

ÖZEL HUKUK / PRIVATE LAW

Araştırma Makalesi / Research Article

Örtülü “Influencer” Reklamlarının İdari Denetimi*

Administrative Supervision of the Covert Influencer Advertising

Gülenda ATAY**

ÖZ

Günümüzde sosyal medya araçlarının yoğun kullanımına bağlı olarak daha fazla tüketiciye ulaşmak isteyen reklam verenler, sosyal medyada aktif, takipçilerinin satın alma davranışlarını yaptıkları paylaşımlarla etkileyebilen “influencer” adı verilen kişilerle iş birliği yapmaya başlamış, bu da “influencer marketing” olarak bilinen yeni bir sektörün doğmasını sağlamıştır. Her ne kadar sosyal medya üzerinden yürütülen reklam faaliyetlerinin denetimi oldukça zor olsa da bu durum, sektörün aktörleri olan reklam veren ve “influencer” arasındaki ilişki neticesinde ortaya konulan reklam faaliyetlerinin tüketici mevzuatına uygun bir yapıya sahip olması zorunluluğunu değiştirmemektedir. Özellikle bu tür reklamların tüketici tarafından anlaşılır ve algılanabilir olması gerekmektedir. Bu zorunluluğa uyulmaması halinde örtülü reklam yasağına aykırılık problemi gündeme gelecektir. İşbu çalışmada öncelikle “influencer marketing” reklam uygulamalarının hukuki niteliği hakkında bilgi verilecek olup, daha sonra örtülü reklam yasağı kurumuna değinilecektir. Ardından “influencer”lar tarafından ortaya konulan tanıtımlarda örtülü reklam yasağının mahiyeti incelenecektir. Bunun akabinde, örtülü “influencer” reklamlarının ne şekilde idari denetime tabi tutulduğu hususu ele alınarak çalışma nihayete erdirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sosyal Medya, “Influencer”, “Influencer Marketing”, Örtülü Reklam, Reklam Kurulu, Reklamın İdari Denetimi.

ABSTRACT

Nowadays, advertisers who want to reach more consumers due to the intensive use of social media tools have started to cooperate with people called “influencer” who are active on social media and can influence the buying behavior of their followers by their shares; this situation has led to the birth of a new sector known as “influencer marketing”. Although supervision of advertising activities that carry out through social media is quite difficult, this situation does not change the require-

* Makale gönderim tarihi: 25.09.2022. Makale kabul tarihi: 27.03.2023. Gülenda Atay, “Örtülü Influencer Reklamlarının İdari Denetimi”, *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 2023 s. 209-235, <https://doi.org/10.46547/imuhfd.2023.10.1.9>.

** Doktora Öğrencisi, Avukat, İbn Haldun Üniversitesi, gulenda.atay1@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-7127-6472>.

ment of having proper structure for consumer legislation as a result of relation between the actors of the sector as advertiser and the influencer. In particular, this kind of ads must be understandable and perceptible for the consumers. In case of non-compliance with this requirement, the problem of ban on covert advertising will be raised. In this study, firstly, the information about the legal nature of advertising practices of influencer marketing will be given and then the institution of prohibition of the covert advertising will be mentioned. Then, the nature of the ban on covert advertising that put out by the influencers will be examined. After that, the study will be finally concluded by considering the issue of how covert influencer ads are subject to administrative supervision.

Keywords: Adversiting, Social Media, Influencer, Influencer Marketing, Covert Advertising, Board of Advertisement, Administrative Supervision of the Advertising.

Giriş

İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber reklam ve tanıtım faaliyetleri sosyal medyaya kaydırılmış ve bu yolla çok sayıda tüketiciye kısa sürede ulaşabilmenin yolu açılmıştır. Bu fırsatı kaçırmak istemeyen reklam verenler, mevcut tüketici kitlesinin ve müstakbel tüketicilerin ilgisini çekebilecek içerikler üreterek veya bu tür içerikleri üretebilecek kişilerle anlaşarak sosyal medya üzerinden reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu durum, sosyal medyanın sanal bir rekabet ortamına dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Böylesine yoğun bir rekabet ortamında reklam verenlerin tutunabilmesi için farklı pazarlama stratejileri ve yeni reklam uygulamalarını kullanmaları kaçınılmaz olmuştur. İşbu reklam uygulamaları içinde çalışmamızın esas konusunu teşkil eden "influencer"la iş birliği uygulaması, günümüzde sıkça kullanılan bir reklam aracı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamada reklam verenler, "influencer" şeklinde isimlendirilen sosyal medyada meşhur kimselerle iş birliği yaparak ürün ve hizmetlerinin sürümünü artırmayı amaçlamaktadırlar. "Influencer"lar, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan ve yapmış oldukları paylaşımlarla takipçi çevrelerinin satın alma davranışlarını anlamlı bir şekilde reklam veren lehine şekillendirebilme yeteneğine sahip kişiler olduklarından, reklam faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesinde etkin rol oynayabilmektedirler. Şu var ki, bir reklam faaliyetinin yürütülmesi sırasında tüketicinin reklamın olumsuz etkilerinden korunması zorunluluğu göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda, reklam verenlerle "influencer"lar arasında vuku bulan sözleşmesel ilişki neticesinde ortaya konan reklamların, başta 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun¹ ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği² olmak üzere

1 RG: 28.11.2013/ 28835. Çalışmada kısaca TKHK ifadesi kullanılacaktır.

2 RG: 10.01.2015/ 29232. Çalışmada Ticari Reklam Yönetmeliği olarak zikredilecektir.

sair reklam mevzuatlarında yer alan kurallara uygun olması gerekmektedir. Bu düzenlemelere aykırılık nedeniyle tüketicinin zarar gördüğü yahut zarar görmesi ihtimalinin bulunduğu durumlarda adli veya idari prosedürlerin işletilmesi gerekecektir. Bu çalışmada, başta 6502 sayılı TKHK ve Ticari Reklam Yönetmeliği'nde yasaklanmış olan; aradaki iş birliği ilişkisinin gizlenmesi yahut reklam olduğu açıkça ortaya konulmaksızın, tanıtımı yapılacak ürün, hizmet yahut işletmeye ilişkin unsurların reklam amacıyla sunulması sonucu “örtülü reklam” şeklinde ortaya çıkan “influencer” reklamlarının hukuki durumu değerlendirilecektir. Bu kapsamda öncelikle “influencer” reklamlarının muhtevası hakkında bilgi verilecek olup, daha sonra örtülü reklam ve örtülü reklamın “influencer marketing” reklam uygulamalarındaki yansımaları ele alınacaktır. Son olarak örtülü “influencer” reklamlarının idari denetimi hakkında değerlendirme yapılacaktır.

I. Reklam Kavramı ve Sosyal Medya Reklamları

A. Reklamın Tanımı

Reklam, bir ürün yahut hizmetin tanıtımını yapmaya yarayan en önemli pazarlama araçlarından biridir. Üreticiler, doğrudan tüketici kitlesiyle iletişim kuramayacakları için reklam, üretici ile tüketici arasında bir köprü vazifesi görmektedir³. Bu yönüyle reklam, tüketicinin üretici ile ileride sözleşme ile sonuçlanabilecek bir hukuki sürece çekilmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

Reklam kavramının mevzuatta farklı şekillerde tanımlarına rastlamak mümkündür. 6502 sayılı TKHK m. 61/1'de ticari reklam, “*ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular*” şeklinde tanımlanmıştır. Yine Ticari Reklam Yönetmeliği m. 4/1-n ve Reklam Kurulu Yönetmeliği⁴ m. 3/1-1 hükümlerinde benzer bir tanım yer almaktadır. Uluslararası mevzuata bakıldığında, 2011 yılında revize edilen Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları'na (ICC) göre reklam, “*Mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimi*”⁵ şeklinde tarif edilirken, 2006/114/EC sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara Dair Avrupa Parlamentosu ve Konsey Yönergesi m. 2 hükmünde “*taşınmaz mallar, haklar ve yükümlülükler dahil olmak üzere mal veya hizmetlerin tedarik edilmesini teşvik etmek amacıyla*

3 Hayrünisa Özdemir, “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 54, Sayı 3, 2004, s. 65.

4 RG: 03.07.2014/ 29049.

5 <https://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf> (E.T. 07.09.2022).

bir ticaret, meslek, zanaat veya meslek ile ilgili olarak herhangi bir şekilde yapılan beyanlar"⁶ şeklinde tanımlanmıştır. Doktrinde de reklamın; bir malın, hizmetin ya da ticari düşüncenin pazara sunulduğunun bir vasıta kanalıyla duyurulması ve geliştirilmesi⁷, ticari kazanç elde etmek amacıyla yapılan her türlü duyuru⁸, malın veya hizmetin sürümünün artırılmasına yönelik her türlü tanıtım⁹ gibi tanımlarına rastlanabilecektir¹⁰. Gerek mevzuatta gerekse doktrinde üzerine konsensus sağlanmış bir reklam tanımı bulunmadığı ifade edilmelidir. Bu açıklamaların ardından doktrine katkı sağlamak adına reklamı, "iletişim araçlarından yer yahut süre alınmak suretiyle bir ürünün yahut hizmetin tanıtımını hedefleyen, tüketicideki kararsızlığı satın almaya dönüştürme amacı güden tanıtım aracı" biçiminde tanımlamak mümkündür.

Reklam; mesaj, ticari amaçla gerçekleştirilme, ayırt edilme ve mecra unsurlarını haizdir. Bu noktada bedel unsuru, reklamın bir unsuru olarak zikredilmekle birlikte, reklamın zorunlu bir unsuru olarak kabul edilmemektedir. Bu unsurlardan mesaj unsuru, tanıtımı yapılmak istenen mal veya hizmete ilişkin bilgilerin tamamını yahut bir kısmını ifade etmektedir¹¹. Ticari amaçla gerçekleştirme unsuru ise reklamın bir duygu, düşünce ya da propaganda yayma amacı gütmemesi, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında bilgilendirilmesi ve bu yolla onu satın almaya sevk ederek ticari kazanç elde etme amacına yönelik olmasıdır. Ayırt edilme unsuru, Ticari Reklam Yönetmeliği m.6/1 hükmünde "*Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır*" şeklinde açıkça vurgulanmış olup, tüketicinin reklamı, reklam verenin kimliğini, işletme adını, unvanını, logo ya da tescilli markasını algılaması veya bunları reklamın kurgusundan çıkarabilmesini ifade etmekte-

6 OJ. L 376/21, 27.12.2006.

7 Celal Göle, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, İstanbul, 1983, s. 36.

8 Arzu Erol, *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018, s. 5.

9 Emrehan Inal, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 14.

10 Farklı tanımlar için ayrıca bkz. Numan Tekelioğlu, *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016, s. 10; Ali Demirbaş, "Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam Doğrudan mı Dolaylı mı?", *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, 2020, s. 33; Agah Adak, "Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet", *Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, Sayı 4, 1975, s. 361; Aylin Dişbudak, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s. 8.; Derya İçöz, *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.15; Emrehan Inal, Başak Baysal, *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 8; Füsün Topsümer, Müge Elden, *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2020, s. 13-14; Dilek Şahinci, *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 20.

