

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İNFLUENCER SÖZLEŞMESİ**

**GÜLENDAY ATAY**

**TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞR. ÜYESİ ALİ DEMİRBAŞ**

**İSTANBUL, 2021**

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İNFLUENCER SÖZLEŞMESİ**

**GÜLENDAY ATAY**

**TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞR. ÜYESİ ALİ DEMİRBAŞ**

**İSTANBUL, 2021**

## TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, Özel Hukuk alanında Yüksek Lisans Derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

### Tez Jürisi Üyeleri

Unvan – Ad Soyad	Kanaati	İmza
Dr. Öğr. Üyesi Ali DEMİRBAŞ	_____	_____
Prof. Dr. Ömer ÇINAR	_____	_____
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KULAKLI	_____	_____

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

## AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Gülenda ATAY

İmza:

ÖZ

## İNFLUNCER SÖZLEŞMESİ

Atay, Gülenda

Özel Hukuk Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 194055009

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0002-7127-6472

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10243725

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ali DEMİRBAŞ

Ocak 2021, 123 sayfa

Çalışmanın temel amacı, reklam verenler ile sosyal medya hesaplarında paylaştığı ürün veya hizmet deneyimleriyle takipçi çevresinin satın alma davranışını reklam veren lehine değiştirme potansiyelini haiz popüler kişiler olarak bilinen “influencer”lar arasında akdedilen “influencer sözleşmesi”nin hukuki niteliğini tespit etmek ve bu sözleşmenin hüküm ve sonuçlarını ortaya koymaktır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, reklam kavramı ve reklamın hukuki niteliği üzerinde durulmuş, ardından sosyal medya reklamı kavramı ve sosyal medya reklamlarının hukuki niteliği ele alınmıştır. İkinci bölümde, çalışmanın esasını teşkil eden “influencer sözleşmesi”nin tanımı, konusu, tarafları ve özellikleri incelenmiş ve en nihayetinde sözleşmenin Borçlar Hukuku’ndaki yeri değerlendirilmiştir. Son bölümde ise, reklam veren ile “influencer”ın borçları ve “influencer sözleşmesi”nin sona erme şekilleri ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Influencer, Influencer Marketing, Influencer Sözleşmesi, Reklam, Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamları.

## ABSTRACT

### INFLUENCER AGREEMENT

Atay, Gülanda

MA in Private Law Program (in Turkish)

Student ID: 194055009

Open Researcher and Contributor ID (ORCID): 0000-0002-7127-6472

National Thesis Center Reference Number: 10243725

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Ali DEMİRBAŞ

January 2021, 123 pages

The fundamental purpose of this study is to put forward the legal nature, terms and consequences of the influencer agreement that is made between advertisers and influencers referring to the popular people who are able to change the purchasing behaviors of their followers in favor of the advertisers through the social media posts which include influencers' experiences of products and services. The study consists of three main chapters. In the first chapter, the definition of advertisement and its legal nature were elaborated; furthermore, the definition of social media advertisements and their legal nature were tackled. In the second chapter of the study, the definition, subjects, contracting parties and characteristics of the influencer agreement that constitutes the basis of our study were emphasized; besides, the place of the influencer agreement in Turkish Law of Obligations was ultimately examined. In the last chapter, the obligations of the advertiser and influencer and how to expire the agreement were considered.

**Keywords:** Advertisement, Influencer, Influencer Agreement, Influencer Marketing, Social Media, Social Media Advertisements.

## ÖNSÖZ

Geleneksel reklamcılığın son yıllarda önemini kaybetmesi ve reklam faaliyetlerinin sosyal medya platformlarına kaydırılmasıyla birlikte sosyal medya, bir sanal pazara dönüşmüştür. Reklam verenlerin bu çetin pazarda tutunabilmek için farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri adeta bir zorunluluk haline gelmiştir.

Sosyal medyanın önü alınmaz yükselişi, bu dijital platformlarda kullanıcılar üzerinde psikolojik ve ekonomik etkiye sahip kişilerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Neredeyse bütün sosyal medya platformlarında söz ve davranışlarıyla diğer kullanıcıları etkileyebilme yeteneğine sahip “influencer” adı verilen kişilerin olduğu gözlemlenebilmektedir.

Reklam verenlerin, tek bir sosyal medya paylaşımıyla binlerce insanı etkileyebilen ve onların satın alma davranışını şekillendirmeyi başarabilen “influencer”ları keşfetmesiyle, “influencer marketing” adı verilen yeni bir sektörün doğması da gecikmemiştir. Bu sektörde reklam verenler ürün ve hizmetlerini kolay yoldan çok sayıda tüketiciye duyururken, influencerlar da bu iş birliği neticesinde ciddi meblağlar kazanabilmektedir. Bu ilişkinin en önemli amacı, tüketicileri tanıtmı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya sevk etmektir. Bunun için de tüketicilerin “kendilerinden biri” olarak gördükleri “influencer”a olan güveninden ve takipçisi olduğu “influencer”la aynı ürünü/ hizmeti kullanıyor olmanın tüketiciye sağlayacağı müstakbel “haz”dan yararlanılmaktadır.

Çalışmada reklam veren ve influencer arasında vuku bulan iş birliği ilişkisini konu alan “influencer sözleşmesi”nin hukuki niteliği, hüküm ve sonuçları ele alınmaktadır. Bizi bu çalışmayı yapmaya sevk eden, yukarıda kısaca değindiğimiz iş birliğinin hassas ve son derece ilgi çekici bir mahiyet taşıması olmuştur. Sosyal medyanın popülerlik dalgasına kapılmaktan kurtulamayan tüketiciler artık sadece sosyalleşmek için değil, bir şeyler satın almak için de sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu durumun farkında olan reklam verenler, sosyal medyada paylaşımları takip edilen ve yorumlarına değer verilen “influencer”larla iş birliği yapmak suretiyle tüketicilerin bu özelliğini birer fırsata çevirmektedir. Çalışmada yer verilen sayısal veriler de bu iş birliğinin maliyetinin büyüklüğünü ve ileride daha da büyüyeceğini gözler önüne sermektedir.

Kitlelerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyen bu faaliyetlerin hukuki niteliğinin saptanabilmesi amacıyla başladığımız bu çalışmada yararlanmak üzere kaynak taraması yaptığımızda, reklam veren ve influencer ilişkisini içeren herhangi bir yargı ve Reklam Kurulu kararına rastlanmamıştır. Mevzuat boyutunda inceleme yapıldığında ise sadece vergi mevzuatında birkaç hüküm bulunduğu tespit edilmiştir. Sadedinde olduğumuz konuyla ilgili İletişim Bilimleri alanında yoğun çalışmalar yapılırken, hukuk disiplini içerisinde yeterli çalışma yapılmadığı görülmüştür. İşbu sebeple çalışmamızın reklam veren ve influencer ilişkisinin özel hukuk dairesinde değerlendirilmesinin literatüre mütevazı bir katkı sağlayacağını, gerek mevzuat gerekse doktrin bazında yeni çalışmalar yapılmasına vesile olacağını ümit ediyoruz.

Çalışmanın hazırlanması sürecinde, gerek bilgisiyle gerekse motivasyon anlamında desteğini esirgemeyen ve tezin şekillenmesinde çok büyük katkıları bulunan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali Demirbaş'a, lisansüstü eğitimime öğrencisi olmaktan kıvanç duyduğum İbn Haldun Üniversitesi'nde devam etmeme vesile olan Sayın Prof. Dr. Ömer Çınar'a, tez konusunun belirlenmesinde rehberlik eden ve desteğini her zaman hissettiğim değerli hocam Sayın Doç. Dr. Selin Sert Sütçü'ye, çok kıymetli tavsiyeleri, örnekliliğiyle çalışmamıza dolaylı olarak katkıda bulunan Sayın Öğr. Görevlisi Muhammet Furkan Alpat'a ve değerli arkadaşlarım Feyza Mücahitoglu ve Ülkünur Polat'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatım boyunca haklarını ödeyemeyeceğim, her daim yanımda olan aileme ne kadar teşekkür etsem azdır.

GÜLENDAY ATAY  
Başakşehir- İstanbul, 2020

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>ix</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BÖLÜM I GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Çalışmanın Amacı .....	1
1.2. Çalışmanın Konusu ve Kapsamı .....	2
1.3. Çalışmanın Metodolojisi .....	3
1.4. Çalışma Planı .....	3
<b>BÖLÜM II SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE BU KAVRAMIN TÜRK HUKUKU'NDAKİ YERİ</b> .....	<b>5</b>
2.1. Genel Olarak .....	5
2.2. Reklam Kavramı ve Reklamın Hukuki Niteliği .....	5
2.2.1. Reklamın Tanımı .....	5
2.2.2. Reklamın Unsurları.....	8
2.2.2.1. Mesaj Unsuru.....	8
2.2.2.2. Tanıtımın Ticari Gaye Taşınması Unsuru.....	9
2.2.2.3. Reklamın Ayırt Edilmesi Unsuru .....	9
2.2.2.4. Mecra Unsuru .....	10
2.2.2.5. Bedel Unsuru .....	11
2.2.3. Reklamın Hukuki Niteliği .....	12
2.2.3.1. Sözleşmeler Hukuku Bakımından Reklam .....	12
2.2.3.2. Fikri Hukuk Bakımından Reklam.....	15
2.2.3.3. Ticaret Hukuku Bakımından Reklam .....	16
2.2.3.4. Haksız Fiil Olma Özelliği Bakımından Reklam.....	16

2.3. Sosyal Medya Reklamları ve Sosyal Medya Reklamlarının Hukuki Niteliği.....	17
2.3.1. Sosyal Medya Kavramı.....	17
2.3.2. Sosyal Medya Araçları.....	23
2.3.2.1. Sosyal Ağlar .....	24
2.3.2.2. Bloglar.....	25
2.3.2.3. Mikro Bloglar .....	26
2.3.2.4. Wikiler .....	27
2.3.2.5. Medya Paylaşım Siteleri .....	28
2.3.2.6. Sosyal İşaretleme Siteleri.....	29
2.3.3. Sosyal Medya Reklam Uygulamaları .....	30
2.3.3.1. Reklamın Kişiselleştirilmesi.....	31
2.3.3.2. Viral Reklamcılık.....	32
2.3.3.3. Ünlü Kişi Kullanımı.....	33
2.3.3.4. “Influencer” ile İş Birliği .....	34
2.3.4. Sosyal Medya Reklamlarının Hukuki Niteliği.....	39

### **BÖLÜM III “INFLUENCER SÖZLEŞMESİ”NİN HUKUKİ NİTELİĞİ ..... 43**

3.1. Genel Olarak .....	43
3.2. “Influencer Sözleşmesi” ve “Influencer Sözleşmesi”nin Hukuki Niteliği .....	43
3.2.1. “Influencer Sözleşmesi” Kavramı .....	43
3.2.2. “Influencer Sözleşmesi”nin Konusu.....	45
3.2.3. “Influencer Sözleşmesi”nin Tarafları .....	47
3.2.3.1. Reklam Veren.....	47
3.2.3.2. “Influencer” .....	48
3.2.4. “Influencer Sözleşmesi”nin Özellikleri .....	49
3.2.4.1. Rızai Bir Sözleşme Olması .....	49
3.2.4.2. Kural Olarak Bir İş Görme Sözleşmesi Olması .....	49

3.2.4.3. Kural Olarak İvazlı Bir Sözleşmesi Olması .....	50
3.2.4.4. Kural Olarak Tam İki Tarafa Borç Yükleyen Sözleşme Niteliği Taşınması.....	51
3.2.4.5. Sözleşmenin Kural Olarak Sürekli Borç İlişkisi Doğurması .....	51
3.3. “Influencer Sözleşmesi”nin Borçlar Hukuku’ndaki Yeri .....	52
3.3.1. “Influencer Sözleşmesi”nin Benzer Bazı Sözleşmelerle Mukayesesi .	53
3.3.1.1. “Influencer Sözleşmesi”nin Genel Hizmet Sözleşmesi ile Mukayesesi .....	53
3.3.1.2. “Influencer Sözleşmesi”nin Eser Sözleşmesi ile Mukayesesi.....	55
3.3.1.3. “Influencer Sözleşmesi”nin Vekalet Sözleşmesi ile Mukayesesi ....	57
3.3.1.4. “Influencer Sözleşmesi”nin Reklam Sözleşmesi ile Mukayesesi ....	62
3.3.1.5. “Influencer Sözleşmesi”nin Sponsorluk Sözleşmesi ile Mukayesesi	64
3.3.1.6. “Influencer Sözleşmesi”nin Adi Ortaklık Sözleşmesi ile Mukayesesi .....	66
3.3.2. “Influencer Sözleşmesi”nin İsimsiz Sözleşmelerle Mukayesesi.....	67
3.3.2.1. İsimsiz Sözleşme Kavramı .....	67
3.3.2.1.1. Bileşik Sözleşmeler ve Bileşik Sözleşmelerin Tamamlanması.....	69
3.3.2.1.2. Kendine Özgü (Sui Generis) Sözleşmeler ve Sui Generis Sözleşmelerin Tamamlanması .....	70
3.3.2.1.3. Karma Sözleşmeler ve Karma Sözleşmelerin Tamamlanması.....	71
3.3.2.2. “Influencer Sözleşmeleri”nin İsimsiz Sözleşmeler İçindeki Yeri ....	73

## **BÖLÜM IV TARAFLARIN BORÇLARI VE SÖZLEŞMENİN SONA ERMESİ** ..... **76**

4.1. Genel Olarak .....	76
4.2. “Influencer”ın Borçları .....	76
4.2.1. “Influencer”ın Özen Borcu .....	76
4.2.1.1. “Influencer”ın Özen Borcu ve Özen Borcuna Aykırılık Halleri .....	76
4.2.1.1.1. “Influencer”ın Sorumlu Olduğu İfa İmkansızlığı .....	78

4.2.1.1.2. Temerrüt .....	81
4.2.1.1.3. Gereği Gibi İfa Etmeme .....	84
4.2.1.1.4. “Influencer Sözleşmesi”nde Özen Borcuna Aykırılığın Sonuçları .....	87
4.2.2. “Influencer”ın Sadakat Borcu .....	89
4.2.3. Reklam Veren Talimatlarına Uyuma Borcu .....	93
4.3. Reklam Veren Borçları .....	94
4.3.1. Ücret Ödeme Borcu .....	94
4.3.1.1. Bedelin Belirlenme Biçimi .....	94
4.3.1.2. Bedel Ödeme Borcunun İfa Zamanı ve Sonuçları .....	96
4.3.2. Reklam Veren Diğer Borçları .....	97
4.4. “Influencer Sözleşmesi”nin Sona Ermesi .....	98
4.4.1. “Influencer Sözleşmesi”nin Dar Anlamda Borcu Sona Erdiren Sebepler Çerçevesinde İncelenmesi .....	98
4.4.2. “Influencer Sözleşmesi”nin Geniş Anlamda Borcu Sona Erdiren Sebepler Çerçevesinde İncelenmesi .....	102
4.4.2.1. Sözleşmenin Tek Taraflı Olarak Sona Erdirilmesi .....	102
4.4.2.2. Ölüm, Ehliyet Kaybı veya İflas Nedeniyle Sözleşmenin Sona Ermesi .....	107
4.4.2.3. İkale Yoluyla Sözleşmenin Sona Ermesi .....	108
<b>BÖLÜM V SONUÇ .....</b>	<b>109</b>
<b>REFERANSLAR .....</b>	<b>114</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>123</b>

## KISALTMALAR

Bkz./ bkz.	: Bakınız
C.	: Cilt
CFR	: Code of Federal Regulations
çev.	: çeviren
D.	: Dosya
E.	: Esas
EC	: European Community
e- WOM	: Electronic Word-of-Mouth
ed.	: editör
EU	: European Union
E.T.	: Erişim Tarihi
FSEK	: 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
FTC	: Federal Trade Commission
HD.	: Hukuk Dairesi
ICC	: International Chamber of Commerce
L	: Legislation
m.	: madde
No.	: Number
OJ.	: Official Journal
RG.	: Resmi Gazete
S.	: Sayı
s.	: sayfa
T.	: Tarih
T. No.	: Toplantı Numarası
TBK	: 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu
TKHK	: 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TL	: Türk Lirası
TMK	: 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu
TTK	: 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu
vd.	: ve devamı
vb.	: ve benzeri
Vol.	: Volume

Y. : Yıl  
YHGK : Yargıtay Hukuk Genel Kurulu  
WOM : Word-of-Mouth

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

### 1.1. Çalışmanın Amacı

İnternet ve sosyal medyanın popülerleşmesi reklam verenleri, reklam faaliyetlerini bu ortamlar üzerinden yürütmeye sevk etmiştir. Reklam faaliyetlerinin sosyal medya platformlarına taşınması, tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemiş ve sosyal medya deyim yerindeyse sanal bir rekabet ortamına dönüşmüştür. Böylesine yoğun ve aktif bir rekabet ortamında, reklam verenlerin daha fazla tüketiciyi kendilerine çekebilmek için farklı pazarlama teknikleri üretmeleri ve bunları etkili bir şekilde uygulamaları gerekmektedir.

Reklam faaliyetlerinin sosyal medya platformlarına kaydırılması “influencer marketing” adı verilen yeni bir sektörün doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu sektörde reklam verenler, “influencer” adı verilen kişilerle iş birliği yapmaktadırlar. “Influencer”lar sosyal medyada aktif, yorumlarına güvenilen, samimi bulunan, takipçilerinin satın alma davranışını etkileyebilen kişilerdir. Bu ilişkide influencer, bir reklam kampanyasını kendi sosyal medya hesabında paylaşmakta ve takipçilerinin o ürün veya hizmet hakkındaki algısını olumlu yönde etkileyerek, onları bu ürün/ hizmeti satın almaya yönlendirmektedir.

Reklam verenle “influencer” arasındaki hukuki ilişkinin mahiyetinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için ilk olarak reklamcılık mantığının açıklanması gerekmektedir. Bu sebeple çalışmada “reklam”, “sosyal medya” ve “sosyal medya reklamcılığı” kavramlarının muhtevalarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu hususlarla beraber, sosyal medya reklam uygulamalarında önemli bir yere sahip olan “influencer”la iş birliğinin sözleşmesel boyutunu teşkil eden “influencer sözleşmesi”nin Borçlar Hukuku içindeki konumu, hüküm ve sonuçlarının ortaya konulması hedeflenmektedir.

Nihai amacımız ise hukuk disiplini çerçevesinde, tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyen ve teknolojik gelişmeler odağında önü alınmaz bir şekilde her geçen gün büyümeye devam eden sosyal medya reklamcılığının ve bunun içerisinde de “influencer”la iş birliği uygulamalarının doğuracağı sorunlara karşı tüketicinin ve rekabetin korunması hususlarını konu edinen çalışmalar yapılmasına vesile olmaktadır.

## **1.2. Çalışmanın Konusu ve Kapsamı**

Çalışmanın konusunu sosyal medya reklamcılığının hukuki niteliğinin belirlenmesi ve “influencer” ile reklam veren arasında akdedilen “influencer” sözleşmelerinin hukuki mahiyetinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Çalışmanın ana temasını oluşturan “influencer sözleşmeleri”nde “influencer”, tanıtımı yapılacak ürün/hizmete dair tanıtımları, sözleşme süresi boyunca taraflarca kararlaştırılan şekilde sosyal medya hesabında paylaşmayı yükümlenmekte, bunun karşılığında da reklam veren “influencer”a bir bedel ödemeyi yahut bir menfaat sağlamayı taahhüt etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, bu sözleşmede “influencer”dan beklenen, etkili bir üslupla ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak, takipçi çevresini o ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirmektir. Reklam veren de ortaya konulan iş görme edimi karşılığında “influencer”a bir bedel ödeyecektir. Esasında burada, tüketicilerin bu tanıtımların gerçeği yansıtmayabileceğinin bilincinde olmalarına rağmen nasıl da “influencer”a inanabildikleri sorulabilir. Ancak “influencer marketing”in amacı da tam olarak bu algının kırılmasıdır. Yani karşılıklarına çıkan paylaşımların reklam olduğunu sezinlemelerine mahal vermeden, tüketicileri o ürün ve hizmetle ilgilenmeye sevk etmektir. Bu da “influencer” aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Öyle ki takipçiler “influencer”ı bir arkadaşı olarak görebilmekte, onun tavsiyelerini samimi bir arkadaşının tavsiyesi gibi değerlendirebilmektedir. Bu süreçte “influencer”, “ben de sizden biriyim” imajı çizerek reklam faaliyetini gerçekleştirmelidir, aksi halde popülerliğini temin eden takipçilerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilecektir. Bu hassas denge içinde yürütülen reklam faaliyetleri, her geçen gün yeni özellikler kazanarak tüketim algılarını şekillendirmeye devam etmektedir.

“ Reklam verenle “influencer” arasında vuku bulan ve tüketicilerin satın alma davranışını biçimlendiren bu reklam faaliyetinin sözleşmesel boyutunu oluşturan “influencer sözleşmesi”nin Türk Hukuku içindeki yeri nedir?” sorusu başkaca soruları da beraberinde getirmektedir. Çalışmanın kapsamını oluşturan ve yanıtlanması gereken soruları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Reklam nedir? Reklam muhtelif mevzuatlarda ve doktrinde ne şekilde tanımlanmıştır? Reklamın unsurları nelerdir? Reklamın farklı hukuk dallarındaki yansımaları nasıldır?
- Sosyal medya nedir? Sosyal medya muhtelif mevzuatlarda ve doktrinde ne şekilde tanımlanmıştır? Sosyal medya araçları nelerdir? Sosyal medya reklam uygulamaları nelerdir? Sosyal medya reklamlarının hukuki niteliği nedir?
- “Influencer marketing”in dünyada ve ülkemizde genel durumu nedir ve gidişatı ne yöndedir? “Influencer sözleşmesi” nasıl tanımlanabilir? “Influencer sözleşmesi” hangi hukuk dallarıyla ilişkilendirilebilir? Influencer sözleşmenin konusu, tarafları ve özellikleri nelerdir? “Influencer sözleşmesi” Türk Borçlar Hukuku bağlamında hangi sözleşme tipi içerisinde değerlendirilebilir ve “influencer sözleşmesi” diğer sözleşmelerden nasıl ayırt edilebilir?
- “Influencer sözleşmesi”nde tarafların borçları nelerdir? “Influencer sözleşmesi” ne şekilde sona erer?

