

Dr. Abdurrahman Hamza TÜZGEN

**TÜRK HUKUKUNDA
SOSYAL MEDYA REKLAMLARI**

onikilevha
TÜRK HUKUKU VE İKTİSADİ HUKUK

İÇİNDEKİLER

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

BÖLÜM II REKLAM VE TÜRKİYE’DE REKLAM MEVZUATI

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

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

BÖLÜM III
SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL
MEDYA PLATFORMLARININ MAHİYETİ

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

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

BÖLÜM IV

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA İLİŞKİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

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

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