

**T.C.**  
**KOÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HUKUK ANABİLİM DALI**  
**ÖZEL HUKUK BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİNİN HUKUKA AYKIRI REKLAMLARI**  
**NEDENİYLE DOĞAN ZARARLARDAN SORUMLULUĞU**

**Yüksek Lisans Tezi**

**GÖKÇE NAZ TANDOĞDU**

**DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ IŞIK ÖNAY**

**İstanbul, 2019**


Koc University  
Graduate School of Social Sciences and Humanities

This is to certify that I have examined this copy of a master's thesis by

Gökçe Naz Tandoğdu

and have found that it is complete and satisfactory in all respects,  
and that any and all revisions required by the final  
examining committee have been made.

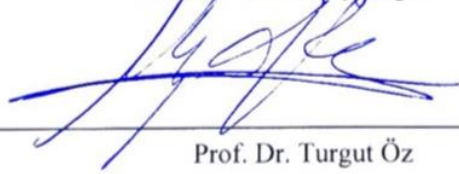
Committee Members:



Asst. Prof. Işık Öney



Prof. Dr. Baki İlkkay Engin



Prof. Dr. Turgut Öz

Date: 21.08.2019

## ÖZET

Bu çalışmanın odak noktası, sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip sosyal medya kullanıcılarının (etkileyicilerin) sosyal medya üzerinden yapmış oldukları hukuka aykırı reklamlardan doğan sorumluluklarıdır. Bu kapsamda ilk olarak, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yer alan ticari reklamın tanımı ve unsurları, sonrasında ise sosyal medya kavramı ve sosyal medya araçları ele alınmış ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamların TKHK'da yer alan ticari reklam tanımına uygunluğu incelenmiştir. Daha sonrasında reklam sözleşmeleri ve bu sözleşmelerin tarafları incelenmiş; bu kapsamda etkileyici tanımına, etkileyiciler ile reklam verenler arasında yapılan iş birliği sözleşmelerine yer verilmiştir. TKHK'da düzenlenmiş olan hukuka aykırı reklam türleri, bu reklamların unsurları ve hukuka aykırı reklamların denetimi konusu ele alınmış; bu konuda ABD ve AB'deki güncel gelişmeler kısaca açıklanmıştır. En son olarak, etkileyicilerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları reklamların hukuka aykırı olması ve bu nedenle bir zarar doğması halinde etkileyicilerin sorumlu tutulup tutulamayacakları, şayet sorumlu tutulabileceklerse sorumluluğun dayanağının ne olabileceği incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, etkileyici, hatırlı pazarlama, hukuka aykırı reklamlar, haksız fiil, güven sorumluluğu

## ABSTRACT

The focus of this study is the liability of influencers arising from unlawful advertisements on social media. The study starts with the definition and elements of commercial advertisement within Turkish Consumer Protection Law, then the concept of social media and social media tools followed by an examination on whether advertisements made through social media would fall under the scope of the said definition. Afterwards, advertising contracts and the parties of these contracts were examined, and during the examination, the concept of influencer is defined and the legal nature of the “influencer agreement” was investigated. Subsequently, types of unlawful advertisements, elements of these and the authorities tasked with supervising unlawful advertisements were discussed. In addition, recent developments on the supervision of “Influencer Marketing” on social media in the USA and the EU were briefly described. Lastly, civil liability of influencers and advertisers for damages caused by unlawful advertisements made on social media are examined and several legal grounds for such liability were identified.

**Keywords:** Social media, influencer, influencer marketing, unfair and misleading advertising, tort, trust responsibility

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	IV
KISALTMALAR.....	IX
GİRİŞ.....	1
1. Genel Olarak.....	1
2. Çalışmanın Konusu ve Kapsamı.....	3
3. Çalışmanın Metodolojisi .....	5
4. Çalışmada Kullanılan Kavramlara İlişkin Açıklamalar .....	5
5. Çalışmanın Planı .....	6
<b>BİRİNCİ BÖLÜM: YENİ REKLAM KAVRAMI VE BU KAVRAMIN TÜRK MEVZUATI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>9</b>
<b>I. GELENEKSEL REKLAM-YENİ REKLAM .....</b>	<b>9</b>
1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	10
2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI .....	13
A. İnternet Günlükleri (Bloglar) .....	13
B. Mikro-bloglar .....	14
C. Medya Paylaşım Siteleri.....	14
D. Sosyal Ağ Siteleri.....	15
3. SOSYAL MEDYADA REKLAM UYGULAMALARI .....	15
A. Hatırlı Pazarlama.....	16
B. Viral Reklamcılık .....	17
C. Ürün Yerleştirme Stratejisi.....	18
<b>II. TKHK UYARINCA REKLAM KAVRAMI .....</b>	<b>21</b>

<b>1. MEVZUATTAKİ REKLAM TANIMLARI .....</b>	<b>21</b>
<b>2. 6502 SAYILI TKHK ÇERÇEVESİNDE TİCARİ REKLAMIN UNSURLARI.....</b>	<b>22</b>
A. Tanıtım Unsuru .....	23
B. Ticari Amaç Unsuru .....	24
C. Reklam Yapma İradesi .....	24
<b>III. “YENİ REKLAM” KAVRAMININ TÜRK MEVZUATI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>25</b>
<b>İKİNCİ BÖLÜM: YENİ REKLAMDA HUKUKİ İLİŞKİLER VE BU HUKUKİ İLİŞKİLERİN TARAFLARI.....</b>	<b>27</b>
<b>I. GENEL ANLAMDA REKLAM SÖZLEŞMELERİ .....</b>	<b>27</b>
<b>1. REKLAM ÜRÜNÜNÜN HAZIRLANMASI AŞAMASI .....</b>	<b>28</b>
A. Reklam Veren ve Reklam Ajansı (Reklamcı) Kavramları.....	28
B. Reklam Ürününün Hazırlanmasına İlişkin Sözleşme.....	29
<b>2. REKLAM ÜRÜNÜNÜN YAYINLANMASI AŞAMASI .....</b>	<b>32</b>
A. Mecra ve Mecra Kuruluşu Kavramları.....	32
B. Reklam Yayın Sözleşmesi.....	32
<b>II. İŞ BİRLİĞİ (INFLUENCER) SÖZLEŞMELERİ .....</b>	<b>33</b>
<b>1. ETKİLEYİCİ (INFLUENCER) KAVRAMI.....</b>	<b>34</b>
<b>2. İŞ BİRLİĞİ (INFLUENCER) SÖZLEŞMELERİ .....</b>	<b>37</b>
<b>III. REKLAMI YAPILAN ÜRÜNÜN SATIŞI/ HİZMETİN SAĞLANMASI AMACIYLA YAPILAN SÖZLEŞME .....</b>	<b>38</b>
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: HUKUKA AYKIRI REKLAMLAR VE REKLAMLARIN DENETİMİ .....</b>	<b>40</b>
<b>I. REKLAMLARIN HUKUKA UYGUNLUĞU .....</b>	<b>40</b>

<b>1. GENEL OLARAK .....</b>	<b>40</b>
<b>2. HUKUKA UYGUNLUK.....</b>	<b>42</b>
<b>II. HUKUKA AYKIRI REKLAM TÜRLERİ.....</b>	<b>42</b>
<b>1. ALDATICI REKLAMLAR .....</b>	<b>43</b>
A. Aldatıcı Reklamın Tanımı .....	44
B. Aldatıcı Reklamın Unsurları .....	45
i. Reklamın Yanlış veya Yanıltıcı Olması ya da Eksik Bilgi İçermesi.....	46
a. Yanlış veya Yanıltıcı Reklam .....	46
b. Reklamın Eksik Bilgi Vermesi.....	48
ii. Reklamın Tüketiciyi Aldatması ya da Aldatma İhtimalinin Bulunması .....	48
iii. Reklamdaki Aldatıcılığın Önemli Olması.....	50
<b>2. ÖRTÜLÜ REKLAMLAR .....</b>	<b>50</b>
A. Örtülü Reklamın Tanımı .....	50
B. Örtülü Reklamın Unsurları.....	51
<b>3. TÜKETİCİNİN CAN VE MAL GÜVENLİĞİNİ TEHLİKEYE DÜŞÜRÜCÜ REKLAMLAR .....</b>	<b>53</b>
<b>4. İSTİSMAR EDİCİ REKLAMLAR .....</b>	<b>53</b>
<b>III. REKLAMLARIN DENETİMİ .....</b>	<b>54</b>
<b>1. REKLAMLARIN ÖZ DENETİMİ.....</b>	<b>54</b>
A. Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) .....	55
B. İstanbul Ticaret Odası (İTO) .....	55
<b>2. REKLAMLARIN İDARİ DENETİMİ VE YAPTIRIMLAR .....</b>	<b>56</b>
A. Reklam Kurulu .....	56
i. Genel Olarak .....	56
ii. Reklam Kurulu Tarafından Uygulanan Yaptırımlar .....	57
a. Durdurma Cezası.....	58
b. Tedbiren Durdurma Cezası .....	58
c. Aynı Yöntemle Düzeltme Cezası .....	58

d. İdari Para Cezası.....	59
B. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) .....	59
i. Genel Olarak .....	59
ii. Yaptırımlar .....	60
C. SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YAPILAN YAYINLARIN İDARİ DENETİM KAPSAMINA GİRİP GİRMEYECEĞİ SORUNU.....	60
<b>IV. ABD VE AB'DEKİ HATIRLI PAZARLAMAYA İLİŞKİN UYGULAMALAR....</b>	<b>63</b>
<b>1. ABD'DEKİ UYGULAMALAR .....</b>	<b>63</b>
<b>2. AVRUPA BİRLİĞİ VE ÜYE ÜLKELERİNDEKİ UYGULAMALAR .....</b>	<b>67</b>
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ETKİLEYİCİNİN HUKUKA AYKIRI REKLAMLARDAN DOĞAN HUKUKİ SORUMLULUĞU .....</b>	<b>72</b>
<b>I. BORÇ İLİŞKİSİ, KAYNAKLARI VE SORUMLULUK .....</b>	<b>72</b>
<b>II. ETKİLEYİCİLERİN HAKSIZ FİİL SORUMLULUĞU .....</b>	<b>74</b>
<b>1. GENEL OLARAK .....</b>	<b>74</b>
<b>2. HAKSIZ FİİL SORUMLULUĞUNUN UNSURLARI.....</b>	<b>75</b>
A. Hukuka Aykırı Fiil .....	75
i. Mutlak Hakların İhlali Sonucu Oluşan Hukuka Aykırılık .....	77
ii. TBK Hile (Aldatma) Hükümlerinin İhlali Sonucu Oluşan Hukuka Aykırılık .....	79
iii. Haksız Rekabet Hükümlerinin İhlali Sonucu Oluşan Hukuka Aykırılık .....	81
iv. Reklam Hükümlerine Aykırılık Nedeniyle Oluşan Hukuka Aykırılık.....	84
a. Aldatıcı Reklamlar .....	84
b. Örtülü reklamlar .....	87
c. Can ve Mal Güvenliğini Tehlikeye Atan Reklamlar .....	89
d. İstismar Edici Reklamlar .....	90
B. Zarar .....	92
C. Kusur .....	95
D. Uygun Nedensellik (İllyet) Bağı .....	99



<b>III. ETKİLEYİCİNİN TMK M.2'DEN DOĞAN GÜVEN SORUMLULUĞU .....</b>	<b>101</b>
<b>IV. ETKİLEYİCİNİN HUKUKA AYKIRI REKLAMLARI NEDENİYLE REKLAM VERENİN (ÜRETİCİNİN/SATICININ) SORUMLULUĞU .....</b>	<b>106</b>
<b>1. REKLAM VERENİN ADAM ÇALIŞTIRAN SIFATIYLA SORUMLULUĞU ...</b>	<b>106</b>
<b>2. REKLAM VERENİN CULPA IN CONTRAHENDO VE ALDATMADAN DOĞAN SORUMLULUĞU .....</b>	<b>108</b>
<b>V. REKLAM VEREN VE ETKİLEYİCİLERİN MÜTESELSİL SORUMLULUĞU</b>	<b>111</b>
<b>VI. TAZMİNATIN BELİRLENMESİ.....</b>	<b>113</b>
<b>VII. ZAMANAŞIMI.....</b>	<b>115</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>116</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>123</b>

## KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ad.	: Advertisement (Reklam)
ARPP	: Autorité De Regulation Professionelle De La Publicité
ASA	: Advertising Standards Authority
AÜHFD	: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
Bkz.	: Bakınız
bs.	: Baskı
C.	: Cilt
CAP Code	: Code Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing
CMA	: Competition and Markets Authority
CPR	: Consumer Protection from Unfair Trading Regulations
dn.	: Dipnot
E.	: Esas
E.T.	: Erişim Tarihi
EC.	: European Community
EEC.	: European Economic Community
FSEK	: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
FTC	: Federal Trade Commission (ABD)
FTCA	: Federal Trade Commission Act
EU	: European Union

H.D.	: Hukuk Dairesi
HGK.	: Hukuk Genel Kurulu
IAP	: Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
JEP	: Jury d'Ethique Publicitaire
K.	: Karar
L.	: Legislation
m.	: Madde
MK.	: Medeni Kanun
MTO	: Milletlerarası Ticaret Odası
N.	: Not, kenar notu
no.	: Numara
O.J.	: Official Journal
R.G.	: Resmî Gazete
RATEK	: Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun
RK.	: Reklam Kurulu
RÖK	: Reklam Öz Denetim Kurulu
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
SÜHFD	: Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
T.	: Tarih
TBK	: Türk Borçlar Kanunu
Tic. Rek. Yön.	: Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
UCP	: Unfair Commercial Practices Directive
UWG	: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Act Against Unfair Competition)
vd.	: ve devamı
Y.	: Yargıtay



# GİRİŞ

## 1. Genel Olarak

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici hukuku da artık gelenekselliğinden kopmuş ve uygulama alanı genişleyerek farklı platformlarda kendini gösterir hale gelmiştir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda tüketici kavramı, tüketim alışkanlıkları, tüketiciye sunulan mal ve hizmetler, satış ve pazarlama taktikleri gibi konularda da pek çok değişiklik meydana gelmiş ve yaşanan bu gelişmeler neticesinde tüketicinin korunması ihtiyacı her zamankinden daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır.

Gelişen teknoloji ve artan arz nedeniyle tüketiciler sürekli olarak tüketime yönlendirilmekte ve seçim olanaklarının çokluğu sebebiyle de kendileri için en uygun olan ürünü ya da hizmeti bulmakta zorluk çekmekte; üretici, satıcı ve sunucular da bu çeşit çokluğunun arasından sıyrılarak tüketicinin ilgisini çekmek, daha fazla ürün satabilmek veya hizmet sunabilmek için gün geçtikçe daha farklı pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

İnternet ve sosyal medya gibi farklı mecraların türemesi ve popülerleşmesi ile birlikte bu mecraların yakalamış olduğu popülerlikten faydalanmak isteyen reklam verenler, reklam faaliyetlerini bu mecralar üzerinden de yürütmeye başlamışlardır. Günlük yaşantılarının neredeyse her anında ve her yerinde reklamlarla karşılaşan [yazılı basın, televizyon, radyo ve nesnelere üzerinde (çantalar, afişler, otobüs ve trenlerde)<sup>1</sup>] tüketicilerin, reklam faaliyetlerinin internet ve sosyal medya gibi yeni mecralara yayılması sonucunda reklamlar ile karşılaştıkları ortamlar genişlemiş ve farkında olmadan sürekli olarak reklamlara maruz kalmaları söz konusu olmuştur. Tüketicilerin hem teknik hem de ekonomik anlamda üretici/satıcı/sunucu karşısında zayıf durumda olmaları ve sürekli olarak reklamlara maruz kalmaları sonucunda satın alma kararlarını sağlıklı bir şekilde veremeyecek duruma gelmeleri nedeniyle özel olarak korunmaları ve maruz kaldıkları reklamların denetlenmesi gerekli hale gelmiş, bu konuda bir ihtiyaç doğurmuştur. Reklamların denetlenmesi ve tüketicilerin reklamlar karşısında korunması ile hedeflenen amaç, tüketicilerin hukuka aykırı reklamlar vasıtasıyla yanlış yönlendirilmesini ve zarara uğramasını önlemektir.<sup>2</sup> Bu doğrultuda mevzuatta reklamın ne zaman hukuka aykırı sayılacağı tanımlanmış ve reklamların hukuka uygunluğunu sağlamak için denetim

---

<sup>1</sup> OKAN, 2011, s.37.

<sup>2</sup> GÖLE, 1985, s.256.

mekanizmaları ve yaptırımlar öngörülmüştür. Reklamın bu denetimden geçebilecek şekilde dürüst ve doğru olarak yapılması halinde bu amaca ulaşılmış olacaktır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya, reklam verenlerin ürün ve hizmetlerini tanıtım amacıyla yapmış oldukları reklamlar için çağımızın vazgeçilmez platformlarından biri haline gelmiştir.<sup>3</sup> Sosyal medya üzerinde yapılan reklamlar hem tüketicilere hem de reklam verenlere birtakım avantajlar sağlayabiliyorken pek çok problemi de beraberinde getirmektedir. Reklam sektörünün farklılaşması ve internet ortamına kayması sonucunda mevcut mevzuattaki reklam tanımları ve reklama dair hükümler yetersiz kalmaya başlamıştır. Yeni reklam anlayışı ile birlikte geleneksel reklamdaki farklı birçok kavram ve hususlar gündeme gelmiş ve bu farklılıklara hukukun yetişemediği noktalar doğmuştur. Bu problemlerin başında da “Hatırlı Pazarlama” (*Influencer Marketing*) gelmektedir. Hatırlı pazarlama, reklam verenlerin belirli bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak üzere fenomen/blogger/etkileyici<sup>4</sup> adı altında<sup>5</sup> mevcut olan kişilerle anlaşarak, kendi ürün veya hizmetlerinin bu kişiler aracılığı ile sosyal medya üzerinden tanıtımını yaptırarak yeni bir pazarlama yöntemidir. Fenomen/blogger/etkileyici, yüksek sayıda takipçiye (500 bin, 1 milyon, 3 milyon kişi gibi) ve bu takipçilerini kendi düşünce ve tavsiyeleriyle etkileme gücüne sahip olan sosyal medya kullanıcılarına verilen isimlerdir. Fenomen/blogger/etkileyicilerin<sup>6</sup> reklam veren ile yapmış oldukları iş birliği neticesinde bir ürün veya hizmetin sosyal medya üzerinden tanıtımını yaparken hazırlayacakları reklamın içeriğini kendileri, reklam verenden bağımsız olarak hazırlayabilmektedirler. Çalışmanın odak noktasını oluşturan, problem de tam bu noktada doğmaktadır.<sup>7</sup> Bu pazarlama yöntemi ile birlikte; etkileyicilerin kendi sosyal medya hesabı üzerinden yaptıkları paylaşımların TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde yer alan reklam hükümlerine aykırılık teşkil etmesi halinde bu

<sup>3</sup> İşletmelerin dijital pazarlama için ayırdıkları bütçelere ilişkin araştırmalar için bkz.

<https://www.reuters.com/article/us-advertising-digital/global-spending-on-digital-marketing-nears-100-billion-study-idUSKCN1M30XN>, <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> (Erişim tarihi: 10.07.2019).

<sup>4</sup> Yabancı kaynaklarda “Influencer” olarak adlandırılmaktadır. EIKEL, 2017; EWERS, 2017; MARTENS, 2017.

<sup>5</sup> ASLAN & ÜNLÜ, 2016; ÖZKAN & ALİKILIÇ, 2018; ÖZTÜRK, ŞENER, & SÜHER, 2016.

<sup>6</sup> Farklı isimlere sahip olmalarına karşın çalışmada “etkileyici” kavramı kullanılacaktır.

<sup>7</sup> Burada geleneksel reklamlar bakımından tacirin, reklamın içeriğini hazırlarken TTK m.18/2 hükmü uyarınca “ticaretine ait bütün faaliyetlerinde basiretli bir iş adamı gibi hareket etmesi” gerekmektedir. Dolayısıyla da tacir, bir reklamın içeriğini hazırlarken basiretli bir iş adamı gibi hareket edecek ve hazırlanan reklam içeriklerinin mevzuata uygun olarak hazırlanması gerektiğinin bilincinde olacaktır. Tacir, ticari hayat bakımından daha öngörülür ve tedbirlidir çünkü ticarete dair birçok kişiden daha çok bilgi ve tecrübeye sahiptir. Bu nedenle de tacir, bilgisizliğini ya da tecrübesizliğini ileri sürerek sorumluluktan kurtulamaz. ÜLGEN, HELVACI, KENDİGELEN, KAYA, & NOMER ERTAN, 2015, N.571. Öte yandan etkileyiciler, tacirlerle benzer bilgi ve tecrübeye sahip olmadıkları, basiretli bir iş adamı gibi davranmadıkları için hazırladıkları reklamların içerik bakımından mevzuata uygun olup olmadığının denetimini yapamayabilecek, bunu dikkate almayabilecek hatta böyle bir şeyin varlığından dahi haberdar olmayabileceklerdir.

aykırılık denetiminin kim tarafından yapılacağı ve aykırılıktan doğan sorumluluğun kimin üzerinde olacağı tartışılmaya değer sorunlardır. Bu soruların cevaplandırılabilmesi için de konunun mevcut hukuki düzenlemeler çerçevesinde ele alınıp aydınlatılması gerekmektedir.

Çalışmanın amacı; sosyal medyanın, “yeni reklam” olarak da adlandırılan internet ve sosyal medya reklamlarının ve içerisinde barındırdığı “etkileyici”, “iş birliği sözleşmeleri” gibi reklam hukukuna yabancı olan yeni kavramların tanımlanıp, mevcut mevzuat hükümleri çerçevesinde ele alınıp değerlendirilmesi; tüketim malları ve hizmetlerle ilgili olarak sosyal medya üzerinden etkileyicilerin yapmış olduğu reklamların hukuka uygunluğunu denetlemekle görevli idari kurulun tespit edilip yine bu reklamların hukuka aykırı olması halinde reklam verenlerin ve ağırlıklı olarak etkileyicilerin sorumluluk hukuku bakımından durumunun aydınlatılması, tüketicilerin bu reklamlar dolayısıyla uğradıkları zararların tazmini için başvurabilecekleri hukuki yolların tespit edilmesidir.

## **2. Çalışmanın Konusu ve Kapsamı**

Çalışmanın konusu, “yeni medya” kavramının tanımlanması, sosyal medya ile ortaya çıkan “etkileyiciler”in yeni medya kapsamında yapmış oldukları hukuka aykırı reklamlardan dolayı hukuki sorumluluklarının doğup doğmayacağı araştırılmasıdır. Çalışmada “yeni medya” kavramı reklam verenlerin internet ve bu kapsamda sosyal medya üzerinden yürütmeye başladıkları reklam faaliyetleri anlamında kullanılmıştır. Günümüzde reklama ilişkin denetim ve düzenlemeleri yapmakla yükümlü olan Reklam Kurulu ne yazık ki reklam faaliyetlerindeki yeniliklerin gerisinde kalmaktadır. Gelişmelerin takip edilememesi nedeniyle sosyal medya reklamları alanında özellikle de “hatırlı pazarlama” bakımından büyük bir denetim açıklığı yaşanmakta ve reklam verenler bu açıklıktan faydalanarak hukuka aykırı pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden etkileyiciler ile birlikte yürütebilmektedir.

Hatırlı pazarlama; reklam verenlerin, yüksek sayıda takipçi kitlesine sahip, duyguları, düşünceleri ve fikirleri ile takipçilerini etkileyebilen sosyal medya kullanıcıları olan ve etkileyici olarak adlandırılan kişiler ile “iş birliği sözleşmeleri” yaparak kendi ürün veya hizmetlerinin tanıtımını bu etkileyiciler aracılığı ile yapmış oldukları bir pazarlama faaliyeti türüdür. Söz konusu reklamlar kimi zaman hukuka aykırı olabilmektedir ve Reklam Kurulu tarafından bu reklamlar üzerinden hukuka uygunluk denetimi yapılmadığı için reklam verenler ve etkileyiciler söz konusu reklamların hukuka uygun olup olmadığını önemsemeden hareket etmektedirler.

Hatırlı pazarlamada reklam veren ile etkileyici arasında bir iş birliği sözleşmesinin var olduğunun bilgisi tüketiciler ile paylaşılmadığından, etkileyicinin sosyal medya hesabı üzerinden (YouTube, Instagram..vb.) paylaşmış olduğu bir fotoğraf ya da videoda herhangi bir üründen ya da hizmetten çok memnun kaldığını ve herkese tavsiye ettiğini dile getirmesi (bir başka deyişle örtülü reklam yapması) halinde tüketiciler etkileyicinin yorumunun samimi ve kendi gerçek düşüncesi olduğunu düşüneceğinden bu yorumlardan etkilenip satın alma kararlarında değişiklik yapabilmektedirler. En nihayetinde tüketiciler söz konusu etkileyiciyi kendi arkadaşları gibi görmekte ve dolayısıyla da etkileyicinin bir tavsiyesini adeta kendi arkadaşlarının tavsiyesiymişçesine değerlendirmektedirler. Öte yandan tüketiciler, etkileyicinin yorumlarının kendi gerçek yorumu olmadığını ve reklam amacıyla bu tarz ifadeler kullandığının bilincinde olsalar etkileyicinin ifadelerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde benzer bir etkisi söz konusu olmayacak, tüketiciler bir reklamla karşı karşıya olduğunun bilincinde olacağından etkileyicinin söylemlerine daha temkinli yaklaşacaktır. Bunun yanı sıra, etkileyiciler söz konusu paylaşımlarının reklam olduğu bilgisini tüketiciler ile paylaşmış olsalar dahi kimi zaman aldatıcı ifadeler içeren, tüketicilerin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürecek şekilde veya tüketicileri istismar edebilecek şekilde reklamlar da yapabilmektedirler. Ancak, bahsetmiş olduğumuz üzere hatırlı pazarlamaya ilişkin herhangi bir düzenleyici işlemin ya da kılavuzun hazırlanmamış olması ve hatırlı pazarlama kapsamında yapılan reklamların denetlenmiyor olması bu alanın reklam verenler ve etkileyiciler tarafından suistimal edilmesine ve bu yolla tüketicilerin zarara uğratılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, temel araştırma sorumuz; sosyal medya üzerinden etkileyicilerin yapmış oldukları hukuka aykırı reklamlar sonucunda etkileyici ve reklam verenlerin hukuki sorumluluklarının doğup doğamayacağıdır. Böylelikle bu reklamlar nedeniyle tüketicilerin zarara uğramaları halinde, etkileyicilerin veya reklam verenlerin sorumluluklarına giderek zararlarının bir şekilde tazmin edilmesinin sağlanıp sağlanamayacağı araştırılacaktır.

Çalışmanın temel araştırma sorusu “Etkileyicilerin reklam verenlerle anlaşmaları sonucu reklam verenlerin ürün veya hizmetlerinin tanıtımı için kendi sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları reklamların hukuka aykırı olması halinde hukuki sorumlulukları doğacak mıdır?”<sup>8</sup> biçimde kurgulanmış olmakla birlikte temel araştırma sorusu yönünden bir

---

<sup>8</sup> Çalışmada etkileyicilerin tüketicilere karşı doğacak olan sorumluluğu ele alınmış, tüketiciler bakımından bir inceleme yapılmış olsa dahi çalışmada incelenmiş olan mekanizmalar çerçevesinde etkileyicilerin tacirlere karşı da sorumluluğunun doğabilecek ve hatta meydana gelen zararlar daha fazla olabilecektir.



sonuca varılabilmesi için birtakım ön sorunların açığa kavuşturulması gerekmektedir. Söz konusu ön sorunları açıklığa kavuşturmak üzere şu alt araştırma soruları belirlenmiştir:

- Sosyal medya ve sosyal medya araçları nedir? 6502 Sayılı TKHK m.61’de tanımlanmış olan “ticari reklam”ın unsurları nelerdir?
- İnternet ve sosyal medya üzerinden yapılan, “yeni medya” olarak da adlandırılan ürün ve hizmet tanıtımları belirlenmiş olan ticari reklamın unsurlarını taşımakta mıdır, “yeni medya” kapsamında yapılan tanıtıcı faaliyetler de TKHK kapsamında reklam olarak nitelendirilebilecek midir?
- Reklam sözleşmeleri ve “iş birliği sözleşmelerinin” hukuki niteliği nedir? Reklamın hazırlanıp tüketiciye sunuluncaya kadarki geçen süreçte yer alan aktörler (reklam veren, reklam ajansı, mecrâ kuruluşu, mecrâ) Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde nasıl tanımlanmıştır ve “etkileyici” kavramının hukuki niteliği nedir, Yönetmelik’te yer alan tanımlara uygunluğu nedir?
- TKHK’da belirtilmiş olan reklamın “hukuka uygunluk şartları” ve yine Kanun’da sayılmış olan “hukuka aykırı reklam türleri” ve bunların unsurları nelerdir? Reklamların hukuka uygunluğunu denetleme faaliyeti kimler tarafından yürütülmektedir? Etkileyicilerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları reklamlar bakımından idari denetim yapmaya yetkili kurul var mıdır, varsa hangisidir? Diğer ülkelerde sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları reklamlar bakımından yapılmış çalışmalar ve uygulamalar var mıdır, varsa nelerdir?

### **3. Çalışmanın Metodolojisi**

Çalışma nitel bir araştırma olup, çalışmada araştırma tekniği olarak doküman analizi tekniği<sup>9</sup> kullanılmıştır. Çalışmanın hukuki çerçevesini Resmî Gazetede yayınlanmış Kanun ve Yönetmelikler, İçtüzükler, Mahkeme ve Reklam Kurulu Kararları oluşturmaktadır.

### **4. Çalışmada Kullanılan Kavramlara İlişkin Açıklamalar**

Bu çalışmada, internet ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar “yeni medya” olarak adlandırılmış ve “yeni medya” kapsamında yapılan reklamların TKHK’da yer alan “ticari reklam” tanımına uygunluğu araştırılmıştır. Çalışma boyunca “reklam” ve “hukuka aykırı reklamlar” kavramlarının tanımı bakımından 6502 sayılı Tüketicinin Korunması

---

<sup>9</sup> Doküman analizi tekniği, (Documentary Research Method) yazılı metnin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. SCOTT, 1990, s.34.

Hakkındaki Kanun ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği esas alınmıştır.

Yabancı kaynaklarda “*influencer*” olarak adlandırılan sosyal medya aktörleri çalışmada, “etkileyici” olarak adlandırılmıştır. Etkileyicilerin hukuki statüsü; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde yer alan “reklam ajansı”, “mecra” ve “mecra kuruluşu” kavramları ile birlikte ele alınarak bir nitelendirme yapılmıştır. Reklam verenlerin sosyal medya üzerinden etkileyiciler ile birlikte yürütmüş oldukları reklam faaliyetleri “Hatırlı Pazarlama”<sup>10</sup> olarak adlandırılmıştır.

Reklam veren ile etkileyici arasında yapılan sözleşmeler uygulamada “iş birliği sözleşmeleri” olarak adlandırılmaktadır. Çalışmada da yapılan bu iş birliği sözleşmelerinin hukuki niteliği de incelenmiş ve bu sözleşmelere Türk Borçlar Kanunu’nda yer alan sözleşme tiplerinden hangisine ilişkin hükümlerin uygulanabileceği de incelenmiştir.

## 5. Çalışmanın Planı

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri dışında toplam dört bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda; ilk bölüm TKHK m.61’de tanımı yapılmış olan “ticari reklam” ile “yeni reklam” kavramına, ikinci bölüm reklamın hazırlanıp tüketicilere sunuluncaya kadarki süreçte yer alan aktörlere ve bu aktörler arasında yapılan sözleşmelere, üçüncü bölüm TKHK’da belirtilmiş olan “reklamın hukuka uygunluk şartları”na, “hukuka aykırı reklamlar”a ve reklamların denetimine, dördüncü bölümde ise reklam verenlerin etkileyiciler aracılığı ile sosyal medya üzerinden yapmış oldukları hukuka aykırı reklamlardan doğan hem etkileyicilerin hem de reklam verenlerin sorumluluğuna ilişkin olarak Türk hukukunda yer alan düzenlemelere ayrılmıştır.

İlk bölüm, “geleneksel reklam” ve “yeni reklam” kavramlarının açıklanması üzerinedir ve üç ana başlıktan oluşmaktadır. İlk olarak “yeni medya” ve bu kapsamda sosyal medyanın tanımı yapıp sosyal medya araçlarına ve sosyal medyada kullanılan pazarlama stratejilerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Daha sonrasında mevzuatta yer alan reklam tanımlarına yer verilmekte ve 6502 sayılı TKHK m.61/1’de yer alan ticari reklam tanımından yola çıkarak reklamın unsurları saptanmakta ve incelenmektedir. Son olarak, tüm bu hususlar birlikte ele alınmakta ve verilen bilgiler ışığında “yeni reklam” kavramının, sosyal medyada etkileyicilerin

---

<sup>10</sup> Her ne kadar “hatırlı pazarlama” kavramının doğru bir kavram olmadığı kanaatinde olsak dahi uygulamada bu şekilde kullanıldığından biz de çalışmamızda “influencer marketing” anlamında “hatırlı pazarlama” kavramını kullanacağız.

yapmış olduğu ürün veya hizmet tanıtımlarının ya da takipçilerine ilettikleri duyuru ve mesajların reklam olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği incelenmektedir.

İkinci bölümde, reklam sözleşmeleri ile reklamda yer alan aktörler ele alınmaktadır ve bölüm toplam üç ana başlığa ayrılmaktadır. İlk olarak, reklamın hazırlanmasından tüketiciye sunuluncaya kadarki geçen süreç boyunca reklam ürünüyle muhatap olan kişilerin (reklam veren, reklam ajansı, mecra kuruluşu) Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer alan tanımları ele alınmakta ve bu kişiler arasında yapılan sözleşmelerin öğretide ileri sürülen görüşler çerçevesinde hukuki niteliği araştırılmaktadır. Daha sonrasında etkileyici kavramının tanımı yapılmakta, etkileyiciler ile reklam verenler arasında yapılan "iş birliği" sözleşmesinin borçlar hukuku bakımından kapsamında niteliği araştırılmaktadır. Son olarak, reklamı yapılan ürünün satışı veya hizmetin sağlanması amacıyla yapılan sözleşmeye de kısaca değinilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise TKHK'da yer alan, reklamın hukuka uygunluk kıstasları, hukuka aykırı reklam türleri, reklamların denetlenmesi, yabancı ülkelerdeki hatırlı pazarlamaya ilişkin yapılmış olan çalışmalar ve uygulamalar ele alınmaktadır ve bu bölüm toplam dört ana başlıktan oluşmaktadır. Bunun için ilk olarak TKHK ve Ticari Reklam Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer alan hukuka uygunluk kıstasları belirlenmekte, mevzuatta belirtilmiş olan hukuka aykırı reklam türlerinin unsurları saptanmakta ve inceleme konumuz bakımından örneklere yer verilmektedir. Daha sonrasında etkileyicilerin yapmış olduğu reklamların denetiminde görevli kurulun tespitinin yapılabilmesi için Türkiye'de reklamların denetimi konusu ele alınmaktadır. En son olarak ABD ve AB üye ülkelerinde, hatırlı pazarlamaya ilişkin yapılmış olan çalışmalara ve uygulamalara değinilmektedir.

Çalışmanın son kısmında ise; Türk Borçlar Kanunu hükümleri çerçevesinde etkileyicilerin hazırlayıp kendi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmış oldukları reklamların hukuka aykırı olması halinde doğacak sorumluluk hem etkileyiciler hem de reklam verenler bakımından ele alınmakta ve bu bölüm yedi ana başlıktan oluşmaktadır. İlk olarak borç ilişkisi, borcun kaynakları ve sorumluluğa ilişkin kısa açıklamalar yapılmakta ve daha sonrasında ise etkileyicinin yapmış olduğu hukuka aykırı reklamlardan dolayı haksız fiil ve TMK m.2 kapsamında güven sorumluluğunun doğup doğmayacağı araştırılmaktadır. Etkileyicinin sorumluluğuna ilişkin yapılan incelemeden sonra, etkileyicinin hukuka aykırı reklamları nedeniyle reklam verenin (üreticinin veya satıcının) sorumluluğu ele alınmakta ve bu kapsamda reklam verenin adam çalıştıran sıfatıyla sorumluluğu ile yine reklam verenin *culpa in contrahendo* ve aldatmadan doğan sorumluluğu incelenmektedir. Tüm bu hususların

incelenmesi tamamlandıktan sonra etkileyici ile reklam verenin söz konusu hukuka aykırı reklamlardan doğan müteselsil sorumlulukları ele alınmaktadır. En son, etkileyicinin sorumluluğu neticesinde ödemekle yükümlü olacağı tazminatın belirlenmesi aşamasında hâkimin göz önünde bulunduracağı indirim nedenlerine ve zamanaşımı konusuna değinilmektedir.



# BİRİNCİ BÖLÜM: YENİ REKLAM KAVRAMI VE BU KAVRAMIN TÜRK MEVZUATI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, geleneksel reklam ve yeni reklam kavramları ele alınacaktır. Bu kapsamda ilk olarak sosyal medyanın tanımı yapılacak ve kısaca sosyal medya araçlarından bahsedilecektir. Daha sonrasında TKHK’da yer alan ticari reklam tanımından yola çıkarak reklamın unsurları belirlenecek ve son olarak, “yeni medya” olarak da adlandırılan internet ve sosyal medya reklamlarının, TKHK’da tanımlanmış olan “ticari reklam” kapsamına girip girmeyeceğinin değerlendirilmesi yapılacaktır.

## I. GELENEKSEL REKLAM-YENİ REKLAM

Reklam esas itibariyle reklam verenlerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımı ve pazarlamasının en önemli unsurlarından birini teşkil etmektedir. Serbest piyasa ekonomilerinde reklam, üretici ile tüketici arasındaki iletişim bağına kuran vazgeçilmez bir olgudur.<sup>11</sup> Yapılan reklamlar vasıtasıyla tüketici, satın alacağı mal ve hizmeti tanıyıp ve bu mal ve hizmetlere ilişkin seçimlerini yine reklam aracılığı ile doğru ve dürüst bir şekilde aydınlatılarak yapar.<sup>12</sup>

Gelişen teknoloji ve artan ürün-hizmet çeşitliliği, ticari rekabetin artmasına neden olmuştur. Reklam ise artan arzla birlikte çoğalan alternatifler arasından tüketicinin tercih yapmasına yardım ve etki eden en önemli faktörlerden biridir.<sup>13</sup> Ancak gelişen teknoloji yalnızca ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmakla kalmamış, aynı zamanda reklamların yeni bir boyut kazanmasını da sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya araçlarının kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte reklam stratejileri de değişiklik göstermeye başlamıştır. “Yeni reklam”<sup>14</sup> olarak da adlandırılan bu reklam türünde,<sup>15</sup> reklamlar artık televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sınırlı kalmayıp elektronik ortamlar ve sosyal medya platformlarında da farklı şekillerde yapılmaya başlanmıştır.<sup>16</sup>

İnternet reklamcılığı, çevrimiçi pazarlama faaliyetleri kapsamında yer almaktadır ve internet üzerinden ürün veya hizmetlerin tanıtımına yönelik yapılan çevrimiçi reklamlardır.

<sup>11</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.5; İNAL, 2000, s.5.

<sup>12</sup> GÖLE, 1983, s.17-19; YAŞAR, 2011, s.5.

<sup>13</sup> ŞAHİNCİ, 2011, s.17.

<sup>14</sup> ASLAN & ÜNLÜ, 2016, s.63; AKSAKALLI, 2018.

<sup>15</sup> ÇAKIR, 2004.

<sup>16</sup> ÇAKIR, 2004, s.178; MESTÇİ, 2002, s.589.

Yani, internet üzerinden sunulan ağ tabanlı bu yeni reklamcılık türü, internet reklamcılığı olarak adlandırılmaktadır.<sup>17</sup> İnternet reklamcılığının hem bir ileri adımı hem de bir alt kategorisi olan “sosyal medya reklamcılığı” Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medya üzerinden içerik, bilgi ve kaynak paylaşımının aynı anda çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesini sağlayan reklam türüdür. Sosyal medya üzerinden yayınlanan bu reklamlar gün geçtikçe popülerleşmekte ve reklam verenler tarafından kullanımı artmaktadır.<sup>18</sup> Sosyal medya reklamcılığı, reklam verenin kendi ürün veya hizmetlerinin tanıtımı için doğrudan kendileri ya da başka kişiler aracılığı ile (ör: etkileyiciler, ünlüler) sosyal medya siteleri üzerinden yayınlamış oldukları reklam uygulamalarıdır.<sup>19</sup>

İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan “sosyal medya reklamcılığı” geleneksel araçlarla (gazete, dergi, radyo ve televizyon) gerçekleştirilen reklam uygulamalarının (geleneksel medya reklamcılığının) önüne geçmiştir.<sup>20</sup> Geleneksel medya yolu ile yapılan reklamlarda reklam veren ile tüketiciler arasında etkileşim yoktu ve bilgi akışı tek yönlü gerçekleşmekteydi. Ancak sosyal medya ile birlikte, yapılan reklamlarda mesajın alıcısı ile göndericisi arasında etkileşim doğmuş, bilgi akışı iki yönlü gerçekleşmeye başlamış ve alıcının da reklam sürecine katılması söz konusu olmuş<sup>21</sup> ve tüketicilerin bu sürece katılması sonucu, sosyal medya üzerinden yapılan reklamların tüketiciler üzerinde ikna edebilirliğinin geleneksel medya üzerinden yapılan reklamlara oranla daha yüksek olduğu söylenmektedir.<sup>22</sup>

## 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Son zamanlarda hızla yaygınlaşarak dünya genelinde hafife alınamayacak bir kullanıcı kitlesine sahip olması nedeniyle insanlar arası etkileşimi ve iletişimi farklı bir boyuta taşımış bulunan sosyal medya, hızla gelişip değişen teknolojinin ürünlerinden biridir. Sosyal medyanın etkileşim ve iletişim üzerindeki etkisi, reklam ve pazarlama alanlarının da bu mecralara taşınmasına sebep olmuştur. Teknolojik gelişmeler ve internet sayesinde ortaya çıkan bu mecranın<sup>23</sup> sahip olduğu gücün reklam verenler tarafından fark edilmesi ile birlikte sosyal medya, reklam verenlerin hedef kitlelerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için sıklıkla

<sup>17</sup> BULUNMAZ, 2013; ELDEN, 2012.

<sup>18</sup> ASLAN, 2017, s.230; Bkz. “Businesses are on board with paid social”, <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#advertising> (Erişim Tarihi 17.07.2019).

<sup>19</sup> TALİH AKKAYA, 2013, s.59.

<sup>20</sup> TURGUT, 2016, s.34.

<sup>21</sup> ALTUNBAŞ, 2001, s.375.

<sup>22</sup> AKAR, 2010, s.115.

<sup>23</sup> AKSAKALLI, 2018; ASLAN & ÜNLÜ, 2016; ÇAKIR, 2004.

başvurdukları bir mecra haline gelmiştir.<sup>24</sup> Bu yeni iletişim ve etkileşim tekniğinin reklam verenler tarafından kullanılmaya başlanması ile de günümüzde reklam ve reklam hukukuna dair geleneksel kural ve uygulamaların bu yeni ve özgün yapıya uygulanıp uygulanamayacağı, uygulanması halinde yöntemin nasıl olacağı şeklinde sorular ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın tam olarak ne olduğunu anlayabilmek için öncelikli olarak Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojisini anlamak gerekmektedir. Web 1.0, salt okunur<sup>25</sup> ve tek yönlü bir ağ sistemidir. Web 1.0 teknolojisi, kullanıcılarına yalnızca sınırlı sayıdaki kullanıcıların oluşturduğu bilgileri arama ve okuma imkânı sağlamaktaydı. Web 1.0 teknolojisinin yaygın olduğu dönemde reklam verenler, internet üzerinden katalog veya broşürleri aracılığıyla ürün ve hizmetlerini sunmakta, internet kullanıcıları da bunları okuyarak reklam verenle iletişime geçebilmekteydi. Bir başka deyişle Web 1.0 döneminde internet siteleri interaktif değildi, yani kişiler yalnızca kendilerine sunulan bilgileri alabilmekte ama o bilgi üzerinde değişiklik ya da yorum yapamamaktaydı. Web 1.0 döneminde internet üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetini geleneksel anlamdaki reklamcılıktan ayıran husus ise; reklamların gazete ve dergiler yerine internet sitelerinde yayınlanması, kullanıcıların bu bilgilere herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde çevrimiçi olarak ulaşabilmesiydi.<sup>26</sup>

Web 2.0 teknolojisi; Web 1.0 teknolojisinin geliştirilmiş ve interaktif hale getirilmiş versiyonudur. Web 2.0 da gibi kullanıcılarına sanal ortamda ortak ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirme, yönetme, ulaştıkları bilgiler üzerinde değişiklik yapabilme imkânı sunan bir konsepttir.<sup>27</sup> Web 2.0'da kullanıcılar, ses, görüntü veya yazı kullanarak fotoğraf, video, blog şeklinde kendi içeriklerini oluşturabilmekte, oluşturdukları bu içerikleri herkesle ya da istedikleri kişilerle veya yine kendilerinin oluşturabileceği belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilmektedirler.<sup>28</sup>

Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medya, kullanıcılar tarafından sosyal ağlar aracılığı ile kullanılmaktadır. Yani sosyal ağlar, sosyal medya araçlarını oluşturmaktadır.<sup>29</sup> Sosyal ağlar, insanların çevrimiçi sayfalar aracılığıyla kendilerine ait profiller yaratıp ister

---

<sup>24</sup> Her şirketin sosyal medya reklam stratejisi değişmekle birlikte, çoğu işletme sosyal medya reklamlarına günde 200 ila 350 dolar harcamakta. Bu da ayda 6000 ila 10.500 dolar ve yılda 72.000 ila 126.000 dolar yapmaktadır. Bkz. <https://www.webfx.com/blog/social-media/how-to-set-social-advertising-budget/> (Erişim Tarihi: 17.07.2019).

<sup>25</sup> Salt okunur (read-only) dosyalar, yalnızca okunabilen üzerinde bir değişiklik yapılamayan dosya türleridir.

<sup>26</sup> AGHAEI, NEMATBAKHS, & FARSANI, 2012, s.2-3.

<sup>27</sup> MESTÇİ, 2002, s.589.

<sup>28</sup> CORMODE & KRISHNAMURTHY, 2008, s.1.

<sup>29</sup> ZENELAJ, 2014, s.60.

kapalı ister herkese açık şekilde diğer kullanıcılarla çift yönlü iletişime girebildikleri, o anda yaptıkları şeyleri, düşüncelerini ya da çektikleri fotoğraf veya videoları paylaşabildikleri platformlardır.<sup>30</sup> Günümüzde en sık kullanılan sosyal ağlar; YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Facebook'tur.<sup>31</sup> Henüz üzerinde uzlaşmaya varılmış bir hukuki ve kavramsal tanımı olmamakla ve birçok farklı alanda birçok farklı tanımı bulunmakla birlikte sosyal medya;

“İnternet alt yapısı ve Web 2.0 teknolojisine dayanan, kişilerin kullanıcı sıfatları aracılığı ile ortak ilgilerini, düşüncelerini, duygularını, bilgilerini, kişisel hâl ve durumlarını, siyasî eğilimlerini, fotoğraflarını, videolarını, yazı ve yazışmalarını, fikir ve sanat eserlerini, kimi zaman ticarî ve meslekî faaliyetlerini, mal ve hizmetlerini ve benzeri değerleri ile kimi kişisel verilerini, gerek diğer münferit kişilerle gerekse de belirli bir topluluk yahut kamuyla paylaşma olanağı buldukları, karşılıklı etkileşim, iletişim, paylaşım, işbirliği, topluluk ve öz içerik oluşturulmasına interaktif olarak izin veren dijital platformların genel olarak tümü”,<sup>32</sup>

“Sosyal medya, etkileşimli web içeriği oluşturma, ortak çalışma ve bu içerik ve çalışmaların katılımcılar ve kamu ile paylaşılmasını sağlayan teknoloji ve platformlar”,<sup>33</sup>

“Sosyal medya veya ağlar, kullanıcıların kısmen ya da tamamen açık, etkileşimli ve katılımcı bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamanın yanı sıra ilişki kurma ve sürdürmelerine izin veren platformlar”,<sup>34</sup>

“İnternet üzerinden insanların merkezi bir ortamda bir araya geldikleri/karşılaştıkları, ilgi duydukları alanları, duygularını ve fikirlerini paylaştıkları ve ayrıca yeni arkadaşlıklar edindikleri web siteleri”<sup>35</sup> gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır.

“Sosyal Medya” kavramına Millî Eğitim Bakanlığı Bilgi ve Sistem Güvenliği Yönerge Taslağı,<sup>36</sup> Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik,<sup>37</sup> Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun,<sup>38</sup> Aile ve Çocuk

<sup>30</sup> ASLAN, 2017, s.233.; BÜYÜKŞENER, 2009, s.21.

<sup>31</sup> AKSAKALLI, 2018, s.44.

<sup>32</sup> AKKURT, 2017, s.335.

<sup>33</sup> COHEN, 2011, s.7.

<sup>34</sup> *Legal Basis for Social Media Report of the Federal Council in Fulfilment of the Amherd Postulate 11.3912 of 29 September 2011*, 29 September 2011, s.7.

<sup>35</sup> HACİEFENDİOĞLU, 2011, s.107.

<sup>36</sup> Bkz. <http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/1955.pdf>, (Erişim Tarihi: 17.04.2019).

<sup>37</sup> R.G. 20.10.2009/27382.

<sup>38</sup> R.G. 26.11.1996/22829.



Dostu Yapım ve Dizilerin Teşvik Edilmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik,<sup>39</sup> gibi farklı mevzuatta kavramsal olarak yer verilmiş olmakla birlikte tanımı yapılmamıştır. Öte yandan, Yargıtay 23. Ceza Dairesi'nin pek çok kararında “halk arasında internet medyası olarak tanımlanan internet sitelerinin basın ve yayın aracı olduğu konusunda şüphe bulunmadığı” söylenmiştir.<sup>40</sup>

Yapılmış tanımlardan da yola çıkarak genel bir tanım yapmak gerekirse sosyal medyanın; “Web 2.0 teknolojisine dayanan, kullanıcıların içerik oluşturmasını ve paylaşmasını veya sosyal ağlara katılmasını sağlayan, kullanıcıların birbirleriyle çift yönlü iletişim kurdukları, kullanıcıların kendi rızalarıyla kendileri hakkındaki bilgileri ya da kendilerinin ürettikleri içerikleri başkalarıyla paylaştıkları<sup>41</sup> web siteleri ve uygulamalar” olduğu söylenebilecektir.

## **2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI**

Sosyal medya kendi içinde farklı türlere ayrılmaktadır. Bunlar; mikro-bloglar, medya paylaşım siteleri, internet günlükleri (bloglar) ve diğer sosyal medya araçlarıdır (sosyal işaretleme, podcasting, sanal dünyalar ve çevrimiçi topluluklar).<sup>42</sup> Günümüzde en popüler sosyal medya platformları arasında Facebook, Twitter, Snapchat, YouTube ve Instagram bulunmaktadır.<sup>43</sup> Aşağıda bu araçlardan ve genel özelliklerinden kısaca bahsedilecektir.

### **A. İnternet Günlükleri (Bloglar)**

İnternet günlükleri (bloglar)<sup>44</sup> kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları çevrimiçi bir platform üzerinden başkaları ile paylaştığı günlükler olarak tanımlanabilir. İnternet günlüklerindeki yazılar okuyucular tarafından değerlendirilip puanlandırılabilen ve isterlerse yazıların altına yorum yapabilmekte isterlerse de yazıları başkaları ile ya da başka sosyal medya platformları üzerinden bir uzantı aracılığı ile paylaşabilmektedirler.<sup>45</sup>

---

<sup>39</sup> R.G. 08.05.2018/30415.

<sup>40</sup> Yargıtay 23. CD., E. 2015/5856 K. 2016/3702; Yargıtay 23. CD., E. 2015/10525 K. 2016/6168; Yargıtay 23. CD., E. 2015/3398 K. 2016/3714.

<sup>41</sup> SATIL, 2011, s.57.

<sup>42</sup> İŞLEK, 2012, s.24.

<sup>43</sup> AKSAKALLI, 2018, s.44; Bkz. Top 15 Most Popular Social Networking Sites, <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/> (Erişim Tarihi 17.07.2019).

<sup>44</sup> Weblog (web “ağ”- log “günlük”) ismiyle başlayan bu sistem daha sonrasında “we blog” (blogluyoruz) şeklinde kullanılmaya başlanmış ve kullanıcıların kendini blog yazarı olarak tanıtmaya başlaması ile internet üzerinde tutulan bu sayfalara “blog”, bu sayfaların sahiplerine “blogger” denilmeye başlanmıştır. TURGUT, 2016, s.11-12.

<sup>45</sup> TURGUT, 2016, s.11-15; ZENELAJ, 2014, s.102.

İnternet günlüklerinin popülerlik kazanması bunların da zamanla reklam verenlerin pazarlama faaliyetlerinin kapsamına girmesi sonucunu doğurmuştur. Günümüzde, reklam verenler daha fazla müşteriye ulaşabilmek için internet günlüklerinin sunduğu avantajlardan faydalanmaktadırlar. İnternet günlüklerinde içeriği paylaşan kişinin (blogger), okuyuculara doğrudan seslenebiliyor olması, kendi günlük yaşamından, hayat tecrübelerinden bahsediyor olması bu günlükleri okuyucular nezdinde daha samimi ve güvenilir kıldığı ifade edilmektedir.<sup>46</sup> İnternet günlüklerinin sağladığı bu avantaj neticesinde, reklam verenler ya kendi günlüklerini oluşturmakta ya da internet günlüğü sahibi kişiler ile iş birliği yaparak günlük sahibinin kendi günlüğünde o reklam verenin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmasını sağlamaktadır.