11 Göle, s. 49.

dir. Son olarak mecra kavramı, aynı yönetmeliğin m. 4/1 hükmünde “*Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları*” şeklinde tanımlanmış olup, reklamların yayınlanabileceği hukuki kısıtlılık barındırmayan her türlü iletişim aracını kapsamaktadır. Bedel unsuru, reklam verenin, reklamı mecra kuruluşunda¹² yayınlaması için mecra sahibine ödeyeceği meblağı ifade etmektedir¹³. Hemen yukarıda da zikrolunduğu üzere bedel, bilhassa günümüzde reklamcılık faaliyetinin bilhassa sosyal medya üzerinden ücretsiz bir şekilde gerçekleştirilebiliyor olması göz önüne alındığında reklamın zorunlu bir unsur olarak değerlendirilemeyecek ve fakat zorunlu olmayan bir unsur olarak zikredilebilecektir.

B. Sosyal Medya Reklamları ve Sosyal Medya Reklam Uygulamaları

1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, günümüzde insan hayatı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çıkış noktasından bugüne kadar büyük değişim kaydeden sosyal medya, sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkarak, insanların hayatlarını şekillendiren bir yapıya bürünmüştür. Bilhassa reklamların sosyal medya platformlarına kaydırılması ile sosyal medya kullanıcıları potansiyel birer tüketici vasfı kazanmış, kullanıcıların satın alma davranışları önemli ölçüde şekillendirilebildiği için bu platformlar, reklam verenler için son derece cazip birer pazara dönüşmüştür. Halihazırda milyonlarca kullanıcısı bulunan sosyal medya, her geçen gün daha da artan kullanıcı sayısı ile büyümeye devam etmektedir^{14, 15}.

12 Mecra kuruluşu, Ticari Reklam Yönetmeliği m. 4/1-i hükmünde “*Reklamın yayınlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecra sahibinin veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişi*” şeklinde tanımlanmıştır.

13 Tekelioğlu, s. 13.

14 Hootsuite WeAreSocial verilerine göre dünya üzerinde Temmuz 2022 itibarıyla 4.7 milyar kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu kaydedilmiştir. Bu rakam yeryüzü nüfusunun %59’una tekabül etmekte olup, 2021 verileri dikkate alındığında bu oranda %5.1’lik bir artış gözlemlenmiştir. Yine aynı raporda Türkiye istatistiklerine bakıldığında son güncel verilere göre Türkiye’de 68.9 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran toplam nüfusun %80.8’ne denk gelmektedir. Geçen seneye oranla sosyal medya kullanıcı sayısı ülkemizde %14.8 oranında artmıştır. Ayrıca bkz. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot> (E.T. 24.09.2022); <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> (E.T. 24.09.2022).

15 Dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya araçları ve kullanıcı sayılarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Facebook (2,9 milyar), YouTube (2,4 milyar), Instagram (1,4 milyar) TikTok (1 milyar), SnapChat (617 milyon), Douyin (613 milyon), Kuaishou (598 milyon), Sina Weibo (582 milyon), QQ (584 milyon), Twitter (486 milyon), Pinterest (433 milyon), Reddit (430 milyon), Quora (300 milyon). Bu listede mobil yazışma uygulamaları olan Messenger,

Sosyal medya, kullanıcıların duygu, düşünce, deneyim ve yorumlarını paylaşmasına izin veren iki yönlü Web 2.0 tabanlı Web teknolojisi¹⁶ üzerine inşa edilmiştir¹⁷. Mevzuatta sosyal medya, "sosyal ağ sağlayıcı" kavramının karşılığı olarak 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun¹⁸ m. 2/s'de "*Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişileri*" biçiminde tanımlanmıştır¹⁹. Doktrinde, içeriğin oluşturulmasının kullanıcı iradesine bağlı olduğu internet tabanlı Web 2.0 teknolojik altyapısı üzerine kurulu uygulamalar bütünü²⁰ olduğunu vurgulayan bir tanıma rastlamak mümkün olduğu gibi, Web 2.0 teknolojisine dayanan, bireylerin kullanıcı sıfatı ile birtakım kişisel bilgi ve verilerini, duygu, düşünce ve ilgilerini, yazılı, görsel vb. içerikleri ayrı ayrı kişilerle yahut bir kitleyle veya kamuyla paylaşma zemini bulabildikleri; kullanıcılarına öz içerik, iş birliği veya topluluk oluşturulmasına interaktif olanak sağlayan dijital platformlar²¹ şeklinde nitelendirileceğini belirten daha geniş bir tanıma da rastlamak mümkündür²². Bu doğrultuda sosyal medya,

Whatsapp, Telegram ve WeChat hariç tutulmuştur. <https://www.webtekno.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamalari-temmuz-2022-h126239.html> (E.T. 24.09.2022).

- 16 Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların Web sayfalarında bilgiye erişimlerine, bilgiyi düzenlemelerine ve paylaşma, istedikleri formatta Web ortamları elde etme olanağı sunan, kullanıcıların arasındaki iş birliğinin ve etkileşimin yoğun olduğu interaktif araçları ifade etmektedir. <https://www.indekskonusmaciajansi.com/web-kavrami-ve-webin-evrimi-web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0/> (E.T. 10.09.2022)
- 17 Yasemin Gedik, "Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 2020, s. 253.
- 18 RG: 23.05.2007/ 26530.
- 19 Reklam Kurulu'nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'da sosyal medya mezkur Kanun'a atıfta bulunulmak suretiyle "*4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kapsamında sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü ve ses gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler*" şeklinde bir tanım tercih edilmiştir. Kanun'da yer alan "konum" ifadesine bu Kılavuz'da yer verilmemesi bu ibarenin gözden kaçırılmış olabileceği fikrini uyandırmaktadır.
- 20 Andreas Kaplan, Micheal Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Cilt 53, Sayı 1, 2010, s. 61.
- 21 Sinan Sami Akkurt, "Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlâli Hâlinde Ortaya Çıkacak Cezai Sorumluluğ'a Medeni Hukuk Bağlamında Bir Bakış", *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, 2017, s. 335.
- 22 Başkaca tanımlar için bkz. Danah Boyd, Nicole Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Cilt 13, Sayı 1, 2007, s. 211; Jan Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian Mccarthy, Bruno Silvestre "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, Cilt 54, Sayı 3, 2011, s. 241; Şenol Hacıfendiog˘lu, "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri Ve Bir

“kullanıcılarına bireysel veya toplu olarak yazılı, işitsel ve/veya görsel içerikler üretmelerine, diğer kullanıcılarla da bu paylaşımlar üzerinden iletişime geçmelerine imkan veren sanal platformlar” şeklinde tanımlanabilecektir.

Sosyal medya, içerisinde pek çok araç barındırmaktadır. İşbu araçlarda reklam verenler, tüketicilerin ilgisini çekmek için birbirinden farklı reklam teknikleri uygulamaktadırlar. Kullanılan sosyal medya araçlarıyla reklam verenler, kısa zamanda çok sayıda tüketiciye ulaşmayı ve bu sayede ürün ve hizmetlerinin sürümünü artırmayı amaçlamaktadırlar. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu araçların her geçen gün daha da geliştiği ve yeni özellikler kazanarak tüketicilerin satın alma davranışının ve tanıtımı yapılan ürün/ hizmete karşı benimsediği tutumun reklam veren lehine şekillendirildiği yadsınmaz bir gerçektir. Bu araçları bloglar²³, mikrobloggerlar²⁴, sosyal ağ siteleri²⁵, fotoğraf-video paylaşma siteleri²⁶, sosyal işaretleme siteleri²⁷, wikiler²⁸, podcast’lar²⁹, çevrimiçi forumlar³⁰ şeklinde sıralamak mümkündür³¹.

Araştırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 2011, s. 107.

23 Bloglar, ağ günlükleri olarak nitelendirilen, kişilerin özgürce paylaşımında bulunabildiği ve diğer kullanıcılarla da bu paylaşımlar hakkında yorum üretmek suretiyle iletişime geçebildiği, güncellemeleri ters kronolojik sıraya sahip siteleri ifade eder. En bilinen örneği WordPress.com ve Blogger’dır. Bkz. Fatma Meliha Nevgül Anbarlılar, *Sosyal Medyada Reklama Güven, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2021, s. 51.

24 Mikrobloggerlar, kullanıcıların site içerisinde kullandıkları karakter sayısının sınırlandırıldığı ve fotoğraf, video, kısa metin paylaşabildikleri anlık iletişime imkan veren sitelerdir. En bilinen örneği Twitter’dır. Bkz. Mine Kaya, “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı 119, 2015, s. 283-284.

25 Sosyal ağlar, kullanıcılarına içerisinde oluşturulan herkese açık ya da yarı açık profiller aracılığıyla başkalarıyla iletişime geçmesine, başkalarının profillerini görüntüleyebilmesine ve burada içerik üretmelerine imkan veren online uygulamalardır. Bilinen örneği Facebook’tur. Bkz. Kaya, s. 285; Kaplan, Haenlein, s. 63.

26 Fotoğraf- video paylaşma siteleri, metin yerine fotoğraf ve video paylaşımının ön planda olduğu ve kullanıcılarına bu paylaşımlar altında yorum yapma olacağı sunan uygulamalardır. En meşhur örneği Youtube ve Instagram’dır. Bkz. Semih Sırrı Özdemir, Zahid Dog’anay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından İncelenmesi”, *Uyuzmazlık Mahkemesi Dergisi*, Sayı 13, 2019, s. 306; Kaya, s. 284.

27 Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcılarına online öğeleri işaretleme ve etiketleme, bunları kendi profillerinde paylaşma, muhafaza etme, başkalarına da bunlara mezkur işaret ve etiketler aracılığıyla ulaşma olanağı tanıyan sitelerdir. Bilinen örneği Pinterest’tir. Bkz. Kaya, s. 287.

28 Wikiler, iç içe geçmiş çoklu sayfalarından oluşan, içeriklerin değiştirilebildiği dijital ansiklopedilerdir. Bilinen örneği, Wikipedia’dır. Bkz. Kaya, s. 287.

29 Podcast’lar, ses veya video dosyalarının çevrimiçi olarak paylaşıldığı ve bunlara erişimin abonelik sistemiyle mümkün olabildiği uygulamalardır. Meşhur örnekleri Spotify ve SoundCloud’dur. Bkz. Anbarlılar, s. 54.

30 Çevrimiçi forumlar, kullanıcılarına soru sorup cevap alma imkanı veren, belirli konu ve ilgi alanları ekseninde tartışmaların mümkün olabildiği çevrimiçi sitelerdir. Bilinen örnekleri, Reddit ve Quora’dır. Bkz. Anbarlılar, s. 55.

