıklayan 75 numaralı paragrafta çocukların kişisel verilerin korunması bakımından özel olarak ele alınması gereken savunmasız grupta yer aldıkları belirtilmektedir. Tüzükte açıklayıcı notlar "*recital*" olarak adlandırılmaktadır. 75 numaralı açıklayıcı not için bkz. Recital 75-Risks to the Rights and Freedoms of Natural Persons (<https://gdpr-info.eu/recitals/no-75/>, ET: 05.05.2023).

¹⁸⁷ Recital 38-Special Protection of Children's Personal Data (<https://gdpr-info.eu/recitals/no-38/>, ET: 05.05.2023).

¹⁸⁸ Tüzük'te bu kavram "kontrolör" olarak kullanılmaktadır.

lanması, bireyin kişisel verilerin pazarlama amaçlı kullanımına itiraz etmesi hâlinde bu verilerin kullanılmaması/işlenmemesi ya da veri sahibi tarafından yapılan verilerin silinmesi talebinin gecikmeksizin yerine getirilmesi gibi hususlar önemlidir¹⁸⁹. Çocuklara bir pazarlama mesajını göndermeden önce ya da ilk defa gönderirken, buna itiraz etme hakları hakkında bilgi verilirken onların kolayca anlayabileceği açık ve sade bir dil kullanılması gerekmektedir¹⁹⁰. Bu husus özellikle şeffaflık ilkesi bakımından önemlidir. 58 No.lu açıklayıcı paragrafta şeffaflık ilkesinin, özellikle veri toplanmasının ve kullanımının karmaşıklaştığı çevrimiçi reklamcılık uygulamalarında önemli olduğu ve çocuklarla yapılacak her türlü ticari iletişimin açık ve anlaşılır bir dille yapılması gerekliliği belirtilmektedir¹⁹¹.

Tüzük'ün 8. maddesi çocuğun rızasına ilişkin koşulları düzenlemektedir. Buna göre çocuğun kişisel verilerini işleme yaşı 16'dır. 16 yaşından küçük çocuklar bakımından rıza çocuk üzerinde velayet hakkı bulunan kişi tarafından verildiğinde ya da çocuk tarafından verilmiş rıza söz konusuysa velayet hakkı bulunan kişi tarafından onaylandığında hukuka uygun olacaktır. Veri sorumlusunun da mevcut teknolojiyi dikkate alarak rızanın çocuk üzerinde velayet hakkı bulunan kişi tarafından verildiğini veya onaylandığını doğrulamak için makul bir çaba göstermesi gerekmektedir¹⁹².

Dijital reklamcılık bakımından önemli bir konu da profil oluşturmadır. Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün 4. maddesi profil oluşturmaya tanımlamakta, 22. maddesi de düzenlemektedir¹⁹³. Çocuğun kişisel verileri bir pazarlama profili oluşturmak için kullanılabilir. Avrupa Veri Koruma Kurulunun¹⁹⁴ 2020 yılında yayınladığı ve 2021 yılında güncellenen Sosyal Medya Kullanıcılarının Hedeflenmesine Yönelik Kılavuz İlkeler'in¹⁹⁵ 16 numaralı paragrafında savunmasız bireylerden olan çocukların kişisel verilerinin hedefleme için kullanılmasıyla çocukların kişisel tercihlerinin ve ilgi alanlarının şekillendirilebileceği ve hedeflemenin çocukların özerkliklerini ve gelişim haklarını zedeleyeceği belirtilmektedir. Tüzük'ün 71 numaralı açıklayıcı paragrafında bireyin otomatik profil oluşturmaya dayanan bir karara -örneğin profile dayalı işe alınma ya da alınmama gibi- tabi olmama hakkından söz edilmektedir¹⁹⁶. Dolayısıyla Tüzük'ün, profil oluşturma insan hakları üzerindeki etkilerinin farkında olarak bu türden uygulamaların yaygın bir uygulama hâline gelmemesi yönünde bir yaklaşım sergilediği söylenebilir. Ancak Tüzük, çocukların profil oluşturmaya tabi olmasını açıkça yasaklamamaktadır. Avrupa Komisyonunun 2017 yılında kabul edilen ve 2018 yılında güncellenen otomatik bireysel karar alma ve profil oluşturmaya ilişkin yayınladığı kılavuz ilkelerde çocuklara ayrı bir başlık ayrılmıştır¹⁹⁷. Burada da benzer hususlar tekrarlanmakta ve çocukların davranışsal reklamlardan kolaylıkla etkilenebildikleri için pazarlama amacıyla profillerinin oluşturulmasından kaçınılması gerektiği belirtilmektedir. Özellikle çevrimiçi oyunlarda algoritmanın oyunda para harcama olasılığının yüksek olduğuna karar verdiği oyuncuları hedefleyerek kişisel reklamlar sunması gibi uygulamalar çocukların saflıklarından faydalanmaktadır¹⁹⁸. Bu doğrultuda Tüzük'ün 40/2-g maddesinde çocukların korunmasına ilişkin davranış kurallarının hazırlanması gerektiği düzenlenmektedir¹⁹⁹.

¹⁸⁹ Tüzük m. 6, m. 7, m. 8, m. 17 / 1 (f).

¹⁹⁰ Recital 58-The Principle of Transparency (<https://gdpr-info.eu/recitals/no-58/>, ET: 05.05.2023).

¹⁹¹ Recital 58-The Principle of Transparency (<https://gdpr-info.eu/recitals/no-58/>, ET: 05.05.2023).

¹⁹² Tüzük m. 8.

¹⁹³ Tüzük m. 4 (4): “*‘profil çıkarma’ bir gerçek kişinin işteki performansı, ekonomik durumu, sağlığı, kişisel tercihleri, ilgi alanları, güvenilirliği, davranışları, konumu veya hareketlerine ilişkin hususların analiz edilmesi veya tahmin edilmesi başta olmak üzere söz konusu gerçek kişiye ilişkin belirli kişisel özelliklerin değerlendirilmesi için kişisel verilerin kullanımını ihtiva eden her türlü otomatik kişisel veri işleme biçimidir.*”.

¹⁹⁴ Bu Kurul Tüzük'ün 68. maddesi uyarınca oluşturulmuş, tüzel kişiliğe sahip bir Avrupa Birliği organıdır.

¹⁹⁵ Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users, Version 2.0, Adopted on 13 April 2021 (https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf, ET: 05.05.2023).

¹⁹⁶ Recital 71-Profiling (<https://gdpr-info.eu/recitals/no-71/>, ET: 05.05.2023).

¹⁹⁷ Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679 (wp251rev.01), Article 29 Data Protection Working Party (<https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053>, E.T.: 05.05.2023), s. 28-29.

¹⁹⁸ Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679, s. 29.

¹⁹⁹ Örneğin FEDMA'nın 6.2. numaralı davranış kuralı: “*Çocukları hedefleyen veya hedef kitlelerinin bir bölümünü çocukların oluşturması muhtemel olan pazarlamacılar, çocukların saflığını, sadakatini, savunmasızlığını veya deneyim eksikliğini istismar etmemelidir.*”.

Avrupa Birliği düzenlemelerinden en güncel olanları 2020 yılında hazırlanan ve 19 Ekim 2022 tarihinde AB Resmî Gazetesi'nde yayınlanarak “*çevrimdışı alanda yasa dışı olan çevrimiçi alanda da yasa dışı olmalıdır*”²⁰⁰ temel yaklaşımıyla yürürlüğe giren Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası²⁰¹ (*Digital Services Act*) ve Dijital Piyasalar Yasası’dır²⁰² (*Digital Markets Act*)²⁰³. Söz konusu düzenlemelerden özellikle Dijital Hizmetler Yasası çocukları dijital reklamların zararlarından korumaya yönelik hükümler içermektedir²⁰⁴.

Dijital Hizmetler Yasası, güvenli bir çevrimiçi ortam oluşturma amacıyla hazırlanmıştır ancak bu kapsamda büyük platformları da -örneğin *Amazon, Apple, Google, YouTube, Meta* vb.- önemli yükümlülüklerle tabi kılmıştır. Bu nedenle söz konusu Yasa, ABD basınında ve hükümetin çeşitli kademelelerinde ayrımcılığa dayalı -ABD şirketleri ile Avrupa, Çin, Rusya arasında- bir uygulama ortaya çıkartacağı yönünde yoğun eleştirilerle karşılaşmıştır. Örneğin, ABD Senatosu Finans Komitesinden iki politikacı, söz konusu yasanın internet ekonomisinde ABD’li şirketler aleyhine haksız rekabete sebep olacağından endişe duyduklarını belirterek ABD Başkanı Biden’a AB temsilcileriyle iletişime geçmesi yönünde çağrı yapmıştır²⁰⁵. Söz konusu düzenlemenin arka planında, elbette, dijital egemenlik rekabetiyle yeni internet ekonomisine yönelik güç çatışmasının yer aldığı kuşkusuzdur. Konunun dijital egemenlikle ilgili yönü ilerleyen yıllarda şekillenecektir. Ancak Yasa’nın açıklayıcı notlarında çok büyük platformların toplumun geneli bakımından oluşturduğu risklerden açıkça söz edilmekte ve bu türden platformları kontrol altına alma gayesi dikkati çekmektedir²⁰⁶.

