

# İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	5
İÇİNDEKİLER.....	7
TABLO LİSTESİ .....	10
KISALTMALAR CETVELİ .....	11
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>13</b>

## BÖLÜM 1

### SOSYAL AĞ SAĞLAYICILAR KAVRAMI VE TİCARİ REKLAMLAR BAKIMINDAN DENETİM

<b>I. SOSYAL MEDYA, SOSYAL AĞ VE SOSYAL AĞ SAĞLAYICI KAVRAMLARI .....</b>	<b>15</b>
A. Sosyal Medya.....	15
B. Sosyal Ağ ve Sosyal Ağ Sağlayıcı.....	16
<b>II. REKLAM TANIMI VE UNSURLARI .....</b>	<b>21</b>
A. Tanım.....	21
B. Unsurları .....	22
1. Mesaj.....	22
2. Mecra .....	23
3. Mesaj Kaynağı .....	23
4. Ücret .....	24
<b>III. TİCARİ REKLAMLARDA UYULMASI GEREKEN İLKELER .....</b>	<b>24</b>
A. Kanuna Uygunluk.....	24
B. Ahlaka Uygunluk.....	26
C. Doğruluk ve Dürüstlük.....	28
D. Dürüst Rekabet İlkelerine Uygunluk .....	30
E. Kişilik Haklarına Uygunluk.....	32
F. Kamu Düzenine Uygunluk.....	34
G. Reklamların Ayırt Edilmesi .....	36
<b>IV. YASAKLANMIŞ VE SINIRLANDIRILMIŞ REKLAMLAR.....</b>	<b>38</b>
A. Aldatıcı Reklam .....	38

1. Yanlış, Yanıltıcı veya Eksik Bilgi Verilmesi .....	40
2. Aldatma veya Aldatma İhtimali Taşıma .....	41
3. Ekonomik Tercihleri Etkilemesi veya Etkileme İhtimali Taşınması .....	41
B. Örtülü Reklam .....	42
C. Karşılaştırmalı Reklam .....	43
D. Özel Düzenlemelerde Yer Alan Yasaklar .....	46
<b>V. İNTERNET REKLAMCILIĞI .....</b>	<b>49</b>
<b>VI. SOSYAL AĞLARDA REKLAMCILIK VE YÖNTEMLERİ .....</b>	<b>51</b>
A. Sosyal Ağlarda Reklamcılık .....	51
B. Yöntemler .....	53
1. Kişiselleştirilmiş Reklamlar .....	53
2. Gizli Marka Temsilciliği .....	56
3. Yayılmacı (Viral) Reklamlar .....	56
4. Etkili Kişi Pazarlaması (Influencer Marketing) .....	58
5. Doğal (Native) Reklamlar .....	60
<b>VII. TÜRK HUKUKUNDA REKLAMLARIN DENETİMİ .....</b>	<b>62</b>
A. Reklamların Öz Denetimi .....	62
B. Reklamların İdari Denetimi .....	63
<b>VIII. TÜRK HUKUKUNDA TİCARİ REKLAM FAALİYETLERİ BAKIMINDAN SOSYAL AĞ SAĞLAYICILARIN SORUMLULUĞU .....</b>	<b>65</b>
A. Haksız Rekabet Fiilleri Bakımından .....	66
B. Veri Güvenliği Bakımından .....	73
C. Örtülü Reklam Uygulamaları Bakımından .....	73
<b>IX. TÜRK HUKUKUNDA SOSYAL AĞLARDA YAYINLANAN REKLAMLARDA HUKUKA AYKIRILIĞIN GİDERİLMESİ .....</b>	<b>75</b>

## BÖLÜM 2

### VERGİLENDİRME BAKIMINDAN DENETİM

<b>I. SOSYAL AĞ SAĞLAYICILARIN VERGİLENDİRİLMESİNİN GEREKLİLİĞİ .....</b>	<b>81</b>
A. Dijital Ekonomi, Sosyal Ağlar ve Vergi .....	81
B. Vergilendirme Yetkisi ve Egemenlik .....	82
C. Vergi Kaybı .....	83
D. Zararlı Vergi Rekabeti .....	84
E. Vergi Adaleti .....	86