31 Anbarlılar, s. 50.

2. Sosyal Medya Reklam Uygulamaları

Klasik reklamlar, reklam verenlere ağır ekonomik sorumluluk yüklemekte ve ne kadar zamanda kaç tüketiciye ulaşıldığının belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple reklam verenler, sosyal medyada paylaştıkları reklamların istatistiksel verilerine hemen ulaşabilmek ve tüketicilerin geri dönüşleri neticesinde reklam stratejilerini biçimlendirebilmek için farklı reklam uygulamalarından istifade etmektedirler. Çalışmamızda bu uygulamalar kişiselleştirilmiş reklam, viral reklamcılık, ünlü kullanımı ve "influencer"la iş birliği şeklinde ele alınacaktır.

a. Kişiselleştirilmiş Reklam

Kişiselleştirilmiş reklam, tüketicinin ilgilenmesi muhtemel reklamlarla karşılaşmasını sağlayan, reklam içeriğinin belirli bir kişiye göre oluşturulmasını ve tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan reklam uygulamasıdır³². Bu reklamlar, tüketicilerin internet aktivitelerinin veri madenciliği yoluyla işlenmesi sonucunda elde edilen bilgilerle üretilmektedir. Veri madenciliği, kullanıcıların Web hareketlerinin Google, Explorer gibi tarayıcılar tarafından kaydedilmesi ve bu hareketlerin anlamlı bir veriye dönüştürülmesi işlemi ifade eder³³. İşbu yolla internet kullanıcılarının internette gerçekleştirdiği işlemlerden ne tür ürün veya hizmetle ilgilenebileceği belirlenebilmekte ve elde edilen veriler yoluyla kullanıcının o ürün/ hizmetin yer aldığı reklamlarla karşılaşması sağlanabilmektedir. Bu hususta verilerin en kolay elde edilebileceği yerler sosyal ağlar olmakta³⁴, kullanıcıların buralarda paylaştıkları bilgilerden yahut girdikleri sitelerden, kullandıkları uygulamalardan, konum bilgilerinden vb. yola çıkılarak ilgi alanına ve ihtiyacına uygun reklamlarla karşılaşması amaçlanmaktadır.

b. Viral Reklamcılık

Word-of-Mouth (WOM) adı verilen ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi uzantısı olan viral reklamcılık, ilginç içeriğe sahip reklamların sosyal medyaya konulmasının ardından, internet kullanıcıları tarafından, kendilerine bir ücret ödenmeksizin yayılmasını ifade eden bir reklam uygulamasıdır³⁵. Bu uygulamada sosyal medya üzerinden reklamlar bir kullanıcıdan başka bir kullanıcıya aktarılır ve bu süreç son derece doğal bir şekilde ilerler. Viral reklamcılıkta

32 Özdemir, Doğanay, s. 307.

33 Ali Burak Ensari, *Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Kişisel Verilerle İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, s. 24.

34 Özdemir, Doğanay, s. 307.

35 Ayrıca bkz. Maria Petrescu, Pradeep Korgaonkar, "Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis", *Journal of Internet Commerce*, Cilt 10, Sayı 3, 2011, s. 215- 216.

ana hedef, bir tüketicinin reklamı yapılan ürün/ hizmet veya üretici/sağlayıcı hakkındaki düşünce ve tutumunun bir diğer tüketici tarafından etkilenmesidir. Hal böyle olunca, sosyal medya kullanıcısı reklam konusu şey hakkında fikirlereşinin şekillendirildiğini fark etmeden bu sürece dahil olabilmektedir. Ancak bunun için tüketici, reklam içeriğini kendi sosyal medya hesaplarında, mesaj yahut mail yoluyla paylaşmaya değer görmelidir.

c. Ünlü Kullanımı

Reklam verenler, toplum nazarında belirli bir statüye sahip ünlü kişilerle³⁶ anlaşarak, bu kişilere halk tarafından duyulan güvenden istifa etmeyi amaçlamakta ve bu kişilerin yer aldığı reklamları tüketiciye arz etmektedirler. Televizyon reklamlarında daha sık rastladığımız ünlüler artık sosyal medya reklamlarında da karşımıza çıkmaktadır. Bu kişilerin kullanımındaki asıl maksat, tüketiciye tanıtım yapılan ürün yahut hizmetin daha kaliteli olduğu fikrini uyandırmak ve bu şekilde tüketiciyi o ürün ve hizmeti satın almaya çekmektir. Bu noktada reklam, ürünün/ hizmetin akılda kalıcı olmasından ve bir ünlü ile aynı ürünü/ hizmeti kullanıyor olmanın ayrıcalıklı olduğu algısından güç almaktadır. Ünlü kişi, ürünün/ hizmetin tanıtımını sosyal medya doğrudan yapabileceği gibi ürünü kullandığını belirtmek suretiyle örtülü olarak da yapabilir³⁷.

d. “Influencer”la İş Birliği

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya platformlarında paylaşımlarına itibar edilen, hatta davranışları taklit edilen, ünlülere nispeten daha samimi ve güvenilir bulunan kişiler ortaya çıkmaya başlamıştır. Söz konusu kişiler, sosyal medyayı bir sosyalleşme amacının çok daha ötesinde, kişileri etkilemek için kullanmakta, yaptıkları paylaşımlarla çok kısa sürede birçok kişinin ilgisini çekmek suretiyle yüksek etkileşim alarak popülarliklerini korumaktadırlar. Bu kişiler, “influencer” olarak nitelendirilmektedir³⁸. “Influencer” kavramı Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı

36 Ünlü kavramı ile uzun zamandır bilinen ve farklı mecralarda ön plana çıkarak halkın dikkatini çeken ve kendilerine özel bir değer atfedilen kişiler anlaşılmalıdır. Geniş açıklama için ayrıca bkz. Leyla Müjde Kurt, “Kamuya Mal Olmuş Kişi Kavramı”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 66, Sayı 3, 2017, s. 581.

37 Özdemir, Doğanay, s. 319.

38 “Influencer” kelimesi İngilizce “influence” fiilinden türetilmiş olup, kelime manasıyla “etkileyici” olarak dilimize çevrilebilir. Bu kişiler etkileyici, dijital kanaat önderi, sosyal medya fenomeni, içerik üreticisi gibi isimlerle de anılmaktadırlar. Bu noktada, doktrinde belirli bir terimin kullanılması hususunda bir uzlaşma olmadığı ifade edilmelidir. Ayrıca “influencer” ifadesi günümüzde pek çok sosyal medya kullanıcısı tarafından hüsnükabul görmektedir. İşbu sebeple global kullanıma uyum sağlamak amacıyla çalışmada bu kavram tercih edilecektir. Kavram tercihine ilişkin açıklamalar için ayrıca bkz. Gülemda Atay, *Influencer Sözleşmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2021, s. 33-34; Duncan Brown, Hayes Nick, *Influencer Marketing*, Elsevier Publishing, Macaristan, 2008, s. 49.

toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'da “sosyal medya etkileyicisi” ifadesi kullanılarak “Sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişi” şeklinde tanımlanmıştır. İşbu tanımdan hareketle söylenebilir ki, “influencer”ların en önemli fonksiyonu kendisine ait veya reklam verene ait bir ürün ya da hizmete olan rağbeti artırmak, ortaya koyduğu içeriklerle takipçi çevresinin satın alma davranışını kendi ya da reklam veren lehine anlamlı bir şekilde şekillendirmektir. “Influencer” ile reklam veren arasındaki sözleşme üç şekilde ortaya çıkabilir. Buna göre ya reklam verenle “influencer” arasında yapılan tanıtımın mahiyetine, paylaşım sayısı ve şekline bağlı olarak ücretli iş birliği ilişkisi vardır ya reklam veren, “influencer” a tanıtımını yaptırmak istediği üründen ücretsiz olarak göndermekte veya hizmetten yararlandırmaktadır ya da düzenlemiş olduğu davete “influencer” ı da davet ederek davet hakkında paylaşımında bulunmasını istemektedir³⁹.

C. “Influencer” Reklamlarının Hukuki Niteliği

Yukarıda bir tanıtımın reklam olarak nitelendirilebilmesi için gerekli olan unsurlar zikredilmişti. Bu minvalde “influencer” reklamlarının bu unsurları haiz olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Öncelikle reklamın mesaj unsuru olması gerekmektedir. Buna göre “influencer” reklamlarında takipçileri bir ürün veya hizmeti satın almaya sevk edecek bilgilerin tamamının veya bir kısmının yer aldığı görülecektir. Bu yönüyle “influencer” reklamları mesaj unsuru şartını sağlamaktadır. Bununla beraber “influencer” reklamlarında belirli bir siyasi, sosyal vb. propaganda maksadı olmaksızın yahut farkındalık uyandırma amacı güdülmeyen ekonomik çıkar elde etmek hedeflenmektedir. Bu yönüyle ticari amaçla gerçekleştirilme unsurunu da sağlamaktadır. Ayrıca “influencer” reklamının ayırt edilmesi, yani tüketici tarafından, yayınlanan içeriğin reklam olduğunun anlaşılabilmesi, en azından reklamın muhtevassından çıkarılabilmesi gerekmektedir. Bu şartı sağlamayan reklamlar, ileride ele alınacağı üzere reklam mevzuatına aykırılık teşkil edecek olup, yaptırımlara muhatap olacaktır. Bununla beraber sosyal medya ve “influencer”ın sosyal medya hesabı, yukarıda tanımı verilen Ticari Reklam Yönetmeliği m. 4/1’de yer alan “her türlü...internet...iletişim araçları” kapsamında değerlendirilen Web

39 Selçuk Kıran, Cansu Yılmaz, İlkin Ecem Emre, “Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi”, *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2019, s. 103.

2.0 teknolojisi temeline dayalı bir “mecra” konumundadır. Son olarak, bedelin reklam verenin mecra kuruluşuna ödediği meblağı ifade ettiği zikredilmişti. Bu noktadan bakıldığında “influencer”, almış olduğu ücreti bir reklamı kendi sosyal medyasında yayınladığı için yani mecra kuruluşu sıfatının bir gereği olarak değil, reklam üreten kişi kimliğiyle yani reklam ajansı sıfatının bir sonucu olarak hak etmektedir. Bu bağlamda “influencer” a ödenen ücret, reklamın unsurları arasında zikredilen bedel unsurunu karşılamamaktadır. Ancak bu şartın sağlanamamış olması diğer dört unsuru sağlayan “influencer” reklamlarının reklam mevzuatına tâbi olmasını engellemeyecektir, zira bedel unsuru reklamın zorunlu bir unsurunu teşkil etmemektedir. İşbu halde 6502 sayılı TKHK başta olmak üzere reklamlara uygulanan mevzuat hükümleri “influencer” reklamlarına da tatbik edilecektir. Şu durumda, örtülü “influencer” reklamları da ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde değerlendirilmelidir.