Dijital egemenlik ve ekonomik alandaki çatışma iddialarının temeli Yasa’nın özellikle büyük çevrimiçi platformlar için öngördüğü çeşitli yükümlülüklerle dayanmaktadır. Bunlar arasında çevrimiçi platformlar için çeşitli şeffaflık önlemleri, çevrimiçi alanın karmaşıklığını ele almaya yönelik bir denetim yapısı, çevrimiçi yasadışı mal, hizmet veya içeriğe karşı çeşitli önlemler ve araştırmacılar için temel verilere erişim konuları bulunmaktadır. Örneğin çevrimiçi platformların uyması gereken şeffaflık yükümlülükleri arasında, raporlama faaliyetleri, temel hak ve özgürlüklerin dikkate alınması için hizmet şartlarına ilişkin çeşitli gereklilikler, kullanıcılara bilgi sağlama yükümlülüğü, çevrimiçi rek-

²⁰⁰ “What is illegal offline, should be illegal online”.

²⁰¹ Regulation (EU) 2022/2065.

²⁰² Regulation (EU) 2022/1925, Digital Markets Act (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>, ET: 05.05.2023).

²⁰³ “Digital Services: landmark rules adopted for a safer, open online environment”, *News EU Parliament*, 2022 (<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220701IPR34364/digital-services-landmark-rules-adopted-for-a-safer-open-online-environment>, ET: 05.05.2023).

²⁰⁴ Dijital Hizmet Yasası, başlı başına ayrı bir çalışmanın konusu olacak kadar kapsamlı olduğu için burada yalnızca çocuk hakları bakımından dijital reklamlarla ilgili kısımlara yer verilmiştir.

²⁰⁵ “Lawmakers Argue Pending European Tech Laws Disadvantage American Firms”, *NextGov*, 2022 (<https://www.nextgov.com/policy/2022/02/lawmakers-argue-pending-european-tech-laws-disadvantage-american-firms/361480/>, ET: 29.04.2023). Finans Komitesi üyelerinin mektubu için bkz. United States Senate Committee on Finance (<https://www.finance.senate.gov/chairmans-news/finance-committee-leaders-wyden-and-crapo-biden-administration-must-fight-back-against-discriminatory-digital-trade-policies>, ET: 29.04.2023). SATARIOANO, Adam: “E.U. Takes Aim at Big Tech’s Power With Landmark Digital Act”, 2022 (<https://www.nytimes.com/2022/03/24/technology/eu-regulation-apple-meta-google.html>, ET: 29.04.2023).

²⁰⁶ Bu husus Yasa’nın 79 numaralı açıklayıcı paragrafında belirtilen risklerden anlaşılabilir: “Çok büyük çevrimiçi platformlar ve çok büyük çevrimiçi arama motorları, çevrimiçi güvenliği, kamuoyunun ve söylemin şekillenmesini ve çevrimiçi ticareti güçlü bir şekilde etkileyecek şekilde kullanılabilir. Hizmetlerini tasarlama biçimleri genellikle reklam odaklı iş modellerine fayda sağlayacak şekilde optimize edilmiştir ve bu da toplumsal birtakım kaygılar ortaya çıkartabilir. Risklerin ve ortaya çıkabilecek toplumsal ve ekonomik zararın etkin bir şekilde tespit edilip azaltılması için etkin düzenleme ve yaptırım gereklidir. Bu Tüzük kapsamında, çok büyük çevrimiçi platformların ve çok büyük çevrimiçi arama motorlarının sağlayıcıları, hizmetlerinin tasarrumundan, işleyişinden ve kullanımından kaynaklanan sistemik risklerin yanı sıra hizmetin alıcıları tarafından olası kötüye kullanılmaları da değerlendirmeli ve temel hakları gözeterek uygun hafifletici tedbirleri almalıdır. Olası olumsuz etki ve sonuçların önemini belirlerken, sağlayıcılar olası etkinin ciddiyetini ve tüm bu sistemik risklerin olasılığını göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, potansiyel olumsuz etkinin çok sayıda kişiyi etkileyip etkilemeyeceğini, potansiyel geri döndürülemezliğini veya potansiyel etkiden önceki durumu düzeltmenin ve eski haline getirmenin ne kadar zor olduğunu değerlendirebilirler.” 95 numaralı açıklayıcı nota da büyük platformlarda reklam sunulmasıyla ilgili risklerden söz edilmektedir. “Çok büyük çevrimiçi platformlar veya çok büyük çevrimiçi arama motorları, örneğin yasadışı reklamlar veya manipülatif teknikler ve halk sağlığı, kamu güvenliği, sivil söylem, siyasi katılım ve eşitlik üzerinde gerçek ve öngörülebilir bir olumsuz etkisi olan dezenformasyonla ilgili olarak, çevrimiçi reklam dağıtımından kaynaklanan yeni risklerin denetlenmesini ve araştırılmasını kolaylaştırmak için çevrimiçi arayüzlerinde sunulan reklam havuzlarına kamunun erişimini sağlamalıdır.” Bkz. (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>, ET: 29.04.2023).

lamcılıkta kullanıcıya yönelik şeffaflık sağlama, bilgiye erişim için kullanıcı tercihlerinin ön planda olması gibi yükümlülükler bulunmaktadır²⁰⁷. Yasa’da, çevrimiçi platformların gerekli özeni gösterme sorumluluğu da (*due diligence*) düzenlenmektedir. Özellikle AB yetkilileriyle iletişim için bir irtibat noktası bulundurmak, yasal temsilci bulundurmak, platformların daha sorumlu ve özenli davranması için düşünülmüş önlemlerdir. Çok büyük platformların geniş çaplı risk değerlendirmesi yapmayı içeren sistemik riskleri yönetme yükümlülükleri bulunmaktadır (m. 33, 34, 35, 36). Risk değerlendirmelerinde küçüklerin korunmasına yönelik ciddi olumsuz sonuçlara ilişkin her türlü mevcut veya öngörülebilir olumsuz etkiler de göz önünde bulundurulmalıdır (m. 34/ 1-d).

Örneğin bir çocuk kullandığı bir internet sitesinde belli bir içeriğe erişmek için kolaylıkla kişisel bilgilerini verebilir ya da kendisine yöneltilen kişisel soruları -”Neleri yapmaktan hoşlanırsınız?”, “Hangi yemekleri yersiniz?”, “Nereleri gezersiniz?” gibi- hiçbir sorgulama yapmaksızın cevaplayabilir. Çocuklar sağlıksız ürünleri tercih etmek ya da farkında olmadan internette para harcamak bakımından da hassas bir gruptur. Dijital reklamlar çocukları doğrudan hedef alarak onların zihinsel, fiziksel ve ahlaki gelişimlerini olumsuz etkileyebilir. Çocuklar dijital ortamda çoğu zaman kendilerine bir pazarlama yapıldığını anlamaz ve böylelikle pazarlamanın içeriğini eleştirel bir biçimde değerlendiremez. İşte Dijital Hizmetler Yasası, özünde, bu türden olayları bir risk kategorisi olarak görerek platform sağlayıcılarından söz konusu risklerin değerlendirmesinin yapılmasını ve riskleri azaltma yollarının ortaya konmasını istemektedir. Kısaca Dijital Hizmetler Yasası, kullanıcıların temel haklarının korunması, çevrimiçi platformların denetlenmesi, yasadışı içeriğin çevrimiçi yayılmasının önlenmesi, çevrimiçi platformların kötü niyetli aktörler tarafından dezenformasyon yaymak için kötüye kullanılmasının önlenmesi, haksız tüketici uygulamalarının ve ticari uygulamaların önlenmesi, büyük çevrimiçi platformların pazar gücünü kötüye kullanmasının önlenmesi, küçük şirketlerin ölçek büyütmesine imkân tanınması, algoritmaların şeffaf olmasının sağlanması, dijital hizmetlere yönelik ortak ve net tanımlar sunulması ve vergiden kaçınmanın önlenmesi sorunlarına çözüm üretmeyi hedeflemektedir²⁰⁸.

Dijital Hizmetler Yasası’nın 28. maddesi çocukların çevrimiçi korunmasına ilişkindir. Buna göre çocukların erişebildiği çevrimiçi platformların sağlayıcıları, çocukların güvenliğini ve gizliliğini en yüksek düzeyde sağlamakla yükümlüdür. Öte yandan platform sağlayıcıları, hizmet alıcısının reşit olmadığını *makul bir kesinlikle bildikleri durumlarda*, hizmet alıcısının kişisel verilerini kullanarak profil oluşturmaya dayalı reklamları arayüzlerinde sunmazlar (m. 28/2). Bununla birlikte 28. madde, platform sağlayıcılarının hizmet alıcısının reşit olup olmadığını değerlendirmek için kişisel verilerin fazladan işlenmesine izin vermemektedir. Dijital Hizmetler Yasası’nın, Genel Veri Koruma Tüzüğü’ne oranla çocukların profil oluşturmaya dayalı reklamlardan korunması bakımından daha etkin bir koruma sağladığı ve çocuklara reklam sunmak için kişisel verilere dayalı profil oluşturulmasını açıkça yasakladığı görülmektedir²⁰⁹. Platformlar risklerin azaltılması için çocuk haklarını korumaya yönelik sorun odaklı tedbirler almakla yükümlüdür. Örneğin platformların, yaş doğrulama ve ebeveyn kontrolünün sağlanmasına yönelik araçlar ve reşit olmayanların internette uğradıkları istismarı bildirmelerine veya destek almalarına yardımcı olan araçlar oluşturma sorumlulukları bulunmaktadır (m. 34 /1-j, m. 44/1-j). Çocuklara yönelik her türlü bilgilendirmenin onların anlayacağı bir biçimde yapılması gerekmektedir (m. 14/ 3).