İşbu sorular çalışmamızın kapsamını ortaya koymakta olup, bu soruların cevaplanmasıyla çalışmamız nihayete erdirilecektir.

### **1.3. Çalışmanın Metodolojisi**

Çalışmada Resmi Gazete’de yayınlanan kanun, uluslararası sözleşme ve yönetmeliklerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda Borçlar Hukuku ve Reklam mevzuatına ağırlık verilmiş ve yüksek yargı kararlarından faydalanılmıştır. Çalışma nitel bir araştırma mahiyeti taşıdığından, çalışmada doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır.

### **1.4. Çalışma Planı**

Çalışma üç ana bölümden oluşacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde, sosyal medya reklamcılığı kavramına ve bu reklamların hukuki niteliğine yer verilecektir. Bu

bağlamda evvela reklamın hukuki niteliği ortaya konularak, reklamın unsurları ve farklı hukuk dallarındaki görünüm şekilleri incelenecektir. Daha sonra “sosyal medya” kavramı ele alınacak, sosyal medya araçları ve reklam uygulamaları üzerinde durulacaktır. Bu hususların aydınlatılmasının ardından, sosyal medya reklamlarının hukuki niteliği değerlendirilecektir. İkinci bölümde, “influencer sözleşmesi”nin tanımı, konusu, tarafları ve Türk Borçlar Hukuku içindeki yeri değerlendirilecektir. Çalışmanın son bölümünde ise “influencer sözleşmesi” aktörlerinin borçları üzerinde durulduktan sonra sözleşmenin sona erme şekilleri incelenecektir.

## BÖLÜM II

# SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE BU KAVRAMIN TÜRK HUKUKU'NDAKİ YERİ

### 2.1. Genel Olarak

Sosyal medya reklamlarının hayatımızda giderek artan önemi, bu olgunun niteliğinin saptanmasını zorunlu kılmaktadır. Geleneksel reklamcılıktan sosyal medya reklamcılığına geçişi tetikleyen nedenleri ve çalışmamızın temelini oluşturan “influencer sözleşmeleri”nin ortaya çıkış sürecini daha iyi değerlendirebilmek adına bu bölümde öncelikle “geleneksel reklam” kavramı irdelenecek, daha sonra “sosyal medya reklamı” kavramı ele alınacaktır. Bu sebeple ilk olarak, geleneksel reklamın tanımı, unsurları ve hukuki niteliği ortaya konulacak olup, sonrasında “sosyal medya ” kavramı, araçları ve reklam uygulamaları üzerinde durulacaktır. Nihayetinde, sosyal medya reklamlarının Türk Hukuku içindeki yeri değerlendirilecektir.

### 2.2. Reklam Kavramı ve Reklamın Hukuki Niteliği

#### 2.2.1. Reklamın Tanımı

Reklam, bir mal veya hizmetin, ilgilenmesi muhtemel tüketicilere tanıtılmasını amaçlayan etkili bir pazarlama aracıdır. Daha açık bir ifadeyle reklam, doğrudan ilişki kurabilmesi mümkün olmayan üretici ve tüketici arasında köprü vazifesi gören önemli bir pazarlama iletişim şeklidir<sup>1</sup>.

Reklam kavramının mevzuatta ve doktrinde pek çok tanımı yapılmıştır. Reklam, “bir malın, hizmetin ya da ticari düşüncenin pazara sunulduğunun bir vasıta kanalıyla

---

<sup>1</sup> İbrahim Yılmaz Aslan, *Tüketici Hukuku Dersleri*, 7. Bası, Ekin Yayıncılık, Bursa, 2019, s.65; Hamdi Pınar, “Reklam Hukukunun Esasları”, *Turgut Akıntürk'e Armağan*, İstanbul, 2008, s.515; Hayrünnisa Özdemir, “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.54 S.3, 2004, s.65.

duyurulması ve geliştirilmesi”<sup>2</sup> şeklinde tanımlanabileceği gibi, “reklam verenler tarafından tüketicinin sözleşme yapmaya teşvikini sağlayan herhangi yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla ortaya konan duyurular”<sup>3</sup> şeklinde de tanımlanabilir. Ayrıca reklamın, “malın ve hizmetin sürümünün artırılmasına yönelik her türlü tanıtım”<sup>4</sup> veya “bir malın veya hizmetin duyurulmasını ve tüketicinin bunları satın almaya ikna edilmesini sağlayan pazarlama aracı”<sup>5</sup> şeklinde tanımlanması da mümkündür. Yine reklam, “bir plan dahilinde bireyleri ya da kitleleri etkileme ve onlara bir davranış şekli kazandırma amacı güden tanıtım araçları”<sup>6</sup> şeklinde nitelendirilebileceği gibi, “bir malın, hizmetin veya markanın tanınırlığını artırmak ve bu yolla ticari kazanç elde etmek amacıyla yapılan tanıtımlar”<sup>7</sup> şeklinde de nitelendirilebilir.

Reklamın mevzuatta da farklı tanımları mevcuttur. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.61/1’de ticari reklam,

Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular

şeklinde tanımlanmıştır<sup>8</sup>. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği<sup>9</sup> m.4/1-n ve Reklam Kurulu Yönetmeliği<sup>10</sup> m.3/1-ı hükümlerinde yer alan tanımlar da Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’daki reklam tanımı ile benzerlik

---

<sup>2</sup> Celal Göle, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, İstanbul 1983, s.36.

<sup>3</sup> Murat Aydoğdu, *Tüketici Kılavuzu-Hukuk Rehberi*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.193.

<sup>4</sup> Emrehan İnal, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.14.

<sup>5</sup> Füsün Topsümer/ Müge Elden, *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 15. Bası, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2016, s.16.

<sup>6</sup> Aydın Zevkliler/ Çağlar Özel, *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s.418.

<sup>7</sup> Arzu Erol, *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*, On İki Levha, İstanbul, 2018, s.5; Dilek Şahinci, *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2011, s.20.

<sup>8</sup> 4077 Sayılı eski Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da tanımı bulunmayan reklamın tanımına 6502 Sayılı yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da yer verilmesi son derece yerinde olmuştur.

<sup>9</sup> RG: 10.01.2015/29232.

<sup>10</sup> RG: 03.07.2014/29049.

göstermektedir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun<sup>11</sup> m.3/1-ş hükmünde radyo ve televizyon reklamı,

Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dahil 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 tanımlanırken, m.3/1-z hükmünde ticari iletişim,

Radyo 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

şeklinde tanımlanmıştır. Böylece reklam ve ticari iletişim ayrımına dikkat çekilmiş ve reklam mahiyeti taşıyabilecek tele-alışveriş, program desteklemesi ve ürün yerleştirme kavramlarını içeren ticari iletişime daha geniş bir mana verilmiştir<sup>12</sup>. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik<sup>13</sup> m.4/1-s hükmündeki reklam tanımı, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da yer alan tanımın birebir aynısıdır.

Uluslararası Ticaret Odası (ICC) tarafından 1937 yılında çıkarılan 2011 yılında revize edilen Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları'na göre reklam, *“Mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimi”*<sup>14</sup> olarak tanımlanırken, 2006/114/EC sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara Dair Avrupa Parlamentosu ve Konsey Yönergesi m.2 hükmünde *“taşınmaz mallar, haklar ve yükümlülükler dahil olmak üzere mal veya hizmetlerin tedarik edilmesini teşvik etmek amacıyla bir ticaret, meslek, zanaat veya meslek ile ilgili olarak herhangi bir şekilde yapılan beyanlar”* şeklinde

---

<sup>11</sup> RG: 03.03.2011/27863.

<sup>12</sup> Gökçe Naz Tandoğdu, Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamlarından Doğan Zararlardan Sorumluluğu, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s.22.

<sup>13</sup> RG: 02.11.2011/28103.

<sup>14</sup> <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf> (ET: 31.05.2020).

tanımlanmıştır<sup>15</sup>. 2010/13/EU sayılı Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi<sup>16</sup> m.1-i’de ise 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 nitelendirilmiştir. Görüldüğü üzere reklamın üzerinde uzlaşılabilmiş bir tanımı mevcut değildir. Doktrindeki ve mevzuatlardaki tanımlardan yola çıkarak reklamın tanımını yapmak gerekirse reklam, “bir malı veya hizmeti tüketiciye tanıtarak, tüketicinin o mal veya hizmete olan rağbetini artırmayı amaçlayan tanıtımlar” şeklinde tanımlanabilir<sup>17</sup>.

## 2.2.2. Reklamın Unsurları

### 2.2.2.1. Mesaj Unsuru

Reklam, bir malı veya hizmeti tanıtmaya ve tüketicinin dikkatini çekme amacı taşır. Satıcılar ve hizmet sağlayıcıları, bu amacı ancak reklamlarda kullandıkları mesajlar sayesinde gerçekleştirebilir. Reklam mesajı, tüketiciye mallar veya hizmetler hakkında ulaştırılmak istenen bilginin tümünü yahut bir kısmını ifade etmektedir<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> OJ. L 376/21, 27.12.2006.

<sup>16</sup> OJ. L 95/1, 15.4.2010. Yönerge, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (European Treaty Series No. 132) ile birlikte uygulanmaktadır. Şu var ki Yönerge, Sözleşme’nin birçok hükmünü kuşatan ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan farklı mecraları da kapsayan düzenlemeler içermektedir. Sözleşme ise, sadece televizyon reklamlarını kapsıyor olması ve yeni medya ile ortaya çıkan reklamcılık anlayışına ilişkin hukuki düzenlemeleri içermemesi nedeniyle ihtiyaçlara cevap vermekten uzaktır. Bu nedenle Sözleşme’nin uygulanabilirlik alanı son derece kısıtlıdır. Detaylı bilgi için bkz. Jan Oster, *European and International Media Law*, Cambridge University Press, İngiltere, 2017, s.149-150.

<sup>17</sup> Başkaca tanımlar için bkz. Numan Tekelioğlu, *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016, s.10; Emrehan İnal/ Başak Baysal, *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.8; Ergun Özsunay, “Karşılaştırmalı Reklamlar”, *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.137; Ali Demirbaş, “Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam Doğrudan mı Dolaylı mı?”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 24 S.1, 2020, s.33; Agah Adak, “Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet”, *Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, S.4, 1975, s.361; Aylin Dışbudak, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s.8; Derya İçöz, *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.15.

<sup>18</sup> Göle, s.49.

Reklam mesajının birden fazla kişiye yöneltilmiş olmasına gerek yoktur. Zira bir reklamda aslanan, onun bir beyan içermesi ve bu beyanın tüketiciye iletilmesidir. Günümüzde reklamların tüketiciye iletilmesini sağlayan kanallar, teknolojik gelişmelerle birlikte çeşitlendiği için, reklam mesajının tek tek bireylere yöneltilmesi kolaylaşmıştır. Şu durumda reklamın genele hitap etmesi gibi bir zorunluluktan bahsetmek mümkün olmayacaktır<sup>19</sup>.

Reklamın; mal yahut hizmetin yapısı, kullanım alanları, fiyatı, imkanları, menşei ve satış sonrası hizmetleri hakkında bilgi vermesi gerekir. Ayrıca sunuluş biçiminin reklamı desteklemesi ve mesajın açık ve akılda kalıcı olması, reklamın yöneldiği hedef kitlenin satın alma ile sonuçlanan bir hukuki ilişkiye çekilmesi bakımından önem arz etmektedir<sup>20</sup>.

#### **2.2.2.2. Tanıtımın Ticari Gaye Taşınması Unsuru**

Reklamlar ancak ticari bir amaçla tüketiciye yöneltililebilir. Bir düşünce, duygu veya inancı ya da bir propagandayı yayma niyeti taşıyan reklamlar, lafzen reklam olarak nitelendirilseler bile ticari reklam olarak değerlendirilemeyeceğinden, çalışmanın kapsamı dışında kalacaktır. Esasen bu tür faaliyetlerin reklam olarak nitelendirilmesi dahi isabetli değildir, zira reklamın esas amacı bir ürün veya hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, onları tanıtım yapılan ürün/ hizmeti satın almaya sevk etmek ve bu yolla “ticari kazanç” elde etmektir. Bu amacı taşımayan hiçbir tanıtımın reklam olarak nitelendirilmesi mümkün değildir. Şu halde ticari saiklerle gerçekleştirilmeyen bu tür faaliyetler, ancak birer “tanıtım” olarak değerlendirilebilecektir<sup>21</sup>.

#### **2.2.2.3. Reklamın Ayırt Edilmesi Unsuru**

Tüketicinin reklamın kimin tarafından verildiğini bilmeye, en azından bu kişinin kim

---

<sup>19</sup> Tekelioğlu, (Hukuka Aykırı Reklamlar) s.11; İnal/ Baysal, s.11. Aksi yönde görüş için bkz. Aslan, s.124; Göle, s.37; İçöz, s.15.

<sup>20</sup> İçöz, s.16.

<sup>21</sup> Özdemir, s.68.

olduğunu reklamın kurgusundan çıkarmaya ihtiyacı vardır. Bu bakımdan reklam verenin kimliği, ticari unvanı, işletme adı, logosu, tescilli markası reklamda gösterilmeli ve tüketici tarafından algılanabilir olmalıdır<sup>22</sup>. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulama Yönetmeliği m.6/1 hükmünde “*Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır*” denilmek suretiyle bu unsur açıkça vurgulanmıştır<sup>23</sup>.

#### 2.2.2.4. Mecra Unsuru

Reklamın tüketiciye ulaşabilmesi için bir platformda paylaşılması ve tüketicilerin ilgisine sunulması gerekmektedir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulama Yönetmeliği m. 4/1’da mecra kavramı tanımlanmıştır. Buna göre mecra, “*Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun*

---

<sup>22</sup> Bu unsur, örtülü reklamlarla ilgili Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.61/4’te yer alan “*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*” şeklindeki hükümlerle doğrudan bağlantılıdır. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun m.3/1-g’de ise örtülü reklam yerine “gizli ticari iletişim” kavramı kullanılmış ve bu kavram “*medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticari markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılması*” şeklinde tanımlanmıştır. Örtülü reklam yapmak işbu hükümlerce yasaklanmıştır. Bu tür reklamlar, ürün yerleştirme stratejisiyle karıştırılmamalıdır. Ürün yerleştirme kavramı, 6112 Sayılı Kanun m.3/1-z (cc)’de “*Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim*” olarak tanımlanmıştır. Şu halde, bir ürün veya bir hizmetin tanıtımı hakkında tüketicide bunun bir reklam olduğu izlenimi uyanıyorsa bu tanıtımlar “ürün yerleştirme” olarak değerlendirilebilecekken, herhangi bir uyarı ve belirti olmaksızın bir ürünün yahut hizmetin tanıtımı yapılmaktaysa bu tanıtımlar “örtülü reklam” olarak nitelendirilecektir. Bu yönüyle örtülü reklam hukuka aykırılık teşkil ederken, ürün yerleştirme hukuka uygundur. Detaylı bilgi için bkz. Mete Çaydereli/ Nihal Kocabay, “Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.25, 2016, s.212 vd. Bu hususla ilgili olarak Danıştay tarafından verilmiş bir karar da mevcuttur. Söz konusu karar için bkz. Danıştay 13. Daire 2005/7449 E., 2005/4856 K. (<https://www.kararara.com/danistay/13d/danistay7730.htm>, E.T. 18.06.2020).

<sup>23</sup> Bu unsur, bilinçaltı reklamlarla da bağlantı içindedir. 6112 Sayılı Kanun m.9/2’de “*Ticari iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.*” demek suretiyle bilinçaltı reklamlar yasaklanmıştır. Bilinçaltı reklamlar, gözle algılanamayan ancak bilinçaltı düzeyde algılanması mümkün olan mesajları ihtiva eden reklamlardır. Buna göre, tüketicilerin normal bir seyirle algılamayacağı reklam mesajları, beyin tarafından farklı bir şekilde kaydedilmektedir. Bu teknikle tüketicinin tercihlerini özgürce yapması engellenmekte, belki de satın almayacağı bir ürün veya hizmete yönelmesi sağlanmaktadır. Reklam mesajını algılanması imkansız kıldığı için bu tür reklamlar da hukuka aykırılık teşkil etmektedir. Detaylı bilgi için bkz. Zakir Avşar/ Müge Elden/ Osman Çaydere/ Uğur Bakır, *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri*, Geçit Yayıncılık, İstanbul, 2011, s.84 vd.

*buluştuğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları”*dır. Bu tanımdan hareketle reklamın, hukuki kısıtlılığı bulunmayan tüm mecralarda yayımlanabileceği kolaylıkla söylenebilir. Günümüz teknolojisinin gelmiş olduğu boyutlar ve geliştirilen yeni mecralar göz önünde bulundurulduğunda, yönetmelik hükmünde mecra kavramının kapsamlı bir şekilde tanımlanması/ tanımlanmış olması, gerek ticari dinamizmin gerekse tüketicinin korunması bakımından kıymet taşımaktadır.

### **2.2.2.5. Bedel Unsuru**

Bedel unsur, reklam verenin; hazırlattığı reklam karşılığında reklamcıya (reklam ajansı) ödediği bedeli değil, reklamı mecra kuruluşunda yayımlatmak için mecra sahibine ödececeği ücreti ifade etmektedir<sup>24</sup>. Bu noktada mecra kuruluşu ve reklamcı kavramlarını kısaca ifade etmek gerekirse Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.4/1-i’de mecra kuruluşu, “*Reklamın yayınlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişi*” şeklinde tanımlanırken, m.4/1-1 hükmünde reklamcı (reklam ajansı), “*Reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişi*” şeklinde tanımlanmıştır.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun m.3/1-ş’de ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından çıkarılan Yayın Hizmet ve Esasları Hakkında Yönetmelik m.4/1-s’de yapılan radyo ve televizyon reklamının tanımında “*...bir ücret veya benzeri karşılıkla*” denilmek suretiyle bedel unsuruna açıkça yer verilmiştir. Ayrıca hukukumuz açısından kaynak niteliğindeki 2010/13/EU sayılı Yönerge m.1/1-i hükmünde televizyon reklamı tanımlanırken

Taşınmaz mülk, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin temininin bir ücret karşılığında tanıtımı amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı bir kamu veya özel teşebbüsü veya gerçek bir kişi tarafından bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru yayını veya öz-tanıtım yayını

---

<sup>24</sup> Tekelioğlu, (Hukuka Aykırı Reklamlar) s.13.

ifadeleri kullanılmıştır<sup>25</sup>. Her ne kadar ulusal ve uluslararası mevzuatta reklam müessesesi tanımlanırken bedel unsuruna yer verilmişse de teknolojik gelişmelerle birlikte, reklam verenlerin özellikle sosyal medya üzerinden ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımını ücretsiz olarak yapabildikleri bilinen bir gerçektir. Bedeli zorunlu bir unsur olarak nitelemek, bilhassa sosyal medya reklamları göz önünde bulundurulduğunda geçersiz bir iddia olacaktır. Ancak reklam verenlerin uygulamada reklamlarını yayınlamak için genellikle reklamcıya bedel ödediği göz önünde bulundurulduğunda bedelin, reklamın zorunlu olmayan bir unsuru olarak değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır<sup>26</sup>.

### **2.2.3. Reklamın Hukuki Niteliği**

#### **2.2.3.1. Sözleşmeler Hukuku Bakımından Reklam**

Reklam, bir mal veya hizmete karşı tüketicide ilgi uyandırmayı ve tüketici tarafından bunların satın alınmasını sağlamayı amaçlamaktadır<sup>27</sup>. Başka bir deyişle, reklamlar vasıtasıyla tüketicinin satış sözleşmesine çekilmesi hedeflenmektedir.

Türk Borçlar Kanunu m.1/1 uyarınca “*Sözleşme, tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamaları suretiyle kurulur*”. İradenin uygunluğu sadece açıklayan taraf için değil, karşı taraf için de aranır<sup>28</sup>. Bu iki irade açıklaması, bir hukuki ilişkinin inşa edilmesi amacıyla müteveccih ve birbirini tamamlayıcı nitelikte

---

<sup>25</sup> Metnin orijinal metni şu şekildedir: *‘television advertising ’means any form of announcement broadcast whether in return for payment or for similar consideration or broadcast for self-promotional purposes by a public or private undertaking or natural person in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations, in return for payment.*” <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj> (ET: 01.06.2020)

<sup>26</sup> İnal/ Baysal, s.10-11; Özdemir, s.66. Aksi yönde görüş için bkz. Yelda Ürey, Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s.22; Dişbudak, s.12.

<sup>27</sup> Özgül Özkan, “Tüketici Hukuku Bakımından Reklamlar ve Tabi Olduğu Hükümler”, *Ankara Barosu Dergisi*, S.4, 1997, s.6; Neval Okan, *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011, s.40; Aslan, s.65.