II. Örtülü Reklam Kavramı ve “Influencer” Reklamlarında Örtülü Reklam Yasasına Aykırılık

A. Örtülü Reklam Kavramı

Günümüzde tüketiciler bir reklam gördüklerinde, çok fazla reklama maruz kalmaktan kaynaklı olarak bundan rahatsız olabilmekte, ilgisini daha başka bir noktaya çevirme ihtiyacı hissedebilmektedirler. Reklam faaliyetlerinin geniş mecralara yayılmasının tüketicilerde doğurduğu bıkkınlık hissini izale etmek için örtülü reklamlar ortaya çıkmıştır. Bu tür reklamlar, gün içinde çok sayıda reklama maruz kalan tüketicinin reklamlara karşı geliştirebileceği negatif tutumun önüne geçme amacını taşımaktadır. Zira örtülü reklamlarda tüketici gördüğü, izlediği yahut dinlediği şeyin reklam olduğunu fark edememektedir.

Örtülü reklam, TKHK m. 61/4 hükmünde “*Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması*” şeklinde tanımlanmış olup ve yine aynı madde hükmünde yasaklanmıştır⁴⁰. Buna mukabil 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların

40 Kanun gerekçesi şu şekildedir: “*Haber ya da program seyrettiğini zanneden izleyiciler, ya da gazetelerde haber okuduğunu zanneden okuyucular örtülü şekilde bir reklama maruz bırakılarak satın alma tercihlerine etik olmayan bir şekilde müdahale edilmektedir. Görsel veya yazılı medyada bu şekilde örtülü reklamlar yapılarak okuyucuların veya izleyicilerin satın alma tercihlerine müdahale edilmekte, dolayısıyla reklamlar, tüketicilere yasal düzenlemelere aykırı bir şekilde aktarılmaktadır. Beşinci fıkrada öncelikle bu tür haksız şekilde yapılan örtülü reklamın bir tanımı yapılmış, daha sonra ise her türlü mecra da örtülü reklamın yasak olduğu vurgulanmıştır.*” (Lexpera İçtihat ve Mevzuat Programı)

Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun⁴¹ m. 3/1-g'de örtülü reklam kavramı yerine "gizli ticari iletişim" kavramı kullanılmış olup, bu kavram, "medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticari markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması" şeklinde tanımlanmış ve m. 9/3 hükmünde gizli ticari iletişime yasak getirilmiştir⁴². 6112 sayılı Kanun'da gizli ticari iletişimle beraber ürün yerleştirme, bilinçaltı teknikleri ve program destekleme kavramları da kendine yer bulmuş ve bu kavramlara ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. Bu noktada ifade edilmelidir ki, iki tanım arasındaki en önemli fark, TKHK'de reklam yapma amacı aranmaktayken, 6112 sayılı Kanun'da bu şartın aranmıyor olmasıdır⁴³. Ticari Reklam Yönetmeliği m. 4/1-k hükmünde yer alan örtülü reklamın tanımı TKHK'deki tanımın aynısı olup, örtülü reklamlar m. 22/1 hükmünde yasaklanmıştır. Uluslararası mevzuata bakıldığında ICC'de örtülü reklamın tanımına yer verilmemiş ve fakat "biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, "pazarlama iletişimi" olduğu açıkça anlaşılabilir olmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçim-

41 RG: 03.03.2011/27863.

42 Bu hususta şunu ifade etmek gerekir ki, çalışmamızda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen "influencer" reklamları ele alınacağından, bu noktada TKHK ve Türkiye'nin taraf olduğu, iç hukukumuzun bir parçası haline gelmiş olan uluslararası mevzuatlar bağlamında değerlendirmeler yapılacak olup, 6112 sayılı Kanun hükümlerinin doğrudan bu tür reklamlara uygulanabilirliği bulunmadığı için ilgili madde hükümleri değerlendirmeye alınmayacaktır. 21.03.2018'de 7103 sayılı Vergi Kanunları İle Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile 6112 sayılı 'Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'a "Yayın Hizmetlerinin İnternet Ortamından Sunumu" başlığıyla 29/A maddesi eklenmiştir. Bu hükmle beraber Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yayın hizmetlerini internet ortamından sunan medya hizmet sağlayıcılarını denetlemesinin önü açılmıştır. Daha sonra 01.08.2019 tarihinde Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik ile bu denetime dair esaslar belirlenmiştir. Eklenen m. 29/A hükmünün 4. fıkrasında "bireysel iletişim bu madde kapsamında değerlendirilmez" demek suretiyle bireysel yayına izin veren platformların geçici yayın hakkı veya yayın lisans alma zorunluluğu bulunmadığı ve dolayısıyla bu tür mecralarda yapılan yayınların RTÜK denetimine tabi olmayacağı ortaya konmuştur. Yine Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik m. 4/1-a hükmünde "kişiler arası görsel-ışitsel etkileşim ve iletişimi sağlama yolu" şeklinde tanımlanmış olan bireysel iletişimin, aynı yönetmeliğin m. 2/2-a hükmünde bu yönetmelik kapsamına girmediği ifade edilmiştir. İşbu sebeple bireysel içerik üretimine olanak tanıyan Youtube, Facebook, Instagram vd. sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen yayınların 6112 sayılı Kanun hükümlerine tabi olmayacağı belirtilmelidir. İlgili düzenlemeye ilişkin eleştiri için ayrıca bkz. Merve Ergüney, "RTÜK'ün İnternet Denetimi: İlgili Mevzuat Üzerine Bir Değerlendirme", *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, Cilt 11, Sayı 41, 2020, s. 105-106.

43 Detaylı bilgi için ayrıca bkz. Mete Çamdereli, Nihal Kocabay, "Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 25, 2016, s.212 vd.; Erol, s. 48.

de sunulmalı ve reklam verenin kimliği belli olmalıdır” demek suretiyle örtülü reklamların önüne geçilmesi için hüküm getirilmiştir. Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi’nin 2010/13/EU sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi’nde “gizli görsel işitsel ticari iletişim” ifadesi kullanılmış ve bu kavram, “medya hizmet sağlayıcısı tarafından reklam yapmak maksadıyla ve doğası gereği kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde; bir mal üreticisinin veya bir hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, ticari markasının, adının, hizmetlerinin, ürünlerinin programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması anlamına gelir. Bu tür bir tanıtım, özellikle bir ücret karşılığında veya benzeri bir karşılıkla yapılması durumunda kasıtlı olarak değerlendirilir” hükmüyle düzenlenmiştir. Şu halde örtülü reklamın özetle, reklamın muhatapları tarafından algılanabilir olması kuralının ihlaline dayandığı söylenebilecektir⁴⁴. Bu bağlamda zikredilen tanımlar ve açıklamalar ışığında örtülü reklamı, reklam olduğu belirtilmeyen ancak ortalama tüketicinin⁴⁵ içindeki reklam mesajını algılayabildiği reklam şeklinde tanımlamak mümkündür⁴⁶. Örtülü reklamlarda tüketicinin satın alma davranışı, özgür iradesinin tesir altına alınması nedeniyle yönlendirilmiş olduğundan, bu tür reklamlar hukuka aykırı kabul edilmektedir. Hemen belirtmek gerekir ki, örtülü reklamın tespiti her zaman kolay değildir, bu nedenle her bir reklamın örtülü olup olmadığı somut olaya göre ayrı ayrı değerlendirilmeyi gerektirmektedir.

B. Örtülü Reklamın Unsurları

Örtülü reklam, daha önce zikretmiş olduğumuz reklam unsurlarını haiz olmakla beraber, reklamın ayırt edilebilmesi noktasında bir eksiklik ihtiva etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, örtülü reklamda ortaya konulan tanıtımın reklam olduğu tüketiciler tarafından ayırt edilememekte, tüketici okuduğu, gördüğü ya da izlediği bir tanıtımın reklam olduğu konusunda yeterince uyarılmamakta yani reklama hazırlıksız yakalanmaktadır. Bu noktada örtülü reklamın unsurlarını reklam yapma iradesinin varlığı, reklam dışı alanda tanıtım, reklam uyarısının bulunmaması şeklinde zikretmek mümkündür⁴⁷.

1. Reklam Uyarısının Bulunmaması

Tüketicilerin gördükleri, duydukları yahut izledikleri şeylerin içerisinde

⁴⁴ İnal, Baysal, s. 43; Tekelioğlu, s. 71.

⁴⁵ Bu kavram Ticari Reklam Yönetmeliği m. 4/1-j’de “*ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi*” şeklinde tanımlanmış olup, orta zeka ve dikkat seviyesine sahip tüketiciye işaret etmektedir.

⁴⁶ Erol, s. 50.

⁴⁷ Erol, s. 54. Ayrıca bkz. İnal, Baysal, s. 44. Tekelioğlu, s. 71.

reklamın olduğu hususunda uyarılması onun tüketici mevzuatınca korunan bir hakkıdır. Başka bir deyişle, tüketicinin maruz kaldığı tanıtımın reklam olduğunu bilmeye hakkı vardır. Bu sebeple, tüketicinin özgür iradesi devre dışı bırakılarak yahut onun arzusu hilafına olacak şekilde etkilenecek bir şeyi almaya yahut kiralamaya yönlendirilmesi kanunen yasaklanmıştır. Bu sayede kişi, ilgilendiği ürün yahut hizmete ait bilgileri ihtiva eden reklamları takip edebilecek, istemediği bir tanıtımı da es geçebilecektir. Ancak günümüzde kişinin, maruz kaldığı tanıtımın reklam olduğu konusunda bilgilendirilmemesi şeklindeki uygulama, yaygın bir reklam stratejisi haline gelmiştir. Reklam uyarısı bulunmayan, tüketicinin muhatap olduğu içeriğin esasında bir reklam olduğunu anlamadığı işbu tür reklamlar birer örtülü reklam mahiyeti taşımaktadır.

2. Reklam Dışı Alanda Tanıtım

TKHK m. 61/4 hükmünde reklamın “yazı, haber, yayın ve programlarda” yer alacağı ifade edilmiştir. Bu mecralarda paylaşılan reklamların ne şekilde ortaya konulduğu önem arz etmektedir. Yani, bir reklamın örtülü reklam olarak nitelendirilmesinin temel kaynağı onun mecrasıyla değil sunuluş şekliyle alakalıdır⁴⁸. Bu bağlamda bir reklamın reklam için ayrılan sürede ve alanda paylaşılması gerekmektedir⁴⁹. Diğer bir ifadeyle, reklamın doğrudan alakalı olmadığı bir yazı, haber yahut yayın içinde yer alması durumunda örtülü reklamın varlığı gündeme gelebilecektir⁵⁰. Tüketicinin bilgi edinmek, aydınlanmak yahut eğlenmek için takip ettiği program, haber ya da yazının birer reklam alanına çevrilmiş olması⁵¹, tüketicinin iradesini onun arzusu dışında şekillendireceğinden, bu tür bir içerik hukuka aykırı addedilecektir.