Dijital Hizmetler Yasası’nda dijital reklamcılığın standartlarına ilişkin ayrıca düzenlemeler bulunmaktadır. Yasanın açıklayıcı paragraflarında reklamcılığın, platformlar bakımından önemli bir gelir kaynağı olduğu kabul edilmekle birlikte, zararlı içeriklerle yasadışı ürün ve hizmetlerin teşvik edilmesi

²⁰⁷ TURILLAZZIA, Aina / TASSWOA, Mariarosaria / FLORIDIA, Luciano / CASOLARI, Federico: “The Digital Services Act: An Analysis of Its Ethical, Legal, and Social Implications”, *Law, Innovation and Technology*, 2023, Cilt 15, Sayı 1, s. 87. Bu yenilikler Yasa’nın III. ve IV. bölümlerinde yer almaktadır. III. bölümün 3. ve 4. başlıkları özellikle çevrimiçi platformlar ve büyük çevrimiçi platformların sorumluluklarına ayrılmıştır.

²⁰⁸ TURILLAZZIA / TASSWOA / FLORIDIA / CASOLARI, s. 89.

²⁰⁹ Yukarıda değinildiği gibi Genel Veri Koruma Tüzüğü, çocukların profilinin oluşturulmasını açıkça yasaklamamakta, belli şartlara uyulması hâlinde kabul etmektedir. Dijital Hizmetler Yasası’nın 71 numaralı açıklayıcı notunda bu husus dile getirilmektedir.

için de kullanılabilmesi belirtilmiştir. Bu nedenle çevrimiçi platform sağlayıcılarının, kullanıcılar tarafından reklamın ne zaman ve kimin adına sunulduğunu anlamaları için gerekli olan bilgilere sahip olmalarını sağlamaları gerekmektedir (m. 26, m. 39). Avrupa Komisyonunun, bilgilendirme ve şeffaflık koşullarının yerine getirilmesi için 18 Şubat 2025 tarihine kadar davranış kurallarının geliştirilmesini ve 18 Ağustos 2025 tarihine kadar bu kuralların uygulanmasını teşvik edeceği belirtilmektedir (m. 46). Bununla birlikte kullanıcıların reklamın kendilerine sunulma nedenini anlamalarına imkân veren bilgilerin de -örneğin profil oluşturmanın amacı ve metodu gibi- onlara sağlanması gerekmektedir. Çocuklar bakımından mutlaka onların anlayacağı bir dil kullanılmalıdır. Reklam iletmek amacıyla kişisel verilerin toplanmasına ilişkin Genel Veri Koruma Tüzüğü'nde yer alan kurallara uyulması gerekmektedir²¹⁰. Bunun nedeni teknolojik gelişmelerle birlikte verilerin birden çok defa ve birden çok tarafça kullanılıp istismar edilebilmesidir. Örneğin bir internet sitesi, bir çocuğun davranışsal verilerini gerçek zamanlı bir teklif verme sırasında en yüksek teklifi verene satabilir (istismar anı 1); aynı internet sitesi söz konusu bilgiyi belirli bir ürünü satın alması umuduyla bu çocuğa reklam göndermek için kullanılabilir (istismar anı 2); çocuğun verilerini satın alan internet sitesi de aynı şekilde davranabilir²¹¹. Bu hususlarda çoğu zaman çocukların anlayabileceği dilden bilgilendirmeler yapılmamaktadır.

Avrupa Birliği'nin güncel düzenlemesi dikkate alındığında dijital reklamlar karşısında çocuk haklarının korunmasına, kişisel verileri koruma hukukunun yaklaşımından daha fazla ağırlık verildiği söylenebilir. Ancak, kanımızca, Dijital Hizmetler Yasası'nda kullanılan "çok büyük platform" olgusu gelecek aylarda ekonomik özgürlükler ve ifade özgürlüğü gibi konularda üzerinde hukuki çekişmelerin yaşanacağı bir olgu olacaktır. AB, 17 Şubat 2023 tarihli kullanıcı verilerini dikkate alarak bir çok büyük platformlar listesi oluşturmuş ve bu listede yer alan platformların 25 Ağustos 2023 tarihine kadar Dijital Hizmet Yasası'nda öngörülen kurallara uymalarını, aksi hâlde yıllık cirolarının %6'sına varan oranlarda para cezası uygulanacağını belirtmiştir²¹². AB tarafından hazırlanan liste aşağıdaki gibidir:

Çok büyük çevrimiçi platformlar: Alibaba AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Booking.com, Facebook, Google Play, Google Maps, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, Wikipedia, YouTube, Zalando.

*Çok büyük arama motorları: Bing, Google Search*²¹³.

Sonuç olarak AB'nin dijital platformları düzenlemeye yönelik çabası, bu platformların kullanıcıları tahakküm altına almamalarını, süreçlerinde şeffaf olmalarını ve hesap vermelerini sağlayan, dezenformasyonu azaltmayı amaçlayan ve çocuk haklarının korunmasını güvence altına almaya çalışan bir yaklaşıma sahiptir. Ancak, kanımızca, Yasa'da çocuk hakları kavramı oldukça muğlaktır ve Yasa daha çok çocukların reklamlarla aldatılmalarını ve onların kişisel verilerinin profil oluşturma amacıyla kullanılmasını engellemeye yönelik düzenlemeler içermektedir. Çocukların reklamsız içeriğe erişim hakkından ya da bir bütün olarak tüketimden korunma hakkından söz edilmemektedir. Öte yandan Yasa'nın açıklayıcı notlarında çocukların korunmasına yapılan vurgu daha çok onların kişisel verilerinin toplanma ve kullanım biçimleri ile zararlı içeriklerdeki reklamlara maruz kalmamalarına yöneliktir. Bununla birlikte Yasa bir bütün olarak okunduğunda, gerçekten de, küresel çapta hizmet veren büyük internet hizmeti şirketlerinin egemenliğini kısıtlama çabası göze çarpmaktadır. Kanımızca yine de Dijital Hizmetler Yasası'nın çocukları dijital reklamlardan korumaya yönelik düzenlemeleri, konuya uluslararası alanda önemli bir somutluk kazandırdığı için önemlidir.

²¹⁰ Regulation (EU) 2022/2065, 68 numaralı ve 69 numaralı açıklayıcı paragraflar (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>, ET: 29.04.2023).

²¹¹ VAN DER HOF / LIEVENS / MILKAITE / VERDOODT / HANNEMA / LIEFAARD, s. 840.

²¹² "Digital Services Act: Commission Designates First Set of Very Large Online Platforms and Search Engines", 2023 (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_2413, ET: 01.05.2023).

²¹³ "Digital Services Act: Commission Designates First Set of Very Large Online Platforms and Search Engines".

Avrupa Komisyonunun 2012 yılında başlayıp 2023 yılı Mayıs ayında dördüncüsünü yayımlayacağı “Çocuklar İçin Daha İyi İnternet Haritası” başlıklı bir araştırma raporu serisi bulunmaktadır²¹⁴. Bu rapor serisinde dijital reklamcılık ve aşırı harcama çocuklar bakımından bir risk olarak tanımlanmış ve 27 AB üye ülkesindeki mevzuat karşılaştırılmıştır²¹⁵. 2020 yılında yayımlanan mevcut üçüncü rapora göre 27 üye devletin 21’i çevrimiçi profilleme ve davranışsal reklamcılıkla ilgili mevzuata uyulmasını sağlamak için ulusal düzeyde faaliyetler bulunduğunu; 19 devlet, uygunsuz reklamlara ilişkin sektörün davranış kuralları (*code of conduct*) oluşturmasını desteklediklerini; 18 devlet, davranış kurallarının uygulanmasını denetlediğini belirtmiştir²¹⁶. Bu oranlar 2018 yılındaki oranlara göre daha fazla²¹⁷ olduğundan dijital reklamlar karşısında çocukların korunması konusunun AB ülkelerinde belli açılardan giderek yaygınlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır.

B. Avrupa Konseyi ve Dijital Reklamlar

Avrupa Konseyinin dijital reklamlar ve çocuk haklarının korunması bakımından çeşitli çabaları bulunmaktadır. Bunlardan ilki doğrudan dijital reklamlarla ilgili olmamakla birlikte televizyon reklamlarına yönelik çeşitli düzenlemeler içeren görece eski tarihli²¹⁸ Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’dir²¹⁹ (*European Convention on Transfrontier Television*). Sözleşme’de yayıncının; çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verme ihtimali olan programları yapmaması yönünde bir sorumluluğunun olduğu belirtilmiş, pornografik yayımlarla ırkçı nefreti içeren yayımlar açıkça yasaklanmıştır (m. 7/1 ve m. 7/2). Reklamcılık ve tele-alışverişin çocukları satın almaya teşvik etmemesi ve çocuklara yönelik reklamların da onların çıkarlarına zarar vermeyecek biçimde yapılması gerekmektedir (m. 11/3 ve m. 11/4). Sözleşme’de çocuk programlarının planlanan sürelerinin otuz dakikadan az olduğu durumlarda reklam ya da tele-alışveriş ile kesilemeyeceği düzenlenmektedir (m. 14/5).