## B. Mikro-bloglar

Günümüzde en çok kullanılan sosyal ağlardan bir diğeri ise mikro-bloglardır. Mikro-blogların diğer internet günlüklerinden farkı, kullanıcılarının paylaşımlarına bir harf sınırı konulmuş olmasıdır. İnternet günlüklerinde olduğu gibi mikro-bloglarda da yazarın amacı, mesajını geniş bir kitleye iletebilmektir. Günümüzde en çok kullanılan mikro-blog *Twitter*'dir.<sup>47</sup>

*Twitter*, kullanıcıların açık ya da yarı açık hesapları üzerinden<sup>48</sup>, o anda yaşadıkları şeyleri, duygu ve düşüncelerini yalnızca 280 karakter kullanarak oluşturdukları içeriklerle ("*tweet*")<sup>49</sup> takipçileri ile anında paylaşımını sağlayan bir sosyal medya platformudur. *Twitter*, kullanıcılarına, takip ettikleri kişilerin paylaşımlarını beğenme ("*like*") ya da kendi hesaplarında tekrardan paylaşabilme ("*retweet*") gibi imkanlar tanımaktadır. Hem dünyada hem de Türkiye'de popüler bir mikro-blog olan *Twitter* da reklam verenlerin, reklam içeren mesajlarını tüketicilerine ulaştırabilmek için kullandıkları önemli bir mecra halini almıştır.<sup>50</sup>

## C. Medya Paylaşım Siteleri

Sosyal medya platformları arasında kullanıcıların yalnızca fotoğraf ve video paylaşımı yapmasını sağlayan ağlar da bulunmaktadır. Medya paylaşım sitelerinin diğer sosyal ağlardan

---

<sup>46</sup> İŞLEK, 2012, s.30-32.

<sup>47</sup> İŞLEK, 2012, s.30-32.

<sup>48</sup> TOKSARI, BAYRAKTAR, & MÜRÜTSOY, 2014, s.8.

<sup>49</sup> *Twitter* üzerinden, en fazla 280 karakterden oluşan her bir paylaşım "*tweet*" olarak adlandırılıyor. YURTTAŞ, 2011, s.112.

<sup>50</sup> ÇALIŞKAN & MENCİK, 2015, s.266; Günümüzde işletmelerin %84'ü *Twitter* kullanmakta, Bkz. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#twitter> (Erişim Tarihi 17.07.2019).

temel farkı kullanıcıların yaşadıkları olayları, duygu ve düşüncelerini yazı olarak değil de fotoğraf ya da video paylaşımı olarak yapıyor olmasıdır. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi, medya paylaşım sitelerinde de siteye üye olup yalnızca belirli kişilere açık ya da herkese açık profil oluşturma ve diğer kullanıcılarla arkadaş olma özellikleri bulunmaktadır.<sup>51</sup>

2011 yılında bir üniversite projesi olarak ortaya çıkan *Snapchat*<sup>52</sup> 2010 yılında faaliyete başlayan *Instagram*, 2005 yılında faaliyete başlayan *Youtube* günümüzde en popüler fotoğraf ve video paylaşım platformlarıdır<sup>53</sup> ve reklam mecrası olarak en çok kullanılan platformlar arasında yer almaktadırlar.<sup>54</sup>

#### **D. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağlar yine kullanıcılarına profil oluşturma, video, fotoğraf, müzik gibi içerikleri paylaşılabilme, arkadaşlarıyla iletişim kurma imkânı sunan platformlardır. Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına; mesleklere, hobilere, mezun olunan okullara göre farklı topluluklar yaratma imkânı vermektedir. Sosyal ağların gelişmesi ve popülerleşmesi ile birlikte firmalar, diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi sosyal ağlar üzerinden de potansiyel müşterilere ulaşım onlarla iletişim kurabilmekte ve kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapabilmektedirler.<sup>55</sup> Günümüzde en popüler sosyal ağ sitesi 2004 yılında kurulan *Facebook*'tur.<sup>56</sup>

### **3. SOSYAL MEDYADA REKLAM UYGULAMALARI**

Evde, işte, yolda ister bilgisayar ister akıllı telefonlar üzerinden erişilebilen ve insanların hayatının merkezine yerleşmiş durumda olan sosyal medya, yeni kavramların ve reklam stratejilerinin ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Milyonlarca kullanıcısı bulunan sosyal medya platformları, potansiyel müşterilere ulaşabilmek için reklam verenler bakımından büyük önem taşımaya başlamıştır. Artık reklam verenler geleneksel medya üzerinden yürütmüş oldukları reklam faaliyetlerine ek olarak sosyal medyanın kazandığı popülerlikten faydalanabilmek için bu platformlar üzerinden de reklam faaliyetleri yürütmeye, bu platformları birer reklam mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu kullanım, reklam

---

<sup>51</sup> ZENELAJ, 2014, s.96-100.

<sup>52</sup> KILIÇ, 2018, s.268.

<sup>53</sup> İŞLEK, 2012, s.40-41.

<sup>54</sup> Bkz. <https://www.searchenginepeople.com/blog/16075-snapchat-vs-youtube.html> (Erişim Tarihi. 17.07.2019); <https://whatsnewinpublishing.com/2018/10/instagram-vs-youtube-who-will-win-the-digital-ad-war/> (Erişim Tarihi 17.07.2019).

<sup>55</sup>TURGUT, 2016, s.26-27.

<sup>56</sup> Facebook, 2.32 milyar aylık aktif kullanıcıya sahip olarak diğer platformlar arasındaki sıralamanın en üstünde yer almaktadır. Bkz. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#facebook> (Erişim Tarihi 17.07.2019).

verenlerin kendi işletmesi adına sosyal medya hesapları açması şeklinde olabileceği gibi aşağıda bahsedeceğimiz sosyal medya “etkileyicileri” aracılığı ile de olabilecektir. Çalışmanın temel sorusu, sosyal medya etkileyicilerinin sorumluluğuna ilişkin olduğundan işletmelerin kendileri adına açmış oldukları sosyal medya hesapları ve bu hesaplar üzerinden yaptıkları reklam uygulamalarından bahsedilmeyecektir.

### A. Hatırlı Pazarlama<sup>57</sup>

Reklam verenler herhangi bir nedenden dolayı ulaşamadıkları tüketici kesimine, sosyal medyanın yükselişi ile ortaya çıkan, dijital dünyanın ünlüleri olarak bilinen “etkileyiciler (*micro-celebrity / Influencer*)”<sup>58</sup> aracılığı ile ulaşmaya çalışmaktadırlar. Etkileyiciler, yüksek oranda takipçiye sahip olan birer sosyal medya kullanıcılarıdır. Yapılan pek çok çalışma<sup>59</sup> neticesinde sosyal medya etkileyicilerinin, takipçilerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu fark edilmiştir. Reklam verenler de etkileyicilerin kendi takipçileri üzerindeki bu etkilerinden yararlanabilmek ve etkileyicilerin takipçilerine ulaşabilmek için bu etkileyiciler ile iş birliği yaparak kendi ürün veya hizmetlerinin tanıtımı için etkileyicileri ve onların sosyal medya hesaplarını birer reklam mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır.<sup>60</sup> Böylelikle dijitalleşen dünya ile birlikte yeni bir reklam mecrası, yeni bir iş sahası ortaya çıkmıştır.<sup>61</sup> Bu yeni pazarlama faaliyeti türü uygulamada “hatırlı pazarlama” olarak adlandırılmaktadır.

Öte yandan, sosyal medyada yer almak ve etkin olabilmek isteyen reklam verenlerin başvurdukları tek strateji hatırlı pazarlama değildir. Bunun yanı sıra reklam verenler viral reklamcılık ve ürün yerleştirme gibi farklı reklam stratejilerinden de faydalanmaktadırlar. Bu stratejilerden bahsedilecek olmasının temel nedeni ise her iki pazarlama stratejisi de kimi zaman “hatırlı pazarlama” ile birlikte iç içe uygulanmaktadır. Dolayısıyla aşağıda bu stratejilerden de kısaca bahsedilecektir.

---

<sup>57</sup> Yabancı kaynaklarda “Influencer Marketing” olarak geçen bu pazarlama türünün henüz üzerinde uzlaşmış bir çevirisi mevcut olmamakla birlikte “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalede Alikılıç ve Özkan “Influencer Marketing”i “Hatırlı Pazarlama” şeklinde çevirmiştir. Çalışmada biz de bu şekilde kullanacağız. ÖZKAN & ALİKILIÇ, 2018.

<sup>58</sup> Her ne kadar mevzuatta “etkileyici” ifadesine yer verilmemiş olmakla birlikte, “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” m.2/1-f’de “içerik sağlayıcısı” ifadesi: “internet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişiler” şeklinde tanımlanmıştır ve bu tanım çalışma boyunca bahsi geçen “etkileyiciler” ifadesine benzer bir ifade olduğu söylenebilecektir. (R.G.: 23.05.2007/26530).

<sup>59</sup> Çalışmalara birkaç örnek vermek gerekirse: AKSAKALLI, 2018; TOKSARI, BAYRAKTAR, & MÜRÜTSOY, 2014; TURGUT, 2016; İŞLEK, 2012; ERCİŞ & YILDIZ, 2017; KAYAPINAR, YÜRÜK KAYAPINAR, & TAN, 2017; YAYLAGÜL, 2017.

<sup>60</sup> ASLAN & ÜNLÜ, 2016, s.53.

<sup>61</sup> ASLAN & ÜNLÜ, 2016, s.44.

## B. Viral Reklamcılık

Geleneksel medyada yer alan ağızdan ağıza pazarlama, internetin ortaya çıkması ile “viral reklamcılık” kavramının doğmasına sebep olmuştur. Ağızdan ağıza iletişim, reklamcılık alanında kullanılan en eski tekniklerinden biridir<sup>62</sup> ve tüketicinin deneyimlediği ürün ya da hizmete ilişkin görüşlerini bir başka kişiye aktarması ile gerçekleşir. Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) halk arasında “tavsiye” olarak da adlandırılmaktadır.<sup>63</sup> Ağızdan ağıza pazarlamanın temelini kişiler arasındaki doğrudan iletişim oluşturmaktadır. Reklam verenler ise bu pazarlama türünü, başlattıkları bir kampanya ile tüketicilerin kendileri hakkında konuşmasını sağlamak için kullanmaktadır.<sup>64</sup>

Viral reklamcılık ağızdan ağıza iletişimin internet üzerindeki uygulamasına verilen isimdir. Viral reklamcılık reklam verenlerin yarattığı mesajların söylenti şeklinde internet ve sosyal medya üzerinden (adeta bir virüs gibi) hızla yayılmasını sağlayan bir yöntemdir. Viral reklam içeren içeriği sosyal medya üzerinden paylaşan kullanıcılar, farkında olmadan bir reklam mesajını diğer insanlara aktarmakta ve böylelikle de reklam mesajının milyonlarca kişiye ulaşması sağlanmaktadır.<sup>65</sup>

Viral reklamların etkin ve hızlı bir şekilde yayılma özelliği nedeniyle günümüzde reklam verenler bu yöntemi sık sık kullanmaya ve profesyonel bir ekibe viral reklam hazırlatıp<sup>66</sup> bunu sosyal medya platformlarında paylaşmaya başlamışlardır.<sup>67</sup> En popüler viral reklamlara, 2014 yılında gerçekleştirilen Oscar Ödül Töreninde Samsung “Galaxy Note 3” model akıllı telefonla Ellen DeGeneres’in diğer ünlüler ile birlikte çekmiş olduğu *selfie* fotoğraf örnek olarak verilebilir. Anılan fotoğraf, Twitter üzerinden tekrardan paylaşılma ve YouTube

---

<sup>62</sup> TRZASKOWSKI, 2011, s.349.

<sup>63</sup> TURGUT, 2016, s.46-47.

<sup>64</sup> TEZEL, 2011, s.22-25.

<sup>65</sup> ARGAN & TOKAY ARGAN, 2006, s.233.

<sup>66</sup> Sosyal medyadaki viraller bazı hallerde kendiliğinden de oluşabilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya ile birlikte iletişimde aktif hale gelmesi sonucu bir ürün veya hizmet hakkındaki yorum ve deneyimleri önem kazanmıştır ve tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkındaki olumlu/olumsuz deneyim ve görüşlerini sosyal medya platformlarında paylaşımları ile birlikte bir ürün veya hizmetin diğer ağ kullanıcıları tarafından tanınması hatta viral olması söz konusu olmuştur. ONAT & AŞMAN ALİKILIÇ, 2008, s.1124. Benzer ürün veya hizmeti almak isteyen diğer sosyal ağ kullanıcıları bu yorumları okuyup değerlendirmekte, kararlarını buna göre verebilmekte ve bu yolla bir ürün veya hizmetin popülerleşmesi, tüketiciler arasında yayılması söz konusu olabilmektedir. KARA, 2012, s.1424. Ancak bir ürün veya hizmetin bu şekilde popülerleşmesi, diğer ağ kullanıcıları tarafından tanınır hale gelmesi durumunda, daha öncesinde bahsettiğimiz gibi bir “pazarlama”, “ticari reklam” söz konusu değildir. Yalnızca, tüketicinin ürün/hizmet/işletmeye dair düşünce ve görüşlerini diğer sosyal medya kullanıcıları (tüketici) ile paylaşması söz konusudur. Bu noktada tüketicinin satın alma kararında, yapılan herhangi bir reklam faaliyeti değil ancak sosyal medyadaki kullanıcılarının etkisi bulunmaktadır. ARGAN & TOKAY ARGAN, 2006, s.235.

<sup>67</sup> İLDEM, s.6.

üzerinden paylaşılan “Ellen DeGeneres takes a selfie at the Oscars” videosu ile tıklanma rekoru kırmıştır.<sup>68</sup> Bir başka örnek de ülkemizdeki ilk viral çalışmalardan biri olan Gitti Gidiyor e-ticaret sitesi için *Batesmotelpro* grubunun “Ah Anam Lahanam” adlı şarkı videosudur.<sup>69</sup>

Viral reklam Türkiye’de en çok *YouTube*, *Instagram* ve *Twitter* etkileyicileri aracılığı ile yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Örneğin, *Twitter* etkileyicileri,<sup>70</sup> attıkları tek bir *tweet* ile aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve bu sayede bir *tweet* ile reklam verenin mesajını<sup>71</sup> milyonlarca kişiye iletebilmektedir. Benzer şekilde, reklam verenlerin reklam kampanyaları için belirledikleri “etiketlerin (*hashtag*lerin)<sup>72,73</sup> iş birliği yapmış oldukları *Instagram* etkileyicileri tarafından kullanılması ile de reklam mesajlarının birçok *Instagram* kullanıcısı tarafından görülmesi, kullanılan etiketler sayesinde mesajın viral olması sağlanmaktadır.<sup>74</sup>

### C. Ürün Yerleştirme Stratejisi

Sinema, televizyon, tiyatro gibi alanlarda da kullanılan ürün yerleştirme son dönemlerde kolay ve maliyetinin düşük olması nedeniyle reklam verenler tarafından sosyal medyada da kullanılmaya başlanan bir yöntem haline gelmiştir. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik madde 4/1-çç fıkrasında ürün yerleştirme, “bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde verildiği her tür ticarî iletişimi” şeklinde tanımlamıştır. Ürün yerleştirme stratejisindeki amaç ürünleri, kullanıldıkları ortamlarda ve anlarda tüketicilere göstererek ürünle tüketiciler arasında bağ kurabilmek, ürünü tüketicilere aktarabilmektir.<sup>75,76</sup>

<sup>68</sup> İLDEM, s.6.

<sup>69</sup> TEZEL, 2011, s.48-49.

<sup>70</sup> Tekrardan paylaşılma (retweetler) sonucu viral etki ile popüler olan, gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından takip edilmeye başlanan ve yüksek takipçi sayısına sahip olan bu kullanıcılara *Twitter* etkileyicileri denmektedir.

<sup>71</sup> Bu mesajlar açık bir reklam mesajından ziyade esprili ve kullanıcıların kendi arkadaşları ile paylaşma ihtiyacı hissedeceği şekilde hazırlanmış mesajlar olacaktır.

<sup>72</sup> Hashtag: Belirli bir konudaki mesajları tanımlamak için sosyal medya web sitelerinde ve uygulamalarında, özellikle *Twitter* ve *Instagram*'da kullanılan (#) işaretinden sonra gelen bir kelime veya ifade, etiket anlamına gelmektedir. Bkz: <http://www.oed.com/search?searchType=dictionary&q=hashtag&searchBtn=Search>. (Erişim Tarihi 10.04.2019).

<sup>73</sup> *Instagram* uygulamasında yer alan “etiket” sistemi, *Instagram* kullanıcılarının, *Instagram*'da yer alan arama kısmına kullanılan etiketi yazması halinde takip etmedikleri kullanıcıların paylaşımlarını da görmesini sağlamaktadır. Böylelikle yapılan paylaşımın diğer kullanıcılar ile olan etkileşim oranı artırılmaktadır. Detaylı bilgi için bkz. <https://creatorden.com/2018-instagram-hashtag-rehberi/> (Erişim Tarihi: 17.07.2019).

<sup>74</sup> SABUNCUOĞLU & GÜLAY, 2014, s.5-7.

<sup>75</sup> ÖZTÜRK, ŞENER, & SÜHER, 2016, s.358.

<sup>76</sup> Ürün yerleştirme stratejisi üç farklı yöntemle uygulanmaktadır. Uygulanan yöntemler farklı olsa da amaç, ürün veya hizmete yönelik mesajın tüketiciler üzerinde istenilen yönde algı oluşturabilmesidir. Bu yöntemler; ürünün açıkça gösterilmesi, ürünün nasıl kullanılacağına anlatılması, üründen söz edilmesidir. KIRIK & ALTUN, 2018, s.171.

*Instagram* üzerinden yapılan ürün yerleştirmelerde, etkileyiciler ile anlaşan reklam verenler kendi ürün veya hizmetlerini etkileyicilerin oluşturdukları içeriklere yerleştirerek takipçileri ile paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu içerikler genellikle paylaşıma yerleştirilecek olan ürün veya hizmete özel olarak hazırlanmaktadır.<sup>77</sup>

2017 yılında *Instagram*, sponsorlu yayınların sponsorlu olduğunun bilgisinin diğer kullanıcılar ile paylaşılabilmesi için yeni bir “ücretli ortaklık” özelliği başlatmıştı. Bu özellik ile birlikte artık bir marka ile yapılan iş birliği sonucu *Instagram* üzerinden fotoğraf paylaşılması halinde fotoğrafın üstüne “... ile ücretli ortaklık (*paid partnership*)” ibaresi konularak fotoğrafın sponsorlu yayın olduğu ve tanıtım amaçlı paylaşıldığının bilgisi tüketiciler ile paylaşılabilir hale gelmiştir. Bu uygulama zorunlu olmamakla birlikte yalnızca *Instagram*’ı ticari veya kurumsal statüde kullanan kullanıcılara (ünlüler, etkileyiciler, işletmeler...) sağlanan bir etiketleme türüdür. Uygulama zorunlu olmadığından her iş birliği yapan etkileyici bu özelliği kullanmamaktadır.<sup>78</sup> Bunun yanı sıra, bu özellik haricinde bazı etkileyiciler paylaşımın altında yer alan açıklama kutusuna “#ad, #reklam, “#sponsor” gibi etiketlere yer vererek takipçilerini paylaşımın reklam olduğu yönünde bilgilendirmektedirler.

*Instagram*’ın yanı sıra ürün yerleştirme; reklam verenlerin çekilen videolara sponsor olma, etkileyicilere ürün ve hizmetlerini hediye olarak gönderme (bu hediyelerin daha sonrasında “Markalardan Gelenler” adı altında çekilen videolarda açılarak gelen ürünlerin video üzerinden izleyenler ile paylaşılması), *YouTube*’larla<sup>79</sup> beraber ortak kampanyalar düzenleme gibi çeşitli yollarla *YouTube*’da da sıkça kullanılan bir stratejidir. Yine *Instagram*’da olduğu gibi, tüm videolarda olmamakla birlikte kimi videoların altında yer alan açıklama kısmında sponsor olan firmanın adı ya da videonun üzerinde “... sponsorluğunda” şeklinde ibarelere yer verilerek izleyici, videonun reklam içerdiği yönünde bilgilendirilmektedir.<sup>80</sup>

*YouTube* üzerinden düzenli aralıklarla video paylaşımı yapan ve hatırı sayılır miktarda takipçiye sahip olan etkileyiciler *YouTube* olarak da adlandırılmaktadır.<sup>81</sup> *YouTube*’ların paylaştıkları iki tür video bulunmaktadır. Bunlar, belirledikleri konular üzerinde ilginç ya da

<sup>77</sup> ÖZTÜRK, şENER, & SÜHER, 2016, s.359.

<sup>78</sup> Detaylı bilgi için bkz. <https://help.instagram.com/116947042301556>; <https://later.com/blog/paid-partnership-feature/> (Erişim Tarihi 17.07.2019).

<sup>79</sup> Video paylaşım sitesi olan *YouTube*’a video yükleyen, üreten veya *YouTube*’daki videolarda yer alan kişi. Bkz: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber> (Erişim Tarihi 25.12.2018).

<sup>80</sup> YILDIRIM, 2018, s.151.

<sup>81</sup> TÜRKMEN, 2018, s.13.



bilgilendirici videolar (Haul videoları) ile Vloglardır<sup>82</sup>. *YouTuber*'ların bir konsepte yönelik olan videoları (Haul videoları) genelde “Çantamda Neler Var”, “Günlük Makyajım” ya da “Birlikte Düğüne Hazırlanalım” minvalinde videolardan oluşmaktadır. Vloglar ise, etkileyicinin o gün veya o hafta boyunca yaptıkları şeyleri, gittikleri yerleri, yedikleri yemekleri kamera ile kayıt altına alarak YouTube üzerinden paylaştıkları videolardır.<sup>83</sup> Her iki video türünde de ürün yerleştirme uygulamasına sıklıkla rastlanmaktadır.

*YouTuber*'lar, reklam verenler ile iş birliği yaparak çektikleri Vloglarında o reklam verene ait ürün veya hizmetleri sanki sıradan hayatlarında kullanıyormuşçasına ya da bir hizmetten yararlanıyormuşçasına göstererek reklam verenin ürün veya hizmetlerinin reklamını yapmaktadırlar. Bu şekilde çekilen videolar tüketicinin satın alma kararları üzerinde de etkili olabilmektedir.<sup>84</sup> Örneğin: market alışverişine giden bir *YouTuber* o esnada çektiği Vlog 'da kullandığı ve memnun kaldığını iddia ettiği bir fıstık ezmesini izleyicileri ile paylaşarak örtülü olarak fıstık ezmesi markasının reklamını yapabilmektedir.<sup>85</sup>

*Haul* videoları ise; içerikleri güzellik, moda, makyaj ve etkileyicinin kendi özel hayatı ile ilgili verdiği bilgilerden oluşan videolardır. Bu videolarda *YouTuber*'lar, alışveriş rutinlerinden, günlük makyajlarından, yüz bakım rutinlerinden bahsetmekte ve çantaları ile kıyafet dolaplarında neler olduğunu anlatmaktadırlar. Burada kişiler takipçileri gözünde bir ürün veya hizmeti pazarlamaya çalışan biri olarak değil ama bir “arkadaş” konumunda olduklarından takipçileri tarafından güvenilir ve samimi bulunmakta, o nedenle de çekilen videolar izleyicilere itici gelmemekte, tam tersine izleyiciler tarafından eğitici ve öğretici bulunmaktadır.<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> Vlog kelimesi video ve blog kelimelerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Nasıl ki bloglar yazılı günlükler olarak nitelendiriliyorsa vloglar da bunların videolu versiyonudur. Bkz. <http://www.oed.com/search?searchType=dictionary&q=vlog&searchBtn=Search> (Erişim Tarihi 10.04.2019).

<sup>83</sup> ÖZDEL, 2018, s.6.

<sup>84</sup> ÖZDEL, 2018, s.9-10.

<sup>85</sup> Belki aynı içeriğe sahip farklı bir markanın fıstık ezmesi daha uygun fiyatlıyken, *YouTuber*'ın paylaşımı ile tüketiciler tavsiye üzerine bütçelerini aşarak pahalı markaya yönelecek ve belki de yapılan reklam dolayısıyla aldatılmış ve zarara uğramış olacaklardır. Bu konuya ilerleyen kısımlarda değinilecektir.

<sup>86</sup> YARAŞ, 2017, s.57-58. Örneğin, Youtube'un en popüler isimlerinden biri olan *Danla Biliç*, videolarında kullandığı ve övdüğü ürünlerin satışının çok hızlı gerçekleştiğini kendi videolarında da açıkça dile getirmektedir. Bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=-vUDhdWHMSQ> (Erişim Tarihi 17.07.2019).



## II. TKHK UYARINCA REKLAM KAVRAMI

### 1. MEVZUATTAKİ REKLAM TANIMLARI

Genel anlamda reklamın kullanıldıkları alana, amacına ve işlevine göre birçok farklı tanımı yapılabilmektedir. Dolayısıyla da Türk mevzuatı incelendiğinde, reklamın birçok farklı metinde birbirinden farklı tanımları olduğu görülmektedir.<sup>87</sup> Türk mevzuatında yer alan değişik reklam tanımlarına bakacak olursak:

Reklam, 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 duyurulardır" şeklinde tanımlanmıştır. TKHK'da yer alan tanımın aynıısı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği<sup>88</sup> m.4/1-m<sup>89</sup> ve Reklam Kurulu Yönetmeliği<sup>90</sup> m.3/1-ı'de<sup>91</sup> de yer almaktadır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RATEK)'un<sup>92</sup> m.3/1-ş'de radyo ve televizyon reklamı, "taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını" şeklinde tanımlanmıştır. Yine bu tanımın aynıısı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği<sup>93</sup> m.4/1-s'de<sup>94</sup> yer almaktadır. Bunun yanı sıra yine RATEK m.3/1-z'de

---

<sup>87</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.5.

<sup>88</sup> RG: 10.01.2015/29232. Çalışma boyunca kısaca Tic. Rek. Yön. olarak bahsedilecektir.

<sup>89</sup> "m) Ticari reklam: Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin tüketiciler tarafından edinimini 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 duyuruları".

<sup>90</sup> RG: 03.07.2014/29049.

<sup>91</sup> "ı) 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 duyuruları".

<sup>92</sup> RG: 03.03.2011/27863.

<sup>93</sup> RG: 02.11.2011/28103.

<sup>94</sup> "u) Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını".

radio ve televizyon reklamından farklı olarak ticari iletişim tanımı yapılmıştır. Buna göre ticari iletişim “radio ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi” olarak tanımlanmıştır.<sup>95</sup>

Son olarak, dayanağını 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu<sup>96</sup> m.26’dan alan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği<sup>97</sup> m.3/f’de reklamın tanımı “bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımı” şeklindeyken, 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun<sup>98</sup> m.40/2’de “satışı artırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır” şeklindedir.

AB mevzuatında yer alan reklam tanımlarına bakılacak olursa; AB 84/450/EEC sayılı Yönerge’nin<sup>99</sup> 2. maddesi uyarınca reklam, “bir ticari iş, meslek veya sanatla ilgili olarak malların veya hizmetlerin satışını artırmak amacıyla taşınmaz mallar, haklar ve yükümlülükler dahil olmak üzere yapılan tanıtımdır”. AB 2006/114/EC sayılı Yönerge’nin<sup>100</sup> m.2-a’da da 84/450/EEC sayılı Yönerge’de yer alan tanımın aynısı yapılmıştır. 2010/13/EU sayılı Yönerge<sup>101</sup> m.1-i’de televizyon reklamı “taşınmazlar, hak ve borçlar dahil olmak üzere, ticaret, iş, zanaat veya meslekle bağlantılı olarak kamu veya özel teşebbüs tarafında mal veya hizmetlerin teminini sağlamak amacıyla bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru yayını” şeklinde tanımlanmıştır.

## 2. 6502 SAYILI TKHK ÇERÇEVESİNDE TİCARİ REKLAMIN UNSURLARI

Yukarıda da bahsedilmiş olduğu üzere genel itibariyle reklamın tanımı, bulunduğu mevzuata, kullanım amacına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle de her tanıma göre

---

<sup>95</sup> Burada radio ve televizyon reklamlarından ayrı olarak ticari iletişim kavramının tanımlanmasının nedeni; ticari iletişim kavramının “reklamın yanı sıra reklam anlamına gelebilecek tele-alışveriş, program desteklemesi ve ürün yerleştirme kavramlarını” içeriyor olması yani radio ve televizyon reklamlarından daha kapsamlı bir kavram olmasıdır. Bkz. <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/138/prof-dr-davut-dursun-ticari-iletisim-kavrami-sadece-reklmi-degil-reklam-anlamina-gelecek-diger-mecralari-da-icine-almaktadir.html> (Erişim Tarihi 26.07.2019).

<sup>96</sup> R.G.: 14.11.1983/18221.

<sup>97</sup> R.G.: 26.08.2009/27331.

<sup>98</sup> R.G.: 09.01.1961/10702.

<sup>99</sup> OJ. L 250/ 17, 19.09.1984.

<sup>100</sup> OJ. L 376/21, 27.12.2006.

<sup>101</sup> OJ. L 95/1, 15.4.2010.

reklamın unsurları ayrı ayrı belirlenebilecektir. Ancak çalışmada esas alınacak olan mevzuat, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) olduğundan ilgili Kanun'un 61. maddesinde yer alan "ticari reklam" tanımı temel alınarak reklamın unsurları belirlenecektir.

6502 Sayılı TKHK m.61/1 uyarınca 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. Bu tanım doğrultusunda reklamın; tanıtım, ticari amaç unsuru ve reklam yapma iradesi olmak üzere üç unsurdan oluştuğu söylenebilir.<sup>102</sup>

#### A. Tanıtım Unsuru

"Reklam mesajı, tüketiciye mal ve hizmetlerle ilgili ulaştırılmak istenen bilgi veya bilgilerin ve uyandırılmak istenen etkilerin bir kısmı veya tümüdür".<sup>103</sup> TKHK m.61'de de belirtildiği üzere, reklamın temel amacı hedef kitlenin ikna edilmesi ve söz konusu mal veya hizmetin tercih edilmesinin sağlanması olduğundan reklamın, anılan mal veya hizmetin tanıtımı niteliğinde bir mesaj içermesi gerekmektedir.<sup>104</sup>

Bunun yanı sıra, reklam ile birlikte her bir tüketici ile doğrudan iletişim kurulmadığından reklam mesajının genele hitap etmesinin doğal olduğu belirtilmektedir.<sup>105</sup> Ancak Bozbel, reklam mesajının esas olarak bir "beyan" içermesi gerektiğini,<sup>106</sup> bu nedenle de reklam mesajının genele hitap etmesinin şart olmadığını belirtmiştir. Benzer şekilde, günümüzdeki teknolojik gelişmeler ile birlikte reklam biçimlerinin çeşitlenmesi ve "kişiselleştirilmesi"<sup>107</sup> neticesinde reklamın mesaj unsuru bakımından genele yönelik olması şartının artık aranmaması gerektiği söylenmekte ve reklamın içerdiği mesajın kişisel olabileceği kabul edilmektedir.<sup>108</sup>

---

<sup>102</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.7.

<sup>103</sup> GÖLE, 1983, s.49.

<sup>104</sup> ŞAHİNCİ, 2011, s.20.

<sup>105</sup> GÖLE, 1983, s.36.

<sup>106</sup> BOZBEL, 2006, s.32.

<sup>107</sup> "Kişiselleştirilmiş reklamlara" örnek olarak cep telefonu, e-posta gibi dijital platformlar üzerinden yapılan reklamlar verilebilecektir. ÖZDEMİR, 2013, s.45.

<sup>108</sup> Aynı yönde YAŞAR, 2011, s.19; BOZBEL, 2006, s.32.

## B. Ticari Amaç Unsuru<sup>109</sup>

Bir reklamın ticari reklam sayılabilmesi için yapılan reklamın, bir mal veya hizmetin satışını arttırmaya yönelik olması<sup>110</sup> gerekmektedir. Yani reklam, mal ve hizmetlerin tanıtımını yaparak hedef kitlenin söz konusu mal ve hizmeti satın almasını sağlamayı ve ticari kazanç elde etmeyi amaçlamalıdır. Öğretide, amaç unsuru bakımından ticari reklam ve ticari olmayan reklam ayırımına gidilmekte<sup>111</sup> ve bir düşünceyi veya inancı yaymak, hayır kuruluşuna destek olmak amacıyla yapılan reklamların<sup>112</sup> ticari olmayan reklam niteliğinde olduğu söylenmektedir.<sup>113</sup>

## C. Reklam Yapma İradesi

Reklam yapma iradesinin varlığı, reklamı haberden ve kamuya açıklanan diğer bilgilerden ayırmaktadır. Reklamın reklam sayılabilmesi için hedef kitleye iletilen mesajın haber ya da bir açıklama niteliğinde olmaması ve reklam yapma iradesini içermesi gerekmektedir. Örneğin, şirketlerin mali durumlarına, üretim, ithalat-ihracat gibi faaliyetlerine ilişkin radyo ve televizyonda yer alan ekonomi haberleri reklam olarak nitelendirilmeyecektir.<sup>114</sup>

---

<sup>109</sup> İnal ve Baysal, ticari reklam-ticari olmayan reklam ayırımına gidilmesinin temel nedeninin her iki reklam türünün de Anayasa'da düzenlenmiş haklar bakımından farklı tür hakların altında yer almasından kaynaklandığını ifade etmektedirler. Yazarlara göre, ticari reklamlar “çalışma ve sözleşme özgürlüğü” kapsamında yer alırken, ticari olmayan reklamların “düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğü” altında yer alır. İNAL & BAYSAL, 2008, s.7, dn.5.

<sup>110</sup> İNAL, 2000, s.15.

<sup>111</sup> GÖLE, 1983, s.38.

<sup>112</sup> Bir düşünceyi yaymak, hayır kuruluşuna destek olmak, manevi bir menfaat sağlamak amacıyla yapılan reklamların “reklam” olarak nitelendirilmesinin dahi doğru olmadığını savunan görüşler de mevcuttur. Bkz. ÖZDEMİR, 2004, s.68.

<sup>113</sup> İNAL, 2000, s.15.

<sup>114</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.7. Esasen bu unsurun ticari amaç unsurunun içinde yer alması gerekirken, örtülü reklamların tespitinde önemli bir role sahip olduğu için ayrı bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bir ürün veya hizmet hakkında yapılan bilgi paylaşımında reklam yapma iradesinin var olup olmamasına göre yapılan paylaşımın reklam olup olmadığına kararı verilecektir ve eğer reklam yapma iradesinin var olduğu söylenebiliyorsa o zaman örtülü reklam söz konusu olacaktır. İNAL, 2000, s.15. Yayınlandığı mecraya ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğunun açıkça anlaşılması gereği reklam hukukunun temel prensiplerinden biridir. Ancak bazı hallerde, tüketici izlediği yayının ya da baktığı görselin reklam olduğunun farkında olamayabilmektedir. Söz konusu yayın veya görselin reklam amacını taşımasıyla birlikte tüketicinin bunu fark edemeyeceği şekilde tasarlanmış olması hallerinde örtülü/gizli reklamlardan söz edilecektir. TKHK m.61/4 şu şekildedir: “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 örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır”. Benzer şekilde Danıştay’ın da “program akışı içinde, belirgin ve herkesçe anlaşılabilir görsel ve işitsel unsurlarla reklam yayınının belirginleştirilmemesi, reklam yayınlarının programların içine sızması suretiyle, öncelikle programa odaklanmış izleyicinin reklamı hazırlıksız algılamasına yol açacağı gibi, reklamlar için öngörülen ayrıntılı düzenlemelerin ihlali sonucunu yaratacaktır” şeklinde kararı bulunmaktadır. Buna göre, bir reklamın reklam olduğunun açıkça anlaşılmadığı hallerde örtülü reklam uygulaması söz konusu olmaktadır ve bu uygulama Türk Hukukunda yasaklanmıştır. Bunun temel sebebi ise,

### III. “YENİ REKLAM” KAVRAMININ TÜRK MEVZUATI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bahsedilen “yeni reklam” kavramına TKHK’da yer alan reklam hükümlerinin uygulanabilmesi için “yeni reklam” kavramının da TKHK madde 61’de yer alan “ticari reklam” kapsamında “reklam” olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğinin incelenmesi gerekmektedir. TKHK m.61 bakımından bir uygulamanın reklam olarak nitelendirilebilmesi için söz konusu uygulamanın tanıtım (mesaj), ticari amaç ve irade olmak üzere üç temel unsuru içerisinde barındırması gerekmektedir.

Reklamın temel amacı hedef kitlenin ikna edilmesi ve tüketicilerin bir ürüne veya hizmete yönelmesini sağlamak olduğundan içeriğin bu yönde bir mesaj içermesi gerekmektedir. Sosyal medyada etkileyicilerin yaptıkları paylaşımlar ve verdikleri mesajlar; ürün veya hizmeti öven, takipçilerini söz konusu ürünü satın almaya veya hizmetten yararlanmaya teşvik edecek şekilde olması<sup>115</sup> dolayısıyla reklamın içermesi gereken tanıtım (mesajı) unsurunun var olduğu söylenebilecektir.

Öte yandan her sosyal medya etkileyicisinin kendine has bir takipçi kitlesi<sup>116</sup> olmasından kaynaklı olarak her etkileyicinin sosyal medya hesabı üzerinden yaptığı tanıtım mesajı ve içeriği kendi takipçi kitlesine yönelik olacaktır. Bu nedenle de söz konusu reklam mesajı belirli bir kitleye, etkileyicinin takipçi kitlesine hitap edecektir. Günümüzde de artık bir reklam mesajının genele hitap etmesi şartının aranmadığından ve kişiselleştirilmiş mesajların dahi reklam niteliği taşıdığı kabul edildiğinden bahsetmiştik. Ancak zaten etkileyiciler söz konusu reklam mesajlarını belirli bir kitleye, kendi takipçi kitlelerine hitap edecek şekilde hazırladıkları için bu tanıtımların, mevzuatta yer alan “reklam” kavramının mesaj unsurunu içerdiği söylenebilecektir.

---

yukarıda anılan Danıştay kararında da belirtildiği gibi tüketicinin örtülü reklamın yayımlandığı esnada söz konusu programa odaklanmış olması ve söz konusu reklama hazırlıksız yakalanması nedeniyle kolayca etki altında kalabilecek olmasıdır. AKTEKİN & GÜRBÜZ, 2010, s.42; Danıştay 13. D., E. 2005/7449 K. 2005/4856, karar için bkz. <http://www.kararara.com/danistay/13d/danistay7730.htm>, Erişim Tarihi 10.06.2019.

<sup>115</sup> ÖZKAN & ALİKILIÇ, 2018, s.45.

<sup>116</sup> Hem etkileyicilerin tarzları, kullandıkları ifadeler, kullandıkları formatlar hem de hitap ettiği takipçi kitlesinin profili, yaş ortalamaları birbirlerinden değişiklik göstermektedir. Bu nedenle de etkileyiciler bir içerik hazırlarken hem kendi tarzını hem de takipçi kitlesine hitap edecek tarzı göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Bkz. <http://blog.webfluential.com/2015/09/16/why-brands-should-let-influencers-create-unique-content/>; <https://oneagency.co/social-media-influencers-whats-all-the-fuss/>; <https://www.grin.co/blog/how-to-create-content-with-the-help-of-influencers> (Erişim Tarihi 26.07.2019).

Reklam verenlerin kendi ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmaları için etkileyiciler ile anlaşmalarının en temel nedeni; etkileyicinin sahip olduğu takipçi kitlesine etkileyici aracılığı ile ulaşım potansiyel tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve ürün veya hizmetlerinin tüketicilere tanıtılarak satışlarının artmasını sağlamak olduğundan “hatırlı pazarlama” bakımından ticari amaç unsurunun da var olduğu söylenebilecektir. Benzer şekilde, bir etkileyicinin videolarında ya da fotoğraflarında bir reklam verenin ürün veya hizmetinden bahsetmesi esnasında esas görevi önemli konular bakımından kamuyu aydınlatmak değil ancak bir ürün veya hizmeti tüketicilere tanıtmak, ürün veya hizmet lehine yorumlar yaparak ürün veya hizmetin satışını artırmaktır. Ürünün veya hizmetin satışının artması reklam verenler bakımından istenilen bir sonuç olmakla birlikte; etkileyicinin bir ürün veya hizmetin satışını arttıracak derecede tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde etkili olması, etkileyicilerin reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmelerini sağlayacağından etkileyiciler bakımından da istenilen bir sonuçtur. Dolayısıyla da hem etkileyiciler hem de reklam verenler bakımından reklam yapma iradesinin var olduğu söylenebilecektir.

Tüm bu hususlar değerlendirildiğinde sosyal medyada etkileyicilerin yapmış olduğu ürün veya hizmet tanıtımlarının ya da takipçilerine ilettikleri duyuru ve mesajların reklam olarak nitelendirilebileceği söylenebilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM: YENİ REKLAMDA HUKUKİ İLİŞKİLER VE BU HUKUKİ İLİŞKİLERİN TARAFLARI

Bu bölümde; reklam veren ile reklam ajansı/ mecra kuruluşu/ etkileyici arasında yapılan sözleşmelerin hukuki niteliklerinin analizi yapılacaktır. Bu kapsamda da ilk olarak genel anlamda reklam sözleşmeleri ile neyin kastedildiğinden bahsedilecek sonrasında da sırasıyla reklam ürününün hazırlanıp tüketicilere sunuluncaya kadarki geçen süreçte yer alan aktörlerin Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ndeki tanımlarına ve bu aktörler arasında yapılan sözleşmelerin hukuki niteliğine ilişkin öğretideki görüşlere yer verilecektir. Reklam verenin, reklam ajansı ve mecra kuruluşu ile yapmış olduğu sözleşmelere ilişkin yapılan açıklamalardan sonra reklam veren ile etkileyicilerin yapmış olduğu “influencer (iş birliği) sözleşmeleri ele alınacaktır. Bu kapsamda da öncelikle “etkileyici”nin tanımı yapılacak sonrasında da sözleşmenin hukuki niteliği saptanacaktır. En son ise, reklamı yapılan ürün veya hizmetin satılması veya sunulması için tüketicinin satıcı veya sağlayıcı ile yapmış olduğu sözleşmeye kısaca değinilecektir.

### I. GENEL ANLAMDA REKLAM SÖZLEŞMELERİ

Reklam, üretilen ya da satılan ürün veya sağlanan hizmetin tüketicilere tanıtılması için en sık başvurulan yollardan biridir. Bir reklamın hazırlanmasından tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç iki adımdan oluşmaktadır. İlki, reklam ürününün hazırlanması, ikincisi ise hazırlanan reklam mesajının bir mecra kuruluşu aracılığıyla tüketiciler ile paylaşılmasıdır. Tüm bu süreçlerin içerisinde de birden fazla aktör yer almaktadır.<sup>117</sup>

Günümüzde, ürün veya hizmetin tanıtımının yapılacağı mesajın içeriğinin hazırlanması reklam ajansları aracılığı ile, bu mesajın tüketiciler ile paylaşılması ise mecra kuruluşları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu aşamaların her birinde reklam veren ile diğer aktörler arasında birtakım sözleşmeler imzalanmaktadır. Geniş anlamda reklam sözleşmesi, reklama ilişkin yapılan tüm anlaşmaları kapsamı içerisine alan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Yani, reklam veren ile reklam ajansı arasında reklam ürününün hazırlanmasına ilişkin yapılan, reklamın yayınlanması için mecra kuruluşu ile reklam veren arasında yapılan ve hatta reklamda kullanılacak olan ünlü veya üçüncü kişiler ile yapılan sözleşmeler dahi reklam sözleşmesi adı altında toplanmaktadır.<sup>118</sup>

<sup>117</sup> ERTEN, 1998, s.30-31.

<sup>118</sup> OKTAY ÖZDEMİR, 2009, s.106.

## 1. REKLAM ÜRÜNÜNÜN HAZIRLANMASI AŞAMASI

Reklam veren, söz konusu ürün veya hizmetin tanıtımını sağlamak amacıyla reklam yapmak istediğinde iki imkâna sahiptir. Reklam veren isterse reklam ürününü kendisi hazırlar, isterse de bu iş üzerinde uzmanlaşmış bir kurum ile anlaşarak, ürün veya hizmetin tüketicilere tanıtımını sağlayacak olan reklam ürününü hazırlatma yoluna gidebilir. Reklam verenin bir reklam ajansı ile anlaşarak reklam ürününü hazırlatması halinde reklam veren ile reklam ajansı arasında reklam ürününün hazırlanmasına ilişkin bir sözleşme yapılacaktır.<sup>119</sup>

### A. Reklam Veren ve Reklam Ajansı (Reklamcı) Kavramları

Reklam mesajının hazırlanması aşamasında reklam veren ve reklam ajansı olmak üzere iki önemli aktör yer almaktadır. Tic. Rek. Yön. m.4/1-m’de reklam veren “ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırlattığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişi” şeklinde tanımlanmıştır. Esas itibarıyla reklam, bir malın ya da hizmetin hedef kitleye tanıtılıp söz konusu ürün veya hizmetin satışını artırmaya yönelik olduğundan reklam verenler de genellikle söz konusu malı üreten-satan veya hizmeti sağlayan kişi olacaktır. Yani ürettiği veya sattığı malın ya da sağladığı hizmetin tanıtımını yaptırmak amacıyla reklam ürününün hazırlanıp yayınlanması için “bedel ödeyen gerçek ya da tüzel kişilere” reklam veren adı verilmektedir.<sup>120</sup>

Yine, Tic. Rek. Yön. m.4/1-1’de reklam ajansı “reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren için yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişi” şeklinde tanımlanmıştır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklam ajansı, reklamın hazırlanması haricinde gerekirse reklamın yayınlanması için reklam verenle mecra kuruluşu arasında aracılık faaliyeti gösterebilecektir.

<sup>119</sup> TEKELİOĞLU, 2018, s.20.

<sup>120</sup> Ancak kimi zaman, söz konusu malın üreticisi/satıcısı veya hizmetin sağlayıcısı olmayan üçüncü kişiler ya da satıcı durumunda olmayan üçüncü bir kişi rakip bir firmayı ya da rakip firmanın ürün veya hizmetlerini kötülemek amacıyla reklam yaptırabilmekte ve dolayısıyla reklam veren durumunda olabilmektedirler. Burada, rakip firmayı ya da rakip firmanın ürün veya hizmetlerini kötülemek amacıyla reklam veren durumundaki üçüncü kişiler, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu m. 55’te düzenlenen haksız rekabet hallerini reklam aracılığıyla gerçekleştiren rakiplerdir. Örneğin, m.55/1/a-1’de bahsi geçen “Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek” ya da m.55/1/a-4’te yer alan “Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak,” şeklinde ve bunlar gibi m.55’te sayılan daha pek çok haksız rekabet hali rakipler tarafından (üçüncü kişiler) reklam yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. GÖLE, 1983, s.47; TEKELİOĞLU, 2018, s.15-17.



## B. Reklam Ürününün Hazırlanmasına İlişkin Sözleşme

Reklam ürününün hazırlanması için reklam veren ile reklam ajansı arasında bir sözleşme yapılır ve reklam ajansı reklam verenin talebi doğrultusunda bir reklam ürünü hazırlama yükümlülüğü altına girerken reklam veren de bu hazırlanan reklam ürünü karşılığında bir ücret ödeme yükümlülüğü altına girer.<sup>121</sup>

Tarafların edimlerinden yola çıkarak sözleşme tipi bakımından aralarında yapmış oldukları sözleşmenin bir iş görme sözleşmesi olduğu söylenebilecektir.<sup>122</sup> İş görme sözleşmelerinin tümünde taraflardan birinin diğer tarafa karşı bir işi görme borcu altına girmesi ve bu borcunu “iş görme” faaliyetinde bulunarak yerine getirmesi söz konusudur.<sup>123</sup> Bunun yanı sıra iş görme sözleşmeleri TBK’da düzenlenmiş sözleşmeler ile sınırlı kalmamakta, tarafların serbest iradeleri ile yapmış oldukları, kanunda yer almayan ve iş görme borcu doğuran sözleşmeler (isimsiz sözleşmeler) şeklinde de olabilmektedir.<sup>124</sup> Reklam ürününün hazırlanmasına ilişkin yapılan sözleşme de her ne kadar bir iş görme sözleşmesi niteliğinde olsa dahi hangi tür iş görme sözleşmesi olduğu konusunda doktrinde farklı görüşler mevcuttur.

Öğretideki bazı yazarlar, reklam ürününün hazırlanmasına ilişkin reklam veren ile reklam ajansı arasında yapılan sözleşmenin nitelik bakımından eser sözleşmesi olduğunu savunmaktadırlar.<sup>125</sup> Sözleşmenin nitelik itibarıyla eser sözleşmesi olduğunun kabul edilmesi halinde, sözleşmenin temel unsurunu oluşturan “eser” kavramı ile neyin kastedildiği konusu ve “reklam ürününün” bir eser olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği konusu güdeme gelmektedir. Eser sözleşmesinde önemli olan, yüklenicinin borçlanmış olduğu çalışma sonucunu meydana getirmesidir. Ancak bu sonucun maddi varlığının olmasının şart olup olmadığı yönünde öğretilerde görüş farklılıkları mevcuttur.<sup>126</sup> Eser sözleşmesindeki eser kavramını maddi varlığı olan sonuçlar ile sınırlayan görüşe göre, maddi varlığı olmayan emek ürünlerini içeren sözleşmeler vekâlet sözleşmesi niteliğinde olacaktır.<sup>127</sup> Vekâlet sözleşmesi, vekilin sözleşmede belirlenen işi görmeyi ya da işlemi yapmayı borçlandığı sözleşme türüdür

<sup>121</sup> OKTAY ÖZDEMİR, 2009, s.110.

<sup>122</sup> ERTEN, 1998, s.31.

<sup>123</sup> ARAL & AYRANCI, 2018, s.51; EREN, 2018b, s.21-22; ZEVKLİLER & GÖKYAYLA, 2018, s.27. Bu durum kimi zaman iş görme borcu doğuran sözleşmelerinin birbirinden ayırt edilmesini güç kılmaktadır. YAVUZ, ACAR, & ÖZEN, 2018, s.465.

<sup>124</sup> YAVUZ, ACAR, & ÖZEN, 2018, s.465.

<sup>125</sup> İNAL, 2000, s. 122; ERTEN, 1998, s. 34; İÇÖZ, 2008, s. 37.

<sup>126</sup> AKKURT, 2008, s.34; EREN, 2018b, s.588.

<sup>127</sup> EREN, 2018b, s.588-589.

(TBK m.502/1). TBK m.502/2 uyarınca TBK’da düzenlenmeyen iş görme sözleşmelerine de vekâlet sözleşmesine ilişkin hükümler uygulanacaktır.<sup>128</sup>

Günümüzde baskın olan görüş,<sup>129</sup> TBK m.470’de yer alan “bir eser meydana getirme” ifadesi ile kastedilenin bir çalışma sonucu ortaya çıkan şeyin mutlaka maddi bir varlık olması gerekmediği yönündedir. Yargıtay kararları incelendiğinde, Yargıtay’ın da maddi nitelik taşımayan edimlerin taahhüt edildiği sözleşmeleri eser sözleşmesi olarak kabul ettiği görülmektedir.<sup>130</sup> Yani, kanunda yer alan “eser” ifadesinin, çalışma neticesinde ortaya çıkan maddi varlığı olmayan sonuçları da kapsadığı kabul edilmektedir. Bu görüşün kabulü ile birlikte eser sözleşmeleri bakımından esas olanın, eserin maddi varlığı olup olmamasından bağımsız olarak sonuç unsuru yani “edim sonucu” olduğu söylenebilecek<sup>131</sup> ve maddi varlığı olmayan “reklam ürünü” de TBK m.470 kapsamında eser<sup>132</sup> olarak kabul edilecektir. En nihayetinde reklam veren ile reklam ajansı arasında yapılan sözleşmenin eser sözleşmesi niteliğinde olduğu söylenebilecektir.

Bu görüşlerin yanı sıra öğretide, reklam ürününün hazırlanmasına yönelik yapılan sözleşmenin eser ve vekâlet sözleşmesi olarak nitelendirilmesinin yanlış olduğu, bu sözleşmelere ait hükümlerin reklam sözleşmesine uygulanmasının zor olduğu yönünde üçüncü bir görüş de mevcuttur. Bu görüşe göre, reklam sözleşmeleri isimsiz sözleşme niteliğindedir<sup>133</sup> ve bu sözleşmeye ancak niteliğine uygun düştüğü ölçüde vekâlet ve eser sözleşmesi hükümlerinin kıyasen uygulanması gerekmektedir.<sup>134</sup> Reklam, fikri mülkiyet hukuku anlamında eser niteliği taşıdığından reklam hazırlandıktan sonra reklamın hak sahipliği tamamen reklam verende olamayacak ve reklamı yaratan reklam ajansının da hak sahipliği

<sup>128</sup> İş görme borçlusunun bağımsızlığının tamamen ortadan kalkması ve sözleşmenin ivazlı olması halinde vekâlet sözleşmesinden değil ancak hizmet sözleşmesinden söz edilecektir. YAVUZ, ACAR, & ÖZEN, 2018, s.629-634; TANDOĞAN, 1977, s.167.

<sup>129</sup> ARAL & AYRANCI, 2018, s.361; YAVUZ, ACAR, & ÖZEN, 2018, s.530; EREN, 2018b, s.591; ZEVLİLİLER & GÖKYAYLA, 2018, s.463-465; TANDOĞAN, 1977, s.4.

<sup>130</sup> Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E.2010/15-214, K. 2010/236, Yargıtay 15. HD, E. 2010/6208, K. 2012/296, Yargıtay 15. HD, E. 2011/3837, K.2012/3597, Yargıtay 15. HD, E. 2013/4321, K.2013/5102, Yargıtay 3. HD, E.2014/5462, K.2014/12813, Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2014/15-1024 K. 2016/630, 23. HD., E. 2015/2234 K. 2015/3402, Yargıtay 11. HD, E.2016/10777, K.2018/4526, Yargıtay 15. HD, E.2016/5061, K.2017/3702, Yargıtay 11. HD, E.2016/6829, K.2018/768, Kararlar için bkz. <https://www.hukukmedeniyeti.org/>, Erişim Tarihi 10.06.2019.

<sup>131</sup> EREN, 2018b, s.591.

<sup>132</sup> Reklam ürünü bir bütün olarak FSEK (R.G.13.12.1951/7981) m.1/B’de yer alan şartları içeriyor olması halinde FSEK kapsamında “eser” olarak nitelendirilebilecektir. Eser niteliği taşıdığı söylenmesi halinde de ürün “eser” olarak korunacaktır. Aksi halde, üçüncü şahısların izinsiz kullanımına karşı haksız rekabet hükümleri uygulanacaktır. PİROĞLU, 2016, s.96.

<sup>133</sup> OKTAY ÖZDEMİR, 2009, s.118.