48 Erol, s. 55.

49 Reklam Kurulu, 09.03.2021, D. 2020/645, T. No. 307. “İnceleme konusu yazı içerisinde reklamdır, ilandır vb. hiçbir uyarı işaretine yer verilmediği ve yazının altında muhabirin ismine yer verildiği, dolayısıyla reklam niteliğinde bir içeriğin haber görünümünde sunulmaya çalışıldığı, söz konusu yazıda F2 Besicilik ve Kurfallı Et Mangal isimli işletmelerin detaylı olarak tanıtıldığı, övüldüğü, ön plana çıkarıldığı, tüketicilerin anılan işletmelere yönlendirildiği, böylelikle anılan yazıda haber verme amacının dışına çıkılarak F2 Besicilik ve Kurfallı Et Mangal isimli işletmelerin örtülü reklamının yapıldığı değerlendirilmiş olup...” (Lexpera Mevzuat ve İçtihat Programı).

50 Reklam Kurulu, 09.10.2018, D. 2017/3803, T. No. 277. “İnceleme konusu programın reklam verilen anına kadar “termal zayıflama” ya da “krem” olarak bahsedilmek suretiyle detaylı biçimde tanıtımı yapılan söz konusu kremin ismi zikredilmese de program arasında girilen reklam kuşağının ardından isminin ve markasının ne olduğunun tüketiciler tarafından anlaşılmasının sağlandığı...program akışı içerisinde yer alan ifadelerin, her ne kadar ürün adına yer verilmese de, tüketicileri daha sonra reklamda tanıtımı yapılan “Gold Termal” isimli ürüne yönlendirdiği, dolayısıyla programda “Gold Termal” isimli kremin örtülü reklamının yapıldığı...” (Lexpera Mevzuat ve İçtihat Programı).

51 Erol, s. 57.

3. Reklam Yapma İradesinin Varlığı

Bir tanıtımın sunulduğu şekli, tanıtımı yapılacak ürün ve hizmete ayrılan zamanın ve içeriğin yayınlandığı mecra önem arz eder. Ayrıca bu noktada ürün ve hizmet tanıtımı ile o tanıtımı bünyesinde barındıran içeriğin süresi arasında bir orantısızlık olmaması gerekir⁵². Daha açık bir ifadeyle, tanıtımı yapılmak istenen markanın tüketicinin ilgisini tamamen ona verecek şekilde içerik içerisinde yer alması⁵³ veya bu tanıtıma ayrılan süre ile içerik için ayrılan süre kıyaslandığında aralarında orantısızlık bulunması⁵⁴ durumunda örtülü reklamın varlığı gündeme gelecektir. Bununla beraber Ticari Reklam Yönetmeliği m. 23/1-b uyarınca tanıtımın “haber verme, yayma ve bilgi alma hakkı çerçevesinde yayınlanan yazı, haber, yayın veya programların; tüketicilerin aydınlanma ve bilgilenme ihtiyacını karşılaması” gereklidir. Bu ihtiyacın karşılamasına yönelik tanıtımlarda reklam iradesinin olduğu kabul edilir. Ayrıca m. 23/1-c hükmü uyarınca “tüketici tercihlerini bilinçli olarak yönlendirebilecek şekilde mal veya hizmetlere yönelik özel tanıtıcı atıflar yapılarak mal veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının teşvik edilme” durumu söz konusu olduğunda da reklam yapma iradesinin varlığından bahsetmek mümkün olacaktır. Reklam yapma iradesinin ayırt edilmesi hususunda makul düzeyde bilgi ve dikkat seviyesini haiz “ortalama tüketici” esas alınması yerinde olacaktır⁵⁵. Son olarak ifade etmek gerekir ki, Kanun’da zikredildiği haliyle “mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının” mecrada yer alması zorunlu değildir, tüketicinin satıcı veya sağlayıcıya ulaşabileceği bir iletişim adresinin paylaşılmış olması da reklamın örtülü reklam olarak nitelendirilebilmesi için yeterli olacaktır⁵⁶.

52 İnal, Baysal, s. 45; Erol, s. 59.

53 Reklam Kurulu, 09.03.2021, D. 2020/5215, T. No. 307. “İnceleme konusu yazı içerisinde yer alan fotoğrafta restoranın isminin ve logosunun abartılı bir biçimde ön plana çıkarıldığı ve içinde bulunduğu yazının boyutu ile uyumlu olmadığı, böylelikle okuyucuların farkına varmadan anılan restoranın reklamına maruz bırakıldığı, haber verme amacının dışına çıkılarak adı geçen restoranın örtülü reklamının yapıldığı değerlendirilmiş olup...” (Lexpera Mevzuat ve İçtihat Programı).

54 Reklam Kurulu, 12.11.2019, D. 2017/4852, T. No. 290. “Söz konusu programda, yayınlanan içeriğin reklam olduğuna dair hiçbir uyarıda bulunmadan ve jingle da verilmeden 6 dakika boyunca “X2” isimli kitabın tanıtım ve pazarlamasının yapıldığı, kitabın fiyatına yer verildiği, yayın içerisinde sipariş telefonlarının defalarca verildiği, sipariş veren tüketicilere kitabın yanında “5 tane aile içerisinde muhabbet ayeti, 5 tane cin mektubu, 5 tane de nazar duası” isimli ürünlerin hediye olarak gönderileceğinin belirtildiği, böylelikle bahsi geçen ürünlerin örtülü reklamının yapıldığı...” (Lexpera Mevzuat ve İçtihat Programı).

55 Erol, s. 58. Ayrıca bkz. İnal, Baysal, s. 46. Yazarlar bu hususta reklamın varlığı ile reklam yapma iradesinin varlığı ayırımı dikkat çekmekte ve reklam iradesinin varlığını ayırt etme hususunda makul ve mantıklı kişinin esas alınması gerektiğini savunmaktadırlar.

56 Reklam Kurulu, 11.08.2009, D. 2009/499, T. No. 167. “F1 İletişim A.Ş.’ye ait “X1 TV” isimli te-

C. Örtülü “Influencer” Reklam Uygulamalarına Genel Bir Bakış ve Bu Tür Reklamlara İlişkin Düzenlemeler

1. Türkiye’de “Influencer” Reklamlarının Genel Durumu ve Örtülü “Influencer” Reklamları

“Influencer marketing” sektörü ortaya çıkmadan evvel, sosyal medyayı bir sosyalleşme aracı olarak kullanan, modadan turizme, spordan elektroniğe pek çok ürün ve hizmet hakkında deneyimlerini paylaşan bazı kişiler, zamanla birçok kişi tarafından takip edilen, paylaşımlarına değer verilen kimseler haline gelmişlerdir. Daha önce markalar hakkındaki paylaşımları reklam verenle yaptıkları iş birliğine dayanmayan bu kişiler, “influencer marketing” sektörünün ortaya çıkması ile beraber artık reklam verenlerle yaptıkları iş birliği dolayısıyla yüklü miktarda para kazanabilmektedirler⁵⁷. Bu bağlamda “influencer marketing” sektörüne yapılan yatırımların büyüklüğü, bu sektörün ilerleyen süreçte daha da önem kazanacağı noktasında ipucu vermektedir⁵⁸.

Günümüzde sosyal medya platformlarında “influencer”lar tarafından ortaya konulan paylaşımlar, tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkiler hale gelmiştir. Esasında takipçiler “influencer”ı samimi ve güvenilir bir kişi olarak görebilmekte, onun önerilerini bir arkadaşının önerisi gibi değerlendirebilmekte ve bu güvenleri dolayısıyla içerikte tanıtımı yapılan şeyi satın alabilmektedirler. Bazen de takipçiler o “influencer”ın kullandığı ürünün yahut hizmetin aynısını kullanmanın bir ayrıcalık olacağı hissiyle tanıtım yapılan ürün/ hizmete yönelmektedirler. Kısacası, tüketicilerin satın alma davranışı “influencer”ın paylaşımlarıyla kolayca şekillendirilebilmektedir. Bu süreçte reklam veren ile iş birliği yapan “influencer”, içeriklerini paylaşırken bunların reklam içerdiğini doğrudan takipçilerine hissettirmek istemeyebilir. Zira bu şekilde samimi ve doğal bir profil yansıtması zor olabilir. Bunun yanı sıra bazı markalar da tüketici güveninin etkilenmemesi adına aralarında iş birliğinin ifşa edilmemesini tercih edebilmektedir⁵⁹. Ancak her hâlükârda “influencer”ın reklam verenle arasındaki -var ise- hizmet ilişkisini, ailevi veya kişisel ilişkiyi yahut da markadan sağladığı

levizyon kanalında 07.02.2009 tarihinde yayınlanan “X2” isimli programda; iletişim telefonu olarak konuk Dr. K1’in kendi muayenehanesinin telefon numarasının verilmesinin, anılan doktor lehine talep yaratma amacı taşıdığına, dolayısıyla yayında, Dr. K1’in açıkça reklam olduğu belirtilmeksizin örtülü reklamının yapıldığına... (Lexpera Mevzuat ve İçtihat Programı).

57 <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/sosyal-medya-fenomenlerinin-aylik-kazanci-aciklandi-1960461> (E.T.07.09.2022).

58 Her geçen gün büyüyen “influencer marketing” sektörünün ülkemizdeki pazar payının, halihazırda 100 milyon TL’yi aşmış olduğu tahmin edilmektedir. <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/turkiyede-dijital-medyanin-ekonomik-buyuklugu-ne-kadar-5919308/> (E.T. 07.09.2022).

59 Hayriye Dilara Abbasoğlu, *Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2021, s. 54.

maddi menfaatin kaynağı olan finansal ilişkiyi paylaşımlarında göstermesi yasal bir gerekliliktir⁶⁰. Bu yapılmadığı takdirde takipçiler gördükleri, izledikleri yahut dinledikleri içeriklerin reklam olduğunu bilemeyeceklerinden, örtülü reklama ilişkin hükümlerin işletilmesi söz konusu olabilecektir.