Kişisel verilerin korunmasıyla ilgili AK düzenlemesinde de çocuklarla ilgili hükümler bulunmaktadır. Bunlardan ilki 1981 yılında imzaya açılan 1985 yılında yürürlüğe giren 108 No.lu Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi’dir²²⁰. Bu Sözleşme, 2018 tarihinde gözden geçirilmiş ve değiştirilmiştir. Yeni gözden geçirilmiş Sözleşme ise en geç 11 Ekim 2023 tarihinde yürürlüğe girecektir²²¹. Gözden geçirilmiş 108 No.lu Sözleşme’de yeni teknolojilerle birlikte giderek zorlaşan çevrimiçi mahremiyet, hassas veri türünün genişletilmesi (genetik ve biyometrik verinin yanına sendika üyeliği, etnik köken gibi verilerin de dâhil edilmesi), veri işlemede şeffaflık, yapay zeka ve algoritmalar karşısında daha fazla hak ve güvenceler, veri sorumlusunun sorumluluğunun kapsamının genişletilmesi, tasarım yoluyla gizlilik ilkesinin uygulanması gerekliliği, sınır ötesi veri akışına ilişkin açık bir rejim, veri koruma makamlarının yetkilerinin ve bağımsızlıklarının güçlendirilmesi ve uluslararası işbirliği için yasal dayanağın artırılması alanlarında düzenlemeler yapılmıştır²²². Gözden geçirilmiş Sözleşme’de, önceki metinde yer almayan kişisel verilerin korunması bakımından çocukları

²¹⁴ Better Internet for Kids: *Policy Map* (<https://www.betterinternetforkids.eu/policy/bikmap>, ET: 01.02.2023).

²¹⁵ Better Internet for Kids: *The Third Better Internet for Kids Policy Map Implementing the European Strategy for a Better Internet for Children in European Member States*, 2020 (<https://www.betterinternetforkids.eu/documents/167024/2637346/BIK+Policy+Map+2020+-+FINAL+for+publication+-+November+2020.pdf/2eb2c71f-c6b7-8e16-cbf8-224e52f9008a?t=1606326324655>, ET: 01.02.2023), s. 69-71.

²¹⁶ Better Internet for Kids: *The Third Better Internet for Kids Policy Map Implementing the European Strategy for a Better Internet for Children in European Member States*, 2020, s. 70.

²¹⁷ Better Internet for Kids: *The Third Better Internet for Kids Policy Map Implementing the European Strategy for a Better Internet for Children in European Member States*, 2020, s. 70.

²¹⁸ Sözleşme 5 Mayıs 1989 tarihinde imzaya açılmış ve 1 Mayıs 1993 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

²¹⁹ ETS No. 132, European Convention on Transfrontier Television (<https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treaty-num=132>, ET: 02.05.2023).

²²⁰ ETS No. 108, Convention for the Protection of Individuals with regard to Automatic Processing of Personal Data (<https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treaty-num=108>, ET: 02.05.2023).

²²¹ CETS No. 223, Protocol amending the Convention for the Protection of Individuals with regard to Automatic Processing of Personal Data (<https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treaty-num=223>, ET: 02.05.2023).

²²² CETS No. 223 (108 No.lu Sözleşme’yi değiştiren Protokol) (<https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treaty-num=223>, ET: 02.05.2023).

da içeren hassas gruplara yönelik tedbirler alınması gerekliliği ve Sözleşme'ye uygunluğu denetleyecek ulusal otoritelerin bu konuyu göz önünde bulundurmaları gerektiği belirtilmektedir²²³. Söz konusu sözleşmede veri koruma ile ilgili öngörülen güvenceler genel güvencelerdir. Dolayısıyla bu güvencelere çocuklara yönelik dijital reklamların hazırlanması ve sunulması sürecinde de uyulması gerekmektedir.

Avrupa Konseyinin 108 No.lu Sözleşmesi'nin Danışma Komitesi 2020 yılında, veri koruma alanında temel ilkeleri ortaya koyan ve yasa koyuculara, politika yapıcılara, veri sorumlularına ve internet endüstrisinin geneline yönelik kişisel veriler alanındaki hakların nasıl korunacağına yönelik kılavuz ilkeler hazırlamıştır²²⁴. Bu ilkelerden veri sorumlularına öneriler sunulan başlıkta, çocukların kişisel verilerinin rızayla ilgili koşullara uyularak yasayla belirlenen meşru bir amaç doğrultusunda toplanıp işlenebileceği, ancak reklamların söz konusu meşru gerekçelerden olmadığı belirtilmektedir²²⁵. Aynı belgenin endüstri için öneriler kısmında ise çocukların eğitim yazılımları aracılığıyla toplanan kişisel verilerinin davranışsal/hedefleyici reklamlar sunmak, gerçek zamanlı açık artırma reklam teknolojisinde kullanmak, uygulama içi reklamlar sunmak, çocuklara veya ailelere pazarlama hizmeti sunmak gibi çeşitli pazarlama teknikleri amacıyla kullanılmaması gerektiği belirtilmektedir²²⁶.

Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi 2018 yılında, "Dijital Ortamda Çocuk Haklarına Saygı Gösterilmesi, Korunması ve Yerine Getirilmesi İçin Kılavuz İlkeler"²²⁷ yayımlanmıştır. Söz konusu kılavuz ilkeler çocuğun yüksek yararına atıf yaparak dijital ortamın çocukların yaş ve gelişimlerine uygun farklı ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olması gerektiğini ifade etmektedir²²⁸. Kılavuz ilkelere göre aynı zamanda BM ÇHS'de de temel ilkeler olan ayrımcılık yasağı ile çocuğun dinlenilmesi ilkeleri, dijital ortamdaki güvenceler bakımından esas alınmalıdır²²⁹. Zaten kılavuz ilkelerin başlığında yer alan "saygı gösterme, koruma ve gereğini yerine getirme sorumluluğu", BM'nin öngördüğü insan hakları sorumluluğudur. Kılavuz ilkelere reklam, çocuğa zarar verme potansiyeli olan unsurlar arasında sayılmıştır (par. 52). Bu açıdan devletler çocukların dijital ortamda ticari istismardan korunmalarını bakımından gerekli her türlü tedbiri almalıdır (par. 57). Bunlar diğer uluslararası ilkelere uyumlu biçimde çocuğun reklamı ayırt etmesinin sağlanmasına yönelik tedbirler, haksız ticari uygulamalara maruz kalmamalarına ilişkin tedbirler, kişisel verilerinin ticari amaçlar için kullanılmasını sınırlandırmaya yönelik tedbirler olabilir; veri sorumlularından çocuğun korunması amacıyla önlem almaları talep edilebilir (par. 57, par. 64). Çocukların kişisel tercihlerini, tutum ve davranışlarını analiz etmek amacıyla kişisel verilerini profil oluşturma amacıyla kullanmak açıkça yasaklanmıştır (par. 37). Bu durum elbette profil oluşturmaya dayanan pazarlamanın da yasak olduğu anlamına gelmektedir.

Avrupa Konseyinde ele alınan dijital reklamlar konusu, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin de etkisiyle, AB direktiflerine oranla çocuk haklarına daha fazla vurgu yapmaktadır. Nitekim AK'nin iş dünyasının insan hakları yükümlülüklerine yönelik 2016 yılında yayımladığı Tavsiye Kararı'nda doğrudan BM ÇHS ile ÇHK'nin çeşitli genel yorumlarına atıf bulunmaktadır²³⁰. Tavsiye Kararı'nda her devletin, kendi yargı yetkisi dâhilinde bulunan ticari işletmelerin çocuk haklarına saygı göstermesini sağlama yükümlülüğünün olduğu belirtilmektedir. Üstelik dev-

²²³ CETS No. 223, m. 19, 108 numaralı Sözleşme'nin 15. maddesine çocuklarla ilgili kısmı eklemiştir. Ayrıca 108+ olarak adlandırılan gözden geçirilmiş yeni Sözleşme için bağlantı: (<https://rm.coe.int/convention-108-convention-for-the-protection-of-individuals-with-regar/16808b36f1>, ET: 02.03.2023).

²²⁴ Children's Data Protection in an Education Setting-Guidelines, Consultative Committee of the Convention for the Protection of Individuals with Regard to Automatic Processing of Personal Data, Convention 108, 20 Kasım 2020, T-PD(2019)06BISrev5 (<https://rm.coe.int/t-pd-2019-6bisrev5-eng-guidelines-education-setting-plenary-clean-2790/1680a07f2b>, ET: 02.05.2023).

²²⁵ Children's Data Protection in an Education Setting-Guidelines, s. 14, par. 7.1.10.

²²⁶ Children's Data Protection in an Education Setting-Guidelines, s. 22, par. 8.3.7.

²²⁷ Council of Europe: *Guidelines to Respect, Protect and Fulfil the Rights of the Child in the Digital Environment*, 2018 (<https://rm.coe.int/guidelines-to-respect-protect-and-fulfil-the-rights-of-the-child-in-th/16808d881a>, ET: 02.05.2023).

²²⁸ Council of Europe: *Guidelines to Respect, Protect and Fulfil the Rights of the Child in the Digital Environment*, s. 12.

