

**TÜRK HUKUKUNDA  
SOSYAL MEDYA REKLAMLARI**



**Dr. ABDURRAHMAN HAMZA TÜZGEN**

YAYIN NO: 2391

---

**Türk Hukukunda Sosyal Medya Reklamları**

Dr. Abdurrahman Hamza Tüzgen

**ISBN 978-625-432-678-3**

1. BASKI - İSTANBUL, KASIM 2023

---

© **ON İKİ LEVHA YAYINCILIK A. Ş.**

*Adres* Prof. Nurettin Mazhar Öktel Sokak No: 4/1 Şişli / İSTANBUL

*Telefon* (850) 811 01 41


*Faks* (212) 224 40 02

*Web* www.onikilevha.com.tr

*E-Posta* bilgi@onikilevha.com.tr

 facebook.com/onikilevha

 twitter.com/onikilevha

 instagram.com/onikilevha

*Baskı/Cilt* Dijital Basım Merkezi A.Ş.

Gürsel Mah. Bahçeler Cad. Hanım Apt. No:40 Kağıthane/İstanbul

0530 139 06 61

Sertifika No: 70794

**Dr. Abdurrahman Hamza TÜZGEN**

**TÜRK HUKUKUNDA  
SOSYAL MEDYA REKLAMLARI**

### **Abdurrahman Hamza Tüzgen**

1992 yılında İstanbul'da doğdu. 2016 yılında İstanbul Şehir Üniversitesi Hukuk Fakültesinden mezun oldu. 2018 yılında İstanbul Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Yüksek Lisans eğitimini tamamladı. 2023 yılında İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Özel Hukuk Doktora programından mezun oldu.

*Aileme*

# İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
BÖLÜM I : GİRİŞ .....	1

## BÖLÜM II REKLAM VE TÜRKİYE’DE REKLAM MEVZUATI

2.1. Reklamın Tanımı .....	7
2.1.1. Hukuki Düzenlemelerde Reklamın Tanımı.....	8
2.1.2. Reklamın Unsurları .....	13
2.1.2.1. Mesaj Unsuru.....	15
2.1.2.2. Reklam Yapma İradesi.....	15
2.1.2.3. Araç (Mecra) Unsuru.....	18
2.2. Reklamın Hukuki Niteliği.....	19
2.2.1. Anayasa Hukuku Açısından .....	20
2.2.2. Borçlar Hukuku Açısından.....	23
2.2.2.1. Öneri-Öneriye Davet .....	23
2.2.2.2. Nitelik Vaadi.....	29
2.2.2.3. Culpa in Contrahendo .....	31
2.2.3. Tüketici Hukuku Açısından .....	34
2.2.4. Fikri Mülkiyet Hukuku Açısından.....	36
2.3. Reklamda Kişiler.....	43
2.3.1. Reklam Veren.....	44
2.3.2. Reklam Ajansı (Reklamcı).....	49
2.3.3. Mecra Kuruluşu.....	55
2.3.4. Hedef Kitle .....	60

2.3.5. Reklamcılık ile İlgili Kişi, Kurum ve Kuruluşlar .....	63
2.4. Reklam Açısından Uyulması Gerekli Olan İlkeler .....	67
2.4.1. Genel Olarak.....	67
2.4.2. İlkeler.....	70
2.4.2.1. Kanuna Uygun Olmak.....	70
2.4.2.2. Genel Ahlaka ve Kamu Düzenine Uygun Olmak .....	71
2.4.2.3. Açık ve Anlaşılır Olmak.....	72
2.4.2.4. Doğru ve Dürüst Olmak.....	75
2.4.2.5. Kötülememek .....	77
2.4.2.6. İtibardan Haksız Yaralanmamak .....	80
2.4.2.7. Taklit Etmemek .....	81
2.5. Reklam Sözleşmeleri.....	82
2.5.1. Reklamın Hazırlanması İçin Yapılan Sözleşmeler .....	83
2.5.1.1. Hizmet Sözleşmesi.....	84
2.5.1.2. Eser Sözleşmesi .....	87
2.5.1.3. Vekalet Sözleşmesi.....	91
2.5.1.4. İsimsiz Sözleşme .....	93
2.5.2. Reklamın Yayınlanması İçin Yapılan Sözleşme .....	94
2.5.2.1. Reklam Veren ile Reklam Ajansı Arasındaki Sözleşme .....	97
2.5.2.2. Reklam Ajansı ile Mecra Kuruluşu Arasındaki Sözleşme	102
2.6. Reklamda Denetim.....	108
2.6.1. Reklam Kurulu Denetimi.....	108
2.6.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Denetimi.....	109
2.6.3. Haksız Rekabet Denetimi .....	111
2.6.4. Reklam Özdenetim Kurulu Denetimi .....	113