“Influencer Marketing” reklam uygulamalarında sıkça karşılaşılan örtülü reklamların farklı görünüm çeşitlerine sosyal medya platformlarında rastlamak mümkündür. Yukarıda da değindiğimiz gibi “influencer”ların reklam verenlerle aralarında var olan ilişkiyi gizleme eğilimi sergilemeleri bu tür reklamların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda “influencer”ın reklam verene arasındaki iş birliğini gizleme şekli, reklam verene ait tanıtıcı bilgilerin saklanması şeklinde gerçekleşebilir. Diğer bir ifadeyle, tanıtımda reklam verene işaret eden ad, marka, ticaret unvanı gibi unsurlar gizlenmektedir⁶¹. Bu gizleme işlemi ya bu bilgilerin tamamen gizlemek ya da küçük puntolarla yazmak veyahut da bilgileri paylaşımın bir köşesine dikkatle bakılmadıkça görünmeyecek şekilde saklamak suretiyle yapılmaktadır⁶². Bununla birlikte “influencer”, “hyperlink” adı verilen ve üzerine tıklanıldığında işletme hesabına yönlendiren linkler⁶³ yahut “influencer”a özel tanımlanmış indirim kodları ve kupon linkleri ile de örtülü reklam yapılabilir. Bu yöntem “influencer” hesabından yönlendirilen siteye tıklanma sayısını ölçülebilir kılması hasebiyle tercih edilen yöntemdir⁶⁴. Bu nedenle de

60 Meltem Karatepe Kaya, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 70, Sayı 3, 2021, s. 703.

61 Reklam Kurulu, 13.07.2021, D. 2021/909, T. No. 311. “Diğer yandan, paylaşımın ilişkin etiketler içinde, “#concordix, #easyfishoil” gibi doğrudan doğruya F1 Sağlık Ürünleri San. A.Ş. tarafından “X15” isimli X2 sayfasında ve diğer mecralarda X14 adlı ürüne ilişkin olarak yayınlanan reklamlarda kullanıldığı görülen etiketlere yer verildiği, bu itibarla, anılan paylaşımın içeriğinde tüketici tercihlerini bilinçli olarak yönlendirmeye yönelik ifadelerle, etiketlere ve ticari reklam tanıtımına giren beyanlara yer verilerek tüketiciler ürünün satın alınması için teşvik edilmekle birlikte yayınlanan bu paylaşımın bir reklam olduğunu ve firma ile şahıs arasında var olan ticari ilişki ve işbirliği kapsamında yayınlandığını ortaya koyan hiçbir açıklamada bulunulmadığı, bu kapsamda, şahıs ile anılan firma arasında var olan ticari ilişki gizlenerek ve yayınlanan bu paylaşımın bir reklam olduğu açık bir şekilde tüketicilere duyurulmayarak X14 adlı ürünün örtülü reklamının yapıldığı ve böylelikle reklam mevzuatında yer alan örtülü reklama ilişkin hükümlerin ihlal edildiği...” (Lexpera Mevzuat ve İçtihat Programı).

62 Ayrıca bkz. Karatepe Kaya, s.703. Yazar, bu noktada “influencer”ların Kılavuz’un yayınlanmasından sonra reklam verenlerle aralarındaki iş birliğini #işbirliği ifadesiyle göstermeye başladığına ve fakat hâlâ pek çok “influencer”ın bu kurala riayet etmekten imtina ettiğine dikkat çekmekte, birçok “influencer”ın da #işbirliği ifadesi yerine İngilizce reklam anlamına gelen #ad, #ads gibi ifadeler kullanmayı tercih ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca bu ifadelerin küçük puntolarla yazılmasının reklamın ayırt edilmesini zorlaştırdığına değinerek, ülkemizde reklam içerikli tanıtımların büyük puntolarla yazılsalar dahi ne kadarının ifşa edileceğinin ve ne kadarının tüketici kitlesi tarafından ayırt edilebilir olacağını muallakta olduğunu eklemektedir.

63 Abbasoğlu, s. 23; Karatepe Kaya, s. 683.

64 Abbasoğlu, s. 51-52.

örtülü reklam faaliyetinin en sık görülebildiği işte bu tür linklerin paylaşıldığı içerikler olmaktadır. Bu yöntemde “influencer” anlaşmalı olduğu işletmeye ait linki paylaşmakta ve fakat bu eylemin bir iş birliği neticesinde gerçekleştirildiğini takipçilerinden gizlemektedir. Oysa “influencer”ın bu tür paylaşımların reklam olduğu bilgisini paylaşması ve daha henüz linke tıklamadan takipçilerinin, kendisi ile linkin yönlendirildiği işletme arasında bir iş birliği ilişkisi olduğunu anlamasına fırsat vermesi, diğer bir ifadeyle, ortalama tüketici tarafından ayırt edilebilecek etiketler yoluyla reklam iradesinin varlığını anlaşılır kılmaları gerekmektedir. Aksi takdirde reklam iradesinin varlığını ayırt etmeyi zorlaştıran bu tür içerikler örtülü reklam mahiyeti taşıyacaktır.

2. Örtülü “Influencer” Reklamlarına İlişkin Düzenleme: Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz

Türk hukukunda düzenleme yapılmadan önce özellikle Avrupa Birliği hukuku⁶⁵ ve Amerikan hukukunda⁶⁶ örtülü “influencer” reklamları noktasında önemli düzenlemeler bulunmaktaydı. Ülkemizde bu tür reklamlara ilişkin ilk spesifik düzenleme, “influencer”ların haksız ticari reklam ve uygulamalarının önüne geçmek amacıyla Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısı neticesinde 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”un 05.05.2021 tarihinde Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü’nün resmî sites-

65 2016 yılında sosyal medya platformlarına ilişkin değişiklikle güncellenen 11.05.2005 tarihli, 2005 /29/EC Sayılı İç Pazarda Haksız Rekabetin Uygulanmasına İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Direktif m. 7/2 hükmü, ortalama tüketicilerin, sosyal medyada ortaya konulan paylaşımların ticari bir amaç taşıdıklarının farkına varamayabileceklerini belirterek örtülü reklamları yasaklamıştır. Yine aynı Direktif’in Ek 1 kısmında yer alan m. 11 hükmünde, bir ürünün tanımında advertorial kullanımı ve bunun için bir ödeme yapılmakla beraber bu hususun tüketiciye bildirilmemesi de haksız rekabete yol açan bir uygulama olarak zikredilmiştir. Bununla beraber ICC’nin “influencer” reklamlarını da içine alacak şekilde revize edilmiş olan m. 9 hükmünde “*Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, «pazarlama iletişimi» olduğu açıkça anlaşılabilir olmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, «reklam» olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalı ve reklam verenin kimliği belli olmalıdır*” demek suretiyle örtülü reklam yasağı düzenlenmiştir.

66 Amerikan Federal Ticaret Komisyonu (FTC)’nin 2009 yılında hazırlamış olduğu “Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising” adlı kılavuzunda reklam verenlerle reklam ajansları arasındaki ilişkinin tüketici tarafından her zaman kolaylıkla anlaşılacağı gözetilerek, açıklanması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca FTC, 2017 yılında hazırlamış olduğu “Do’s and Don’ts For Social Media Influencers” (“Influencer”lar için Yapılması ve Yapılmaması Gerekenler) listesinde marka ve “influencer” arasındaki ilişkinin ortaya konması gerektiğini tekrarlanmıştır. Bununla beraber Komisyon, bazı “influencer”lara markalarla aralarındaki ilişkiyi açıklamaları için mektuplar göndermektedir. Liste için bkz. <https://openinfluence.com/2017-9-7-ftc-the-dos-and-donts-for-social-media-influencers/> (E.T. 10.09.2022).

inde yayımlanması ile mümkün olmuştur⁶⁷. Söz konusu Kılavuz, “influencer” reklamlarına ilişkin getirmiş olduğu hükümler dolayısıyla önem arz etmekle beraber, “influencer marketing” sektörünün uzunca bir süredir ülkemizde faaliyet gösterdiği düşünülünce, geç kalınmış bir düzenlemedir.

Kılavuz’un genel çerçevesine kısaca değinmek gerekirse, m. 1 hükmünde mezkur düzenlemenin amacının “influencer”lar tarafından icra edilen ticari reklam ve ticari uygulamalar hakkında reklamcılık ile ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermek olduğu zikredilmiştir. Bu bağlamda Kılavuz’da, m. 2 hükmünde yer aldığı üzere “influencer”lar tarafından ortaya konulan tüm ticari reklam ve uygulamaları kapsayacak şekilde bir düzenleme getirildiği belirtilmektedir. Kılavuz’da “sosyal medya etkileyicisi” kavramı kullanılmak suretiyle “influencer” tanımlandıktan sonra “Temel İlkeler” başlığı altında örtülü reklamlara ilişkin gerekli düzenlemelere yer verilmiştir. Kılavuz m. 5/1 hükmünde “*Sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunludur. Her türlü iletişim aracında olduğu gibi sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır*” denilerek reklamın ayırt edilmesi unsuruna dikkat çekilerek örtülü reklamlara ilişkin bir yasaklama getirilmiş, akabinde gelen fıkralarla da reklamın ayırt edilebilirliğinin ne şekilde sağlanacağı hususunda hükümler ortaya konulmuştur⁶⁸. Kılavuz m. 7 hükmünde YouTube ve Instagram TV gibi video paylaşım sitelerinde yapılan tanıtımlar ve canlı yayınlarda izleyicinin “daha fazla oku” alanına tıklamasına gerek kalmaksızın “influencer” ile reklam veren arasındaki iş birliğinin açıklanması zorunluluğu getirilmiştir⁶⁹. Bununla beraber m. 8 hükmünde Instagram, Face-

67 <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> (E.T. 10.09.2022).

68 (2) Reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydaların sağlandığı paylaşımlarda, sosyal medya etkileyicisi tarafından bu durumun, ticari reklam ilişkisinin gerçekleştiği platforma bağlı olarak bu Kılavuzun 7 nci, 8 inci, 9 uncu ve 10 uncu maddelerinde yer alan ifadelerden en az birisi ile açıkça belirtilmesi zorunludur.

(3) Bu Kılavuzun 7 nci, 8 inci, 9 uncu ve 10 uncu maddeleri kapsamında sosyal medya etkileyicileri tarafından kullanılan etiket ve açıklamalar:

1) Paylaşım içinde kullanılan renklerden ve arka fondan ayırt edilebilir nitelikte ve kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmalıdır.

2) Tüketicilerin paylaşımı ilk karşılaştıkları anda başka bir şey yapmalarına gerek kalmadan paylaşımın ticari reklam olduğu anlaşılacak biçimde ve konumda belirtilmelidir.

3) Paylaşımında başka etiket veya açıklamalara yer verilmesi durumunda, bu etiket veya açıklamalar arasında görünebilir şekilde belirtilmelidir.

4) Paylaşımın yer aldığı mecranın ara yüz ve teknik özellikleri de dikkate alınarak tüketiciler tarafından ilk bakışta fark edilebilecek biçimde sunulmalıdır.