<sup>28</sup> Ahmet Kılıçoğlu, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 22. Bası, Turhan Yayıncılık, Ankara, 2018, s.54.

olmalıdır<sup>29</sup>. Karşılıklı irade beyanlarından zamansal olarak önce yapılan “öneri” olarak kabul edilmektedir<sup>30</sup>. Bir irade beyanının öneri olarak nitelendirilebilmesi, önerenin önerisiyle bağlanma iradesini yansıtmaması, o sözleşmenin objektif ve subjektif esaslı noktalarını, hukuki sebeplerini içermesi ve ciddi olması şartlarına bağlıdır<sup>31</sup>. Öneri, bireye veya belirli bir kitleye yöneltilebileceği gibi, genele de yöneltilir. Zira, TBK m.8/2 uyarınca “*Fiyatını göstererek mal sergilenmesi veya tarife, fiyat listesi ya da benzerlerinin gönderilmesi, aksi açıkça ve kolaylıkla anlaşılmadıkça öneri sayılır.*” Bu noktada her ne kadar mezkur hükümde “gönderme” kelimesi geçmekte ise de, bunun geniş yorumlanmak suretiyle sadece göndermeyi değil, fiyat listesi veya tarife sayılabilecek her türlü genel duyuruyu (radyo, televizyon, internet vb. ilanları) da kıyasen kapsadığı söylenmelidir. Yine m.8/2’ye göre, üzerinde fiyatı gösterilerek televizyon, radyo, internet vb. mecralarda bir malın sergilenmesi de herkese yapılan açık bir öneri sayılmalıdır. Bununla birlikte “satılmıştır”, “örnektir”, “stok tükenmiştir” vb. ibareler mevcut ise, bunların öneri olarak değerlendirilmesi söz konusu olmayacaktır<sup>32</sup>. Bu bağlamda televizyon kanallarında veya internet sitelerinde ürün/ hizmetin fiyatı dahil tüm özelliklerinin paylaşıldığı ve tüketiciye bunları satın almak için başvurması gereken yolların gösterildiği reklamların birer öneri niteliği taşıdığı söylenebilecektir<sup>33</sup>.

---

<sup>29</sup> Fikret Eren, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 23. Bası, Yetkin Yayıncılık, Ankara 2018, s.258; Hüseyin Hatemi/ Emre Gökyayla, *Borçlar Hukuku Genel Bölüm*, 4. Baskı, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2017, s.32.

<sup>30</sup> Kemal Oğuzman/ Turgut Öz, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt I*, 12. Bası, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.51.

<sup>31</sup> Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.260; Kılıçoğlu, s.57.

<sup>32</sup> Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.249 vd. Farklı yönde görüş için bkz. Oğuzman/ Öz, s.54 vd. Yazarlar m.8/2 hükmünü yorumlarken, malın değil de malın resminin, filminin yahut modelinin gösterilmek suretiyle sergilenmesinin öneri olarak değerlendirilemeyeceğini, bunların öneri olarak nitelendirilebilmesi için belirli kişi ya da kişilere gönderilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu bağlamda, gazete, televizyon, internet vb. mecralarda fiyatı gösterilse dahi buralarda yapılan satış veya hizmet ilanlarının öneri olarak kabul edilemeyeceğini, satın alma kutusuna tıklamanın sözleşmenin kurulması manasına gelmeyeceğini ve bunun bir öneriye davet niteliği taşıdığını düşünmektedirler. Bununla beraber, dijital bir ürünün teşhirinin m.8/2’ye kıyasen “bedeli gösterilerek malın sergilenmesi” olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve bu tür bir ürünü satın almak isteyen müşterinin “satın al” butonuna tıklamasıyla sözleşmenin kurulmuş olacağını ifade etmektedirler. Ayrıca bkz. Haluk Nami Nomer, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 17. Bası, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2020, s.52. Yazar, teleshopping, e-ticaret vb. yollarla gerçekleştirilen satış tekliflerinin belirsiz ve çok sayıda kişiye ulaşma imkanına sahip olması hasebiyle “tarife, fiyat listesi ya da benzerinin gönderilmesi” kapsamında değerlendirilemeyeceğini belirterek, bunların öneriye davet olarak nitelendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

<sup>33</sup> Numan Tekelioğlu, “Reklamın ve Reklam Sözleşmesinin Hukuki Niteliği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.8 S.1, 2018, s.6-7.

Bir irade beyanı, öneride mevcut olan esaslı unsurları taşımamaktaysa yahut öneren önerisiyle bağlanma iradesi taşııyorsa, o irade beyanı “öneriye davet” olarak nitelendirilir. Öneriye davette beyan sahibi, sözleşmenin tüm unsurlarını belirtmek ve sözleşme kurma iradesini kesin olarak bildirmeksizin ve fakat sözleşme konusunun ilgi çekici unsurlarını zikrederek karşı tarafın kendisine öneride bulunmasını arzular<sup>34</sup>. Reklamlarda sıklıkla abartmalara yer verilmesi, reklamı hazırlayanın genellikle satıcı pozisyonunda olmaması ve sözleşme için gereken bir veya birkaç esaslı unsur ortaya koyulmaksızın tüketicilerin öneride bulunmaya sevk edilmesi hasebiyle reklamları öneriye davet olarak değerlendirmek de mümkündür<sup>35</sup>. Uygulamada reklamları öneri ya da öneriye davet şeklinde nitelemek her zaman kolay olmadığından, bu ayırım ancak güven teorisinden faydalanmak suretiyle yapılabilmektedir<sup>36</sup>.

Reklam, esasında sözleşmenin kuruluşundan önceki bir safhada bulunmaktadır. Öyle ki reklamın yayınlanması ile satıcı ve tüketici arasında vuku bulacak bir hukuki ilişkinin ilk adımı atılmış olur<sup>37</sup>. Sözleşme henüz kurulmadığı için reklamın yayınlanması ile “sözleşme öncesi sorumluluk (culpa in contrahendo)” gündeme gelmekte, bu da taraflara dürüstlük kuralına uygun davranma, karşılıklı hukuki menfaatlere saygı gösterme ve birbirinin şahıs ve mal varlığına zarar vermekten kaçınma gibi sorumluluklar yüklemektedir<sup>38</sup>. Ayrıca bu süreçte tüketicinin sağlıklı rekabet ortamından yararlandırılması, ürün ve hizmet hakkında yeterince aydınlatılması ve kendisine zarar verebilecek olumsuz reklam içeriklerinden

---

<sup>34</sup> Oğuzman/ Öz, s.52; Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.262; Göle, s.45-46; Dişbudak, s.18.

<sup>35</sup> Aslan, s.65-66; Göle, s.45.

<sup>36</sup> Numan Tekelioğlu, (Reklamın ve Reklam Sözleşmesinin Hukuki Niteliği) s.8-10. Yazar, reklamı bir de ilan yoluyla ödül sözü verme ve piyango olarak nitelendiren görüşe (bkz. Göle, s.45; Dişbudak, s.46.) karşı bu işlemlerin birer öneri olarak nitelendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Yazara göre ödül sözü veren, genele bir öneride bulunmakta ve öneride belirtilen şartları yerine getiren kişi de bu öneriye icabet etmiş olmaktadır. Esasında burada yapılan, ödülün tanıtımıdır. Yazar, benzer bir gerekçe ile piyango da reklam olarak nitelendirilemeyeceğini, piyango genele duyurulmasının da ancak bir “piyango tanıtımı” olarak değerlendirilebileceğini dile getirmiştir.

<sup>37</sup> Özdemir, s.69.

<sup>38</sup> Oğuzman/ Öz, s.37; Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.1157.

korunmasının sağlanması<sup>39</sup> gibi yükümlülükler de ortaya çıkmaktadır. TKHK m.61/3

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.

hükmü de işbu sözleşme öncesi sorumluluğa işaret etmektedir.

### **2.2.3.2. Fikri Hukuk Bakımından Reklam**

5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu m.1/B'de eser, "*Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleri*" olarak tanımlanmıştır. Bir fikir ve sanat eserinin FSEK kapsamında "eser" olarak kabul edilip korunabilmesi için bazı şartları taşıması gerekir. Buna göre eser, her şeyden önce fikri bir çabanın ürünü olmalı ve sahibinin anlayışını yansıtacak farklı bir forma bürünmelidir<sup>40</sup>. Ayrıca FSEK'de düzenlenen dört eser türünden (ilim-edebiyat, musiki, güzel sanatlar, sinema) en az birinin içine girmelidir<sup>41</sup>. Reklam, bu türlerden birinin içine giriyor ise eser olarak nitelendirilebilecektir. Şu durumda bir reklam filmi, FSEK m.5'te yer alan

Sinema eserleri, her nevi bedii, ilmi, öğretici veya teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden filmler veya sinema filmleri gibi, tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisidir

hükmü gereği "sinema" kategorisinde eser olarak kabul edilerek FSEK bağlamında korunabilecektir<sup>42</sup>. Bu noktada belirtmek gerekir ki reklam, bir bütün halinde eser

---

<sup>39</sup> Mehmet Altunkaya, "Sözleşmenin Kuruluşundan Önce Tüketicinin Korunması", *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.8 S.1-2, 2004, s.97.

<sup>40</sup> Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 5. Bası, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.103.

<sup>41</sup> Cahit Suluk/ Rauf Karasu/ Temel Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017, s. 43; Tekinalp, s.103.

<sup>42</sup> Suluk/Karasu/Nal, s.72.

olarak kabul edilebileceği gibi, reklamı oluşturan münferit ögeler de eser niteliği taşıyabilir ve FSEK bağlamında koruma altına alınabilir<sup>43</sup>.

### 2.2.3.3. Ticaret Hukuku Bakımından Reklam

Rekabet ortamının korunması ve tüketicilerin hukuki işlemlerini güvenli bir ortamda yapmasının temini, liberal ekonominin gereklerindedir<sup>44</sup>. Nitekim 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu m.54/1’de haksız rekabete ilişkin hükümlerin, “*bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması*” amacına hizmet ettiği belirtilmiştir. Bu bağlamda TTK m.55/1-a’da “Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar” başlığı altında reklam yoluyla ortaya çıkabilecek haksız rekabet halleri düzenlenmiş, m.56 hükmü ile de haksız rekabet teşkil eden durumlara karşı açılacak davalar hüküm altına alınmıştır. Söz konusu m.55/1-a hükmü altında düzenlenen on iki bendin tamamı, reklam yoluyla gerçekleştirilmesi mümkün olan haksız rekabet hallerini içermektedir<sup>45</sup>. Buna göre m.55/1-a(1-4) aldatıcı reklamları, m.55/1-a(5) hukuka aykırı karşılaştırmalı reklamları, m.55/1-a(8) ise saldırgan reklamları kapsamaktadır. Söz konusu fiiller dolayısıyla zarar görenler yahut zarar görme tehlikesi altında olanlar tarafından m.56/1 uyarınca tespit, haksız rekabetin önlenmesi, eski halin iadesi ve tazminat davaları açılması mümkündür<sup>46</sup>. Ayrıca, m.58/1’de zikredilen “*her türlü basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleriyle, ileride gerçekleştirilecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar*” da kanunda öngörülen sorumluluk şartlarını taşımaları halinde haksız rekabetten sorumlu olabilecektir.

### 2.2.3.4. Haksız Fiil Olma Özelliği Bakımından Reklam

Bir kişinin haksız fiili neticesinde başka bir kişi zarar görmüş ise, zarar gören ve zarar veren arasında haksız fiilden ileri gelen bir borç ilişkisi doğar. Türk Borçlar

---

<sup>43</sup> İnal/ Baysal, s.120.

<sup>44</sup> Fatih Bilgili/ Ertan Demirkapı, *Ticari İşletme Hukuku*, 5. Bası, Dora Yayıncılık, Bursa, 2014, s.229.

<sup>45</sup> Hami Oruç Şener, *Ticari İşletme Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s. 612 vd.; Aslan, s.67.

<sup>46</sup> Sabih Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, 23. Bası, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2017, s.352; Ayşe Tülin Yürük, “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun Haksız Rekabete İlişkin Hükümleri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.13, 2013, s.50.

Kanunu m.49 vd. haksız fiil ve bundan doğan sorumluluğu hüküm altına almıştır. Bu bakımdan bir reklamın tüketicilere yahut başkaca kişilere zarar vermesi halinde haksız fiilin varlığı gündeme gelecektir. Aldatıcı, saldırgan, örtülü ve hukuka aykırı karşılaştırmalı reklamların kişilere zarar verdiği durumlarda, bunların birer haksız fiil niteliği taşıdığı söylenmelidir. Bu yönüyle reklam verenin, reklam ajansının, reklam verenin çalışanının yahut bir üçüncü kişinin haksız fiil teşkil eden reklamdan sorumlu tutulabileceği ifade edilmelidir<sup>47</sup>.

TBK m.57/1 uyarınca

Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir.

Bir reklamın böyle bir etki doğurması halinde zarara uğrayan kişi, bu hükme istinaden reklamın önlenmesini ve zararının tazminini talep edebilecektir. Ancak m.57/2 gereği *“Ticari işlere ait haksız rekabet hakkında Türk Ticaret Kanunu hükümleri saklıdır.”* Bu durumda, ticari işlerde haksız rekabet suretiyle bir haksız fiil gündeme geldiğinde TTK m.54 vd. hükümlerine başvurmak icap edecektir.

### **2.3. Sosyal Medya Reklamları ve Sosyal Medya Reklamlarının Hukuki Niteliği**

#### **2.3.1. Sosyal Medya Kavramı**

Teknolojik gelişmelerin bir tezahürü olarak ortaya çıkan “sosyal medya ” kavramı, zaman içerisinde farklı formlara bürünerek hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Milyonlarca aktif kullanıcısı bulunan sosyal medyaya olan teveccüh her geçen sene daha da artmaktadır<sup>48</sup>. Sosyal medyaya olan bu ilgi, reklam ve diğer

<sup>47</sup> Tekelioğlu, (Reklam ve Reklam Sözleşmesi) s.13.

<sup>48</sup> WeAreSocial ve Hootsuite iş birliği ile hazırlanan “We Are Social Digital 2020” verilerine göre halihazırda dünya genelinde 4.66 milyar (%60) internet kullanıcısı mevcut olup, 4.14 milyar (%53) aktif sosyal medya kullanıcı bulunmaktadır. Sosyal medyaya erişim daha çok cep telefonları (%67) ve bilgisayarlar (%47.1) ile sağlanmaktadır. 2019 verilerine baktığımız zaman, dünya genelinde 4.388 milyar (%57) internet kullanıcı olduğu ve 3.484 milyar (%45) aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülecektir. Aynı raporda sosyal medya kullanıcı sayısının değişimini gösteren grafikte 2018 ile 2019 verileri kıyaslandığında %9'lük bir artış olduğu göze çarparken, 2019 ile 2020 verileri kıyaslandığında %12.3'lük bir artış olduğu da gözler önüne serilmektedir. Detaylı bilgi için bkz. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (E.T. 03.11.2020).

pazarlama faaliyetlerinin bu platforma taşınmasını da kaçınılmaz kılmıştır<sup>49</sup>. Pek çok reklam veren sosyal medyanın bu nimetlerinden faydalanmak için faaliyetlerini bu mecraaya sevk etmekte gecikmemiştir.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0 teknolojisinin aksine kullanıcılara internet ortamına interaktif katılma ve içerikleri istendiği zaman güncelleyebilme imkanı sunarak sosyal medyanın ortaya çıkış sürecinde bir dönüm noktası olmuştur. Zira Web 1.0 teknolojisinde tek yönlü iletişim modeli esas alındığından ve içerikler sadece yayıncılar tarafından kontrol edildiğinden, bu teknoloji kullanıcıların sadece içeriklere erişimine izin vermekteydi -ki bu da sosyal medyanın ortaya çıkışı için hiç elverişli değildi<sup>50</sup>. Ayrıca bu teknolojide web tasarımı teknolojik bilgi gerektirdiğinden, az sayıda kullanıcı içerik üretebilmekte, bu sebeple de etkileşim son derece kısıtlı olmaktadır. Bu eksikliklerin izalesi ancak Web 2.0 ile mümkün olabilmektedir. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların içerik kontrolüne izin vermesi, yüksek etkileşim düzeyi içermesi hasebiyle sosyal medyanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu teknolojide kullanıcılar, üst düzey teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik üretiminde aktif rol oynayabilmektedir. Web 2.0 teknolojisi, çoğul kullanıcılarla iş birliği oluşturulmasına ve çok sayıda kişinin içerik ve yorum üretmesine olanak tanıdığı için kısa zamanda yayılmış ve aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır<sup>51</sup>. Elbette şunu da ifade etmek gerekir ki Web 2.0 teknolojisi sadece sosyalleşmeye katkıda bulunması ve birçok teknolojik gelişmeyi beraberinde getirmesi bakımından anlamlı değildir. Bu teknoloji, internet kullanımını ekonomik yönden etkilemiş olması bakımından da önem arz etmektedir. Bilhassa Facebook, Amazon, Google gibi kâr odaklı merkezi platformların hayatımıza girmesiyle,

---

<sup>49</sup> Alev Aslan/ Derya Gül Ünlü, “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.3 S.2, 2016, s.63; Tuba Aksakallı, Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2018, s.28; Tandoğdu, s.10.

<sup>50</sup> Merve Üstündağ Eralp, Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Rolü: Hızlı Tüketim Markalarının Twitter Kullanımı Üzerine İnceleme, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018, s.5.

<sup>51</sup> Neemi Gürsakal, *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa, 2009, s.21; Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.16; Ayaç Mestçi, “Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri”, *Akademik Bilişim 09 - 11. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 2009, s.589-590.

tüketicilerin satın alma davranışları bu mecralar tarafından şekillendirilmeye başlanmıştır<sup>52</sup>. Örneğin, kullanıcılar Google’da arama yaparak karşılıklarına çıkan sonuçlar üzerinden ulaşmak istedikleri web sitelerine ait linklere erişim sağlayabilmektedirler<sup>53</sup>. Yani bir ürün/ hizmeti satın almak isteyen bir kişinin başvurabileceği en kolay yol Google, Yandex, Bing, Yahoo vb. bir arama motorunda o ürün veya hizmeti aratmak ve ilgili linke tıklamak olacaktır. Bu yönüyle Web 2.0 teknolojisinin gerek sosyal gerekse ekonomik davranışları etkileyen bir web dünyası olduğu kolaylıkla söylenebilecektir.

Web 2.0 teknolojisinin ardından “anlamsal web” olarak tanımlanan Web 3.0 ile sosyal medya farklı bir boyut kazanmıştır. Web 3.0 teknolojisi bilgi odaklı anlık iletişim ve veri toplama ve bunları analiz etme imkanı sağlaması sebebiyle, kısa zamanda, çok sayıda kullanıcıya en ideal mesajı ulaştırma özelliği taşımaktadır<sup>54</sup>. Bu noktada Web 3.0 teknolojisinin, internet üzerindeki bilgilerin sadece insanlar tarafından değil, cihazlar tarafından da anlaşılabilmesine olanak sağlayan bir teknoloji olduğu söylenmelidir<sup>55</sup>. Yani Web 3.0 teknolojisinde internet, insanın elinden çıkarak kendi kendini yönetmeye başlamıştır. Bu teknolojide, teknolojik cihazların kaydetmiş olduğu bilgiler kısa sürede işlenerek anlamlı bir çıktı şeklinde insanların ilgisine sunulmaktadır. Örneğin, kısa bir ses kaydıyla ulaşmak istenilen bilgiye birkaç saniyede ulaştıran telefon, bilgisayar gibi cihazlardaki sanal asistanlar, Web 3.0 teknolojisinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>56</sup>. Tüm bu özellikleri göz önünde bulundurunca Web 3.0 teknolojisinin, kullanıcıların hareketlerini hassas bir şekilde okuyup yorumlayarak, depoladığı bilgilerle öznel bir bilgi akışı sağladığını vurgulamakta fayda vardır<sup>57</sup>. İşletmelerin doğru mesajı en iyi şekilde

---

<sup>52</sup> Turan Sert, *Sorularla Blockchain, Blockchain Türkiye*, Türkiye Bilişim Vakfı, İstanbul, 2019, s.10.

<sup>53</sup> Ali Demirbaş, “Akıllı Sözleşmeler ve Telif Hukuku”, *Dijital Alanda Telif Hakları ve Telif Haklarında Güncel Gelişmeler*, MG İletişim Stratejileri Ajansı, İstanbul, 2020, s.88.

<sup>54</sup> Kenneth Clow/ Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Prentice Hall, England, 2016, s.81; Fernando Almeida, “Concept and Dimensions of Web 4.0”, *International Journal Of Computers and Technology*, Vol.16 No.7, 2017, s.7040.

<sup>55</sup> Doğukan Sözen, *Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımları, Etkileyicileri ve Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bolu, 2016, s.16-17.

<sup>56</sup> <https://www.explainablestartup.com/2016/08/the-history-of-semantic-web-is-the-future-of-intelligent-assistants.html> (E.T.28.06.2020).

<sup>57</sup> Eralp, s.6-7.

tüketicilere vermesini kolaylaştırdığı için, bu teknolojinin son derece avantajlı olduğu kolaylıkla söylenebilecektir. Web 3.0 teknolojisinin ardından, Web 4.0 teknolojisi üzerinde çalışmalar tüm hızıyla sürmektedir. Web 4.0 diğer adıyla simbiyotik/akıllı Web, tüm bu yukarıda zikrettiğimiz olanakları yapay zeka ile geliştirerek sanal gerçeklik odaklı online network sistemlerine izin veren bir yapıya haizdir<sup>58</sup>. Web 4.0 teknolojisi, “artırılmış gerçeklik (augmented reality)” adı verilen, her insanın sanal bir avatarının olduğu ve insan aklı ile makinelerin birbirini tamamladığı sanal dünyaları ihtiva etmektedir<sup>59</sup>. Web 4.0 teknolojisi henüz tam manasıyla oturmuş bir sistem olmamakla birlikte, internet kullanıcılarının, önümüzdeki 10 yıl içerisinde makinelerin insan beyniyle doğrudan etkileşim içinde olduğu ve tıpkı bir insan beyni gibi verileri algılayabilen yapay zeka aracılığıyla, ilgi duydukları şeyleri ve ulaşmak istedikleri bilgileri, gerçek yaşamla iç içe girmiş bir sanal ortamda kolaylıkla bulabilecekleri öngörülmektedir<sup>60</sup>. Web 4.0 teknolojisinin sosyal medyaya da yeni bir boyut kazandıracığı aşikardır. Tüm bu evrelerin ardından ve devam edegelen gelişmelerin odağında sosyal medya, yeni özellikler kazanarak büyümeye devam etmektedir.