---

**BÖLÜM III**  
**SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL**  
**MEDYA PLATFORMLARININ MAHİYETİ**

3.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	115
3.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	120
3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	124
3.4. Sosyal Medya Platformları.....	130
3.4.1. Facebook.....	131
3.4.2. YouTube.....	134
3.4.3. TikTok.....	137
3.4.4. Instagram.....	141
3.4.5. Snapchat.....	144
3.4.6. Twitter (X).....	146
3.5. Sosyal Medya Reklamları ve Geleneksel Reklamların Karşılaştırılması.....	149
3.5.1. Geleneksel Reklamlar.....	154
3.5.1.1. Basılı Reklamlar.....	155
3.5.1.2. Görsel Reklamlar.....	159
3.5.1.2.1. Televizyon Reklamları.....	160
3.5.1.2.2. Dijital Reklamlar.....	161
3.5.2. İşitsel Reklamlar.....	166
3.5.3. Sosyal Medya Reklamları.....	169
3.5.3.1. Facebook Reklamları.....	171
3.5.3.2. Instagram Reklamları.....	175
3.5.3.3. Twitter (X) Reklamları.....	176
3.5.3.4. TikTok Reklamları.....	178
3.5.3.5. YouTube Reklamları.....	179
3.5.3.6. LinkedIn Reklamları.....	182

3.6. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Kendine Has Reklam Türleri ve Çeşitli Aktivitelerin Reklam Kapsamında Değerlendirilmesi .....	183
3.6.1. Sosyal Medya Reklamlarının Mahiyeti.....	184
3.6.2. Sosyal Medya Etkileyicisi (Influencer) Reklamları .....	186
3.6.2.1. Genel Olarak.....	186
3.6.2.2. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Hukukunda Yer Alan Kişiler Açısından Değerlendirilmesi.....	189
3.6.2.2.1. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Veren Olarak Değerlendirilmesi.....	190
3.6.2.2.2.2. Sosyal Medya Hesabının Reklamının Yapılması .....	191
3.6.2.2.3.3. Sosyal Medya Etkileyicisinin Kendine Ait Ürün-Marka-Hizmet Reklamı Yapması .....	194
3.6.2.2.4.4. Link Paylaşımı .....	195
3.6.2.2.5. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Ajansı Olarak Değerlendirilmesi.....	197
3.6.2.2.6. Sosyal Medya Etkileyicisinin Mecra Kuruluşu Olarak Değerlendirilmesi.....	200
3.6.2.2.7. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklamcılıkta İlgili Kişi Olarak Değerlendirilmesi .....	203
3.6.2.2.8. Sosyal Medya Etkileyicisinin Reklam Hukukunda Yer Alan Kişiler Açısından Değerlendirilmesinin Sonuçları.....	205
3.6.3. Sosyal Medya Platformlarındaki Bazı Davranışların Reklam Kapsamında Değerlendirilmesi .....	207
3.6.3.1. Sayfa Kurma .....	207
3.6.3.2. Gönderi Paylaşımı .....	208
3.6.3.3. Diğer Davranışlar .....	210

## BÖLÜM IV

### SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA İLİŞKİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

4.1. Genel Olarak.....	215
4.2. Halihazırdaki Düzenlemelerin Sosyal Medya Reklamlarına Uygulanabilirliği .....	219
4.3.3. Türk Borçlar Kanunu'nda Yer Alan Düzenlemeler.....	220
4.4.4. Türk Ticaret Kanunu'nda Yer Alan Düzenlemeler .....	223
4.5.5. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da Yer Alan Düzenlemeler .....	227
4.5.1.1. Reklamların Yönetmelikle Sınırlandırılması .....	230
4.5.2.2. Kılavuz ile Sınırlandırmanın Değerlendirilmesi .....	236
4.6.6. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da Yer Alan Düzenlemeler .....	238
4.7.7. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde Yer Alan Düzenlemeler .....	241
4.8.8. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'da Yer Alan Düzenlemeler .....	249
4.9.9. Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz'da Yer Alan Düzenlemeler .....	261
4.10.10. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da Yer Alan Düzenlemeler.....	262
4.11.11. Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nda Yer Alan Düzenlemeler .....	265
4.12.12. Diğer Mevzuatta Yer Alan Düzenlemeler .....	266
4.12.1.1. Avukatlığa İlişkin Reklam Kuralları .....	267
4.12.2.2. Muhasebeci, Serbest Muhasebeci, Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirler ile İlgili Düzenlemeler .....	274
4.12.3.3. Sağlık Alanındaki Reklam Sınırlamalarına İlişkin Düzenlemeler .....	277