<sup>134</sup> OKTAY ÖZDEMİR, 2009, s.113.

devam edecektir.<sup>135</sup> Öte yandan, eser sözleşmesinde yüklenicinin eseri tamamlayıp iş sahibine teslim etmesi ile eser üzerindeki tasarruf yetkisi iş sahibine ait olacaktır.<sup>136</sup> Bu nedenle reklam ürününün hazırlanmasına ilişkin sözleşmenin eser sözleşmesi niteliğinde olamayacağı ifade edilmektedir.<sup>137</sup> Vekâlet sözleşmesi bakımından ise, vekil ile vekâlet veren arasında güven ilişkisi söz konusu olduğundan kural olarak vekil, sözleşme konusu işi görmeyi şahsen ifa etmekle yükümlüdür ve dolayısıyla da tarafların kişilikleri ön plandadır.<sup>138</sup> Oysa, reklam sözleşmesinde tarafların kişilikleri değil ortaya çıkacak reklam ürünü ön plandadır.<sup>139</sup> Sayılan bu nedenlerden dolayı da reklam ürününün hazırlanmasına ilişkin yapılan sözleşmenin kanunda düzenlenmemiş isimsiz sözleşme türü olduğu savunulmaktadır.<sup>140</sup>

Tic. Rek. Yön. m.4/1-1'deki reklam ajansı kavramının tanımında da belirtildiği üzere, reklam ajansı yalnızca reklamı hazırlamakla kalmayıp kimi zaman reklamın bir mecrada yayınlanmasını sağlama borcunu da üstlenebilmektedir. Bu durum iki şekilde gerçekleşmektedir.<sup>141</sup> İlk durumda reklam ajansı, reklam verenle reklamın yayınlanacağı mecra kuruluşu arasında aracılık görevi üstlenecek, yani reklam verenle mecra kuruluşu arasında sözleşme kurulmasını sağlayabilecektir. Bu durumda reklam ajansı TBK uyarınca simsarlık faaliyetinde bulunacağından simsarlık sözleşmesi söz konusu olacaktır.<sup>142</sup> “Simsarlık sözleşmesi simsarın taraflar arasında bir sözleşme kurulması imkânının hazırlanmasını veya kurulmasına aracılık etmeyi üstlendiği ve bu sözleşmenin kurulması hâlinde ücrete hak kazandığı sözleşmedir. Simsarlık sözleşmesine, kural olarak vekâlete ilişkin hükümler uygulanır” (TBK m. 520). Yani simsar, konusu belirli bir vekâlet edimi üstlenmekte ve bunun karşılığında ücrete hak kazanmaktadır. Simsarlık ilişkisinde simsar, belirli bir sözleşmenin kurulması yönünde aracılık etmektedir. Taraflarca üzerinde anlaşılmadığı sürece kural olarak simsarın iş sahibini temsil etme yetkisi yoktur. Simsarlık sözleşmesi, vekâlet sözleşmesinin özel bir çeşididir.<sup>143</sup>

İkinci durumda ise reklam ajansı reklam ürününü hazırlamakla kalmayıp aynı zamanda hazırlanan reklam ürününün çeşitli mecralarda yayınlanması görevini de üstlenmektedir. Yani, reklam ajansı ilgili mecra kuruluşları ile sözleşme yapma yükümlülüğü altına girmektedir. Bu

---

<sup>135</sup> Bkz. FSEK m.80.

<sup>136</sup> EREN, 2018b, 621; ARAL & AYRANCI, 2018, s.395; YAVUZ, ACAR, & ÖZEN, 2018, s.548.

<sup>137</sup> OKTAY ÖZDEMİR, 2009, s.113.

<sup>138</sup> EREN, 2018b, 724-725;ARAL & AYRANCI, 2018, s.450; YAVUZ, ACAR, & ÖZEN, 2018, s.650.

<sup>139</sup> OKTAY ÖZDEMİR, 2009, s.117.

<sup>140</sup> OKTAY ÖZDEMİR, 2009, s.118.

<sup>141</sup> TEKELİOĞLU, 2018, s.23.

<sup>142</sup> TEKELİOĞLU, 2018, s.23.

<sup>143</sup> Simsarlık sözleşmesine ilişkin detaylı bilgi için bkz. YAVUZ, ACAR, & ÖZEN, 2018, s.708-712.

durumda, reklam ajansı ile ilgili mecra kuruluşları arasında yapılan sözleşme üçüncü kişi yararına (reklam veren lehine) sözleşme niteliğinde olacaktır.<sup>144</sup> Üçüncü kişi yararına sözleşmede, üçüncü kişiye ifada bulunmayı taahhüt eden taraf (vadeden) edimi üçüncü kişiye ifa etmekle yükümlü olur ve üçüncü kişi ifayı kendi adına elde eder.<sup>145</sup>

## **2. REKLAM ÜRÜNÜNÜN YAYINLANMASI AŞAMASI**

### **A. Mecra ve Mecra Kuruluşu Kavramları**

Tic. Rek. Yön. m. 4/1-1'da mecra; “reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları” şeklinde tanımlanmıştır.

Yine Yönetmelik m.4/1-i'de mecra kuruluşu; “reklamın yayımlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişi” şeklinde tanımlanmıştır. Tanımdan yola çıkarak, mecra kuruluşu olarak kabul edilebilmek için mecra kuruluşunun sahibi olmanın şart olmadığı, mecrayı işleten ya da kiraya veren kişilerin de mecra kuruluşu sayıldığı söylenebilecektir.<sup>146</sup>

### **B. Reklam Yayın Sözleşmesi**

Yukarıda açıklamış olduğumuz üzere, reklam ürününün bir mecrada yayınlanması için yapılacak olan sözleşmede sözleşmenin tarafları değişiklik gösterebilmektedir. Sözleşmenin bir tarafında daima mecra kuruluşu yer alacakken diğer tarafında ise reklam veren veya reklam ajansı yer alabilecektir. Bu nedenle de sözleşme tarafının reklam veren ya da reklam ajansı olması sözleşmenin reklam yayın sözleşmesi niteliğinde olmasına etki etmeyecektir.<sup>147</sup> Reklam veren ile yapmış olduğu sözleşmede reklam ajansının, reklam ürününün çeşitli mecralarda yayınlanacağını taahhüt etmiş olması halinde, mecra kuruluşu ile reklam yayın sözleşmesini reklam ajansı yapacaktır. Bu durumda da reklam ajansı ile mecra kuruluşu arasında yapılacak olan sözleşme, üçüncü kişi yararına (reklam veren) yapılan sözleşme olacaktır.<sup>148</sup>

Doktrinde, mecra kuruluşu ile yapılan reklam yayın sözleşmelerinin niteliği bakımından da farklı görüşler mevcuttur. Bir görüşe göre,<sup>149</sup> reklam ürünü gibi reklam yayın hizmeti de bir

<sup>144</sup> OKTAY ÖZDEMİR, 2009, s.119-120.

<sup>145</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N. 1248-1251.

<sup>146</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.39; İÇÖZ, 2008, s.38.

<sup>147</sup> TEKELİOĞLU, 2018, s.25.

<sup>148</sup> OKTAY ÖZDEMİR, 2009, s.119-120.

<sup>149</sup> İNAL, 2000, s.123.

eserdir dolayısıyla da yayın sözleşmesi de eser sözleşmesi niteliğindedir. Öte yandan reklam yayın sözleşmesini doğrudan eser sözleşmesi olarak kabul edip eser sözleşmesi hükümlerinin uygulanmasının yerinde olmadığı, reklam yayın sözleşmesinin nitelik itibarıyla bir sui generis sözleşme<sup>150</sup> olduğu ve ancak kıyas yoluyla eser sözleşmesi hükümlerinin uygulanması gerektiği yönünde bir görüş de mevcuttur. Bir başka görüşe göre ise reklamın yayınlanmasına ilişkin yapılan sözleşme kira sözleşmesi niteliğindedir.<sup>151</sup> Bu görüşe göre ise maddi varlığı bulunan reklam ürünlerinin (ör: afişler); billboard, toplu taşıma araçları ve binaların dış yüzeyi gibi maddi varlığı bulunan alanlara veya yüzeylere asılması aslında söz konusu alan ve yüzeylerin geçici süreliğine kullandırılması olduğundan bu alan ve yüzeyler için yapılan sözleşme kira sözleşmesi niteliğinde; maddi varlığı bulunmayan ancak duyu organlarıyla hissedilebilen, örneğin radyo ve televizyon yayınları bakımından da yapılan sözleşme kira sözleşmesi olarak nitelendirilmese de en azından kira sözleşmesine ilişkin hükümlerin kıyasen uygulanması gerekmektedir.<sup>152</sup> Yargıtay kararları<sup>153</sup> incelendiğinde ise reklam yayın sözleşmelerinin eser sözleşmesi niteliğinde olduğunun kabul edildiği görülmektedir.

## II. İŞ BİRLİĞİ (INFLUENCER) SÖZLEŞMELERİ

İlk bölümde bahsetmiş olduğumuz “yeni medya” akımı ile birlikte pek çok reklam veren kendi ürün ve hizmetlerinin sosyal medya üzerinden tanıtımını yapmaları için “etkileyiciler” ile iş birliği yapmaya başlamışlardır. Ortaya çıkan bu yeni iş sahası beraberinde pek çok yeni kavram ve yeni sözleşme türünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Sosyal medya etkileyicileri, bir reklam ajansına bağlı çalışabilecekleri gibi bağımsız da çalışabilmektedirler. Reklam ajansına bağlı çalışanlar bakımından reklam veren ile etkileyicinin buluşmasını reklam ajansı sağlarken; bağımsız çalışanlarla ise reklam verenin kendisi doğrudan iletişime geçmektedir.<sup>154</sup> Ancak her iki halde de iş birliği sözleşmeleri, etkileyici ve reklam veren arasında yapılmaktadır.

<sup>150</sup> OKTAY ÖZDEMİR, 2009, s.120-121.

<sup>151</sup> ERTEN, 1998, s.43.

<sup>152</sup> ERTEN, 1998, s.43.

<sup>153</sup> Yargıtay 15. HD., E. 2013/3415 K. 2014/2514, karar için bkz. <https://www.kararara.com/forum/viewtopic.php?t=251640>, Erişim Tarihi 10.06.2019; Yargıtay 19. HD., E. 2015/2187 K. 2015/5975; Yargıtay 15. HD., E. 2013/3940 K. 2014/2817; Yargıtay 15. HD., E. 2013/3415 K. 2014/2514; Yargıtay 15. HD., E. 2013/3929 K. 2013/5848, Kararlar için bkz. <https://www.hukukmedeniyeti.org/>, Erişim Tarihi 10.06.2019.

<sup>154</sup> SABUNCUOĞLU & GÜLAY, 2014, s.20.

## 1. ETKİLEYİCİ (*INFLUENCER*) KAVRAMI

Sosyal medyanın doğumu ve popülerleşmesi ile birlikte “yeni kanaat önderleri”, “etkileyiciler (*“influencers”*)”,<sup>155</sup> “fenomenler”, “sosyal medya ünlüleri”, “mikro ünlüler (*“micro-celebrity”* ya da *“B-listcelebrities”*)”<sup>156</sup> gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Kanaat önderleri (*opinion leaders*), “kitle iletişimi içerisinde güçlü bir görevi olan ve hâkim ideoloji ya da verilmek istenen mesajı toplumun hâkim olunan kesimine direkt ya da dolaylı yoldan ileten, söz sahibi, güvenilir, görece hâkim olduğu gruba üstün kişi ve kişiler” şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>157</sup> Sosyal medyada karşımıza çıkan kanaat önderleri ise artık yalnızca mesajı hâkim olduğu gruba iletmekle kalmayıp aynı zamanda o mesajın yorumlanmasını ve tekrardan paylaşılmasını sağlamaktadırlar. Bu nedenle de günümüzde internette yer alan kanaat önderleri “yeni kanaat önderleri” şeklinde anılmaktadır. Bu kanaat önderleri, yapılan reklamların akışını değiştirmişlerdir. İlk olarak asıl mesaj reklam veren tarafından kanaat önderlerine gelmekte, kanaat önderi gelen bu mesajı yorumlayıp kendi takipçilerine iletmekte, mesajın ulaştığı takipçi isterse mesajı yeniden yorumlayıp tekrardan paylaşmakta ve bu süreç bu şekilde devam etmektedir.<sup>158</sup>

Mikro ünlüler (*“micro-celebrity”* ya da *“B-listcelebrities”*) ise internette yapmış oldukları paylaşımlar sonucu popülerlik kazanan ve bu popülerlik sonucu yüksek oranlarda takipçi sayısına sahip olan çevrimiçi ünlülerdir. Bu kişilerin isimleri ya da sosyal medya hesaplarında kullandıkları takma adları onların kendi markaları (*self-branding*) olarak kabul edilmektedir. Mikro ünlülerin bir kısmı kendi özel hayatına dair bilgiler ya da görüntüler paylaşarak takipçileri ile adeta arkadaşmışçasına “gerçek dışı bir yakınlık” kurarlar ve sosyal medyada her daim sahip oldukları imajı koruyacak ve takipçilerinin güvenini kalıcı kılacak şekilde hareket etmektedirler. Aksi halde takipçi sayıları azalırsa ünlerini ve etkilerini kaybederler.<sup>159</sup>

Çalışmamızda etkileyici kavramı tüm diğer kavramları (yeni kanaat önderi, mikro ünlü...vb.) kapsamına alan bir kavram olarak ve “bireyleri etkileyen, etkisi altına alabilen kişi” anlamında kullanılmaktadır.<sup>160</sup> Her ne kadar literatürde “yeni kanaat önderleri”, “mikro

<sup>155</sup> YILDIRIM, 2018, s.164.

<sup>156</sup> YILDIRIM, 2018, s.164.

<sup>157</sup> KAYMAZ, 2013, s.357-358.

<sup>158</sup> SABUNCUOĞLU & GÜLAY, 2014, s.4.

<sup>159</sup> DE VEIRMAN, CAUBERGHE, & HUDDERS, 2017, s.1-2.

<sup>160</sup> “A person with the ability to influence potential buyers of a product or service by promoting or recommending the items on social media”. <https://www.dictionary.com/browse/influencer> (Erişim Tarihi 26.07.2019).

ünlüler” gibi çeşitli kavramlar doğmuş olsa dahi hepsinin ortak özelliği, hâkim olduğu kesim üzerinde etkili olabilmesidir. Dolayısıyla tüm bu kavramları kendi altında toplayacak şekilde “sosyal medya etkileyicileri” kavramını kullanmayı daha uygun bulmuş bulunmaktayız.

Toplumun her kesiminden olabilen etkileyicilerin ne kadar çok takipçisi olursa fikirleri o kadar çok önem kazanmaktadır. Bu nedenle de tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedirler. Bu durumun farkına varan reklam verenler, “etkileyiciler” aracılığı ile etkileyicilerin takipçileri içerisinde yer alan potansiyel tüketicilere ulaşip onları etkileyebilmek için reklam faaliyetlerini yürütürken etkileyicilerden yararlanmaya başlamışlardır.<sup>161</sup>

Reklamdaki kişiler (reklam veren, reklam ajansı, mecra kuruluşu, üçüncü kişiler, tüketici) bakımından etkileyicilerin hangi kategoriye girdiği konusunda bir açıklık yoktur. Geleneksel medya bakımından gerek doktrinde gerekse de mevzuatta reklamdaki kişilerin (reklam veren, reklam ajansı, medya, tüketici... vb.) kim olduğu yönünde bir belirlilik söz konusudur. Ancak sosyal medya platformları gündeme geldiği zaman işler karışmakta; yazar, üretici, dağıtıcı, platform operatörleri, sağlayıcılar gibi birçok yeni sıfat gündeme gelmekte ve kullanıcılar, kendi içeriklerini kendileri üretebildikleri, üretici ve tüketici rolleri arasında kolayca geçiş yapabildikleri için geleneksel medyada olduğu gibi üretici ve tüketici rollerinin keskin bir ayrımı yapılamamaktadır. Örneğin kullanıcılar, bireysel olarak veya diğer kullanıcılarla birlikte ortak içerik hazırlayarak veya mevcut bir içeriği değiştirerek ve diğer kullanıcılarla paylaşarak tüketici rolünden çıkıp direkt reklamı üreten rolünü üstlenebilmektedirler.<sup>162</sup> Dolayısıyla da işletmelerle yapmış olduğu iş birliği neticesinde o işletmeye özel olarak hazırlamış olduğu tanıtıcı faaliyeti kendi sosyal medya hesabı üzerinden takipçileriyle paylaşan sosyal medya etkileyicilerinin, geleneksel medyada yer alan aktörler arasında farklı bir duruma sahip oldukları söylenebilecektir.

Mevzuattaki mevcut tanımlar incelendiğinde; Tic. Rek. Yön. m.4’de mecra “reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları” şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal medya ağları internet tabanlı platformlardır (Web 2.0). Tanımda, internetin de mecra olarak nitelendirileceği söylendiğinden internet tabanlı sosyal medyanın da bir mecra türü olduğu

<sup>161</sup> SABUNCUOĞLU & GÜLAY, 2014, s.4-5.

<sup>162</sup> *Legal Basis for Social Media Report of the Federal Council in Fulfilment of the Amherd Postulate 11.3912 of 29 September 2011*, 29 September 2011, s.7.

söylenilecektir. Öte yandan, etkileyiciler söz konusu tanıtım faaliyetlerini sosyal medyadaki kendi kişisel hesapları üzerinden yapmakta ve yayınlamaktadır. Etkileyicinin kendi sosyal medya hesapları onu takip eden kitlenin bulunduğu ve etkileyicinin yapmış olduğu iş birliği neticesinde oluşturduğu tanıtıcı mesajları takipçileriyle paylaştığı ortamdır. Dolayısıyla, etkileyicilerin sosyal medya üzerinde sahip oldukları profiller de birer mecra olarak nitelendirilebilecek, etkileyicinin kendisi de söz konusu sosyal medya hesaplarının sahibi olduğundan mecra kuruluşu olarak kabul edilebilecektir.

Öte yandan Tic. Rek. Yön. m.4/1-1'de reklam ajansı "Reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren için yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişi" şeklinde tanımlamıştır. Kural olarak etkileyiciler, tanıtıcı reklam içeriğini reklam verenin göstermiş olduğu belirli kurallar çerçevesinde ama reklam verenden bağımsız olarak hazırlamakta ve daha sonrasında da kendi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaktadırlar. Buradan yola çıkarak etkileyicilerin, Yönetmelik'teki reklam ajansı tanımına da uyduğu dolayısıyla da reklam ajansı olarak nitelendirilebileceği de söylenebilecektir.

Reklam Kurulu kararları<sup>163</sup> incelendiğinde; sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklamlara ilişkin gelen şikâyetlere ilişkin değerlendirme yapılırken reklamın yayınlandığı mecranın yalnızca "internet" olarak gösterildiği, hangi sosyal medya platformu olduğunun ise "şikâyet edilen reklam" ve "tespitler" kısmında belirtildiği görülmüştür. Bu zamana kadar verilen kararlarda da henüz hiçbir "hatırlı pazarlama" örneğinin değerlendirilmemiş olması ya da hiçbir kararda bahsedilmemiş olması sebebiyle mevcut bir karardan yola çıkarak etkileyicilerin ne şekilde nitelendirilmesi gerektiğine dair bir sonuca varılamamaktadır.

En nihayetinde, etkileyicilerin mecra ya da reklam ajansı olarak nitelendirilmesinden ziyade, "etkileyici" kavramının özellik arz etmesi nedeniyle özel ve ayrı bir kavram olarak kabul edilmesi daha yerinde olacaktır. Etkileyici TKHK m.61/7 uyarınca ister mecra ister

---

<sup>163</sup> 08.01.2019 tarihli 280 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, [http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/280\\_Bulteni.docx](http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/280_Bulteni.docx) ; 11.12.2018 tarihli 279 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, [http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/279\\_Bulteni.docx](http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/279_Bulteni.docx) ; 13.11.2018 tarihli 278 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, [http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/278\\_Bulteni.docx](http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/278_Bulteni.docx) ; 09.10.2018 tarihli 277 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, [http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/277\\_Bulteni.docx](http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/277_Bulteni.docx) ; 11.09.2018 tarihli 276 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, [http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/276\\_Bulteni.docx](http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/276_Bulteni.docx) ; 14.08.2018 tarihli 275 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, [http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/275\\_Bulteni.docx](http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/275_Bulteni.docx) . ayrıca tüm Reklam Kurulu Kararları için bkz. <http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari> (Erişim Tarihi: 04.06.2019).



reklam ajansı olarak nitelendirilsin, dördüncü bölümde ele alacağımız etkileyicinin sorumluluğunun bu nitelendirmeden etkilenmeyeceği kanaatindeyiz.<sup>164</sup>

## 2. İŞ BİRLİĞİ (INFLUENCER) SÖZLEŞMELERİ

İş birliği sözleşmeleri; genellikle ivazlı,<sup>165</sup> tam iki tarafa borç yükleyen, rızai nitelikte ve iş görme borcu doğuran sözleşmelerdir.<sup>166</sup> Söz konusu sözleşme kapsamında etkileyicilerin, iş görme borcunu yerine getirirken nispi bir bağımsızlığı söz konusudur. Yani, ürün veya hizmet tanıtımını yaparken hazırlayacakları içerikler bakımından belirli ölçülerde serbest ve bağımsızdırlar. Etkileyiciler, reklam verenin onayladığı, talep ettiği ve yazılı olarak sunduğu proje planlarına uygun olacak şekilde reklam verene ait ürün veya hizmetlere ilişkin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Reklam verenler, söz konusu tanıtımı içeren paylaşımın hangi gün ve saatte yapılacağı, paylaşılan fotoğraf ya da videonun altına neler yazılacağı gibi konularda etkili olabilmekte ancak tanıtım mesajının yaratım sürecinde etkileyicinin özgür hareket etmesini de sağlamaktadırlar. En nihayetinde bu mesajların, reklam verenin imajını zedeleyebilecek yönde olup olmadığı reklam veren tarafından yayınlanmadan önce denetlenmektedir.<sup>167</sup>

Hizmet sözleşmelerinde işçi, işverenin talimatları ile bağlıdır ve iş verenin iş organizasyonunun bir parçasını oluşturur.<sup>168</sup> Öte yandan etkileyiciler reklam verenden bağımsızdır ve etkileyicilerle reklam verenler arasında alt-üst ilişkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla da iş birliği sözleşmeleri nitelik itibariyle hizmet sözleşmelerinden ayrılmaktadır.

İş birliği sözleşmeleri TBK'da düzenlenmiş olan iş görme sözleşmelerinden kimi durumlarda vekâlet sözleşmesine kimi durumlarda ise eser sözleşmesine daha yakın olabilecektir. Eser sözleşmelerinde yüklenici, iş sahibinin emir ve talimatlarıyla hizmet sözleşmesinde olduğu kadar sıkı bir şekilde bağlı değildir. Benzer şekilde vekâlet sözleşmelerinde de vekil, vekâlet verene karşı bağımsızdır (nispi bağımsızlık). Eser

---

<sup>164</sup> TKHK m. 61/7: “Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür”.

<sup>165</sup> Yaratılan reklam mesajı takipçilerle paylaşıldıktan sonra ajanslar tarafından ölçümler yapılarak reklam mesajının amacına ulaşip ulaşmadığı incelenmektedir. Ücretlendirme kimi zaman yapılan bu ölçümlere bakılarak yapılabilmekte kimi zaman ise etkileyici ile markanın yaptığı anlaşma çerçevesinde etkileyici her zaman bir ücrete tabi olmamakta ve markalara ait ürün ve hizmetlerden ücretsiz yararlanma, indirim hakkı kazanma gibi başka menfaatler de sağlayabilmektedir. ASLAN & ÜNLÜ, 2016, s.62; BAYTAN AVKOVAN, 2018.

<sup>166</sup> BAYTAN AVKOVAN, 2018.

<sup>167</sup> Etkileyiciler, içerik hazırlama sürecinde profesyonel bir ekipten yardım almamakta ancak bazı durumlarda, takipçi sayısı çok yüksek olan etkileyicilerin paylaşımlarının daha profesyonel olması için özel bir ekiple çalışmaları söz konusu olabilmektedir. ASLAN & ÜNLÜ, 2016, s.62-63; SABUNCUOĞLU & GÜLAY, 2014, s.20-21.

<sup>168</sup> GÜMÜŞ, 2018, s.322.

sözleşmelerinde, sözleşmenin unsurlarından biri ücrettir. İş sahibi meydana gelen eser karşılığında yükleniciye ücret ödemekle yükümlüdür. Öte yandan vekâlet sözleşmeleri bakımından ücret zorunlu bir unsur değildir, tarafların sözleşmede belirtmiş olması halinde veya teamül gerektiriyorsa vekil ücrete hak kazanacaktır (TBK m.502/3).<sup>169</sup> Dolayısıyla da iş birliği sözleşmelerinin ivazlı yapılma zorunluluğunun olmaması ve tarafların kendi iradeleri ile ivazlı ya da ivazsız olup olmayacağına karar verebilecek durumda olmaları iş birliği sözleşmelerini nitelik bakımından diğer iş görme sözleşmelerine oranla vekâlete daha çok yaklaştırdığı söylenebilecektir.

Eser ile vekâlet sözleşmeleri, sonucun gerçekleşmemesi rizikosunu taşıyan taraf bakımından farklılık arz etmektedir. Sonucun gerçekleşmemesi rizikosunu işi gören tarafın taşıyor olması eser sözleşmesinin ayırt edici özelliğidir. Yani eser sözleşmesinde yüklenici, iş sahibine iş görme sonucunu, bir edim sonucunu borçlanmaktadır.<sup>170</sup> Öte yandan vekâlet sözleşmesinde vekil belli yönde bir iş görür ve gerekli özeni göstermesine rağmen istenilen sonuca ulaşamazsa vekâlet veren (reklam veren) bu duruma katlanmak durumundadır.<sup>171</sup> Yapılan işbirliği sözleşmesinin nitelik bakımından eser sözleşmesi mi yoksa vekâlet sözleşmesi niteliğinde mi olduğunun tayini, tarafların sözleşmede anlaşmış oldukları hususların değerlendirilip yorumlanması yoluyla gerçekleşecektir. Örneğin, iş birliği sözleşmelerinde reklam veren kimi zaman etkileyiciden yalnızca ürün veya hizmete ilişkin bir etki yaratmasını, tanıtım yapmasını talep edebildiği gibi kimi zaman da etkileyicinin satışları artıracak yönde reklam yapmasını talep edebilmektedir.<sup>172</sup> Buradan yola çıkarak, etkileyicilerin sonuç taahhüdüne göre sözleşmenin niteliği değişebilecektir. Etkileyicinin yalnızca tanıtım yapacak olması halinde vekâlet, satışı arttıracığı yönünde bir sonuç taahhüdünde bulunması halinde ise eser sözleşmesi niteliğinde olacağı söylenebilecektir.

### **III. REKLAMI YAPILAN ÜRÜNÜN SATIŞI/ HİZMETİN SAĞLANMASI AMACIYLA YAPILAN SÖZLEŞME**

Ürün veya hizmetin reklamı yapıldıktan sonra, üçüncü kişilerce reklamı yapılan ürünün satın alınması veya hizmetin sağlanması söz konusu olmaktadır. Bu sözleşmenin tarafları TKHK m.3'te tanımlandığı anlamda satıcı veya sağlayıcı ile tüketici olacaktır. Sözleşmenin tarafı olan satıcı veya sağlayıcı reklam verenle aynı kişi olabileceği gibi reklam verenden ayrı

<sup>169</sup> GÜMÜŞ, 2018, s.419.

<sup>170</sup> GÜMÜŞ, 2018, s.322; YAVUZ, ACAR, & ÖZEN, 2018, s.533.

<sup>171</sup> EREN, 2018b, 600; YAVUZ, ACAR, & ÖZEN, 2018, s.624.

<sup>172</sup> BAYTAN AVKOVAN, 2018.

üçüncü bir kişi de olabilmektedir. Satıcı veya sağlayıcı ile tüketici arasında yapılan sözleşmenin hukuki niteliği, ilgili ürün veya hizmetin niteliğine göre belirlenecektir Ancak sözleşmenin taraflarından birinin tüketici olması nedeniyle her hâlükârda TKHK kapsamında tüketici sözleşmesi olacak ve dolayısıyla TKHK uygulama alanı bulacaktır.<sup>173</sup>



---

<sup>173</sup> 6502 Sayılı TKHK m.3/1-1 uyarınca tüketicilerle yapılacak olan her türlü sözleşme ve hukuki işlem tüketici işlemi olarak kabul edilecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: HUKUKA AYKIRI REKLAMLAR VE REKLAMLARIN DENETİMİ

Bu bölümde; TKHK’da belirtilmiş olan reklamın hukuka uygunluk şartları ile aldatıcı reklamlar, örtülü reklamlar, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar ile istismar edici reklamlar olmak üzere dört başlık altında hukuka aykırı reklam türleri ele alınacaktır. Hukuka aykırı reklam türleri ve bunların unsurları incelendikten sonra Türkiye’de reklamların denetimi konusu üzerinde durulacaktır. Bu doğrultuda reklamların denetimi, “reklamların özdenetimi” ve “reklamların idari denetimi” olmak üzere iki başlık altında incelenecektir. Reklamların öz denetimi kapsamında “Reklam Özdenetim Kurulu” ile “İstanbul Ticaret Odası” hakkında kısa bilgiler verilir görev ve yetkilerinden; reklamların idari denetimi kapsamında ise “Reklam Kurulu” ile “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu”nun görev ve yetkilerinden bahsedilecektir. Türkiye’deki reklamların denetimine ilişkin yapılan açıklamalardan sonra sosyal medya üzerinden yapılan reklamların hangi idari kurulun denetimine tabi olduğunun tespiti yapılacaktır. En son kısımda ise ABD ve AB’de “hatırlı pazarlama” ya ilişkin yapılmış olan çalışmalara ve uygulamalara kısaca değinilecektir.

### I. REKLAMLARIN HUKUKA UYGUNLUĞU

#### 1. GENEL OLARAK

Hukuk düzeninin, reklam yapma hakkının kötüye kullanılması ile tüketicinin zarara uğratılmasını önlemek amacıyla öngörmüş olduğu kurallara uygun olan her reklam hukuka uygun olacaktır.<sup>174</sup> Bu doğrultuda, TKHK m.61/2’de “ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır” şeklinde ifade edilmiş olan reklama ilişkin genel ilkelere aykırı tüm reklamlar hukuka aykırı olacaktır.

TKHK m.61/3’de “Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz” denerek açıkça bu reklam türleri yasaklanmış ve bu kural ihlal edilerek yapılan reklamlar hukuka aykırı olacaktır.

---

<sup>174</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.69.

Benzer şekilde TKHK m.61/4'de "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 örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır" demek suretiyle açık bir şekilde reklamların ayırt edilebilir olması, bir reklamın reklam olduğunun tüketici tarafından açıkça anlaşılabilir olması gerektiği hüküm altına alınmıştır. Görüldüğü üzere TKHK m.61'in üçüncü ve dördüncü fıkrasında, ikinci fıkrada belirtilen esaslara aykırılık teşkil edebilecek örnek haller sayılmış ve bu haller yasaklanmıştır. Ancak hukuka aykırılık teşkil eden haller üçüncü ve dördüncü fıkrada verilmiş örneklerle sınırlı değildir, bir reklamın ikinci fıkrada belirtilen esaslara aykırılık teşkil etmesi halinde de reklamın hukuka aykırı olduğu söylenebilecektir.<sup>175176</sup>

TKHK m.61/8 "ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir" hükmünden de anlaşılacağı üzere reklamların hukuka uygunluğuna ilişkin ilke ve esaslar için TKHK'un yanı sıra Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne de bakmak gerekecektir. Tic. Rek. Yön. 'nin reklamlara ilişkin genel ilke ve esaslarına yer verilmiş olan beşinci maddesi şu şekildedir:

"Madde 5: a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez. b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz. c) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendirilen veya destekleyen unsurlar içeremez. ç) Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez. d) Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez. e) İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz. f) Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz, kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez. g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez. ğ) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez. h) Toplumun endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve

<sup>175</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.17-18.

<sup>176</sup> Hukuka aykırı reklamlar haricinde mevzuatta belirli kurallar çerçevesinde uygulanmasına izin verilmiş reklam türleri de bulunmaktadır. Örneğin, TKHK m.61/5'te yer alan karşılaştırmalı reklamlar, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde yer alan karşılaştırmalı reklamlara ilişkin düzenlemelere uyması halinde hukuka uygun kabul edilecektir. Benzer şekilde ürün yerleştirme var olduğu yönünde tüketicinin sesli ya da görüntülü olarak uyarılması halinde örtülü reklam dolayısıyla hukuka aykırılık söz konusu olmayacaktır. TEKELİOĞLU, 2016, s.69.

benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez. 1) Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez” şeklindedir.

Madde 5’in yanı sıra Yönetmeliğin altıncı ve yedinci maddelerinde “reklamın ayırt edilmesi” ve “doğruluk ve dürüstlük” başlıkları altında reklamların doğru, dürüst ve yayın içerisinde tüketiciler tarafından ayırt edilebilir olması gerektiği yönünde hukuka uygunluk şartlarına yer verilmiştir.

## 2. HUKUKA UYGUNLUK

İnal-Baysal, “reklamın hukuka uygunluğu” ifadesinden aslında reklamın emredici hukuk kurallarının tümüne uygunluğunun anlaşılması gerektiğini, bu nedenle de TKHK m.61/2’ de yer alan “Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun” ifadelerinin tamamının “hukuka uygunluk” başlığı altında ifade edilmesinin yerinde olacağını söylemiştir. Buradan hareketle de bir reklamın hukuka uygun sayılabilmesi için hukuk düzeninde yer alan tüm emredici düzenlemelere uygun olması gerektiği söylenebilecektir.<sup>177</sup>

Reklamın hukuka uygun olmalarının yanı sıra genel ahlaka da uygun olmaları gerekmektedir. Ahlaka uygunluk ölçütü toplumdan topluma, zamandan zamana değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle genel bir tanım yapmak doğru olmayacaktır. Ancak reklamların ahlaka uygunluğunun denetimi yapılırken hem lafzına hem de içeriğine bakmak gerekecektir. Bir reklamın, lafzı itibarıyla genel ahlaka aykırılık teşkil etmediği söylenebilecekken; bazı hallerde konu ve içerik itibarıyla genel ahlaka aykırılık teşkil ediyor olması mümkün olacaktır.<sup>178</sup>

## II. HUKUKA AYKIRI REKLAM TÜRLERİ

Mevzuatta hukuka aykırı kabul edilerek yasaklanmış olan reklam türleri; aldatıcı reklamlar, örtülü reklamlar, istismar edici reklamlar ve tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar olmak üzere dört başlık altında incelenebilecektir.

---

<sup>177</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.18-19.

<sup>178</sup> İNAL, 2000, s.32-33.

## 1. ALDATICI REKLAMLAR

TKHK m.61 f.2-3 ve Tic. Rek. Yön. m. 7’de yer alan düzenlemelere göre reklamların doğru ve dürüst olması gerekmektedir. Bu gerekliliğe aykırılık halinde reklamların aldatıcılığından söz edilecektir. Reklamın doğru ve dürüst olması ile kastedilen şey aslında, reklamda bahsi geçen ürün veya hizmete ilişkin tanıtımların “gerçeğe uygun olması” ve reklam mesajında tüketiciyi yanıltacak ifadelerle yer verilmemesidir.<sup>179</sup>

Reklamın tüketiciyi bilgilendirmek, firmalar arası rekabeti canlandırmak ve medya kuruluşları için mali kaynak oluşturmak şeklinde üç temel işlevi bulunmaktadır.<sup>180</sup> Reklamların aldatıcı ya da yanıltıcı olması halinde bu işlevlerden ikisinin yerine getirilmesi engellenecektir. Aldatıcı reklam ile tüketici yanlış yönlendirilmiş olacak ve bu yanlış yönlendirme neticesinde tüketicinin zarara uğraması söz konusu olabilecektir. Örneğin; ciltteki güneş lekelerini yok ettiği iddia edilen kremin vaatlerinin boşa çıkması ve cilt üzerinde hiçbir iyileştirici etkisinin olmaması ya da tüketicinin ihtiyacı olmamasına rağmen sırf reklamda belirtilen vaatlere kanarak söz konusu malın satın alınması/hizmetten yararlanılması ya da her ne kadar satın alınan ürün/ faydalanılan hizmet belirtilen işlevleri yerine getirirse dahi reklamda vaat edilenden farklı olması halinde tüketicinin beklentileri karşılanamayarak hem tüketicinin ekonomik menfaatlerinin zarar görmesine sebep olunacaktır hem de aldatıcı reklam vasıtasıyla rakiplerin pazar payına ve ticari itibarına zarar verilebilecektir.<sup>181182</sup>

Aldatıcı reklamların tanımının yapılması ve unsurlarının belirlenmesi reklam sektörü, tüketiciler ve denetim organları bakımından önem arz etmektedir. Bu belirlilik sayesinde; hem denetim organlarının hangi kriterlere göre denetim yapacağı konusunun belirli olması denetimlerin daha isabetli olmasını sağlayacak hem de reklam sektörü, reklamın yapım sürecinde bu hususlara dikkat ederek reklamların aldatıcı ya da yanıltıcı olmaması için gereken önlemleri alabilecektir. En nihayetinde de tüketici aldatıcı reklamlara maruz kalmayacak ya da bu reklamlara karşı tüketicinin gereği gibi korunması sağlanmış olacaktır.<sup>183</sup>

---

<sup>179</sup> ÖZSUNAY & ÖZSUNAY, 2016, s.426-427.

<sup>180</sup> İNAL, 2000, s.8.

<sup>181</sup> İNAL, 2000, s.87-89.

<sup>182</sup> Aldatıcı reklamlar vasıtasıyla oluşan haksız rekabet, serbest piyasa ekonomisinin gereği gibi işlemesine engel olabileceğinden aldatıcı reklamlar TKHK’un yanı sıra TTK ’da da yasaklanmıştır. Türk Ticaret Kanunu’nun, “dürüstlük kuralına aykırı davranışlar, ticari uygulamalar” başlıklı 55.maddesinde, fıkra 1-a’da haksız rekabet hallerinin içerisinde büyük oranda reklamlara da yer verilmiştir ve “dürüstlük kuralına aykırı reklamlar” şeklinde genel bir tabir kullanılmıştır.

<sup>183</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.23; TOROS, 2017, s.364.

## A. Aldatıcı Reklamın Tanımı

6502 sayılı TKHK ve Tic. Rek. Yön. 'nde aldatıcı reklamlar yasaklanmış ancak herhangi bir tanımı yapılmamıştır. Dolayısıyla, aldatıcı reklam kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için AB'nin konuya ilişkin düzenlemelerinden faydalanılması yerinde olacaktır. Aldatıcı reklam Avrupa Birliği Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Konsey Yönergesi (2006/114/EC)<sup>184</sup> m. 2/b'de "sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde, yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar" şeklinde tanımlanmıştır.<sup>185</sup>

Yine, Avrupa Birliği Haksız Ticari Uygulamalar Yönergesi (2005/29/EC)<sup>186</sup> m.6'da "bir ticari uygulama, yanlış bir bilgi ihtiva ediyorsa ve bu sebeple doğru değilse veya bilgi gerçekten doğru bile olsa herhangi bir şekilde, bütün olarak sunumu da dahil olmak üzere, ortalama tüketiciyi<sup>187</sup> aldatıyorsa veya aldatması muhtemelse ve her iki durumda da, ortalama tüketicinin aksi halde vermeyecek olduğu hukuki işlem kararını vermesine sebep oluyor veya sebep olması muhtemelse aldatıcı kabul edilir" şeklinde tanımlanmıştır. Yine aynı Yönergenin 7. maddesinde yer alan "aldatıcı ihmal" başlığı altında, ortalama bir tüketicinin aydınlatılmış şekilde karar verebilmesi için ihtiyaç duyacağı önemli bilgilerin verilmemesi halinin de aldatıcı ticari uygulama olarak kabul edileceği ifade edilmiştir.<sup>188</sup> Avrupa Birliği'nin bu iki yönergesi karşılaştırıldığında; tüketici menfaatlerinin söz konusu olduğu, işletme-tüketici (business to consumer) arası reklam ve diğer ticari uygulamalar bakımından Haksız Ticari Uygulamalar Yönergesi uygulama alanı bulacakken; tacirlerin, işletmelerin veya diğer meslek sahiplerinin menfaatlerinin söz konusu olduğu haller bakımından ise Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Yönerge uygulama alanı bulacaktır.<sup>189</sup>

<sup>184</sup> Bkz. OJ L 376/21, 27.12.2006.

<sup>185</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.23.

<sup>186</sup> Bkz. OJ L 149/22, 11.06.2005.

<sup>187</sup> "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.4/j'de ortalama tüketici: 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 tanımlanmıştır.

<sup>188</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.24.

<sup>189</sup>Haksız Ticari Uygulamalar Yönergesinin üçüncü maddesinde Yönergenin işletme ve tüketiciler arasındaki haksız ticari uygulamalar bakımından uygulama alanı bulacağı belirtilmiştir. ("This Directive shall apply to unfair business-to-consumer commercial practices, as laid down in Article 5, before, during and after a commercial transaction in relation to a product"); Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Yönergenin birinci maddesinde Yönergenin amacının yatırımcıları yanıltıcı reklamlara ve bunların haksız sonuçlarına karşı korumak;



Aldatıcı reklamlar Türk Hukukunda da AB'deki duruma benzer şekilde hem TKHK hem de TTK uyarınca yasaklanmıştır. TTK uyarınca aldatıcı reklamların yasaklanmasındaki amacın tüketicilerin, ekonomik düzenin, piyasanın ve rekabetin korunması olduğu söylenebilecekken, 6502 sayılı TKHK'da söz konusu aldatıcı ve tüketicinin tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici ticari reklamlar yasaklanarak tüketici ve tüketici haklarının korunması amaçlanmıştır.<sup>190</sup> Ancak her iki düzenlemede de aldatıcı reklamın tanımı yapılmamıştır. Dolayısıyla da doktrinde aldatıcı reklam farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlara örnek vermek gerekirse:

“Önemli, yani tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede, orta seviyedeki (makul) tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar aldatıcı reklamlardır”,<sup>191</sup>

“Ulaştığı kişileri yanlış yönlendiren ve reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili yanıltan ya da yanıltma olasılığı olan reklamlardır”<sup>192</sup> şeklinde tanımlanmıştır.

Öğretide ve AB mevzuatında yapılmış olan tanımların ortak noktalarından yola çıkarak aldatıcı reklamın unsurları aşağıda belirlenip incelenecektir.

## **B. Aldatıcı Reklamın Unsurları**

Aldatıcı reklama ilişkin öğretide yapılmış tanımlardan ve AB hukukundaki ilgili düzenlemelerden yola çıkarak aldatıcı reklamın unsurları şu şekilde belirlenebilecektir:<sup>193</sup>

- Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması ya da eksik bilgi içermesi,
- Reklamın hitap ettiği ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması,
- Reklamda yer alan aldatıcı ifadenin tüketicinin kararını etkilemesi ya da etkileme ihtimalinin bulunması halinde reklamın aldatıcı olduğu kabul edilecektir.

---

karşılaştırmalı reklamların hangi şartlar altında hukuka uygun olacağını belirlemek olduğu söylenmiştir. (“The purpose of this Directive is to protect traders against misleading advertising and the unfair consequences thereof and to lay down the conditions under which comparative advertising is permitted”).

<sup>190</sup> OKAN, 2011, s.52-54.

<sup>191</sup> İNAL, 2000, s.104.

<sup>192</sup> OKAN, 2011, s.51.

<sup>193</sup> ŞAHİNCİ, 2011, s.47-48; TEKELİOĞLU, 2016, s.72-79; İNAL & BAYSAL, 2008, s.25; İNAL, 2009, s.89.

*i. Reklamın Yanlış<sup>194</sup> veya Yanıltıcı Olması ya da Eksik Bilgi İçermesi*

*a. Yanlış veya Yanıltıcı Reklam*

Reklamda yer alan beyanın yanlış olduğu objektif ölçütlerle kanıtlanabiliyorsa, o reklamın aldatıcı olduğu söylenebilecektir. Esas itibariyle içerisinde yanlış beyanlar bulunan reklam aldatıcı reklamdır ancak her durumda bu böyle olmayabilir. Tüketicinin dikkatini çekebilmek amacıyla abartılı ifadelerin kullanıldığı reklamlar yanlış ifadeler içeriyor olsalar dahi aldatıcı kabul edilmez. Reklamda kullanılan abartılı ifadeler, makul bir tüketici tarafından abartılı olduğu anlaşılacak şekildeyse eğer bu abartmalar yanlış olsa dahi aldatıcı olarak değerlendirilemez. Örneğin, “Redbull kanatlandırır” şeklinde bir ifadenin abartılı bir ifade olduğu ortadayken aldatıcı olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.<sup>195</sup>

Ürüne, satıcıya veya sağlayıcıya ilişkin çeşitli hususlarda tüketiciye yanlış bilgi verilmesi reklamın aldatıcı olmasına sebep olabilir. Örneğin; reklamda işletmenin kuruluş tarihinin gerçeğe uymaması, gerçeğe aykırı olarak piyasanın en eski veya en tecrübelisi olduğunun iddia edilmesi, işletmenin büyüklüğüne, kapasitesine ilişkin iddiaların gerçeği yansıtmaması gibi ya da fiyatların olduğundan düşük ilan edilmesi, ürün ve hizmetlerin fonksiyonlarına, kalitesine, niteliğine ve miktarına ilişkin iddiaların gerçeği yansıtmaması halinde reklamda ürün ya da hizmete dair yanlış bir izlenim uyandırıldığından, reklamın aldatıcı olduğu kabul edilecektir.<sup>196</sup>

Öte yandan reklamın lafzen doğru olması her zaman reklamın aldatıcı nitelik taşımayacağı anlamına gelmez. Kimi zaman reklamlarda kullanılan temalar, renkler ve sesler de tüketicilerin duygularını istismar edici nitelikte olabilmektedir.<sup>197</sup> Reklamlar tüketiciye açık ve örtülü olmak üzere iki farklı yolla mesaj vermektedir. Açık olarak verilen mesaj, doğrudan doğruya reklam tarafından açık şekilde ortaya konan iddialardır ve açık mesajın yanlış olması halinde yukarıda da bahsetmiş olduğumuz üzere reklamın aldatıcı olduğu kabul edilecektir. Öte yandan, reklamın lafzi iddiasının doğru olduğu ancak reklamın bütününden çıkan anlamın aldatıcı olduğu hallerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu gibi hallerde, reklamın içinde barındırdığı örtülü mesaj ile tüketiciler üzerinde yarattığı izlenim nedeniyle reklam aldatıcı nitelik kazanabilecektir. Dolayısıyla reklama yönelik aldatıcılık denetimi yapılırken reklamın

---

<sup>194</sup> GÖLE, 1983, s.63.

<sup>195</sup> GÖLE, 1983, s.63-64.

<sup>196</sup> İNAL, 2000, s.105-106.

<sup>197</sup> GÖLE, 1983, s.67.

bir bütün olarak, hedef kitle üzerinde yarattığı izlenim ile birlikte ele alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.<sup>198</sup>

Reklamın açık iddiasının doğru olduğu ancak reklamın bütününe bakıldığında bir aldatıcılık unsurunun var olduğu hallere verilebilecek örnekler şu şekildedir;

- Televizyon üzerinden yapılan “Orkid” reklamında, Orkid’in Türk Jinekoloji Derneği’nin onayladığı tek marka olduğu yönünde bir iddiaya yer verilmesi halinde, iddianın yanlış olmamakla birlikte aslında esas olanın, onay için derneğe başvuruda bulunan tek markanın Orkid olmasına rağmen hedef kitlenin gözünde Türk Jinekoloji Derneği’nin tek onayladığı marka Orkid’mişçesine yanlış bir izlenim oluşturulmaktadır.<sup>199</sup> Benzer şekilde, “Sağlık Bakanlığı’nca onaylı yüz kızarıklığı giderici krem” şeklindeki reklamlarda Sağlık Bakanlığı’nca verilen onay, ürünün yüz kızarıklığını giderici olduğu yönünde değil ancak ürünün üretiminin yapılması üzerine olduğundan reklamda aldatıcılığın var olduğu söylenebilecektir.<sup>200</sup>

- Zaten var olan ya da var olması gereken bir hususun reklamda önemli ve ayrıcalıklı bir noktaymışçasına vurgulanması da aldatıcılık teşkil edecektir. Örneğin süt reklamında “kalsiyumlu süt” ifadesinin kullanılması ya da kanunen garanti kapsamında olması gereken bir ürün için “bir yıl garantili” şeklindeki ifadeler reklamda aldatıcılığa sebebiyet verecektir.<sup>201</sup>

- Birkaç olumlu örnekten yola çıkarak genelleme yapılması yoluyla yapılan reklamların da aldatıcı olduğu kabul edilebilecektir. Örneğin bir dershanenin, sınavda başarılı olan birkaç öğrencisi ile reklam yaparak o dershaneye kayıtlı tüm öğrencilerin başarılı olacağı yönünde bir genelleme yapması ya da ürünlerin ambalajlarında/hizmetlerin sunumunda kullanılan görüntülerin ürün ya da hizmete dair

<sup>198</sup> İNAL, 2000, s.107.

<sup>199</sup> İNAL, 2000, s.107-108.

<sup>200</sup> Örnek olarak: Reklam Kurulunun 09.01.2018 tarihli 268 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Dosya No: 2017/1209. Söz konusu kararda, “Çörek Otu Cilt Kremi isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan Bakanlık onaylıdır ifadesi ile söz konusu ürünün etkilerine ilişkin reklamlarda yer alan iddiaların Bakanlık tarafından onaylanmış olduğu izlenimi uyandırıldığı, ancak kozmetik ürünlerin bildirim tabii ürünler olması nedeniyle söz konusu ifadenin tüketicileri aldatıcı, yanıltıcı ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin Doğruluk ve dürüstlük başlıklı 7 nci maddesinin 6 ncı fıkrasında yer alan “İlgili mevzuatı gereği bir mal veya hizmete ilişkin olarak düzenlenmesi zorunlu ruhsat, izin, onay, kayıt gibi belgeler ile uyulması gereken diğer yasal süreçler, o mal veya hizmetin diğerlerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı oluşturacak biçimde reklamlarda kullanılamaz” hükmüne aykırı olduğu” yönünde karar verilmiştir. Karar için bkz. [http://tuketici.gtb.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/268\\_Bulten.docx](http://tuketici.gtb.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/268_Bulten.docx).

<sup>201</sup> İNAL, 2009, s.90.

yanlış bir algı yaratması gibi haller de aldatıcı olarak kabul edilecektir. Örneğin, içeriğinde %3-4 oranında portakal ve havuç suyu içeren bir meyve suyunun, paketinin ön yüzeyinde, büyük büyük portakal ve havuç fotoğraflarına yer verilerek tüketicide içeceğin yüksek oranda portakal ve havuç suyu içerdiği izlenimi yaratılması sonucu tüketiciler aldatılmış olacaktır.<sup>202</sup>

- Reklamlarda kullanılan “ömür boyu garantilidir”, “sınırsız indirim”, “devlet tarafından desteklenen”, “devlet tarafından onaylanmış” şeklindeki ifadeler de belirsizlik yaratıp tüketici üzerinde yanlış bir algı oluşturacağından yine bu tür ifadeler içeren reklamların aldatıcı olduğu söylenebilecektir.<sup>203</sup>

#### *b. Reklamın Eksik Bilgi Vermesi*

Reklamda yer alan açık ve örtülü ifadeler doğru olsa dahi tüketiciler için önemli ve gerekli bilgilerin açıklanmaması da reklamı aldatıcı kılmaktadır. Örneğin, söz konusu ürün için hava kirliliğini azalttığı iddia edilirken genel hava kirliliği üzerindeki etkisinin hemen hemen hiç olmadığı detayının verilmiyor olması<sup>204</sup> ya da kredi kartında biriken puanların son kullanma tarihlerinin belirtilmemesi ya da deterjanın leke çıkarmada etkili olduğu ama hangi tür lekelerde etkili olduğu detayının verilmemesi hallerinde reklamlarda bilgi eksikliğinden kaynaklı olarak aldatıcılığın var olduğu söylenebilecektir.

#### *ii. Reklamın Tüketiciyi Aldatması ya da Aldatma İhtimalinin Bulunması*

Bir reklamın tek başına yanlış veya yanıltıcı olması aldatıcı olduğu yönünde bir nitelendirilmeye gidilmesi için yeterli değildir. Yanlış veya yanıltıcı nitelikteki reklamın en azından tüketiciyi aldatma ihtimalinin de bulunması gerekmektedir. Aşırı abartılı reklamların aldatıcı olarak nitelendirilmemesinin temel nedeni de budur. Tüketici, reklamda yer alan ifadenin abartılı olduğunun farkına varabileceğinden ve aldanma ihtimali bulunmadığından abartılı reklamlar aldatıcı reklam olarak kabul edilmez.<sup>205</sup> Şunu da belirtmek gerekir ki reklamın aldatıcı reklam olarak nitelendirilebilmesi için herhangi bir tüketicinin söz konusu reklam dolayısıyla bir zarara uğramış olması gerekmemektedir, tüketicinin aldanabilecek olma ihtimali yeterli olacaktır.<sup>206</sup>

<sup>202</sup> İNAL, 2009, s.90-91.

<sup>203</sup> GÖLE, 1983, s.72-73.

<sup>204</sup> GÖLE, 1983, s.69-70.

<sup>205</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.77.

<sup>206</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.27.

Reklam mesajlarının tüketiciler tarafından algılanış şekline birçok farklı faktör etki etmektedir. Kimi reklamlar bir kesim tüketiciler bakımından aldatıcı olarak kabul edilebilecekken farklı bir kesim tüketiciler bakımından aldatıcı nitelik taşımayabilecektir. Saf, eğitimsiz ve düşük dikkat seviyesindeki tüketiciler ile bilgili, tecrübeli, yüksek dikkat seviyesindeki tüketicilerin reklamlarda aldanma oranları ve aldandıkları reklam türleri farklı olacaktır.<sup>207</sup> Bu nedenle reklamın aldatıcı nitelik taşıyıp taşımadığı hususunun belirlenmesinde iki temel ölçüt kullanılmaktadır. Bunlar; ortalama tüketici ölçütü ve reklamın hitap ettiği tüketici ölçütüdür.<sup>208</sup>

Ortalama tüketici ölçütü; bir reklamın aldatıcı nitelikte olup olmadığının tespitinin ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicilerin baz alınarak yapılması gerektiğini söyler. Ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicinin sahip olduğu bilgi ve dikkat seviyesi toplumda geriye kalan bireylerinkiyle eşdeğerdedir.<sup>209</sup> Bunun yanı sıra Tic. Rek. Yön. m. 7/3'te "reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır" denilerek ölçüt olarak "ortalama tüketicinin" baz alınması gerektiği belirtilmiş ve yine aynı Yönetmelik 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 ortalama tüketicinin tanımına yer verilmiştir.