<b>II. SOSYAL AĞ SAĞLAYICILARIN VERGİLENDİRİLMESİNDE KARŞILAŞILAN ENGELLER.....</b>	<b>88</b>
A. Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları.....	88
1. Çifte Vergilendirme .....	89
2. Uluslararası Çifte Vergilendirmeye Neden Olan Durumlar.....	90
3. Çifte Vergilendirmenin Etkileri .....	91
4. Çifte Vergilendirmeyi Önleme Yöntemleri .....	91
a. Ulusal Yöntemler .....	92
b. Uluslararası Yöntemler .....	93
5. Sosyal Ağ Sağlayıcıların Durumu .....	95
B. Daimi İş Yeri Koşulu .....	95
<b>III. DİJİTAL EKONOMİNİN VERGİLENDİRİLMESİ KONUSUNDA KAYDEDİLEN HUKUKİ AŞAMALAR .....</b>	<b>96</b>
A. BEPS Eylem Planı .....	97
1. BEPS Eylem Planlarıyla Dijital Ekonominin Vergilendirilmesine Yönelik Getirilmiş Araçlar.....	100
a. Önemli Ekonomik Mevcudiyet Kapsamında Alınan Önlemler (SEP).....	100
b. Stopaj Vergisi (WHT).....	102
c. Denkleştirme Vergisi (Equalisation Levy).....	104
d. Katma Değer Vergisi Düzenlemeleri (KDV - Value Added Tax - VAT) .....	106
B. Ülkelerin Dijital Ekonomiye Vergilendirmek İçin Başvurduğu Diğer Yöntemler.....	108
1. Dijital Hizmet Vergisi (DHV-DST) .....	108
2. Dijital Ürün ve Hizmetler Üzerinden Alınan Katma Değer Vergisi .....	117
3. Dijital Reklam Hizmetleri Üzerinden Alınan Vergiler .....	119
C. BEPS 2.0 - İki Sütunlu Çözüm Bildirisi.....	123
<b>IV. DİJİTAL EKONOMİNİN VERGİLENDİRİLMESİ BAKIMINDAN TÜRKİYE'DEKİ HUKUKİ DURUM .....</b>	<b>130</b>
A. E-Arşiv Uygulamasına Geçiş Zorunluluğu ve Sürekli Bilgi Verme Yükümlülüğü .....	130
B. KDV Mükellefiyeti .....	131
C. İnternet Üzerinden Reklam Hizmetlerine İlişkin Stopaj Vergisi .....	132
D. Dijital Hizmet Vergisi (DHV) .....	136

## BÖLÜM 3

## İÇERİKLER BAKIMINDAN DENETİM

<b>I. SOSYAL AĞ SAĞLAYICILARIN İÇERİKLER BAKIMINDAN DENETİMİNİN TEMEL HAK VE HÜRRİYETLERLE İLİŞKİSİ .....</b>	<b>143</b>
A. Müdahaleyi Gerekli Kılan Temel Hak ve Hürriyetler .....	144
B. Müdahalenin Kısıtlanmasını Gerektiren Temel Hak ve Hürriyetler .....	149
<b>II. ULUSLARARASI HUKUKTA SOSYAL AĞ SAĞLAYICILARIN TEMEL HAK VE HÜRRİYETLER BAKIMINDAN DENETİMİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR .....</b>	<b>154</b>
A. Avrupa Konseyi Tavsiye Kararları ve Deklarasyonları .....	154
B. AB Düzenlemeleri .....	159
<b>III. KARŞILAŞTIRMALI HUKUKTA SOSYAL AĞ SAĞLAYICILARA GETİRİLEN YÜKÜMLÜLÜKLER .....</b>	<b>167</b>
A. Genel Durum .....	167
B. Avrupa Birliği .....	169
<b>IV. TÜRK HUKUKUNDA İÇERİKLERİN DENETİMİNE İLİŞKİN SOSYAL AĞ SAĞLAYICILARIN YÜKÜMLÜLÜKLERİ VE YAPTIRIMLARI.....</b>	<b>176</b>
A. Bilgilendirme Yükümlülüğü.....	177
B. Trafik Bilgilerinin Saklanması .....	177
C. Uyar – Kaldır Yöntemi ve Başvuru Mekanizması .....	178
D. Rapor Yükümlülüğü .....	180
E. Kararların Yerine Getirilmesi Yükümlülüğü.....	181
F. Temsilcilik Yükümlülüğü .....	184
G. Belirlenmiş Suçlara Konu İçerikleri Oluşturan veya Yayanlara İlişkin Bilgilerin Adli Mercilere Verilmesi Yükümlülüğü.....	186
H. Kullanıcı Verilerinin Türkiye’de Saklanması Yükümlülüğü .....	188
I. Çocuklara Özgü Ayrıştırılmış Hizmet Sunma Yükümlülüğü .....	189
İ. Diğer Yükümlülükler .....	190
J. Yaptırımlar İçin Öngörölmüş Güvenceler.....	191
<b>V. TÜRK HUKUKUNDA SOSYAL AĞ SAĞLAYICILARIN İÇERİK BAKIMINDAN DENETİMİNE YÖNELİK HÜKÜMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>191</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>199</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>201</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>TABLO 2.1: Dünya Genelinde 2022 Yılına İlişkin Kurumlar Vergisi Oranları .....</b>	<b>127</b>
---	------------