4.12.4.4. Talih, Şans ve Bahis Oyunları Alanındaki Reklam Sınırlamalarına İlişkin Düzenlemeler .....	290
4.12.5.5. Diğer Kanunlarda Yer Alan Düzenlemeler .....	297
4.12.5.1.1. Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun .....	297
4.12.5.2.2. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun.....	298
4.12.5.3.3. Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun.....	298
4.12.5.4.4. İspirto ve İspirtolu İçkiler İhisarı Kanunu .....	300
4.12.6.6. Çeşitli Yönetmeliklerde Yer Alan Düzenlemeler .....	302
4.13. Sosyal Medya Reklamları Açısından Güncel Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri.....	305
4.14.14. Yönetmeliklerle Getirilen Birtakım Sınırlandırmalara İlişkin Çözüm Önerileri .....	307
4.15.15. Borçlar Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri .....	309
4.15.1.1. Borçlar Hukukundaki Müesseseler İlişkin Çözüm Önerileri .....	309
4.15.2.2. Reklam Sözleşmelerine İlişkin Çözüm Önerileri.....	311
4.16.16. Tüketici Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri .....	313
4.17.17. Ticaret Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri .....	316
4.18.18. Fikri Mülkiyet Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri .....	317
4.19.19. Sosyal Medya Reklamlarının Kendine Özgü Yapısına İlişkin Çözüm Önerileri .....	318
4.19.1.1. Mukayeseli Hukuktaki Durumun Değerlendirilmesi....	318
4.19.2.2. Türk Hukukundaki Mevcut Duruma İlişkin Çözüm Önerileri .....	326
BÖLÜM V: SONUÇ .....	331
REFERANSLAR .....	343

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AİHM</b>	Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
<b>AİHS</b>	Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
<b>ASA</b>	Reklam Standartları Otoritesi
<b>AYM</b>	Anayasa Mahkemesi
<b>B.</b>	Başvuru
<b>BCAP Code</b>	Birleşik Krallık Yayın Reklamcılığı Kanunu
<b>BİM</b>	Bölge İdare Mahkemesi
<b>CAP</b>	Reklam Standartları Kurumu
<b>CAP Code</b>	Birleşik Krallık Yayın Dışı Reklamcılık, Satış Özendirme ve Doğrudan Pazarlama Kanunu
<b>CMA</b>	Rekabet ve Piyasalar Otoritesi
<b>CPRs</b>	Haksız Ticari Uygulamalardan Tüketicinin Korunması 2008
<b>bs.</b>	Bası
<b>E.</b>	Esas
<b>ETDHK</b>	6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
<b>FSEK</b>	5846 sayılı Fikri ve Sanat Eserleri Kanunu
<b>GDPR</b>	Genel Veri Koruma Tüzüğü
<b>GK.</b>	Genel Kurul
<b>HD.</b>	Hukuk Dairesi
<b>ICC</b>	International Chamber of Commerce (Uluslararası Ticaret Odası)
<b>K.</b>	Karar
<b>md.</b>	Madde
<b>OFCOM</b>	İletişim Dairesi
<b>R.G.</b>	: Resmi Gazete
<b>RÖK</b>	Reklam Özdenetim Kurulu
<b>RTÜK</b>	Radio ve Televizyon Üst Kurulu
<b>S.</b>	Sayı

<b>s.</b>	Sayfa
<b>SMK</b>	6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu
<b>T.</b>	Tarih
<b>TBB</b>	Türkiye Barolar Birliđi
<b>TBK</b>	6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu
<b>TBMM</b>	Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TCK</b>	5237 sayılı Türk Ceza Kanunu
<b>TEDAŞ</b>	Türkiye Elektrik Dağıtım Anonim Şirketi
<b>TMK</b>	4721 sayılı Türk Medeni Kanunu
<b>TKHK</b>	6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
<b>TRT</b>	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
<b>TTK</b>	6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu
<b>vb.</b>	ve benzeri
<b>vd.</b>	ve devamı
<b>vs.</b>	vesaire