Reklamın aldatıcılığının saptanmasında ortalama tüketici ölçütünün tek başına yeterli olmayacağı, bununla birlikte reklamın hitap ettiği ve yöneldiği kesimin de göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapılması gerektiği söylenmiştir. Her reklam belirli bir kitleyi hedef alır. Bu nedenle bir reklamın aldatıcılığının tespiti yapılırken hedef alınan kitlenin reklamdan çıkarttığı anlam esas alınmalıdır. Örneğin, çocuklara, ev kadınlarına, belirli meslek gruplarına yönelik reklamlarda bu kitleye dahil olmayan tüketicilerle bu kitle içerisindeki tüketicilerin reklamı algılama biçimleri farklı olacaktır. Bu nedenle ortalama tüketici ölçütü uygulanırken reklamın hitap ettiği ve yöneldiği kesimin de göz önünde bulundurulması daha sağlıklı olacaktır.<sup>210</sup>

---

<sup>207</sup> GÖLE, 1983, s.73.

<sup>208</sup> GÖLE, 1983, s.75; İNAL & BAYSAL, 2008, s.27.

<sup>209</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.26; GÖLE, 1983, s.74.

<sup>210</sup> İNAL, 2000, s.116-117.

### iii. *Reklamdaki Aldatıcılığın Önemli Olması*

Bir reklamın aldatıcı olarak nitelendirilebilmesi için gereken son unsur, reklamda yer alan aldatıcı ögenin, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek ölçüde olması gerekliliğidir. Yani reklamdaki aldatıcılığın, tüketicinin ekonomik davranışını etkileyebilecek ölçüde olması ve tüketici menfaatlerine zarar verebilecek derecede olması gerekmektedir.<sup>211</sup>

## 2. ÖRTÜLÜ REKLAMLAR

Mevzuat uyarınca bir tanıtımın, duyurunun ve mesajın reklam olduğunun tüketiciler tarafından anlaşılıp fark edilebilmesi için bunun açıkça söylenmesi gerekmektedir.<sup>212</sup> Ancak örtülü reklamlar, reklam hukukunun temel prensiplerinden biri olan reklamların ayırt edilebilmesi ve bir reklamın reklam olduğunun tüketiciler tarafından açıkça anlaşılabilir olması gerekliliklerinin yerine getirilmediği, ihlal edildiği reklam uygulamalarıdır. Aşağıda inceleneceği üzere, Türk hukukunda örtülü reklam uygulaması yasaktır.

### A. Örtülü Reklamın Tanımı

TKHK m.61/4 ve Tic. Rek. Yön. m.4/1-k'da birbirine benzer örtülü reklam tanımları yapılmış ve TKHK m.61/4 ile Tic. Rek. Yön. m.22/1'de açıkça yasaklanmıştır. Yönetmeliğin örtülü reklama ilişkin maddesine geçmeden önce yine Yönetmelik m.6'da “reklamların ayırt edilebilmesi” temel prensibi ile zaten bir tanıtımın ya da mesajın reklam olduğunun tüketiciler tarafından anlaşılabilir ve ayırt edilebilir olması gerektiği belirtmiştir. Yönetmelik m.4/1-k'da örtülü reklam, “reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulması” şeklinde tanımlanmıştır.

Anılan düzenlemeler dışında, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da<sup>213</sup> örtülü reklam kavramı değil ancak “gizli ticari iletişim”<sup>214</sup> kavramı kullanılmış ve m.3/1-g'de “gizli ticari iletişim, medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın

<sup>211</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.79; İNAL & BAYSAL, 2008, s.27.

<sup>212</sup> ÖZSUNAY & ÖZSUNAY, 2016, s.425-426.

<sup>213</sup> R.G. 03.03.2011/27863.

<sup>214</sup> Eski RTÜK Kanunu'nda “gizli reklam” kavramı kullanılmışken 2011 yılında çıkarılan Kanunda “gizli ticari iletişim” deyiimi kullanılmıştır.

programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması” şeklinde tanımlanmış, m.9/3’te de “gizli ticari iletişime izin verilemez” denerek yasaklamıştır. Benzer tanım Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik<sup>215</sup> m.4/1-ğ’de de yer almakta ve yine aynı şekilde m.9/3’te yasaklanmıştır.

Ticari iletişim, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun m.3/1-z’de “radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışverişi ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Ticari iletişim kavramı “reklâm anlamına gelebilecek tele-alışveriş, program desteklemesi ve ürün yerleştirme kavramlarını da içeren”, reklamdan daha kapsamlı bir kavram olduğundan 6112 Sayılı Kanun’da ticari reklam yerine kullanıldığı söylenmiştir.<sup>216</sup> Dolayısıyla da her hâlükârda bu yasağın reklamları da kapsadığı söylenebilecektir.

Günümüzde en sık karşılaşılan örtülü reklam uygulamaları haber görünümlü “örtülü reklamlar” ile “ürün yerleştirmelerdir”.<sup>217</sup> Uygulamada ürün yerleştirme<sup>218</sup> ile örtülü reklam birbiriyle karıştırılması muhtemel iki stratejidir. Ancak her iki uygulamanın arasında esaslı bir fark bulunmaktadır. Ürün veya hizmetten bahsedilirken bir uyarı ile tüketicilere bunun reklam olduğunun bilgisinin verilmesi hali ürün yerleştirme; herhangi bir uyarı veya belirtme olmaksızın ürün veya hizmetten bahsedilmesi hali ise örtülü reklamdır. Dolayısıyla, söz konusu tanıtıcı faaliyetin reklam olduğu bilgisi tüketiciler ile hiçbir sesli veya yazılı uyarı vasıtasıyla paylaşılmaması halinde örtülü reklam söz konusu olacak ve hukuka aykırılık doğacakken; bu bilginin tüketiciler ile paylaşılması halinde ürün yerleştirme söz konusu olacak ve hukuka uygun olacaktır.<sup>219</sup>

## B. Örtülü Reklamın Unsurları

Tic. Rek. Yön. m.23/1’de bir reklamın örtülü reklam olarak değerlendirilmesine ilişkin birtakım ölçütlere yer verilmiştir. Buna göre:

---

<sup>215</sup> R.G. 02.11.2011/28103.

<sup>216</sup> Bkz. <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/138/prof-dr-davut-dursun-ticari-iletisim-kavrami-sadece-reklmi-degil-reklam-anlamina-gelecek-diger-mecralari-da-icine-almaktadir.html> (Erişim Tarihi 26.07.2019).

<sup>217</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.43.

<sup>218</sup> Ürün yerleştirmeye ilişkin detaylı bilgi için bkz. s.18.

<sup>219</sup> ÇAMDERELİ & ŞENER, s.214.

- a) İsim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülere gönderme yapılmış olmalı,
- b) İçinde yer aldıkları yazı, haber, yayın veya programların formatı ile konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından abartılı ve orantısız olmalı,
- c) Tüketicilerin aydınlanma ve bilgilendirme ihtiyacının sınırlarının aşılmış ya da tüketicilerin, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında yazılı ya da sözlü olarak ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilmemiş olması gerekmektedir. Yani hukuka uygunluk sebepleri olan üstün kamu yararı (haber verme, yayma ve bilgi alma hakkı çerçevesinde yayınlanan yazı, haber, yayın veya programlar (TBK m.63))<sup>220</sup> ve ürün yerleştirme söz konusu olmamalıdır (aksi halde RTÜK Kanunu m.13 uyarınca hukuka uygun olacaktır).

Sayılan unsurlar bakımından örtülü reklamlarda da temel olarak bir reklam yapma iradesinin varlığından söz edilebilmektedir. Bu irade de kendisini ürün veya hizmetin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerine, ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülere; yer aldıkları yazı, haber, yayın veya programların içerisinde abartılı ve orantısız olarak yer verilmesi ile gösterecektir.<sup>221</sup>

Benzer şekilde, “bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde” gösterilen ticari iletişim, RTÜK Kanunu’nda belirtilen şartlara uygun olarak yapılması halinde yine hukuka uygunluk söz konusu olacaktır. RTÜK Kanun’u m.3’te hem gizli ticari iletişimin hem de ürün yerleştirmenin tanımı yapılmıştır. Ancak her iki tanım da incelendiğinde gizli ticari iletişimin tanımında “reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın” denilirken ürün yerleştirmenin tanımında “program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterilen her tür ticarî iletişim” denmiş ve ürün yerleştirmenin şartlarının sayıldığı m.13/3’te “izleyiciler... ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir” denmiştir. Dolayısıyla programda, ticari iletişimin yer aldığına dair bir açıklamaya yer verilmemesi halinde bunun gizli bir ticari iletişim; açıklamaya yer verilmesi halinde ise ürün yerleştirme olduğu söylenebilecektir.

---

<sup>220</sup> M.23/1-b uyarınca basın özgürlüğü kapsamında haber verme hakkının kullanılması halinde üstün kamu yararı söz konusu olacak ve bu bir hukuka uygunluk sebebi sayılacağından örtülü reklamın varlığından söz edilemeyecektir. İNAL & BAYSAL, 2008, s.45 dn.119; TEKELİOĞLU, 2016, s.87-88.

<sup>221</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.84.



### 3. TÜKETİCİNİN CAN VE MAL GÜVENLİĞİNİ TEHLİKEYE DÜŞÜRÜCÜ REKLAMLAR

TKHK m.61/3'te "...can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu... ticari reklam yapılamaz" ve benzer şekilde Yönetmelik m.5/1-c'de "kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez" denerek tüketicinin can ve mal güvenliğin tehlikeye düşürücü reklamlar yasaklanmıştır.

Kanun ve Yönetmelik ile getirilen yasağın amacı hem can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürebilecek ürün veya hizmete yönelik tanıtımları yasaklamak hem de söz konusu ürün veya hizmetin bu yönde bir etkisi olmasa dahi reklamda yer alan ifadelerin ve davranışların bu yönde bir etki doğurması hallerini yasaklamaktır. Silah veya bıçak reklamı ilk hale; bir süt reklamında kalsiyumun kemikleri güçlendireceği ve bunun sonucunda okuldaki kötü çocuğu dövebilecek güce sahip olunacağını belirtilmesi ya da reklam filmi esnasında şiddet içerikli davranışlarda bulunulması (tokat atılması, güç kullanılması gibi) ile şiddet hareketine ve suç işlemeye özendirilmesi ikinci hale örnek teşkil edecektir.<sup>222</sup>

Bunun yanı sıra, tıbbi ürün veya ilaç niteliği taşımayan ürünlerin hastalık tedavisinde etkili olacağı yönünde yapılan reklamlar ve tanıtımlar (örneğin zayıflama ilaçları ile tüketicinin sağlık ve güvenliğinin tehlikeye sokulması hali) da "kamu sağlığını tehlikeye düşürücü" nitelikte olduğu gerekçesiyle Reklam Kurulu tarafından bu kapsamda hukuka aykırı bulunmaktadır.<sup>223</sup>

### 4. İSTİSMAR EDİCİ REKLAMLAR

TKHK m.61/3'te ve Yönetmelik m. 5/1-ç'de ticari reklamlarda "hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ifade ve görüntülere" yer verilmesi yasaklanmış ve Yönetmelik m.24'te çocuklara yönelik reklamlarda uyulması gereken esaslar ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

İstismar edici reklamlar hislerin istismarı ve zayıf kişilerin istismarı olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Söz konusu hükümlerin amacı hem toplumun acıma ve yardımseverlik gibi suiistimale açık hislerinin gereksiz yere tahrik ve suiistimal edilmesinin

---

<sup>222</sup> ASLAN, 2006, s.276.

<sup>223</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.81.

önüne geçmek hem de özel koruma gerektiren kişiler gibi genel olarak bilgi ve tecrübe bakımından eksik tüketicilerin bu durumlarının istismar edilmesini önlemektir. Bu tip durumlarda her reklamın, ölçülülük prensibi çerçevesinde kendi içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin, hasta, yaşlı, engelli gibi zayıf kişilerin kullanılmasıyla bireylerin insani duygularını suiistimal ederek söz konusu ürün veya hizmetin satışını arttırmaya yönelik reklamlar hem hislerin hem de zayıf kişilerin istismarı olacaktır. Öte yandan, bu tip reklamların ölçülü olması halinde hukuka uygun oldukları da söylenebilecektir.<sup>224</sup>

Bunun yanı sıra Tekelioğlu, istismar edici reklamları yasaklayıcı hükümlerin bir amacının daha olduğunu söylemektedir. Buna göre, toplumdaki diğer insanlara oranla zayıf konumdaki bireylerin sahip oldukları bu zayıflıklarının istismar edilmesi yoluyla yapılan reklamların da istismar edici reklam olduğunu söylemektedir. Örneğin, bir sağlık kuruluşu tarafından yapılan reklamda, yeni çıkan bir cihazın belirli bir hastalığın tedavisinde %100 etkili olduğu yönünde bir beyanda bulunulması halinde o hastalıktan muzdarip bireylerin çaresizlik duygularının istismar edildiğini belirtmektedir.<sup>225</sup>

### **III. REKLAMLARIN DENETİMİ**

Başka hukuk sistemlerinde mevcut uygulamalar dikkate alındığında, hukuka aykırı reklamların denetlenmesine ve tüketicinin korunmasına dair yöntemler öz denetim, özel hukuk davaları, idari denetim ve cezai takibat olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.<sup>226</sup> Türk hukukunda ise bu yöntemler arasından öz denetim, özel hukuk davaları ve idari denetim yöntemleri kullanılmaktadır.<sup>227</sup> Aşağıda sırasıyla ülkemizdeki, reklamlara ilişkin öz denetim ve idari denetim ele alınacaktır.

#### **1. REKLAMLARIN ÖZ DENETİMİ**

Öz denetim esas itibarıyla, reklamın yayınlanıp tüketiciye ulaşmasından önce, reklamı yapan kişilerin kendi kendilerini denetlemesidir. Bu şekilde reklamların, doğrudan reklam

---

<sup>224</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.40-41.

<sup>225</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.82.

<sup>226</sup> Cezai Takibat, aldatici reklamların önlenmesinde oldukça nadir başvurulmuş bir yöntemdir. Özellikle Fransız hukukunda, reklam hukukunu düzenleyen hükümler cezai karakter taşımakta ve uyuşmazlıklar ceza mahkemelerince çözümlenmektedir. Benzer durum İngiliz hukukunda da söz konusudur ancak uygulamadaki farklılıklar nedeniyle Fransız hukukundaki kadar ön plana çıkmamaktadır. Türk hukukunda haksız rekabet suç teşkil etmemekle birlikte bazı haksız rekabet halleri bakımından kasten işlenmesi halinde cezai yaptırım öngörülmüştür (ör: TTK m.64). AVŞAR & ELDEN, 2004, s. 104. Tek bir düzenlemeden yola çıkarak Türk hukukunda haksız rekabetin cezai karakter taşıdığı söylenemeyeceğini yönünde bkz. İNAL, 2000, s.101.

<sup>227</sup> İNAL, 2000, s.93-101.

sektörünün içerisinde hukuka uygun olarak tasarlanması amaçlanmaktadır.<sup>228</sup> Öz denetim mekanizmasının iyi işlemesi halinde, hem hukuka aykırı reklamların hızlı bir şekilde tespiti yapıp zaman kaybetmeksizin durdurulması sağlanacak hem de mahkemelerin ve idari organların yükü hafifletilebilecektir.<sup>229</sup> Türkiye’de reklam özdenetim mekanizması, Reklam Öz Denetim Kurulu (RÖK) ile İstanbul Ticaret Odası (İTO) tarafından yürütülmektedir.

### **A. Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)**

RÖK, 1994 yılında Reklamcılar Derneği öncülüğünde kurulmuştur. RÖK İçtüzük<sup>230</sup> m.1’ de Kurul’un temel işlevlerinden birinin “reklam ajanslarına, reklam verenlere ve reklam mecralarına özdenetim anlayışını benimsetmek ve Reklam Uygulama Esasları kendi iradeleriyle uygulama alışkanlığı kazandırmak” olduğu belirtilmiştir.

RÖK’e herkes şikâyetle bulunabilmektedir.<sup>231</sup> RÖK, kurula gelen şikayetleri MTO’nun “Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nın”<sup>232</sup> Türkiye uygulamalarını içeren “RÖK Esaslarına” uygunluğu bakımından tavsiye niteliğinde görüş belirtmek (Kurul tarafından verilen kararlar tavsiye niteliği taşıdığı için yaptırım gücü bulunmamaktadır), “Reklam ajansı veya reklam verenler tarafından istenmesi halinde yayın öncesi danışma hizmeti (copy advice) vermek” ve “gerekli gördüğü hallerde ve zamanda, reklam ve mecralardaki gelişmeleri göz önünde tutarak Reklam Uygulama Esasları geliştirmek ve zenginleştirmekle” görevli ve yükümlüdür (İçtüzük m.1 ve 3).

Özdenetim mekanizması idari denetimin yükünü hafifletmek için etkili bir yardımcı mekanizma olmasına karşın Türkiye’de yeterli seviyede etkinliğe sahip değildir.<sup>233</sup> İnal-Baysal’a göre, RÖK’ün yapısında değişiklik yapılarak, Reklam Kurulu’nun eksikliklerini giderecek bir yapıya büründürülmesi gerekmektedir.<sup>234</sup>

### **B. İstanbul Ticaret Odası (İTO)**

İstanbul Ticaret Odası, ilk olarak 14 Ocak 1882 tarihinde Dersaadet Ticaret Odasına dayanmaktadır ve 5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar

<sup>228</sup> GÖLE, 1985, s.257.

<sup>229</sup> AVŞAR & ELDEN, 2004, s.85; Ancak ülkemizde öz denetim mekanizması, ABD ve AB üye ülkelerinde olduğu kadar önemli bir ağırlığa ve etkinliğe sahip değildir. İNAL & BAYSAL, 2008, s.101.

<sup>230</sup> İçtüzük için bkz. <https://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/1> (Erişim Tarihi 26.04.2019).

<sup>231</sup> ŞAHİNCİ, 2011, s.42.

<sup>232</sup> Bkz. <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> (Erişim Tarihi 26.07.2019).

<sup>233</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.101.

<sup>234</sup> İNAL & BAYSAL, 2008, s.101-102.

Kanunu<sup>235</sup> kapsamında kurulmuş tüzel kişiliğe sahip mesleki bir kuruluştur.<sup>236</sup> Reklamcılık sektörüne ilişkin bir diğer öz denetim mekanizmasını, İstanbul Ticaret Odasının 1 Ekim 1982 tarihli, 16 Ekim 2014 yılında revize edilmiş “Dürüst Reklamcılık Konusunda Uyulması Zorunlu Mesleki Kararı (Mesleki Karar)”<sup>237</sup> oluşturmaktadır.

Mesleki Karar’ın kapsamı “5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununun 6. Maddesine göre İstanbul Ticaret Odasının faaliyet sınırları içinde yapılan ve yapılacak her türlü ticari reklam ve ilanı kapsar ve reklamın tüm kapsamına, tüketiciyi harekete geçiren etkilere, reklamın içeriğindeki sözlü ve yazılı kelimelere, sayılara, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri de dahil olmak üzere tümüne uygulanacak” şeklindedir. Mesleki Karar madde 1’de “reklamın mevzuata, genel ahlaka uygun olarak, dürüst ve doğru yapılmasını amaçlamaktadır” denerek kararda, reklamların 6502 sayılı TKHK’da yer alan kurallar çerçevesinde yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

## 2. REKLAMLARIN İDARİ DENETİMİ VE YAPTIRIMLAR

Ülkemizde reklamların idari denetimiyle görevli iki kurum bulunmaktadır. Bunlardan biri 4077 sayılı eski Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 17. maddesi uyarınca kurulmuş olan Reklam Kurulu, diğeri ise mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun ile kurulmuş Radyo ve Televizyon Üst Kuruludur.

### A. Reklam Kurulu

#### i. Genel Olarak

6502 sayılı TKHK m.63/1 uyarınca “Reklam Kurulu; ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapmak, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası vermekle” görevlidir. Kurulun vereceği kararlar Ticaret Bakanlığı’nca uygulanmaktadır (Reklam Kurulu Yönetmeliği<sup>238</sup> m.13).

---

<sup>235</sup> R.G. 01.06.2004/25479.

<sup>236</sup> Bkz. <http://www.ito.org.tr/wps/portal/odamiz?name=OdaMevzuat&initView=true&prmPageId=BM16.51>, (Erişim Tarihi 25.11.2018).

<sup>237</sup> Dürüst Reklamcılık Konusunda Uyulması Zorunlu Mesleki Kararı. Bkz: [http://www.ito.org.tr/Mevzuat/Bilgilendirme/mesleki\\_kararlar/DURUST\\_REKLAMCILIK.pdf](http://www.ito.org.tr/Mevzuat/Bilgilendirme/mesleki_kararlar/DURUST_REKLAMCILIK.pdf), Erişim Tarihi 11.01.2019).

<sup>238</sup> R.G. 03.07.2014/29049.

TKHK m.63/1<sup>239</sup> metninden de anlaşılacağı üzere Reklam Kurulu'nun esas görevi re'sen ya da tüketicilerin, rakiplerin, kurum ve kuruluşların başvuruları yoluyla reklamların hukuka uygunluk denetimini yapmak ve aykırılık tespit etmesi halinde tedbir ve cezai yaptırım uygulamaktır. TKHK m.78/2 hükmü uyarınca Reklam Kurulu kararlarına karşı idare mahkemelerine başvurulabilecektir. Dolayısıyla tedbiren durdurma, durdurma, aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezalarının iptali için idare mahkemelerinde dava açılabilir. <sup>240</sup>

## **ii. Reklam Kurulu Tarafından Uygulanan Yaptırımlar**

6502 sayılı TKHK m.63/1' de Reklam Kurulu'na "ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme" görev ve yetkileri verilmiştir. Bu görev ve yetkiler doğrultusunda, ticari reklamlara ilişkin belirtilen yükümlülükler aykırılık halinde TKHK'un "ceza hükümleri" başlıklı 77. maddesinin 12. fıkrasında yer alan yaptırımlar uygulanacaktır (Reklam Kurulu Yönetmeliği m.7/1-c). Ancak kurulun yetkileri arasında hukuka aykırı reklamlar nedeniyle tüketicilerin uğradığı zararların giderilmesi bulunmamaktadır. <sup>241</sup>

TKHK m.77/12 uyarınca Reklam Kurulu 61. maddede yer alan yükümlülükler aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında; durdurma, aynı yöntemle düzeltme, tedbiren durdurma ve idari para cezası uygulayabilecektir. Reklam Kurulu ihlalin niteliğine göre, söz konusu cezaları ayrı ayrı verebileceği gibi birlikte de verebilecektir (m.77/12).

---

<sup>239</sup> Reklam Kurulu

MADDE 63- (1) Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Kurul tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Reklam Kurulu Başkanına devredebilir. Kurulun kararları Bakanlıkça uygulanır.

<sup>240</sup>Kararın iptali için idare mahkemelerine gidilebileceği belirtilmişken, bir reklamın hukuka aykırı olduğu yönünde gelen şikâyetin reddi halinde şikâyette bulunan kişinin bu ret kararına karşılık başvurabileceği herhangi bir yol gösterilmemiştir. TEKELİOĞLU, 2016, s.159; İÇÖZ, 2008, s.149.

<sup>241</sup> PEKTAŞ, Ağustos 2009 s.42-43.

### a. Durdurma Cezası

Hukuka aykırı reklamların etkilerinin mümkün olan en kısa sürede önlenmesi ve ortadan kaldırılabilmesi amacıyla uygulanan bir yaptırım türüdür.<sup>242</sup> Reklam Kurulu kararları<sup>243</sup> incelendiğinde durdurma cezasının genel olarak, tek başına ya da idari para cezası ile birlikte uygulandığı görülmektedir.

### b. Tedbiren Durdurma Cezası

TKHK m.77/12’de her ne kadar Kurul’un gerekli görülen hâllerde üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verebileceği belirtilmiş olsa dahi gerekli görülen hallerin ne olduğu ya da cezanın hangi şartlarda uygulanacağı hususuna dair bir açıklama, düzenleme yapılmamıştır. Tekelioğlu, tedbiren durdurma cezasının Reklam Kurulu’nun incelemeye aldığı reklam bakımından henüz hukuka aykırılığın kesin olarak tespit edilemediği ancak durdurulmasında yarar görülen reklamların geçici bir süreliğine durdurulması amacıyla getirildiği kanaatinde olduğunu belirtmiştir. Yani Reklam Kurulu, hakkında tedbiren durdurma kararı verdiği reklama ilişkin incelemesini tamamladıktan sonra reklama ilişkin nihai kararını verecektir.<sup>244</sup>

### c. Aynı Yöntemle Düzeltme Cezası

Aynı yöntemle düzeltme, hukuka aykırı reklam ile oluşturulan etkinin tüketiciler üzerinde devam ediyor olması halinde, tüketicinin zihninde yer eden mesajın etkilerinin düzeltilmesi amacını taşıyan yaptırım türüdür. Amaç, haksız rekabet davalarından “eski hale iade” davasında olduğu gibi hukuka aykırı reklam ile tüketiciler üzerinde oluşturulan olumsuz etkilerin düzeltilmesi yani hukuka aykırı reklamın yapılmasından önceki mevcut duruma

<sup>242</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.156; İÇÖZ, 2008, s.151.

<sup>243</sup> Bazı örnekler için bkz.: RK, 13/11/2018 Tarih, 278 sayılı toplantı,

[http://tuketici.gtb.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/278\\_Bulten.docx](http://tuketici.gtb.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/278_Bulten.docx); RK, 13/02/2018 Tarih, 269 sayılı

toplantı, [http://tuketici.gtb.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/269\\_Bulten.docx](http://tuketici.gtb.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/269_Bulten.docx); RK, 20/06/2017 Tarih,

261 sayılı toplantı,

<http://tuketici.gtb.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/261.%20RK%20Bas%C4%B1n%20B%C3%BClteni.docx>;

RK, 09/08/2016, 251 sayılı toplantı,

[http://tuketici.gtb.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/251\\_Bulten.docx](http://tuketici.gtb.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/251_Bulten.docx) (Erişim Tarihi: 04.01.2019).

<sup>244</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.155. Uygulamada Reklam Kurulu’nun sıklıkla bahsi geçen bir tedbiren durdurma cezası örneği mevcuttur ancak bu örnek tedbiren durdurma cezasının yanlış uygulanmış halidir dolayısıyla da doğru bir örnek teşkil etmemektedir. 2014 yılında bazı internet sitelerinde, devlet tarafından herhangi bir güvence altına alınmamış ya da garanti verilmemiş olmasına rağmen elektrik hizmeti sunulmasına ilişkin yapılan tanıtımlarda "Yüzde 100 Devlet Güvencesi" ibaresine yer verilerek tüketicinin aldatıldığı gerekçesiyle bu şekilde reklam yapan 17 firmaya Reklam Kurulu, nihai yaptırım olarak 3 ay süreyle tedbiren durdurma cezası vermiştir.<sup>244</sup> Normal şartlar altında tedbiren durdurma cezası, Reklam Kurulu’nun söz konusu reklamın hukuka aykırılık içerip içermediğinin incelemesini yaparken, bu incelemeler esnasında reklamdan kaynaklı olarak herhangi bir zararın doğmasını önleyebilmek adına inceleme süresinde reklamın yayınlanmasını geçici bir süreliğine durdurmasını yönelik bir cezadır. Ancak Reklam Kurulu vermiş olduğu bu kararda tedbiren durdurma cezasını nihai ceza olarak vermiştir. Dolayısıyla da bu karar tedbiren durdurma cezasının amacına aykırı ve yanlış bir karardır.

dönülmesini sağlamaktır.<sup>245</sup> Bir reklam afişi ile yapılan aldatıcı reklamın aldatıcılığının tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu etkiyi ortadan kaldırmak amacıyla aynı şekilde başka bir reklam afişinin hazırlanıp asılması ya da bir radyo üzerinden yapılan reklamın hukuka aykırılık taşıması halinde tekrardan radyo üzerinden bir duyuru yoluyla bu hukuka aykırılık için reklam verenin özür dilemesi ya da reklam mesajını hukuka aykırı olmayacak şekilde yayınlaması gibi durumlar örnek gösterilebilecektir.

#### *d. İdari Para Cezası*

TKHK m.77/12’de Reklam Kurulu tarafından verilecek olan idari para cezası reklamın yayınlandığı mecraya göre değişiklik göstermektedir. İhlalin bir yıl içerisinde tekrar etmesi halinde de Reklam Kurulu, Kanunda belirtilen idari para cezalarını on katına kadar uygulama yetkisine sahiptir (TKHK m.77/12). Tekelioğlu, ihlalin tekrar edilmesi ile kastedilenin, hakkında hukuka aykırılık kararı verilen reklamın tekrardan yayınlanması olduğu, aynı reklam verenin başka bir reklamının hukuka aykırı bulunması halinin olmadığını söylemiştir.<sup>246</sup>

### **B. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)**

#### *i. Genel Olarak*

Ülkemizde esas itibariyle reklamların ana denetim kurumu Reklam Kurulu’dur. Ancak radyo ve televizyon reklamlarının idari denetiminde RTÜK ve Reklam Kurulu birlikte yetkilidir.<sup>247</sup> Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle görevli idari kurumdur. Radyo ve televizyon yayınlarının re ‘sen ya da izleyici şikâyet ve başvuruları üzerine, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kurulu ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’a<sup>248</sup>, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi<sup>249</sup> gibi taraf olunan milletlerarası antlaşmalara ve ilgili yönetmeliklere uygunluğu açısından denetlemektedir. RTÜK denetim yetkisini yayın sonrası için kullanabilmektedir. Reklam Kurulu’nda olduğu gibi RTÜK’ün de bütün kararları idari yargının denetimine tabiidir.<sup>250</sup>

<sup>245</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.156-157.

<sup>246</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.157-158.

<sup>247</sup> ŞAHİNCİ, 2011, s.46.

<sup>248</sup> R.G. 03.03.2011/27863.

<sup>249</sup> Bkz.

<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/BilgiMerkezi/Mevzuat/UluslararasıC4%B1Mevzuat/Avrupa%20S%C4%B1n%C4%B1ra%C5%9Fan%20Televizyon%20S%C3%B6zle%C5%9Fmesi%20.docx> (Erişim Tarihi 19.07.2019).

<sup>250</sup> Bkz: <http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/2/Misyon-ve-Vizyon> (Erişim Tarihi 28.12.2018); YAHYAOĞLU & KORKMAZ, 2011, s.24; DÜZGÜN, 2013, s.64.

## ii. Yaptırımlar

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un Yayın Hizmeti İlkeleri başlıklı 8. maddesinde yer alan hususlara ilişkin aykırılığın tespit edilmesi halinde “idarî tedbir olarak, ihlale konu programın yayınının beş keze kadar durdurulmasına, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ihlale konu programın katalogdan çıkarılmasına ve idari para cezası verilmesine karar verilebilecektir. İhlalin mahiyetine göre idarî para cezası ile birlikte idarî tedbire karar verilebileceği gibi, sadece idarî para cezasına veya tedbire” de karar verilebilmektedir (Kanun madde 32/1).

## C. SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YAPILAN YAYINLARIN İDARİ DENETİM KAPSAMINA GİRİP GİRMEYECEĞİ SORUNU

Reklamların hukuka uygunluğunun idari denetimi görevi ülkemizde Reklam Kurulu ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yerine getirilmektedir. Ancak, yukarıda da açıklamış olduğumuz üzere her iki kurulun da yetki ve görev alanı farklıdır. Dolayısıyla, sosyal medyada etkileycilerin yapmış olduğu reklamların bu Kurullardan hangisinin/hangilerinin yetki alanı kapsamına gireceğinin tespitini yapmak gerekmektedir.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun birinci maddesinde “bu Kanunun amacı; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi...” ve ikinci maddesinde “bu Kanun, Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altında, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalgalar veya diğer yollarla yapılan radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleriyle ilgili hususları kapsar” denerek radyo ve televizyon yayınlarına ek olarak isteğe bağlı yayınların<sup>251</sup> kanun kapsamında denetime tabi tutulabileceği belirtilmiştir. 2018 yılında eklenen Kanun'un 29/A maddesinde “internet üzerinden verilen yayın hizmeti”nden bahsedildiğinden ilk anda, sosyal medya üzerinden yapılan yayınlarının da RTÜK denetimi kapsamına dahil edildiği yönünde bir izlenim oluşuyor olsa dahi Kanun m.3/1-h' de isteğe bağlı yayın hizmeti<sup>252</sup>, “programların kullanıcının seçtiği bir zamanda ve münferit isteği üzerine

<sup>251</sup> 2018 yılında AB'nin Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nde (OJ L 95/1, 15.4.2010) yapmış olduğu değişikliğin iç hukukumuzda uygulanmış halidir. Direktif m.1-g'de “isteğe bağlı görsel-ışitsel medya hizmeti, medya servis sağlayıcısı tarafından sunulan program kataloğundan kullanıcıların seçtiği programların yine kullanıcıların istediği anda görüntülenebilmesi için bir medya servis sağlayıcısı tarafından sağlanan görsel-ışitsel medya hizmeti” şeklinde tanımlanmıştır.

<sup>252</sup> İsteğe bağlı yayın hizmetleri (on-demand audiovisual media services), AB'nin Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifinde de yer alan (Audiovisual Media Services Directive- AVMSD) ve “isteğe bağlı görsel-ışitsel medya hizmeti (ör: doğrusal olmayan bir görsel-ışitsel medya hizmeti), medya servis sağlayıcı tarafından sunulan program kataloğundan kullanıcının kendi isteğine göre seçtiği programın yine kullanıcının istediği anda medya servis sağlayıcısı tarafından sağlanan görsel-ışitsel medya hizmeti” şeklinde tanımlanmıştır. Bkz. <https://eur->



medya hizmet sağlayıcı tarafından düzenlenmiş bir program kataloğuna bağlı olarak izlendiği veya dinlendiği yayın hizmeti” şeklinde tanımlanmıştır. Yani aslında isteğe bağlı yayın hizmetleri ile Instagram, YouTube gibi bağımsız, bir kataloğa bağlı olmadan yayın yapan platformlar değil ancak Netflix, BluTV, Puhutv gibi izleyicilerin medya hizmet sağlayıcısının sunduğu program kataloğuna bağlı olarak programları izledikleri çevrimiçi platformlar kastedilmektedir. Bunun yanı sıra 2018 yılında, eski Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) üyesi Doç. Dr. Hamit Ersoy “YouTube, Twitter, Facebook ve benzeri, görsel içeriği paylaşan ve fakat yayıncı hüviyeti taşımayanlar için RTÜK’ün herhangi bir denetimi söz konusu değildir”<sup>253</sup> şeklinde yapmış olduğu açıklamada da açıkça sosyal medyanın RTÜK’ün denetimi kapsamı dışında olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla da sosyal medya üzerinden yapılan yayın ve paylaşımların Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun denetimi kapsamına girmeyeceği söylenebilecektir.

Öte yandan, 1 Ağustos 2019 tarihinde yürürlüğe giren “Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmeliği”ne<sup>254</sup> ilişkin yapılan açıklamalarda Yönetmeliği hazırlayan ekibin içerisinde yer alan eski RTÜK üyesi Hamit Ersoy “Yayının yapıldığı mecradan bağımsız olarak, yayıncılık niteliği taşıyan her türlü içeriği denetlemek RTÜK’ün görevidir. Yeni yönetmelikle Netflix ve BluTv gibi platformlarda içerik denetimi yapılacak ve sadece bunlarla sınırlı kalmayacak. Örneğin YouTube’da birisi çıkıyor ve düzenli olarak oradan yayın yapıyor. Eğer RTÜK bünyesindeki iş yükü el verirse ve teknik altyapı kurulursa, bu yayınların içerikleri de denetlenecek. Eğer bu yayında, yayıncılık ilkelerine aykırılık tespit edilirse o zaman RTÜK, YouTube’un kendisini değil ilgili hesabını sorumlu tutar ve o hesaba erişim engellenir” demiş olmasının yanı sıra bir başka RTÜK üyesi Faruk Bildirici ise “Özellikle de çeşitli dijital ortamlardan bağımsız habercilik yapan siteler, gazeteciler, YouTuberlar ve sair bireysel iletişimlerin bu yasal düzenleme ve yönetmelik

---

[lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013](http://lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32010L0013) (Erişim Tarihi 18.04.2019). Konuya ilişkin detaylı bilgi için bkz. ÖNAY, 2009.

<sup>253</sup> "Netflix, Blue TV, Puhu TV gibi aslında tamamen yayıncı olan ama sadece internet mecrasından yayın yaptıkları için yayıncı değilmiş, herhangi bir internet kullanıcıymış gibi algılanan yayıncıları denetleyeceğiz. Yani internet ortamında yayıncılık faaliyeti yapanları denetleyeceğiz. Onların dışında YouTube, Twitter, Facebook ve benzeri, görsel içeriği paylaşan ve fakat yayıncı hüviyeti taşımayanlar için RTÜK’ün herhangi bir denetimi söz konusu değildir. İnternet ortamında 'geleneksel mecralarda yapılan içeriği' paylaşan, şimdilik 'yayıncı' denmeyen ama aslında internet ortamında yayıncılık yapan kuruluşları denetleyeceğiz sadece. Dolayısıyla şu ana kadar gösterilen tepkilerin yersiz olduğunu, endişeye mahal olmadığını, uçsuz bucaksız internet dünyası içinde çok sınırlı bir yetkinin RTÜK’e verildiğinin ve Avrupa Birliği standartlarına göre yayıncı kimliği taşımayan hiçbir kullanıcının içeriğinin denetlenmeyeceğinin bilinmesi gerekiyor." Açıklama için bkz. <https://www.ulusal.com.tr/medya/rtuk-ten-youtube-twitter-ve-facebook-aciklamasi-h195333.html> (Erişim Tarihi 07.04.2019).

<sup>254</sup> R.G. 01.08.2019/30849.

kapsamına girmediği kanısındayım” demiştir.<sup>255</sup> Bilgi Üniversitesi Hukuk Fakültesi öğretim üyesi Yaman Akdeniz ise söz konusu Yönetmelik ile birlikte RTÜK’e internet sansürü yetkisi verildiğini söylemiş ve “ilk başta Netflix, Blu Tv ve Puhu TV gibi platformlar hedeflenmiş gibi görünse de DW, BBC, Medyascope gibi yayıncılar da bu kapsama girebilir, aksi söylenmediği sürece bireysel yayıncıların, Youtuber’ların bu kapsam dışında kalacağı vurgulansa da bu bireysel yayıncıların ticari bir faaliyet içinde bulunması halinde kapsam içine girme ihtimali bulunmaktadır” demiştir.<sup>256</sup>

Bu açıklamaların yanı sıra Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik m.2 f.2 a ve b bentleri “Kurumun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla; a) Bireysel iletişim hizmetleri, bu Yönetmeliğin kapsamında değerlendirilmez. b) Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini internet ortamından iletmeye özgülenmemiş platformlar bu Yönetmeliğin kapsamında değerlendirilmez” şeklindedir. Akdeniz’in de belirtmiş olduğu üzere her ne kadar bireysel yayıncılar Yönetmeliğin kapsamı dışında bırakılmış olsalar dahi ticari bir faaliyette bulunmaları halinde kapsama dahil olmalarının mümkün olduğu ve sosyal medyanın denetimine ilişkin aralık bir kapı bırakıldığı söylenebilecektir. Dolayısıyla da her ne kadar Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve 2018 yılında Hamit Ersoy’un yapmış olduğu açıklamadan yola çıkarak sosyal medyanın RTÜK denetiminin dışında olduğunu söylemiş olsak dahi, Yönetmeliğin yürürlüğe girmesi ile birlikte yapılan açıklamalardan sosyal medyanın da RTÜK denetimi kapsamına girip girmeyeceğinin muallakta bırakıldığı söylenebilecektir.

Reklam Kurulu bakımından ele alındığında ise; Reklam Kurulu Yönetmeliği’nin<sup>257</sup> yedinci maddesinde sayılmış olan Kurul görevlerinin ilk fıkrasında “ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ile ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları, incelemek ve gerektiğinde denetim yapmak” olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde TKHK m. 63’te Reklam Kurulunun görevinin “ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma” olduğu söylenmiştir. Görüldüğü üzere mevzuatta, Reklam Kurulu’nun denetim ve düzenleme yetkisi hiçbir yayın ve mecra

---

<sup>255</sup> Bkz. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-49193378> (Erişim Tarihi: 05.08.2019).

<sup>256</sup> Bkz. <https://www.amerikaninsesi.com/a/yeni-internet-duzenlemesi-ne-amacliyor-kimleri-kapsiyor/5024601.html> (Erişim Tarihi:05.08.2019).

<sup>257</sup> R.G. 03.07.2014/29049.

bakımından sınırlandırılmamıştır. Dolayısıyla da sosyal medya üzerinden etkileycilerin yapmış oldukları reklamların Reklam Kurulu'nun denetimine tabii olduğu söylenebilecektir.

#### **IV. ABD VE AB'DEKİ HATIRLI PAZARLAMAYA İLİŞKİN UYGULAMALAR**

Hukuka aykırı reklamlar konusunda Türkiye'de olduğu gibi Avrupa Birliği ve Amerika'da da konuya ilişkin birtakım hukuki düzenlemeler, denetim ve yaptırımlar mevcuttur. Ancak ABD ve AB, sosyal medyanın yaygınlaşp yeni bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte mevcut hukuki düzenlemelerin kapsamının genişletilerek sosyal medya üzerinden yapılan reklamların da denetim altına alınmasını sağlamaya yönelik çalışmalar yapmıştır.<sup>258</sup>

##### **1. ABD'DEKİ UYGULAMALAR**

Amerika Birleşik Devletleri'nde hukuka aykırı reklamlara karşı yoğun bir mücadele söz konusudur ve bu mücadele FTC (Federal Trade Commission<sup>259</sup>) tarafından yürütülmektedir. FTC, 1914 yılında "Federal Trade Commission Act" (FTCA) tarafından kurulmuş, aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması bakımından yetkili federal düzeydeki idari organdır. Görevi, pazardaki haksız, aldatıcı ve hileli uygulamalara karşı tüketiciyi korumak; rekabete aykırı birleşme ve iş uygulamalarına karşı da pazarı korumak ve bu konulara ilişkin düzenlemeler yapmaktır.<sup>260261</sup>

Aldatıcı eylemleri veya uygulamaları yasaklayan düzenlemelerin bir parçası olarak reklam verenlere rehberlik etmesi amacıyla 1975 yılında FTC, "Reklamlarda Onay ve Referans Kullanımına İlişkin Kılavuzlar"ı ("Endorsement Guides"<sup>262</sup>) yayınlamıştır. Kılavuzların ilk

<sup>258</sup> SCONYERS, 2017, s.418.

<sup>259</sup> Federal Ticaret Komisyonu.

<sup>260</sup> Bkz. <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do> (Erişim Tarihi 20.11.2018); FTC'nin kurucu yasası olan "FTC Act" Bölüm 5, 12 ve 15 (a)' da yanlış ve yanıltıcı söz ya da iddia ile bir rakibin ticaretine engel olmanın ya da bir tüketiciyi kandırmanın hukuka aykırı olduğu belirtilmiş ve Bölüm 5'de FTC, ticarete haksız rekabet yöntemleri ve haksız veya aldatıcı eylemleri ve uygulamaları denetlemek ve bunlara ilişkin düzenlemeler yapmakla görevlendirilmiştir. MILLSTEIN, 1964, s.54; BERNACCHI, 1977, s.30.

<sup>261</sup> ABD'de aldatıcı reklamlara karşı olan savaş yalnızca Federal düzeyde kalmamakta ve eyaletlerde de buna ilişkin birtakım düzenlemeler yapılmaktadır. Ancak, eyaletlerdeki düzenlemeler, her ne kadar yeterli düzeyde olsalar dahi, eyaletten eyalete farklılık gösterdiğinden istenilen verim alınmamakta ve bu durum düzenlemelerin etkilerini azaltmaktadır. GÖLE, 1983, s.118-121.

<sup>262</sup>Tam metin için: [https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=e37d3cd088c6b4724a389338f9c3e141&mc=true&tpl=/ecfrbrowse/Title16/16cfr255\\_main\\_02.tpl](https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=e37d3cd088c6b4724a389338f9c3e141&mc=true&tpl=/ecfrbrowse/Title16/16cfr255_main_02.tpl) (Erişim Tarihi 23.10.2018).

çıkartılış amacı reklam verenlere; Komisyon'un onaylama ve referans içeren reklamlara ("Endorsement Advertising") karşı olan pozisyonunun ana hatlarıyla belirtilmesi, bu reklamlar bakımından hangi uygulamaların Komisyon tarafından haksız veya aldatıcı olarak kabul edileceği hakkında rehberlik etmesi ve böylelikle de reklam verenlerin uyması gereken standartların tanımlanmasıydı.<sup>263</sup>

Onaylama ve referans içeren reklamlar ("Endorsement Advertising"); reklam mesajlarının güvenilirliğini artırmak amacıyla sokaktaki insanların çevrilerek bir ürün veya hizmete dair fikirlerinin sorulması, reklamlarda ünlülerin kullanılması, uzmanların referanslarına yer verilmesi gibi pek çok farklı aktörlerden ("onaylayanlardan")<sup>264</sup> yararlanılarak hazırlanan reklamlardır. Bu tür reklamların amacı;<sup>265</sup> reklamda ünlülere, uzmanlara, sokaktan çevrilen insanlara yer verilerek tüketicilerin, reklamda yer alan ifadelerin söz konusu aktörlerin gerçek, samimi görüş ve deneyimlerinin olduğuna inanmalarını sağlamaktır.<sup>266</sup>

FTC, sosyal medyanın yaygınlaşıp yeni bir mecra olarak kullanılmaya başlanması ve etkileyiciler aracılığıyla yapılan reklam faaliyetlerindeki artış ile birlikte sosyal medyada yer alan aldatıcı bilgilerin tüketiciyi olumsuz etkilemesini önlemek için 2009 yılında "Endorsement Guides"ların<sup>267</sup> kapsamını genişleterek etkileyiciler aracılığı ile yapılan reklamları da bu kılavuzun kapsamına almıştır. Reklam verenlerin etkileyiciler aracılığı ile Instagram, YouTube, Twitter ve diğer sosyal medya platformları üzerinden yapmış oldukları reklamların reklam olduğu takipçiler tarafından anlaşılmamakta, paylaşımların ne kadarının reklam ne kadarının gerçek ve samimi olduğu belirsizdir. Etkileyicilerin paylaşımlarının reklam olduğu bilgisinin tüketiciler ile paylaşılmayarak tüketicilerin, etkileyicilerin tarafsız ve bağımsız olduğuna inanmaları sağlandığı için bu kılavuz kapsamında, yapılan paylaşımlar aldatıcı kabul

<sup>263</sup> KERTZ & OHANIAN, 1990, s.654-655.

<sup>264</sup> Endorsement'in (onaylayanın) sözlük anlamı "onaylama, tasdikleme"dir. Bkz. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/endorsement>, (Erişim Tarihi 04.01.2019).

<sup>265</sup> "any advertising message (including verbal statements, demonstrations, or depictions of the name, signature, likeness or other identifying personal characteristics of an individual or the name or seal of an organization) that consumers are likely to believe reflects the opinions, beliefs, findings, or experiences of a party than the sponsoring advertiser, even if the views expressed by that party are identical to those of the sponsoring advertiser" Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, 16 C.F.R. § 255.0 (2009).

<sup>266</sup> "Internet Law — Advertising and Consumer Protection — FTC Extends Endorsement and Testimonial Guides to Cover Bloggers. — 74 Fed. Reg. 53,124 (Oct. 15, 2009) (to Be Codified at 16 C.F.R. Pt. 255)," 2010, s.1540.

<sup>267</sup> "FTC Endorsement Guides: Federal Trade Commission 16 CFR Part 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising", <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf> (Erişim Tarihi 22.10.2018).

edilmiştir.<sup>268</sup> Böylelikle söz konusu paylaşımlar bakımından tüketicilerin yanılgıya düşmemeleri için etkileyicilere, “onayladıkları” ürün veya hizmetin reklam vereni ile aralarında herhangi bir “materyal bağ (material connection)” olması halinde bu bilgiyi tüketiciler ile paylaşma mecburiyeti getirilmiştir. Bu materyal bağın her zaman bir ücret ödenmesi şeklinde olmak zorunda olmadığı, reklam verenin etkileyiciye gönderdiği ücretsiz ürünler şeklinde olabileceği gibi hiçbir ödeme veya gönderim olmaksızın yalnızca reklam verenin ricasının dahi materyal bağ olarak kabul edileceği belirtilmiştir.<sup>269</sup> Reklam veren, etkileyicinin Kılavuz’da belirtilmiş olan kural ve esaslara uygun paylaşım yapıp yapmadığını denetlemekle yükümlü kılınmış<sup>270</sup> ve Kılavuza aykırılık halinde reklam veren ve etkileyicinin bu aykırılıktan dolayı birlikte sorumlu olacağı belirtilmiştir.<sup>271</sup>

---

<sup>268</sup>HARVEY, September 26, 2016

<sup>269</sup>MARTENS, 2017; "Internet Law — Advertising and Consumer Protection — FTC Extends Endorsement and Testimonial Guides to Cover Bloggers. — 74 Fed. Reg. 53,124 (Oct. 15, 2009) (to Be Codified at 16 C.F.R. Pt. 255)," 2010, s.1541.

<sup>270</sup> 2017 yılında FTC'ye yapılan bir şikâyete göre çevrimiçi oyun topluluğunda geniş çaplı takipçi kitlesine sahip iki etkileyicinin (Martin ve Cassell), şirketin kendilerine ait olduğu bilgisini paylaşmadan, Twitter ve Youtube üzerinden CSGO Lotto isimli çevrimiçi kumar hizmetinin tanıtımını yapmaktaymış. Şikayetçi taraf, iki etkileyicinin de diğer etkileyicilere kendi itibarını zedeleyebilecek herhangi bir şey söylemelerini yasaklayarak söz konusu hizmeti kendi sosyal medya platformları üzerinden tanıtımını yapmaları için yüklü miktarda para verdiklerini belirtmiş. İnceleme sonucunda FTC, kişilerin bir ürün ya da servisi onaylayıcı ve destekleyici yönde paylaşım yapmaları halinde, bağımsız ve ürün ya da hizmetin doğal bir tüketicisiymiş gibi davranmalarının, reklam verenden ödeme alıp almadıklarını ya da reklam veren ile aralarında herhangi bir materyal bağ olup olmadığını yaptıkları paylaşımlarda açık ve net şekilde tüketicie bildirmemelerinin “Endorsement Guides’a” aykırı olduğunu söylemiş. Bunun sonucunda da Martin, Cassell ve CSGO Lotto’nun bundan sonra anlaşma yapacakları tüm etkileyicilere, aralarındaki materyal bağı açıkça beyan etmeleri gerekliliği ve sorumlulukları hakkında baştan uyarmaları; anlaştıkları etkileyicilerin bu yöndeki paylaşımlarını denetleyecek bir sistem kurmaları ve bu denetleme sonucu raporlar oluşturmalarını talep etmiş. FTC'nin, CSGO Lotto hakkındaki kararından yola çıkarak reklam verenlerin yalnızca kendi davranışlarından değil ancak aynı zamanda ürün/ hizmetlerinin reklamını yapması için ücret ödedikleri üçüncü kişilerin de aldatıcı beyanları ve ihmallerinden dolayı sorumlu tutulabilecekleri görülmüştür. "FTC Steps Up Scrutiny of Social Media Marketing," 2017; "CSGO Lotto Owners Settle FTC’s First-Ever Complaint Against Individual Social Media Influencers," 2017".

<sup>271</sup> MARTENS, 2017; 2016 yılında Lord & Taylor, etkileyicilerle, bir elbisesinin tanıtımı için bir anlaşma yapmış ve anlaşma uyarınca etkileyiciler, Lord & Taylor’ın belirlediği etiketleri kullanmakla ve paylaşımın altına Lord & Taylor’ı etiketlemekle yükümlü kılınmış ancak etkileyicilerin reklam veren ile iş birliği yaptığı yönünde bir açıklama göstermeleri zorunlu kılınmamış. Söz konusu kampanya başarılı olmuş ve elbisenin satışı hızlı bir şekilde gerçekleşmiş. Ancak günün sonunda FTC, pazarlama faaliyetinin aldatıcı olduğunu belirtmiş. Benzer şekilde FTC, Yüzüklerin Efendisi ile ilgili video oyununu tanıtmak üzere etkileyicilerle anlaşılan ancak etkileyicilerin Warner Bros. Home Entertainment ile aralarında anlaşma olduğu bilgisini açık bir şekilde tüketicilerle paylaşmaması nedeniyle Warner Bros. Home Entertainment hakkında işlem yapmıştır. KHUONG, 2016, s.137; "Influencers, Hashtags and Disclosures: The FTC’s Response and Commercial Considerations," 2017; MARTENS, 2017.

Kılavuzda, reklam veren ve etkileyicilerin uyması gereken üç temel kurala yer verilmiştir. Bunlar:<sup>272</sup>

- Etkileyicinin, reklam veren ile arasında materyal bağ (ücret, reklam verenler tarafından kendilerine ücretsiz ürün veya hizmetler gibi avantajlar) bulunması halinde bunu tüketiciler ile paylaşması gerekmektedir.

- Bu duruma ilişkin gerekli açıklamalar, etkileyiciler tarafından “açık ve net bir şekilde” yapılmalıdır.<sup>273</sup>

- Yapılan reklamlarda etkileyici ve reklam verenler, genel reklam ve pazarlama ilkelerine uymakla yükümlüdür.