²²⁹ Council of Europe: *Guidelines to Respect, Protect and Fulfil the Rights of the Child in the Digital Environment*, s. 12.

²³⁰ Council of Europe: *Human Rights and Business, Recommendation CM/Rec(2016)3 of the Committee of Ministers to member states*, 2016 (<https://rm.coe.int/human-rights-and-business-recommendation-cm-rec-2016-3-of-the-committee/16806f2032>, ET: 02.05.2023).

letler kendi yargı yetkisi dâhilinde bulunan işletmelerin yurtdışında yürüttüğü faaliyetlerde de bu güvenceyi sağlamalıdır (par. 61). Dolayısıyla dijital alanda faaliyet gösteren Avrupalı şirketler, daha düşük koruma düzeyi olan Avrupa bölgesi dışındaki bir ülkede faaliyet gösterirken o ülkenin değil, Avrupa bölgesinin ölçütlerine uymak zorundadır. Bu husus ayrıca bir devletin, kendi yargı yetkisine tabi bir ticari şirketin, başka devletlerde yaşayan insanların haklarına verdiği zararlardan da sorumlu tutulmalarına ilişkin önemli bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

V. EKONOMİK KALKINMA VE İŞBİRLİĞİ ÖRGÜTÜ (OECD), DİJİTAL REKLAMLAR VE TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUK

Türkiye'nin de kurucu üyelerinden biri olduğu Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD) çocukların dijital dünyada korunmasıyla ilgili ilk tavsiye kararı 2012 yılında yayınlanmıştır²³¹. Çocukların Çevrimiçi Korunmasına İlişkin Tavsiye Karar, 16 Şubat 2012 tarihinde OECD Konseyi tarafından kabul edilmiş, ardından 31 Mayıs 2021 tarihinde Konsey tarafından yenilenmiş ve "Dijital Ortamda Çocuklara İlişkin Tavsiye Karar" olarak yeniden adlandırılmıştır²³². 2012 yılında kabul edilen Tavsiye Kararı'nın amacının, 18 yaş altındaki çocukların çevrimiçi alanda korunmalarını sağlamak olduğu belirtilmektedir. Çocuklar bakımından çevrimiçi riskler, iletişim riskleri, bir tüketici olarak çocukla ilgili riskler ve çocukların bilgi güvenliği ve gizlilikle ilgili riskler olarak üç kategoriye ayrılmakta; paydaşlar ise hükümetler, sivil toplum ve internet topluluğu ve güvenli bir internet ortamının sürdürülmesi ve çocukların eğitilmesiyle ilgili diğer kuruluşlar olarak sayılmaktadır²³³.

Tavsiye Karar'da dikkati çeken husus, çocukların internet ortamındaki riskler karşısında eğitim aracılığıyla güçlendirilmesi ve söz konusu risklere karşı çocuğun korunması bakımından sorumluluğu devlet ve ebeveynler arasında paylaşmasıdır²³⁴. Öte yandan karara göre çocukların korunması, internetin açık bir platform olarak çalışmasını sağlayan koşullara zarar vermeden, internetteki diğer kullanıcıların menfaati bakımından adil bir denge gözeterek gerçekleştirilmelidir. Çocukları çevrimiçi alanda korumak için tasarlanan politikaların diğer ekonomik ve sosyal internet politikaları ile tutarlılığı, önceden dikkatle değerlendirilmelidir. Çocukları çevrimiçi korumaya yönelik politikalar, çocuklar da dâhil olmak üzere, tüm bireyler için geçerli olan demokratik toplum yapısının temel değerleriyle tutarlı olmalıdır. Özellikle ifade özgürlüğünü, mahremiyetin/gizliliğin korunmasını ve serbest bilgi akışını desteklemelidir²³⁵. OECD, 2012 yılında yayınladığı Tavsiye Karar'da çocuk hakları ile tüketim sistemindeki diğer aktörlerin hakları arasında bir denge kurmaya özen göstermiş ve çocuğun tüketim sistemi içinde bir tüketici olarak zarar görememesine yönelik tedbirlere ağırlık vermiştir.

Örgüt, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte 2021 yılında çocukların internet ortamından yaşadığı risklere ilişkin kanıta dayalı araştırmalara dayanan yeni bir tavsiye kararı yayınlanmıştır. Karar'a dayanak olan risk analizi belgesinde²³⁶, dört kategori risk tanımlanmıştır: içerik riskleri, davranış riskleri, iletişim riskleri ve *tüketici riskleri*. Söz konusu dört risk çocukların gizliliğini, sağlık ve refahını olumsuz etkilemektedir. Siber zorbalık, zararlı içerikler, farklı türdeki istismarlar -örneğin müstehcen görüntüleri yayma şantajı ya da tehdit gibi- yanlış bilgi, akranlar arası davranış riskleri gibi çok fazla risk bulunmaktadır. Söz konusu güncel belgede dikkati çeken husus ise çocukların gelişen internet etkinlikleriyle birlikte maruz kalacağı ticari risklerin ve tüketici risklerinin yeni türden riskler olarak tanımlanmasıdır²³⁷. Aşağıdaki paragraflarda risk analizi belgesinde yer alan önemli konulara kısaca değinilmektedir.

²³¹ OECD/LEGAL/0389: *Recommendation of the Council on the Protection of Children Online*, 2012.

²³² OECD: *Recommendation of the Council on Children in the Digital Environment*, 2021 (<https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0389>, ET: 20.04.2023).

²³³ OECD, *Recommendation of the Council on the Protection of Children Online*, 2012, I. ii), iii).

²³⁴ OECD, *Recommendation of the Council on the Protection of Children Online*, 2012, 3-a.

²³⁵ OECD, *Recommendation of the Council on the Protection of Children Online*, 2012, 3-b. ii), iii).

²³⁶ OECD: *Children in The Digital Environment Revised Typology of Risks*, OECD Digital Economy Papers, No. 302, 2021.

²³⁷ OECD: *Children in The Digital Environment Revised Typology of Risks*, s. 10.

Belgeye göre çocuklar, yeni tür yanıltıcı veya hileli ticari faaliyetlerle karşı karşıya kalmaktadır. Buna ek olarak çocuklar günümüzde neyin ticari içerik olup neyin olmadığı konusundaki çizginin bulanıklaştığı, potansiyel olarak zararlı pazarlama stratejilerine de maruz kalmaktadır. Çocuklar, kendilerinden toplanan kişisel verilere dayalı reklamlarla hedeflenebilmekte, bu da mahremiyetin yanı sıra hem finansal ve hem de güvenlik endişelerini beraberinde getirmektedir. Ayrıca çocukların ürün yerleştirmeleriyle kolayca anlaşılabilen kumar, bahis gibi yasa dışı ürün ve hizmetlerin reklamları ve alkol, flört siteleri gibi yaşlarına uygun olmayan ürünlerin reklamlarına maruz kaldığı durumlar da söz konusudur. Çocukların saflıkları ve deneyimsizlikleri istismara açık olduğundan çocuklar, çevrimiçi dolandırıcılık gibi ekonomik risk yaratan durumlara daha çok maruz kalmaktadır, hatta çocukların kendilerinden toplanan kişisel verilere dayalı olarak dijital ortamda asli hedef olmaları da muhtemeldir²³⁸.

Belgede, çocukların *tüketici riskleri* örneklendirilerek dört grupta toplanmıştır: *pazarlama riskleri*, *ticari profilme riskleri*, *finansal riskler* ve *güvenlik riskleri*. Bu riskler çocuklar üzerinde ticari baskı oluşturarak çocukları uygunsuz mesajlara veya ürünlere maruz bırakabilir²³⁹. Pazarlama riskleri, özellikle şeffaf olmayan *influencer* tipi reklamcılık, *güzellik*, *seyahat*, *fitness bloggerları*, ödüllü etkinlikler ve oyun içeriği içeren ama aslında reklam olan içerikler (*advergemes*) gibi pazarlama stratejileri çocuklar için birer tehdittir. Bu türden reklamlarda çocuklar, izledikleri içeriğin ne olduğunu fark etmeyebilir ve reklam tarafından kolay ikna edilebilir²⁴⁰. *Influencerlar* çocuk tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir ve hizmet ve ürünlerini *takipçilerine* (yani sosyal medya kitlelerine) tanıtmak için şirketlerle ortaklık kurmaktadır. Çocuklar çoğu zaman bu kişileri birer rol model olarak gördüğünden, verilen mesajın ikna ediciliği ve bu nedenle zarar verici potansiyeli de artmaktadır. Söz konusu belge, yine benzer şekilde, ödüllü etkinlikler biçiminde ortaya çıkan pazarlama stratejilerinin zararlı etkilerine de atıf yapmaktadır. Bu türden uygulamalar çocukları, bir ödül karşılığında pazarlama konusu olan hizmet ya da ürünü *beğenme* ve *paylaşmaya* yönlendirerek onları bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin bir parçası hâline getirmektedir. Bu strateji, çocuktan çocuğa bir paylaşım dayandığı için etkinliğin ticari niteliğini gizlemiş olur²⁴¹.