Sosyal medya, kişiler arasında iletişime olanak sağlayan bir teknolojik alt yapı tarafından desteklenmektedir. Sosyal medyanın doktrinde pek çok tanımlanmıştır. Bir tanıma göre sosyal medya, “İçeriğinin oluşturulması kullanıcılarının inisiyatifine bağlı, internet tabanlı, Web 2.0 ideolojik ve teknolojik altyapısı üzerine kurulmuş uygulamalar grubu”dur<sup>61</sup>. Başka bir tanıma göre ise “Kullanıcıların, belli bir sistem içerisinde gizlilik kriterlerini kendilerinin belirleyebileceği profiller oluşturma, bağlantı paylaşma ve sistem içerisindeki diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan bağlantı listelerini görüntüleme ve inceleme olanağı veren internet tabanlı hizmetler”dir<sup>62</sup>. Başkaca bir tanım ise “Bireylerin ve toplulukların, yüksek etkileşim içinde paylaşımında bulunabildikleri, birlikte içerik oluşturabildikleri, bunları

---

<sup>58</sup> Almeida, s.7044.

<sup>59</sup> Sözen, s.18.

<sup>60</sup> <https://www.mediatick.com.tr/blog/web-4-0-nedir> (E.T. 28.06.2020).

<sup>61</sup> Andreas Kaplan/ Micheal Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No.1, 2010, s. 61.

<sup>62</sup> Danah Boyd/ Nicole Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13 No.1, 2007, s. 211.

tartışabildikleri mobil ve web tabanlı teknolojiler” şeklindedir<sup>63</sup>. Yine sosyal medyanın, “Web 2.0 teknolojisine dayanan, bireylerin kullanıcı sıfatı ile ortak kişisel bilgileri, ilgi alanlarını, duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla, topluluklarla yahut daha geniş kitlelerle paylaştıkları, karşılıklı etkileşim, işbirliği veya topluluk oluşturulmasına interaktif olanak sağlayan dijital platformlar”<sup>64</sup> olarak tanımlanması mümkün olduğu gibi, “İnternet aracılığıyla insanların merkezi bir ortamda bir araya geldikleri paylaşım ve etkileşim odaklı web siteleri”<sup>65</sup> şeklinde tanımlanması da mümkündür. Sosyal medyanın detaylı tanımları ileride teknolojik gelişmelere bağlı olarak güncelliğini yitirebileceğinden, daha geniş ve geleceğe de hitap eden bir tanımının yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyayı, “kullanıcıların içerik üretmelerine, diğer kullanıcılarla paylaşımlarına ve kullanıcıların başkaları tarafından üretilen içeriklere erişebilmelerine olanak tanıyan çevrimiçi platformlar” olarak tanımlamak yerinde olacaktır<sup>66</sup>.

Sosyal medya, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun m.2/s hükmünde “sosyal ağ sağlayıcı” kavramıyla “*Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişileri*” ifade edecek şekilde kendine yer bulmuştur<sup>67</sup>. Bununla birlikte

---

<sup>63</sup> Jan Kietzmann/ Kristopher Hermkens/ Ian Mccarthy/ Bruno Silvestre “ Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, Vol.54 No.3, 2011, s. 241.

<sup>64</sup> Sinan Sami Akkurt, “Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlali Hâlinde Ortaya Çıkacak Cezai Sorumluluğa Medeni Hukuk Bağlamında Bir Bakış”, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.25 S.2, 2017, s.335.

<sup>65</sup> Şenol Haciefendioğlu, “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri Ve Bir Araştırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, C.6 S.1, 2011, s.107.

<sup>66</sup> Semih Sırrı Özdemir/ Zahid Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından İncelenmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, S.13, 2019, s.300.

<sup>67</sup> İşbu tanım, 29.07.2020 tarihinde kabul edilen 31.07.2020’de Resmi Gazete’de yayınlanan, halk arasında “Sosyal Medya Yasası” olarak bilinen 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 5651 sayılı Kanun’a girmiştir. Tanım, sadece sosyal ağları değil, tüm sosyal medya platformlarını içine almaktadır. Hatta sosyal yazışma siteleri de (Whatsapp, Telegram vb.) “sosyal etkileşim amacına hizmet etmeleri” dolayısıyla bu tanıma göre sosyal medya sağlayıcı olarak değerlendirilebilecektir. Mevcut tanım, verilen anlamıyla ve kanunun getiriliş amacıyla uyumsuzdur. Sosyal medya araçlarının açık ve anlaşılır bir şekilde tanımda yer almaması isabetsiz olmuştur. Mezkur kanun, 01.10.2020 tarihinden itibaren yürürlüktedir.

“sosyal medya” ifadesi, bir tanıma yer verilmeksizin kavramsal olarak mevzuatta yer almaktadır. Bu bağlamda, Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun<sup>68</sup>, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik<sup>69</sup>, Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği<sup>70</sup>, Millî Eğitim Bakanlığı Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim Kurumları Yönetmeliği<sup>71</sup>, Aile ve Çocuk Dostu Yapım ve Dizilerin Teşvik Edilmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik<sup>72</sup>, Millî Eğitim Bakanlığı Öğretmenler Günü Kutlama Yönetmeliği<sup>73</sup>, Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Yurt İdare ve İşletme Yönetmeliği<sup>74</sup>, Basın İlan Kurumu Yönetmeliği<sup>75</sup> ile kimi üniversitelerin uygulama ve araştırma merkezlerinin işleyişine ilişkin yönetmelikler burada zikredilebilir. Aynı şekilde Yargıtay içtihatlarında ve Reklam Kurulu kararlarında sosyal medyanın herhangi bir tanımı yapılmamıştır<sup>76</sup>.

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, QQ, QZone, Sina Weibo, Reddit, Snapchat, Twitter ve Pinterest olup, mobil mesajlaşma uygulamaları alanında sırasıyla WhatsApp, Facebook Messenger ve WeChat’tir<sup>77</sup>. Netice itibariyle gelinen noktada, sosyal medya kullanıcıları dünyanın hemen her yerinde sosyal medya araçlarıyla paylaşılan iletileri çok kısa bir zaman içerisinde görebilmekte ve başkalarıyla iletişime geçebilmektedir. Bu durum, reklam verenler ve tüketiciler arasında satın alma ile sonuçlanabilecek

---

<sup>68</sup> RG. 26.11.1996/22829.

<sup>69</sup> RG. 20.10.2009/27382.

<sup>70</sup> RG. 07.09.2013/28758.

<sup>71</sup> RG. 26.07.2014/29072.

<sup>72</sup> RG. 08.05.2018/30415.

<sup>73</sup> RG. 15.10.2019/30919.

<sup>74</sup> RG. 09.08.2016/29796.

<sup>75</sup> RG. 12.12.1997/23198.

<sup>76</sup> Yargıtay’ın gerek Hukuk Daireleri gerekse Ceza Daireleri sosyal medyayla ilgili pek çok karar vermelerine rağmen, bu kararlarından hiçbirinde sosyal medyanın tanımına yer vermemişlerdir. “*Halk arasında internet medyası olarak tanımlanan internet sitelerinin basın ve yayın aracı olduğu konusunda şüphe bulunmamaktadır.*” hükmüyle Yargıtay 23. Ceza Dairesi, sosyal medyanın bir basın ve yayın aracı olduğunu birçok kararında malumun ilamı suretinde vurgulamıştır. Örnek Yargıtay kararları için bkz. Yargıtay 23. Ceza Dairesi 2015/12412 E., 2016/6169 K.; Yargıtay 23. Ceza Dairesi 2015/5417 E., 2016/4759 K.; Yargıtay 23. Ceza Dairesi 2015/9092 E., 2016/8136 K.; Yargıtay 23. Ceza Dairesi 2015/5331 E., 2016/4140 K. (Lexpera İçtihat ve Mevzuat Programı)

<sup>77</sup> <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> (E.T. 07.06.2020).

hukuki ilişkilere konforlu bir zemin hazırlamaktadır. Bugün sosyal medyanın sağladığı fırsatları kaçırmak istemeyen birçok reklam verenin, sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek için ciddi masraflar yaptığı bilinmektedir<sup>78</sup>. Bu denli hızlı ve yoğun sirkülasyon içeren sosyal medya hakkında spesifik bir kanun düzenlemesinin olmaması ise ciddi bir eksiklik. Kanımızca bu eksiklik, sosyal medyanın bir kurum olarak tam manasıyla sağlam bir hukuki zemine oturtulamamasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya alanında güncel teknolojik ve hukuki gelişmeler ışığında doyurucu ve kapsayıcı düzenlemeler yapılması yerinde bir adım olacaktır.

### 2.3.2. Sosyal Medya Araçları

Kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim sağlayabilmek, duygu, düşünce ve ticari niyetlerini paylaşabilmek için sıklıkla kullandıkları dijital bir platform olan sosyal medya, bünyesinde muhtelif araçları barındırmaktadır. Doktrinde sosyal medya araçlarının ne şekilde kategorize edileceğine dair farklı bakış açıları olmakla birlikte<sup>79</sup> sosyal medya araçları bu çalışmada sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, wikiler, medya paylaşma siteleri ve sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri şeklinde ele alınacaktır.

---

<sup>78</sup>Satışlarının %10 ve daha fazlasını internet üzerinden gerçekleştiren şirketler, bütçelerinin %17.6'sını sosyal medya reklamları için ayırmaktadır. Bu da 500 bin dolarlık bir pazarlama bütçesinin 88 bin dolarının sosyal medyaya ayrılması manasına gelmektedir. Satışı 125 milyon dolar ve üstü olan şirketler ise pazarlama bütçelerinin %14.7'sini sosyal medya reklamları için ayırmaktadır. 2024 itibariyle satışının %10 ve daha fazlasını internet üzerinden gerçekleştiren şirketlerin bu reklamlar için ayıracağı bütçenin neredeyse 2 katına çıkarak %27.6'yı bulacağı tahmin edilmektedir. <https://ostmarketing.com/how-much-should-brands-spend-on-social-media/> (E.T. 07.06.2020).

<sup>79</sup> Örnek sınıflandırma için bkz. Trisha Baruah, "Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-level Study", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol.2, No.5, 2012, s.4. Yazar, alt başlıklar açmak yerine sosyal network siteleri, bloglar, içerik üretme ve paylaşma siteleri ve kullanıcı değerlendirme siteleri şeklinde sosyal medyayı kategorize etmiştir. Bir başka sınıflandırmaya göre sosyal medya; işbirlikçi projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağlar, sanal oyun dünyaları, sanal sosyal dünyalar şeklinde olmalıdır (Kaplan/ Haenlein, s.60). Yine bir başka tasnife göre sosyal medya, bloglar, mikro bloglar, medya paylaşım siteleri ve sosyal ağ sitelerinden oluşmaktadır (Tandoğdu, s.13).

### 2.3.2.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcılarına herkese açık ya da kendi hedef kitlelerini belirleyerek profil oluşturma imkanı veren, mesaj ve e-posta yoluyla kullanıcılar arasında interaktif iletişimin sağlanabildiği ücretli-ücretsiz online uygulamalar olarak tanımlanabilir. Sosyal ağlar, kullanıcılarına oluşturdukları profiller vasıtasıyla bağlantı paylaşma, başkalarının oluşturulan bağlantılara erişme, bunların gizlilik derecesini belirleme imkanı sunması hasebiyle çokça tercih edilen araçlardır<sup>80</sup>. Sosyal ağları özgün kılan husus, diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkanı vermesinin yanında, kişilerin kendi profillerini sergileyebilmesine ve diğer profilleri görüntüleyebilmesine olanak tanınmasıdır. Günümüzde en meşhur sosyal ağlar Facebook<sup>81</sup> ve LinkedIn<sup>82</sup> adlı platformlardır/mecralardır.

Sosyal ağ platformları kişiye, aynı sosyal ağı kullanan başka kişilerle etkileşime geçme; duygu, düşünce, ticari-mesleki bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşma; sosyal ağ içerisinde hareket veya topluluk oluşturma ve bunları insanlara duyurma imkanı vermektedir. Tüm bu olanakların da reklam verenlerin daha fazla tüketiciye ulaşabilmesini kolaylaştırdığı ortadadır. Günümüzde pek çok şirketin ve ticari işletmenin ürün ve hizmetlerinin sürümünü ve tanınırlığını artırmak amacıyla kurumsal hesaplar kullandıkları ve bu ağlarda reklamcılara kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaptırdığı bilinmektedir. Ayrıca reklamlarda yer verilen linklere tıkladığında, reklam bir anda hedef kitle için bir satın alma aracına

---

<sup>80</sup> Mine Kaya, “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, S.119, 2015, s.285; Kaplan/ Haenlein, s.63.

<sup>81</sup> Şubat 2004 tarihinde ABD’de kurulan Facebook’un, Digital 2020 raporuna göre 2,49 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook, kullanıcılarına tanıdığı kişilerle iletişim kurabilme veya yeni kişilerle tanışma, yazı yazma, fotoğraf, video ve 24 saatlik “hikayeler” paylaşma, topluluk oluşturma ve bunların görünürlüğünü belirleme imkanı sunan bir dijital platformdur. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> (E.T. 29.11.2020).

<sup>82</sup> Mayıs 2003’te kullanıma açılan, 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınan LinkedIn, iş dünyasına hitap etmesi yönüyle diğer sosyal ağlardan ayrılmaktadır. Buna göre LinkedIn kullanıcıları ile sadece çalışma hayatıyla ilgili olarak bağlantı kurmak mümkündür. Çalışanlar, çalıştıkları sektörlerle ilgili alanlarını seçebildikleri gibi, işverenler de bu doğrultuda birlikte çalışmak isteyebilecekleri kişilere profilindeki bilgiler aracılığıyla ulaşabilirler. Halihazırda LinkedIn’in 660 milyon civarında aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların yaklaşık 30 bini şirketlerden oluşmaktadır. <https://www.statista.com/statistics/976194/annual-revenue-of-linkedin/> (E.T. 08.06.2020).

dönüşebilmektedir<sup>83</sup>. Bu yönüyle sosyal ağlar, satıcının tüketici ile doğrudan veya dolaylı olarak iletişimine izin veren ve tüketicinin tanıtılan ürünleri hızlı ve çoğu zaman güvenilir bir şekilde satın almasını kolaylaştıran önemli mecralardır.

### 2.3.2.2. Bloglar

Bloglar, Türkçe karşılığı “ağ günlükleri” olan ve diğer web siteleriyle kıyaslandığında kullanımı son derece kolay, istenildiğinde güncellenebilen, kısa sürede içerik oluşturulabilen interaktif sitelerdir<sup>84</sup>. Diğer bir deyişle bloglar; duygudüşüncelerin paylaşımına dayalı, kişilerin paylaşmak istediği şeyleri özgürce yazabildikleri, içerik yayınlama imkanı bulabildikleri, yorum yoluyla üretilen içeriğe katkıda bulunabildikleri interaktif sosyal medya araçlarını ifade etmektedir. En çok bilinen örnekleri WordPress.com<sup>85</sup> ve Blogger<sup>86</sup> adlı bloglardır.

Bloglar, yazarların okuyucularıyla sosyalleşebildiği önemli zeminlerdir<sup>87</sup>. Ayrıca bloglar, ilgi alanları birbirine benzeyen kişileri bir araya getirmesi itibariyle daha samimi paylaşım yapmaya ortam hazırlamaktadır. Örneğin gezi, yemek, makyaj, kişisel gelişim gibi temalarla dünyanın birçok noktasından kullanıcılar bloglarda bir araya gelebilmekte ve paylaşımlarını ilgi alanları doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Bu yönüyle bloglar, özellikle ticari işletmeler ve şirketler

---

<sup>83</sup> Özdemir/ Doğanay, s.303.

<sup>84</sup> Salih Seçkin Sevinç, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.56.

<sup>85</sup> Mayıs 2003 yılında kurulan WordPress.com, 120’den fazla dilde paylaşım yapılan bir mecraadır. Her ay ortalama 70 milyon yeni paylaşımda bulunmaktadır. Aylık 400 milyonun üzerinde kişi, ortalama 26 milyarın üzerinde sayfa görüntülemektedir. WordPress.com bloggerlara farklı temalar seçme ve sayfalarını özelleştirme, eklenti oluşturma ve bunları satma imkanı sunmaktadır. <https://tr.wordpress.com/activity/> (E.T. 08.06.2020).

<sup>86</sup> Ağustos 1999 kullanıma açılan Blogger, halihazırda 2 milyon üzerinde kullanıcıya sahip bir blog hizmeti sağlayıcısı olup, günlük 18 milyon civarında tıklanma oranına sahiptir. Kullanıcılar, farklı tema ve görsel araçlar kullanarak içeriklerini zenginleştirebilir ve paylaşımlarını değişik formatlar kullanarak şekillendirebilirler. Blogger açık kaynak kodlu olmadığından daha sınırlı özelleştirme imkanı sunmaktadır. Bunun manası şudur: herkes içerik oluşturamaz, değiştirip geliştiremez. Diğer bir ifadeyle, yazılım sadece onu oluşturan kişi veya o yazılımı paylaştığı kişilerce düzenlenebilmektedir. O sebeple bu yazılımı indiren herkes onu kullanmaya, değiştirmeye ve geliştirmeye yetkili değildir. Bu sosyal ağ, Google tarafından satın alındığı için burada ancak Google AdSense yoluyla reklam yapabilmek mümkündür. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blogger> (E.T. 09.06.2020).

<sup>87</sup> Sözen, s.24.

için büyük kıymet taşımaktadır. Zira firmalar, bloglar üzerinden ürün veya hizmetlerinin tanıtımını bizzat kendileri yaparak yahut blogları takip edilen metin yazarlarına (blogger) bir ücret veya başkaca bir maddi menfaat sağlamak suretiyle, ürün veya hizmetlerine dair deneyim ve beğenilerini şahsi bloglarında paylaşırma yoluyla tüketicilerin ilgisini çekebilmektedir. Tüm bu sebeplerle bloglar, ürün ve hizmetler hakkında kolay ve ucuz bir şekilde tanıtım yapabilme ve hızlı geri bildirim alabilme olanakları bakımından, reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

### 2.3.2.3. Mikro Bloglar

Mikro blog, içerik ve yüklenebilecek dosya büyüklüğü bakımından sınırlandırılmış bloglardır. Mikro blog kullanıcıları bu mecrada, genellikle link, fotoğraf, video, karakter sayısı sınırlandırılmış kısa metin ve başkaca küçük çaplı içerikleri hızlı bir şekilde paylaşarak diğer kullanıcılarla anlık olarak iletişime geçebilmektedir<sup>88</sup>. Diğer bir ifadeyle mikro blog üzerinden yapılacak paylaşımlar, anlık, sınırlı ve küçük içeriklerden oluşmaktadır. En bilindik mikro blog örnekleri Twitter<sup>89</sup> ve Tumblr<sup>90</sup>’dır.

---

<sup>88</sup> Kaya, s.283-284.

<sup>89</sup> 89 Mart 2006 yılında ABD’de kurulan Twitter, halihazırda 330 milyon üzerinde aktif kullanıcıya sahiptir. Twitter, 2017 yılında 140 olan anlık iletilerdeki yazı karakter sayısını 280’e çıkarmıştır. Bu mecrada paylaşılan anlık iletiler “tweet”olarak adlandırılmakta, "hashtag"adı verilen bir etiket oluşturulmak istendiğinde “# ”terimi kullanılarak ve ardından bir kelime ya da boşluk bırakmaksızın bir kelime grubu yazılarak içerik oluşturulabilmekte ve aynı etiketi içeren paylaşımlara ulaşılabilir. Yine kullanıcılar kendilerine ya da başkalarına ait tweetleri “retweet”adı verilen işlemle yeniden paylaşabilir ve akış içerisinde rastladıkları paylaşımları beğenebilir. Kısa sürede çok fazla kişinin aynı konuda hashtag oluşturması halinde konu, Twitter’da gündem olabilir, buna da “top tweet (TT) ” denilmektedir. Twitter metin odaklı bir alan olmasına rağmen, sınırlı da olsa fotoğraf ve video paylaşımına izin verilmektedir. Twitter’ın en büyük gelir kaynağı Facebook gibi reklamlardır. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter> (E.T. 03.11.2020).

<sup>90</sup> Şubat 2007 yılında ABD’de kurulan ve 2013 yılında Yahoo tarafından satın alınan Tumblr, 2020 yılı itibariyle 496 milyon civarında blog barındırmaktadır. Birçok yönüyle Twitter’a benzese de kullanıcılarına sınırlı ancak Twitter’a nazaran daha fazla video, fotoğraf, ses, link ve alıntı paylaşma ve içerikleri farklı temalarla özelleştirebilme imkanı sunmaktadır. Bu mecrada kullanıcılar, takip ettiği bloglara “fan posta ”yoluyla mesaj gönderebilir, birbirlerinin paylaşımlarının altında yorum yapabilir, bu paylaşımları beğenebilir ve “reblog” işlemiyle yeniden blogları paylaşabilir. 5 yıl boyunca reklamsız hizmet veren Tumblr, gelirlerini sattığı temalar ve paylaşımlarını ön planda tutmak isteyen kullanıcıların ödediği 1 dolarlık ücretlerden elde ederken, 2012 yılından itibaren reklam gösterimine izin vermiştir. Birçok ünlü markanın hesap sahibi olduğu bu platformda reklam geliri giderek artmaktadır. <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/> (E.T. 08.06.2020); [https://www.tumblr.com/login?redirect\\_to=/activity](https://www.tumblr.com/login?redirect_to=/activity) (E.T. 08.06.2020).