Tüm bunların yanı sıra, aldatıcı reklamlar dolayısıyla zarara uğrayan tüketicinin zararlarının tazmini FTC aracılığı ile de gerçekleşebilmektedir. FTC'nin kurucu yasası uyarınca FTC, aldatıcı reklamlar nedeniyle tüketicilerin uğradıkları zararların tazmini için özel hukuk davası açmaya yetkili kılınmıştır.<sup>274</sup> Öte yandan, FTC'ye başvurmadan tüketicilerin de hukuka aykırı reklamlara karşı doğrudan dava açma imkânı bulunmaktadır. Örneğin, 2017 yılında tropik bir adada düzenlenecek olan “Fyre Festival”'in tanıtımı için organizatörler birçok etkileyici, süper model ve ünlü ile anlaşmış ancak Festival, tanıtımı yapıldığı şekilde gerçekleşmemiştir. Katılımcılar, sözleşmenin ihlali, dolandırıcılık ve haksız ticari uygulamalar gerekçesiyle organizatörlere ve festivalin tanıtımını yapan kişilere (ünlü modellere ve etkileyicilere) karşı dava açmış.<sup>275</sup> Bu konuya ilişkin olarak daha sonrasında Netflix üzerinden “FYRE: Festival Fiyaskosu” isimli bir belgesel de yayınlamıştır.

<sup>272</sup> 16 C.F.R. Part 255. Guides Concerning Use Of Endorsements And Testimonials In Advertising, Bkz: <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/16/part-255> (Erişim Tarihi 10.11.2018).

<sup>273</sup> Buna göre, etkileyiciler tarafından paylaşılan gönderilerin altına yalnızca “#reklam, #sponsor (“#ad,” “#paid ad,” “#promotion,” “#sponsored”) gibi etiketlerin kullanılmasının yetersiz olduğu ve bunların ötesinde o paylaşım için herhangi bir menfaat sağlayıp sağlamadıklarını da açıkça ve takipçilerinin fark edebileceği şekilde belirtmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Çünkü paylaşılan içeriğin altına yazılan yazıların yalnızca ilk birkaç satırı takipçiler tarafından görülmekte ve geriye kalan satırlar takipçiler tarafından okunmamaktadır. Bu nedenle de paylaşımın reklam olup olmadığı hususu fark edilememektedir. SCONYERS, 2017, s.425-426.

<sup>274</sup> Bkz. “§ 57b. Civil actions for violations of rules and cease and desist orders respecting unfair or deceptive acts or practices (Sec. 19)”, <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc-act-incorporating-safe-web-act.pdf> (Erişim Tarihi 10.11.2018).

<sup>275</sup> Bkz. <https://www.forbes.com/sites/legalentertainment/2017/05/10/fyre-festival-legal-battles-a-guide-to-the-6-lawsuits/#5539125b5d08>, <https://www.huffpost.com/entry/fyre-festival-documentaries-lawyer-n-5c3e5d70e4b0922a21d9984d>, <https://www.mediapost.com/publications/article/300657/fyre-social-influencers-sued-for-fraud.html> (Erişim Tarihi 20.04.2019).

## 2. AVRUPA BİRLİĞİ VE ÜYE ÜLKELERİNDEKİ UYGULAMALAR

Haksız ticari uygulamalar ve reklamlara ilişkin Avrupa Birliği'nde iki ana Yönerge bulunmaktadır. Bu Yönergeler: Haksız Ticari Uygulamalar Yönergesi (Directive 2005/29/EC) ve Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar Yönergesi (Directive 2006/114/EC)'dir. Her iki yönerge de uygulamada tacirlerin ve tüketicilerin korunmasına yönelik olarak çıkartılmış olsa da önceden de değindiğimiz üzere, Haksız Ticari Uygulamalar Yönergesi (Directive 2005/29/EC), adil olmayan tacir ile tüketiciler arasındaki uygulamalara ilişkin genel yasakları belirlediğinden (Yönerge m.5) ve etkileyiciler karşısında diğer sosyal medya kullanıcıları tüketici pozisyonunda olduğundan konuya ilişkin esas alınacak olan mevzuat Haksız Ticari Uygulamalar Yönergesi olacaktır.<sup>276</sup>

Sosyal medya etkileyicileri, iş birliği yaptıkları işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında olumlu eleştiriler yaparak yüksek miktarlarda ödemeler alsalar dahi kimi zaman reklam veren ve etkileyiciler arasındaki bu anlaşmalar takipçiler ile paylaşılmamaktadır. Bu açıklamanın yapılmasından kaçınılması, takipçilerin etkileyicilerin onayladıkları ve kendileri ile paylaştıkları bir ürün veya hizmetle ilgili dürüst ve tarafsız davrandıklarına inanmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, etkileyici ile reklam veren arasındaki bağlantıyı açıklamamak, reklamın tüketiciler nezdinde yanıltıcı ve aldatıcı sonuçlar doğurmasına neden olabilmektedir.

2005/29/EC sayılı Yönergenin giriş kısmında şu ifadeler yer almaktadır: “Bu Yönerge (2005/29 /EC), tüketicilerin ürünlere ilişkin işlem kararlarını doğrudan etkileyen ilgili ticari uygulamaları ele almaktadır. Yönerge, adil olmayan tacir ile tüketici arasındaki uygulamalara karşı tüketicinin ekonomik çıkarlarını doğrudan korumaktadır. Böylelikle, tüketicilere zarar vermemekle birlikte rakiplerine zarar verebilecek diğer ticari uygulamalarda bulunan ve bu Yönergede yer alan kurallara uymayan işletmelere karşı dolaylı yoldan rakiplerini de korumaktadır ve de düzenlediği alanlarda adil rekabeti sağlamaktadır.”

Giriş kısmından da anlaşılacağı üzere, Yönerge her türlü haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaktadır. 2005/29/EC sayılı Yönerge 'de yer alan genel ilkelerin, söz konusu haksız uygulamaların geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden mi yoksa internet-sosyal medya üzerinden mi yapıldığına bakılmaksızın, tüm aldatıcılık içeren reklam mesajlarına uygulanacaktır.<sup>277</sup> Yönergenin 6, 7 ve 8. maddesi uyarınca, yanıltıcı ve agresif ticari uygulamalar haksız kabul edilmektedir. Ayrıca Yönerge' nin Ek I'inde, her koşulda (*per se*)

<sup>276</sup> TRZASKOWSKI, 2011, s.352; VAN BOOM, 2012, s.233.

<sup>277</sup>"Influencers On Social Media: To Trust Or Not To Trust? Is It (Subliminal) Advertising?," 2017.



haksız olarak kabul edilecek uygulamaların bir listesi bulunmaktadır.<sup>278</sup> Bunun yanı sıra, Direktifin Uygulanması Hakkındaki Rehberde,<sup>279</sup> Yönergenin gizli pazarlamaya ilişkin 7/2. maddesinde yer alan yasakların sosyal medya uygulamaları bakımından da önemli olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının çocuk ve genç insanlardan oluşması nedeniyle yine Yönerge m.5/3'te "savunmasız olan tüketici grupları" ifadesine yer verilmiş olmasının, Yönergenin sosyal medya reklamları bakımından da uygulanabilir olduğunun hukuki dayanağı olarak gösterilebileceği belirtilmiştir.<sup>280</sup> Görüldüğü üzere AB' de sosyal medya üzerinden etkileycilerin yapmış olduğu aldatıcı reklamlara karşı 2005/29/EC sayılı Yönerge ile sosyal medyada yer alan reklam uygulamalarına karşı tüketicileri koruyucu önlemler alınmaya çalışılmıştır.

AB üye ülkeleri de bu Yönerge çerçevesinde kendi iç hukuklarında birtakım düzenlemeler yapmış ya da konuya ilişkin bir uyuşmazlık söz konusu olması halinde var olan hukuki düzenlemelerinden yararlanmışlardır. 2018 yılının başlarında Belçika Reklam Konseyi (*The Belgian Advertising Council*), sosyal medya platformları üzerinden etkileycilerin reklam içeren paylaşımlarını ne zaman ve nasıl yapmaları gerektiği konusunda etkileycilere yol gösterici bir kılavuz oluşturması adına "Çevrimiçi Etkileyici Pazarlama Tavsiyeleri"ni<sup>281</sup> yayınlamıştır. Amaç, etkileyciler aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetleri karşısında hem tüketicileri daha iyi korumak hem de etkileycilerle reklam verenlere hukuki belirlilik sağlamaktır.<sup>282</sup> Ancak metin henüz bir yasa ya da yönetmeliğe dahil edilmiş olmadığından bağlayıcı değildir. Kılavuza uyulup uyulmadığının denetimini yapma görevi ise Belçika reklam öz denetim kuruluşu olan "Reklamcılıkta Etik Uygulamalar Jürisi"ne<sup>283</sup> verilmiştir. Kılavuza uyulmaması halinde "JEP", kılavuzla uyumlu olmayan pazarlama kampanyasının değiştirilmesini veya kaldırılmasını talep edebilmekle birlikte talebi reklam veren ve etkileyciler bakımından bağlayıcı olmayacaktır. Bunun yanı sıra, bir kampanyanın kılavuza

<sup>278</sup> Bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029> (Erişim Tarihi 10.10.2018).

<sup>279</sup> Bkz. *Guidance On The Implementation/Application Of Directive 2005/29/EC On Unfair Commercial Practices*, 2016 s.129, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN> (Erişim Tarihi 17.05.2019).

<sup>280</sup> Bkz. *Guidance On The Implementation/Application Of Directive 2005/29/EC On Unfair Commercial Practices*, 2016 s.131, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN> (Erişim Tarihi 17.05.2019).

<sup>281</sup> Recommendation for Online Influencer Marketing, Bkz:

[https://www.jep.be/sites/default/files/rule\\_reccommendation/recommandations\\_du\\_conseil\\_de\\_la\\_publicite\\_influenceurs\\_en\\_ligne\\_fr.pdf](https://www.jep.be/sites/default/files/rule_reccommendation/recommandations_du_conseil_de_la_publicite_influenceurs_en_ligne_fr.pdf) (Erişim Tarihi 10.10.2018).

<sup>282</sup> VAN DEN BRANDE, 2018.

<sup>283</sup> JEP- Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame / Jury d'Ethique Publicitaire, Bkz. <https://www.jep.be/nl>, (Erişim Tarihi 10.10.2018).



uygun olup olmadığı konusunda reklam veren ya da reklam ajansının şüphe duyması halinde, kampanyayı yayınlamadan önce reklam veren ya da reklam ajansı JEP'den tavsiye ve öneri talep edebilecektir.<sup>284</sup> Bunun yanı sıra, etkileyicilerin paylaşımlarında ifade özgürlüğünün sınırlarını aşmaları halinde genel kurallar kapsamında hukuki sorumlulukları doğabilecektir. Benzer şekilde reklam verenler de Belçika Ekonomik Kanunu'nun<sup>285</sup> çeşitli hükümleri uyarınca sorumlu tutulabilecektir.<sup>286</sup>

Fransa'da ise 2017'de ARPP<sup>287</sup>, dijital alanda etkileyicilerin yaptığı reklamlara ilişkin yeni bir kılavuz yayınlamıştır. Bu kılavuza göre; paylaşımın içeriği üzerinde reklam verenin denetiminin olması, içerikte etkileyici tarafından oluşturulmuş tanıtım mesajının olması ve etkileyicinin reklam verenden maddi bir menfaat elde etmiş<sup>288</sup> olması halinde etkileyici, paylaşımın reklam olduğunun bilgisini takipçileri ile paylaşmak durumundadır.<sup>289</sup> Aksi halde, etkileyiciler Fransız Tüketici Kanunu uyarınca aldatıcı ticari uygulamalardan sorumlu olacaklardır.<sup>290</sup>

Öte yandan, Almanya'da hatırlı pazarlamaya (Influencer Marketing) ilişkin özel bir düzenleme yapılmamış olmakla birlikte mevcut hükümler etkileyicilerin yapmış olduğu hukuka

---

<sup>284</sup>Bu yeni yönergenin uygulama alanı bulabilmesi için iki koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu koşullar: 1)İçeriği paylaşan kişinin (etkileyici) bir mesajı dağıtmak için belirli bir mükafat (belirli bir ürün veya hizmetin ücretsiz kullanımı, ücretsiz otel konaklaması, nakit para ya da başka bir avantaj ya da ödüller olabilir) alması ve 2)Reklam verenin etkileyici üzerinde esaslı bir kontrolünün (ayrıntılı kurallar, metin incelemesi veya düzenlemesi, görüntü düzenlemesi, vlogger içeriğinin değerlendirilmesi, incelenmesi ve onaylanması gibi) var olması hali.

Yukarıdaki iki koşulun var olması halinde söz konusu paylaşım kılavuzun yetki alanına girecektir. Kılavuzun kapsamı alanına giren paylaşımlar aşağıda belirtilen şartlara da uyulma zorunluluğu doğacaktır. Bu şartlar:

1)Etkileyiciler, sundukları ürünlerin sağlayıcıları ile aralarındaki ticari ilişkiyi net ve görünür ya da duyulabilir bir şekilde ortaya koymak zorundadırlar. Bu, "reklam", "tanıtım", "sponsorluk", "iş birliği ile" veya "#adv, #sponsored by...", #promoted, #advertising" gibi hashtag'lerin kullanılmasıyla yoluyla sağlanabilecektir. Bu uyarılar ve/veya hashtagler, hedef kitlenin anlayabileceği şekilde uygun belirlenmelidir.

2)Etkileyicinin markayla olan ticari iletişiminin adil olması ve yanlış veya yanıltıcı bilgi veya ifadeler içermemesi gerekir. Ayrıca çocukların, anne babalarını veya diğer yetişkinleri onlar için bir ürünü satın almaya ikna etmeye teşvik etmemelidir. VAN DEN BRANDE, 2018.

<sup>285</sup> Belgian Code on Economic Law (BCEL).

<sup>286</sup> Bkz. [https://www.osborneclarke.com/wp-content/uploads/2018/08/OSB100253\\_Influencer-Marketing\\_v4.pdf](https://www.osborneclarke.com/wp-content/uploads/2018/08/OSB100253_Influencer-Marketing_v4.pdf) (Erişim Tarihi 20.11.2018).

<sup>287</sup> Autorité De Regulation Professionnelle De La Publicité, Bkz: <https://www.arpp.org/> (Erişim Tarihi 11.10.2018)

<sup>288</sup> Bu menfaat ücret ödemesi olabileceği gibi ücretsiz ürün gönderimi şeklinde de olabilecektir.

<sup>289</sup>BURKHART, 2017.

<sup>290</sup> Bkz. [https://www.osborneclarke.com/wp-content/uploads/2018/08/OSB100253\\_Influencer-Marketing\\_v4.pdf](https://www.osborneclarke.com/wp-content/uploads/2018/08/OSB100253_Influencer-Marketing_v4.pdf) (Erişim Tarihi 20.11.2018).

aykırı reklamlara da uygulanmaktadır. Örneğin, LG Berlin'in<sup>291</sup> Az. 52 O 101/18<sup>292</sup> sayılı kararında, mahkeme, ürün ya da hizmetlerin bir etkileyici tarafından paylaşılması, takipçilerine sunulması ve takipçilerinin iliştilirilmiş uzantılar aracılığı ile reklam verenin satış sayfasına yönlendirilmesinin tamamen objektif satışa teşvik yöntemi olduğunu belirtmiş ve bu nedenle de etkileyicinin, paylaşımın reklam olduğu bilgisini takipçileri ile paylaşmamasının Alman Haksız Rekabet Kanunu'na (*UWG*) ve Telemedya Kanunu'na (*TMG*) aykırılık teşkil ettiğini söylemiştir.<sup>293</sup>

Yine Almanya'dan bir başka örnek: 1,3 milyon takipçiye sahip ve fotoğrafçı olan 20 yaşındaki bir etkileyicinin, sosyal medya hesabı üzerinden yapmış olduğu bir paylaşımında Rossman'ın reklamını yapmıştır. Etkileyici, gönderinin altında yer alan açıklama kısmının en alt satırına 6 tane etiket koymuş (hashtag) ve bu etiketlerden ikincisini #ad<sup>294</sup> olarak belirlemiştir. İlk derece mahkemesi paylaşımında yer alan "#ad" ibaresinin yeterli olduğunu söylerken yüksek mahkeme, paylaşımın ticari amaç taşıdığını ve paylaşımındaki ticari amacın tüketiciler ile paylaşılmadığını, gönderinin en alt satırında yer alan etiket #ad'in ortalama tüketici tarafından fark edilmeyeceğini çünkü genelde bunların takipçiler tarafından okunmadığını ve yalnızca tüm gönderiyi sonuna kadar okuyan kişilerin bunu fark edeceğini belirtmiş ve bu nedenle de yapılan paylaşımın Alman Haksız Rekabet Kanunu'nun ihlali olduğu sonucuna varmıştır.<sup>295</sup>

İtalyan Hukuku'na göre ise sosyal medya üzerinden reklam olduğu belirtilmeden yapılan paylaşımlar gizli reklamcılığa (*covert advertising*) girmektedir ve 'gizli reklamcılık' Avrupa Birliği e-ticaret Yönergesinin kapsamına girdiğinden, etkileyici ve reklam verenin bu yönerge kapsamında da sorumluluğunun doğmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra

---

<sup>291</sup> LG Berlin: Landgericht Berlin (Berlin District Court) Bkz. <https://www.berlin.de/gerichte/landgericht/> (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

<sup>292</sup> Bkz: <http://www.gerichtsentscheidungen.berlin-brandenburg.de/jportal/?quelle=jlink&docid=KORE510102018&psml=sammlung.psml&max=true&bs=10>, (Erişim Tarihi 10.10.2018).

<sup>293</sup>EIKEL, 2017; EWERS, 2017.

<sup>294</sup> İngilizcede reklam anlamına gelen "Advertisement" kelimesinin kısaltılmış halidir.

<sup>295</sup> Celle Yüksek Bölge Mahkemesi kararı 8 Haziran 2017 - 13 U 53/17, Bkz:

<http://www.rechtsprechung.niedersachsen.de/jportal/portal/page/bsndprod.psml?doc.id=KORE576642017&st=n ull&showdoccase=1> (Erişim Tarihi 12.10.2018).

İtalya’da hatırlı pazarlama, Reklamcılık Öz Düzenleme Enstitüsü<sup>296</sup> tarafından geliştirilmiş yasal çerçevede<sup>297</sup> de ele alınmıştır.<sup>298</sup>

Son olarak, İngiltere Haksız Ticari Uygulamalardan Tüketicinin Korunması Yönetmeliği’nde (CPRS)<sup>299</sup> yer alan düzenlemeye göre eğer içerik bir reklam içeriyorsa, bu durumun tüketiciler tarafından açıkça tanınabilir olması gerekmektedir. CPRS’ de yanıltıcı reklamlar ve “yanıltıcı ihmaller” de dahil olmak üzere haksız ticari uygulamalar suç olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra hatırlı pazarlama, İngiltere “Reklamcılık Standartları Kurumu”<sup>300</sup> ile “Rekabet ve Pazar Kurumu”<sup>301</sup> çatısı altında da ele alınmıştır. Ancak reklam verenin, yapılan paylaşımın içeriğinin belirlenmesi üzerindeki etkisinin oranına göre yetkili kurum değişiklik gösterecektir.<sup>302</sup> Reklamcılık Standartları Kurumu tarafından yürürlüğe konan “İngiltere Yayıncılık Dışı Reklamcılık, Satış Promosyonu ve Doğrudan Pazarlama Kanunu”nda<sup>303</sup> hatırlı pazarlamaya yer verilmiştir. Bu yasa uyarınca tüm reklamlar, reklam olduğu açıkça tanımlanabilir olmalı ve tüm reklamlar yasallık, dürüstlük ve doğrulukla ilgili genel gerekliliklere uymalıdır. Söz konusu Yasaya uyulmaması halinde de etkileyici ve reklam veren ihlallerden sorumlu tutulacaktır.<sup>304</sup>

---

<sup>296</sup> Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), Bkz. <https://www.iap.it/about/mission/?lang=en> (Erişim Tarihi 15.10.2018).

<sup>297</sup> Self-Regulatory Code for Commercial Communications (CAP), Bkz: <http://www.iap.it/about/the-code/?lang=en> (Erişim Tarihi 15.10.2018).

<sup>298</sup>“Influencers On Social Media: To Trust Or Not To Trust? Is It (Subliminal) Advertising?,” 2017

<sup>299</sup> Consumer Protection from Unfair Trading Regulations (CPRS), Bkz. <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/contents/made> (Erişim Tarihi 11.05.2019).

<sup>300</sup> Advertising Standards Authority (ASA), bkz. <https://www.asa.org.uk/> (Erişim Tarihi 11.05.2019).

<sup>301</sup> Competition and Markets Authority (CMA), bkz. <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority> (Erişim Tarihi 11.05.2019).

<sup>302</sup> Report, 2018; BIRD & WHITE, 2014.

<sup>303</sup> (Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (the CAP Code) Bkz: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/002a248e-0a44-4602-9bf9008b68e58f2a.pdf> (Erişim Tarihi 15.10.2018).

<sup>304</sup> Report, 2018; BIRD & WHITE, 2014.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ETKİLEYİCİNİN HUKUKA AYKIRI REKLAMLARDAN DOĞAN HUKUKİ SORUMLULUĞU**

Bu bölümde; etkileyiciler tarafından sosyal medya üzerinden hukuka aykırı reklam yapılması halinde, bu reklamlar sonucu tüketicilerin uğradığı zararlardan etkileyicilerin sorumlu tutulup tutulamayacağı sorunu üzerinde durulacaktır. Bunun için de ilk olarak borç ilişkisi ve sorumluluk meselelerine ilişkin kısa açıklamalar yapıp daha sonrasında haksız fiil sorumluluğu çerçevesinde etkileyicilerin hukuka aykırı reklamları nedeniyle doğan zararlardan sorumlu tutulup tutulamayacakları incelenecek, ardından da haksız fiil haricinde, etkileyicilerin TMK m. 2 kapsamından doğan bir sorumlulukları olup olmadığı sorunu üzerinde durulacaktır. Etkileyicinin sorumluluğuna ilişkin incelememizden sonra, reklam verenin bu reklamlar karşısında doğacak sorumluluğuna ve reklam veren ile etkileyicinin müteselsil sorumluluğuna değinilecektir. En son kısımda da etkileyicilerin yapmış oldukları hukuka aykırı reklamlardan dolayı sorumluluklarının doğacak olması halinde, ödemekle yükümlü olacakları tazminat miktarının belirlenmesi aşamasında hâkimin göz önünde bulunduracağı hususlardan bahsedilip etkileyiciye karşı ileri sürülecek tazminat alacağının tabi olduğu zamanaşımına değinilecektir.

### **I. BORÇ İLİŞKİSİ, KAYNAKLARI VE SORUMLULUK**

Borç ilişkisi taraflardan birine, karşı taraftan belirli bir davranışta (edimde) bulunmasını isteme yetkisini verirken diğer tarafa da bu talebi yerine getirme yükümlülüğü yükleyen iki taraflı hukuki ilişkiyi ifade etmektedir.<sup>305</sup>

Bu ilişki, alacaklıya borçludan borçlanmış olduğu edimi talep hakkını kazandırırken; borçluya da edimini yerine getirme yükümlülüğünü yükler<sup>306</sup> ve borçlunun, yerine getirmesi gereken edim yükümlülüğünü gerçekleştirmemesi halinde borca aykırı fiili nedeniyle alacaklıya karşı sorumluluğu doğabilir.<sup>307</sup>

<sup>305</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N. 10 vd.

<sup>306</sup> EREN, 2018a, s.28-29; KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, § 2, N. 2.

<sup>307</sup> Öğretide sorumluluk iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Sorumluluğun bir anlamı, borçlunun malvarlığının borçlanılan edimin ifasına teminat teşkil etmesi ve borçlunun borcunu yerine getirmemesi halinde alacaklının cebri icra yolu ile onun malvarlığına başvurabilmesine ilişkindir. Böyle bir durumda borçlunun buna katlanma zorunluluğu sorumluluğun ilk anlamını oluşturur (... ile sorumluluk/ malvarlığı ile sorumluluk). Sorumluluğun ikinci anlamı ise borcun kaynağına ilişkindir (... den sorumluluk). Buna göre sorumluluk, genel davranış kurallarına (haksız fiil sorumluluğu) ya da yüklendiği borca aykırı davranan (borca aykırılıktan doğan sorumluluk) borçlunun, bu davranışı nedeniyle meydana gelen zararı tazmin etme yükümlülüğüdür. Bu çalışmada sorumluluğun kaynağı inceleneceğinden burada ikinci sorumluluk türü esas alınacaktır. Sorumluluk kavramı hakkında açıklamalar için bkz. OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N. 55-60 ; EREN, 2018a, s.83-84; KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, § 2, N.44.

Türk Borçlar Kanunu'nun genel hükümlerinde borç ilişkisinin; genel olarak “hukuki işlemlerden doğan borç ilişkileri”, “haksız fiilden doğan borç ilişkileri” ve “sebepsiz zenginleşmeden doğan borç ilişkileri” olmak üzere üç başlık altında sınıflandırıldığı görülmektedir.<sup>308</sup> Karşılıklı olarak, tarafların birbirlerine uygun irade beyanları ile önceden kurulmuş olan hukuksal bir ilişkiye<sup>309</sup> aykırılık halinde sözleşmeden doğan sorumluluk söz konusu olacakken; önceden var olan hukuksal bir ilişki bulunmaksızın genel davranış kurallarının hukuka aykırı ve kusurlu bir eylem ile ihlal edilmesi halinde ise sözleşme dışı sorumluluk (haksız fiil sorumluluğu) söz konusu olacaktır.<sup>310</sup> Sözleşmeden doğan sorumlulukta, taraflar arasında var olan hukuki işlem (özellikle sözleşmeler) ile belirlenmiş olan borcun, borçlu tarafından hiç ya da gereği gibi yerine getirilmemesi halinde (kusursuzluğunu ispat edemediği takdirde) borçlu meydana gelecek zarardan sorumlu olacaktır.<sup>311</sup> Haksız fiil sorumluluğunda ise genel davranış kurallarının hukuka aykırı ve kusurlu bir şekilde ihlal edilmesi sonucunda, ihlal eden taraf ile zarara uğrayan taraf arasında ihlalin gerçekleştiği anda bir borç ilişkisi doğacak ve ihlali gerçekleştiren taraf bu ihlalden doğan zararlardan sorumlu olacaktır.<sup>312</sup>

Çalışmanın bu bölümünde cevaplanmaya çalışılan soru, etkileyicinin sosyal medya üzerinde yapmış olduğu reklamlar bakımından tüketiciye karşı bir sorumluluğunun var olup olmadığı sorusudur. Borç kaynakları bakımından sözleşmesel sorumluluk gündeme gelmeyecektir çünkü taraflar arasında (etkileyici ve tüketici) bir sözleşme ilişkisi mevcut değildir. Tüketici, söz konusu reklamlar sonucu etkileyici ile değil, satıcı/üretici/sağlayıcı ile bir sözleşme ilişkisine girmektedir. Bu nedenle de esas olarak bir sonraki bölümde haksız fiil sorumluluğu ve bunun unsurları incelenecektir. Haksız fiile ilişkin yapılacak olan incelemeden sonra, dürüstlük kuralına dayanan bir borç ilişkisinin ihlali halinde doğabileceği kabul edilen güven sorumluluğunun etkileyici bakımından uygulama alanı bulup bulmayacağı incelenecektir. Bunun devamında da etkileyicinin hukuka aykırı reklamları nedeniyle reklam verenin sorumluluğunun doğup doğmayacağına ilişkin de bir inceleme yapılacak ve en son kısımda kısaca tazminatın belirlenmesine değinilecektir.

---

<sup>308</sup> EREN, 2018a, s.115; KOCAYUSUFPASAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, § 8, N. 2.

<sup>309</sup> NOMER, 2018, N. 16; OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.125.

<sup>310</sup> EREN, 2018a, s.540 vd.

<sup>311</sup> REİSOĞLU, 2012, s.162.

<sup>312</sup> NOMER, 2018, N.96.

## II. ETKİLEYİCİLERİN HAKSIZ FİİL SORUMLULUĞU

### 1. GENEL OLARAK

Hatırlı pazarlamada, etkileyicilerin yapmış olduğu tanıtımların, önceki bölümlerde de bahsetmiş olduğumuz üzere reklam niteliğinde olduğunun ve bu nedenle de reklamların tabii olduğu mevzuatın hatırlı pazarlama bakımından da uygulama alanı bulacağına kabulünden sonra incelenmesi gereken bir başka önemli husus da bu reklamların hukuka aykırılık teşkil etmesi halinde bu hukuka aykırılıktan doğan zararlar bakımından etkileyicilerin sorumlu tutulup tutulamayacağıdır.

Etkileyici, tüketici ve ürünün satıcısı veya hizmetin sağlayıcısı arasında yapılan sözleşme bakımından üçüncü kişi konumundadır yani sözleşmenin tarafı değildir. Dolayısıyla etkileyici ile tüketici arasında önceden kurulmuş herhangi bir hukuki ilişki olmaması nedeniyle, etkileyicinin hukuka aykırı şekilde sosyal medya platformları üzerinden yapmış olduğu tanıtım faaliyetlerinin tüketicileri zarara uğratması sonucu doğacak olan sorumluluğun sözleşme dışı sorumluluk olacağı söylenebilecektir çünkü doğacak olan zararı giderme yükümlülüğü, zararı doğuran olayın gerçekleşmesinden önce halihazırda var olan sözleşmesel bir ilişkiye dayanmamaktadır.

Haksız fiilden doğan borç ilişkileri doğrudan doğruya kanundan doğmaktadır. Haksız fiil sorumluluğu, genel davranış kurallarına aykırılıktan doğar ve tazminat borcunun kaynağını teşkil eder.<sup>313</sup> Türk Borçlar Kanunu'nun 49 ilâ 59. maddeleri arasında düzenlenmiş olan kusur sorumluluğu, kişinin kusurlu bir davranışına dayanan haksız fiil sorumluluğudur.<sup>314</sup> TBK m.49/1 uyarınca “kusurlu ve hukuka aykırı bir fiille başkasına zarar veren, bu zararı gidermekle yükümlü” olacaktır.<sup>315</sup>

<sup>313</sup> EREN, 2018a, s.509; NOMER, 2018, N.96; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.1-2.

<sup>314</sup> YAVUZ, 2008, s.30; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.3.

<sup>315</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.33. Ancak kanun bazı hallerde kusuru olmayan kimseyi de meydana gelen zararlardan sorumlu tutmuştur. NOMER, 2018, N.117; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.3; TANDOĞAN, 2010, s.89 vd.. Eren sözleşme dışı sorumlulukta kusur ve kusursuz sorumluluğa ek olarak hukuka uygun müdahaleden doğan sorumluluğa (fedakarlığın denkleştirilmesi ilkesine dayanan sorumluluk) da haksız fiil sorumluluğu altında yer vermiştir. EREN, 2018a, s.513. Ancak Nomer, fedakarlığın denkleştirilmesi ilkesi kapsamındaki sorumlulukta hukuka aykırılık söz konusu olmadığı için gerçek anlamda haksız fiil teşkil etmediğini bu nedenle de haksız fiil kapsamı dışında incelenmesi gerektiğini söylemiştir. NOMER, 2018, N.96.1.

## 2. HAKSIZ FİİL SORUMLULUĞUNUN UNSURLARI

Haksız fiil sorumluluğundan bahsedilebilmesi için hukuka aykırılık, kusur, zarar ve meydana gelen zararla fiil arasındaki uygun nedensellik bağı olmak üzere dört unsur aranmaktadır.<sup>316</sup> Aşağıda her unsur sırayla ele alınarak konumuz bakımından incelenecektir.

### A. Hukuka Aykırı Fiil

Temel dayanağı Türk Borçlar Kanunu'nun 49. maddesi olan haksız fiil sorumluluğu, “kusurlu ve hukuka aykırı bir fiille başkasına zarar veren, bu zararı gidermekle yükümlüdür” şeklinde ifade edilmiştir. Haksız fiil sorumluluğunun gündeme gelebilmesi için gereken unsurlardan ilki bir fiilin mevcut ve hukuka aykırı olmasıdır.<sup>317</sup> Fiil, kişinin iradesine dayanan davranıştır. Söz konusu fiil, bir şey yapma şeklinde olabileceği gibi bir şey yapmama (bir şeyi yapmaktan kaçınma) şeklinde de olabilecektir.<sup>318</sup>

Bunun yanı sıra, kanun koyucu TBK m.49'da “hukuka aykırı bir fiille” demekle yetinmiş, hukuka aykırılığın tanımını vermekten kaçınmıştır. Dolayısıyla hâkime, hukuka aykırılığı belirlemek konusunda geniş yetkiler tanındığı düşünülebilecektir. Doktrinde ise hukuka aykırılığın tespiti bakımından iki teori ileri sürülmüştür.<sup>319</sup>

Hukuka aykırılık unsurunu açıklayan teorilerden ilki olan sübjektif hukuka aykırılık teorisine göre; fiilin hukuka uygun sayılması için zarara sebebiyet veren kişinin bu zarara sebebiyet verme konusunda açıkça yetkili kılınmış olması aranmaktadır. Ancak kişinin yetkili kılınmaksızın gerçekleştirdiği davranışından dolayı bir zarar doğmuş ise bu davranışı hukuka aykırı kabul edilecektir. Hukuka uygunluk sebebinin varlığı halinde de kişi yetki alanı içinde hareket etmiş olacağından hukuka aykırılık söz konusu olmayacaktır.<sup>320</sup>

Bir diğeri ise, İsviçre-Türk Hukukunda baskın görüş olan objektif hukuka aykırılık teorisidir.<sup>321</sup> Buna göre, bir başkasına zarar veren fiil, hukuk düzenince yasaklanmadığı takdirde hukuka aykırılık teşkil etmez ve failin sorumluluğunu doğurmaz. Bir başka deyişle bu teori uyarınca zararlar birlikte zarara sebebiyet veren fiilin bir hukuk normu tarafından yasaklanmış

<sup>316</sup> KARAHASAN, 1989, s.101-102.

<sup>317</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.40.

<sup>318</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.42; EREN, 2018a, s.541 vd; NOMER, 2018, N.100; TEKİNAY, AKMAN, BURCUOĞLU, & ALTOP, 1985, s.653-654.

<sup>319</sup> TANDOĞAN, 2010, s.17.

<sup>320</sup> ÇAĞLAYAN AKSOY, 2016, s.217; EREN, 2018a, s.609.

<sup>321</sup> ATAMER, 1996, s.25; EREN, 2018a, s.610; KANETİ, 2007, s.82; TANDOĞAN, 2010, s.18.

olması da aranmaktadır.<sup>322</sup> Buna göre, yazılı veya yazılı olmayan, özel veya kamu hukukuna ait bir davranış kuralının<sup>323</sup> ihlal edilmesi hukuka aykırılık teşkil edecektir.<sup>324</sup>

Objektif hukuka aykırılık teorisini benimseyen yazarlar da kendi içerisinde “sonucun hukuka aykırılığı”nı ve “davranışın hukuka aykırılığı”nı benimseyenler olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar.<sup>325</sup> Sonucun hukuka aykırılığını benimseyen yazarlar, bir mutlak hakkın<sup>326</sup> ihlalini hukuka aykırılık için yeterli görmekte, ayrıca özel bir normun ihlal edilmiş olmasını aramamaktadırlar.<sup>327</sup> Dolayısıyla, zarar verici davranışı doğrudan yasaklayan bir hüküm olmasa ve failin davranışı mutlak bir hakkın ihlaline yönelik olmasa dahi failin söz konusu davranışının neticesinde mutlak bir hakkın ihlal edilmiş olması hukuka aykırılığın varlığı için yeterli olacaktır.<sup>328</sup> Bu görüşü kabul eden yazarlar, failin davranışı neticesinde ihlal edilen hakkın mutlak hak niteliğinde olmadığı hallerde hukuka aykırılığın var olduğunun kabulü için özel bir koruma normunun ihlal edilmiş olmasını ararlar.<sup>329</sup> Ancak sonucun hukuka aykırılığı görüşü, yalnızca yapma fiilleri bakımından uygulama alanı bulabildiği, yapmama fiilleri bakımından ve mutlak hakkın dolaylı olarak ihlal edildiği durumlar bakımından yetersiz kaldığı gerekçesiyle eleştirilmekte ve bu eleştiriler neticesinde bu ihtimallerde de özel bir koruma normunun ihlalinin aranması sonucunu doğurmuştur.<sup>330</sup>

“Davranışın hukuka aykırılığı”<sup>331</sup> görüşü uyarınca ise ihlal edilen hakkın mutlak veya nispi nitelikte olduğundan bağımsız olarak, hukuka aykırılığın var olması için davranışın bir normu ihlal etmiş olması aranır.<sup>332</sup> Bir başka deyişle, sonucun hukuka aykırılığı teorisinin aksine burada hukuka aykırılık failin davranışında aranır.<sup>333</sup>

Hangi görüşün benimsendiğinden bağımsız olarak, hukuka aykırılığın bir norm ihlaline dayandığı hallerde davranışın hukuka aykırı kabul edilebilmesi için aynı zamanda ihlal edilen normun, zarar gören kimsenin ihlal edilen hakkını korumayı amaçlıyor olması

<sup>322</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.46; TANDOĞAN, 2010, s.18.

<sup>323</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.49; EREN, 2018a, s.613-614; TEKİNAY, AKMAN, BURCUOĞLU, & ALTOP, 1985, s.646-652; TANDOĞAN, 2010, s.25.

<sup>324</sup> EREN, 2018a, s.609-611.

<sup>325</sup> ÇAĞLAYAN AKSOY, 2016, s.161.

<sup>326</sup> Hangi hakların mutlak hak olduğu TBK’da tek tek sayılmamış olmakla birlikte bu hakların neler olduğu mevzuat hükümlerinden çıkarılabilecektir. ATAMER, 1996, s.25; EREN, 2018a, s.618-619.

<sup>327</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.51; ATAMER, 1996, s.26-27; Sonucun hukuka aykırılığı teorisine yönelik eleştirisi için bkz. EREN, 2018a, s.617.

<sup>328</sup> EREN, 2018a, s.617; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.51.

<sup>329</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.51.

<sup>330</sup> Eleştirilere ilişkin detaylı bilgi için bkz. ÇAĞLAYAN AKSOY, 2016, s.164 vd.

<sup>331</sup> ATAMER, 1996, s.26.

<sup>332</sup> ÇAĞLAYAN AKSOY, 2016, s.167-171.

<sup>333</sup> EREN, 2018a, s.620.



gerekmektedir.<sup>334</sup> Bir hukuk kuralının belirli bir davranışı yasaklamış olması, failin bu davranışı sonucunda ortaya çıkacak her türlü zararın tazminiyle sorumlu tutulacağı anlamına gelmemektedir. Zira, failin failinden dolayı sorumlu tutulabilmesi için bu davranış normlarının doğrudan doğruya ihlal edilen hakkı koruması/failin davranışını yasaklaması ya da söz konusu özel koruma normunun üçüncü bir kişinin mutlak hakkı dışındaki haklarını da koruma altına almış olması gerekmektedir.<sup>335</sup> Dolayısıyla da bu noktada “normun koruma amacı (hukuka aykırılık bağı) teorisi”<sup>336</sup> devreye girmektedir. Davranışın hukuka aykırılığı görüşü doğrultusunda zarar belirlenirken söz konusu özel koruma normunun ihlal edilmiş olması yeterli olmayacak ve haksız fiil sorumluluğunun doğması için bu normun yasakladığı bir fiil sonucunda yine bu norm ile korunmak istenen bir menfaatin ihlal edilmiş ve zararın meydana gelmiş olması aranacaktır.<sup>337</sup> Dolayısıyla reklama ilişkin mevzuat hükümleri incelenirken bu teori uyarınca, ihlal edilen hukuk normunun kimi ve neyi koruduğunun<sup>338</sup> araştırılması gerekecektir.

Türk hukukunda baskın görüş objektif hukuka aykırılık teorisi olduğundan biz de sorumluluk incelememizde hukuka aykırılık unsurunu saptarken bu teoriyi esas alacak ve incelemelerimizi o yönde yapacağız. Objektif hukuka aykırılık teorisi kapsamında sonucun hukuka aykırılığı görüşü kabul edilse bile, mutlak hak ihlali niteliğinde olmayan bir zarar doğduğu takdirde özel bir koruma normunun var olup olmadığının araştırılması gerekeceğinden, hukuka aykırılığın tespiti için reklamların tabii olduğu mevzuat hükümlerinin davranışın hukuka aykırılığı görüşü açısından ele alınması gerekecektir.

#### *i. Mutlak Hakların İhlali Sonucu Oluşan Hukuka Aykırılık*

Yukarıda açıklandığı üzere, sonucun hukuka aykırılığı teorisi uyarınca, hukuka aykırılığın var olduğunun kabul edilmesi için failin davranışının neticesinde mutlak bir hakkın ihlalinin gerçekleşmiş olması yeterli olacaktır, buna ek olarak bir koruma normunun ihlal edilip edilmediğinin araştırılması gerekmeyecektir. Dolayısıyla da mutlak bir hak ihlali söz konusu olduğunda bu hakkı ihlal eden herkes sorumlu tutulacaktır ve burada bu ihlalin reklam yoluyla bir etkileyici tarafından gerçekleştiriliyor olması özellik ve farklılık arz etmeyecektir. Bunun yanı sıra sonucun hukuka aykırılığı görüşü, mutlak hakların doğrudan ve dolaylı olarak ihlal edildiği halleri bir tutmaktadır. Yani, uygun illiyet bağı var olması şartıyla, mutlak hakkın

<sup>334</sup> EREN, 2018a, s.622-623.

<sup>335</sup> KIRCA, 2004, s.20-21.

<sup>336</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, s.15, dn.15. N. 50.

<sup>337</sup> ATAMER, 1996, s.70.

<sup>338</sup> EREN, 2018a, s.622.

dolaylı olarak ihlal edildiği hallerde de hukuka aykırılığın var olduğunu kabul etmektedir. Ancak bu durum haksız fiil sorumluluğunun kapsamını çok genişlettiği için eleştirilmektedir.<sup>339</sup> Bu nedenle de bazı yazarlar, dolaylı yoldan ihlal edilen mutlak haklar bakımından da hukuka aykırılığın tespitinin, mutlak hakkı koruyan normun koruma amacı da göz önünde bulundurularak davranışın hukuka aykırılığı teorisi uyarınca yapılması gerektiğini ifade etmektedirler.<sup>340</sup>

TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde de mutlak hakları korumaya yönelik bazı hükümlere yer verilmiştir. TKHK m.61/2’de “ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esas” olduğu belirtilmiştir. Tic. Rek. Yön. m.5/1 d ve e bentlerinde “dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez. İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz” ve m.10’da “reklamlar; hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti, malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşağılayamaz, açıkça alay konusu edemez ve benzeri bir biçimde kötüleyemez” denilerek söz konusu tanıtıcı reklamların; kişilik hakkı gibi doğası gereği temel bir davranış normuyla korunan<sup>341</sup> hakların ihlal edilmesi halinde hukuka aykırı olacağı ifade edilmiştir.

Örneğin, etkileyicinin bir saç bakım ürününün tanıtımını yaparken “eğer saçlarınızın (X) kişisi gibi bakımsız, mat olmasını / çirkin görünmesini istemiyorsanız (Y) markasının bakım kremini kullanın, yumuşacık yapıyor” şeklinde (X) kişisini hedef alan bu ifadelerin kullanılmış olması halinde, reklam içerisinde kişinin şeref ve itibarına yönelik bir saldırı gerçekleşmiş olduğundan kişilik hakkı ihlali olduğu söylenebilecektir. Ya da etkileyicinin çok kaliteli ve cilt için inanılmaz etkileri olduğu yönünde önermiş olduğu cilt bakım ürününü satın alıp cildine uygulayan tüketici, sonrasında ürünün cildinde tahrişe sebebiyet vermesi ya da yüzünün sivilcelenmesine neden olması halinde de dolaylı yoldan mutlak hakkının (kişilik hakkı-vücut bütünlüğünün) ihlali söz konusu olacaktır. İçeriye hiçbir magazincinin girme şansının olmadığı bir otelde, otelin tanıtımını yapmak amacıyla, magazincilerden gizli olarak ailesi ile tatile giden bir ünlüyü çekip “bakın (A) da bu sene bu oteli tercih etmiş” şeklinde

<sup>339</sup> ÇAĞLAYAN AKSOY, 2016, s.166-167.

<sup>340</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.51; TANDOĞAN, 2010, s.19; ANTALYA, 2017, s.49.; ÇAĞLAYAN AKSOY, 2016, s.167 vd.

<sup>341</sup> Temel koruma normları: “başkasını öldürme yasağı, başkasının vücut bütünlüğü (ruh ve beden bütünlüğünü), kişiliğe saldırmama, aynı hakkın ihlal yasağı (mülkiyet, fikri sınai haklar, marka patent...), zilyetliği ihlal yasağı ile dürüstlük kuralına aykırı davranma yasağı” olmak üzere toplam beş başlık altın da toplanmıştır. EREN, 2018a, s.618-619. ATAMER, 1996, s.25-26.

kaydettiği videoyu sosyal medya hesabında paylaşan etkileyicinin fiili, ünlü bir kişi olan (A)'nın özel hayatının gizliliğine müdahale niteliğinde olacaktır.<sup>342</sup>

Mutlak hak dışındaki haklar bakımından hukuka aykırılığın tespitinde ise o hakkı koruyan özel bir koruma normunun var olup olmadığının araştırılması gerekecektir. Davranışın hukuka aykırılığı uyarınca bir fiilin haksız olarak nitelendirilebilmesi için söz konusu kuralın bir kamu hukuku kuralı mı yoksa özel hukuk kuralı mı olduğundan bağımsız olarak, ihlal edilen bir hukuk kuralı olup olmadığı araştırılacaktır.<sup>343</sup> İlerleyen kısımlarda özel norm araştırması yapılırken TTK, TBK, TKHK'da yer alan, reklama ilişkin özel hükümler incelenecektir. TKHK'da yer alan reklam hükümlerinin incelenmesi esnasında ticari reklamlara ilişkin yasaklar ve sınırlamalar TKHK m.61/8 uyarınca Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde belirlenmiş olduğundan her iki düzenleme birlikte ele alınacak ve TKHK ve Tic. Rek. Yön. dışında, mevzuatta yer alan diğer hükümlere de ihtiyaç olduğu ölçüde yer verilecektir.

## **ii. TBK Hile (Aldatma) Hükümlerinin İhlali Sonucu Oluşan Hukuka Aykırılık**

Bu kısımda etkileyicilerin, Türk Borçlar Kanunu'nda yer alan aldatma (hile) hükümleri çerçevesinde sorumlu tutulup tutulamayacağı ele alınacaktır. Bir kimseyi aldatarak sözleşme yapmaya sevk etmek de hukuka aykırı bir fiil teşkil etmektedir.<sup>344</sup>

Aldatma, bir kimseyi bir hukuki işlemi yapmaya yönlendirebilmek adına kişide yanlış bir fikrin oluşmasına veyahut önceden var olan yanlış fikrin devam etmesine kasten yol açmaktır.<sup>345</sup> Aldatıcı reklamlar bakımından, reklam içerisinde yer alan aldatıcılık unsuru ile tüketicinin ürün veya hizmet hakkında kasten aldatılarak reklamı yapılan ürüne veya hizmete ilişkin bir sözleşme yapıp yapmama konusundaki iradesi sakatlanabilmektedir. Bu durumda, aldatıcı reklam nedeniyle satın alınan mal veya hizmet neticesinde zarara uğrayan tüketici TBK m. 36<sup>346</sup> hükmünden yararlanabilecektir.<sup>347</sup>

---

<sup>342</sup> Ünlüler her ne kadar topluma mal olmuş kişiler olmaları sebebiyle daha dar bir özel hayat alanına sahip olsalar dahi dışarıdan hiçbir magazin ya da haber muhabirinin girme şansının olmadığı bir tesiste ünlü kişinin orada bulunduğu deşifre edilmesinin özel hayatın gizliliğine müdahale niteliğinde olduğu kabul edilecektir.

<sup>343</sup> REİSOĞLU, 2012, s.164.

<sup>344</sup> TANDOĞAN, 2010, s.24.

<sup>345</sup> EREN, 2018a, s.414.

<sup>346</sup> TBK m.36 hükmüne göre;

“Taraflardan biri, diğerinin aldatması sonucu bir sözleşme yapmışsa, yanılması esaslı olmasa bile, sözleşmeyle bağlı değildir.

Üçüncü bir kişinin aldatması sonucu bir sözleşme yapan taraf, sözleşmenin yapıldığı sırada karşı tarafın aldatmayı bilmesi veya bilecek durumda olması hâlinde, sözleşmeyle bağlı değildir”.

<sup>347</sup> ÖZDEMİR, 2004, s.82.

Sözleşmenin aldatma nedeniyle geçersiz olabilmesi için gerekli birtakım şartlar söz konusudur. Bu şartlar:

(1) Aldatma fiili bulunmalıdır. Yani taraflardan biri karşı tarafın aldatıcı davranışı nedeniyle aldatmaya düşmüş olmalıdır. Bu aldatmanın esaslı olması gerekmez. Karşı tarafın aldatma teşkil eden davranışı aktif olabileceği gibi (ör: yalan beyanda bulunmak) pasif de olabilmektedir (ör: dürüstlük kuralı gereği karşı tarafı uyarması gereken hallerde uyardıktan kaçınmak).<sup>348</sup>

(2) Karşı tarafı aldatan davranış kasten yapılmış olmalıdır. Yanıltıcı davranışta bulunan taraf, bu davranışının karşı tarafı aldatacağını bilmeli ve karşı tarafın aldanmasını istemiş olmalıdır. Burada dikkatsizliği sebebiyle karşı tarafı uyardımayı ihmal etmek, sorumluluk için yeterli olmayacaktır.<sup>349</sup>

(3) Aldatıcı davranış, sözleşmenin yapılmasına sebep olmalı yani aldatıcı davranış ile aldanma arasında nedensellik bağı bulunmalıdır. Nedensellik bağı için aldatmanın olmaması halinde sözleşmenin yapılmayacak olması yeterlidir.<sup>350</sup>

Bu unsurların yanı sıra, TBK m.36'nın birinci ve ikinci fıkrasında aldatmayı gerçekleştiren kişi/kişiler bakımından bir ayrıma gidilmiştir. Buna göre; TBK m.36 f.1'e (karşı tarafın aldatmasına) gidilebilmesi için aldatmanın sözleşmenin tarafı veya sözleşmenin yapılmasında yardımından yararlanan bir kimse tarafından yapılmış olması gerekmektedir. Yardımdan yararlanan tarafın aldatmayı bilmesi gerekmemektedir.<sup>351</sup> TBK m.36 f.2'de ise, üçüncü kişinin aldatmasının sözleşmenin geçerliliğine etki edebilmesi için karşı tarafın bu aldatmayı bilmesi veya bilmesinin gerekli olması aranır. Eğer böyle bir durum söz konusu değilse, aldatma sözleşmenin geçerliliğine etki etmeyecektir.<sup>352</sup>

TBK m.36 f.1'de düzenlenmiş olan ihtimal (karşı tarafın aldatması) gerçekleştiğinde, TBK m. 39 f.2 uyarınca etkileyicinin değil ancak reklam verenin ya da satıcının sorumluluğuna gidilebilecektir. Bu nedenle de bu konuya reklam verenin sorumluluğunun incelendiği kısımda değinilecektir.<sup>353</sup> Etkileyici bakımından önem teşkil eden ihtimal TBK m.36 f.2'de

<sup>348</sup> KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, § 37, N.3 vd ;EREN, 2018a, s.415-416.

<sup>349</sup> EREN, 2018a, s.416.

<sup>350</sup> KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, § 37, N.15-17; OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.358.

<sup>351</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.360.

<sup>352</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.360; KURŞAT, 2003, s.43. Bu durumda veya aldatmanın diğer unsurlarından herhangi birinin gerçekleşmemiş olması nedeniyle aldatma hükümlerine gidilemiyorsa, olayda esaslı bir yanılmanın söz konusu olması halinde aldatma hükümlerine alternatif olarak yanılma hükümlerine gidilebilecektir. KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, §37, N.19.

<sup>353</sup> Bkz. s.106 vd.

düzenlenmektedir. Reklam veren ile satıcının farklı kişiler olması halinde etkileyici, satıcı bakımından kural olarak üçüncü kişi konumunda olacaktır. Üçüncü kişinin aldatmasının satıcı ile tüketici arasında yapılan sözleşmeye etki edebilmesi için satıcının bu aldatmayı bilmesi veya bilmesinin gerekli olması aranır. Satıcının, etkileyicinin aldatmasını bilmemesi halinde, tüketici sözleşmeyi iptal edemeyecek fakat aldatma haksız bir fiil<sup>354</sup> teşkil ettiğinden haksız fiil hükümleri<sup>355</sup> uyarınca etkileyiciye tazminat davası açabilecektir. Burada hukuka aykırılık şartının gerçekleşmiş sayılması için aldatma (hile) yeterli olacaktır.

### **iii. Haksız Rekabet Hükümlerinin İhlali Sonucu Oluşan Hukuka Aykırılık**

TKHK ve Tic. Rek. Yön.'de yer alan, reklamlara ilişkin yasaklayıcı hükümlere geçmeden önce haksız rekabetten, haksız ticari uygulamalardan ve bunlara ilişkin hükümlerden de bahsetmekte yarar vardır. Tüketicilerin hukuka aykırı reklamlara karşı başvurabileceği yollardan bir diğeri de Türk Ticaret Kanunu'nda yer alan haksız rekabet hükümleridir. Haksız rekabet de esas itibarıyla bir haksız fiildir<sup>356</sup> ve haksız rekabeti yasaklayan hükümler birer özel norm niteliğinde olduğundan bu hükümlere aykırı fiiller, hukuka aykırılık bağının da var olması halinde, davranışın hukuka aykırılığı teorisi uyarınca hukuka aykırı olacaktır. Dolayısıyla, reklamlarda haksız ticari uygulamalara yer verilmesi ve reklamların haksız rekabet teşkil etmesi halinde TKHK m.62, Tic. Rek. Yön. m.28<sup>357</sup> ve TTK 'da yer alan haksız rekabet hükümlerine aykırılık da söz konusu olabilecektir.

Haksız rekabet, TBK m.57 ile TTK m.54 ve devamında düzenlenmiştir. TBK'da yer alan haksız rekabet hükmü "müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi"leri korumakta ve onlara dava açma hakkı tanımaktadır. Bunun yanı sıra, ikinci fıkrasında "ticari işlere ait haksız rekabet hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri saklıdır" dendiğinden TBK m.57'nin yalnızca ticari olmayan işler bakımından uygulama alanı bulacağı ifade edilmektedir.<sup>358</sup>

Haksız rekabet halleri TTK'da ise ticari- ticari olmayan iş ayırımına gidilmeden kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde düzenlenmiştir.<sup>359</sup> TTK m.55'te temel haksız rekabet halleri

<sup>354</sup> KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, §37, N.35.