69 Bu açıklama, madde hükmünde zikredildiği üzere; “Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir”, “Bu video, [reklam veren] ile ücretli işbirliğini içermektedir”, “[Reklam veren]’in destekleri ile”, “Bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım”, “Ürünleri bana gönderdiğim için [reklam verene] teşekkürler” gibi ifadelerle sağlanır.

book, Twitter gibi fotoğraf ve mesaj paylaşımının yapılabildiği platformlarda etiket paylaşımı yeterli görülmeyerek, “*reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle*” aradaki iş birliğinin tüketiciye aktarılması gerektiği ifade edilmiştir⁷⁰. Yine m. 9 hükmünde podcast’ler ve m. 10’da hikaye, durum gibi kısa süreli içeriklerin paylaşılabilirdiği mecralar için de benzer bir açıklama zorunluluğu mevcuttur. Kılavuzda farklı mecralar için farklı açıklamalar öngöröldüğü göze çarpmaktadır. Bu noktada şunu ifade etmek gerekir ki, farklı platformda faaliyet gösteren “influencer”ların içeriklerine birbirinden farklı açıklama girmesi zorunluluğu haksız rekabete sebep olabilecek bir mahiyet taşımaktadır. Nitekim mecralardan birinde “*ücretli iş birliği*”, “*reklam*” gibi ifadeler kullanırken diğesinde tüketicinin zihninde reklam algısını uyandırmaktan çok daha uzak olan “*iş birliği*”, “*ortaklık*” gibi terimlerin kullanılması zorunluluğu “influencer”lar arasında eşitsizliğe yol açabilecektir⁷¹. Bununla beraber aslında her ne kadar Kılavuz’da içeriğin reklam ihtiva ettiğı bilgisinin paylaşılması yeterli görölmüş ve reklam verene ait tanıtıcı bilgilerin içeriğe eklenmesi gerektiğı ortaya konmuş ise de bilhassa #işbirliği, #reklam gibi ifadelerin ayırt edilebilirliğini sağlayacak punto, renk vb. unsurların Bakanlık tarafından tespit edilmesi yerinde olacaktır. Bu noktada bu şartın yerine getirilmesi için göz önünde bulundurulması gereken husus, “influencer”ın reklam verenle aralarında maddi menfaat ilişkisinin olup olmadığı değil, bir tüketici profili çizip çizmediğı olmalıdır⁷². Bu bağlamda m. 11 gereğı reklam veren, “influencer”ı yukarıda zikredilen hususlarda bilgilendirmek, bu kurallara uymasını istemek, onun bu hususta çabalamasını ve bunların ihlaline karşı tedbir almakla sorumlu tutulmuştur. İşbu halde reklam veren, “influencer”ın sorumluluğunu gerekçe göstererek bu kuralları yerine getirmekten kaçınamayacaktır. Son olarak, m. 12/1 ve 2 uyarınca reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşu sıfatıyla “influencer”ların her biri, Kılavuz hükümlerine uymak noktasında ayrı ayrı sorumlu olup; bu kişiler TKHK’e, Ticari Reklam Yönetmeliğı’ne ve bu Kılavuz’a uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın düzeltilmesi veya ortaya çıkan zararların sonradan telafi edilmesi suretiyle tespit edilen aykırılıktan doğan sorumluluklardan kurtulamayacaklardır. Bu hüküm özellikle viral olan ve dolaşımı engellenemeyen reklamların yol açacağı hukuka aykırılıklarla mücadele için yerinde bir hüküm olmuştur.

70 Mezkur bilgilerin yanında Kılavuz’da örnek gösterilen şu ibareler yer almalıdır: #Reklam, #Reklam/Tanıtım, #Sponsor #İşbirliği, #Ortaklık, “[Reklam veren] ile işbirliği”, “[Reklam veren] tarafından sağlandı”, “[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı” gibi ifadeler yoluyla sağlanır.

71 Geniş açıklama için bkz. <https://www.okseker.av.tr/wp-content/uploads/2021/06/Influencer-Marketing-Hakinda-Ilke-Karari.pdf> (E.T. 09.09.2022).

72 Karatepe Kaya, s. 705.

III. Örtülü “Influencer” Reklamlarının İdari Denetimi

A. Türkiye’de Reklamların İdari Denetimi ve Reklam Kurulu’nun Çalışma Prensibi

Tüketicinin genel hükümler çerçevesinde doğrudan korunması mümkün değildir. Nitekim, dava hakkıyla beraber reklamların daha önceden tespit edilmiş ilkelere uygunluğunu tespit edebilecek ve bu ilkelere aykırı reklamlara yaptırım uygulayabilecek bir mekanizmaya da ihtiyaç duyulacaktır⁷³. Ülkemizde bu denetimi sağlayan iki kurum bulunmaktadır. Bunlar, 6502 Sayılı TKHK m. 63 ile tesis edilen Reklam Kurulu ve 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile kurulmuş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’dur.

Dava yoluyla hak talebinin uzun sürmesi ve masraflı olması, tüketicilerin idari denetim mekanizmasına rağbeti artırmaktadır. Reklam Kurulu da reklamların denetimi hususunda tüketicilerin sıklıkla başvurdukları bir mecradır. TKHK m. 63 hükmünden de anlaşılacağı üzere Reklam Kurulu, ticari reklamlarda uyulması gerekli kuralların tespiti ve bu kurallara uyulup uyulmadığını denetimi ve denetim sonucunda gerekli görülen hallerde çeşitli idari cezalar verebilme yetkisini haiz idari kurulu ifade etmektedir. Bu noktada Kurul’un reklam dolayısıyla doğan zararın tazmini hususunda bir fonksiyonu bulunmamakta, bunun için dava yoluna başvurulması gerekmektedir⁷⁴.

Reklam Kurulu tüzel kişiliği haiz olmayan idari bir kuruldur. TKHK m. 62/1 gereği Reklam Kurulu kararları Ticaret Bakanlığınca uygulanır. Reklam Kurulu muhtelif meslek kollarından gelen on dokuz üyeden oluşmaktadır⁷⁵. Reklam Kurulu’nun görev ve çalışma esasları Reklam Kurulu Yönetmeliği⁷⁶ içerisinde düzenlenmiştir. Reklam Kurulu’na başvurular yazılı olarak yapılabileceği gibi elektronik ortamdan da yapılabilmektedir. Reklam Kurulu, ayda en az bir kere toplanarak başvuruları değerlendirmeye almaktadır. Reklam Kurulu Yönetmeliği m. 12/1 ve 3 gereği, değerlendirme sırasında uzmanlık gerektiren bir husus gündeme gelirse bu durumda üçüncü kişilerden, kurum yahut kuruluşlardan bilgi ve belge talebinde bulunulabilmektedir.

Reklam Kurulu, değerlendirme neticesinde hukuka aykırı olduğu sonucuna vardığı reklamlara TKHK m. 77/12’de belirtilen yaptırımları uygular. Buna göre

73 Göle, s. 257.

74 Tekelioğlu, s. 129.

75 Tekelioğlu, s. 130. Yazar, Kurul’da sadece iki hukukçunun bulunması sebebiyle reklamların hukuka uygunluk tespitinin isabetli olmayacağını tartışmakta ve Kurul’un vereceği kararların hukuki açıdan isabetli olmasına ihtiyatla yaklaşılması gerektiğini haklı olarak ifade etmektedir.

76 RG: 01.08.2003/ 25186.

Kurul, hukuka aykırılığın ağırlığına göre reklamı tedbiren geçici olarak durdurabilir, tamamen durdurabilir, reklamın aynı yolla düzeltilmesine karar verebilir yahut bu yaptırımlardan ayrı olarak veya bunlarla beraber reklamdan sorumlu kişilere idari para cezası verebilir. TKHK m. 63/10 uyarınca bilgi edinme hakkı kapsamında Kurul kararlarının tüketicinin korunması amacının bir parçası olarak kamuoyuna açıklanması öngörülmüştür⁷⁷. TKHK m. 78/2 uyarınca Reklam Kurulu kararlarına karşı idare mahkemesinde dava açmak mümkündür.

B. Örtülü “Influencer” Reklamlarının Reklam Kurulu Tarafından Denetimi

“Influencer” reklamları Reklam Kurulu tarafından denetlenmekte olup, bu denetimde husumet doğrudan “influencer”a yöntilebileceği gibi, reklam verene yahut sosyal medya platformuna karşı da yöntilebilmektedir⁷⁸. Kılavuz’un yayımlanmasının ardından “influencer” reklamları hakkında çeşitli kararlar çıkmaya başlamıştır. Bu kararlar içinde hukuka aykırılığın örtülü reklamlardan kaynaklandığı kararlar önemli bir yer tutmaktadır. Bu minvalde verilen kararların çoğunda “influencer”ın reklam ibaresi olmaksızın paylaşımda bulunması⁷⁹ ve reklam verenle aralarındaki iş birliği ilişkisini göstermemesi⁸⁰

77 Murat Aydoğdu, *Tüketici Kılavuzu-Hukuk Rehberi*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 204.

78 Karatepe Kaya, s. 708.

79 Örnek kararlardan bazıları şu şekildedir: «Herkes @X1'larını hazırladıysa başlayalım mı? #winteriscomingagain... Diğer yanım @X1 «ifadeleriyle birlikte “@X3”, “@X2” ve «@X1» etiketlerine yer verildiği tespit edilmiştir... İnceleme konusu tanıtımlar vasıtasıyla söz konusu markaların ürünlerinin tanıtımının yapıldığı, sosyal medya hesaplarına yönlendirildiği, ancak herhangi bir reklam ibaresi bulunmadan şahsın takipçilerini anılan markalara yönlendirme yapılmak suretiyle markaların örtülü reklamının yapıldığı değerlendirilmiş olup...» (Reklam Kurulu, 10.08.2021, D. 2021/2411, T. No. 312); «Anılan sosyal medya hesabının 22.03.2021 tarihli paylaşımında ise; “Aylar önce A3>dan aldığım tabak takımım ki bir sürü kez de sorulmuştu... Şimdi alışveriş baharında benim aldığımdan daha da indirimli bir şekilde satılıyor, hepsinin renginin farklı olması mükemmel ...»ifadeleriyle birlikte «@A3» etiketine yer verildiği tespit edilmiştir... İnceleme konusu tanıtımlarda F1 ve A3 isimli firmalara yönlendirildiği, ancak herhangi bir reklam ibaresi bulunmadan şahsın takipçilerini anılan kuruluşlara yönlendirme yapmak, anılan sağlık kuruluşunu övmek suretiyle markaların örtülü reklamının yapıldığı değerlendirilmiş olup...» (Reklam Kurulu, 13.07.2021, D. 2021/1125, T. No. 311); «Özel İnceleme alanı altında yapılan paylaşımlarda “Bu yayın bir özel inceleme yayımıdır. Reklam veya tanıtım niteliğinde olmayan özel inceleme yayınlarımız, firmaların talepleri doğrultusunda belirlenen ürünlerin marketlerde/eczanelerde bizzat tespit edilerek incelenmesiyle oluşturulmaktadır. İnceleme metni ve görselleri tarafımızca bağımsız ve tarafsız şekilde hazırlanmaktadır. X1 web sitesi ve sosyal medya hesaplarında ücretli olarak yayınlanmaktadır.” şeklinde beyanda bulunulmasına rağmen söz konusu internet sayfası ve sosyal medya paylaşımı üzerinde “reklam”, “editorial”, “advertorial” vb. reklam içeriği olduğuna ilişkin herhangi bir ifade ve ibareye yer verilmediği tespit edilmiştir...Yapılan incelemeler sonucunda, anılan paylaşımlarda yer alan ürünlerin örtülü reklamının yapıldığı değerlendirilmiş olup...» (Reklam Kurulu, 13.04.2021, D. 2021/874, T. No. 308) (Lexpera Mevzuat ve İçtihat Programı)

80 Örnek kararlar şu şekildedir: “Yapılan inceleme sonucunda, “X4” marka telefonun diğer telefonların aksine karanlıkta dahi canlı, net fotoğraflar çekebildiği söylenerek çekim kalitesinin vurgulandığı,

noktalarına temas edildiği görülmektedir. Ayrıca söz konusu örtülü reklamlar için çoğu zaman durdurma ve idari para cezası öngörülmektedir. Ancak şu var ki, durdurma kararı verilene kadar reklamın hedef kitleye ulaşması verilen cezanın etkinliğini azaltmaktadır. Ayrıca, idari para cezası belirlenirken örtülü reklamın yayımlandığı sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları arasında bir fark gözetilmemesi, hakkaniyetsiz sonuçlar doğurabilecek mahiyettedir⁸¹.