Mikro bloglar, diğer sosyal medya araçları gibi birçok reklam veren tarafından yoğun olarak kullanılan mecralardır. Özellikle Twitter’da ticari işletmeler ve şirketler ürünlerine ve hizmetlerine olan rağbeti artırmak adına çekilişler yapmakta, anketler oluşturmakta, tüketicilerle doğrudan iletişime geçmekte ve anlık etkileşim sayısını görüntüleyerek kaç kişinin ürünleriyle veya hizmetleriyle ilgilendiğini analiz edebilmektedir. Yine pek çok reklam veren “sponsorlu reklamlar” yayımlatarak binlerce tüketiciye kolayca ulaşabilmektedir. Ayrıca reklam verenler, ünlüler ya da çok sayıda kişi tarafından takip edilen fenomenler aracılığıyla ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirebilmekte ve tüketicileri bu ürün/ hizmetleri satın almaya çekebilmektedir. Bu bakımdan mikro bloglar, reklam verenler için reklam mesajlarını kolay ve etkili bir şekilde tüketicilere iletebildikleri büyük avantajlara sahip mecralar haline gelmiştir.

#### **2.3.2.4. Wikiler**

Wikiler, gönderilerin kronolojik ve çok sayfalı yapıda bulunduğu, içerikte değişiklik yapmaya olanak tanıyan sosyal medya araçlarıdır<sup>91</sup>. Wikiler iç içe geçmiş sayfalardan oluşan çok büyük veritabanlarıdır<sup>92</sup>. Buna göre, wikilerde paylaşımlar tek bir yerde depolanmakta, herkes paylaşımında yer alan bilgilere ulaşabilmekte ve siteye kaydolarak bunlar üzerinde değişiklik yapabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar hangi tarihte kim tarafından değişiklik yapıldığını wikilerde yer alan linkler aracılığıyla görebilmektedir. Bu mecra da ancak metin formatında içerik oluşturulabilmektedir. Wikilerin en önemli özelliklerinden biri de içeriklerden faydalanabilmek için kayıtlı kullanıcı olmaya gerek olmamasıdır. Ancak içerik oluşturmak veya içeriği değiştirmek için kayıtlı kullanıcı olmak gerekmektedir. Bu platformun en meşhur örneği ise Wikipedia<sup>93</sup>’dır. Bu mecralar, tüketicilerin markalar

---

<sup>91</sup> Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayıncılık, Ankara, 2010, s. 69; Kaya, s.287.

<sup>92</sup> Sözen, s.29.

<sup>93</sup> Ocak 2001’de ABD’de kurulan, 285 dilde hizmet veren ve halihazırda 350 bine yakını aktif olmak üzere 90 milyon civarında kayıtlı kullanıcısı bulunan Wikipedia, üyelik gereksiz binlerce insanın birçok konuda bilgiye kolayca ulaşabildiği, bilgilerin sıklıkla güncellendiği dijital bir ansiklopedidir. Şu anda Wikipedia, reklam yayınlamaksızın bağış yoluyla faaliyetlerine devam etmektedir. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (E.T. 09.06.2020).

ve şirketler hakkında bilgi sahibi olmak için kullandıkları platformlar olduğundan, kişilerin satın alma davranışları üzerinde etkiye sahiptir<sup>94</sup>.

### 2.3.2.5. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılarına fotoğraf ve video gibi içerikler paylaşma ve bunları içeren paylaşımların altına yazı yazabilme imkanı veren platformlardır. Diğer bir ifadeyle, bu platformlarda bir metin paylaşmak yerine fotoğraf veya video paylaşmak ön plandadır<sup>95</sup>. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi kullanıcılar, açık ya da yarı açık profiller vasıtasıyla ürettikleri içerikleri, fotoğraf veya video formatında diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu araçların en bilinenleri Instagram<sup>96</sup> ve YouTube<sup>97</sup>'dur.

---

<sup>94</sup> Vural Çağlıyan/ Zeynep Ergen Işıklar/ Sabeeha Azeed Hassan, "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, S.11, 2016, s.55.

<sup>95</sup> Tandoğdu, s.15; Kaya, s.284; Özdemir/ Doğanay, s.306.

<sup>96</sup> Ekim 2010'da kurulan Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video yayımlama imkanı veren, bu içeriklerin farklı filtre ile şekillendirilerek paylaşılabilirdiği bir mecra. Digital 2020 Raporu'na göre Instagram'ın 1 milyarı aşkın aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Video paylaşımında 60 saniye sınırı olmakla birlikte "IG TV" adı verilen canlı yayın uygulaması ile 1 saate kadar video paylaşımına izin verilmektedir. Twitter'da olduğu gibi "#" terimi kullanılarak yapılan "hashtag" ile benzer içeriklere sahip paylaşımlara ulaşma imkanı vardır. Ayrıca fotoğraf ve videolar diğer kullanıcılar tarafından beğenilebilir ve bu paylaşımlar altında yorum yapılabilir, "Direct'te Paylaş" özelliği kullanılarak diğer kullanıcılara mesaj yoluyla iletilebilir. Ayrıca "hikaye" adı verilen özellik sayesinde 24 saat sonra silinmek üzere fotoğraf veya video paylaşmak ve anket yapmak mümkündür. "Keşfet" özelliği ile kullanıcıların ilgi alanlarına giren fotoğraf veya videolarla ulaşması kolaylaşmıştır. Instagram'da reklamlar, hikaye reklamları, fotoğraf reklamları, video reklamları, dönen reklamlar, koleksiyon reklamları ve keşfette reklam şeklinde kategorize edilmiştir. Reklam verenler bunlardan birini kullanarak ürün/ hizmetlerini paylaşabilmektedir. Kullanıcılar "#ad", "#reklam", "#sponsor" gibi etiketlerle arama yaptıklarında, reklam amaçlı paylaşımlara kolayca ulaşabilirler. [https://business.instagram.com/advertising?locale=tr\\_TR](https://business.instagram.com/advertising?locale=tr_TR) / (E.T 12.06.2020).

<sup>97</sup> Şubat 2005'te kurulan ve 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube, kullanıcıların video paylaşımlarına, paylaşılanları izlemelerine, süresiz canlı yayın yapmalarına, videolar hakkında yorumda bulunmalarına, hikaye ve anket paylaşımlarına imkan sağlayan bir mecra. 2 milyara yaklaşan aktif kullanıcısı bulunan YouTube "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganıyla binlerce videoyu kapsayan dijital bir kütüphane haline gelmiştir. YouTube'da yayımlanan videolar diğer mecralarda da kolaylıkla paylaşılabilmekte ve kısa zamanda yayılarak "viral" (yayılmacı) etki doğurabilmektedir. Videoların uzunluğu konusunda zaman kısıtı olmadığı da düşünülünce reklam verenler, artık televizyon reklamlarına kısa zaman için yüksek meblağlar ödemek yerine, daha fazla kişiye ulaşma imkanı bulunan ve süre kısıtı olmayan YouTube'da reklamlarını yayınlamayı tercih etmektedir. YouTube'da reklamlar; atlanamayan reklam, atlanabilir reklam (5 saniye sonra atlanabilen reklam), görüntülü reklam (videonun sağında ve önerilenler listesinin üstünde görünen reklam), yer paylaşımı reklam (videonun altında %20'lik alanı kapsayan reklam), bumber reklam (6 saniyeye kadar atlanamayan reklam) ve sponsorlu reklam şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Detaylı bilgi için

Medya paylaşım sitelerinde yazı formatında paylaşım esas olmadığından bu mecralar, farklı reklam tekniklerinin uygulanmasına son derece elverişlidir. Burada videolar ve fotoğraflar aracılığıyla reklam verenler, ürün/ hizmetlerinin tanıtımını ücretli veya ücretsiz olarak yapabilmektedirler. Bu mecraların en büyük avantajı reklamın kalitesini, inanılabilirliğini ve çekiciliğini artırabilecek öğelerden istifade edebilmenin kolaylaşmış olmasıdır. Öyle ki kaliteli şekilde hazırlanmış bir reklam videosu veya bir fotoğraf, kolayca tüketicilerin ilgisini çekebilir ve ürüne veya hizmete olan rağbeti kısa zamanda artırılabilir. Bununla birlikte ürün/ hizmetle ilgili memnuniyeti tasvir eden inandırıcı videolar ve fotoğraflar vasıtasıyla da kolay yoldan başarılı reklamlar oluşturulabilir. Tüm bu sebeplerle pek çok markanın bu mecralarda hesap sahibi olduğu ve reklamlarını yayınlamak için bu mecraları sıklıkla kullandığı bilinmektedir<sup>98</sup>.

### 2.3.2.6. Sosyal İşaretleme Siteleri

Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcıların bazı online öğeleri işaretlemelerine, bunları saklamalarına, paylaşmalarına, bunlar hakkında yorum yapmalarına izin veren ve işaretleme ve etiketleme yaptıkları gönderileri organize etmelerine olanak tanıyan sitelerdir<sup>99</sup>. Kullanıcılar hangi web sitesinin işaretleme istiyorlarsa bunu basit bir işlemle etiketleyebilir ve ilgili siteyi tarif eden anahtar kelimeleri belirleyebilir. Diğer kullanıcılar da bu etiketleme ve anahtar kelimeler yardımıyla ilgili içeriğe kolayca ulaşabilir. Ayrıca bir gönderinin bu şekilde etiketlenebiliyor olması, kullanıcıların ilgili öğeleri depolayabilmesine, bunları kendi tarzlarına göre tanımlayabilmesine ve diğer kullanıcılarla aynı içerik veya içerikler hakkında fikir alışverişinde bulunabilmesine de olanak tanır<sup>100</sup>. Bu mecranın en bilinen örneği Pinterest<sup>101</sup>'tir.

---

bkz. Erol İlhan/ Adalet Görgülü Aydoğdu, "Türkiye'de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.47, 2018, s.144; Özdemir/ Doğanay, s.305.

<sup>98</sup> <https://www.thebrandage.com/markalarin-youtube-rekabeti-3167> (E.T. 12.06.2020);  
<https://webmasto.com/markalar-instagram-neden-onem-vermeli> ( E.T. 12.06.2020).

<sup>99</sup> Kaya, s.287; Akar, s.78.

<sup>100</sup> Kaya, s.288

<sup>101</sup> Ocak 2010'da halka sunulan Pinterest, birbirinden farklı alanlarda kişilerin zevklerini yansıtan görsellerin etiketlenmesine, anahtar kelimelerle farklı bir şekilde kaydedilmesine ve diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilmesine hizmet eden bir sosyal işaretleme sitesidir. Bu sitede kullanıcılar, ana

Reklamcılığa bakan yönüyle bu siteler, tüketiciye popüler markaları takip etme olanağı sunarken, markalara da çevrimiçi faaliyetlerini ölçebilme imkanı vermesi bakımından önem arz etmektedir<sup>102</sup>. Tüketiciler beğendikleri ürün ve hizmetlerin görsellerini bu siteler aracılığıyla etiketleyebilir, diğer kullanıcılar da daha önce yapılan etiketleme işlemi sayesinde ilgili ürün/ hizmetin görseline kolayca ulaşabilir. Bu noktada görsele yöneltilen yoğun ilgi de ürün/ hizmete olan güvenin artmasına ve bunların çok kişi tarafından satın alınmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca reklam verenler bu sitelerdeki görsellerin etkileşimini analiz edebilmekte, gerekirse görseli ön plana çıkarabilmekte ve varsa eksikliklerini tadil edebilmektedir.

### **2.3.3. Sosyal Medya Reklam Uygulamaları**

Günden güne etkisini daha da artıran sosyal medya platformlarında reklam verenler, gerek kendi adlarına açtıkları hesaplar üzerinden gerekse üçüncü kişiler (ünlü, uzman, sosyal medya fenomeni vb.) aracılığıyla reklamlarını yayınlatabilmektedir. Geleneksel reklamcılığın ağır ekonomik sorumluluğu, kaç sayıda tüketiciye ulaşıldığının tam olarak bilinmemesi, müşterilerden ürün ve hizmet hakkında geri dönüş almanın zorluğu gibi nedenler reklam verenleri sosyal medya üzerinden reklam faaliyetlerini yürütmeye sevk etmektedir. Reklamların sosyal medya üzerinden yayınlanması, farklı reklam uygulamalarını da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada en çok karşılaşılan reklam uygulamalarını reklamın kişiselleştirilmesi, viral reklamcılık, ünlü kişi kullanımı ve “influencer” ile iş birliği şeklinde kategorize etmek mümkündür.

---

sayfa akışı içerisinde, site içindeki etkinliklerine göre beğenebilecekleri düşünülen “Pin” adı verilen, diğer kullanıcıların site içinde daha önce kaydetmiş olduğu yer işaretleriyle karşılaşacaklardır. Kullanıcılar burada kendi içeriklerini oluşturabilir ve beğendikleri pinleri diğer kullanıcılarla site içinde mesaj yoluyla paylaşabilirler. Kaydedilen pinler, kullanıcıların oluşturmuş olduğu “Pano” adı verilen profillerinde kayıtlı durduğu müddetçe, diğer kullanıcılar buradan o etiketli görsellere kolayca ulaşabilecektir. Reklam verenlerin faaliyetleriyle, kullanıcıların ilgisini çekebilecek görsellerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple Pinterest, daha fazla reklam vereni siteye çekmek ve onların ihtiyaçlarını karşılayabilecek araçlar üretmek için yeni sistemler geliştirmektedir. <https://help.pinterest.com/tr/guide/all-about-pinterest> (E.T. 13.06.2020).

<sup>102</sup> Melis Şamlı, Güvenilir bir Kaynak Olarak Influencerların Marka Güveni ve Satın Alma Niyetine Etkisindeki Sponsorluk Beyanının Moderatörlük Rolü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s.24.

### 2.3.3.1. Reklamın Kişiselleştirilmesi

Reklamın kişiselleştirilmesi, reklam ile tüketici arasındaki bağı kuvvetlenmesini sağlayan, tüketicinin ilgi alanına giren reklamlarla karşılaşmasının önünü açan, reklamın etkinliğini artırmak için içeriğin belirli bir kişiye göre oluşturulması ve sunulması yöntemidir<sup>103</sup>. Bu yönüyle kişiselleştirilmiş reklamlar, “çevrimiçi davranışsal reklam” veya “ilgi alanına dayalı reklam” olarak da adlandırılmaktadır<sup>104</sup>. Bu reklamlar, kişilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayan ve ilgi alanlarıyla uyuşan reklamları ifade etmektedir. Reklamın kişiselleştirilmesi uygulamasının amacı, bireylerin internet üzerindeki faaliyetlerinin izlenmesi yoluyla elde edilen bilgilerin kişisel data olarak depolanması ve işlenmesi neticesinde, kullanıcıların internet üzerindeki aktiviteleriyle uyuşan reklamlarla karşılaşmalarının sağlanmasıdır. Kullanıcıların internet kullanım aktiviteleri “veri madenciliği” yoluyla işlenmektedir. Veri madenciliği, henüz yapılandırılmamış veriden anlamlı ve kullanışlı bilgiler çıkaran ve bunların formüle edildikten sonra analizlenmesini sağlayan çalışmaların bütünüdür<sup>105</sup>. Kullanıcıların web hareketleri, tarayıcılar (Google, Safari, Mozilla Firefox, Yandex, Internet Explorer vb.) tarafından kaydedilmekte ve bu hareketler veri madenciliği yöntemiyle işlenmektedir. Bu sürecin ardından elde edilen bilgiler aracılığıyla kullanıcılara ilgilenebileceği ürün ve hizmetleri barındıran reklamlar sunulmaktadır. Bu noktada, kişisel verilerin depolanması için en elverişli ortamların sosyal ağlar olduğu kolayca söylenebilecektir<sup>106</sup>. Kullanıcıların sosyal ağlarda oluşturdukları profillerdeki kişisel bilgiler, farklı tekniklerle depolanarak kişiye özel reklam oluşturmak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte kişilerin sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar, girdiği web siteleri, mobil cihazlardan elde edilen konum bilgileri de bu amaçla kullanılabilir<sup>107</sup>. Sosyal ağlarda, bu bilgilerin depolanması için çerez, yerel depolama ve piksel adı verilen bilgi işleme ve depolama stratejileri

---

<sup>103</sup> Özdemir/ Doğanay, s.307.

<sup>104</sup> <https://webtium.com/cevrimici-davranissal-reklamcilik/> (E.T. 14.06.2020).

<sup>105</sup> Ali Burak Ensari, Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Kişisel Verilerle İlişkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, s.24.

<sup>106</sup> Özdemir/ Doğanay, s.307.

<sup>107</sup> Kaya, s.181.

kullanılmaktadır<sup>108</sup>. Günümüzde kişilerin şahsi bilgilerini sosyal medya hesaplarında gönüllü olarak paylaşmaları, ticari işletmelerin ve şirketlerin bu verilere ulaşmasını kolaylaştırmış ve bu sayede düşük maliyetlerle kişiye özgü reklam üretebilmenin önü açılmıştır<sup>109</sup>. Ayrıca bu uygulama, tüketicilere istedikleri veya ilgi duydukları ürün veya hizmete kolayca erişebilme imkanı vermesi hasebiyle de önem arz etmektedir.

### 2.3.3.2. Viral Reklamcılık

Sosyal medya araçlarından birine yüklenen bir video veya fotoğraf, kısa zamanda çok kişi tarafından görüntülenebilmektedir. Bilhassa içeriği sıra dışı bir formatta hazırlanmış reklamlar, sosyal medyada kısa sürede yayılabilmektedir. Viral reklamcılık, alışılmışın dışında içeriğe sahip bir reklamın sosyal medyaya konduğu andan itibaren herhangi bir ücret ödenmeksizin internet kullanıcılarınca yayılması şeklinde ortaya çıkan reklam uygulamalarını ifade eder<sup>110</sup>. İnternet kullanıcıları, ilgilerini çekebilecek formatta hazırlanmış bir reklamı sosyal medya hesapları üzerinden, e-posta kanalıyla veya sosyal yazışma siteleri (Whatsapp, Telegram, vb) aracılığıyla diğer sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşabilmektedir. Kullanıcıların bunu yaparken maddi bir beklenti içinde olmamaları, reklam verenler için çok büyük bir avantajdır. Zira reklam hazırlanıp sosyal medyada yayınlandıktan sonra internet kullanıcıları tarafından yayıldığından, kısa zamanda az bir maliyetle büyük etki doğurabilecek reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Bu reklamlar “Word of Mouth (WOM)” adı verilen ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi versiyonu olan e-WOM uygulamasının bir yansımasıdır. E- WOM uygulaması, reklamın internet üzerinden bir kullanıcıdan öbür kullanıcıya aktarılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Doğal bir şekilde ilerleyen bu uygulama, müstakbel tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki algılarının yine başka tüketiciler tarafından etkilenmesi üzerine kuruludur. Sıradan

---

<sup>108</sup> Örnekler için bkz. <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-cookies> (E.T 14.06.2020); <https://help.instagram.com/1896641480634370?ref=ig> (E.T 14.06.2020); <https://www.facebook.com/policy/cookies/> (E.T. 14.06.2020); <https://policy.pinterest.com/tr/cookies> (E.T 14.06.2020).

<sup>109</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, “Sosyal Medya ve Sosyal Değişim”, *Sosyal Medya Akademi* (ed. Tolga Kara& Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.7; Özdemir/Doğanay, s.308.

<sup>110</sup> Maria Petrescu/ Pradeep Korgaonkar, “Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis”, *Journal of Internet Commerce*, Vol.10 No.3, 2011, s.216; Lance Porter/ Guy Golan, “From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, 2006, s. 29.

ağızdan ağıza iletişimin (WOM) aksine bu uygulama, kişiler arasında daha hızlı etkileşim sağlamaktadır<sup>111</sup>. Viral reklamlar profesyonel kişiler tarafından hazırlanabileceği gibi, sıradan kişiler tarafından da hazırlanabilir<sup>112</sup>. Ancak aslolan, reklamın kişilerin ilgisini çekebilecek, sıradan reklam algısını yıkabilecek ve hatta onu paylaşmaya değer görece kadar ilginç bir içerik ihtiva etmesidir.

### 2.3.3.3. Ünlü Kişi Kullanımı

Reklamlarda ünlü kişi kullanımı uzun zamandır var olan bir uygulamadır<sup>113</sup>. Sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce de reklam verenler, toplum tarafından değer atfedilen ünlü kişileri ürün ve hizmetlerine olan ilgiyi ve güveni artırmak için kullanmışlardır<sup>114</sup>. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte reklamlarda ünlü kullanımı azalmış olsa da hâlâ devam etmektedir. Reklamda kullanılan ünlüler, ürün ve hizmete olan ilginin artmasını sağladıkları gibi, o ürün/ hizmetin yüksek kaliteli olduğu algısının zihinlere yerleşmesini de kolaylaştırmakta ve böylece ürün/hizmetin imajının tazelenip kuvvetlenmesini temin etmektedir<sup>115</sup>. Tüketiciler, ünlülerin reklamını yaptığı ürün ve hizmetlerin daha kaliteli olabileceğini düşünebilmektedir. Bu da markanın bilinirliğini ve akılda kalıcılığını artırmaktadır. Bir ünlünün olumlu yorumu, tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkileyebildiğinden, reklam verenler ünlü kişilerle iş birliği yapma yoluna gitmektedir. Ünlüler, ürünün/ hizmetin

---

<sup>111</sup> Elif Sezgin Aytuna, Marketing Through Instagram Influencers: The Effect of Source Credibility On Millennials' Purchase Intention, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s.28; Petrescu/ Korgaonkar, s.219.

<sup>112</sup> Özdemir/ Doğanay, s.313.

<sup>113</sup> Ünlü kişi kavramından anlaşılması gereken, toplumun değer atfettiği ve farklı alanlarda ön plana çıkarak toplumun ilgisini üzerine çekmeyi başarmış kişidir. Bu noktada kişinin uzun bir süredir biliniyor olması gerekir. Yani ünlü kişi kavramıyla, bir olay üzerine geçici olarak popüler olan kişilerin kastedilmediği göz önünde bulundurulmalıdır. Bkz. Leyla Müjde Kurt, "Kamuya Mal Olmuş Kişi Kavramı", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 66, S. 3, 2017, s. 581; Özdemir/ Doğanay, s.319.