<sup>355</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.362; KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, §37, N.37.

<sup>356</sup> NOMER ERTAN, 2016, s.416.

<sup>357</sup> Her ne kadar TTK ve Yönetmelikte haksız ticari uygulamalar neticesinde meydana gelen zararların tazmin edilmesi gerekeceğinden bahsedilmemiş olsa dahi davranışın hukuka aykırılığı teorisi uyarınca, bu hükümler özel norm niteliğinde olduğundan ve haksız ticari uygulamalar da esasen birer haksız fiil niteliğinde olduğundan, bu hükümlere aykırılık hukuka aykırılık teşkil edecektir ve haksız fiil hükümlerine göre zararın giderilmesi istenebilecektir.

<sup>358</sup> ÜLGEN, HELVACI, KENDİGELEN, KAYA, & NOMER ERTAN, 2015, N.1126.

<sup>359</sup> ÜLGEN, HELVACI, KENDİGELEN, KAYA, & NOMER ERTAN, 2015, N.1127.

sayılmış ve bunlara ilişkin örnekler verilmiştir. Bu haller,<sup>360</sup> “Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemlerinde bulunmak”, “Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek”, “Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanmak”, “Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek”, “İş şartlarına uymamak” ve “Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmak” tır. Ancak haksız rekabet halleri m.55’te sayılan hallerle sınırlı olmayıp, TTK m.54/2’deki genel hüküm çerçevesinde haksız rekabet teşkil edebilecek davranış ve uygulamalar da söz konusu olabilecektir.<sup>361</sup>

TTK ‘da yer alan haksız rekabet hükümlerinde bahsi geçen davranışların yasaklanmasındaki amaç, piyasadaki tüm aktörlerin dürüstlük kuralına uygun ve güven çerçevesinde hareket etmelerini sağlayarak rakipler arasındaki ve rakipler ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin bozulması, pazardaki rekabetin önlenerek veya kısıtlanarak rakiplerin ve müşterilerin zarara uğramasını önlemeye çalışmaktır.<sup>362</sup> Bu hükümlerin koruma kapsamına rakipler veya tedarik edenlerin yanı sıra müşteriler (tüketicilerin)<sup>363</sup> de alınmıştır (TTK m.54 f.2). Dolayısıyla, TTK ‘da yer alan haksız rekabet hallerinden birinin gerçekleştirilmesi halinde korunan menfaatlerinin ihlal edildiği gerekçesiyle tüketiciler de haksız rekabet hükümlerine başvurabilecektir.<sup>364</sup>

İnceleme konumuz bakımından önem teşkil eden haksız rekabet hallerine m.55/1-a’da “Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri”<sup>365</sup> başlığı altında yer verilmiştir.

<sup>360</sup> NOMER ERTAN, 2016, s.127.

<sup>361</sup> ARIKAN, 2018, s.351-352; ÜLGEN, HELVACI, KENDİGELEN, KAYA, & NOMER ERTAN, 2015, N.1138.

<sup>362</sup> ARIKAN, 2018, s.350-351.

<sup>363</sup> NOMER ERTAN, 2016, s.95.

<sup>364</sup> Pazardaki rekabette rakiplerinin önüne geçebilmek için tüketicilere yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki iradelerini sakatlamakta ve aslında istemedikleri yönde bir karar verip haksız rekabeti gerçekleştiren rakibin ürün veya hizmetlerini tercih etmelerine neden olmaktadır. TTK’daki hükümlerin koruma kapsamına müşterilerin de alınmasının temel nedeninin, tüketicilerin açıklanan şekilde yanlış yönlendirilmesinin önüne geçerek iradelerinin ve malvarlıklarının korunmasını sağlamak olduğu belirtilmiştir. İTİŞGEN, 2016, s.341.

<sup>365</sup> TTK m. 55/1-a “1. Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek, 2. Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek, 3. Paye, diploma veya ödül almadığı hâlde bunlara sahipmişçesine hareket ederek müstesna yeteneğe malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna elverişli doğru olmayan meslek adları ve sembolleri kullanmak, 4. Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak, 5. Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek, 6. Seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri birden çok kere tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulamak ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltmak; şu kadar ki, satış fiyatının, aynı çeşit malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerinin benzer hacimde alınmada uygulanan tedarik fiyatının altında olması hâlinde yanıltmanın varlığı karine olarak kabul olunur; davalı, gerçek tedarik fiyatını ispatladığı takdirde bu fiyat değerlendirmeye esas olur, 7. Müşteriyi ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak, 8. Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak, 9. Malların, iş ürünlerinin veya

M.55/1-a'da bahsi geçen tüm haksız rekabet hallerinin reklamlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi mümkündür<sup>366</sup> ancak bu yolla gerçekleştirilen haksız rekabet halleri, uygulamada en çok karşılaştırmalı reklamlar ve aldatıcı reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>367</sup> TTK m.55/1-a uyarınca yasaklanmış bir davranışın reklamlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi halinde özel koruma normunun ihlali söz konusu olacak ve hukuka aykırılığın varlığından söz edilebilecektir. Etkileyicinin, hazırlamış olduğu reklam ürününün TTK m55/1-a'da yasaklanmış davranışlardan birini içeriyor olması halinde TTK 'da yer alan haksız rekabet hükümleri uyarınca sorumluluğu doğacaktır ve bir zarar (maddi-manevi<sup>368</sup>) meydana gelmiş ise etkileyici haksız fiil hükümleri çerçevesinde bu zararı tazminle yükümlü olacaktır.<sup>369</sup>

Örneğin, etkileyicinin cilt bakım ürününün reklamını yaparken “%100 doğal içeriklere sahip” ya da “1985'ten bu yana bu işi yapıyorlarmış. Yılların verdiği tecrübeye güvenerek gönül rahatlığı ile bu ürünü kullanıyorum” şeklinde ifadelerle yer vermesi ve bu ifadelerin gerçek dışı ve yanıltıcı olması halinde TTK m.55/1-a(2) uyarınca haksız rekabet söz konusu olacaktır. Ya da etkileyicinin “(X) markasının göz altı kremi (Y) markasınkinden çok daha etkili. (Y) markasınkindini kullandıktan sonra hiçbir etkisini görmemiş olmama rağmen, (X) markasınkindini bir aydır kullanıyorum ve göz altımdaki kırışıklıklar neredeyse yok oldu” şeklinde iki farklı markanın göz altı kremlerini karşılaştırması ve (Y) markasını kötülemesi TTK m.55/1-a (5) uyarınca haksız rekabet teşkil edecektir.

TTK m.56/1'de haksız rekabet hallerinde rakiplerin açabileceği dört dava türü belirtilmiştir. Bunlar; tespit davası, men davası, eski hale iade davası, maddi ve manevi tazminat davasıdır. Yine, TTK m. 56'da haksız rekabet sebebiyle açılacak olan davaların kimler tarafından açılacağı düzenlenmiştir. Bu düzenlenmenin ikinci fıkrasına göre “Ekonomik çıkarları zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek müşteriler de birinci fıkradaki

---

faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriyi yanıltmak, 10. Taksitle satım sözleşmelerine veya buna benzer hukuki işlemlere ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek, peşin veya toplam satış fiyatını veya taksitle satımdan kaynaklanan ek maliyeti Türk Lirası ve yıllık oranlar üzerinden belirtmemek, 11. Tüketici kredilerine ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek veya kredilerin net tutarlarına, toplam giderlerine, efektif yıllık faizlerine ilişkin açık beyanlarda bulunmamak, 12. İşletmesine ilişkin faaliyetleri çerçevesinde, taksitle satım veya tüketici kredisi sözleşmeleri sunan veya akdeden ve bu bağlamda sözleşmenin konusu, fiyatı, ödeme şartları, sözleşme süresi, müşterinin cayma veya fesih hakkına veya kalan borcu vadeden önce ödeme hakkına ilişkin eksik veya yanlış bilgiler içeren sözleşme formülleri kullanmak”.

<sup>366</sup> NOMER ERTAN, 2016, s.157.

<sup>367</sup> ARIKAN, 2018, s.353; NOMER ERTAN, 2016, s.154-156.

<sup>368</sup> Manevi tazminat ile amaç kişinin haksız rekabet nedeniyle yaşadığı müşteri kaybı, ticari ilişkilerindeki bozulmalar, kişilik hakkının zedelenmesi (Örneğin, rakibi hakkında gerçekdışı dedikodular yaymak, kişinin rızası olmadan ticari sırlarının paylaşılması hem haksız rekabet hem de kişilik haklarının ihlali olacaktır. NOMER ERTAN, 2016, s.430.) sonucu duyduğu elem ve kederin giderilip mağdurun manevi anlamda tatminini sağlamaktır. NOMER ERTAN, 2016, s.429-430; ÖZDAMAR & ERMENEK, 2007, s.55-56.

<sup>369</sup> NOMER ERTAN, 2016, s.415-416.

davaları açabilirler, ancak araçların ve malların imhasını isteyemezler” diyerek yukarıda bahsi geçen tüm davaların müşteri sıfatıyla tüketiciler tarafından da açabileceği belirtilmiştir.<sup>370</sup> Davalı taraf ise haksız rekabeti gerçekleştiren kişi olacaktır. İnceleme konumuz bakımından da etkileyiciler haksız rekabeti gerçekleştiren kişilerdir. Etkileyiciler, kişisel sosyal medya hesapları üzerinden belirli bir markaya ait ürünü gerçek dışı bilgilerle kötölemesi, aleyhine ifadeler kullanması ya da reklamın muhataplarına yanıltıcı bilgiler vermesi halinde, haksız rekabeti gerçekleştiren kişi olacaktır.

Öte yandan, reklam veren (üretici, satıcı ya da sağlayıcı) ile etkileyici arasında sözleşmesel bir ilişki olduğundan ilk bakışta reklam verenin çalıştıran, etkileyicinin ise çalışan konumunda olduğu düşünülebilir. TTK m.57’de “çalıştıranın sorumluluğu” özel olarak düzenlenmiştir. Buna göre “(1) Haksız rekabet fiili, hizmetlerini veya işlerini gördükleri sırada çalışanlar veya işçiler tarafından işlenmiş olursa, 56’ncı maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davalar, çalıştıranlara karşı da açılabilir. (2) 56’ncı maddenin birinci fıkrasının (d) ve (e) bentlerinde yazılı davalar hakkında Türk Borçlar Kanunu hükümleri uygulanır.” Dolayısıyla bu hüküm uyarınca etkileyicinin haksız rekabet teşkil eden davranışı sonucu hangi şartlarda reklam verenden tazminat talebinde bulunulabileceği TBK m.66 “adam çalıştıranın sorumluluğu”na ilişkin hüküm uyarınca belirlenecektir.<sup>371</sup>

Sonuç olarak, etkileyicilerin TTK ’da yer alan haksız rekabet hükümlerine aykırı hareket etmeleri halinde, hukuka aykırılık için TTK ’da yer alan haksız rekabet hükümleri yeterli olacaktır.

#### ***iv. Reklam Hükümlerine Aykırılık Nedeniyle Oluşan Hukuka Aykırılık***

Aşağıda sırasıyla, TKHK ve Tic. Rek. Yön.’de yer alan hukuka aykırı reklam türleri, inceleme konumuz bakımından örneklere yer verilerek incelenecektir.

##### ***a. Aldatıcı Reklamlar***

TKHK m.61/3’te tüketiciyi aldatıcı, tüketicinin tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici reklamlar yasaklanmıştır. Bunun yanı sıra Tic. Rek. Yön. ’nin değişik maddelerinde

<sup>370</sup> ÜLGEN, HELVACI, KENDİGELEN, KAYA, & NOMER ERTAN, 2015, N.1193;ARIKAN, 2018, s.359.

<sup>371</sup> NOMER ERTAN, 2016, s.439. TBK m.66 Adam Çalıştıranın sorumluluğuna ilişkin inceleme için bkz. s. 106 vd.



(m.7/1<sup>372</sup>, m.7/5 a-h<sup>373</sup>, m.7/8'de<sup>374</sup> ve m.29/1<sup>375</sup>) aldatıcı reklamları yasaklayan hükümlere yer verilmiştir. Tic. Rek. Yön.'nin 7/1,7/5, 7/8, 29/1. maddeleri uyarınca reklamların doğru ve dürüst olması, tüketicilerin yanıltılmasına sebep olacak ses ve görüntü içermemesi, ürünün özelliklerine ve ürün üzerinde yapılan testlere ilişkin verilen bilgilerin yanıltıcı olmaması gerekmektedir. Söz konusu normlar reklamların dürüst, doğru ve bir ürünün veya hizmetin mahiyeti, faydası, riskleri, içeriği, amaca uygunluğu, kullanılması halinde yaratacağı etkiler ve bunlara yönelik testler gibi konular hakkında tüketicilerin aldatılmamasını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bunu sağlamaktaki esas amacın ise bir ürün veya hizmete ilişkin satın alma kararını doğrudan tüketiciye bırakmak, yani tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin satın alma kararı için değerlendirme yaparken aldatıcı söylemler ya da aşırı tüketimi teşvik edici ve yönlendirici bir dile maruz kalarak yanlış kararlar vermesinin önüne geçilmek istenmesi olduğu söylenebilecektir. Ancak önceden de belirttiğimiz üzere reklamlarda yer alan her türlü aldatıcılık hukuka aykırılık teşkil etmeyecektir. Aldatıcı eylemlerin hukuka aykırı kabul edilebilmesi için aldatıcılığın, tüketicinin satın alma kararında değişiklik yapabilecek derecede ve önemde olması gerekmektedir.

Örneğin, etkileyicinin çektiği bir videoda “Bu serum laboratuvar ortamında test edilmiş ve saçları iki hafta içerisinde iki santim kadar uzattığı sonucuna varılmış. Ben de bu serumu yaklaşık bir aydır kullanıyorum ve artık dip boyam yüzünden kuaföre gitmekten sıkıldım, saçlarım çok hızlı uzuyor” şeklinde bir beyanda bulunarak saç bakım serumunun reklamı yaparken, ürünün kullanılması halinde yaratacağı etki ve bu etkiye yönelik testler yapıldığına ilişkin ifadeler yer vermektedir ancak testlerin gerçekten yapılmamış olması, serumun saçları iki haftada iki santim uzatmıyor olması veya etkileyicinin kendisinin dahi ürünü kullanmıyor olması mümkündür. Eğer söz konusu etkileyici; tüketicinin güvendiği, inandığı ve tavsiyelerini

---

<sup>372</sup> “Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır.”

<sup>373</sup> “Reklamlar, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez.”

<sup>374</sup> “Reklamlarda yer alan; araştırma sonuçları veya bilimsel yayınlardan yapılan alıntılar çarpıtılamaz, istatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz, bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz, iddialar, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösteren bilimsel terminoloji ve ifadeler içeremez.”

<sup>375</sup> “Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir. Aşağıda belirtilen hususlarda tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan eylemler aldatıcı eylem olarak değerlendirilir:

a) Bir mal ya da hizmetin varlığı, mahiyeti, tedariki, faydası, riski, uygulaması, içeriği, aksesuarları, satış sonrası hizmetleri, üretim yöntemi ve tarihi, ifası, amaca uygunluğu, miktarı, teknik özellikleri, menşei, kullanımından beklenen sonuçları, üzerlerinde yapılan test ve kontrollerin sonuçları, çevreye olan etkileri ve diğer önemli özellikleri.”

göz önünde bulundurduğu bir kimseyse, bu yönde yapılan bir reklamın tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olacağı ve dolayısıyla yapılan tanıtımın hukuka aykırı olduğu söylenebilecektir. Bu şekilde bir reklam ayrıca, Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik'in<sup>376</sup> beşinci maddesine de aykırılık teşkil edecektir.<sup>377</sup>

Bir başka örnek ise: etkileyici renkleriyle ve ışığıyla oynadığı, kendi görüntüsünü de fotoğraf düzenleme programında düzenleyerek kusursuz hale getirdiği bir fotoğrafı daha sonrasında “geçen gün X online mağazasından yeni aldığım elbiseyi bu şekilde kombineledim. Sizce nasıl olmuş? Elbisenin kumaşı yumuşacık ve inanılmaz ince gösteriyor, kesinlikle tavsiye ederim. Ürünün linki profilimde yer alıyor bakmak isterseniz hemen tık tık” şeklindeki bir ifadeyi fotoğrafın altında yer alan açıklama kısmına yazarak Instagram üzerinden paylaştığında, tüketiciyi aldatmış olacaktır. Kusursuz hale getirilmiş bu fotoğrafa kanarak ürünü satın alan tüketicinin beklentisi karşılanmayacak ve tüketicinin doğru ve dürüst bilgiler ile bilgilendirilmesinin önüne geçildiğinden normun koruma amacı kapsamında hukuka aykırılığın varlığından bahsedilebilecektir.<sup>378</sup>

Hatırlı pazarlama, diğer pazarlama yöntemleri gibi düzenli olarak denetim ve kontrole tabi olmadığından sosyal medya üzerinden yapılan reklamların aldatıcılıklarının diğer mecralarda yer alan reklamlara oranla daha fazla olabileceği varsayımsal olarak söylenebilecektir.

<sup>376</sup> R.G. 07.06.2013/28670. Yönetmelik m.1: “Bu Yönetmeliğin amacı; sağlık beyanı ile satışa sunulacak ürünlerin sağlık beyanlarının incelenerek bu beyanlara izin verilmesi, izinsiz veya gerçeğe aykırı sağlık beyanı ile yapılan satışların denetlenmesi, gerektiğinde durdurma, toplama, toplatma ve imha iş ve işlemlerinin yapılması veya yaptırılması, izin ve sağlık beyanları yönünden bunların reklam ve tanıtımlarının denetlenmesi ve aykırı olanların durdurulması ile ilgili usul ve esasları belirlemektir.”

<sup>377</sup> “b) Sağlık beyanı içerisinde klinik çalışmalar ile ispatlanmamış bir ifadeye yer verilemez.

c) Ürünlerin tanıtımı, gereksiz kullanım ve beklenmeyen riskli durumlara neden olabilecek yanıltıcı, abartılmış veya doğruluğu kanıtlanmamış bilgiler içeren sağlık beyanları kullanılarak yapılamaz.

ç) Kurumun kullanımına izin verdiği sağlık beyanı metni dışında herhangi bir sağlık beyanı kullanarak ürün tanıtımı yapılamaz.

d) Ürünlerle ilgili yapılan sağlık beyanından ürün sahibi ile tanıtımcı müştereken sorumludur.

f) Toplum bilgilendirmek amacıyla, özellikle televizyon ve radyo programları olmak üzere çeşitli mecralarda, bilgisine başvuru yapan kişilerin, bilgi verdikleri konudaki uzmanlıklarını akademik olarak kanıtlanmış olmaları, açıklamalarını bilimsel nitelikte bilgilerle ve mevzuata uygun olarak yapmaları zorunludur.

ı) Ürüne ait tanıtımın “tanıtım” olduğu açıkça anlaşılacak şekilde olmak zorundadır. Ürüne ilişkin tanıtım; haber, yorum, bilgilendirme, tavsiye ve benzeri öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, “tanıtım” olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir”.

<sup>378</sup> Benzer örnekler için bkz. <https://www.instagram.com/p/BXVcCDnAatF/?igshid=18tehu4f0w74;>

<https://www.instagram.com/p/BZTMBrbniVQ/?igshid=1hedu67pr9j7u;>

<https://www.instagram.com/p/ByIdJpCl36V/?igshid=1tzawtgc42ie3> (Erişim Tarihi 10.06.2019).

## b. Örtülü reklamlar

Örtülü reklamlar bakımından durum ele alındığında ise; izleyicilerin ve okuyucuların program ve yayınlar esnasında örtülü şekilde ticari mesajlar vasıtasıyla reklama maruz bırakılmaları sonucu satın alma kararlarına müdahale edilmesi nedeniyle TKHK m.61/4<sup>379</sup>, Tic. Rek. Yön. m.6/1<sup>380</sup> ve m.22<sup>381</sup> uyarınca örtülü reklamlar yasaklanmıştır.<sup>382</sup> Görüldüğü üzere mevzuat, reklam yapan kişiye bu durumu tüketicilerin anlayabileceği şekilde belirtme zorunluluğu getirmiştir. Bunun yapılmaması halinde de (olumsuz davranış) hukuka aykırılık söz konusu olacaktır.

Örtülü reklamı yasaklayan normların koruma amacının tüketicilerin karşılaştığı söylemlerin reklam olduğunun bilincinde olmadan, gerçek bir tavsiyede bulunulduğu, üçüncü kişinin doğru ve dürüst bir şekilde kendi görüşünü ifade ettiği yanılığın kapılmasını ya da çoğu zaman farkında olmadıkları kötü ve yanlış mesajlara maruz kalmasını engellemek olduğu söylenebilecektir. Örtülü reklama maruz kalan tüketici, bilinçsiz olarak aldığı mesajlara tepki veremeyecek ve bu mesajların etkisinde kalabilecektir. Sonuç olarak da farkında olmadan bilinç altına işleyen (sübliminal) reklamlara maruz kalmış tüketicilerin sağlıklı ve doğru seçimler yapması mümkün olmayacağından zarara uğraması söz konusu olabilecektir. Buradan yola çıkarak, etkileyicinin reklam veren ile arasında var olan materyal bağı takipçileri ile paylaşmayarak, yani reklam yaptıklarını belirtmeksizin sosyal medya hesapları üzerinden yapmış olduğu ürün ve hizmet tanıtımları hukuka aykırı olacaktır.

Günümüzde tüketiciler; YouTube üzerinden bir video izlerken bir anda çıkan reklamlar, Instagram hikayeleri ya da Instagram paylaşımları arasında ortaya çıkan sponsorlu paylaşımlar, Facebook'un sağ tarafında yer alan reklam sütunları, Twitter 'da ana sayfada karşılaşılan reklamlar gibi çeşitli sosyal medya platformlarında çok sayıda reklama maruz kalmaktadırlar. Bu denli reklam bombardımanına tutulan tüketiciler artık reklamları dikkate almamakta, mümkün olduğunca görmemezlikten gelmeye çalışmaktadırlar. Bu durum da reklam verenleri tüketicinin ilgi ve dikkatini çekebilecek şekilde reklam yapmaya sevk etmiştir. İşte örtülü reklam da bu yöntemlerden birini teşkil etmektedir.

---

<sup>379</sup> “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 örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır”.

<sup>380</sup> “Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır”.

<sup>381</sup> “Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır. Reklamlar, mecra kuruluşlarının editoryal bağımsızlığını etkileyecek şekilde kullanılamaz”.

<sup>382</sup> ÖZSUNAY & ÖZSUNAY, 2016, s.449.

Örneğin bir videoda<sup>383</sup> etkileyici, bir fal uygulamasının çok iyi olduğunu, kendisinin de hep bu uygulamayı kullandığını belirtmekte ve uygulamanın linkini videonun altında yer alan açıklama kısmına da eklediğini söylemektedir. Şu an piyasada pek çok ücretli ve ücretsiz fal uygulaması<sup>384</sup> bulunmaktadır. Söz konusu videoda ücretli bir fal sitesine yönelik tanıtım yapılmakta ve takipçilerin videonun altındaki açıklama kısmında<sup>385</sup> yer alan uzantı ile fal sitesine yönlendirilmesi sağlanmaktadır. Videoda, uygulamanın yapmış olduğu fal yorumlarının çok iyi ve çok detaylı olduğu yönündeki yorumlar dolayısıyla takipçinin “bir kere denesem ne olacak ki?” diye düşünerek ücretli olan fal hizmetinden yararlanmasına neden olunabilmektedir.<sup>386</sup> Tüketicinin, bunun bir reklam olduğunu değil de daha çok videoyu çeken etkileyicinin o siteyi deneyip sitenin fal yorumlarının gerçekten de iyi olduğunu düşündüğü yönünde bir inanca sahip olması mümkündür çünkü genç yetişkinler arasında buna benzer sohbetler yapılmakta ve “şu uygulama çok iyi kesinlikle onu indir” yönünde tavsiyeler arkadaşlar arasında da verilmektedir.

Bir başka örnek de, etkileyicinin YouTube üzerinden paylaştığı bir videoda<sup>387</sup>, Tamek markasının “Zinde Detox” suyu kutusuna, açık ve net görünecek şekilde videoda yer vermesi, hatta bu ürüne “sıfır şeker içeriyor ara öğün niyetine bunu içiyorum” şeklinde gönderme yapması halinde izleyici farkına varmadan reklama maruz kalmakta ve aynı zamanda bu yöntemle tüketici üzerinde ürüne ilişkin bir merak uyandırılarak tüketicinin markete gittiği ilk fırsatta ürünü inceleyip satın almak istemesine neden olunduğu söylenebilecektir. Bu reklam yalnızca TKHK ve Tic. Rek. Yön. yer alan örtülü reklam hükümlerine değil ancak bunun yanı

<sup>383</sup> Bkz. “Sevgilisinin Annesiyle Tanışmaya Giden Kız Makyajı”, [https://www.youtube.com/watch?v=PnaJW\\_8xkYU&t=334s](https://www.youtube.com/watch?v=PnaJW_8xkYU&t=334s). Başka bir örnek için bkz. “HESAP KİMDE? (37.000TL'LİK HESAP!)” <https://www.youtube.com/watch?v=MFdrmrX5m-U> (Erişim Tarihi 10.05.2019).

<sup>384</sup> Fal uygulamaları, Türk kahvesi fincanı içerisinde kalan kahve tavelerinin fotoğrafının cep telefonun yer alan bir uygulamaya gönderildiği ve kısa bir süre içerisinde, uygulamanın tavelere ilişkin yapmış olduğu yorumu kullanıcıya mesaj yoluyla iletildiği çevrimiçi platformlardır.

<sup>385</sup> YouTube ve Instagram üzerinden paylaşılan her videoda olmamakla birlikte bazı videoların başlığına ya da açıklama kısmında “... sponsorluğundadır, reklam içerir, ürün yerleştirme bulunmaktadır” şeklinde ibarelere yer vererek yapılan paylaşımın ücretli içerik olduğu, yani reklam verenle etkileyici arasında bir iş birliği olduğu takipçiler ile paylaşılmaktadır. Ancak bu durum tüm videolarda söz konusu olmadığı için tüketici her durumda bilgilendirilmiş olmamaktadır.

<sup>386</sup> Benzer örnekler için bkz. [https://www.instagram.com/p/Bye\\_PZAlj2Z/?igshid=1vylr8ssenv87](https://www.instagram.com/p/Bye_PZAlj2Z/?igshid=1vylr8ssenv87) ; <https://www.instagram.com/p/ByUg0RUIHsk/?igshid=tdsp80oaqivv>; <https://www.instagram.com/p/Bxwpb1JhOpV/?igshid=ibggp18xmnqt>; [https://www.instagram.com/p/Bs-12J\\_Bf6i/?igshid=1ea0e184ahs39](https://www.instagram.com/p/Bs-12J_Bf6i/?igshid=1ea0e184ahs39) ; <https://www.instagram.com/p/Bu0wW5VFB3F/?igshid=1g9ks1dq46vjx>; <https://www.instagram.com/p/BqPIboKnvaF/?igshid=1528fexuxj5mu>; <https://www.instagram.com/p/BmgRcQlhAnO/?igshid=1coczmjsw9a9h>; <https://www.instagram.com/p/Bts30A5FfgE/?igshid=6bd8xftzk611> (Erişim Tarihi 10.06.2019).

<sup>387</sup> Bkz. Her Pazartesi Detoxa Başlayan Kız Makyajı <https://youtu.be/uYwltpnz-fk> (Erişim Tarihi 11.06.2019).

sıra, Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği<sup>388</sup> m.5'e,<sup>389</sup> Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğini<sup>390</sup> m.7/2'ye<sup>391</sup> de aykırılık teşkil etmektedir.

*c. Can ve Mal Güvenliğini Tehlikeye Atan Reklamlar*

TKHK m.61/3'te ve Tic. Rek. Yön. m.5/1-1'da "güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez" denerek tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar yasaklanmıştır. Üçüncü bölümde de incelediğimiz üzere tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar yalnızca şiddete özendirici, şiddet unsuru içeren ya da reklamın yapılış yönteminden kaynaklı olarak şiddet etkisinin doğmasına sebebiyet verebilecek türdeki reklamlardan ibaret değildir. Reklam Kurulu uygulamada, tıbbi ürün ya da ilaç olmadığı halde bazı hastalıkların tedavisinde işe yaradığı iddia edilen ürünlerin reklamlarını da kamu sağlığını tehlikeye düşürücü nitelikte bulmaktadır.<sup>392</sup>

Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamların yasaklanmasındaki amaç, tüketicinin reklamın etkisinde kalarak vereceği kararlar sonucunda can ve mal güvenliğinde bir tehlike oluşmasının ya da reklamın içeriğinde yer alan tehlike içeren unsurlardan etkilenmesinin önüne geçmek olduğu söylenebilecektir. Örneğin ebeveyninin

<sup>388</sup> R.G. 26.01.2017/ 29960 (Mükerrer).

<sup>389</sup> Madde 5 – "(1) Beslenme ve sağlık beyanları, bu Yönetmelik hükümlerine uygun olarak piyasaya arz edilen gıdaların etiketi, tanıtımı ve reklâmında kullanılabilir.

(2) Beslenme ve sağlık beyanlarının kullanımı:

a) Belirsiz, yanlış veya yanıltıcı olamaz.

b) Diğer gıdaların beslenme yönünden yeterliliği veya güvenilirliği konusunda şüpheye neden olacak şekilde olamaz.

c) Belirli bir gıdanın aşırı tüketimini destekleyecek veya özendiricek şekilde olamaz.

ç) Çeşitli ve dengeli beslenmenin, genelde besin öğelerini uygun miktarlarda sağlayamayacağını belirtecek, ileri sürecek veya ima edecek şekilde olamaz. Çeşitli ve dengeli beslenme ile yeterli miktarda sağlanamayan besin öğeleri ile ilgili istisnalar, bu istisnaların başvurularına ilişkin koşullar da dahil olmak üzere Bakanlık tarafından belirlenir.

d) Tüketicide endişeye neden olabilecek biçimde; yazılı, resimli, grafik veya sembolik gösterimler vasıtasıyla vücut fonksiyonlarındaki değişikliklere atıfta bulunacak şekilde olamaz."

<sup>390</sup> R.G. 26.01.2017/ 29960 (Mükerrer).

<sup>391</sup> M.7/2: "Gıda hakkında bilgilendirmenin doğru, açık ve tüketici için kolay anlaşılır olması sağlanır".

<sup>392</sup> "Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda "kozmetik ürün" kapsamında değil, "beşeri tıbbi ürün" veya "ilaç" kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, "beşeri tıbbi ürün" veya "ilaç" kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının işe mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürünler ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği." (RK, 09/12/2014 Tarih, 231 sayılı toplantı, Dosya no: 2014/69, [http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/231\\_Bulten.docx](http://tuketici.ticaret.gov.tr/data/51e3be13487c8e23b86b5859/231_Bulten.docx), (Erişim Tarihi 14.06.2019).

farkında olmadığı bir anda küçük çocuğunun reklamda şiddet içeren bir unsura denk gelmesi ve bunu daha sonrasında ev halkı üzerinde uygulamaya çalışmasını ya da bir kimse, sahip olduğu bir hastalığın veya sorunun tedavisinde etkili bir yöntem olduğu yönündeki vaatlere kanıp yöntemi denemek istemesini ve daha sonrasında daha büyük sorunlar yaşamasını engellemek (örneğin zayıflama hapları) amacıyla tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamların yasaklandığı söylenebilecektir.

Etkileyiciler; Instagram üzerinden, ücretsiz olarak gittikleri detoks kamplarının tanıtımını yapmakta ve bu kamplardan ne kadar memnun kaldıklarını dile getirmektedirler.<sup>393</sup> Benzer şekilde detoks çaylarının veya sularının reklamının yapılması “yaz yaklaşıyor bikini vücuduna hızlı kavuşabilmek için X çayını/Y detoks sularını içmeye başladım” ya da “tatilden önce bir detoks kampına gidip güzelce rahatladım tüm ödemimi attım, artık gönül rahatlığıyla bikini giyebilirim” şeklindeki tanıtımların can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü olduğu söylenebilecektir. Detoks, her bünyenin yapmaya elverişli olmadığı ve yapılmak istenmesi halinde de kontrollü şekilde yapılması gereken bir uygulamadır.<sup>394</sup> Tüketicinin hızlı erişebileceği detoks suyu veya çayının reklamının yapılması tüketicinin uzun süren açlık neticesinde bazı rahatsızlıklar yaşamasına sebebiyet verebilmektedir.

#### *d. İstismar Edici Reklamlar*

Etkileyicilerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları reklamların kimi durumlarda, TKHK m.61/3'te yer alan “hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam” ile Tic. Rek. Yön. m.5/1-ç'de belirtilen “hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez” şeklindeki hükümlerin kapsamına da girebileceği söylenebilecektir. “İstismar edici reklamlar” lafzı itibariyle yalnızca belirli yönlerden zayıf kişilerin, yaşlıların veya çocukların reklam içerisinde kullanılıp toplumun acıma duygusunu istismar ederek ürün veya hizmet satışını artırmaya yönelik reklamları önleme amacı taşıdığı düşünülebilecektir. Ancak bunun yanı sıra Tekelioğlu, istismar edici reklamların ikinci bir temel amacı olduğunu görüşündedir. Buna göre, belirli yönlerden zayıf kişilere, yaşlılara veya çocuklara yönelik olarak yapılan reklamlarda, onların zayıflıklarını hedef alarak ya da muzdarip oldukları bir konu üzerinden reklam yaparak istismar edilmelerinin önüne geçilmek

<sup>393</sup> Bkz. <https://instagram.com/pinkfreud?igshid=11k36pfooxlr> linkinde favori hikayeler kısmında yer alan “Vitalica detox” başlıklı videolar serisi. Detoks kampı, insanların ruh ve vücutlarını dinlendirmek amacıyla kısa bir süreliğine şehrin dışındaki detoks yapmak amacıyla kurulmuş özel merkezlerde ya da detoks hizmeti veren otellerde konakladığı ve bu süreç boyunca sağlıklı beslendikleri bir aktivite türüdür.

<sup>394</sup> Detoks diyetlerinin yaratabileceği muhtemel sağlık risklerine ilişkin detaylı bilgi için bkz. KLEIN & KIAT, 2015.

istenmektedir. Yazar örneğin, bir hastalıktan muzdarip olan kişilere yönelik olarak, bu rahatsızlıklarından kurtulabilecekleri yönünde kesin iddialar içeren reklamlar karşısında bu kişinin duygularının istismar edildiği ve kendisini çaresiz hisseden kişinin reklamda bahsi geçen yöntemin kendisi için bir çare olacağına inanarak denemek istemesi durumunda kişinin istismar edildiğini ifade etmektedir.<sup>395</sup>

Tekelioğlu'nun bu görüşüne katılmakla birlikte, etkileyicilerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları reklamlarda bunun sıkça başvurdukları bir yöntem olduğu söylenebilecektir. Örneğin, bir güzellik merkezinde uygulanan yeni bir tekniğin sivilce problemini kökten çözdüğü şeklinde tanıtımı yapılması halinde, bir hukuka aykırılık söz konusu olacaktır. Sivilce problemi büyük, tedavisi mümkün olmayan bir rahatsızlıkmiş gibi görünmese de toplumda birçok insan bu durumdan muzdariptir ve kurtulabilmek adına birçok yolu denemektedir.<sup>396</sup> Dolayısıyla, sivilce, leke, kırışıklık tedavisinde etkili olduğu iddia edilen bir ürünün veya uygulamanın sosyal medya üzerinden reklamının yapılması söz konusu hükme aykırılık teşkil edecektir. Bu durum aynı zamanda, Tic. Rek. Yön. m.5/ğ<sup>397</sup> ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğinin<sup>398</sup> 29 uncu maddesine<sup>399</sup> de aykırılık teşkil edecektir.

Örtülü reklam içerisinde vermiş olduğumuz fal reklamı örneğinin aynı zamanda istismar edici reklam olduğu da söylenebilecektir. TKHK ve Tic. Rek. Yön. 'nin yanı sıra, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik<sup>400</sup> m.8/1-r bendinde "kişileri fal veya batıl

<sup>395</sup> TEKELİOĞLU, 2016, s.82.

<sup>396</sup> Sivilce probleminin bireylerin psikolojileri üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar için bkz. ÖZTÜRK, 2014; SMITHARD, GLAZEBROOK, & WILLIAMS, 2001.

<sup>397</sup> M.5/ğ "hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez".

<sup>398</sup> R.G. 15.02.2008/26788.

<sup>399</sup> Madde 29 – "(1) Sağlık kuruluşları tarafından reklam yapılamaz.

(2) Sağlık kuruluşları tarafından, tıbbi deontoloji ve mesleki etik kurallarına aykırı, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren, talep yaratmaya yönelik, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış veya yerleşik tıbbi metot haline gelmemiş uygulamalara dayalı tanıtım yapılamaz ve diğer sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunulamaz.

(4) Sağlık kuruluşları, sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikte bilgilendirme yapabilir. Birinci fıkra hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla açılışı, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilir ve ilan verebilir. Ancak, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.

(5) Sağlık kuruluşları tarafından her türlü yayın mecralarında yer alan sağlık bilgileri, konusuna göre yetkili sağlık meslek mensupları tarafından verilmek zorundadır. Bu mecralar yoluyla yapılan bilgilendirme ve tanıtımlar, hastayı ilgili sağlık kuruluşuna doğrudan veya dolaylı biçimde yönlendirecek içerikte olamaz."

<sup>400</sup> Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik esasen Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanuna dayanılarak hazırlanmış olmasına karşın Yönetmeliğin amacının, "medya hizmet sağlayıcıların uyması gereken yayın hizmeti usul ve esaslarını belirlemek" olduğu söylenmiştir. Dolayısıyla, sosyal medyanın da bir çeşit medya hizmeti sağlayıcısı olduğunu varsayarsak, Yönetmeliğin kapsamına dahil olacağı söylenebilecek ve somut olaya uygulanabilecektir. Ancak, internet ve sosyal medya yönetmelik kapsamında değerlendirilmese dahi bu hükmün esas koruma amacı kişilerin inançlarının istismar edilmesini önlemek olduğundan TKHK'da istismar edici reklamlar yasaklandığından bu tip reklamların internet/sosyal medya üzerinden yapılması halinde de hukuka aykırılık söz konusu olacaktır.

inançlar yoluyla istismar edemez. Yayın yoluyla fal, batıl inançlar gibi yöntemlerin kullanılması ön plana çıkartılarak bu yöntemler sonucunda seyirciler ve dinleyiciler yanlış yönlendirilemez ve istismar edilemez” ve m.12/1-e bendinde “falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetlerin ticari iletişimi yapılamaz” denmiştir. Aslında, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik maddesinde, bireylerin inançlarının istismar edilmesini önlemek amacıyla bu tip reklamların yasaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla, radyo ve televizyon dışındaki diğer mecralarda da yapılacak bu tip reklamların “istismar edici” reklamlar kapsamında hukuka aykırı olacağı söylenebilecektir.

Sonuç itibariyle, reklam mevzuatı hükümlerinin her biri kendi içerisinde ayrı bir koruma amacı barındırıyor olsa dahi temelinde esas olarak tüketicilerin bir şeyi satın alma kararı verirken; yanlış yargılardan uzak, yanıltıcı bilgilerle yönlendirilmemiş, duygu ve düşünceleri hiçbir şekilde istismar edilmemiş ya da farkında olmadan gizli mesajlara maruz kalmamış olmasını ve ürünler ve hizmetler arasında karşılaştırma yaparak, bilinçli bir şekilde karar vermesini sağlamak olduğu söylenebilecektir. Dolayısıyla hukuka aykırı reklam nedeniyle bir ürünü almaya veya bir hizmetten yararlanmaya karar veren bir tüketici, bu nedenle bir zarara uğradığı takdirde hukuka aykırılığın ve hukuka aykırılık bağının var olduğu kabul edilecek ve bu zararlara ilişkin olarak hukuka aykırı reklam yapan etkileyiciden tazminat talep edilebilecektir.

## **B. Zarar**

Zarar unsurundan TBK m.49’da söz edilmiş olsa dahi tanımı yapılmamıştır. Ancak öğretilerde zarar, kişinin rızası dışında malvarlığında meydana gelen azalma, hukuka aykırı fiil gerçekleşirse idi malvarlığının bulunacağı durum ile hukuka aykırı fiil gerçekleştikten sonra malvarlığının bulunduğu durum arasındaki fark şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>401</sup>

Öğretilerde zarar; “fiili zarar-kârdan mahrumiyet- normatif zarar”, “doğrudan zarar-dolaylı zarar”- “yansıma zarar, mevcut zarar-müstakbel zarar-muhtemel zarar” olmak üzere çeşitli ayrımlara tabi tutulmuştur.<sup>402</sup> Aşağıda etkileyicilerin sorumlu tutulabileceği zararlar bu zarar türlerine göre örneklerle açıklanacaktır.

Hatırlı pazarlamada, etkileyiciler belirli bir ürün veya hizmeti koydukları fotoğraf, attıkları “tweet” veya yükledikleri videolar aracılığıyla takipçileri ile kendi sosyal medya hesapları üzerinden bazen reklam olduğunu belirterek bazen de belirtmeksizin

<sup>401</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.113; REİSOĞLU, 2012, s.170; EREN, 2018a, s.546.

<sup>402</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.119-132.



paylaşmaktadırlar. Reklamda yer alan söylemlerde aldatıcılık unsurunun var olması ve tüketicinin de bu paylaşımı görüp söz konusu ürünü satın alması veya hizmetten yararlanması ancak üründen veya hizmetten olması gerektiği gibi faydalanamaması ya da etkileyicinin tanıtım yaparken ileri sürdüğü iddiaların gerçekleşmemesi halinde tüketicinin fiili bir zarara uğradığı söylenebilecektir. Fiili zarar, malvarlığı aktifinde fiili bir azalma veya pasifinde fiili bir çoğalma meydana gelmiş olması halidir.<sup>403</sup> Eğer tüketici ürün veya hizmetten hiç faydalanamamışsa bunun için ödediği bedel fiili zarar teşkil edecektir.<sup>404</sup>

Öte yandan tüketicinin, ürün veya hizmetten faydalanmış olsa dahi zarara uğraması mümkün olacaktır. Şöyle ki, piyasada aynı amaca hizmet eden birçok farklı markanın, farklı fiyat aralıklarında ürünü mevcuttur. Tüketicilerin, daha uygun fiyatlı ürünü alacakken etkileyicilerin hukuka aykırı olarak yaptığı reklamdan etkilendikleri için daha yüksek fiyatlı ürüne yönelmesi halinde tüketicilerin zararı; hukuka aykırı reklam olmasaydı piyasadaki alacağı ürün veya hizmet ile hukuka aykırı reklam nedeniyle almış olduğu ürün veya hizmetin bedeli arasındaki fark olacaktır.

Hukuka aykırılık unsuru kısmında incelemiş olduğumuz hükümlerin temel amacı, tüketicinin bilinçsiz, yanlış yönlendirilmiş, duygu ve düşünceleri istismar edilmiş şekilde satın alma davranışında değişiklik yapıp bir karar vermesinin önüne geçmek olduğu söylenebilecektir. Dolayısıyla, tüketicinin uğraması muhtemel olan bu tür zararların mevzuatındaki bahsetmiş olduğumuz özel koruma normlarının koruma amacı kapsamında olduğunun düşünülmesi mümkündür.

Örneğin, bir etkileyici günlük market alışverişini yaparken Vlog çekiyor ve çekim sırasında reyondaki bir yulaf ezmesini göstererek kendisinin bu ürünü severek kullandığını dile getiriyor. Piyasada pek çok farklı markada yulaf ezmesi yer almaktadır ve aslında bu ürünlerin birbirlerinden fazlaca bir farkı bulunmamaktadır. Bir tüketicinin bir paket yulaf ezmesine 5 TL veriyorken, etkileyicinin hukuka aykırı paylaşımının etkisinde kalarak 25 TL vermeye başlaması hâlinde satın alma kararına etki edilmiş olunuyor ve aslında söz konusu etkileyici, bahsi geçen ürünü hiç kullanmamasına rağmen reklam verenle anlaşığı ve reklam yapma

<sup>403</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.120; REİSOĞLU, 2012, s.170.

<sup>404</sup> Öte yandan mağdur, ürün veya hizmetten faydalanmışsa; haksız fiil sonucu zarara uğramanın yanı sıra yarar elde etmiş olacağından, bu yararların zarardan indirilmesi (denkleştirme) söz konusu olur. Örneğin, tüketici satın aldığı ama memnun kalmadığı ürünü ikinci el olarak satarsa o zaman bir fayda elde etmiş olacağından bu faydanın zarardan düşülmesi gerekecektir. Bu işlemin, zararın hesaplanması aşamasında yapılması gerekmektedir; tazminatın belirlenmesi aşamasında yapılırsa zarar görenin aleyhine sonuçlar doğurur. Haksız fiil ile sağlanan yarar arasında uygun illiyet bağının bulunması gerekmektedir aksi halde sağlanan yararlar dikkate alınmaz. Davalı, mağdurun yarar sağladığını ve yararın miktarını ispatla yükümlüdür. Detaylı bilgi için bkz. EREN, 2018a, s.754 vd.; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.265 vd.

amacıyla hareket ettiği için söz konusu ürünü kullandığını ifade ederek tüketiciyi aldatmış ve tüketicinin reklam dolayısıyla zarara uğramasına sebebiyet vermiş olacaktır. Bu durumda zarar, hukuka aykırı paylaşım ile tanıtılan pahalı ürünle tüketicinin bu reklam olmasaydı alacağı ürün arasındaki farkın (örnekte 20 TL) tespit edilmesi suretiyle hesaplanacaktır.

Etkileyicinin söylemlerinden hareketle bir cilt bakım ürününü satın alan bir takipçisinin daha sonrasında bu ürün dolayısıyla cildinin bozulması, sivilce ve leke problemi yaşamaya başlaması nedeniyle yapacağı doktor ve tedavi masrafları da fiili zarar teşkil edecekken, rol alacağı bir filmin kadrosundan çıkarılması halinde de gelir kaybına uğrayacak ve kârdan mahrum kalacaktır. Kâr mahrumiyeti, zarar veren davranış neticesinde kişinin elde edebileceği kazancın kısmen veya tamamen önlenmesi halidir.<sup>405</sup> Fiili zararda kişinin halihazırdaki malvarlığı azalırken, kârdan mahrumiyette ileride sahip olabileceği malvarlığı artışları azalmaktadır.<sup>406</sup>

Bu örnek üzerinden ilerleyerek benzer şekilde, tatil planı yapmış, uçak ve otel ücretleri ödenmiş bir kimsenin cildinde meydana gelen bozulmadan ötürü tedavi görmesi gerekeceğinden ve güneşe çıkması yasaklandığından tüm bu masrafları yapmış olmasına rağmen tatile gidememesi ve yıllık iznini kullanmış olduğundan da bir daha da gidemeyecek olması halinde bu haksız fiil sonucu tatil imkanının ortadan kalkmasıyla birlikte kişi yine bir maddi zarara uğramış olacaktır. Bu tür durumlar öğretide normatif zarar kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Normatif zarar, malvarlığında bir azalma olmasa dahi bazı şeylerin kullanımından yoksun kalınmasını ifade etmektedir. Ancak İsviçre ve Türk hukukunda çok fazla taraftara sahip değildir.<sup>407</sup> Türk öğretisinde bu gibi durumlarda önceden tatil için yapılmış masrafların maddi zarar teşkil edebileceği, buna karşılık kaçırılan tatil fırsatı için olsa olsa manevi tazminat talep edilebileceği söylenmektedir.<sup>408</sup>

Doğrudan zarar, hukuka aykırı fiilin sonucunda meydana gelen zarardır. Dolaylı zarar ise, doğrudan zararın üzerine eklenen başka bir sebep sonucu mağdurun uğradığı zarardır.<sup>409</sup> Örneğin, etkileyicinin önermiş olduğu bir cilt bakım ürününü alıp kullanan (A)'nın yüzünde sivilceler oluşması doğrudan zarar, tüketicinin sivilce tedavisi görmek için gitmiş olduğu cilt uzmanında yapılan yanlış müdahale sonucu cildinin yanması ve tahriş olması dolaylı zarardır.

---

<sup>405</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.121; REİSOĞLU, 2012, s.170; EREN, 2018a, s.550-552.

<sup>406</sup> EREN, 2018a, s.551.

<sup>407</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.123-125; SEROZAN, KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, & ARPACI, 2016, § 16, N.7.

<sup>408</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.125.

<sup>409</sup> EREN, 2018a, s.553; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.126.

Yansıma zarar ise hukuka aykırı fiil sonucu zarara uğrayan kişi dışındaki bir kişinin uğradığı zararlardır.<sup>410</sup> (A)'nın, satın alıp kullandığı bir ürün sonucu sağlık problemleri yaşamaya başlaması nedeniyle çalıştığı yerden üç haftalık izin alması ve geçici olarak iş göremez hale gelmesi halinde, (A)'nın belirli bir süre içinde teslim edilmesi gereken işi yetiştirememesi dolayısıyla (A)'nın işverenin, işi yüklediği kişiye karşı tazminat ödemek zorunda kalması halinde (A)'nın işverenin uğradığı zarar, yansıma zarar teşkil edecektir. Failin dolaylı ve yansıma zararlardan sorumlu tutulabilmesi için, hukuka aykırı davranış ile meydana gelen sonuç arasında uygun nedensellik bağının bulunması gerekmektedir<sup>411</sup> ancak yansıma zararlar bakımından uygun nedensellik bağına ek olarak bir de hukuka aykırılık bağı aranmaktadır.<sup>412</sup>

### C. Kusur

Hukuka aykırılık ile kusur birbirine karıştırılmaması gereken iki kavramdır. Hukuka aykırılık, “söz konusu fiilin bir kurala aykırılığını ifade ederken kusur, bu kurala aykırılık teşkil eden fiile ilişkin iradesi sebebiyle failin davranışının kınanan bir davranış olduğunu ifade etmektedir”.<sup>413</sup>

Haksız fiil sorumluluğunda kusursuz sorumluluk halleri dışındaki durumlar bakımından kusur prensibi benimsenmiştir. Kural olarak, haksız fiili ile bir başkasına zarar veren kişi ancak kusurlu olması halinde sorumlu tutulacaktır.<sup>414</sup> Kusur, kusur sorumluluğunun kurucu unsurudur ve bir hukuk düzeninin bireylerden beklediği ortalama hareket tarzında yaşanan sapma, hukuk düzeni tarafından bir davranışın kınanması halini ifade etmektedir.<sup>415</sup>

“Kusur, hukuka aykırı sonucu istemek (kast) veya bu sonucu istemiş olmamakla beraber hukuka aykırı davranıştan kaçınmak için iradesini yeter derece kullanmamaktır (ihmal)”.<sup>416</sup> Tanımdan da anlaşılacağı üzere kusur, kast ve ihmal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.<sup>417</sup> Kast ve ihmalin ağırlık dereceleri birbirinden farklı olmakla birlikte her ikisi de hukuken kınanan bir davranıştır ve hukuka aykırı fiilden sorumluluğun doğabilmesi için kusurun derecesinin önemi yoktur, en hafif kusur dahi sorumluluk için yeterli olacaktır.<sup>418</sup>

<sup>410</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.127.

<sup>411</sup> EREN, 2018a, s.554; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.128.

<sup>412</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.128.

<sup>413</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.154.

<sup>414</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.151; REİSOĞLU, 2012, s.171.

<sup>415</sup> KARAHASAN, 2003, s.159.

<sup>416</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.156.

<sup>417</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.156; REİSOĞLU, 2012, s.172; EREN, 2018a, s.599; HATEMİ & GÖKYAYLA, 2017, s.147-149; NOMER, 2018, N.114.

<sup>418</sup> EREN, 2018a, s.599; HATEMİ & GÖKYAYLA, 2017, s.147; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.157.

Kast, hukuka aykırı sonucu öngörmek ve bu sonucu istemektir. Zarar verenin, davranışının sonucunu öngörmesi (tasarlama) ve bu hukuka aykırı sonucu istemesi (isteme) olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır.<sup>419</sup> Kast bakımından zarar verenin, ihlal ettiği kuralın varlığını bilmesi aranmaz. Failin isteyerek meydana getirdiği sonuca ilişkin fiili hukuka aykırı ise kastın var olduğu kabul edilir.<sup>420</sup> Yani, etkileyici tarafından aldatıcı reklamın mevzuatça yasaklandığının bilinmesi aranmaz ancak etkileyicinin, tanıtım yaparken kullandığı ifadelerin aldatıcı olduğunu bilmesine rağmen kendi isteği ile yine de o ifadeleri kullanmayı tercih etmesi halinde kusurun varlığından bahsedilebilecektir.

İhmalde ise kasttan farklı olarak, hukuka aykırı sonuç istenmemekle birlikte sonucun meydana gelmemesi için durumun gerektirdiği özen gösterilmemektedir. Fail hukuka aykırı sonucu öngörmekte ve istememekte ama önlemek için gereken önlemi de almamaktadır.<sup>421</sup> Yani etkileyicinin, reklam yaptığı bir videonun altında yer alan açıklama kutusuna “bu videoda ürün yerleştirme yer almaktadır” şeklinde izleyenleri bilgilendirici bir ibareye yer vermeyi unutmuş olması halinde ihmalin varlığından söz edilebilecektir.

Sosyal medya üzerinden yayınlanan hukuka aykırı reklam mesajının içeriğinin etkileyici tarafından hazırlanması ve söz konusu paylaşımın reklam olduğu yönünde tüketiciyi bilgilendirici herhangi bir sesli ya da yazılı ifadeye yer verilmemesi, kullandığı ifadelerin yalan, yanlış, istismar edici... vb. oluşu, etkileyicinin hukuka aykırı eyleminde kusuru olduğunun kabulünü gerektirecektir. Kastın olmadığı haller bakımından ise; etkileyici her ne kadar takipçilerini (tüketicileri) kandırmak amacıyla (kasten) paylaşım yapmıyor olsa dahi, paylaşımlarının reklam olduğu yönündeki bilgiyi paylaşmayarak, hukuka aykırı sonucun meydana gelmemesi için iradesini yeteri derecede kullanmamış<sup>422</sup> sayılacaktır ve bu sebeple de ihmalden kaynaklanan kusurunun var olduğu söylenebilecektir.