Bu zamana değin televizyon reklamlarında örtülü reklam yasağının katı bir şekilde uygulanması ve bu yasağı ihlal edenlerin ağır idari para cezalarıyla cezalandırılmaları, reklam verenleri denetimi örtülü yapısı dolayısıyla zor olan sosyal medya platformlarına yönlendirdiği bilinmektedir⁸². Diğer bir deyişle sosyal medya platformlarında yapılan denetimlerde Reklam Kurulu'nun yetersiz kalıyor oluşu, kişileri ortaya konulan reklam faaliyeti dolayısıyla doğabilecek ağır sorumluluklarından kurtulmak amacıyla bu platformlarda içerik üretmeye sevk etmektedir. Şunu da ifade etmek gerekir ki, "influencer"ların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları reklamların uzunca bir süre denetlenmemiş olması ve fakat Kılavuz'un ayak seslerinin duyulmasıyla denetlenmeye başlanması büyük bir eksikliklerdir. Bu noktada hızlı ve etkin adımlar atabilmek adına örtülü "influencer" reklamlarının denetimi ilgili mevcut ve teknolojik yeniliklere bağlı olarak ortaya çıkabilecek problemlerin çözümü için, bu sahada uzun zamandır kaliteli bir sisteme sahip Amerikan ve Avrupa birliği hukukundaki işleyişin takip edilmesi gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya gibi son derece girift bir yapıya haiz ve sabit bir gelişim seyrine sahip olmayan bir platformda reklamların denetiminin, sosyal medya alanında uzmanlarının da yer aldığı ayrı bir kurul tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu plan gerçekleştirilinceye kadar geçecek zaman zarfında Reklam Kurulu denetiminin örtülü "influencer" reklamları bağlamında doğuracağı problemler için ancak dava yoluna başvurmakla iktifa edilebilecektir.

ayrıca fotoğrafların "yalnızca tek bir dokunuşla-tek bir tuşla" bilgisayara aktarılabilirdiği, 50.ox zoom ile çok net yaklaşılabildiği gibi birçok özelliğinden bahsedilerek anılan markanın reklamının yapıldığı, ancak firmayla aranızda reklam anlaşması olduğu halde işbirliği yapıldığına dair videoda bilgilendirme yapılmadığı..." (Reklam Kurulu, 09.03.2021, D. 2021/723, T. No. 307); "Yapılan inceleme sonucunda, şahsa ait "X3" isimli X1 hesabında (09.03.2021 tarihi itibarıyla 2,1 milyon) takipçilerini "etkilemek" amacıyla hikaye bölümünde "X2 hızlı marketteki X4 markette X5 1 lira, X6 markette X7 5 lira, yukarı kaydırın abla" gibi ifadelere, muhtelif ürün isimlerine ve avantajlı olduğu iddia edilen fiyatlara yer verildiği, böylece takipçilerin ürünleri satın alabilmesi için "X2" sitesine yönlendirildiği, dolayısıyla firmayla arasında reklam anlaşması olduğu halde işbirliği yapıldığına dair bilgilendirme yapılmadığı, böylece açıkça reklam olduğunun anlaşılmadığı, herhangi bir reklam ibaresi bulunmadan «X2» markasının örtülü reklamının yapıldığı değerlendirilmiş olup..." (Reklam Kurulu, 09.03.2021, D. 2020/4790, T. No. 307) (Lexpera Mevzuat ve İçtihat Programı).

81 Alperen Korkmaz, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı 160, 2022, s. 204-205.

82 Abbasoğlu, s. 136; Karatepe Kaya, s. 709.

Sonuç

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber reklam sektörünün bu mecralara taşınması kaçınılmaz olmuştur. Reklam faaliyetlerinin sosyal medya platformlarına aktarılmasıyla sanal bir pazar haline alan bu mecralarda tutunabilmek için yeni reklam stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. İşbu stratejilerden biri “influencer”la iş birliği olup, bu iş birliği ilişkisi, sosyal medyayı ilkin bir sosyalleşme aracı olarak kullanan ve fakat zamanla paylaşımları pek çok kişi tarafından takip edilen, düşünce ve deneyimleri önemsenen kişiler haline gelen “influencer”lar ile reklam verenler arasında kurulan kişisel ve/ veya profesyonel bağa dayanmaktadır. Zamanla büyük bir sektör haline gelen “influencer marketing” içerisinde prestij sahibi olmak ve daha fazla kazanç elde etmek isteyen reklam verenler ile çok sayıda takipçiye ulaşma ve reklamlar yoluyla elde ettiği menfaati artırma amacı güden “influencer”lar ya tek taraflı yahut da anlaşmalı olarak aralarındaki iş birliğini gizleme eğilimi gösterebilmektedirler. İşbu durum, başta TKHK m. 61/4 ve Ticari Reklam Yönetmeliği m. 6 hükümlerince hüküm altına alınan örtülü reklam yasağına aykırılık teşkil etmektedir. Nitekim tüketicilerin, reklam verenle “influencer” arasındaki iş birliğini bilemediği durumlarda, maruz kaldıkları içeriklerin reklam olduğunu bilmelerine imkan yoktur. Tüketicinin satın alma davranışını iradeleri dışında şekillendirilen bu tür içerikler, hukuk düzeni tarafından korunmayacağından birtakım yaptırımların muhatabı olacaktır.

“Influencer” reklamlarında örtülü reklam yasağına aykırılık, çoğu zaman paylaşımın reklam olduğu bilgisinin paylaşılmaması ve reklam verene ait tanıtıcı bilgilerin saklanması yahut “hyperlink” adı verilen, paylaşılan linke tıklandığında iş birliği halinde olunan hesap veya siteye yönlendiren linkler yoluyla meydana gelmektedir. Ülkemizde bu tür reklamlarla mücadele etmek ve reklam etiği hakkında “influencer”lara ve reklam verenlere yol göstermek amacıyla 04.05.2021 tarihinde 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz yayımlanmıştır. Bu Kılavuz hükümlerinin büyük bir kısmı örtülü reklamlarla ilgilidir. Kılavuz, “influencer marketing” reklam uygulamalarında karşılaşılan örtülü reklamlarla mücadele noktasında atılan önemli bir adım olarak nitelendirilebilecek ise de yayım tarihi itibarıyla geç kalınmış, muhtevası itibarıyla yeterli düzeyde tatmin edici olmayan bir düzenleme olmuştur.

Örtülü “influencer” reklamlarının denetimi, Reklam Kurulu tarafından gerçekleştirilmektedir. Kurul kararları incelendiğinde Kurul’un çoğu zaman

reklam ibaresine yer verilmemesi ve iş birliğinin gösterilmemesi ekseninde tespitlerde bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda verilen durdurma cezasının reklamın hedef kitleye ulaşmasını engellememesi ve idari para cezası öngörülürken takipçi sayılarının dikkate alınmaması önemli bir eksikliklerdir. Ayrıca Reklam Kurulu'nu oluşturan üyeler değerlendirildiğinde sosyal medya reklamları alanında uzmanlaşmış kişilerin olmaması, bu tür reklamlar hakkında verilecek kararların hukuki ve teknik açıdan isabetli olması noktasında şüphe uyandırmaktadır. Kanaatimizce, "influencer" reklamları başta olmak üzere sair sosyal medya reklamlarının, sosyal medya uzmanlarının da yer aldığı ayrı bir kurul tarafından denetlenmesi yerinde olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abbasoğlu, Hayriye Dilara, *Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2021.
- Adak, Agah, "Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet", *Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, Sayı 4, 1975, ss. 351-366.
- Akkurt, Sinan Sami, "Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlâli Hâlinde Ortaya Çıkacak Cezai Sorumluluğa Medeni Hukuk Bağlamında Bir Bakış", *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 25 Sayı 2, 2017, ss. 329-373.
- Anbarlılar, Fatma Meliha Nevgül, *Sosyal Medyada Reklama Güven*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2021.
- Atay, Gülelenda, *Influencer Sözleşmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2021.
- Aydoğdu, Murat, *Tüketici Kılavuzu-Hukuk Rehberi*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Boyd, Danah; Ellison, Nicole: "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Cilt13, Sayı 1, 2007, ss. 210-230.
- Brown, Brown; Nick, Hayes: *Influencer Marketing*, Elsevier Publishing, Macaristan, 2008.
- Çamdereli, Mete; Kocabay, Nihal: "Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 25, 2016, ss. 211-224.
- Demirbaş, Ali, "Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam Doğrudan mı Dolaylı mı?", *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cily 24, Sayı 1, 2020, ss. 31-53.
- Dişbudak, Aylin, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- Ensari, Ali Burak, *Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Kişisel Verilerle İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.
- Ergüney, Merve, "RTÜK'ün İnternet Denetimi: İlgili Mevzuat Üzerine Bir Değerlendirme", *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, Cilt 11, Sayı 41, 2020, ss. 96-122.
- Erol, Arzu, *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*, On İki Levha Yayınları, İstanbul, 2018.
- Gedik, Yasemin, "Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 2020, ss. 252-269.
- Göle, Celal, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, İstanbul, 1983.
- Hacıfendioğlu, Şenol, "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri Ve Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 2011, ss.107-115.
- İçöz, Derya, *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- İnal, Emrehan, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- İnal, Emrehan, Baysal, Başak: *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2008.

- Kaplan, Andreas; Haenlein, Micheal, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Cilt 53, Sayı 1, 2010, ss. 59-68.
- Karatepe Kaya, Meltem, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 70, Sayı 3, 2021, ss. 703.
- Kaya, Mine, “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı 119, 2015, ss. 277-306.
- Kıran, Selçuk; Yılmaz, Cansu; Emre, İlkin Ecem, “Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi”, *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2019, ss. 100-111.
- Kietzmann, Jan; Hermkens, Kristopher; Mccarthy, Ian; Silvestre, Bruno, “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, Cilt 54, Sayı 3, 2011, ss. 241-251.
- Korkmaz, Alperen, “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı 160, 2022, ss. 181-210.
- Kurt, Leyla Müjde, “Kamuya Mal Olmuş Kişi Kavramı”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 66, Sayı 3, 2017, ss. 581-604.
- Numan Tekelioğlu, *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- Özdemir, Hayrünnisa, “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 54, Sayı 3, 2004, ss. 61-90.
- Özdemir, Semih Sırrı; Doğanay, Zahid, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından İncelenmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, Sayı 13, 2019, ss. 295-337.
- Petrescu, Maria; Korgaonkar, Pradeep, “Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis”, *Journal of Internet Commerce*, Cilt 10, Sayı 3, 2011, ss. 208-226.
- Şahinci, Dilek, *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- Topsümer, Füsün; Elden, Müge, *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2020.