## BÖLÜM I : GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin, hedef kitlenin bilgisine ve ilgisine sunulması, en az bunların üretimi kadar önemlidir. Zira bir muhatapla buluşamadıktan sonra, ortaya konan ürün yahut hizmetin ne üreticilerine ne de bunlardan yararlanmak isteyenlere bir faydası olacaktır. Teknolojik imkanların gelişmesi, üretim ve dağıtım hizmetlerini etkilediği gibi, üretilen ürün ve hizmetlerin potansiyel hedef kitleye tanıtılması açısından da yeni olanakları beraberinde getirmektedir. Dönemsel imkan ve ihtiyaçlar değiştikçe, reklamların da bir dönüşüme uğradığı görülmektedir. Örneğin, Osmanlı döneminde önemli bir reklam aracı kabul edilen tellallığın,<sup>1</sup> benzer şekilde Fransa'da reklam amaçlı kullanıldığı, hatta hükümetlerin onları resmi olarak tanıdığı bilinmektedir.<sup>2</sup> Benzer biçimde, icat edilmesinin ardından başlarda çoğunlukla bilgi verme amacına hizmet eden radyo, zamanla reklamların da yayınlandığı bir mecra haline gelmiştir.<sup>3</sup>

Özellikle internetin sağladığı imkanlar ile artık kişiler, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere, dünyanın diğer ucunda olsa dahi çok hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Bu durum, pazardaki rekabeti oldukça arttırmaktadır. Zira internet ortamında sadece bir ürün/hizmet aramasında dahi yüzlerce sonuçla karşılaşmak mümkündür. Dolayısıyla, ürün ve hizmetlerin hedef kitlesi olan kişiler için doğru ürünü seçebilmek büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle ilgili ürün ve hizmetleri sunanlar da, en uygun ürün veya hizmetin kendileri tarafından sunulduğuna hedef kitleyi ikna etmeye çalışmakta ve bu amaç için reklamlara başvurmaktadır.

<sup>1</sup> Ergün Hasanoğlu, "Salih Seyhan, Hakan Temiztürk, Senada Dizdar, Osmanlı Dönemi Bosna Basın Tarihi, Atatürk Üniversitesi Yayınları, Erzurum", *Journal of Balkan Research Institute* 6, sy 1 (2017): 223-26. s. 225.

<sup>2</sup> Rotimi Williams Olatunji, "Trends in Advertising and Cultures in Nigeria", *Communication Cultures in Africa* 1, sy 1 (07 Aralık 2018), s. 56.

<sup>3</sup> Fikret Yazıcı, "Radyo Programlarında Reklam Kullanımı: Program Yapımcısı Perspektifinden Radyo Reklamlarının Değerlendirilmesi", *Journal of International Social Research* 11, sy 59 (25 Ekim 2018): 1251-61, s. 1251.

Ancak, teknolojik şartların ve olanakların değişmesi ve güncellenmesi nedeniyle, yapılan reklamlarda da her geçen gün yeni yöntemlerin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Örneğin; internetin henüz keşfedilmediği yıllarda, banner reklamlardan bahsedilemeyeceği gibi; dijital oyunların hayatımıza girmediği dönemlerde oyun içine reklam mesajı konulması suretiyle yapılan “advergaming”<sup>4</sup> stratejisinden de söz edilemeyecektir.

İnternetin, kullanıcıların içeriğe katkı yaparak etkileşim içerisine girebildikleri bir anlayışla “web 2.0” a evrilmesi ile<sup>5</sup>, hedef kitlenin pasif bir konumda kaldığı geleneksel reklam anlayışının da ciddi manada değişmeye başladığı<sup>6</sup> ve “Web 2.0” temeli üzerinde gelişen sosyal medya platformlarının da önemli reklam mecraları haline geldiği görülmektedir. Öyle ki, günümüzde sosyal medya reklamlarına yapılan harcamaların, televizyon reklamlarına yapılan harcamaları geçtiği bilinmektedir.<sup>7</sup>