Bir de kast ile ihmal arasında kalan gri bir alan bulunmaktadır. Bu alan kendi içinde “ihtimalî kast” ve “bilinçli ihmal” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İhtimalî kastta fail, fiili ile meydana gelecek zararı öngörmesi ve amacı zarar vermek olmamakla birlikte bu sonucu göze alması halidir. Tipik örneği, birinden kaçmak veya birini kovalamak için kalabalık bir caddede yayaların yürüdüğü kaldırıma araba sürmektir. Bu durum kast ile aynı sonuca bağlanmaktadır.<sup>423</sup> Bilinçli ihmal ise, failin zarar tehlikesini öngörmekle birlikte önlemek için

---

<sup>419</sup> ATAMER, 1996, s.31; EREN, 2018a, s.600.

<sup>420</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.158.

<sup>421</sup> EREN, 2018a, s.601; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.159; HATEMİ & GÖKYAYLA, 2017, s.147; ATAMER, 1996, s.31; TEKİNAY, AKMAN, BURCUOĞLU, & ALTOP, 1985, s.494.

<sup>422</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.159.

<sup>423</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.158; EREN, 2018a, s.600.

gerekli tedbirleri almaması, şansına güvenmesidir. Örneğin her an yola bir insanın çıkma ihtimalinin olduğu bir yerde son sürat araba süren kişinin yol açacağı kazada bilinçli ihmali söz konusu olacaktır. Bilinçli ihmale ağır ihmal hükümleri uygulanmaktadır.<sup>424</sup> Reklam mesajları bakımından da aynı ölçütler uygulanmalıdır. Amacı sadece ürüne rağbeti artırmak olsa da, bununla çok büyük ihtimalle insanlara zarar vereceğini bilecek durumdaki kişi, ihtimali kastıyla sorumlu olacak iken; yaptığı reklamın az veya düşük de olsa bazı kimselere zarar verme ihtimalini bilecek durumdaki fail, bilinçli ihmaliyle sorumlu olmalıdır.

Örneğin etkileyicinin, tüketicilerin zarar görmesini istememekle birlikte hakkında pek çok tüketici şikayeti olan saç bakım ürününün reklamını yapması ve tüketicilerin zarara uğrama ihtimalini göze alması halinde ihtimali kast; aşırı hassas cilt yapısına sahip bireylerin kullanması halinde ciltte yanma ve tahrişe sebebiyet vereceğini bildiği bir yüz maskesinin reklamını yaparken “her cilt tipine uygun ancak çok hassas cilt tipine sahip kişiler lütfen kullanırken dikkatli olsunlar” şeklinde gerekli açıklamaları yapmamış olması bilinçli ihmal teşkil edecektir.

Öte yandan, hukuka aykırı reklam mesajının içeriğinin, tüketicilere nasıl sunulacağını etkileyici tarafından değil de iş birliği yaptığı reklam veren ya da reklam ajansı tarafından hazırlanması halinde etkileyicinin kusurunun olup olmadığı ve yapılan paylaşım sonucu tüketicinin zarara uğraması halinde etkileyicinin de sorumluluğunun doğup doğmayacağı sorularının da cevaplandırılması gerekmektedir.

Önceden de belirttiğimiz üzere, TKHK ve Tic. Rek. Yön. 'de etkileyici kavramı her ne kadar yer almıyor olsa dahi sorumluluk bakımından reklam ajansı ve mecra ile benzer bir konumda olduğu görüşünderiz. Dolayısıyla, hazırlayıp sunduğu hukuka aykırı reklamdan dolayı etkileyici de reklam ajansı ve mecra gibi sorumlu olacaktır. Ancak burada da etkileyicinin içerik üretimi yapmadan, yalnızca kendisine verilen senaryo ve direktifler doğrultusunda reklam içeren video veya fotoğrafı paylaşması halinde sorumluluğunun doğup doğmayacağı, söz konusu reklamın içeriğinde yer alan hukuka aykırılık unsurunu tespit etmekle yükümlü olup olmayacağı ya da reklamda hukuka aykırılığı tespit etmiş olmasına rağmen yine de reklam verenle iş birliği yapması halinde kusurlu olduğunun söylenip söylenemeyeceği gibi sorular gündeme gelmektedir.

TKHK m.61/7' de “reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür” denerek TKHK m.61 ve Tic. Rek. Yön.'de yer alan genel

---

<sup>424</sup> EREN, 2018a, s.605; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.160.

ilke ve kurallara uyma yükümlülüğü reklamın tüm paydaşlarına yüklenmiştir. Bu paydaşlardan bazıları reklamın hazırlanması aşamasında aktif olarak görev alırken bazıları da reklamın hazırlandıktan sonra tüketiciye sunulması aşamasında rol almaktadır. Söz konusu hukuka aykırı reklamın hazırlanması aşamasında etkileyicinin hiç rol üstlenmemesi ancak hazırlanmasından sonra kendi sosyal medya hesabı üzerinden paylaşması halinde de sorumluluğunun doğacağı söylenebilecektir. Reklamlar birçok farklı mecra da tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Sosyal medya da bu mecralardan biridir. Sosyal medyada her kullanıcının kendi özel hesabı bulunmaktadır ve bu hesaplara erişim ve kullanım herhangi bir özel durum söz konusu olmadığı müddetçe<sup>425</sup> hesabın sahibi olan kullanıcılara aittir. Bu durumda da etkileyicinin kendisinin mecra kuruluşu, kendi sosyal medya hesabının da mecra niteliğinde olduğu söylenebilecektir. Dolayısıyla, iş birliği yapmış olduğu reklam verenin hazırladığı tanıtım mesajının içeriğinin ve şeklinin hukuka aykırılık taşıyıp taşımadığının denetimini yapması gerekmektedir. Aksi halde kusurlu kabul edilecek ve sorumluluğu doğacaktır.<sup>426</sup>

Merkez Tüketiciyi Koruma Konseyi (The Central Consumer Protection Council-CCPC)<sup>427</sup> ünlülerin, reklam yüzü olduğu ya da tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetlere ilişkin reklamların aldatıcı olması halinde bu reklamlardan sorumlu tutulmaları gerektiğini ileri sürmüştür. Tüketicilerin, tavsiyelerini takip edip, bu tavsiyelere güvenmelerinden dolayı ünlülerin, bir markaya ait ürün ya da hizmetin tanıtımını ve pazarlamasını yapmadan önce, her ne kadar o konuda uzman olmasalar dahi en azından bazı açılardan ürünü veya hizmeti değerlendirmeleri, bir yargı oluşturmaları ve sonrasında, uygun bulmaları halinde o marka ile çalışmaları gerektiği söylenmiştir.<sup>428</sup> Benzer durum FTC “Endorsement Guides” da halihazırda düzenlenmiştir.<sup>429</sup> Ancak Türkiye’de benzer bir uygulama henüz söz konusu değildir. Eğer ünlülerin, yalnızca reklamda yer almalarından dolayı hukuka aykırı reklamlardan sorumlu tutulması söz konusu olursa, o zaman markalar ile iş birliği yapan etkileyicilerin de yalnızca kendi hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlardan dolayı değil, ayrıca markaların

<sup>425</sup> Başka şahıslar tarafından hukuka aykırı şekilde şifrenin kırılması yolu ile hesapların elde edilmesi durumları.

<sup>426</sup> Dünyadaki benzer örnekler için bkz. <https://bestmediainfo.com/2016/05/dipstick-should-celebrities-be-held-accountable-for-misleading-ads/> (Erişim Tarihi 14.06.2019);

<https://economictimes.indiatimes.com/articleshow/53997201.cms?from=mdr>, (Erişim Tarihi 14.06.2019);

<https://bestmediainfo.com/2016/05/dipstick-should-celebrities-be-held-accountable-for-misleading-ads/>, (Erişim Tarihi 14.06.2019); <https://www.downtoearth.org.in/news/health/misleading-ad-endorsements-by-celebrities-consumer-protection-bill-2018-has-loopholes-59463> (Erişim Tarihi 14.06.2019);

<https://www.moneylife.in/article/can-we-hold-celebrities-responsible-for-products-that-cheat/25105.html> (Erişim Tarihi 14.06.2019).

<sup>427</sup> Detaylı bilgi için bkz. <https://consumeraffairs.nic.in/about-us/about-dca> (Erişim Tarihi 14.06.2019).

<sup>428</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.proptiger.com/guide/post/should-celebs-answer-for-the-brands-they-endorse> (Erişim Tarihi 14.06.2019).

<sup>429</sup> Bkz. s.63 vd.

kendi sosyal medya hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarda yer almaları halinde de sorumluluklarının doğacağı söylenebilecektir.

#### **D. Uygun Nedensellik (İllyet) Bağı**

Haksız fiil sebebiyle bir zararın tazmin borcunun doğabilmesi için söz konusu zararlı fiil arasında nedensellik bağının bulunması gerekmektedir.<sup>430</sup> Haksız fiil ile zarar arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin var olup olmadığının tayininde kullanılan teoriler ne olursa olsun, tüm teorilerin hareket noktası şart teorisidir.<sup>431</sup>

Şart teorisine göre; bir olayın meydana gelmesi, zorunlu olarak var olması gereken her şartın varlığına bağlıdır. Bu şartlardan herhangi birinin var olmaması halinde o olayın gerçekleşmesi söz konusu olamaz. Dolayısıyla, şartlardan her biri bir diğerini zorunlu kılar. Olayı meydana getiren şartlardan herhangi birini gerçekleştiren kişi, yalnız bu şartı gerçekleştirdiği için meydana gelen zarardan dolayı sorumlu olacaktır. Bu şarttan önce başka bir şartın var olması ya da daha sonrasında başka bir şartın gerçekleşmiş olması bu şarttan doğan sorumluluğun önüne geçemeyecektir ve o şart ile zararlı sonuç arasındaki nedensellik bağı varlığını devam ettirecektir.<sup>432</sup>

Bugün Türk, İsviçre ve Alman özel hukukunda hâkim teori uygun nedensellik bağı teorisidir.<sup>433</sup> Uygun nedensellik bağına göre, zarar ile haksız fiil arasında hukuki açıdan nedensellik bağının var olduğunun kabulü için söz konusu haksız fiilin genel hayat tecrübesine ve olayların olağan akışına göre böyle bir zararı meydana getirebilecek olması gerekmektedir.<sup>434</sup> Yani zarar, söz konusu haksız fiilin objektif ölçütlere ve yaşam deneyimlerine göre doğması mümkün bir sonucunu teşkil etmelidir. Önemli olan, failin sonucu öngörüp görememesi değildir, objektif olarak ve olayların olağan akışına göre fiilin o zararı meydana getirebileceğinin kabul edilebilecek olması<sup>435</sup> ve bu bağın “mücbir sebep”, “zarar görenin kusuru” ya da “üçüncü kişinin kusuru” gibi nedenlerle kesilmemiş olmasıdır.<sup>436</sup>

Etkileyicinin sosyal medya üzerinden yapmış olduğu hukuka aykırı reklamlar ile tüketicilerin söz konusu tanıtımlarda yer alan ürünü satın alması ve beklentilerinin karşılanmamış olması sonucu doğan zararlar arasında uygun nedensellik bağının bulunup

<sup>430</sup> REİSOĞLU, 2012, s.175; EREN, 2018a, s.561.

<sup>431</sup> EREN, 1975b, s.21.

<sup>432</sup> TANDOĞAN, 2010, s.74 vd.

<sup>433</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.137; REİSOĞLU, 2012, s.175; EREN, 1975a, s.51.

<sup>434</sup> EREN, 2018a, s.565.

<sup>435</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.139; REİSOĞLU, 2012, s.175.

<sup>436</sup> EREN, 2018a, s.581 vd.

bulunmadığı, söz konusu haksız fiilin genel hayat tecrübesine ve hayatın olağan akışına göre böyle bir zararı meydana getirebilecek derecede etkili olup olmadığına göre belirlenecektir. Dolayısıyla, burada önemli olan husus etkileyicinin yapmış olduğu hukuka aykırı reklamın takipçileri (tüketiciler) üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Yani, söz konusu tanıtıcı faaliyetin tüketicilerin (etkileyicinin takipçilerinin) satın alma davranışı üzerinde bu derece bir etki yaratıp yaratamayacağı hususu incelenmelidir.

KPMG'nin<sup>437</sup> yapmış olduğu bir araştırma neticesinde elde edilmiş olan bulgulara göre tüketicilerin %83'ü bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapmakta ve bir ürün veya hizmetin sosyal medyada beğenildiğini görmek, tüketicilerin %61'ini o ürün veya hizmeti satın almaya teşvik ederken; tüketicilerin %46'sının da sosyal medyada görüp okuduklarına güvendiğini ve satın alma kararlarına etki ettiği sonucuna varılmıştır.<sup>438</sup> Bu istatistik sadece tüketicinin ürün veya hizmet için ödediği bedel bakımından anlam ifade etmektedir. Bunun gibi, etkileyicilerin tanıtımını yapmış olduğu ürün veya hizmet nedeniyle tüketicilerin uğradığı zararların varlığı, internet sitelerinde ya da forum sayfalarında paylaşılan kullanıcı şikâyet ve yorumlarına bakarak anlaşılabilir.<sup>439</sup>

Reklamın algılanış şekli tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir. Eğitimsiz, saf ve düşük dikkat seviyesine sahip tüketici ile eğitimli, bilgili ve yüksek dikkat seviyesindeki tüketicinin reklamı algılayış şekli, reklamda var olabilecek aldatıcı unsurları fark etme düzeyi farklı olacaktır. Sosyal medya 7'den 70'e, herkes tarafından her zaman erişilebilirdir. Bu özelliği dolayısıyla da sosyal medya geniş bir kitleye hitap etmektedir ve her etkileyicinin sosyal medya hesaplarında sahip olduğu takipçi kitlesi birbirinden farklı yapıda ve özellikte olabilmektedir. Aldatıcı reklamın unsurlarında bahsetmiş olduğumuz, reklamın aldatıcı nitelik taşıyıp taşımadığı hususunun belirlenmesinde kullanılan iki temel ölçüte<sup>440</sup> hâkim tarafından

---

<sup>437</sup> KPMG, Deloitte, Ernst & Young ve PricewaterhouseCoopers ile birlikte profesyonel hizmet firmaları ve Big Four denetçilerinden oluşan bir ağıdır. Detaylı bilgi için bkz. <https://home.kpmg.com/tr/tr/home.html> (Erişim Tarihi 20.05.2019).

<sup>438</sup> Sosyal Ticaret Eğilimleri hakkında 2018 yılında yayınladığı bir rapor için bkz. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/04/sosyal-ticaret-egilimleri-arastirmasi.pdf> (Erişim Tarihi 05.05.2019).

<sup>439</sup> Etkileyicilerin yapmış olduğu reklamlardan etkilenip ürünü satın alan tüketicilerin ürünü kullandıktan sonraki memnuniyetsizlikleri ve uğradıkları zararlar için bkz. <https://www.sikayetvar.com/cilt/tahris>, <https://www.sikayetvar.com/sinoz/maske>, <https://www.sikayetvar.com/diamond-hair>, <https://eksisozluk.com/diamond-hair--5582792>, <https://www.susluzluk.com/diamondhair>, <https://www.susluzluk.com/sinoz-leke-kremi>, leke kremine ilişkin etkileyicilerin yapmış olduğu reklamlara örnekler için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=AkeN70Kwrbo>, [https://www.youtube.com/watch?v=7mDMUfTN\\_Ac](https://www.youtube.com/watch?v=7mDMUfTN_Ac) (Erişim Tarihi: 01.07.2019).

<sup>440</sup> Bkz. s. 49.



uygun nedensellik bağının varlığının araştırılması noktasında da başvurulabileceğini düşünmekteyiz.

Nihayetinde, etkileyicinin sosyal medya üzerinden yapmış olduğu hukuka aykırı reklamlardan etkilenip ürün satın alan veya hizmetten faydalanan tüketicinin; satın aldığı üründen veya hizmetten faydalanıp faydalanmadığı ya da ürün veya hizmet dolayısıyla uğramış olduğu diğer zararlar arasında uygun nedensellik bağının bulunup bulunmadığının her olay bakımından araştırılması gerekecektir.

### **III. ETKİLEYİCİNİN TMK M.2'DEN DOĞAN GÜVEN SORUMLULUĞU**

Borcun kaynakları geleneksel olarak üç başlık altında (sözleşme, haksız fiil, sebepsiz zenginleşme) incelense de öğretide dürüstlük kuralından doğan sözleşme benzeri borç ilişkilerinin varlığı da kabul edilmektedir.<sup>441</sup> Sorumluluk incelemesinin bu kısmında TMK m.2'de yer alan dürüstlük kuralı bakımından etkileyicinin sorumluluğunun doğup doğmayacağı incelenecektir. Bu sorumluluk türlerinin amacı haksız fiil normları ile kişiye yeterli bir koruma sağlanamaması ve kişinin sözleşmesel sorumluluk talebi de yoksa o zaman bu özel sorumluluklara başvurarak zararının tazmin edilmesini sağlamaktır.<sup>442</sup> Dolayısıyla, tüketicinin haksız fiil sorumluluğuna gidemediği ya da gitse dahi bunun yeterli koruma sağlayamadığı durumlarda TMK m.2' de yer alan dürüstlük kuralından doğan güven sorumluluğundan<sup>443</sup> yararlanıp yararlanamayacağı ve bunların şartları incelenecektir.

Güven sorumluluğu, edim yükümünden bağımsız olarak borç ilişkisine aykırılıktan doğan bir sorumluluk türüdür.<sup>444</sup> Bu tür borç ilişkileri mevcut sözleşmenin var olup olmamasından bağımsız olarak doğmaktadır ve TMK m.2'de yer alan dürüstlük kuralına dayanmaktadır.<sup>445</sup> Edim yükümlülüklerinden bağımsız borç ilişkilerinde; ortada mevcut bir

<sup>441</sup> EREN, 2018a, s.42; SEROZAN, KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, & ARPACI, 2016, §19, N.1; OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.131-132; KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, §2, N.8 vd.

<sup>442</sup> SEROZAN, KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, & ARPACI, 2016, § 19, N.1.

<sup>443</sup> Güven sorumluluğu ile güven teorisi farklı kavramlardır ve birbirleri ile karıştırılmaması gerekmektedir.

<sup>444</sup> SEROZAN, KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, & ARPACI, 2016, § 19, N.3. Taraflar arasında geçerli edim ilişkisi kurulmadan önce doğan ya da bazı hallerde geçerli edim ilişkisinin kurulup sona ermesinden sonra devam eden ve sadece koruma yükümlülükleri içeren borç ilişkilerine edim yükümlülüğünden bağımsız borç ilişkileri denmektedir. DEMİRCİOĞLU, 2009, s.126.

<sup>445</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.138-139. Öte yandan, haksız fiil hallerinin neredeyse tamamı tarafların birbirinin çıkarını hesaba katacak derecedeki yaklaşmaları halinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla yazarlar, edim yükümünden bağımsız borç ilişkilerinin, tarafların birbirlerinin çıkarlarını hesaba katmaları gereken her durum bakımından doğmaması gerektiğini, aksi halde böyle geniş bir yorumun haksız fiil ile borca aykırılık sorumluluğu arasındaki ayrımı hemen hemen ortadan kaldıracığını söylemektedir. OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.142.

sözleşme ilişkisi bulunmamakta veya edim yükümlülüklerinden bağımsız borç ilişkisinin tarafları ile sözleşme ilişkisine giren taraflar birbirinden farklı olmakta ya da taraflar arasındaki güven ilişkisi haksız fiil hukukunda arananın ötesinde bir dikkat ve özen gerektirmektedir. Bu yüzden doktrinde, edim yükümlülüklerinden bağımsız borç ilişkisine aykırılık halinde doğacak olan sorumluluğun, haksız fiil sorumluluğu ya da sözleşmesel sorumluluk ile örtüşmediği dolayısıyla da bu sorumluluk türlerinden farklı bir sorumluluğun doğacağı söylenmiş ve bu sorumluluk türü “güven sorumluluğu” olarak adlandırılmıştır.<sup>446</sup>

Güven sorumluluğu; özel bir bağlantı içinde olan kişilerin, yine bu bağlantıdan doğan davranış yükümlülüklerini ihlal etmeleri sonucunda ortaya çıkan sorumluluk türüdür.<sup>447</sup> Yani, sözleşmenin tarafı olmadığı halde sözleşmenin taraflarından biri üzerinde yarattığı güven nedeniyle sözleşmenin yapılmasına etki etmiş üçüncü kişinin, yarattığı güveni ihlal etmesi halinde üçüncü kişinin doğacak olan sorumluluğudur.<sup>448</sup>

Güven sorumluluğunun; “güven sağlama”, “hukuki işlem alanında bulunma”, “öngörülebilirlik” ve “özel bağlantı” şeklinde dört unsurdan oluştuğu söylenmektedir.<sup>449</sup> Ancak güvenin sağlanması bakımından açıklamanın yapıldığı anda somut olayın gerektirdiği ölçüde verilen bilginin doğruluğu başka kaynaklar yoluyla kontrol edilip araştırılabilecek olmasına rağmen araştırma yapılmamışsa ya da güvenen kişi iyiniyetli değilse kişinin güveni korunmayacaktır.<sup>450</sup> Ayrıca, kişinin herhangi birine güvenmesi halinde de güveni korunmayacaktır. Güven ilişkisi içerisinde bulunan kişiler arasında tesadüfi karşılaşmaların ötesinde bir özel bağlantının varlığı aranmaktadır. Bu özel bağlantı aslında güven sorumluluğunu haksız fiildeki tesadüfi karşılaşmalardan ayırmaktadır.<sup>451</sup>

---

<sup>446</sup> DEMİRCİOĞLU, 2009, s.161-162.

<sup>447</sup> ÇAĞLAYAN AKSOY, 2016, s.203.

<sup>448</sup> SEROZAN, KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, & ARPACI, 2016, § 19, N.3; KIRCA, 2004, s.111; DURAK, 2017, s.244.

<sup>449</sup> Şunu da eklemek gerekir ki; Serozan güven sorumluluğunun doğabilmesi için üç koşul öngörmüştür. Bunlar: “sözleşmeye yabancı kişinin bu sözleşmenin oluşmasında herhangi bir çıkarının bulunması gerekmekte, üçüncü kişinin bu sözleşmenin oluşmasını etkilemesi gerekmekte ve sözleşmenin taraflarından birinin bu üçüncü kişiye karşı özel yoğunlukta bir güven beslemesi gerekmektedir”. Bizim bahsetmiş olduğumuz unsurlara ek olarak Serozan üçüncü kişinin, taraflar arasında kurulacak olan sözleşmesel ilişkiden bir çıkarının varlığının aranmaktadır. “Üçüncü kişinin sözleşmesel ilişkinin kurulmasında çıkarının olması” da bir başka unsur olarak kabul edilecek olursa, o zaman etkileyici ile reklam veren arasında yapılan iş birliği uyarınca etkileyicinin yapmış olduğu reklamlar sonucu söz konusu ürün ya da hizmetin satışları bakımından bir çıkarının olması gerekecektir. İnceleme konumuz bakımından; etkileyicinin yaptığı reklamlar sonucu ürünlerin veya hizmetlerinin satışını arttırması halinde etkileyicinin, takipçileri üzerindeki etkisinin gücünden dolayı hatırlı pazarlamanın aranan kişisi olmasını yani söz konusu etkileyici markalar tarafından rağbet görmesini sağlayacaktır. Bu durum da Serozan’ın bahsetmiş olduğu “çıkart ölçütü” olarak değerlendirilebilecektir. SEROZAN, KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, & ARPACI, 2016, § 19, N.3.

<sup>450</sup> GÜRPINAR, 2006, s.226.

<sup>451</sup> KIRCA, 2004, s.117 vd.

Güvenin korunmasının en temel nedeni yalnızca kişinin güvenmiş olması değil ancak var olan güveni dolayısıyla bir davranışta bulunması, işlem yapmış olması ve bu durumu, güveni yaratanın bilmesi ya da bilebilecek durumda olmasıdır.<sup>452</sup> Dolayısıyla güven sorumluluğu ancak hukuki bir işlemin var olması halinde yani güvenin herhangi bir hukuki tasarruf ile somutlaştırılmış olması halinde<sup>453</sup> ve bilgiyi veren tarafın bu durumu öngörebilmesi halinde doğacaktır.<sup>454</sup>

Tüketicilerin düzenli olarak takip ettikleri etkileyicileri birer kanaat önderi olarak ya da kendi arkadaşları gibi gördüklerini ve yapılan tanıtımlar esnasında etkileyicilerin kullandıkları ifadelerin gerçek ve samimi olduğunu düşünmeleri sebebiyle tavsiyelerini dikkate aldıklarından bahsetmiştik. Zaten, hatırlı pazarlamanın en etkili silahı da etkileyici ile tüketiciler arasında kurulan güven bağıdır. Ancak yukarıda, güvenin korunması için yapılan açıklamaların teyit edilmesi, araştırılması gerektiğini söyledik. Dolayısıyla tüketicinin, etkileyicinin bir ürün veya hizmete ilişkin yapmış olduğu yorumların doğruluğunu mümkün olduğu ölçüde araştırması gerekecektir. Keza, tüketicilerin bir kısmı zaten tavsiye edilen ürünü satın almadan önce internetteki diğer platformlardan (örneğin forumlardan) o ürün veya hizmete ilişkin yapılmış yorumları okuyarak ya da çevresindeki arkadaşlarına danışarak o ürünü değerlendirip satın alma kararı vermektedir. Öte yandan, tüketici tarafından etkileyiciye duyulan güven neticesinde etkileyici tarafından beğenilen bir ürün, tüketicinin bilinçaltında yer edinecek ve tüketicinin bir tercih yapması gerektiğinde etkileyicinin önerdiği ürüne tüketici tarafından daha sıcak bakılabilecektir.<sup>455</sup>

Reklam verenler bazen bir ürünü veya hizmeti piyasa sürdükten sonra tüketicilerin dikkatini en yüksek seviyede çekebilmek ve ürünün satışını bir anda arttırabilmek için konsept

---

<sup>452</sup> 2012 yılındaki TOKİ kararında da Davacı; “tanıtım ve reklamlarda projenin TOKİ Kaynak Geliştirme Uygulamaları kapsamında yapıldığının belirtildiğini, TOKİ güvencesiyle uygulanacağına dair güven verildiğini, kendisinin basın ve televizyon reklamları vasıtasıyla TOKİ güvencesiyle başlatılan projeyi öğrenip daire almaya karar verdiğini, davalıya güvenerek müteahhit firma ile daire almak için sözleşme imzaladığını” ileri sürmüş ve bunun üzerine Yargıtay; “dava konusu konutun bulunduğu projeye ait ilan ve tanıtımlar ile sözleşme hükümleri birlikte değerlendirildiğinde, davacı tüketicinin yatırdığı bedelin taşınmazın teslim edilememesi nedeniyle geri ödenmesinden davalının sorumlu olduğunun” kabulünün gerektiği yönünde karar vermiştir. Yargıtay 13. H.D. 2011/16549 E., 2012/1177 K., karar için bkz. <https://www.kararara.com/yargitay/yhdk13/yrgtyk23796.html>, Erişim Tarihi 10.06.2019.

<sup>453</sup> “Zarar gören kişi, gerçek durumu bilseydi, yine de aynı şekilde hareket edecek miydi?” sorusundan yardım alınarak nedenselliğin var olup olmadığının tespiti yapılabilecektir. Zarar gören kişinin bu soruya olumlu yanıt vermesi halinde ise üçüncü kişinin güven sorumluluğu doğmayacaktır. GÜRPINAR, 2006, s.227.

<sup>454</sup> KIRCA, 2004, s.118-119.

<sup>455</sup> Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisine ilişkin yapılan bir çalışmada elde edilen bulgular şu şekildedir: “Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılar incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının öncelikle satın almak istedikleri ürünleri sosyal medya sitelerinde araştırdıklarını söylemek mümkündür. Tüketicilerin sosyal medya araçlarında kişilerin tavsiyelerine değer verdiğini ve en çok da daha önceden tanıdıkları kişilerin söylediklerini önemli bulduklarını göstermektedir. Aynı zamanda tüketiciler sosyal medyada satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgiye ulaşacağına inanmaktadır.” İŞLEK, 2012, s.143-144.

bakımından o ürün veya hizmetin tanıtımını yapmaya en uygun etkileyiciler ile anlaşmakta ve bir hafta boyunca tüm etkileyicilerin yapmış oldukları paylaşımlarda söz konusu ürün veya hizmeti tanıtımları sağlanmaktadır. Böylelikle de o süreç boyunca, tüketici düzenli olarak aynı ürün veya hizmete maruz kalacağından ister istemez o ürünün çok iyi olduğu ve tüm etkileyicileri tarafından kullandığı kanısına kapılıp ürünü satın alabilecektir. Örneğin, tüm etkileyiciler tarafından bir dönem “Bioderma Sensibio H2O Hassas Ciltler için Yüz Temizleyicisi” ve “The Land of Legends” isimli otel tanıtılmaya, sosyal medya üzerinden otelden paylaşımlar yapılmaya, yüz temizleyicisinin tanıtımına yönelik olarak “makyajımı nasıl temizliyorum” minvalinde videolar yüklenmeye başlanmıştı. Dolayısıyla tüketiciler her ne kadar bir ürün veya hizmeti satın almadan önce araştırma yapmak isteseler dahi reklam verenlerin pazarlama stratejilerinden dolayı kimi zaman ürün veya hizmete ilişkin dürüst yorumlara denk gelmekte zorluk çekmektedirler.

Güven sağlama unsuru bakımından etkileyicilerin takipçi sayısının tüketiciler üzerindeki etkisinden de bahsetmekte yarar olabilecektir. Hatırı sayılır sayıda takipçi kitlesine sahip etkileyicilerin az sayıda takipçiye sahip etkileyicilere nazaran hem etkisi<sup>456</sup> hem de etki alanı daha fazla olacaktır. Etkileyicinin takipçi kitlesi arttıkça hem etki alanı fazla olduğundan reklam verenler tarafından daha çok tercih edilebilecektir hem de tüketiciler nezdinde etkileyiciye duyulan güven artabilmektedir.<sup>457</sup>

Etkileyiciler tüketicileri etkilediklerini, tüketicilerin onlara güvendiğini ve dolayısıyla fikirlerinin dikkate alınacağını bilmektedirler. Aslında temel olarak da bunun için uğraşmaktadırlar çünkü bir etkileyici yapmış olduğu iş birliği sonucunda, sözleşmede her ne kadar ürün veya hizmetin satışını artıracığını taahhüt etmemiş olsa dahi (sözleşmeden sözleşmeye değişiklik gösterebilecektir) bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaptıktan sonra o ürün veya hizmetin satışlarının artması halinde etkileyici hatırlı pazarlamanın aranan kişisi olacak ve başarısından dolayı iş birliği yapmak isteyen reklam veren sayısı artacaktır. Dolayısıyla etkileyiciler tanıtım yaparken kullandıkları ifadeleri tüketicileri cezbedecek şekilde seçmekte ve mümkün olduğunca çok tüketicinin tasarrufuna etki etmeyi istemektedirler.

Tüketicilerin düzenli olarak takip ettiği etkileyiciler (Instagram, Twitter, YouTube vb. hesapları) bulunmaktadır. Dolayısıyla takip ettiği bir etkileyiciyle arasında önceden süregelen bir bağın mevcut olduğu da söylenebilecektir. Tüketici ile etkileyici arasında; etkileyicinin paylaştığı fotoğrafları beğenmek, çektiği videoları izlemek, gittiği mekanlara bakarak daha

<sup>456</sup> DE VEIRMAN, CAUBERGHE, & HUDDERS, 2017, s.3.

<sup>457</sup> “Türkiye’de 2018’in en etkili Instagram influencer’ları”, <https://digitalage.com.tr/alti-kategoride-turkiyede-2018in-en-etkili-instagram-influencerlari/> (Erişim Tarihi: 22.06.2019).

sonrasında gitmek için kaydetmek şeklinde önceden süregelen bir bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlantının da güven sorumluluğunun son unsuru olan özel bağlantı olduğu söylenebilecektir.<sup>458</sup> Öte yandan tüketicinin, sosyal medyada gezinirken tesadüfen denk geldiği bir etkileyicinin tavsiyesini dinleyerek hareket etmesi halinde özel bağlantının varlığından bahsedilemeyecektir.

Tüm bu açıklamalar sonucunda görülmektedir ki, sosyal medyada faaliyet gösteren etkileyiciler, tüketiciler nezdinde bir güven uyandırmaktadır. Bu güvenin boşa çıkması sonucunda tüketicinin zarara uğraması halinde etkileyicilerin güven sorumluluğu söz konusu olabilecektir. Etkileyicinin yaptığı hukuka aykırı reklam sonucunda satıcı veya sağlayıcı ile sözleşme yapan tüketici bu nedenle bir zarara uğradığında bu zararların tazmini için etkileyiciye başvurabilecektir.<sup>459</sup> Öğretideki baskın görüş, güven sorumluluğunun TMK m.2'den doğan sözleşme benzeri bir borç ilişkisine aykırılıktan doğan bir sorumluluk olduğu, bu nedenle borca aykırılığa ilişkin hükümlere tabi olduğu yönündedir.<sup>460</sup> Dolayısıyla haksız fiil yerine güven sorumluluğuna başvurulması kusurun ispatı ve zamanaşımı bakımından tüketiciler için daha elverişli olacaktır.<sup>461</sup>

---

<sup>458</sup> Bkz. <https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-fenomenleri-isletmeler-ve-tuketiciler>, (Erişim Tarihi: 19.06.2019); Tüketicilerle etkileyiciler arasındaki bağlanma ilişkisine yönelik araştırma için bkz. YAYLAGÜL, 2017.

<sup>459</sup> Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların tüketicilerin algıları ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar için bkz. AKSAKALLI, 2018; ERCİŞ & YILDIZ, 2017; İŞLEK, 2012; KAYAPINAR, YÜRÜK KAYAPINAR, & TAN, 2017; SAY, 2015; TOKSARI, BAYRAKTAR, & MÜRÜTSOY, 2014; TURGUT, 2016.

<sup>460</sup> Güven sorumluluğu her ne kadar haksız fiil ya da sözleşme sorumluluğundan ayrı, kendine özgü bir sorumluluk türü olarak değerlendirilse de kanunda açıkça düzenlenmediğinden bu sorumluluğa bağlanacak olan hukuki sonuçlar bakımından yine kanunda düzenlenmiş olan sorumluluk tiplerine bakılacaktır. Ancak öğretilerde haksız fiil sorumluluğu hükümlerinin mi yoksa sözleşme sorumluluğu hükümlerinin mi kıyasen uygulanması gerektiği konusunda görüş farklılıkları mevcuttur. Bir görüşe göre, güven sorumluluğu haksız fiil sorumluluğunun genişletilmiş hali olduğundan haksız fiil hükümlerinin kıyasen uygulanması gerekmektedir. Öğretilerde baskın olan görüşe göre ise güven sorumluluğunun unsurlarından biri olan “özel bağlantı” unsurunun güven sorumluluğunu haksız fiilden ayırdığını ve sözleşme sorumluluğuna yaklaştırdığı söylenmekte bu nedenle de sözleşme sorumluluğunun hükümlerinin kıyasen uygulanması gerekmektedir. DEMİRCİOĞLU, 2009, s.171 vd.; GÜRPINAR, 2006, s.230 vd.

<sup>461</sup> SEROZAN, KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, & ARPACI, 2016, § 19, N.4; KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, §2, N.8; OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.131.

## IV. ETKİLEYİCİNİN HUKUKA AYKIRI REKLAMLARI NEDENİYLE REKLAM VERENİN (ÜRETİCİNİN/SATICININ) SORUMLULUĞU

Etkileyicinin haksız fiil hükümleri çerçevesinde sorumluluğunun doğup doğmayacağı hususu yukarıda incelendi. Bu noktada, etkileyicinin sorumluluğunun yanı sıra reklam verenin sorumluluğuna da değinmekte fayda olacaktır.

### 1. REKLAM VERENİN ADAM ÇALIŞTIRAN SIFATIYLA SORUMLULUĞU

Etkileyiciye tanıtım mesajının içeriği de dahil olmak üzere her şeyi kendisinin hazırlayıp tüketiciye sunması konusunda özgürlük tanındığı durumlarda, hukuka aykırı paylaşım nedeniyle doğan zarardan TBK m.66 uyarınca reklam verenin de sorumlu tutulup tutulamayacağı meselesine de değinmekte yarar olacaktır.

TBK m.66 haksız fiil sorumluluğuna dayanmaktadır.<sup>462</sup> TBK m.66 uyarınca adam çalıştırmanın sorumluluğu bir kusursuz sorumluluk halidir<sup>463</sup> ve “adam çalıştırın, çalışanın, kendisine verilen işin yapılması sırasında başkalarına verdiği zararı gidermekle yükümlüdür. Adam çalıştırın, çalışanını seçerken, işiyle ilgili talimat verirken, gözetim ve denetimde bulunurken, zararın doğmasını engellemek için gerekli özeni gösterdiğini ispat ederse”, sorumluluğu doğmayacaktır.

Buradaki sorumluluk, çalıştırılan kişinin kendisine yüklenilen özen gösterme yükümlülüğünü ihlal etmesine dayanmaktadır. Özen gösterme yükümlülüğünün yerine getirilmemesinin sorumluluğunun adam çalıştıranlara yüklenilmesinin sebebi ise kendi emir ve talimatlarıyla hareket eden ve bir işi gördürmek amacıyla yararlandıkları kişilerin neden oldukları zararlardan sorumlu olmalarının hakkaniyete uygun olacağı düşüncesidir.<sup>464</sup> İşte tam bu noktada da etkileyicinin statü meselesi önem kazanmakta ve etkileyici ile reklam veren arasında TBK m.66 anlamında yeterli bir tabiiyet ilişkisi<sup>465</sup> olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

Kural olarak, mecra ve reklam ajansı, reklam verenin yardımcı kişileri konumundadır.<sup>466</sup> Ancak etkileyiciyi her ne kadar sorumluluk bakımından mecra ve reklam ajansı ile bir tutsak

<sup>462</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.442.

<sup>463</sup> TANDOĞAN, 2010, s.106-107; REİSOĞLU, 2012, s.181-182.

<sup>464</sup> TANDOĞAN, 2010, s.109; OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.437-438.

<sup>465</sup> NOMER, 2018, N.118.1.

<sup>466</sup> İNAL, 2000, s.140.

da tam olarak mecra ya da reklam ajansı olarak nitelendirilmesi yapılamadığını ve onlardan ayrı, yeni bir kavram olarak ele alınmasının daha doğru olacağını düşünmekteyiz. Etkileyicinin nitelik itibarıyla reklam verenin emir ve talimatlarıyla bağlı olmaması ve bağımsız olmasının onu, reklam ajansı ve mecraya oranla özel ve ayrıcalıklı kıldığına daha önceki kısımlarda değinmiştik. Bu nedenle, reklam veren ile etkileyici arasındaki ilişki bakımından adam çalıştıran ve istihdam eden ilişkisi bulunmadığı için, TBK m.66'nın uygulama alanı bulabilmesi için aranan tabiiyet şartının reklam verenle etkileyici arasında kural olarak mevcut olmadığı sonucuna varmak gerekir. Ancak somut olayın özelliklerine göre, sözleşmede yer alan hükümler incelendiğinde böyle bir tabiiyet ilişkisinin var olduğu sonucuna varılabileceği halinde, TBK m.66 anlamında reklam verenin sorumluluğuna gidilebilecektir.<sup>467</sup>

TBK m.66'dan doğan sorumluluğa ilişkin diğer şartlar inceleme konumuzun kapsamına giren olayların birçoğu bakımından mevcut olacaktır. TBK m.66 kapsamında öncelikle, çalışanın hukuka aykırı fiili neticesinde bir zararın meydana gelmiş olması gerekmekte ve meydana gelen bu zararın da işin görüldüğü sırada ve hizmetle ilgili olarak gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Meydana gelen zararlar hizmet fiili arasında da uygun nedensellik bağı bulunmalıdır aksi halde adam çalıştıranın sorumluluğu söz konusu olmayacaktır.<sup>468</sup> İnceleme konumuz somut olayımız bakımından ise, zarara yol açan hukuka aykırı fiilin (örneğin aldatıcı reklam), işin görülmesi (etkileyicinin tanıtımı yapması) sırasında gerçekleşiyor olması, doğan zarar ile hukuka aykırı fiil arasındaki uygun illiyet bağı olması halinde sorumluluğun doğması için yeterli olacaktır.

Tüm bu şartların yanı sıra, adam çalıştıranın TBK m.66/2 ve 3'de düzenlenmiş olan kurtuluş kanıtlarından birini getirememesi gerekmektedir. Adam çalıştıran, "çalışanını seçerken, işiyle ilgili talimat verirken, gözetim ve denetimde bulunurken, zararın doğmasını engellemek için gerekli özeni gösterdiğini" ya da gereken tüm dikkat ve özeni göstermiş olsa dahi zararın her hâlükârda meydana geleceğini ispat ederse sorumluluktan kurtulacaktır.<sup>469</sup>

---

<sup>467</sup> Eser sözleşmeleri bakımından da kimi durumlarda iş sahibinin, adam çalıştıran sıfatı ile yüklenicinin üçüncü kişilere vermiş olduğu zararlardan sorumlu olacağı söylenmektedir. Yüklenici ve iş sahibi arasında yapılan eser sözleşmesinin hükümlerinden iş sahibinin yükleniciye emir ve talimat verme, yüklenicinin yapmış olduğu işi denetleme yetkisine sahip olduğu ve bu yolla iş sahibi ile yüklenici arasında bir bağımlılık ilişkisinin kurulduğu sonucuna varılabiliyor olması halinde, iş sahibinin adam çalıştıran sıfatıyla sorumluluğunun doğacağı söylenmektedir. Bu yönde bkz. Yargıtay kararları bulunmaktadır. Bkz. 7.HD., 18.01.2011 Tarihli, E.2010/7458 K.2011/98; 7.HD., 07.04.2009 Tarihli, E.2008/6736 K.2009/1124; 7.HD., 29.06.2006 Tarihli, E. 2006/2114 K. 2006/2135; 4.HD.,13.12.2005 Tarihli, E. 2004/15008 K. 2005/13445; 15.HD., 12.11.2018 Tarihli, E. 2017/446, K. 2018/4384, kararlar için bkz. <https://www.hukukmedeniyeti.org/>, <https://www.kararara.com/forum/index.php>, <http://www.tazminathukuku.com/arastirma-yazilari/eser-sozlesmelerinde-is-sahibinin-yuklenici-ile-birlikte-sorumlu-tutulabilecegi-durumlar.htm>, Erişim Tarih: 10.06.2019.

<sup>468</sup> EREN, 2018a, s.646; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.451-454; REİSOĞLU, 2012, s.185-186.

<sup>469</sup> EREN, 2018a, s.652 vd.; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.459 vd.; REİSOĞLU, 2012, s.186-188.

Örneğin, reklam verenin etkileyiciye kullanması gereken ifadeleri harfi harfine yazılı halde teslim etmiş olmasına ve söz konusu reklam yayınlanmadan önce denetlemesine rağmen etkileyicinin daha sonrasında paylaşım üzerinde yaptığı bir değişiklik dolayısıyla bir zararın meydana gelmiş olması halinde, reklam veren gereken tüm dikkat ve özeni göstermiş ve denetimde bulunmuş olduğu şeklinde kurtuluş kanıtı ileri sürerek sorumluluktan kurtulabilecektir.

## 2. REKLAM VERENİN CULPA IN CONTRAHENDO VE ALDATMADAN DOĞAN SORUMLULUĞU

Culpa in contrahendo sorumluluğu; güven sorumluluğu gibi TMK m.2’de yer alan genel dürüstlük kuralından doğmakta ve sözleşme müzakereleri sırasında taraflara yüklenen birtakım yükümlülüklerle aykırılıktan doğan sorumluluğu ifade etmektedir. Sözleşmenin kurulmadan önceki aşamasında, yapılacak olan sözleşmeye ilişkin görüşmeler esnasında, sözleşmeyi yapacak taraflardan biri ya da onun yardımcıları ile diğer taraf ya da onun koruması altındaki kişiler arasında sözleşme benzeri bir güven ilişkisinin kurulduğu kabul edilir. Taraflardan biri görüşmeler esnasında bu dürüstlük kuralını ve güven ilişkisini ihlal eder, açıklaması gereken hususları açıklamaz ya da karşı tarafı sözleşmeyi yapmaya ikna etmek için onu aldatırsa sözleşme görüşmeleri sırasında kusurlu davranışlarından dolayı meydana gelecek zararlardan dürüstlük kuralını ve güven ilişkisini ihlal eden taraf sorumlu olacaktır.<sup>470</sup>

Öğretide, sözleşme görüşmelerinden doğan sorumluluğun hukuki niteliğinin ne olduğu konusunda haksız fiil görüşü, sözleşme sorumluluğu görüşü ve kendine özgü sorumluluk olmak üzere üç farklı görüş mevcuttur.<sup>471</sup> Ancak baskın olan görüş, bu sorumluluğun nitelik itibarıyla sözleşmesel sorumluluk ya da sözleşme benzeri sorumluluk olduğu yönündedir.<sup>472</sup> Sözleşme görüşmeleri sırasında, yükümlülüklerini yerine getirmeyen ve kusuru ile sözleşme öncesi ilişkiyi ihlal eden tarafın davranışının haksız fiilden çok, mevcut ilişkinin ihlal edilmesi dolayısıyla sözleşmesel güven ilişkisine daha yakın olduğu ve bu nedenle de sözleşmeye aykırılık nedeniyle sorumluluk hükümlerini kıyasen uygulanmasının daha yerinde olacağı ifade edilmektedir.<sup>473</sup> Doğacak olan sorumluluğun nitelik bakımından haksız fiil olduğunun kabul edilmesi halinde ise böyle bir güven ilişkisinin sarsılmasından kaynaklı olarak uğranılan zararın

<sup>470</sup> EREN, 2018a, s.1156-1158.

<sup>471</sup> EREN, 2018a, s.1158.

<sup>472</sup> SEROZAN, KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, & ARPACI, 2016, § 19, N.4.

<sup>473</sup> SEROZAN, KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, & ARPACI, 2016, § 19, N.4; OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.1556 vd.



tazmininde haksız fiil hükümlerinin uygulanması halinde zamanaşımı ve ispat bakımından tüketiciler nezdinde olumsuzluklar da ortaya çıkacaktır.

Reklam verenin sorumluluğunun culpa in contrahendoya dayandırılması halinde, TBK m.112 vd. borca aykırılık hükümleri uygulanacağından kusuru ispat yükü tüketiciden kalkacak ve karşı tarafa yüklenecektir. Böylelikle sözleşme görüşmeleri esnasında TMK m. 2'ye aykırı davranan taraf kusurlu olmadığını ispat edemediği takdirde karşı tarafın uğradığı zararı borca aykırılık hükümleri çerçevesinde tazmin etmekle yükümlü olacaktır.<sup>474</sup>

Sözleşme görüşmeleri sırasında tarafların birbirlerine dürüst olmaları gerektiğinden bahsettik. Buradan yola çıkarak, TBK'da yer alan yardımcı kişinin aldatması halinde doğacak sorumluluk ile culpa in contrahendodan doğan sorumluluğun birbiri ile örtüşeceği söylenebilecektir. Dolayısıyla bu kısımda, reklam verenin aldatma nedeniyle doğacak sorumluluğu ele alınacaktır. Yukarıda, haksız fiilin hukuka aykırılık unsuru içerisinde etkileyicinin aldatmadan doğabilecek haksız fiil sorumluluğunu incelemiştik. O nedenle, bu kısımda aldatmanın unsurlarına ilişkin inceleme tekrardan yapılmayacak, haksız fiilin hukuka aykırılık unsuru içerisinde bu konuya ilişkin yapılan açıklamalara gönderme yapmakla yetinilecektir.<sup>475</sup>

Kocayusufpaşaoğlu'na göre; aldatma, sözleşmenin kurulması aşamasında, sözleşme görüşmeleri sırasında rol oynarken, reklamlar bunun çok öncesinde yer alan bir aşama olduğundan reklam yoluyla hile yapılması kural olarak mümkün olmayacaktır. Buna karşın, bilerek ve isteyerek, tüketicinin dikkatini çekmek ve onu sözleşme yapmaya sevk etmek amacıyla tüketici reklam yoluyla aldatılıyorsa ve tüketici bu aldatmanın etkisiyle sözleşme kurma yoluna gidiyorsa, reklamın etkisi sözleşmenin kurulması aşamasına da sirayet edecek kadar yoğunlaşmış olduğundan, reklam dolayısıyla aldatma hükümlerine gidilebilecektir.<sup>476</sup> Konumuz bakımından da etkileyicinin yapmış olduğu reklamlar tüketiciyi belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirmek amacıyla yapıldığından ve tüketiciler yapılan reklamın etkisi ile bir ürün satın almak veya hizmetten faydalanmak için sözleşme yapma yoluna gittiğinden aldatma hükümlerine gidilebileceği söylenebilecektir.

Hatırlı pazarlamada, reklam veren ile satıcı kimi durumlarda aynı kimi durumlarda ise farklı kişi olabilmektedir. Reklam veren ile satıcının aynı kişi olduğu durumlarda; reklam

<sup>474</sup> SEROZAN, KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, & ARPACI, 2016, § 19, N.4.

<sup>475</sup> TBK'da yer alan aldatmaya ilişkin inceleme için bkz. s.79 vd.

<sup>476</sup> KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, § 37, N.9.

veren bir etkileyici ile iş birliği yapması halinde etkileyicinin aldatıcı fiillerinden dolayı tüketici bir sözleşme yaparsa, etkileyici reklam verenin yardımcı kişisi konumunda olacağından doğacak olan zararların culpa in contrahendo çerçevesinde<sup>477</sup> reklam veren tarafından tazmin edilmesi gerekecektir. Örneğin kendi çatısı altında barındırdığı markaların ürünlerini internet sitesinden ve telefon uygulaması üzerinden satmakta olan ve çevrimiçi satışlarını artırmak için de pek çok etkileyici ile iş birliği yapan markalar<sup>478</sup> bulunmaktadır. Bu gibi durumlarda reklam veren ile satıcı aynı kişi olduğundan satıcı ile tüketici arasında yapılacak sözleşme bakımından etkileyici yardımcı kişi konumunda olacaktır ve etkileyicinin tanıtım esnasında tüketicileri aldatması halinde, bu aldatma TBK m.36 f.1 çerçevesinde karşı tarafın aldatması olarak değerlendirilecek, bu nedenle sözleşme iptal edilebilecek (TBK m.39 f. 1) ve reklam verenden tazminat talep edilebilecektir (TBK m. 39 f.2). Benzer şekilde, etkileyicilerin bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaparken tanıtıma doğrudan üreticinin internet sitesinin adresini koyar ve tüketicileri bir uzantı aracılığı ile o adrese yönlendirirse o zaman yine yardımcı kişinin aldatmasının söz konusu olduğu söylenebilecektir.

Reklam veren ile satıcının farklı kişiler olması halinde hem reklam veren hem de etkileyici satıcı bakımından üçüncü kişi konumunda olacaktır. Dolayısıyla, üçüncü kişinin aldatması satıcı ile tüketici arasında yapılan sözleşmeye kural olarak etki etmeyecektir, tüketici dilerse reklam veren ve etkileyiciye karşı haksız fiil hükümleri uyarınca tazminat talep edebilecektir. Ancak öğretide karşı tarafın (satıcının), üçüncü kişinin (reklam veren/ etkileyici) hilesini biliyor olmasına rağmen karşı tarafı uyarmamış olması halinde susma yoluyla (olayın hal ve şartlarının susmayı aldatma saymaya elveriş olması gerekmektedir) bizzat kendisinin aldatma eylemini gerçekleştirmiş olacağını ve tüketicinin sözleşmeyi iptal edip doğacak zararlarının culpa in contrahendo esasına dayanan TBK m.39 f.2 çerçevesinde<sup>479</sup> tazmin edilmesini talep edebileceği savunulmaktadır.<sup>480</sup>

Öte yandan, satıcının aldatmayı bilmediği durumlarda tüketicinin sözleşmeyi iptal etmesi mümkün olmayacaktır. Ancak bu durumda tüketicinin mağdur olmasının önüne geçebilmek için İsviçre öğretisinde; her ne kadar üretici, satıcının yapmış olduğu sözleşme bakımından üçüncü kişi konumunda olsa dahi satıcı, reklam ve tanıtıma ilişkin faaliyetleri üretici ya da genel dağıtıcıya bırakmış ve onların reklam araçlarını (broşür, afiş...vb.) kullanması halinde, ürünün veya hizmetin tanıtımı bakımından üreticiden yararlanmış olacağı

<sup>477</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018a, N.362.

<sup>478</sup> Ör: Trendyol, Boyner, Morhipo gibi.

<sup>479</sup> KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, § 37, N.35.

<sup>480</sup> KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, §37, N.20.

için sözleşmenin kurulması sırasında üreticinin, satıcının yardımcı kişisi sayılacağı kabul edilmektedir. Kocayusufpaşaoğlu da reklam veren üretici ile satıcının aynı şirketler grubuna dahil olması halinde benzer durumun söz konusu olması gerektiğini savunmaktadır. Yani, reklam veren ile satıcının aynı şirketler grubuna dahil olması halinde reklam veren, satıcıya karşı üçüncü kişi olmayacaktır.<sup>481</sup>

İsviçre öğretisindeki bu yaklaşım Türk hukuku bakımından da kabul edilecek olursa satıcı ile reklam verenin aynı kişi olmadığı bazı hallerde, aldatma nedeniyle sözleşmenin iptali mümkün olacak ve tüketici tazminat talebini TBK m. 39 f. 2'ye dayandırarak satıcıya karşı da ileri sürebilecektir. Örneğin, çok güzel bronzlaştırdığı iddia edilen bir güneş yağımı tüketici direkt olarak üreticiden değil de ürünün perakende satışını yapan başka bir mağazadan satın alması halinde, ürünün tanıtımını üretici (etkileyici aracılığı ile) yapmışsa ve satıcı bu tanıtıma ilişkin broşür veya afişleri (ürünü tavsiye eden etkileyicinin ürünle birlikte çekilen fotoğrafı mağazanın vitrinine asması gibi) mağazasına koymuş<sup>482</sup> ise artık tüketici karşı tarafın hilesine dayanarak sözleşmeyi iptal hakkını kullanabilecek, satıcıdan tazminat talep edebilecektir.