<sup>114</sup> Mwendwa Mildred Zipporah/ Hellen Mberria, "The Effects of Celebrity Endorsement in Advertisements", *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 3 No. 5, 2014, s.178.

<sup>115</sup> Rajan Natarajan/ Astrid Keel, "Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding", *Psychology And Marketing*, Vol.29 No.9, 2012, s.691; Serap Can/ Konur Alp Koz, "Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği", *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, C.26 S.3, 2018, s.448.

reklamını sosyal medya üzerinden açıkça yapabilecekleri gibi, sadece ürünü kullandıklarını belirtmek suretiyle örtülü olarak da yapabilirler<sup>116</sup>.

### 2.3.3.4. “Influencer” ile İş Birliği

Sosyal medyanın yoğun kullanımına bağlı olarak farklı mecralarda paylaşımlarıyla ön plana çıkan, etkileşim oranı yüksek, diğer kullanıcıları etkileyebilen kişiler ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bir sosyalleşme aracı olarak kullandıkları sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar sayesinde bu kişiler; zamanla düşünceleri, duygu ve deneyimleri diğer kişiler tarafından dikkate alınan ve hatta yaşam tarzları taklit edilen insanlara dönüşmüşlerdir. Bu kişiler günümüz sosyal medya terminolojisinde “influencer”<sup>117-118</sup>, “etkileyici”, “nüfuzlu”, “dijital kanaat önderi”, “içerik üreticisi”, “sosyal medya fenomeni” gibi isimlerle anılmaya başlanmıştır<sup>119</sup>. Bu noktalardan

---

<sup>116</sup> Özdemir/ Doğanay, s.319.

<sup>117</sup> Biz çalışmamızda “influencer” ifadesini kullanmayı tercih ediyoruz. “Influencer” kelimesi İngilizce “etkilemek” manasına gelen “influence” fiilinden türetilmiştir. Çevrimiçi Cambridge İş İngilizcesi Sözlüğü’ndeki “influencer” kavramının karşılığı, “başkalarının düşünce ve davranışlarını etkileyebilme yeteneği olan kişi ve grup” şeklinde tercüme edilebilir. Bu kavramın muadili ne bir mevzuatta ne de bir mahkeme kararında yer almaktadır. Doktrinde üzerinde konsensüs sağlanmış bir terim de mevcut değildir. Bu sebeplerle yabancı kaynaklarda “influencer” kavramının oturmuş olduğunu da gözeterek, global kullanıma uyum sağlamak amacıyla mevzuat boyutunda veya bir mahkeme içtihadıyla yeni bir terim üretilene kadar “influencer” kavramını kullanmayı uygun görmekteyiz. Bununla birlikte “dijital etkileyici” kavramının, “influencer” ifadesinin bir ikamesi olarak kullanılabileceğini belirtmek isteriz.

<sup>118</sup> Türk Dil Kurumu’nun Gelişim Üniversitesi, Okan Üniversitesi ve Türkiye Bilişim Derneği iş birliği ile hazırladığı 3 Aralık 2019 tarihli “Yeni İletişim Ortamlarında Türkçe: Güncel Sorunlar ve Çalıştay Raporu”nda, “influencer” kelimesi yerine kullanılacak iki kelime önerilmiştir. Bunlar, “deneyimleyici” ve “çığırkan” kelimeleridir. Yapılan oylamada bu terimlerden biri üzerinde ittifak sağlanamamıştır. Ne var ki, gerek “deneyimleyici” kelimesi “gerekse “çığırkan” kelimesi bu kavramı karşılamaktan son derece uzaktır. Öyle ki, “influencer” bir ürünü ya da hizmeti sadece deneyimlemekle kalmamakta ayrıca hedef kitlesinin ürün ve hizmete dair düşünce ve satın alma davranışını etkileyerek, onları bu ürün/hizmeti satın almaya yönlendirmektedir. Hal böyle olunca “influencer”ı “Deneyimleyici” olarak isimlendirmek yeterli olmayacaktır. “Çığırkan” kelimesi ise Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğüne göre “bir haberi yüksek sesle çevreye duyuran kimse” manasına gelmektedir. Bu da gerek anlam itibarıyla gerekse günlük hayatımızda kullanmadığımız belki de kullanmaktan imtina edebileceğimiz bir kelime olması hasebiyle terim ihtiyacını karşılamaktan son derece uzak bir ifadedir. “deneyimleyici” kelimesinin kullanılması yönünde verilen tavsiye rapor, anlamlı bir girişim olmakla birlikte, raporun 2019 yılında yayımlandığı gözetilince, bu girişimin maalesef geç kalınmış bir adım olduğu söylenmelidir. İlgili rapor metni için ayrıca bkz. [http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11363/1534/YIOTR\\_RAPOR2019%2B.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11363/1534/YIOTR_RAPOR2019%2B.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (E.T. 15.06.2020).

<sup>119</sup> Serenat Baytan Avkovan, “Influencer Sözleşmeleri”, *Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyum Tebliğleri* (ed. Tuğçe Tuzcuoğlu & Ali Hulki Cihan), On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2019, s.78; Lütfi Yener Mert, “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer

hareketle, “influencer”ı (dijital etkileyici), “sosyal medyada pek çok kişinin kendisini takip ettiği<sup>120 - 121</sup>, reklam verenle yaptığı anlaşma gereği ilgi çekici içerikler paylaşmak suretiyle tüketicilerin ürün/ hizmetler hakkındaki algılarını, bu içeriklerde yer alan bilgi ve deneyimlerle anlamlı bir şekilde etkileyebilen üçüncü kişi” olarak tanımlamak mümkündür<sup>122</sup>. “Influencer”lar (dijital etkileyiciler), sosyal medya hesaplarından bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmaktadır. Yapılan bu tanıtımlar

---

Marketing Uygulamaları”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C.6 S.2, 2018, s.1311; Ümit Arklan/ Nilgün Tuzcu, “Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.12 S.2, 2019, s.975 ; Mutlu Yüksel Avcılar/ Banu Kültür Demirgüneş/ Mehmet Fatih Açar, “Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-WOM Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.21, 2018, s.4; Deniz Maden, “The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, S. 30, 2018, s.122 ; Esra Yaman Saltık, “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı (Eğlence ve Ürün Yerleştirme)*, 2018, s.269; İnanç Alikılıç/ Buse Özkan, “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler, Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, C.1 S.2, 2018, s.45; Ayda Sabuncuoğlu/ Göker Gülay, “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 38, 2014, s.4-5; Tandoğdu, s.34; Alev/ Ünlü, s.52.

<sup>120</sup> Rosanna Ducato, “One Hashtag to Rule Them All? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices in The Regulation of Social Media Influencers”, *Crides Working Paper Series* (eds. Catalina Goanta/ Sofia Ranchordás), Edward Elgar Publishing, Hollanda, 2020, s.50; Avkovan, s.78. Yazarlar, sosyal medya takipçilerinin fazla olmasının sosyal medya ünlüsü sayılma noktasında bir kriter olduğunu vurgulayan Berlin Yüksek Mahkemesi’nin bir kararına dikkat çekerler Bu kararda, çok sayıda takipçiye sahip kişilerin yaptıkları paylaşımların başlı başına birer reklama dönüşme ihtimali üzerinde durulmuştur. Karara göre çok takipçili kişilerin, paylaşımlarında yer alan tanıtımların reklam olduğu bilgisini takipçileriyle paylaşmaları gerekmektedir. Kararda her ne kadar fazla takipçili “influencer” sayılmanın alt sınırına yer verilme de somut olaydaki kişinin 50 bin takipçisi olduğu ve bu kişinin paylaşımlarının, tüketicilerin satın alma eğilimlerini değiştirmeye elverişli olabileceği belirtilmiştir. Tüm bu nedenlerle “influencer” lar, marka ile aralarında sözleşmesel bir ilişkisi olmasa bile reklam içeren paylaşımlarında, “advertisement”, “ad” veya “ads” gibi reklam manasına gelen ibareleri kullanmak zorundadır. Karar için bkz. [https://mediawrites.law/new-decision-on-german-influencer-marketing-courts-in-berlin-require-disclosure-as-advertisement-even-for-non-sponsored-posts/\(E.T. 17.06.2020\)](https://mediawrites.law/new-decision-on-german-influencer-marketing-courts-in-berlin-require-disclosure-as-advertisement-even-for-non-sponsored-posts/(E.T. 17.06.2020)).

<sup>121</sup> “Influencer”lar takipçi sayısına göre mega, makro, mikro ve nano “influencer”lar olmak üzere dörde ayrılmıştır. Buna göre bir “influencer”, bir milyon ve üzeri takipçiye sahipse mega, yüz bin ila bir milyon arası takipçiye sahipse makro, bin ila yüz bin takipçiye sahipse mikro, binden az takipçiye sahipse nano “influencer” olarak isimlendirilmektedir. [https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/\(E.T. 17.06.2020\)](https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/(E.T. 17.06.2020)).

<sup>122</sup> Brown Duncan/ Hayes Nick, *Influencer Marketing*, Elsevier Publishing, Hungary, 2008, s.49; Danny Brown/ Sam Fiorella, *Influence Marketing*, Que Publishing, The United States of America, 2013, s.195; Baytan Avkovan, s.77.

diğer kullanıcılar tarafından tavsiye olarak değerlendirilir<sup>123</sup>. Bunda tüketicilerin “influencer”ları samimi, güvenilir ve ulaşılabilir bulmalarının etkisi yadsınamaz<sup>124</sup>.

Kullandıkları mecralar farklı olsa da tüm “influencer”ların ortak amacı, ürün veya hizmete dair fikir ve düşüncelerini çevrimiçi bir ortamda takipçileriyle paylaşmak ve onların düşüncelerini şekillendirmektir. “Influencer” ürün/ hizmete dair içerikleri paylaştıktan sonra diğer kullanıcılar bu paylaşımları beğenebilir, aynı ya da farklı sosyal medya araçlarında yayabilir, bu paylaşımlar hakkında yorumda bulunabilir ve mesaj, mail, yorum vb. kanallarla “influencer”la iletişim kurabilirler. “Influencer”lar, kaliteli ve etkili paylaşımlarda bulunduğu müddetçe takipçilerinin fikirlerini etkileyebilecektir.

Sosyal medya birçok insanın kendi görüş ve düşüncelerini kolayca paylaşabildiği, yapılan paylaşımları yorumlayabildiği ve bunları kısa sürede yayabildiği alanlardır. Sosyal medyada düşünce ve görüşleriyle ön plana çıkan, sevilen, takip edilen kişiler “dijital kanaat önderi” olarak isimlendirilir -ki bu kavram “influencer” kavramıyla doğrudan bağlantılıdır<sup>125</sup>. Ayrıca influencer, “sosyal medya fenomeni” kavramıyla da ilişkilendirilebilir. “Influencer” kavramıyla bu iki kavramın bazen iç içe geçtiği düşünülebilirse de kavram kargaşasının önüne geçmek adına aralarındaki farkın ortaya konması gerekmektedir.

Dijital kanaat önderleri, yaptıkları paylaşımlarda toplumda bir farkındalık uyandırma, insanların ilgisini bir noktaya çekme ve bilgi paylaşma gibi misyonlar yüklenmişlerdir. Diğer bir ifadeyle bu kişiler, diğer sosyal medya kullanıcılarını sosyal, siyasi veya ekonomik yönden etkileme potansiyeline sahiptirler<sup>126</sup>. Hal böyle olunca, onların sadece kullanıcıların satın alma davranışını etkileyebilen kişiler

---

<sup>123</sup> Cansu Coşkun, Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018, s.46.

<sup>124</sup> Brown/ Hayes, s.50.

<sup>125</sup> Filiz Balta Peltekoğlu/ Emel Tozlu, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri”, *Erciyes İletişim Dergisi*, C.5 S.4, 2018, s. 289.

<sup>126</sup> Bahadır Burak Solak, “Markaların Dijital Kanaat Önderi Kullanımı: Garanti One Örneği”, *1st International Conference on Cultural Informatics, Communication and Media Studies*, Aydın, 2018, s.85.

olduğunu söylemek mümkün olmayacaktır. Şu durumda dijital kanaat önderi teriminin, takipçilerinin ürün ve hizmetlere dair fikirlerini yönlendiren ve satın alma davranışlarını etkileyen kişiler olarak bilinen “influencer”ları da kapsayan bir üst kavram olduğu ifade edilmelidir. Öte yandan sosyal medya fenomenleri batı literatüründeki tabiriyle “micro-celebrities”, sosyal medya kanalıyla popülerlik kazanan ve birçok insan tarafından takip edilen kişiler olarak tanımlanabilir<sup>127</sup>. Bu kişiler takipçilerinin genel profilinin farkında olup, buna göre paylaşımda bulunmakta ve onlarla sanal bir arkadaşlık bağı kurmaktadır<sup>128</sup>. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları kendi günlük hayatlarına ilişkin olabileceği gibi, bir olay üzerine çekilmiş video, fotoğraf vb. şeklinde de olabilir. Bu kişiler sosyal medya paylaşımlarıyla ilgiyi üstlerinde tutmaya çalışmaktadırlar. Oysa “influencer”ların popülerliği, bir ürün ve hizmete dair deneyim, görüş ve bilgi paylaşımına dayanan güven odaklı bir ilişkiye dayanmaktadır. Yani “influencer”ın paylaşımları, bir ürün veya hizmete dair yaptığı yorumları ve/ veya aktardığı bilgileri içermekte olup, takipçileriyle olan iletişimleri de bu yorumlar nedeniyle kendisine duyulan güvene bağlıdır. Meselenin daha iyi anlaşılabilmesini sağlamak amacıyla bir örnek vermek gerekirse, insanların ilgisini çekmek için günlük hayatından kesitler içeren bir videoyu YouTube’da paylaşan ve görüntülenme sayısına bağlı olarak para kazanan, çok sayıda aboneye sahip bir kişi “sosyal medya fenomeni” olarak değerlendirilebilecekken, çektiği bir makyaj videosunda kullandığı malzemelere dair deneyimlerini paylaşan ve bunun karşılığında reklam verenden ücret alan veya menfaat elde eden kişi “influencer” olarak nitelendirilebilecektir. Netice itibariyle, her dijital kanaat önderi ve sosyal medya fenomeni, “influencer” değildir ve fakat “influencer” olma potansiyeline sahip kişilerdir<sup>129</sup>.

Yukarıda kısaca belirtildiği üzere, reklam verenlerin reklamlarını yayınlamak için “influencer”larla sıklıkla iş birliği yaptığı bilinen bir gerçektir. Onu “influencer” yapan, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilerken özgün bir havaya sahip olması ve bu imajı bozmadan reklam kampanyasını takipçilerinin ilgisine

---

<sup>127</sup> Sabuncuoğlu/ Gülay, s.6.

<sup>128</sup> Alice Marwick/ Danah Bond, “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.17 No.2, 2011, s.140.

<sup>129</sup> <https://creatoriden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu> (E.T. 16.06.2020).

sunmasıdır. Tüm bunlar tüketicileri daha çok cezbettiğinden, reklam verenler artık farklı farklı ürünlerin reklamlarında yer alan ve bir rol gereği tanıtım yapan ünlüler yerine, güvenilir ve samimi olduğu düşünülen “influencer”larla iş birliği yapmayı tercih etmektedir<sup>130</sup>. Bu sayede “influencer”la iş birliği, her geçen gün sosyal medyada daha çok rağbet gören bir reklam uygulamasına dönüşmektedir.

Son olarak, “influencer” reklamlarının tanıklı reklamlarla ilişkisinin ortaya konması gerekmektedir. Reklam mevzuatında tanıklı reklamın bir tanımı yapılmamış olmakla birlikte Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.16/1’de “*Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer veremez veya atıfta bulunamaz.*” demek suretiyle tanıklığına başvuru alan kişinin mutlaka reklamı yapılan ürün/ hizmeti deneyimlemiş olması gerektiği hususu vurgulanmıştır. Tanıklı reklam, sıradan bir kişinin, bir ünlünün ya da bir uzmanın bir ürünü ya da hizmeti deneyimleyerek bunlara dair memnuniyetini paylaştığı, ürün veya hizmetin iyi yanlarını zikrederek diğer tüketicilerin de bunlardan yararlanmaları gerektiği önerisini içeren reklamlar şeklinde tanımlanabilir<sup>131</sup>. Esasında burada “influencer”ın yaptığı reklamların da bir nevi tanıklı reklam olabileceği akla gelebilir. Zira “influencer” da deneyimlerini paylaşmak suretiyle takipçilerini, deneyimlediği mal/ hizmetle ilgilenmeye sevk edebilir. Ancak burada tanığın ve “influencer”ın misyonları değerlendirilmelidir. Tanığın birincil amacı, ürün hakkında müspet subjektif yorumlar yapmak suretiyle fikirlerini paylaşmak ve açıkça tüketicileri bu ürünü kullanmaya davet etmektir. Bununla birlikte “influencer”, tanıtımını yaptığı ürün/ hizmet hakkında olumlu yorumlar yapmakla birlikte doğrudan ve açıkça takipçilerini bu ürün/ hizmeti satın almaya sevk etmemekte ve fakat takipçilerinde bunlara karşı bir ilgi uyandırmaktadır. Ayrıca tanık yapmış olduğu tanıklık neticesinde ücrete/ promosyona hak kazanırken, “influencer” gerçekleştirmiş olduğu reklam kampanyası nedeniyle ücrete/ menfaate hak kazanmaktadır. Bu nedenle “influencer” reklamlarının tanıklı reklamlardan farklı niteliklere sahip olduğu

---

<sup>130</sup> Baytan Avkovan, s.79; Coşkun, s.46.

<sup>131</sup> Emrah Gülmez, “Kullanıcı Tanıklığı Ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, C.3 S.12, 2016, s.121.

söylenmeli ancak ilgili yönetmelik hükmünün, “influencer” reklamları için de geçerli olduğu ifade edilmelidir.

#### **2.3.4. Sosyal Medya Reklamlarının Hukuki Niteliği**

Yukarıda değinildiği üzere 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.61/1 uyarınca bir tanıtımın reklam olarak nitelendirilmesi için taşıması gereken birtakım unsurlar vardır. İlk olarak reklamın bir mesaj içermesi gerekmektedir. Sosyal medya reklamları, sosyal medya kullanıcılarının ürün ve hizmete olan ilgilerini artıran ve kullanıcıları bunları satın almaya teşvik eden mesajları ihtiva etmektedir. Ayrıca sosyal medya, reklam mesajının hem genele verilmesine hem de bir reklam uygulaması olarak kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır. Yine, sosyal medyada bir tanıtımın reklam olarak nitelendirilebilmesi için reklamın ticari bir maksat taşıması gerekmekte; farkındalık uyandırma, siyasi, sosyal vb. bir propagandanın yayılması gibi amaçlara hizmet etmemesi gerekmektedir. Bunlarla birlikte reklam, tüketiciler tarafından kolaylıkla ayırt edilebilir olmalıdır. Yani ortaya konan reklam, örtülü yahut bilinçaltı reklam olmamalıdır. Sosyal medya, Ticari Reklam ve Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.4/1’de yer alan “*her türlü...internet...iletişim araçları*” kapsamında değerlendirileceğinden başlı başına “mecra” konumundadır. Reklamın bir mecrada yayınlanması karşılığında reklam verenin mecra sahibine bir bedel ödemesi yaygın bir uygulamadır. Bu noktada reklam veren, dilerse doğrudan kendi sosyal medya hesapları üzerinden reklamını ücretsiz olarak yayımlayabilir dilerse de bir ücret karşılığında sosyal medya platformlarından birinde yayımlatabilir. Bilhassa sosyal ağların gelirlerinin büyük bir kısmının reklam gelirlerinden elde edildiği gözetilince “bedel ”unsurunun zorunlu olmamakla birlikte önemli bir kriter olduğu söylenebilir.

Çalışmanın temelini oluşturan “influencer”ların sosyal medya üzerinden yayınladığı reklamların hukuki niteliğine değinmek gerekirse, “influencer”lar bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak üzere içerik oluştururken ve daha önce oluşturulmuş bir içeriği takipçileri ile paylaşırken ilgili ürün/ hizmete dair bilgileri paylaşmaktadır. Yani “influencer”ın paylaştığı içerik, ürün/ hizmetin tüm veya bir kısım bilgilerini içeren reklam mesajını içermektedir. Verilen reklam mesajının genele hitap etmesi

zorunlu olmamakla birlikte, “influencer”ın yayınladığı reklam mesajı yaptığı işin doğası gereği onun takipçi çevresine yöneliktir<sup>132</sup>. Reklam verenler, “influencer”ların güvenilir ve düşüncelerine önem verilen insanlar olması hasebiyle yorumlarının tüketiciler üzerinde etkili olacağını bildiklerinden, onların bu özelliğinden yararlanmak suretiyle mal/ hizmetinin sürümünü artırmayı ve tüketicinin satın alma davranışını kendi lehlerine etkilemeyi amaçlamaktadır<sup>133</sup>. Diğer bir deyişle “influencer”ların asıl amacı kamuoyunu aydınlatmak olmayıp bir ürün/ hizmetin tanıtımını gerçekleştirmek olduğundan, “influencer”lar tarafından yayınlanan ürün ve hizmetlere dair içeriklerin, ticari bir maksat taşıdığı açıktır. Bu hususların yanı sıra, “influencer”ların paylaşımlarının reklam olarak nitelendirilebilmesi için reklamın bilinebilir veya algılanabilir olması icap etmektedir. Diğer bir deyişle, takipçilerin içeriğin bir reklam olduğunu anlaması ve reklam verenin kim olduğunu bilmesi gerekir. Yukarıda, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulama Yönetmeliği m.6/1 hükmü ile bir reklamın açıkça algılanması gerektiğinin hükme bağlandığı ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.61/4 ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun m.9/2 uyarınca örtülü veya bilinçaltı reklam uygulamalarının yasaklandığı belirtilmişti. Bu halde, “influencer”ların yaptıkları paylaşımların reklam olduğu konusunda takipçilerini uarması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle “influencer”ların, reklam içeren paylaşımlarını ortalama bir tüketici tarafından reklam olduğu anlaşılabilir bir işaretle yayınlanması yerinde olacaktır<sup>134</sup>. Bu sayede paylaşımındaki ilk birkaç satırdan

---

<sup>132</sup> Tandoğdu, s.25.