Çocuklar, çoğu zaman ticari işlemlerde sunulan bilgileri tam olarak anlama ve değerlendirme kapasitesine sahip değildir. Bu açıdan özellikle çevrimiçi oyun oynayan küçük çocuklar birçok tuzağa maruz kalmaktadır. Çocuklar, gerçek para birimi ile oyun para birimi arasındaki ilişkiyi anlayamayabilir ve maddi açıdan da zor durumda kalabilir. Özellikle ücretsiz olarak reklamı yapılan abonelikler çocuklar bakımından risk oluşturabilir. Yine bilgisizlik sonucu ortaya çıkan bir diğer husus, kişisel verilerin işlenmesine verilen onaylardır. Bu bağlamda pek çok çocuk, özellikle kişisel verilerinin kullanımıyla ilgili olarak, dijital ortamda karşılaştıkları açıklamaları anlamak için yeterli dijital okuryazarlık becerilerine sahip değildir²⁴².

Çocuklarla ilgili tüketici riskleri dijital ortamda karşılaşılabilecek çeşitli güvenlik risklerini de kapsamaktadır. Örneğin kötü amaçlı yazılım içeren ücretsiz oyunlar, uygulamanın geliştiricilerine kişisel bilgilere izinsiz erişim imkânı sağlayan sosyal ağ uygulamaları ve kimlik hırsızlığını kolaylaştıran yemleme (*phishing*) faaliyetleri internette yaygın olarak bulunmaktadır. Risk analizi belgesi, OECD'nin daha önce gerçekleştirdiği bir ankete atıf yaparak, birkaç ülke dışında çoğu ülkedeki yasaların çocuklara yönelik tüketici risklerini ele almadığını belirtmektedir²⁴³.

OECD'nin 2020 tarihinde 34 ülkenin çevrimiçi alana yönelik yasal düzenlemelerini konu edindiği önemli bir çalışması bulunmaktadır²⁴⁴. Söz konusu çalışmada çevrimiçi alanda meydana gelebilecek

²³⁸ OECD: *Children in The Digital Environment Revised Typology of Risks*, s. 10-13.

²³⁹ OECD: *Children in The Digital Environment Revised Typology of Risks*, s. 11.

²⁴⁰ OECD: *Children in The Digital Environment Revised Typology of Risks*, s. 11.

²⁴¹ OECD: *Children in The Digital Environment Revised Typology of Risks*, s. 12.

²⁴² OECD: *Children in The Digital Environment Revised Typology of Risks*, s. 12.

²⁴³ OECD: *Children in The Digital Environment Revised Typology of Risks*, s. 12.

²⁴⁴ OECD: *Protecting Children Online an Overview of Recent Developments in Legal Frameworks And Policies*, OECD Digital Economy Papers, No. 295, 2020.

çocuklara yönelik tehditler ve riskler birçok başlık altında toplanarak çeşitli ülkelerin ilgili tehdit ve risklere karşı geliştirdikleri yasal önlemler sunulmuştur. Ancak raporun *tüketici riskleriyle* ilgili olan kısmında anket gönderilen 34 ülkenin çoğunda çocuklara yönelik risklerin yasalarda özel olarak ele alınmadığı, çocuklara yönelen uygunsuz dijital reklamları önlemeye yönelik özel yasaların mevcut olmadığı belirtilmektedir²⁴⁵.

Bu belgeler doğrultusunda yayınlanan OECD'nin 2021 tarihli gözden geçirilmiş Tavsiye Kararı'nda²⁴⁶ ilk dikkati çeken husus, 2012 tarihli kararda yer almayan "dijital servis sağlayıcılarına" ve onların sorumluluklarına da yer vermesidir. Bir diğer önemli fark, 2012 tarihli kararda "ölçülülük ve temel değerler" olan başlığın "ölçülülük ve insan hakları" olarak değiştirilmiş olması ve çocukların risklerden korunması ile dijital ortamın sağlayacağı fırsatları teşvik etmek arasında bir denge kurmayı gözetirken çocuğun yüksek yararının da göz önünde bulundurulacağını belirtmesidir²⁴⁷. Karar, daha çok çocuğun internet ortamındaki mahremiyetini ve kişisel verilerini korumaya odaklanmakta ve çocuğu 18 yaşın altındaki herkes olarak tanımlamaktadır. Karar'a göre dijital ortam çok katmanlı ve karmaşık yapıya olduğundan çocukların bu ortamdaki risklerden korunması bakımından çok katımlı ve çok taraflı eylem planlarının oluşturulması gerekmektedir. Politikaların oluşturulmasında taraflar; hükümetler, çocuklar, dijital servis sağlayıcıları, ebeveynler ve eğitimcilerdir.

Çocukların dijital reklamların zararlarından korunması bakımından ticari okuryazarlık eğitimi ve ebeveyn sorumluluğuna yapılan vurgu elbette gereklidir. Ancak *Campbell*, çocuk ve ebeveyn arasındaki tüketim ilişkisine yönelik araştırmaların, ebeveynlerin çocukların satın alma taleplerine yüksek oranda boyun eğdiğini ve tüketim konusunun çocukla ebeveyn arasında önemli bir çatışma kaynağı olduğunu ortaya koyduğunu belirtmektedir²⁴⁸. Öte yandan çocuklar internette çok fazla zaman geçirdiğinden, ebeveynlerin çocukların internetteki tüm zamanını izleyip kontrol etmesi ve çocukların dijital reklamlara maruz kalmasını sınırlandırması mümkün olmamaktadır. Hatta bu mümkün olsa bile yeni tür reklamları ebeveynler dahi fark edememektedir²⁴⁹.

Çocukların dijital alandaki risklerden korunması bakımından ebeveynlerin eğitimine ve öğretmenlerin rolüne yapılan vurgunun yanında, politika oluşturulmasında iş dünyası ve servis sağlayıcılarının katılımı da teşvik edilmektedir. Bununla birlikte taraf devletlere dijital hizmet sağlayıcıları için yine OECD'nin yayınladığı kılavuz ilkeleri tanıtılmaları tavsiye edilmekte ve dijital hizmet sağlayıcılarını, dijital ortamda çocukları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilecek eylemlerde bulunurken kılavuz ilkelere uymaya çağırılmaktadır²⁵⁰. Dijital Servis Sağlayıcıları İçin Kılavuz İlkeleri'nde ise çocukların bilgi güvenliğine yönelik tedbirlerin alınması sorumluluğuna yer verilmiş ve dijital hizmet sağlayıcıların, hizmetlerine erişen tüm çocukların yüksek yararını gözetecek politika ve usullere sahip olması gerektiği belirtilmiştir. Bu bakımdan hizmet sağlayıcılar, çocukların haklarını korumak için yürürlükte olan tüm devlet politikalarına ve yasalara uygun davranmakla yükümlüdür. Öte yandan Dijital Servis Sağlayıcıları İçin Kılavuz İlkeler'de dijital hizmet sağlayıcılarının çocuklara yönelik veya *çocuklar*

²⁴⁵ OECD: *Protecting Children Online an Overview of Recent Developments in Legal Frameworks And Policies*, s. 30.

Raporda yer alan çeşitli örnekler şunlardır: (1) Birleşik Krallık: Tüketici koruma kurallarının, uygulama içi satın alma işlemlerine nasıl uygulanacağına ilişkin, Adil Ticaret Ofisi (*Office of Fair Trading*) tarafından oluşturulan uygulama içi satın alma rehber ilkeleri. (2) Meksika: Tüketiciyi koruma yasaları çerçevesinde çocuklar ve toplumun savunmasız üyelerini yanıltmaya yönelik pazarlama ve tanıtım stratejileri yasaklamaktadır. (3) Amerika Birleşik Devletleri: Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (CORPA, 1998) bulunmaktadır. İlgili Yasa, bilgilendirilmiş ve önceden alınmış ebeveyn izni olmaksızın, 13 yaşın altındaki çocukların kişisel bilgilerinin toplanması, kullanılması ve yayılmasını yasaklamakta ve bu şekilde 13 yaşın altındaki çocukları hedef alan reklamları sınırlandırmaktadır. Bu Yasa, internet sitesi operatörlerine 13 yaşın altındaki çocuklardan kişisel bilgi toplamadan önce doğrulanabilir ebeveyn izni alma yükümlülüğü getirmektedir. Söz konusu yasa yalnızca 13 yaşından küçük çocuklara yönelik olan veya işletmecinin hizmeti kullanan kişinin bu yaştan küçük olduğu konusunda gerçek bilgiye sahip olduğu internet siteleri ve çevrimiçi hizmetler için geçerlidir.

²⁴⁶ OECD/LEGAL/0389: *Recommendation of the Council on Children in the Digital Environment*, 2021 (<https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0389>, ET: 21.04.2023).

²⁴⁷ OECD/LEGAL/0389, II-3.

²⁴⁸ CAMPBELL, s. 44.

²⁴⁹ CAMPBELL, s. 44.

²⁵⁰ OECD/LEGAL/0389, V. ve VI.

tarafından erişileceği veya kullanılacağı makul ölçüde öngörülebilir hizmetleri tasarlarken ve sunarken ihtiyati bir yaklaşım benimsemeleri, tasarım yoluyla güvenlik yaklaşımını uygulamaları ve çocuklara zarar verecek içeriklere erişimi düzenli olarak önlemek için gerekli adımları atmaları gerektiği belirtilmektedir²⁵¹.