TBK m. 39 f.2'de sözleşmenin iptal edilmeyerek onanmış sayılmasının tazminat talebine engel olmayacağı ifade edilmektedir. Buna rağmen öğretilerde sözleşmeyi iptal etmeyerek zararın gerçekleşmesine neden olan kişinin kural olarak tazminat talep etme hakkının ortadan kalkacağı ifade edilmektedir. Bu görüşe göre, istisnai olarak kişi, kendi aleyhine meydana gelecek daha büyük zararların önüne geçebilmek amacıyla sözleşmeyi iptal etmiyorsa, bir başka deyişle durum ve koşullar ışığında kişinin sözleşmeyi iptal etmemesi haklı görünüyorsa tazminat talep etme hakkının ortadan kalkmayacağı savunulmaktadır.<sup>483</sup>

## **V. REKLAM VEREN VE ETKİLEYİCİLERİN MÜTESELSİL SORUMLULUĞU**

TBK m.61 ve 62'de ise birden fazla kişinin birlikte zarara sebep olmaları halinde doğacak olan müteselsil sorumluluk ve bunun sonuçları düzenlenmiştir. Müteselsil sorumlulukta aynı zarardan birden fazla kişinin sorumluluğu söz konusudur. Yani, zarar görenin karşısında birden fazla zarar veren bulunmaktadır. TBK m.61 hükmüne göre “birden çok kişi birlikte bir zarara sebebiyet verdikleri veya aynı zarardan çeşitli sebeplerden dolayı

<sup>481</sup> KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, § 37, N.10.

<sup>482</sup> Örneğin, mağazada kasanın yanına etkileyicinin fotoğrafının da yer aldığı ve üzerinde “ünlü Youtube fenomeni de bu kremi öneriyor” şeklinde küçük broşürler konulması ya da ürünlerin üzerine “X fenomenin favori ürünü” şeklinde etiketler yapıştırılması gibi.

<sup>483</sup> KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, & ARPACI, 2017, § 37, N.38 .

sorumlu oldukları takdirde” müteselsil sorumluluk gündeme gelecektir.<sup>484</sup> Böylelikle zarar gören tazminat talebini istediği zarar verene yöneltebilecektir. Tüketici ister zarar verenlerden birine ister birden fazla zarar verene isterse de zarar verenlerin hepsine karşı, kendisi için en avantajlı durumu (ispat yükü, tazminatı ödeme gücü bakımından) göz önünde bulundurarak tazminat davası açabilecektir.<sup>485</sup>

Zarar verenler arasındaki iç ilişki bakımından ise; aynı zarardan aynı tür sebepten dolayı ya da aynı zarardan çeşitli sebeplerden dolayı sorumlu olabileceklerdir. İlk hal bakımından, birden çok kişinin sorumluluğu aynı hukuki sebebe (haksız fiil veya akdi sorumluluk veya kusursuz sorumluluk) dayanıyorken,<sup>486</sup> ikinci hal bakımından ise birden çok kişinin sorumluluğu farklı hukuki sebebe (haksız fiil ve akdi sorumluluk ve kusursuz sorumluluk) dayanacaktır.<sup>487</sup>

İç ilişkide zarar ve tazminat miktarının paylaşılmasında TBK m.62’de de belirtildiği üzere “kusurun ağırlığı ve yarattıkları tehlikenin yoğunluğu” göz önünde bulundurulacaktır. Yani zarar, zarar verenlerin kusur derecelerine göre paylaşılacak ve ödemek zorunda oldukları tazminat miktarı kusur derecelerine göre belirlenecektir. Aynı zarara haksız fiil yoluyla sebebiyet verilmesi halinde zarar verenler kusur derecelerine göre sorumlu olacak, kusur dereceleri eşitse sorumlu olacakları tazminat miktarı da eşit olacaktır. Benzer durum akdi sorumlulukta da söz konusudur. Kusursuz sorumluluk halinde ise zarar verenler ek kusuru oranında tazminattan sorumlu olacaklardır. Taraflardan biri ek kusurlu diğeri kusursuz ise kusurlu olan kendi ek kusuru oranında fazla ödemek durumundadır.<sup>488</sup>

İkinci hal bakımından ise, zarar verenlerin aynı zarardan farklı hukuki sebeplerle sorumlu olmaları söz konusudur. Burada da TBK uyarınca borçlular arasında bir sorumluluk sıralaması olmadığından hâkim iç ilişkide tazminatın paylaşılmasına “bütün durum ve koşulları, özellikle onlardan her birine yüklenebilecek kusurun ağırlığını ve yarattıkları tehlikenin yoğunluğunu göz önünde tutarak” karar verecektir (TBK m.62/1). “Borçlu, her bir borçluya ancak payı oranında rücu edebilir” (TBK m.167/2) ve hiçbir borçlu kendi payından fazlasını ödemekle yükümlü tutulamayacaktır.<sup>489</sup>

---

<sup>484</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.1334.

<sup>485</sup> ANTALYA, 2017, s.534.

<sup>486</sup> ANTALYA, 2017, s.536.

<sup>487</sup> ANTALYA, 2017, s.542.

<sup>488</sup> EREN, 2018a, s.848-849.

<sup>489</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.859.

İnceleme konumuz bakımından ise reklam veren, etkileyici ile kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapması için iş birliği yapmaktadır. Etkileyicinin yapmış olduğu reklamlar dolayısıyla bir zarara sebebiyet vermesi halinde tüketici, reklam verenin mi etkileyicinin mi sorumluluğuna gideceğine, durumun şartlarına ve kendisi için en elverişli olacak seçeneğe göre karar verecektir. Tazminat davasını reklam verene açması halinde etkileyici söz konusu reklamı tamamen etkileyicinin talimatları doğrultusunda yapmış ise, reklam veren ödemiş olduğu tazminat için etkileyiciye rücu edemeyecektir. Ancak, reklam veren etkileyiciyi reklamın hazırlanması aşamasında tamamıyla serbest bırakmışsa reklam veren ödediği tazminat için etkileyiciye rücu edebilecektir. Öte yandan, her ne kadar etkileyici reklamın hazırlık aşamasında serbest bırakılmış olsa dahi reklam verenin reklamın hukuka uygunluğunu denetlemekle yükümlü olduğunu düşünmekteyiz. Dolayısıyla eğer reklam veren etkileyiciye reklamın hukuka aykırı olmaması konusunda uyarmamış ya da etkileyicinin hazırlamış olduğu reklamın hukuka aykırı bir unsur içerip içermediği yönünde denetlememişse, reklam veren ödemiş olduğu tazminatın tümünü etkileyiciye rücu edemeyecek, her iki taraf da iç ilişkide kusurları oranında sorumlu olacaklardır. Tüketicinin tazminat davasını etkileyiciye karşı açması halinde yukarıda açıklanan durumun tersi söz konusu olacaktır.

Bunun yanı sıra, reklam verenler birden fazla etkileyici ile de çalışabilmektedirler. Bu durumda her bir etkileyici ayrı ayrı reklam yapabileceği gibi diğer etkileyicilerle birlikte aynı reklamın içerisinde de yer alabileceklerdir. Ancak her iki halde de yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin hukuka aykırı olması halinde haksız fiil sorumlulukları doğacaktır. Bu durumda da etkileyiciler, aynı zarara aynı nedenden dolayı sebep olmuş olacaklardır ve kusur derecelerine göre iç ilişkide sorumlu oldukları zarar miktarları belirlenecektir. Örneğin, tüketicinin satın almak için internet üzerinden ürün araştırması yaparken, reklam verenle iş birliği yapan etkileyicilerin, aynı ürüne yönelik hukuka aykırı reklamlarına denk gelmesi ve onların söylemleri nedeniyle ürünü satın alıp zarara uğraması halinde etkileyicilerin sorumluluğu müteselsil sorumluluk olacaktır.

## **VI. TAZMİNATIN BELİRLENMESİ**

Hâkim, haksız fiil sonucunda meydana gelen zararları tespit ederek tazminatın üst sınırını belirleyecektir ve kural olarak bunun üzerinde bir tazminata hükmedilemeyecektir.<sup>490</sup>

---

<sup>490</sup> EREN, 2018a, s.749.

Sadece çok istisnai durumlarda faili hukuka aykırı davranışından dolayı cezalandırmak amacıyla zararın üzerinde bir tazminata hükmedilmesi söz konusu olabilmektedir.<sup>491</sup>

Zararın nakden ya da aynen tazmin olmak üzere iki şekilde giderilmesi mümkündür.<sup>492</sup> Nakden tazmin, mağdurun malvarlığında meydana gelen azalmanın nakden giderilmesi;<sup>493</sup> aynen tazmin ise mağdurun malvarlığının para ödenmesi dışındaki bir yolla eski haline getirilmesidir.<sup>494</sup> Uygun tazmin türüne hâkim karar verecektir.<sup>495</sup>

Şunu da belirtmek gerekir ki haksız fiil hukukunda, kişinin tazminata hak kazanabilmesi için zararını ve zarar verenin kusurunu ispatla yükümlüdür (TBK m.50/1). Bu durumda tüketici, etkileyicinin yapmış olduğu reklamlar nedeniyle uğradığı zararı ve bunda etkileyicinin kusuru olduğunu ispat etmekle yükümlü olacaktır. Öte yandan, yukarıda da bahsettiğimiz üzere, TMK m.2'den doğan sorumluluklardan birine gidilmesi halinde, TBK m.112 vd. borca aykırılık hükümleri uygulanacağından, kusursuzluğunu ispat yükü etkileyici üzerinde olacaktır.

Zarar unsurundan bahsederken de belirttiğimiz üzere reklam hükümleri, tüketicinin bilinçsizce hareket etmesini ve yanlış yönlendirilmesini engellemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla etkileyicinin yaptığı hukuka aykırı reklam nedeniyle reklamı yapılan ürüne veya hizmete ilişkin sözleşme yapan tüketici bu nedenle uğradığı zararların tazminini talep edebilecektir. Daha önce açıklandığı üzere bu zarar, ürün veya hizmet için ödenen bedele ilişkin olabileceği gibi, ürün veya hizmetin alınması nedeniyle ortaya çıkan bir bedensel zarar da olabilir. Bu durumda tüketici “tedavi giderlerini, kazanç kaybını, çalışma gücünün azalmasından ya da yitirilmesinden doğan kayıpları, ekonomik geleceğin sarsılmasından doğan kayıpları” da (TBK m. 54) talep edebilecektir.

Tazminat miktarını hâkim somut olayın şartlarına göre, indirim sebeplerinin<sup>496</sup> var olması halinde meydana gelen zararın miktarı üzerinden gereken indirimleri yaparak tayin edecektir. Her şeyden önce failin kusur derecesine bakılacaktır. Failin kusurunun hafifliği oranında tazminatta indirim yapılacaktır (TBK m.52/1). Örneğin, etkileyicinin paylaştığı bir videonun altına, o videonun reklam olduğunu belirten ibareyi kasıtlı olarak değil de ihmalen, unuttuğu için koymamış olması ya da videonun altına yalnızca “#ad” ibaresini koymuş olması ancak tüketicilerin bunu görmeme ya da anlamama ihtimalini düşünmemiş olması halinde,

<sup>491</sup> NOMER, 2018, N.131.3; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.347-349.

<sup>492</sup> NOMER, 2018, N.132; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.351.

<sup>493</sup> NOMER, 2018, N.132; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.356 vd.

<sup>494</sup> NOMER, 2018, N.132; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.360 vd.

<sup>495</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.353.

<sup>496</sup> EREN, 2018a, s.788 vd.

etkileyicinin kusuru hafif ihmal olarak değerlendirilecek ve tazminatta indirim yapılabilir. Bir başka indirim sebebi, mağdurun kusurudur (müterafik kusur). Zarar görenin kusuru, zararın meydana gelmesinde etkili olmuş olabileceği gibi zararın artmasına da neden olmuş olabilecektir.<sup>497</sup> Örneğin, etkileyicinin cilde çok iyi geldiğini iddia ettiği bir yüz bakım maskesini satın alan tüketicinin paketin arkasını okumadan doğrudan maskeyi yüzüne uygulaması ve beklenen sonucu alamaması halinde müterafik kusur söz konusu olabilecek ve tazminatta indirim gidilebilecektir. Etkileyicinin cilde çok iyi geldiği yönündeki ifadesi her ne kadar aldatıcı olsa dahi tüketicinin, makul bir insandan beklenen davranışı gerçekleştirmemiş ve satın aldığı ürünün uygulama talimatlarını okumamış, okumasına rağmen uygulamamış veya ürüne ilişkin başkaca bir araştırma yapılmasının tüketiciden beklenebileceği hallerde yapmamış olması müterafik kusur olarak değerlendirilebilecektir.

Kasten veya ağır ihmalle zarara sebebiyet vermemiş olması şartıyla tazminatı ödemedeki failin yoksulluğa düşecek olması halinde de tazminatta indirim yapılabilir (TBK m.52/1).<sup>498</sup> Tüm bu TBK m.52’de sayılmış olan özel haller dışında; failin sorumlu tutulamayacağı beklenmedik bir hal gerçekleşmişse, mağdurun şahsından kaynaklanan etkenler (örneğin, makul bir insana oranla daha hassas bünyeye sahip olması ve dolayısıyla ürünün mağdura iyi gelmemesi hali) söz konusu ise yine tazminatta indirim yapılabilir.<sup>499</sup>

## VII. ZAMANAŞIMI

Haksız fiil sonucu tazminat istemi, “zarar görenin, zararı ve tazminat yükümlüsünü öğrendiği tarihten başlayarak iki yılın ve her hâlde fiilin işlendiği tarihten başlayarak on yılın geçmesiyle zamanaşımına uğrar. Ancak tazminat, ceza kanunlarının daha uzun bir zamanaşımı öngördüğü cezayı gerektiren bir fiilden doğmuşsa, bu zamanaşımı uygulanacaktır” (TBK m.72). Örneğin etkileyicinin yaptığı tanıtım dolandırıcılık suçu teşkil ediyorsa (TCK m.157 vd.) bu kural uygulanacaktır. Öte yandan, borca aykırılık nedeniyle açılacak tazminat davalarında genel zamanaşımı süresi, haksız fiilden farklı olarak 10 yıldır (TBK m.146).

---

<sup>497</sup> NOMER, 2018, N.133.1.

<sup>498</sup> NOMER, 2018, N.133.12; OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.364.

<sup>499</sup> OĞUZMAN & ÖZ, 2018b, N.394 vd.

## SONUÇ

Günümüzde, teknolojik gelişmelerle birlikte reklamcılık faaliyetleri de boyut değiştirmiş ve geleneksellikten koparak dijital dünyada da kendilerini göstermeye başlamışlardır. Sosyal medyanın son yıllarda artan popülaritesi ve insanlar tarafından her an kolayca erişilebilir olması sebebiyle sosyal medya platformları, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için sıkça başvurmaya başladıkları bir mecra halini almış ve işletmeler bu gelişmelere ayak uydurabilmek adına reklam faaliyetlerinde farklı yöntemlere başvurmaya başlamışlardır.

Çalışmada ele almış olduğumuz reklam uygulamaları; sosyal medya platformlarında “*blogger*”, “*etkileyici (influencer)*”, “*kanaat önderleri*”, “*YouTuber*” gibi sıfatları olan, geniş takipçi kitlesine sahip sosyal medya kullanıcılarının, reklam verenle yapmış oldukları iş birlikleri çerçevesinde kendi sosyal medya hesapları üzerinden video veya fotoğraf paylaşımı yoluyla işletmelerin ürün ve hizmetlerinin reklamını yaptıkları uygulamalardır. Söz konusu reklam uygulamaları kapsamında yapılan paylaşımların reklam olup olmadığının ya da etkileyicilerin vermiş olduğu bilgilerin doğru olup olmadığının anlaşılması her zaman mümkün olmamakla birlikte paylaşımların içeriklerinin kim tarafından belirlendiği de açık olmamaktadır.

İşletmeler, etkileyicilerin takipçi kitlesi ile arasında kurulan güven ilişkisinden, etkileyicilerin takipçileri üzerinden yaratmış oldukları “bizden biri/arkadaş” imajından yararlanmaktadırlar. Ancak kimi zaman bu yararlanmalar hukuka aykırı şekilde cereyan etmektedir. Sosyal medyanın, tüketicilerin algı ve davranışları üzerinde değişiklik yapabilecek güce sahip olmasına karşın Türkiye’de hatırlı pazarlama kapsamında yapılan reklamların hukuki denetimi ve tüketicilerin korumasına yönelik tedbirler zayıf kalmakta ve söz konusu hukuka aykırı reklamlar tüketiciler nezdinde zararların doğmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin bu şekilde zarara uğratılmasının önüne geçilmesi gerekmektedir. Bunun için de mevcut düzenlemelerden yola çıkarak etkileyiciler tarafından yapılan duyuru ve mesajların hukuki niteliğinin, bu duyuru ve mesajların denetiminde görevli kuruluşlar ile bu duyuru ve mesajlardan doğan hukuki sorumluluğun belirlenmesi gerekmektedir.

Bu kapsamda ilk olarak “sosyal medya reklamlarının” TKHK kapsamında nitelendirilmesi yapılmıştır. Böylece sosyal medyada etkileyicilerin yapmış olduğu tanıtıcı faaliyetlerin TKHK m.61’de yer alan “ticari reklam” kapsamında değerlendirilmesinin uygun olduğu saptanmıştır. Ardından “etkileyici” kavramının tanımı ve niteliğinden bahsedilmiştir.



Böylelikle reklam ajansı ve mecra kuruluşunun ayrı bir kavram olduğu ancak sorumluluk bakımından benzer konumda olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında, sorumluluk hukuku çerçevesinde sosyal medya üzerinden etkileyicilerin yapmış olduğu hukuka aykırı reklamlardan doğacak olan etkileyicilerin ve reklam verenlerin sorumluluğu ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, “yeni reklam” kavramı ve bu kavramın çatısı altında yer alan “internet ve sosyal medya reklamcılığı” kavramları ele alınmıştır. Bu bağlamda ilk olarak sosyal medyanın tanımı yapılmış, sosyal medya araçlarından ve sosyal medya ile ortaya çıkan yeni pazarlama faaliyetlerinden bahsedilmiştir. Sosyal medya “sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcıların birbirleriyle çift yönlü iletişim kurdukları, kullanıcıların kendi rızalarıyla kendileri hakkındaki bilgileri ya da kendilerinin ürettikleri içerikleri başkalarıyla paylaştıkları bir medya türüdür” ve sosyal medya araçları; sosyal ağlar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri, internet günlükleri (bloglar) ve diğer sosyal medya araçlarından oluşmaktadır. Sosyal medya reklamcılığını ve bu kapsamda yürütülen faaliyetleri anlayabilmek için hatırlı pazarlamanın yanı sıra viral reklam ve ürün yerleştirme gibi reklam verenlerin faydalandığı farklı reklam stratejilerinden de bahsedilmiştir. Viral reklamcılık reklam verenlerin yarattığı mesajların söylenti şeklinde internet ve sosyal medya üzerinden (adeta bir virüs gibi) hızla yayılmasını sağlayan bir yöntemdir; ürün yerleştirme ise sosyal medya araçları üzerinden yapılan paylaşımlarda, etkileyiciler ile anlaşılan reklam verenlerin kendi ürün veya hizmetlerini etkileyicilerin oluşturdukları içeriklere yerleştirerek takipçileri ile paylaşımları şeklinde gerçekleşen bir yöntemdir. Sosyal medya ve sosyal medya reklamlarına ilişkin inceleme tamamlandıktan sonra 6502 sayılı TKHK’da yer alan “ticari reklam” tanımı ve unsurları ele alınmıştır. 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 duyurulardır” şeklinde tanımlanmıştır ve Kanundaki bu tanımdan yola çıkılarak reklamın; tanıtım, ticari amaç unsuru ve reklam yapma iradesi olmak üzere üç unsuru olduğu sonucuna varılmış ve her unsur ayrı ayrı incelenmiştir. Son olarak da “yeni medya” kavramının TKHK m.61’de yer alan “ticari reklam” kapsamında değerlendirilmesinin uygun olup olmadığı saptanmıştır. Tüm hususlar değerlendirildiğinde sosyal medyada etkileyicilerin yapmış olduğu ürün veya hizmet tanıtımlarının ya da takipçilerine ilettikleri duyuru ve mesajların reklam olarak nitelendirilebileceği sonucuna varılmıştır.

İkinci bölümde, reklamın hazırlanıp tüketicilere sunuluncaya kadar geçen süreçte yer alan aktörler ve bu aktörler arasında yapılan sözleşmeler incelenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak reklam sözleşmeleri ele alınmıştır. Geniş anlamda reklam sözleşmesi, reklama ilişkin yapılan tüm anlaşmaları kapsamı içerisine alan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Yani, reklam veren ile reklam ajansı arasında reklam ürününün hazırlanmasına ilişkin yapılan, mecra kuruluşu ile reklam veren arasında reklamın yayınlanması için yapılan ve hatta reklamda kullanılacak olan ünlü veya üçüncü kişiler ile yapılan sözleşmeler dahi reklam sözleşmesi adı altında toplanmaktadır. Reklam sözleşmeleri arasından ilk olarak reklam veren ile reklam ajansı arasında yapılan “reklam ürününün hazırlanmasına ilişkin sözleşme” ele alınmıştır. Bunun için de öncelikle Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ndeki reklam veren ve reklam ajansı kavramlarının tanımına ve devamında reklam ürününün hazırlanmasına ilişkin sözleşmenin TBK’da yer alan sözleşme tiplerinden hangisine benzediği konusunda öğretilerde yer alan tartışmalara yer verilmiştir. Sonrasında benzer şekilde, reklamın yayınlanması aşamasında yer alan mecra kuruluşu ve mecra kavramlarının yine Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ndeki tanımına ve devamında “reklam yayın sözleşmesinin” TBK’da yer alan sözleşme tiplerinden hangisi olduğu konusunda öğretilerde yer alan tartışmalara yer verilmiştir. İlk bölümde bahsetmiş olduğumuz “yeni medya” akımı ile birlikte pek çok reklam veren kendi ürün ve hizmetlerinin sosyal medya üzerinden tanıtımını yapmaları için “etkileyiciler” ile iş birliği yapmaya başlamışlardır ve uygulamada taraflar arasında yapılan bu anlaşmalar “Influencer (İş Birliği) sözleşmeleri” olarak adlandırılmaktadır. Bu kapsamda, etkileyici kavramının tanımı yapılmış ve iş birliği sözleşmelerinin TBK uyarınca hukuki nitelendirilmesi yapılmıştır. “Etkileyiciler”; geniş takipçi kitlesine sahip, takipçilerini kendi fikir ve düşünceleri ile etki altına alabilen sosyal medya kullanıcılarıdır. Bunların reklam veren ile aralarında yapmış oldukları iş birliği sözleşmeleri genellikle ivazlı, tam iki tarafa borç yükleyen, rızai nitelikte ve iş görme borcu doğuran sözleşmelerdir. Söz konusu sözleşme kapsamında etkileyicilerin, iş görme borcunu yerine getirirken nispi bir bağımsızlığı söz konusudur. Yani, ürün veya hizmet tanıtımını yaparken hazırlayacakları içerikler bakımından belirli ölçülerde serbest ve bağımsızdırlar. Etkileyiciler, reklam verenin onayladığı, talep ettiği ve yazılı olarak sunduğu proje planlarına uygun olacak şekilde reklam verene ait ürün veya hizmetlere ilişkin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bölümün en sonunda da kısaca reklamı yapılan ürün veya hizmetin satın alınması halinde satıcı veya sağlayıcı ile tüketici arasında yapılan sözleşmeden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde reklamların, TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği hükümleri uyarınca hukuka uygunluk şartları ve hukuka aykırı reklam türleri ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak “reklamın hukuka uygunluğu” ifadesinden aslında reklamın emredici hukuk kurallarının tümüne uygunluğunun anlaşılması gerektiğinden bahsedilmiş ve sonrasında mevzuatta yer alan hukuka aykırı reklam türleri; aldatıcı reklamlar, örtülü reklamlar, istismar edici reklamlar ve tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir. Her bir hukuka aykırı reklam türünün ayrı ayrı unsurları incelenmiş ve inceleme konumuz bakımından örneklerine yer verilmiştir. Daha sonrasında ise reklamların denetimi konusu ele alınmıştır. Konuya ilişkin inceleme, reklamların öz denetimi ve idari denetimi olmak üzere iki ayrı başlık altında yapılmıştır. Reklamlara ilişkin öz denetimi “Reklam Özdenetim Kurulu” ile “İstanbul Ticaret Odası” yürütmekle görevlidir. Reklamların idari denetimi ile görevli ve yetkili kurullar ise “Reklam Kurulu” ile “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu”dur. Reklamların idari denetiminden sorumlu kurulların görev ve yetkileri incelenmiştir. Sonrasında sosyal medya üzerinden yapılan reklamların idari denetim kapsamına girip girmeyeceği sorunu üzerinde durulmuş ve Reklam Kurulu’nun, sosyal medya üzerinden etkileyicilerin yapmış olduğu reklamların hukuka uygunluk denetimini yapmakla yetkili ve görevli mercii olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bölümde en son olarak, ABD ve AB’deki “Hatırlı Pazarlama (Influencer Marketing)”ya ilişkin yapılan düzenlemelere ve uygulamalara değinilmiştir. Hem ABD’de hem AB üye ülkelerinde Türkiye’deki Reklam Kurulu’na ve Reklam Özdenetim Kurulu’na benzer yapıda denetim mercileri bulunmaktadır. Ancak şu zamana kadar sosyal medya reklamlarına ilişkin yapılmış çalışmalar kıyaslandığında hem Reklam Kurulu’nun hem de Reklam Özdenetim Kurulu’nun yurtdışındaki örneklerine oranla çok daha pasif kaldığı görülmüştür. ABD ve AB’de, dijital alandaki gelişmeler takip edilerek, sosyal medyanın yaygınlaşıp yeni bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması sonucu mevcut hukuki düzenlemelerinin kapsam alanını genişletip birtakım değişiklikler yapılarak sosyal medya üzerinden yapılan reklamların da denetim altına alınması sağlanmaya çalışılmıştır. Amerika Federal Ticaret Komisyonu, “Endorsement Guides” adı altında mevcut kılavuzlarına “hatırlı pazarlama”yı da ekleyerek, sosyal medya üzerinden etkileyicilerin yapmış olduğu reklamlarda hem etkileyicilerin hem de onlarla birlikte çalışan reklam verenlerin dikkat etmeleri gereken hususlar ele alınmış, yapılan reklamların hangi şartlar altında hukuka uygun sayılacağı belirtilmiştir. AB üye ülkelerinde de benzer bir durum söz konusudur. AB üye ülkelerinin reklam öz denetim kurulları da ABD’deki “Endorsement Guides”a benzer kılavuzlar yayınlamışlardır. Bu kılavuzların yanı sıra, mevzuatta yer alan reklam ve haksız rekabet hükümleri çerçevesinde yaptıkları hukuka aykırı

reklamlar nedeniyle hem ABD’de hem de AB üye ülkelerinde etkileyiciler ve reklam verenler para cezalarına çarptırılmıştır.

Reklamların hem öz denetim mekanizmasının zayıf olmasından hem de Reklam Kurulu tarafından “Hatırlı Pazarlama”ya ilişkin herhangi bir düzenleyici ve denetleyici işlem yapılmıyor olmasından kaynaklı olarak sosyal medya üzerinden etkileyicilerin yapmış olduğu hukuka aykırı reklamlar nedeniyle tüketicilerin sıklıkla zarara uğraması muhtemeldir. Çalışmanın dördüncü bölümünde de doğan bu zararlar bakımından etkileyicilerin sorumlu tutulup tutulamayacağı ve zararların tazmini için tüketicilerin başvurabilecekleri yollar araştırılmıştır. Etkileyicilerin yapmış olduğu reklamlardan etkilenip bir ürün satın almak ya da hizmetten faydalanmak isteyen tüketici, üretici ya da satıcı ile bir sözleşme ilişkisine girmektedir. Yani, etkileyici ile tüketici arasında sözleşmesel bir ilişki söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla tüketici, etkileyicinin sözleşmesel sorumluluğuna gidemeyecek, yalnızca tüm unsurlarının var olması halinde etkileyicinin haksız fiil sorumluluğuna gidebilecektir. Bu kapsamda ilk olarak etkileyicilerin yapmış oldukları hukuka aykırı reklamlardan doğan haksız fiil sorumlulukları incelenmiştir. Haksız fiilin unsurları tek tek ele alınıp inceleme konumuz bakımından örneklere yer verilmiştir. Haksız fiil sorumluluğunun hukuka aykırılık unsuru incelenirken “sübjektif hukuka aykırılık” ile “objektif hukuka aykırılık” teorileri ele alınmıştır. Hukukumuzda genel kabul gören teori objektif hukuka aykırılık teorisi olduğundan hukuka aykırılığın incelenmesi bu teori esas alınarak yapılmıştır. Objektif hukuka aykırılık teorisi içinde de yazarlar kendi içerisinde “sonucun hukuka aykırılığı” ve “davranışın hukuka aykırılığı” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sonucun hukuka aykırılığında yazarlar; failin fiili her ne kadar bir mutlak hakkın ihlaline yönelik olmasa dahi söz konusu davranış sonucunda mutlak bir hak ihlal ediliyorsa ayriyeten özel bir koruma normunun ihlal edilip edilmediğinin araştırılmasına gerek olmaksızın hukuka aykırılığın var olduğunu kabul etmektedir. Davranışın hukuka aykırılığında ise yazarlar; hukuka aykırılığın var olduğunun kabulü için, söz konusu davranış ile hukuk tarafından korunan bir menfaatin (bu menfaati koruyan özel bir koruma normunun) ihlal edilmiş olması, olayda hukuka uygunluk şartlarından birinin var olmaması ve ihlal edilen menfaatin, söz konusu özel koruma normunun koruduğu menfaat olması gerektiğini söylemektedir. Hukuka aykırılık unsuruna ilişkin açıklamalardan sonra, inceleme konumuz bakımından mevzuatta yer alan özel koruma normlarının tespiti yapılmış ve konu bakımından hukuka aykırılık bağının bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda TTK ’da yer alan haksız rekabet hükümleri, TBK ’da yer alan aldatma hükümleri ile TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar

Yönetmeliği'nde yer alan hukuka aykırı reklam türleri ayrı başlıklar altında ele alınıp incelenmiştir. Daha sonrasında zarar, kusur, uygun nedensellik bağı unsurları tek tek inceleme konumuz bakımından ele alınmıştır. Haksız fiil sorumluluğuna ilişkin yapılan incelemeden sonra TMK m.2'de yer alan dürüstlük kuralından doğan güven sorumluluğunun etkileyiciler bakımından uygulama alanı bulup bulamayacağı araştırılmıştır. Bu kapsamda güven sorumluluğunun unsurları tayin edilmiş ve tüm bu incelemelerimiz neticesinde etkileyicinin hem haksız fiil sorumluluğunun hem de güven sorumluluğunun doğabileceği kanaatine varılmıştır. Öğretideki baskın görüş güven sorumluluğunun sözleşme benzeri bir borç ilişkisi olduğu yönündedir. Dolayısıyla da etkileyicilerin haksız fiil sorumluluğunun yanı sıra sözleşme benzeri borç ilişkisinden doğan sorumluluğunun da söz konusu olabileceği görülmüştür. Güven sorumluluğu kapsamında etkileyicilerin sorumluluklarının da doğacak olmasının tüketiciler bakımından getirileri ise kusuru ispatla yükümlü olan tarafın değişecek olması ve tabii olunacak zamanaşımıdır. Diğer unsurlar bakımından ise haksız fiil sorumluluğuna ilişkin hükümlerin kıyasen borca aykırılık hallerine de uygulanacağı TBK m.114/2'de belirtilmiştir.

Etkileyicinin sorumluluğuna ilişkin yapılan incelemeden sonra, etkileyicinin hukuka aykırı reklamlarından dolayı reklam verenin bir sorumluluğunun doğup doğmayacağı araştırılmıştır. İlk olarak TBK m.66 uyarınca reklam verenin sorumluluğunun doğup doğmayacağı incelenmiştir. TBK m.66 bir kusursuz sorumluluk halidir ve kural olarak çalıştıran ile çalışan arasında emir talimat ilişkisinin var olması aranmaktadır. Ancak, reklam sözleşmelerini ele aldığımız bölümde de bahsetmiş olduğumuz üzere; reklam veren ile etkileyici arasında yapılan iş birliği sözleşmesi uyarınca reklam veren ile etkileyici arasında emir ve talimat ilişkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla TBK m.66 uyarınca reklam verenin kusursuz sorumluluğu söz konusu olmayacaktır. Öte yandan, etkileyici ile reklam veren arasında yapılan iş birliği sözleşmesinin hükümlerinden, etkileyici ile reklam veren arasında bir tabiiyet ilişkisinin var olduğu yönünde bir kanaat geliştirilebilmesi halinde (Yargıtay'ın eser sözleşmesine ilişkin olarak bu yönde vermiş olduğu kararlar esas alınmıştır) reklam verenin kusursuz sorumluluğundan bahsedilebilecektir. TBK m.66'nın yanı sıra reklam verenin culpa in contrahendo ve TBK'da yer alan aldatma hükümleri uyarınca sorumluluğunun doğup doğmayacağı incelenmiştir. Burada da aldatma hükümleri bakımından reklam verenle satıcının aynı ve farklı kişiler olması bakımından bir ayrıma gidilmiştir. Etkileyici ile reklam verenin sorumluluklarına ilişkin incelemeler tamamlandıktan sonra iki tarafın da müteselsil sorumluluk bakımından durumları incelenmiştir. En son kısımda ise etkileyicinin haksız fiili dolayısıyla

sorumlu olacağı tazminat miktarının belirlenmesi aşamasında hâkimin göz önünde bulunduracağı noktalar ele alınmıştır.

Bu çalışmada, sosyal medyanın tanımı yapılmış, reklam sözleşmelerinin taraflarının Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ndeki tanımlarına yer verilmiş ve bu taraflar arasında yapılan sözleşmelerin hukuki niteliğine ilişkin görüşler ele alınmıştır. Bununla birlikte etkileyici kavramının ve etkileyiciler ile reklam verenler arasında yapılan iş birliği sözleşmelerinin unsurları belirlenerek hukuki niteliği saptanmıştır. TKHK'da yer alan reklam ve hukuka aykırı reklamların unsurları belirlenmiş, hukuka aykırı reklamların denetimi ele alınmıştır. En son, reklam verenler ile etkileyiciler arasında yapılan iş birliği sonucunda etkileyicilerin hukuka aykırı şekilde bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapması halinde, etkileyicilerin haksız fiil ve TMK m.2 kapsamında güven sorumluluklarının; reklam verenlerin ise, somut olayın şartlarına göre, TBK m.66'da yer alan "adam çalıştıranın sorumluluğu" ile yine TMK m.2'den doğan culpa in contrahendo sorumluluğunun doğabileceği sonucuna varılmıştır.

Tüm bu hususlar değerlendirildiğinde; yapılan incelemeler neticesinde her ne kadar tüketicilerin, etkileyicilerin haksız fiil sorumluluğuna gidebileceği sonucuna varılmış olsa dahi haksız fiilin zamanaşımı ve ispat yüküne ilişkin hükümlerinden dolayı haksız fiil sorumluluğu tüketiciler nezdinde pek pratik sonuçlar doğurmamakta; bunun sonucunda da tüketicilerin, etkileyicilerin haksız fiil sorumluluğuna gitmektense uğramış oldukları zararlara göz yummaları söz konusu olabilecektir. Bunun önüne geçebilmek, hatta en başta tüketicilerin zarara uğramalarına engel olabilmek için sistemde birtakım yenilikler ve düzenlemeler yapılabilir. Örneğin; Reklam Özdenetim Kurulu'nun (RÖK) yapısında ve çalışmalarında birtakım iyileştirmeler yapılarak daha aktif görev alması sağlanabilir. AB üye ülkelerinin öz denetim kurullarının ya da ABD Federal Ticaret Komisyonu'nun "Hatırlı Pazarlama" bakımından reklam verenlere ve etkileyicilere rehberlik etmesi için hazırlamış oldukları kılavuzlara benzer bir çalışma ülkemizde de yapılarak konuya ilişkin hukuki belirlilik sağlanabilir ve bu kapsamında yürütülen reklam faaliyetlerine ilişkin düzenli denetim yapılarak tüketicilerin söz konusu reklamlar dolayısıyla zarara uğramalarının önüne geçilebilir.

## KAYNAKÇA

- AGHAEI, S., NEMATBAKHS, M. A., & FARSANI, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From WEB 1.0 To WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1.
- AKAR, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi.
- AKKURT, S. S. (2008). Türk Özel Hukukunda İş Sözleşmesi ile Eser Sözleşmesinden Kaynaklanan Başlıca Yükümlülükler ve Anılan Sözleşmelerin Ayırt Edilmesi. 13-64.
- AKKURT, S. S. (2017). Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlâli Hâlinde Ortaya Çıkacak Cezaî Sorumluluğa Medenî Hukuk Bağlamında Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 25(2), 329-373.
- AKSAKALLI, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algular: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- AKTEKİN, U., & GÜRBÜZ, B. (2010). Türkiye’de Örtülü Reklamlar ve Uygulamadaki Durum. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 9(2009/4), 41-55.
- ALTUNBAŞ, H. (2001). Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık.
- ANTALYA, O. G. (2017). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (Cilt 2). İstanbul: Legal Yayıncılık.
- ARAL, F., & AYRANCI, H. (2018). *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri* (11. Bası). Ankara: Yetkin Yayınları.
- ARGAN, M., & TOKAY ARGAN, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve.
- ARIKAN, S. (2018). *Ticari İşletme Hukuku* (Son Değişikliklere Göre Hazırlanmış ve Genişletilmiş 24. Bası). Ankara Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- ASLAN, A. (2017). Sosyal Ağlar Ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme.
- ASLAN, A., & ÜNLÜ, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.

- ASLAN, Y. (2006). *En Son Değişikliklerle ve Yargıtay Kararları Işığında Tüketici Hukuku* (3. Bası). Ankara: Ekin Kitapevi.
- ATAMER, Y. M. (1996). *Haksız Fiillerden Doğan Sorumluluğun Sınırlandırılması: Özellikle Uygun Nedensellik Bağı ve Normun Koruma Amacı Kuramları* (1. Bası): Beta Yayıncılık.
- AVŞAR, Z., & ELDEN, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını*.
- BAYTAN AVKOVAN, S. (2018). *Influencer Sözleşmeleri. Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyumu*.
- BERNACCHI, M. D. (1977). The Expanding Jurisdiction of Deceptive, Misleading and False Advertising by the FTC. *Journal of Advertising*, 6(3), 29-33.
- BIRD, R., & WHITE, V. (2014). False and Misleading? Advertising on Social Media in China and Hong Kong. Bkz. <https://www.freshfields.com/globalassets/our-thinking/campaigns/digital/mediainternet/pdf/false-and-misleading---advertising-on-social-media-in-china-and-hong-kong.pdf>.
- BOZBEL, S. (2006). *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku: Seçkin Yayıncılık*.
- BULUNMAZ, B. (2013). Reklamcılığın Görünen Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve Nereye Gidiyoruz? *İnet-Tr*, 13, 5-10.
- BURKHART, C. (2017). Influencers' Content: ARPP's First Recommendations For Collaborating With Brands. Bkz. <https://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Media-Marketing-Sports-Entertainment/France/Nomos/Influencers-content-ARPPs-first-recommendations-for-collaborating-with-brands#>.
- BÜYÜKŞENER, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı*.
- ÇAĞLAYAN AKSOY, P. (2016). *Hukuka Ve Ahlaka Aykırılık Unsurları Çerçevesinde Salt Malvarlığı Zararlarının Tazmini*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- ÇAKIR, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 168-181.
- ÇALIŞKAN, M., & MENCİK, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(50), 254-277.



- ÇAMDERELİ, M., & ŞENER, N. K. Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(25), 211-224.
- COHEN, H. (2011). Social Media Definition. *Actionable Marketing Guide*.
- CORMODE, G., & KRISHNAMURTHY, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- CSGO Lotto Owners Settle FTC's First-Ever Complaint Against Individual Social Media Influencers. (2017, September 7, 2017). Bkz. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/09/csgo-lotto-owners-settle-ftcs-first-ever-complaint-against>.
- DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., & HUDDERS, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- DEMİRCİOĞLU, H. R. (2009). *Güven Esası Uyarınca Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk(Culpa In Contrahendo Sorumluluğu)*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- DURAK, Y. (2017). Güven Sorumluluğu ve “Culpa In Contrahendo”. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 25(1), 239 - 288. doi:10.15337/suhfd.325488.
- DÜZGÜN, Ö. (2013). Türkiye'de Medya Etiğine Bakış: Bir Alan Araştırması.
- EIKEL, C. (2017). (International) Influencer Marketing in Germany: #ad might not be enough. Bkz. <https://www.mediawrites.law/international-influencer-marketing-in-germany-ad-might-not-be-enough/>.
- ELDEN, M. (2012). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(18).
- ERCİŞ, A., & YILDIZ, T. (2017). Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkileri. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 31(2).
- EREN, F. (1975a). *Sorumluluk Hukuku Açısından Uygun İlliyet Bağı Teorisi*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- EREN, F. (1975b). *Sorumluluk Hukuku Açısından Uyun İlliyet Bağı Teorisi*. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları(361).
- EREN, F. (2018a). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (22. Bası). Ankara: Yetkin Yayınları.
- EREN, F. (2018b). *Borçlar Hukuku Özel Hükümler* (6. Bası). Ankara: Yetkin Yayınları

- ERTEN, N. (1998). *Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması* (Yüksek Lisans Tezi Yayınlanmamış), Marmara Üniversitesi, İstanbul. (74790).
- EWERS, N. L. (2017). *# sponsored–Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*. University of Twente,
- FTC Steps Up Scrutiny of Social Media Marketing. (2017). Bkz. <https://www.jdsupra.com/legalnews/ftc-steps-up-scrutiny-of-social-media-88641/>.
- GÖLE, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*
- GÖLE, C. (1985). Türk Hukukunda Reklamın Ön-Denetimi Sorunu. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 40(1), 255-268.
- Guidance On The Implementation/Application Of Directive 2005/29/EC On Unfair Commercial Practices*. (2016 ). Bkz. Brussels: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>.
- GÜMÜŞ, M. A. (2018). *Borçlar Hukuku Özel Hükümler Kısa Ders Kitabı* (3. Bası). İstanbul: Filiz Kitapevi.
- GÜRPINAR, D. (2006). *Sözleşme Dışı Yanlış Tavsiyede Bulunma, Öğüt veya Bilgi Vermeden Doğan Hukuki Sorumluluk*. İzmir: Güncel Yayınevi.
- HACIEFENDİOĞLU, Ş. (2011). Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri Ve Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1).
- HARVEY, T. (September 26, 2016 ). Marketing your brand with influencers? Make sure the FTC hits the “Like” button. *The Recorder*.
- HATEMİ, H., & GÖKYAYLA, E. (2017). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (Cilt 4). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- İÇÖZ, D. (2008). *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. (Yüksek Lisans), İstanbul Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İLDEM, S. Viral Reklam Kullanımının Yeni Medya Stratejisi Olarak Uygulanması: 2014 Oscar Törenleri “Samsung Galaxy Note 3” Selfie Örnek Olayı İncelemesi.
- İNAL, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*. İstanbul: Beta Basım.
- İNAL, E. (2009). Türk Hukukunda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar. In İ. Ü. H. F. M. H. A. v. U. Merkezi (Ed.), *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu* (1. Bası, Cilt 1, s. 87-104). İstanbul: On İki Levha Yayınları

İNAL, E., & BAYSAL, B. (2008). *Reklam Hukuku ve Uygulaması* On İki Levha Yayınları

Influencers On Social Media: To Trust Or Not To Trust? Is It (Subliminal) Advertising? (2017).  
Bkz. <http://www.mmlex.it/en/influencers-on-social-media-to-trust-or-not-to-trust-is-it-subminal-advertising/>.

Influencers, Hashtags and Disclosures: The FTC's Response and Commercial Considerations. (2017). Bkz. <https://www.jdsupra.com/legalnews/influencers-hashtags-and-disclosures-28613/>

Internet Law — Advertising and Consumer Protection — FTC Extends Endorsement and Testimonial Guides to Cover Bloggers. — 74 Fed. Reg. 53,124 (Oct. 15, 2009) (to Be Codified at 16 C.F.R. Pt. 255). (2010). *Harvard Law Review*, 123(6), 1540-1547.

İŞLEK, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İTİŞGEN, R. (2016). Türk Ticaret Kanununda Düzenlenen Gerçek Dışı veya Yanıltıcı Açıklamada Bulunma. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 29(122), 337-368.

KANETİ, S. (2007). *Haksız Fiilde Hukuka Aykırılık Unsuru*: Kazancı Hukuk Yayınları.

KARA, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4).

KARAHASAN, M. R. (1989). *Sorumluluk ve Tazminat Hukuku* (Cilt 1). İstanbul: Beta Basım.

KARAHASAN, M. R. (2003). *Kusura Dayanan Sözleşme Dışı Sorumluluk-Kusura Dayanmayan Sözleşme Dışı Sorumluluk* (6. Bası). İstanbul: Beta Basım.

KAYAPINAR, Ö., YÜRÜK KAYAPINAR, P., & TAN, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.

KAYMAZ, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. *ICCMTD-2013*, 357.

KERTZ, C. L., & OHANIAN, R. (1990). Recent Trends In The Law Of Endorsement Advertising: Infomercials, Celebrity Endorsers And Nontraditional Defendants In Deceptive Advertising Cases. *Hofstra L. Rev.*, 19, 603.

KHUONG, A. (2016). Complying with the Federal Trade Commission's Disclosure Requirements: What Companies Need to Know When Using Social-Media Platforms as Marketing and Advertising Spaces. *Hastings Bus. LJ*, 13, 129.

- KILIÇ, H. Ö. (2018). *Firmaların Marka İletişiminde Snapchat Kullanımı*. Paper presented at the Proceedings of 4 th SCF International Conference on “Economics and Social Impacts of Globalization” and “Future Turkey-European Union Relations”.
- KIRCA, Ç. (2004). *Bilgi Vermeden Dolayı Üçüncü Kişiyeye Karşı Sorumluluk*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Enstitüsü.
- KIRIK, A. M., & ALTUN, E. (2018). Youtube Üzerinden Ürün Yerleştirme Stratejisi: Deniz Adam Örneği.
- KLEIN, A., & KIAT, H. (2015). Detox Diets For Toxin Elimination and Weight Management: A Critical Review Of The Evidence. *Journal of human nutrition and dietetics*, 28(6), 675-686.
- KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, N., HATEMİ, H., SEROZAN, R., & ARPACI, A. (2017). *Borçlar Hukukuna Giriş, Hukuki İşlem, Sözleşme* (4'üncü Basından 7'inci Tıpkı Bası Cilt 1). İstanbul: Filiz Kitapevi.
- KURŞAT, Z. (2003). *Borçlar Hukuku Alanında Hile Kavramı*. İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınları.
- Legal Basis for Social Media Report of the Federal Council in Fulfilment of the Amherd Postulate 11.3912 of 29 September 2011*. (29 September 2011). Bkz. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/informationengesellschaft/social\\_media/social%20media%20bericht.pdf.download.pdf/social-media-report-summary-2017-EN.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/informationengesellschaft/social_media/social%20media%20bericht.pdf.download.pdf/social-media-report-summary-2017-EN.pdf).
- MARTENS, K. (2017). Influencer Marketing: The FTC's Evolving Policies on Paid Promotion Disclosure. Bkz. <https://www.jdsupra.com/legalnews/influencer-marketing-the-ftc-s-evolving-34811/>.
- MESTÇİ, A. (2002). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. *IV. Akademik Bilişim Konferansı Selçuk Üniversitesi*, 1-6.
- MILLSTEIN, I. M. (1964). The Federal Trade Commission and False Advertising. *Columbia Law Review*, 64(3), 439-499.
- NOMER ERTAN, F. (2016). *Haksız Rekabet Hukuku* (1. Bası). İstanbul On İki Levha Yayıncılık
- NOMER, H. (2018). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (16. Bası). İstanbul: Beta Basım.
- OĞUZMAN, M. K., & ÖZ, M. T. (2018a). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (16. Bası Cilt 1). İstanbul: Vedat Kitapçılık.

- OĞUZMAN, M. K., & ÖZ, M. T. (2018b). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (14. Bası Cilt 2). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- OKAN, N. (2011). *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet* Seçkin Yayıncılık.
- OKTAY ÖZDEMİR, S. (2009). *Reklam Yapımına ve Yayınına İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Nitelikleri* Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu.
- ONAT, F., & AŞMAN ALİKILIÇ, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111–1143.
- ÖNAY, I. (2009). Regulating webcasting: An analysis of the Audiovisual Media Services Directive and the current broadcasting law in the UK. *Computer Law & Security Review*(25(4)), 335–351. doi:10.1016/j.clsr.2009.03.003.
- ÖZDAMAR, M., & ERMENEK, İ. (2007). Haksız Rekabet Davaları ve Korunan Menfaat. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*(3), 43-71.
- ÖZDEL, G. (2018). Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog'larda Ürün Tanıtımı ve Anlam Üretimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 1-15.
- ÖZDEMİR, H. (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 54(3), 61-90.
- ÖZDEMİR, S. S. (2013). *Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar* (1. Bası). İstanbul: On İki Levha Yayınları
- ÖZKAN, B., & ALİKILIÇ, İ. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- ÖZSUNAY, E., & ÖZSUNAY, R. M. (2016). *Aldatıcı ve Örtülü Ticari Reklamlar*. 6. Tüketici Hukuku Kongresi.
- ÖZTÜRK, A. (2014). Akne Vulgaris' in Psikiyatrik Etkileri. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 15(3), 360-364.
- ÖZTÜRK, E., ŞENER, G., & SÜHER, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- PEKTAŞ, Ö. (Ağustos 2009). Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin Genel İlkeler ve Reklam Kurulu Çalışmaları. In *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu* (1. Bası, s. 39-51). İstanbul: On İki Levha Yayınları.
- PIROĞLU, Ü. (2016). Reklamlarda Telif Hakları. *Terazi Hukuk Dergisi*, 11(114), 92-96.

- REİSOĞLU, S. (2012). *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (23. Bası). İstanbul: Beta Yayınları.
- Report, I. (2018). Guide for social media influencers over product promotion. Bkz. <https://www.itv.com/news/2018-09-27/guide-for-social-media-influencers-over-product-promotion/>.
- SABUNCUOĞLU, A., & GÜLAY, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38).
- ŞAHİNCİ, D. (2011). *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- SATIL, E. (2011). *Yeni Medya ve Sosyalleşme*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- SAY, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7(28), 19-39.
- SCONYERS, A. (2017). Corporations, Social Media, & Advertising: Deceptive, Profitable, or Just Smart Marketing. *J. Corp. L.*, 43, 417.
- SCOTT, J. (1990). *A Matter of Record: Documentary Sources in Social Research*.
- SEROZAN, R., KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, N., HATEMİ, H., & ARPACI, A. (2016). *İfa, İfa Engelleri, Haksız Zenginleşme* (7. Bası Cilt 3). İstanbul: Filiz Kitapevi.
- SMITHARD, A., GLAZEBROOK, C., & WILLIAMS, H. (2001). Acne Prevalence, Knowledge About Acne and Psychological Morbidity in Mid Adolescence: A Community Based Study. *British Journal of Dermatology*, 145(2), 274-279.
- TALİH AKKAYA, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Doktora Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- TANDOĞAN, H. (1977). *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri İstisna (Eser) ve Vekalet Sözleşmeleri, Vekaletsiz İş Görme* (Cilt 2). Ankara: Sevinç Matbaası.
- TANDOĞAN, H. (2010). *Türk Mes'uliyet Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık
- TEKELİOĞLU, N. (2016). *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar On İki Levha Yayınları*
- TEKELİOĞLU, N. (2018). Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-34.



- TEKİNAY, S., AKMAN, S., BURCUOĞLU, H., & ALTOP, A. (1985). *Tekinay Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (5. Bası Cilt 1). İstanbul: Fakülteler Matbaası.
- TEZEL, S. (2011). *Türkiye'de Viral Reklam*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- TOKSARI, M., BAYRAKTAR, M., & MÜRÜTSOY, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(20), 1-28.
- TOROS, S. (2017). Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi.
- TRZASKOWSKI, J. (2011). User-Generated Marketing – Legal Implications When Word-Of-Mouth Goes Viral. *International Journal of Law and Information Technology*, 19(4), 348-380. doi:10.1093/ijlit/ear012.
- TURGUT, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algulamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- TÜRKMEN, N. (2018). Viral Pazarlama ve Türkiye *Ayrıntı Dergisi*, 6(62).
- ÜLGEN, H., HELVACI, M., KENDİGELEN, A., KAYA, A., & NOMER ERTAN, F. (2015). *Ticari İşletme Hukuku* (Yeni Türk Ticaret Kanunu'na ve Diğer Yeni Mevzuata Göre Güncelleştirilmiş 4. Basıdan 5. Tıpkı Bası). İstanbul: Levha Yayıncılık.
- VAN BOOM, W. H. (2012). Experiencing Unfair Commercial Practices: An Introduction. *Erasmus Law Review*, 5(4), 233-236.
- VAN DEN BRANDE, B. (2018). New guidelines for Influencer Marketing in Belgium. Bkz. <https://siriuslegaladvocaten.be/en/new-guidelines-for-influencer-marketing-in-belgium/>.
- YAHYAOĞLU, G., & KORKMAZ, M. (2011). Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi.
- YARAŞ, N. (2017). Yeni Medya Trendleri “Youtube Güzellik ve Moda Vloggerlığı Örneği”.
- YAŞAR, A. (2011). *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Bakımından Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği* (1. Bası). İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- YAVUZ, C. (2008). Türk Borçlar Kanunu Tasarısına Göre Kusursuz Sorumluluk Halleri ve İlkeleri.
- YAVUZ, C., ACAR, F., & ÖZEN, B. (2018). *Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler* (15. Bası). İstanbul: Beta Basım.

YAYLAGÜL, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.

YILDIRIM, M. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuber'lar.

YURTTAŞ, Ö. (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü.

ZENELAJ, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

ZEVKLİLER, A., & GÖKYAYLA, E. (2018). *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri* (18. Bası). Ankara: Turhan Kitapevi.