<sup>133</sup> Alikılıç/ Özkan, s.50.

<sup>134</sup> Bu hususta Türkiye’de herhangi bir düzenleme veya karar bulunmamaktadır. Ne var ki, 2016 yılında güncellenerek sosyal medya platformlarına ilişkin düzenlemelerle tadil edilen 11.05.2005 tarihli, 2005 /29/EC Sayılı İç Pazarda Haksız Rekabetin Uygulanmasına İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Direktif m.7/2 hükmü, ortalama tüketicilerin sosyal medyada yayınlanan reklamların ticari amacının her zaman farkında olamayabileceğini belirtilerek gizli reklamları yasaklamıştır. Orijinal metin şu şekildedir: “*It shall also be regarded as a misleading omission when, taking account of the matters described in paragraph 1, a trader hides or provides in an unclear, unintelligible, ambiguous or untimely manner such material information as referred to in that paragraph or fails to identify the commercial intent of the commercial practice if not already apparent from the context, and where, in either case, this causes or is likely to cause the average consumer to take a transactional decision that he would not have taken otherwise*”.

Amerikan Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ise 2009 yılında hazırlamış olduğu 16 CFR Part 255 numaralı “Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising” başlıklı kılavuzunda reklam verenlerle reklam ajansları arasındaki ilişkinin tüketici tarafından her zaman kolaylıkla anlaşılacağı gözetilerek, açıklanması gerektiğini vurgulamıştır. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/10/ftc-publishes-final-guides-governing->

fazlasını okumayan veya ilk birkaç dakikasından fazlasını izlemeyen tüketicilerin de reklam verenle “influencer” arasındaki ilişkiyi fark etmesi sağlanabilecektir<sup>135</sup>. Tüm bu hususlarla birlikte, yukarıda belirtilen mecra kavramının muhtevası bakımından “influencer”ların sahip olduğu sosyal medya hesapları birer mecra olarak değerlendirilebilir. Ticari Reklam ve Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m. 4/1’da mecra,

Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; 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. “Influencer”ların takipçileriyle etkileşime geçtiği sosyal medya hesapları “her türlü...internet iletişim araçları” kapsamında değerlendirilebilecek Web 2.0 tabanlı sosyal medya araçlarının içinde yer aldığından, bunların mecra olarak değerlendirilmesi isabetli olacaktır<sup>136</sup>. Son olarak, bedel

---

endorsements-testimonials (E.T. 15.07.2020). Ayrıca FTC, 2017 yılında hazırlamış olduğu “Do’s and Don’ts For Social Media Influencers” (Sosyal Medya “Influencer” ları için Yapılması ve Yapılmaması Gerekenler) listesinde ve twitter hesabından yayınladığı videoların reklam içerdiğini belirtmeden paylaşımlarda bulunan ünlü bir influencerın davalı olduğu “CSGO Lotto Owners Settle FTC’s First-Ever Complaint Against Individual Social Media Influencers” davasından sonra bazı influencerlara gönderdiği uyarı mektubunda “influencer” ların bir marka ile olan ilişkilerini açıkça ortaya koymaları gerektiğini üstüne basa basa vurgulamıştır.

FTC’nin hazırladığı liste için bkz. <https://openinfluence.com/2017-9-7-ftc-the-dos-and-donts-for-social-media-influencers/> (E.T. 17.06.2020). Mezkur mektup metni için bkz. [https://www.ftc.gov/system/files/attachments/press-releases/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship/influencer\\_template.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/attachments/press-releases/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose-relationship/influencer_template.pdf) (E.T. 17.06.2020). İlgili davanın muhtevası için ayrıca bkz. [https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/1623184\\_csgolotto\\_complaint.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/1623184_csgolotto_complaint.pdf) (E.T. 17.06.2020).

<sup>135</sup> Adrienne Sconyers, “Corporations Social Media, & Advertising: Deceptive, Profitable, or Just Smart Marketing?”, *Journal of Corporation Law*, Vol. 43 No. 2, 2018, s.425. Ayrıca bu konuda Almanya’da verilen bir kararda ilk derece mahkemesi bir milyonu aşkın takipçiye sahip bir “influencer”ın yaptığı paylaşımında “#ad” etiketinin paylaşımın reklam içerikli olduğu bildirmek için yeterli görmüş ve fakat Yüksek Mahkeme paylaşımın ticari bir gaye taşıdığını, bu sebeple gönderinin altında yer alan bu ibarenin ortalama düzeyde bir tüketicinin ilgisini çekmekten uzak olduğunu, çoğu tüketicinin gönderiyi baştan sona okumadığını, bunu ancak gönderinin tamamını okuyan takipçilerin fark edebileceğini vurgulayarak, mezkur paylaşımın Alman Haksız Rekabet Kanunu’na aykırı olduğuna hükmetmiştir. Karar için bkz. <https://mediawrites.law/international-influencer-marketing-in-germany-ad-might-not-be-enough/> (E.T. 15.07.2020)

<sup>136</sup> Aynı yönde görüş için bkz. Tandoğdu, s.35. Yazar, aynı zamanda bu konuda Reklam Kurulu kararlarında henüz “influencer”lardan kaynaklanan bir şikayet olmadığına dikkat çekmiştir. Yani “influencer” lar tarafından ortaya konan reklamların Kurul açısından ne anlama geldiği konusunda bir belirlilik söz konusu değildir. Sosyal medya platformları bağlamında yöneltilen şikayetlerde “internet” mecra olarak gösterilmekte, sosyal medya platformu ise “şikayet edilen reklam” ve “tespitler” kısmında yer almaktadır. Örnek Reklam Kurulu kararları için bkz. Reklam Kurulu, D. 2019/90, T. No. 294, T. 3.3.2020 ; Reklam Kurulu, D. 2019/10200, T. No. 294, T. 3.3.2020 ; Reklam

unsurunun reklam verenin mecra kuruluşuna ödediği ücreti ifade ettiği yukarıda belirtilmişti. Bu noktada sosyal medya hesaplarının mecra olarak değerlendirilmesi halinde “influencer”ların, Ticari Reklamlar ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.4/1-i uyarınca o mecranın sahibi olması hasebiyle mecra kuruluşu olduğunu ifade etmek mümkündür. Öte yandan, aynı Yönetmelik’in m.4/1-l hükmünce reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan kişiyi ifade etmesi bakımından “influencer”ın, reklam ajansı olarak nitelendirilmesi de mümkün görünmektedir. Bu noktada “influencer”ın almış olduğu bedeli hangi sıfatın gereği olarak kazandığının saptanması gerekir. “Influencer” sosyal medya hesabının sahibi mecra kuruluşu olarak kendi hazırlamış olduğu reklamı yayınlamaktadır. Ancak almış olduğu ücrete mecra kuruluşu sıfatıyla bu reklamı yayınladığı için değil, reklam içeren paylaşımlarla tüketicilerin satın alma davranışını reklam veren lehine değiştirdiği için, yani reklamcı (reklam ajansı) sıfatı sebebiyle hak kazanmaktadır. Bu halde “bedel şartı”nın gerçekleşmediği ortaya konulmalıdır. Ancak daha önce de izah edildiği üzere bedeli zorunlu bir unsur olarak görmediğimizden, “influencer”lar tarafından ortaya konulan diğer şartları haiz paylaşımları reklam olarak nitelendirmekte ve başta 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun olmak üzere diğer reklam türlerine uygulanmakta olan mevzuat hükümlerinin “influencer” reklamlarına da uygulanması gerektiğini düşünmekteyiz.

## BÖLÜM III

### “INFLUENCER SÖZLEŞMESİ”NİN HUKUKİ NİTELİĞİ

#### 3.1. Genel Olarak

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyada önemi giderek artan “influencer”ların reklam verenlerle akdettikleri “influencer sözleşmesi”nin genel mahiyeti ortaya konulacak ve sözleşmenin konusu, tarafları ve özellikleri tespit edilecektir. Sonrasında, “influencer sözleşmesi”nin Türk Borçlar Hukuku’ndaki yerini saptayabilmek için bu sözleşmenin bazı sözleşme türleriyle karşılaştırması yapılacak ve isimsiz sözleşmelerle ilişkisi değerlendirilecektir.

#### 3.2. “Influencer Sözleşmesi” ve “Influencer Sözleşmesi”nin Hukuki Niteliği

##### 3.2.1. “Influencer Sözleşmesi” Kavramı

Reklamların dijital platformlara taşınması, markaların “influencer marketing”e olan teveccühünü artırmıştır. “Influencer marketing”in dünya pazarındaki payı 2020 yılında 9.7 milyar dolara ulaşmıştır<sup>137</sup>. Bu rakamın 2021 yılında 13.8 milyar doları aşarak 2022 yılı itibariyle 15 milyar dolara ulaşacağı, 2024 yılında da 22.3 milyar doları bulacağı öngörülmektedir<sup>138</sup>. Bununla birlikte Türkiye’de 2018 yılında 30 milyon TL’lik pazar payına sahip “influencer marketing” sektörünün halihazırdaki pazar payının 100 milyon TL’yi aşmış olduğu tahmin edilmektedir<sup>139</sup>. Yapılan bir araştırmaya göre, markaların %63’ü, “influencer marketing” için ayırdıkları payı

---

<sup>137</sup> <https://www.digitalinformationworld.com/2020/06/how-various-brands-spending-on-influencer-marketing-especially-on-youtube-this-year.html> (06.03.2021).

<sup>138</sup> <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (E.T. 16.07.2020); <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/influencer-marketing-platform-market-294138.html> (E.T. 16.07.2020).

<sup>139</sup> <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/turkiyede-dijital-medyanin-ekonomik-buyuklugu-ne-kadar-5919308/> (E.T.22.12.2020).

önümüzdeki senelerde artırmayı planlamaktadır<sup>140</sup>. Zikrettiğimiz bu rakamlar, ilerleyen süreçte “influencer sözleşmeleri”nin öneminin artacağı hususunda ipuçları vermektedir. Ülkemizde de sektörün pazar payının katlanarak artması, sektörün aktörleri olan reklam verenlerle “influencer”lar arasında akdedilecek “influencer” sözleşmelerinin hukuki mahiyetinin ortaya konulmasını gerekli kılmaktadır.

Günümüzde daha kolay bir şekilde milyonlarca tüketiciye ulaşmak ve pazarlama bütçelerini düşürerek kısa zamanda daha fazla kâr elde etmek isteyen şirketler; deneyimleri ve görüşleri takipçileri tarafından önemsenen, bir marka temsilcisi gibi davranmadığı düşünülen, ortaya koyduğu dikkat çekici içeriklerle takipçilerinin satın alma davranışını etkileyebilecek potansiyele sahip kişiler olan “influencer”larla iş birliği yoluna gitmektedirler. Sosyal medya platformlarına şöyle bir göz gezdirildiğinde turizmden kozmetiğe, spordan elektronik araçlara, yemekten video oyunlarına kadar pek çok alanda, markalarla “influencer”lar arasında yapılan iş birliği neticesinde ortaya konan reklamların viral bir hal alarak büyük ses getiren kampanyalara dönüştüğü görülebilecektir<sup>141</sup>. Tüm bu bilgilerden hareketle “influencer sözleşmeleri”ni, “influencer”ın, iş birliği yaptığı reklam verenin ürün/hizmetlerine dair muhtelif bilgi ve görüşleri ihtiva eden reklam içeriklerini, reklam verenle anlaşılacak şekilde (video, fotoğraf, yazı, hikaye vs.) ve sayıda (haftada bir vb.), sözleşme süresi boyunca kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmayı üstlendiği, bunun karşılığında da reklam verenin “influencer”a bir bedel ödemeyi yahut menfaat sağlamayı taahhüt ettiği sözleşmeler şeklinde tanımlamak mümkündür<sup>142-143</sup>.

“Influencer sözleşmeleri”, muhtevası bakımından farklı hukuk dallarını ilgilendirmektedir. Bu noktada sözleşme, reklamı yapılan markanın ve sözleşme

---

<sup>140</sup> <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> (E.T. 16.07.2020).

<sup>141</sup> Baytan Avkovan, s.82; Alikılıç/ Özkan, s.43.

<sup>142</sup> Tanım için ayrıca bkz. Baytan Avkovan, s.84.

<sup>143</sup> “Influencer marketing”le doğrudan bağlantılı olduğunun anlaşılması ve yabancı kaynaklardaki kullanıma paralellik göstermesi adına çalışmamızda “influencer sözleşmesi” terimini kullanmayı tercih ediyoruz. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında “influencer” ile reklam veren arasındaki ilişki “paid partnership” şeklinde gösterilmekte olduğundan, “sosyal medya iş birliği sözleşmesi” ifadesinin, “influencer sözleşmesi”nin kavramsal bir ikamesi olarak kullanabileceğini de belirtmek isteriz.

süresi boyunca üçüncü kişilerin fikri haklarının koruma altına alınması gibi hususlar nedeniyle Sınai Mülkiyet Hukuku ile bağlantılı olduğu gibi “influencer”ın içeriklerinin aidiyeti, -var ise- eser üzerindeki mali hakların kullanımı ve bu hakların kullanımının reklam verene devri, manevi hak sahipliği ve manevi hakların kullanımı gibi konularda Fikri Hukuk ile de ilişkilidir<sup>144</sup>. “Influencer”lar tarafından ortaya konulan içeriklerin haksız rekabete yol açabilecek unsurlar ihtiva etmesi durumunda, bu sözleşmeler Ticaret Hukuku ile de ilişkilendirilebilecektir. Oluşturulan içerikler, başta “influencer” olmak üzere reklamda yer alan diğer kişilerin kişilik haklarının ve kişisel verilerinin korunması hususlarını gündeme getireceğinden, bu sözleşmelerin Medeni Hukuk ve Kişisel Verilerin Korunması Hukuku ile de bağlantı içinde olduğu söylenebilecektir<sup>145</sup>. Bunlarla birlikte “influencer”ların sosyal medya hesapları üzerinden yürüttükleri reklam faaliyetlerinin Vergi Hukuku ile ilişkili olduğu da belirtilmelidir<sup>146</sup>. Elbette, “influencer sözleşmeleri”nin hukuki niteliği ve sonuçları Borçlar Hukuku ile doğrudan bağlantılıdır. Çalışmanın bu kısmında, “influencer sözleşmeleri”nin (sosyal medya iş birliği sözleşmeleri) hukuki mahiyeti ve sonuçları Türk Borçlar Hukuku çerçevesinde ele alınacaktır.

### 3.2.2. “Influencer Sözleşmesi”nin Konusu

“Influencer sözleşmesi”nde (sosyal medya iş birliği sözleşmesi) bir reklam içeriği tüketicilere sunulmak zorundadır. Bu reklamı üretirken ve üretilen bir içeriği sunarken “influencer”; video, müzik, resim, fotoğraf vb. öğeleri kullanabilir, basit ya da kompleks bir kompozisyon hazırlayabilir yahut daha önce oluşturulmuş bir içeriği doğrudan sosyal medya hesabında paylaşabilir. Bu sırada “influencer”ın reklamın

---

<sup>144</sup> Yukarıda reklamın ve reklamı oluşturan öğelerin fikri hukuk bağlamında eser olarak kabul edildiği ifade edilmişti. Söz gelimi, reklam içeriklerinde kullanılan resim, fotoğraf gibi öğeler, “influencer”ın hususiyetini yansıttığı takdirde sanat eseri kapsamına girebilir ve FSEK kapsamında koruma altına alınabilir. Bu resim veya fotoğraflar, estetik bir mahiyet taşımamakla birlikte teknik ve öğretici bir boyut ihtiva ediyorlarsa, yine ilim-edebiyat eseri olarak FSEK’in kapsamına girebilecektir. Detaylı bilgi için bkz. Tekinalp, s. 119

<sup>145</sup> Baytan Avkovan, 85-86.

<sup>146</sup> 18.12.2018 tarih 476 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı (RG. 19.12.2018/30630) ile 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu m.94/1 ile 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi m.15/1’de yapılan değişiklikle, internet ortamında reklam hizmeti veren ve buna aracılık edenlere yapılan ödemeler üzerinden %15 oranında kesinti yapılacağı belirtilmiştir. Mezkur düzenleme 01.01.2019’dan bu yana yürürlüktedir. Bu değişiklik ile “influencer”ların vergilendirilmesinin önü açılmıştır.

içeriğinin hazırlanmasından ve/ veya sunulmasından sorumlu olması, onun reklamcı (reklam ajansı) sıfatını kazanmasını intaç eder. Reklam içeriği hazırlandıktan sonra “influencer”ların, mecra kuruluşu sıfatıyla hazırladığı bu içeriği sosyal medya hesaplarında paylaşması beklenir. Reklamcı ve mecra kuruluşu sıfatı tek bir kişide birleştiği için, reklam verenin reklamın yayınlanması için başka bir kişiyle sözleşme yapması söz konusu olmayacaktır.

Uygulamada bazı “influencer”ların, “influencer marketing” ajanslarıyla çalıştıkları gözlemlenmektedir<sup>147</sup>. “Influencer marketing” ajanslarının temel misyonu, reklam verenle “influencer” arasında bir köprü kurarak, reklam faaliyetinin etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktır. Reklam veren, bu ajanslar aracılığıyla “influencer”larla bağlantı kurabilmektedir. Bu halde sözleşme, reklam veren ile ajans arasında değil, yine reklam veren ile “influencer” arasında vuku bulmaktadır<sup>148</sup>.

---

<sup>147</sup> Julide Kır/ Gülay Öztürk, “Türkiye’deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü”, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, C.3 S.1, 2020, s.60; Gülay/ Sabuncuoğlu, s.20; Mert, 1316.

<sup>148</sup> Aynı yönde görüş için bkz. Tandoğdu, s.33. Aksi yönde görüş için bkz. Baytan Avkovan, s.84. Yazara göre “influencer marketing” ajansı, “influencer sözleşmesi”ne taraftır ve bu sözleşmede birlikte çalıştığı “influencer” ın edim fiilini taahhüt etmektedir. Bu görüşe katılmamıza imkan yoktur. Zira bu ajansların asıl amacı, “influencer”ın edim fiilini taahhüt etmek değil, reklam verenlere markasına uygun “influencer” ı seçme konusunda danışmanlık yapmaktadır. Zaten “influencer”ın edim fiilinin taahhüt edilmesi, “influencer”ın bağımsızlığına gölge düşüreceğinden, yapılan işin doğasıyla da uyusmamaktadır. Bu ajanslar birlikte çalıştıkları “influencer”ın takipçi sayılarındaki artış-azalışı, etkileşim sayısını, reklam süreçlerinin nasıl ilerlediğini ve geri dönüşleri analizlemekte; topladıkları veriler ışığında, kendilerine danışan reklam vereni hangi “influencer”la çalışması gerektiği hususunda aydınlatarak, uygun görülen “influencer”la reklam vereni bir araya getirmektedir. “Influencer marketing” ajansları, reklam veren ile “influencer” arasında akdedilecek sözleşmede taraf sıfatıyla yer almazlar. Zira bunlar, sözleşmenin akdedilmesiyle vazifelerini tamamlamış olurlar. Kısaca, “influencer marketing” ajanslarının misyonunun, reklam veren için uygun “influencer”ı bulmak ve sonrasında iki tarafı bir araya getirmek olduğu ifade edilmelidir. Biz bu haliyle mezkur ajansların “simsar” sıfatını haiz olduğunu, reklam verenlerle akdetmiş oldukları sözleşmelerin “simsarlık sözleşmesi” niteliği taşıdığını düşünmekteyiz. Bu noktada ajansın “influencer”ın menfaatini de korumak zorunda olduğu gözetilince, bu hukuki ilişkinin “çifte simsarlığa” dönüşmesi söz konusu olacaktır. Bu halde de TBK m.523 “Simsar, üstlendiği borcuna aykırı davranarak diğer tarafın menfaatine hareket eder veya dürüstlük kurallarına aykırı olarak diğer taraftan ücret sözü alırsa, ücrete ve yaptığı giderlere ilişkin haklarını kaybeder.” hükmü uyarınca çifte simsarlık faaliyetlerinin bir hukuka aykırılık doğurup doğurmayacağı sorununun çözülmesi gerekecektir. Biz bu hükmü dar yorumlayarak çifte simsarlığın her koşulda yasaklanmadığı, tarafların bilgisi dahilinde gerçekleştiği ve menfaatlerine aykırılık teşkil etmediği müddetçe hukuka aykırı bir durum olarak değerlendirilemeyeceği kanaatini taşımaktayız. Yani, “influencer marketing” ajansının çifte simsarlık faaliyetinin hukuki bir sakınca barındırmadığını ve fakat ajansın, reklam verene karşı borçlarını ihlal edecek şekilde “influencer” menfaatine hareket etmesi veya dürüstlük kuralına aykırı olarak “influencer”dan ücret talep etmesi hallerinde TBK m.523’teki yaptırıma muhatap olacağını düşünmekteyiz.