Kanımızca dijital servis sağlayıcılarına yönelik ilkelerle tamamlanmış 2021 tarihli gözden geçirilmiş Tavsiye Kararı'nda, çocuğun yüksek yararı ilkesi ile insan haklarına yapılan vurgu oldukça önemli olmakla birlikte, *dijital okuryazarlığın ve sorumlu ticari davranışların*, çocuklar bakımından güvenli bir internet alanı oluşturmak ve çocukları dijital alanda korumak için *temel birer araç* olarak teşvik edilmelerine yapılan vurgu, çocukların internetin sınırsızlığı içinde birer tüketici olarak korunmalarına yönelik bir çaba olarak değerlendirilebilir. Gerçekten de dijital reklamcılık bakımından sorumluluğun belirlenmesi kolay bir iş değildir. Dijital reklamcılık, hukukun teknolojiye yetişemediği alanlardan birisidir. Özellikle internette belli bir yaş sınırlaması olan uygulama ve etkinliklerde çocuklar yaşları ile ilgili gerçeğe aykırı bilgiler verdiğinde, hizmet sağlayıcılarının sorumlu tutulabilmelerine yönelik *gerçek bilgiye* sahip olma koşulu ortadan kalkmış olmaktadır²⁵². Bu açıdan çocukların korunması nihai hedefiyle düzenlenmesi ve sınırlandırılması oldukça zor olan bir alanda dijital okuryazarlık eğitimine önem verilmesi oldukça anlaşılabilir bir husustur. OECD belgeleri sorumluluk konusunda yumuşak bir dil kullanarak daha çok çocuğunun kendisinin ve ebeveynlerinin eğitimi yoluyla çocukların reklamların zararlı etkilerinden korunmasına ağırlık vermektedir²⁵³.

SONUÇ

Çalışmamızda incelenen belgeler doğrultusunda ulaştığımız dört önemli çıkarım bulunmaktadır.

- (a) Sorumluluk: Zamanlarının azımsanmayacak bir kısmını internette geçiren çocukların hakları dijital reklamlar nedeniyle zarar görebilmektedir. Dijital reklamların çocuklar bakımından ortaya çıktığı tehlikeler uluslararası hukukta da kabul edilmekte ve özellikle çocukların ekonomik sömürüden korunma haklarının dikkate alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Ancak bir bütün olarak çocukların reklamsız içeriğe erişme hakları ya da tüketim kültüründen korunma hakları gibi hususlar açıkça kabul edilmemektedir. Uluslararası düzenlemeler çoğunlukla konuyu kişisel verilerin korunması hukuku ve tüketici hakları kapsamında değerlendirmektedir.

Çocukların dijital reklamlar karşısında korunması bakımından asli sorumluluk devlette olmakla birlikte, bu sorumluluğun devlet, şirketler, aileler/bakıcılar, eğitimciler ve hatta çocuğun kendisi arasında paylaştırılmasına yönelik bir eğilim olduğu söylenebilir. Bu durum elbette internetin sınırsız özgürlük ortamının ortaya çıkardığı fırsatların zedelenmemesi isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle incelenen belgelerden ulaşılan sonuç, küresel ticareti zedeleyecek kısıtlayıcı tedbirlerin alınması bakımından çocuk haklarının bir bütün olarak değil, yalnızca belli açılardan sınırlandırıcı olduğudur. Örneğin çocuğun saflığından faydalanarak hile ve aldatma yoluyla belirli ürünleri almasının teşvik edilmesi gibi hususların yasaklanmasına ağırlık verilmiştir. Ancak çocukların reklam içeriğini eleştirel olarak değerlendiremeyip tercih özgürlüğünü kullanamamaları konusunda belirgin bir yaklaşım bulunmamaktadır. Bu husus, özellikle standart olmayan reklam türleri bakımından ortaya çıkmaktadır. Aslında uluslararası düzenlemelerin çocuğun *bir tüketici olarak* hakları ile *bir insan olarak* haklarının korunması arasında kaldığı söylenebilir.

Son dönemde büyük platformların sorumluluğu düzenlenmiştir ancak bu husus henüz çok yeni olduğundan ve arka planında küresel ekonomik çatışmaları içerdiğinden sorumluluğun nasıl şekillene-

²⁵¹ OECD: *Guidelines For Digital Service Providers*, 2021, (<https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/272/5803627d-b49b-4894-8dbe-35f67fd10007.pdf>, ET: 21.04.2023).

²⁵² CAMPBELL, s. 27-28.

²⁵³ OECD/LEGAL/0389, "II., 2. 2. *Empowerment and Resilience*" başlığında yer alan tavsiyeler yalnızca çocuklar, onların bakımından sorumlu kişiler ve ebeveynler için yazılmıştır.

ceğini gelecek uygulamalar gösterecektir. Öte yandan şirketlerin insan haklarına uyma yükümlülüğü de ulusal hukuklar bakımından şekillenecektir. Kanımızca şirketler için öngörülen *risk değerlendirme-si* hususuna çocuk hakları, insan onuru, çocuğun yüksek yararı gibi evrensel ölçütler açıkça dâhil edilmelidir.

- (b) Çocuk Kavramı: Kanımızca dijital alandaki ticari etkinlikler söz konusu olduğunda çocuk kavramına ilişkin yaş aralıkları esnekleşmektedir. Bu da korunması gereken menfaati belirsizleştirmektedir. Bununla birlikte belli bir yaş seçilirken, neden o yaştan bir sınır olarak seçildiğine ilişkin açıklamalar da bulunmamaktadır. Çocuk 18 yaşını doldurmuş kişidir ancak çok küçük yaşta dahi (örneğin 7) çocuklar ticari etkinliğe dâhil olmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanıcı sözleşmeleri bakımından bir yaş standardı geliştirilmelidir ve kanımızca bu, çoğu ülkede örgün lise eğitimin tamamlandığı evrensel olarak kabul edilen 18 yaş olmalıdır.
- (c) Yasaklama-Bilinçlendirme İkilemi: İncelenen belgelerde göze çarpan önemli bir husus da çocukların dijital reklamlardan korunması bakımından yasaklayıcı bir tutumdansa eğitici/bilinçlendirici bir tutumun tercih edilmiş olmasıdır. Ancak reklamcılık sektörünün yaratıcı niteliği gereği, yalnızca eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerine yönelik politikalar, çocukların belli zararlardan korunması bakımından yetersiz kalacaktır. Bu açıdan standart olmayan belirli dijital reklam türlerine yönelik sıkı denetim mekanizmalarının oluşturulması gereklidir. Bununla birlikte güncel belgelerde profil oluşturma yoluyla kişiselleştirilmiş reklamların çocuklar bakımından yasaklanması gerektiği açıkça düzenlenmektedir. Çocukların reklam olduğunu fark edemeyeceği türden reklamlar da çocuk hakları bakımından problemlidir. Hatta bir araştırmaya göre çocuklara standart olmayan türden reklamlara yönelik bir eğitim verildikten sonra dahi çocuklar kendilerine gösterilen videoların reklam olduğunu anlayamamıştır²⁵⁴. Dolayısıyla eğitim ve bilgilendirme politikalarının yanında çocuğun üstün yararını temel alan bir reklamcılık hukuku mevzuat çalışması yapılmalıdır.
- (d) Küresel Ekonomik Çıkar Çatışmaları ve Dijital Egemenlik: Konunun ekonomik yönü göz ardı edilmemelidir. Özellikle AB'nin güncel direktiflerinde bu husus açıkça göze çarpmaktadır. Nitekim Atlantik Konseyinin 2020 yılında yayınladığı "*Avrupa Birliği ve Dijital Egemenlik Arayışı: 'Avrupa Kalesi' İnşa Etmek mi Yoksa Yeni Bir Dünyaya Hazırlanmak mı?*" başlıklı raporu, AB'nin dijital egemenliği kurmaya yönelik üç temel çabasını tanımlamış ve bu çabaları değerlendirmiştir. Rapora göre bu çabalardan ilki, AB'nin kendi sınırları içinde teknoloji gelişimini desteklemeye yönelik güçlü bir kararlılık göstermesidir; ikincisi AB'nin veri akışının ve dijital ortamın yönetilmesi için küresel normları detaylandırma çabasıdır; üçüncü çabası ise AB pazarındaki AB dışı aktörlere daha fazla kısıtlama getirmesidir²⁵⁵.

²⁵⁴ CAMPBELL, s. 37.