Bazı sosyal medya platformlarının temsilcilerinin, kendilerinin doğrudan reklamlardan para kazanmak üzerinde kurulu bir iş modeline sahip olduklarını ifade ettikleri<sup>8</sup> de göz önünde bulundurulacak olursa, bizzat söz konusu sosyal medya platformlarının, sosyal medyada yayınlanan reklamların artması için çabaladıkları anlaşılacaktır. Sosyal medya platformlarında yer alan reklamların, bu denli artması, bir takım yeni sorunları ve çözüm ihtiyaçlarını beraberinde getirmektedir. Zira sosyal medya platformlarının dinamik yapısı gereği, her geçen gün yeni bir rek-

<sup>4</sup> Betül Özkaya, “Reklam Aracı Olarak Advergaming”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 29, sy 2 (27 Mart 2015): 455-78. s. 467.

<sup>5</sup> Nupur Choudhury, “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, (*IJC-SIT*) *International Journal of Computer Science and Information Technologies* 5 (2014): 8096-8100. . 8096-8097.

<sup>6</sup> Cihan Becan, “Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, sy 5 (2013): 23-41. s. 27.

<sup>7</sup> Weekend Digital, “Reklamcılar Derneği”, erişim 11 Mart 2022.

<sup>8</sup> “Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Mecralar Komisyonu Tutanak Dergisi”, 04.11.2021 Tarihli Toplantı, erişim 28.07.2023, [https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon\\_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2849](https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2849). . s. 13., 02.12.2021 Tarihli Toplantı Tutanağı, erişim 28.07.2023, [https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon\\_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2890](https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=2890). s. 13.

lam yöntemi<sup>9</sup> gündeme geldiğinden, bu mecralardaki reklamların sınırlarının ve kapsamlarının belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Tespiti doğru yapılması, söz konusu davranışların tabi olacağı hukuk kurallarının düzenlenmesi ve belirlenmesi açısından da elzemdir, zira reklam kabul edilen bir davranışın tabi olacağı hukuki süreç, sıradan davranışlara kıyasla farklı olacaktır. Ayrıca, reklamlar doğrudan serbest piyasadaki rekabetin işleyişi ve tüketici menfaatleri ile ilişkili olduğundan,<sup>10</sup> reklamların doğru ve kapsayıcı şekilde tespiti ve denetimi büyük titizlik gerektirmektedir. Çünkü, kimi zaman tüketiciyi korumak için getirilen bir reklam yasağı gerekli özenle kaleme alınmadığı takdirde, tüketicinin kendi çıkarına en uygun ürün/hizmete ulaşabilmesini de engelleyebilmektedir. Benzer şekilde reklam alanındaki bir kısıtlama piyasadaki rekabet dengesi olumsuz etkileyebilmektedir.

Sosyal medya reklamlarının sürekli güncellenen yapısı sebebiyle, mevzuatımızda reklamlara ilişkin yer alan düzenlemelerin her zaman kapsayıcı olmadığı görülmektedir. Bu sorunun aşılması için kimi zaman, halihazırdaki düzenlemeler oldukça geniş yorumlanarak yahut kanun ve yönetmeliklere ek maddeler/cümleler getirilerek ya da kılavuzlar yayınlanarak, bir takım geçici çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Bu tarz düzenlemelerin, hukuka uygunluğu ve sosyal medya reklamları açısından uygulanabilirliği tartışılması gereken hususlar arasındadır. Ayrıca, sosyal medyanın kendine has davranış biçimlerinden hangilerinin, hangi durumlarda reklam sayılabileceği veya reklam sayılan davranışların doğası gereği diğer reklamlar ile aynı düzenlemelere tabi olup olmayacağıın da değerlendirilmesi gerekmektedir. Özetle, geleneksel reklam yöntemlerinden önemli derecede ayrılan özellikleri nedeniyle reklamlar sosyal medya reklamlarının öncelikle iyi anlaşılması ve devamında sosyal medya reklamlarına özgü çözümlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Ancak bu iş, kapsamlı bir çalışmayı gerektirmektedir; zira, geleneksel reklamlar

<sup>9</sup> Sosyal medya platformlarında yer alan reklam çeşitleri ve sosyal medya platformlarının kendine has yapısı gereği gerçekleştirilen birtakım davranışların reklam kapsamında kabul edilebilirliği tezimizin ileriki kısımlarında detaylı şekilde ele alınmaktadır.