²⁵⁵ BURWELL, Frances G. / PROPP, Kenneth: *The European Union and the Search for Digital Sovereignty: Building "Fortress Europe" or Preparing for a New World?*, Atlantic Council, 2020 ([https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/digital-sovereignty-in-practice-the-eus-push-to-shape-the-new-global-economy/#:~:text=The%20report%20identifies%20three%20common,actors%20in%20the%20EU%20market](https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/digital-sovereignty-in-practice-the-eus-push-to-shape-the-new-global-economy/#:~:text=The%20report%20identifies%20three%20common,actors%20in%20the%20EU%20market.)). ET: 19.07.2023), s. 15-16.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Mehmet Ali: “2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 2016, Cilt 73, Sayı 1, s. 279-318.
- AKTAN, Ertuğrul: “Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu”, *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 2018, Cilt 1, Sayı 1, s. 1-22.
- ALVER, Füsün: “Neil Postman’ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisinin Eleştirisinin Eleştirisi”, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2004, Cilt 2, Sayı 2, s. 129-141.
- AVŞAR, Zakir / ÖZENİRLER, Işıl: “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, Cilt 8, Sayı 1, s. 285-310.
- BAHTİYAR, Mehmet / BİÇER, Levent: “Adi İş/ Ticari İş / Tüketici İşlemi Ayrımı ve Bu Ayrımın Önemi”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 2016, Cilt 22, Sayı 3, s. 395-436.
- BROUGHTON MICOYA, Sally: “The Audiovisual Media Services Directive: Balancing Liberalisation and Protection”, (Ed.) PARCU, Pier Luigi / BROGI, Elda: *Research Handbook on EU Media Law and Policy*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Northampton, 2021, s. 264-281.
- BURWELL, Frances G. / PROPP, Kenneth: *The European Union and the Search for Digital Sovereignty: Building “Fortress Europe” or Preparing for a New World?*, Atlantic Council, June 2020 (<https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/digital-sovereignty-in-practice-the-eus-push-to-shape-the-new-global-economy/#:~:text=The%20report%20identifies%20three%20common,actors%20in%20the%20EU%20market,ET:19.07.2023>).
- CAHALAN, Susannah: “Big Tech wants your kid to be its consumer, even if it harms them”, 2022 (<https://nypost.com/2022/10/22/big-tech-wants-your-kid-to-be-its-consumer-at-all-costs/>, ET: 01.05.2023).
- CAMPBELL, Angela J.: “Rethinking Children’s Advertising Policies for the Digital Age”, *Loyola Consumer Law Review*, 2017, Cilt 29, Sayı 1, s. 1-54.
- CAUFMANN, Caroline: “Editorial: Discrimination in Online Advertising”, *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 2021, Cilt 28, Sayı 3, s. 283-286.
- CLIFFORD, Damian / VERDOODT, Valerie: “Ad-Blocking - The Dark Side of Consumer Empowerment: A New Hope or Will The Empire Strike Back?”, (updated draft of the article which was presented at The Bileta Conference), 2016.
- COOK, Daniel Thomas: “Taking Exception With the Child Consumer”, *Childhood*, 2013, Cilt 20, Sayı 4, s. 423-428.
- DAL, Nil Esra: “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017, Cilt 9, Sayı 19, s. 1-21.
- DUYGULU, Serap: “Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafi Paylaşımlarının Mahremiyet İhlâli ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi”, *TRT Akademi*, 2019, Cilt 4, Sayı 8, s. 428-487.
- ERDEMİR, Murad: *Das “Janusgesicht” der Menschenwürde Regulierung im Spannungsfeld von Medienrecht und Medienethik*, Öffentliche Antrittsvorlesung am 28. Mai 2014 an der Georg-August-Universität Göttingen, 2014.
- FORTIN, Jane: *Children’s Rights and the Developing Law*, 2. Baskı, Cambridge University Press, Cambridge, 2005.
- GİRGİN, Ömer Ali / GÖNAL, Seray: “Çocuğun Kişisel Verilerinin Sosyal Medyada Ebeveyn Tarafından Paylaşılmasının Hukuki Sonuçları”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 2020, Cilt 11, Sayı 44, s. 99-127.
- GODOY, Maria: “Kid YouTube stars make sugary junk food look good to millions of young viewers”, 2023 (<https://www.npr.org/sections/health-shots/2023/02/16/1157303521/kid-youtube-stars-make-sugary-junk-food-look-good-to-millions-of-young-viewers>, ET: 06.05.2023).

- GUNTER, Barrie / FURNHAM, Adrian: *Children as Consumers-A Psychological Analysis of Young People's Market*, Routledge, London and New York, 1998.
- HATUN, Şükür: "Tüketim Toplumundan Korunma Bir Çocuk Hakkı Konusu Olabilir Mi?", 2015 (<https://t24.com.tr/yazarlar/sukru-hatun/tuketim-toplumundan-korunma-bir-cocuk-hakki-konusu-olabilir-mi,11568>, ET: 29.04.2023).
- HOLM, Nicholas: *Advertising and Consumer Society, A Critical Introduction*, 2. Baskı, Routledge, London-New York, 2023.
- KASSER, Tim / LINN, Susan: "Growing Up under Corporate Capitalism: The Problem of Marketing to Children, with Suggestions for Policy Solutions", *Social Issues and Policy Review*, 2016, Cilt 10, Sayı 1, s. 122-150.
- KETİZMEN, Muammer / KART, Aslıhan: "Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında 'Big data'", *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 2019, Cilt 1, Sayı 1, s. 64-76.
- MCSTAY, Andrew John: *Digital Advertising*, 2. Baskı, Palgrave, New York, 2016.
- MEYER, Marisa / ADKINS, Victoria / YUAN, Nalingna / WEEKS, Heidi / CHANG, Yung-Ju / RADESKY, Jenny: "Advertising in Young Children's Apps: A Content Analysis", *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 2019, Cilt 40, Sayı 1, s. 32-39.
- OKUMUŞ, Mısra İzel: "Dijital Reklamlar ve Çocuk Haklarının Korunması", 2021 (<https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2021/04/19/dijital-reklamlar-ve-cocuk-haklarinin-korunmasi/>, ET: 28.04.2023).
- ÖZCAN, Gizem: "Çocuk Hakları İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Çocuk Youtube Kanalları", *Disiplinlerarası Çocuk Hakları Araştırması Dergisi*, 2023, Cilt 3 Sayı 5, s. 64-72.
- ÖZER, Işık: *Anonim Şirketlerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2022.
- ÖZTÜRK, Nurten / GÜRBÜZ, Elif Rumeysa: "Bağlantılı Oyuncaklar Özelinde Çocuğun Kişisel Verilerinin Cezai ve Hukuki Olarak Korunması", *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2023, Cilt 14, Sayı 1, s. 43-57.
- PARK, Yong Jin: "Structural Logic of AI Surveillance and Its Normalisation in the Public Sphere", *Javnost-The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 2021, Cilt 28, Sayı 4, s. 341-357.
- POSTMAN, Neil: *Çocukluğun Yokoluşu*, 1. Baskı, (Çev.) İNAL, Kemal, İmge Kitabevi, Ankara 1995.
- PULAŞLI, Hasan: "Şirket Satın Alma ve Birleşmelerinde İşletme Değerlemesi ve Due Diligence", *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 2007, Cilt 24, Sayı 2, s. 265-299.
- SATARIOANO, Adam: "E.U. Takes Aim at Big Tech's Power With Landmark Digital Act", 2022 (<https://www.nytimes.com/2022/03/24/technology/eu-regulation-apple-meta-google.html>, ET: 29.04.2023).
- SHINER, Roger A.: "Advertising and Freedom of Expression", *The University of Toronto Law Journal*, 1995, Cilt 54, Sayı 2, s. 179-204.
- SHOR, Juliet: *Born to Buy-The Commercialized Child and the New Consumer Cult*, Scribner, New York, 2004.
- STAHL, Bernd Carsten: *Artificial Intelligence for a Better Future, An Ecosystem Perspective on the Ethics of AI and Emerging Digital Technologies*, Springer, (Yayın Yeri Belirtilmemiş), 2021.
- ŞİMŞEK, A. Aslı: "İnsan Hakları Hukuku ve İş Dünyası İlişkisi: Hukuki Yükümlü ile Kurumsal Sorumlu Arasında", *Prof. Dr. Sabih Arkan'a Armağan*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2019, s. 1161-1197.
- TEVETOĞLU, Mete / ÇOLAK, Betül: "Dijital Reklamcılığın Yol Açtığı Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2021, Sayı 1, s. 43-86.
- TURILLAZZIA, Aina / TASSWOA, Mariarosaria / FLORIDIA, Luciano / CASOLARI, Federico: "The Digital Services Act: An Analysis of Its Ethical, Legal, and Social Implications", *Law, Innovation and Technology*, 2023, Cilt 15, Sayı 1, s. 83-106.
- VAN DER HOF, Simone / LIEVENS, Eva / MILKAITE, Ingrida / VERDOODT, Valerie / HANNEMA, Thijs / LIEFAARD, Ton: "The Child's Right to Protection against Economic Exploitation in the Digital World", *The International Journal of Children's Rights*, 2020, Cilt 28, s. 833-859.

- VERDOODT, Valerie / CLIFFORD, Damian / LIEVENS, Eva: “Toying with Children’s Emotions, the New Game in Town? The Legality of Advergaming in the EU”, *Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice*, 2016, Cilt 32, Sayı 4, s. 599-614.
- VERDOODT, Valerie: “The Role of Children’s Rights in Regulating Digital Advertising”, *International Journal of Children’s Rights*, 2019, Cilt 27, Sayı 3, s. 455-481.
- WACINKIEWICZ, Ewelina Cała: “Consumer’s Rights as a Special Category of Human Rights”, *International Journal on Consumer Law and Practice*, 2013, Cilt 1, s. 14-22.
- YILDIRIM, Engin: “‘Lanetlenecek Bir Ruh, Tekmelenecek Bir Beden’: Şirketlerin, ‘İnsan’ Hakları Olabilir Mi?”, *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, 2017, Cilt 2, Sayı 2, s. 63-93.
- YÜCEL DERİCİLER, Özge: “Şirketlerin İnsan Haklarına İlişkin Yükümlülüklerinin Niteliği ve Temellendirilmesi Sorunu: Saygı Gösterme Sorumluluğu Ne Yükler?”, *Antalya Bilim Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2018, Cilt 6, Sayı 11, s. 59-82.