<sup>10</sup> Semih Sırrı Özdemir ve M. Zahid Doğanay, "Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi", *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 25 Haziran 2019, 295-337, s. 302, 303.

gibi sosyal medya reklamları da kuşkusuz hukukun birçok boyutu ile hukukun birçok alanıyla doğrudan temas halindedir. Reklamın temas etmediği hukuk dalı yok denecek kadar azdır.<sup>11</sup>

Yukarıdaki açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmada, sosyal medya reklamlarının yapısının ve kendine has doğasının anlaşılması için reklamın ne olduğuna ilişkin açıklamalara yer verilecek, halihazırda reklama ilişkin düzenlemeler içeren hukuki düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına uygulanabilmesi için gerekli olan hususlar ele alınıp, hangi düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına ne ölçüde uygulanabileceğine değinilecektir. Ardından, sosyal medya reklamlarına ilişkin bir takım çözüm önerilerine yer verilmesi hedeflenmektedir.

Bu kapsamda, çalışmamız, giriş ve sonuç bölümleri dışında, temel üç ana bölümden oluşacaktır. İlk bölümde, reklamlar genel bir çerçevede ele alınacak ve Türkiye'deki reklam mevzuatı incelenecektir. Bu bölümde yer verilecek açıklamalar; özellikle sosyal medyadaki hangi davranışların reklam kapsamında değerlendirilebileceğinin tespiti ve halihazırdaki düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına uygunluğunun anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Zira reklamlara ilişkin genel bir hukuki algı ve anlayışa ulaşmadan, reklamların bir türü olan sosyal medya reklamlarının anlaşılması mümkün değildir. Bu bağlamda, ilk bölümde; reklamın tanımı ve hukuki niteliğine ilişkin açıklamalara yer verilecek; reklam kapsamında yer alan hukuki kişilere, reklamların genel ilkelerine ve reklam sözleşmelerinin hukuki kapsamına değinilecektir. Ayrıca, iç mevzuatımız gereği, reklamların tabi olduğu denetim sistemi ele alınacaktır.

<sup>11</sup> Haberleşme hakkı, ifade özgürlüğü gibi haklara doğrudan teması nedeniyle insan hakları hukuku ve anayasa hukuku; içerdiği sözleşmeler ve birtakım sorumluluklar açısından borçlar hukuku; çalışan-işveren ilişkisi açısından iş hukuku, fikri mülkiyet hakları açısından fikri mülkiyet hukuku; hedef kitlenin çoğu zaman tüketici olması açısından tüketici hukuku; idarenin denetimi ve yaptırımları açısından idare hukuku; birtakım ceza gerektirebilecek fiiller açısından ceza hukuku; milletler arası sınırların aşılması açısından milletlerarası özel hukuk; verilerin işlenmesi açısından kişisel veriler hukuku; teknoloji ile iç içe olması açısından bilişim hukuku ve reklam verenlerin çoğunlukla şirket yahut tacirler olması açısından ticaret hukuku gibi alanlar reklamın hukuki boyut itibarıyla temas halinde olduğu hukuk dallarıdır.

İkinci bölümde, sosyal medya reklamlarının doğru biçimde anlaşılabilmesi için, sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın hukuki mahiyeti üzerinde durulacaktır. Bu doğrultuda sosyal medyanın tarihi gelişimi, sosyal medyanın özellikleri ve popüler sosyal medya platformlarının yapıları ele alınacaktır. Devamında, sosyal medya reklamları ile geleneksel reklamlar arasındaki ayrımın net anlaşılabilmesi adına, sosyal medya reklamları ile geleneksel reklamlar, örnekleme yoluyla ele alınarak karşılaştırılacaktır. İkinci bölüm son kısmında ise, sosyal medya platformlarının kendine has reklam türleri incelenecek ve sosyal medyaya özgü birtakım davranış biçimlerinin reklam kapsamında değerlendirilebilirliği tartışılacaktır. Böylece, ilk iki bölümde yer alan incelemeler ile, sosyal medya reklamlarının mahiyeti ve hukuki zeminde nerede durduğunun tespiti yapılmış olacaktır.

Son bölümde, mevzuatımızda reklamlara ilişkin düzenlemeler içeren metinler incelenecek ve söz konusu düzenlemelerin sosyal medya reklamlarına uygulanabilir olup olmadığı gerekçeleriyle ortaya konmaya çalışılacaktır. Akabinde, halihazırdaki düzenlemelerin yeterli olmadığı düşünülen hususlara ilişkin çözüm önerilerine yer verilecektir.