“Influencer” reklamlarının ve reklam içeriklerinde kullanılan ögelerin FSEK bağlamında eser olarak nitelendirildiği durumlarda, bu eser/ eserler üzerindeki fikri hakların da “influencer sözleşmesi” ile hüküm altına alınması gerekir<sup>149</sup>. Kısaca denebilir ki, “influencer sözleşmeleri”nin konusunu; “influencer”ların sözleşme süresi boyunca ortaya koyacağı çalışmanın tanımlanması, hangi formatta ve ne kadar süre ile yapılacağı, sunulmuş şekli ve koşulları, üretilen içerik üstündeki hak sahipliklerinin belirlenmesi ve sözleşme bitiminde de devam ettirilmesi kararlaştırılan sorumlulukların saptanması oluşturur. Nihayetinde “influencer”, reklam verenlerle akdettikleri sözleşme doğrultusunda iş birliği içinde çalışacağını ve üretilen içeriklerdeki kaliteyi korumak ve artırmak için her türlü çabayı göstereceğini taahhüt etmektedir<sup>150</sup>.

### 3.2.3. “Influencer Sözleşmesi”nin Tarafları

#### 3.2.3.1. Reklam Veren

4077 sayılı mülga TKHK’de reklam veren

Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırladığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişi

olarak tanımlanmış olmakla birlikte, 6502 Sayılı TKHK’de reklam verenin bir tanımı yapılmamıştır. Reklam verenin tanımı, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde yer almakta olup, m.4/1-m uyarınca reklam veren,

Ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırladığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişiyi

ifade etmektedir. Yani reklam veren, ürettiği malın veya sağladığı hizmetin satın alınması için reklam faaliyeti gerçekleştiren kişidir<sup>151</sup>. Reklam verenin reklamı

---

<sup>149</sup> Abdurrahim Altun, Reklam Yapım Sözleşmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2019, s. 52; İnal/ Baysal, s.113.

<sup>150</sup> Altun, s.52.

<sup>151</sup> Nusrettin Erten, Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1998, s.38; Göle, 47.

yapılacak ürünün satıcısı ve hizmetin sağlayıcısı olması esas olup, istisnai olarak satıcı veya sağlayıcı dışında bir üçüncü bir kişi olması da mümkündür<sup>152</sup>. Reklam veren, “influencer”la iş birliği yaparak ürün/ hizmetlerinin tanınırlığını ve tüketicilerin bunlara olan rağbetini artırma amacını taşımakta ve bu amacın gerçekleşmesi için iş gören “influencer”a bir bedel ödemeyi veya menfaat sağlamayı taahhüt etmektedir.

### 3.2.3.2. “Influencer”

“Influencer” kavramı, reklam verenle akdetmiş oldukları sözleşme gereği ilgili ürün veya hizmete dair bilgi ve görüşleri ihtiva eden bir içeriği, kendi sosyal medya hesabında paylaşan, bu şekilde takipçilerinin bunlara olan ilgisini artırmayı hedefleyen ve bu iş karşılığında ücret alan veya kendisine menfaat sağlanan kişiyi ifade etmektedir. Burada hemen vurgulamak gerekir ki, reklam verenin “influencer”dan beklentisi sadece yeni bir içerik oluşturup paylaşması olmayabilir. Örneğin reklam veren, “influencer”dan bir kupon kodu paylaşmasını isteyebileceği gibi, marka mesajını ihtiva eden hazır bir fotoğraf veya videoyu sosyal medya hesabında yayınlamasını da isteyebilir. Ayrıca “influencer”dan beklenen, reklam verenin influencer tarafından oluşturulan veya daha önce mevcut olan içeriklerin ne şekilde ve hangi zamanlarda paylaşılacağı konusundaki taleplerini yerine getirmesidir<sup>153</sup>. Nihayetinde içerik, reklam veren tarafından marka imajı açısından gerekli değerlendirme ve denetim yapıldıktan sonra yayınlanmaktadır.

“Influencer” ile iş birliği uygulamalarında ulaşılmak istenen amaç, “influencer”ın yapmış olduğu paylaşımlar yoluyla takipçilerini etkilemesidir. Bu etki, markanın adının ön plana çıkarılması ve tüketicinin ürün veya hizmete olan ilgisinin artmasının sağlanması şeklinde olabileceği gibi, takipçilerin o ürün veya hizmeti satın almak için reklam vereni araştırma yoluna gitmesi, tanıtımı yapılan ürün/ hizmet hakkında “influencer”ın paylaşımı altında yorumda bulunması ve dahi kendi sosyal medya

---

<sup>152</sup> Göle, s.47.

<sup>153</sup> Tandoğdu, s.37; Sabuncuoğlu/ Gülay, s.20; Aslan/ Ünlü, s.62. “influencer”lar, kendi içeriklerini oluşturabilecekleri gibi, bilhassa çok sayıda takipçiye sahip “influencer”ların, çalışmalarını daha kaliteli kılmak amacıyla özel ekiplerle çalışmalarını da söz konusu olabilmektedir.

hesaplarında, ilgili ürün/ hizmetin yer aldığı sitenin linkini paylaşması şeklinde bir etki de doğurabilir<sup>154</sup>.

Yukarıda değinildiği üzere “influencer” iş birliği yaptığı şirketin tüketici nazarındaki itibarını artırmayı ve takipçilerinde bu şirketin ürün/ hizmetlerine karşı ilgi uyandırmayı amaçlamakta, bunun için ortaya koyduğu iş görme edimi mukabilinde ücret veya bir menfaate hak kazanmaktadır.

### **3.2.4. “Influencer Sözleşmesi”nin Özellikleri**

#### **3.2.4.1. Rızai Bir Sözleşme Olması**

Rızai sözleşmeler; sözleşmenin kurulması, hüküm ve sonuçlarını doğurması için karşılıklı irade beyanlarının örtüşmesinin yeterli olduğu sözleşmelerdir<sup>155</sup>. “Influencer sözleşmeleri”, “influencer”ın, takipçilerinin ilgisini çekebilecek reklam içeriklerini kendi sosyal medya hesabında yayınlaması, paylaşımlar üzerinde -var ise- fikri hakları devretmesi ve “influencer”a iş görme edimine mukabil ücret ödenmesi veya bir menfaat sağlanması gibi hususlarda reklam veren ve “influencer”ın karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarıyla kurulan rızai bir sözleşme niteliğini haizdir. Bu nedenle reklam verenin veya “influencer”ın edimlerini ifa etmemeleri, sözleşmenin geçerliliğini etkilemez. Sözleşmenin geçerliliği için bir şekil şartı olmamakla birlikte, ispat kolaylığı açısından sözleşme genellikle yazılı şekilde tanzim edilmektedir.

#### **3.2.4.2. Kural Olarak Bir İş Görme Sözleşmesi Olması**

Öğretide konusu ve amacına göre sözleşmeler; kullandırma borcu doğuran sözleşmeler, iş görme borcu doğuran sözleşmeler, saklama borcu doğuran sözleşmeler, teminat borcu doğuran sözleşmeler, talih ve tesadüfe bağlı sözleşmeler ve ortaklık borcu doğuran sözleşmeler şeklinde tasnif edilmiştir<sup>156</sup>. “Influencer

---

<sup>154</sup> Baytan Avkovan, s.81.

<sup>155</sup> Fikret Eren, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, 6. Bası, Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2018, s.238.

<sup>156</sup> Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.20-23; Oğuzman/ Öz, s.43 vd.

sözleşmeleri” bu sınıflandırma içinde, ortaklık borcu doğuran sözleşme şeklinde ortaya çıkabilecek kısıtlı haller hariç, iş görme sözleşmeleri kapsamında yer almaktadır. Zira iş görme sözleşmelerinde, taraflardan birinin borcu, diğer tarafa bağımlı ya da ondan bağımsız olarak iş görmesi, yani beşeri bir faaliyet ortaya koymasındır<sup>157</sup>. “Influencer sözleşmeleri”nde reklam veren, “influencer”dan kendisinin hazırlayacağı bir içeriği sosyal medya hesabında yayınlamak veya hazır bir içeriği takipçilerine sunmak suretiyle borcunu ifa etmesini, yani bir iş görmesini istediğinden, bu sözleşmelerin birer iş görme sözleşmesi olduğu söylenebilecektir.

İş görme edimi, iş görme edimini talep etme hakkına sahip taraftan bağımlı veya ondan bağımsız olarak ortaya konulmaktadır. “influencer sözleşmesi”nde “influencer”, nisbi bir bağımsızlık içinde iş görme edimini ifa etmektedir. Buna göre, “influencer”ın reklam faaliyeti sırasında reklam verenden tamamen bağımsız olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu kısıtlılık tanıtımın içeriği ile ilgili olabileceği gibi, bunun yayınlanması ile de ilgili olabilir. Daha önce de ifade edildiği üzere, reklam veren içeriğin ne tarzda ve ne zaman yayınlanacağı konusunda söz sahibidir. Diğer bir ifadeyle “influencer”, tanıtım faaliyetlerini reklam verenin talep ettiği ve onayladığı proje planına muvafık düşecek şekilde gerçekleştirmektedir<sup>158</sup>. Tüm bunlar, “influencer”ın reklam faaliyetini nisbi bağımsızlık içinde gerçekleştirmesi sonucunu doğurmaktadır.

### **3.2.4.3. Kural Olarak İvazlı Bir Sözleşmesi Olması**

Taraflardan her birinin diğer taraftan bir alacak elde etmek amacıyla akdettikleri sözleşmeler ivazlı sözleşme olarak nitelendirilir<sup>159</sup>. “Influencer sözleşmeleri”nde “influencer”, kendi hazırladığı yahut önceden mevcut olan bir içeriği sosyal medya hesabında yayınlamak, -var ise- reklam üzerindeki fikri hakları devretmek gibi borçlar yükümlenir. Reklam verenin borcu da “influencer”a ücret ödemek veya bir menfaat sağlamaktır. “Influencer sözleşmeleri”nin ivazlı olması esassen, bu

---

<sup>157</sup> Fahrettin Aral/ Hasan Ayrancı, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 10. Bası, Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2015, s.53; Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.21; Oğuzman/ Öz, s.47.

<sup>158</sup> Tandoğdu, s.37.

<sup>159</sup> Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.241.

sözleşmeler nadiren ivazsız olarak da akdedilebilmektedir. Bu durum, ancak taraf iradelerinden bunun açıkça anlaşılabilmesine bağlıdır.

#### **3.2.4.4. Kural Olarak Tam İki Tarafa Borç Yükleyen Sözleşme Niteliği Taşınması**

Tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler, sözleşme taraflarının üstlenmiş oldukları borçların edim- karşı edim ilişkisi içinde olduğu sözleşmelerdir<sup>160</sup>. Diğer bir ifadeyle, taraflardan her birinin alacağı diğerinin borcunu teşkil etmekte ve edimlerin değiş-tokuş edilmesi gerekmektedir. “Influencer sözleşmesi”nde reklam içeriğinin hazırlanması ve sosyal medya hesabında paylaşılması veya bazen de hazır bir içeriğin sosyal medya üzerinden takipçilerine sunulması, reklam üzerindeki mali hakların kullanımının reklam verene devri gibi borçlar “influencer”ın borcu ve reklam verenin alacağı iken; ücret ödenmesi yahut ürün ve hizmetten belirli bir menfaat sağlanması reklam verenin borcu, “influencer”ın alacağıdır. Bununla birlikte uygulamada görülme ihtimali çok düşük olsa da, tarafların edimin herhangi bir karşılık olmaksızın görüleceği üzerinde anlaşmaları da mümkündür.

#### **3.2.4.5. Sözleşmenin Kural Olarak Sürekli Borç İlişkisi Doğurması**

Borçlanılan edimin ifasının, borçlunun tek bir hareketiyle yerine getirildiği sözleşmeler ani edimli sözleşmeler olarak nitelendirilirken, asli edim yükümlülüğünün yerine getirilmesinin zaman içine yayıldığı sözleşmeler sürekli edimli sözleşmeler olarak nitelendirilmektedir<sup>161</sup>. Bir sözleşmenin ani edimli mi yoksa sürekli edimli mi olduğunun tespiti borçlunun faaliyetlerine bakılarak anlaşılabilir. Bunun için alacaklının edime kavuşmasının bir anda mı yoksa zamana yayılarak mı gerçekleştiğinin saptanması gerekir<sup>162</sup>. Şu halde, sözleşmenin sürekli bir borç ilişkisi doğurduğunun tespiti, “influencer”ın iş görme edimini ifa etmek için

---

<sup>160</sup> Necip Kocayusufpaşaoğlu, *Borçlar Hukuku Genel Bölüm Cilt I Borçlar Hukukuna Giriş Hukuki İşlem Sözleşme*, 7. Bası, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2017, s.98; Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.211; Oğuzman/ Öz, s.46; Aral/ Ayrancı, s.71.

<sup>161</sup> Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.16-17; Oğuzman/ Öz, s.49; Kılıçoğlu, s.6; Kocayusufpaşaoğlu, s.37.

<sup>162</sup> Oğuzman/ Öz, s.11.

sarfettiği zamana bakılarak değil, reklam verenin edime ilişkin çıkarının süreye yayılarak gerçekleştiğinin anlaşılmasıyla mümkün olabilecektir. Sözleşmede eğer “influencer” sadece bir ya da birkaç reklam içeriği sosyal medya hesabında paylaşmayı taahhüt etmiş ve “influencer”ın bunların karşılığında ücrete hak kazanacağı öngörülmüşse bu sözleşme ani edimli bir sözleşme olarak nitelendirilebilir. Ancak uygulamada çoğu zaman “influencer”lar bir ya da birkaç kez paylaşım yapmak yerine, takipçilerinin satın alma davranışını etkilemek ve markanın tanınırlığını artırmak için devamlı olarak paylaşımında bulunmayı taahhüt etmektedirler. Bu tür sözleşmeler belirli bir süre zarfında ortaya konulacak reklamların tamamını kapsamaktadır. Bu durumda, alacaklının menfaatini elde etmesi zamana yayılmış olacağından, bu tür edimleri içeren “influencer” sözleşmelerinin sürekli edimli sözleşmeler olarak nitelendirileceği ifade edilmelidir. Yaygın uygulama da bu yönde olduğundan, “influencer” sözleşmelerinin kural olarak sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşme niteliğini haiz olduğu söylenmelidir.

### **3.3. “Influencer Sözleşmesi”nin Borçlar Hukuku’ndaki Yeri**

Sözleşme türleri öğretide, kanunda düzenlenip düzenlenmemelerine göre (tipik sözleşmeler/ atipik sözleşmeler), sözleşmenin konusu ve amacına göre (kullandırma borcu doğuran sözleşmeler/ iş görme borcu doğuran sözleşmeler/ saklama borcu doğuran sözleşmeler/ teminat borcu doğuran sözleşmeler/ talih ve tesadüfe bağlı sözleşmeler/ ortaklık borcu doğuran sözleşmeler), borç altına giren taraf bakımından (tek tarafa borç yükleyen sözleşmeler/ iki veya daha çok kişiye borç yükleyen sözleşmeler), hukuki sonuçlarına göre (borç doğuran sözleşmeler/ tasarruf sözleşmeleri), sürelerine göre (ani edimli sözleşmeler/ dönemli sözleşmeler/ sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmeler), karşılıklı olup olmamasına göre (ivazlı sözleşmeler/ ivazsız sözleşmeler) ve sözleşmenin kurulması için bir şey teslimi gerekip gerekmemesine göre (rıza sözleşmeler/ real sözleşmeler) kategorize edilmektedir<sup>163</sup>. Yukarıda “influencer sözleşmesi”nin özelliklerini ortaya konulurken de bu kategorizasyon esas alınarak saptamalarda bulunulmuştur. İşbu başlık altında sözleşmenin mahiyetinin tespiti için öncelikle, “influencer sözleşmesi”nin genel

---

<sup>163</sup> Aydın, Zevkliler/ Emre Gökyayla, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 18. Bası, Turhan Yayıncılık, Ankara, 2018, s.26. Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.15-23; Oğuzman /Öz, (Cilt I) s.47.

hizmet sözleşmesi, eser sözleşmesi, vekalet sözleşmesi, reklam sözleşmesi, sponsorluk sözleşmesi ve adi ortaklık sözleşmesi ile mukayesesi yapılacak, sözleşmenin hukuki niteliği ile sözleşmeye uygulanacak hükümlere dair değerlendirmelerde bulunulacak ve sonrasında sözleşmenin isimsiz sözleşmeler içindeki yeri ele alınacaktır.

### **3.3.1. “Influencer Sözleşmesi”nin Benzer Bazı Sözleşmelerle Mukayesesi**

#### **3.3.1.1. “Influencer Sözleşmesi”nin Genel Hizmet Sözleşmesi ile Mukayesesi**

Genel hizmet sözleşmesi, TBK m.393/1 hükmünde “*işçinin işverene bağımlı olarak belirli veya belirli olmayan süreyle işgörmeyi ve işverenin de ona zamana veya yapılan işe göre ücret ödemeyi üstlendiği sözleşmedir.*” şeklinde tanımlanırken, 4857 Sayılı İş Kanunu m.8/1’de “*Bir tarafın (işçi) bağımsız olarak iş görmeyi, diğer tarafın (işveren) da ücret ödemeyi üstlenmesinden oluşan sözleşme*” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlardan hareketle, sözleşmelerinin objektif esaslı unsurlarının iş görme, bağımlılık ve ücret olduğunu söylemek mümkündür<sup>164</sup>. Yani bir sözleşmenin hizmet sözleşmesi olarak tanımlanabilmesi için, işçinin belirli veya belirsiz süre ile işverene hizmet görmeyi taahhüt etmesi, bu taahhüdü bağımlılık ilişkisi içinde yerine getirmesi ve bunun karşılığında da işverenin işçiye borç ödemeyi taahhüt etmesi gerekmektedir.

İşçinin borcu, bir edim sonucu değil bir edim fiilidir<sup>165</sup>. Yani işçi ortaya koyacağı çabanın neticesinde ortaya çıkabilecek bir edim sonucunu değil, fiziki veya fikri olarak bir faaliyette bulunmayı taahhüt etmektedir. İş görme edimi sırasında işveren ile aralarında bir hiyerarşi söz konusu olup, bu hiyerarşi işçinin iş görme edimini ifa sırasında işverene bağımlı olarak çalışmasını ve işin görülmesi sırasında işverenin

---

<sup>164</sup> Sarper Süzek, *İş Hukuku*, 18. Bası, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2019, s.243; Nuri Çelik/ Nurşen Caniklioğlu/ Talat Canbolat, *İş Hukuku Dersleri*, 32. Bası, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2019, s.78; Emine Tuncay Senyen Kaplan, *Bireysel İş Hukuku*, 7. Bası, Gazi Kitabevi, Ankara, 2015, s.53; Hamdi Mahmutoğlu/ Muhittin Astarlı/ Ulaş Baysal, *İş Hukuku*, 6. Bası, Turhan Yayıncılık, Ankara, 2014, s.343; Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.534; Zevkliler/ Gökyayla, s.419.

<sup>165</sup> Eren, (Borçlar Özel Hükümler), s.535.

emir ve talimatlarına uymasını mecburi kılmaktadır<sup>166</sup>. Buna göre bağımlılık unsuru, işçinin işverenin emir ve talimatları doğrultusunda hareket etmeyi ve emeğini işverenin emrine tahsis etmeyi gerektirmektedir<sup>167</sup>. En nihayetinde ifade etmek gerekir ki, hizmet sözleşmesinde işçi gördüğü hizmet mukabilinde ücrete hak kazanır yani, işçinin iş görme vaaadinin karşılığında bir ivazın olması zorunludur.

Bu bilgilerden hareketle belirtmek gerekir ki, hizmet sözleşmelerine özelliğini veren unsur, bağımlılık unsurudur. Bu bağımlılık türleri içinde sözleşmeye özelliği veren ise kişisel bağımlılıktır. Oysa “influencer sözleşmesi”nde “influencer”, reklam kampanyasını bağımlılık ilişkisi içinde değil, nisbi bağımsızlık içinde gerçekleştirir. Bu noktada reklam veren tarafından içeriğin oluşturulması ve yayınlanması için verilen talimatlar, iş birliğinin bağımlılık ilişkisi içinde gerçekleştiğini göstermez. Zira bu talimatlar, “influencer”ın iş gücünü belli olan veya olmayan bir süre için reklam verenin emrine tahsis ettiği manasına gelmedikçe iş görmenin nisbi bağımsızlık içinde gerçekleştiği gerçeğini değiştirmeyecektir<sup>168</sup>. Şu halde, hizmet sözleşmelerine özelliğini veren bağımlılık ilişkisinin “influencer sözleşmeleri”nde bulunmadığı gözetilince, “influencer sözleşmesi”nin genel hizmet sözleşmesinden farklı bir mahiyet taşıdığı ortaya çıkacaktır.

Bağımlılık unsuruna ek olarak, genel hizmet sözleşmelerinin ivazlı yapılması anayasal bir zorunluluktur. İş görmenin ücret karşılığı yapılması sözleşmenin objektif esaslı unsurunu teşkil etmekte olup, genel hizmet sözleşmesinin ücret taahhüdü olmadan akdedilmesi mümkün değildir. Oysa yukarıda da ifade edildiği üzere “influencer sözleşmeleri”nin ivazsız akdedilebilmesinin önünde bir engel bulunmamaktadır. Şu halde, ücret unsurunun zorunlu olmadığı “influencer sözleşmesi”, bu yönüyle de genel hizmet sözleşmesinden kolaylıkla ayırt edilebilecektir.

---

<sup>166</sup> Abdullah Erol, *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukuku’nda İş Sözleşmesinin Bağımlılık Unsuru, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s.11.

<sup>167</sup> Zevkliler/ Gökyayla, s.431; Baytan Avkovan, s.94.

<sup>168</sup> Haluk Tandoğan, *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, 2. Bası, Sevinç Matbaası, İstanbul, 1977, s.166.

### 3.3.1.2. “Influencer Sözleşmesi”nin Eser Sözleşmesi ile Mukayesesi

TBK m. 470/1’de “yüklenicinin bir eser meydana getirmeyi, iş sahibinin de bunun karşılığında bir bedel ödemeyi üstlendiği sözleşmedir” şeklinde tanımlanmıştır<sup>169</sup>.

Bu tanımdan hareketle eser sözleşmesinin eser meydana getirme, bedel ödeme ve anlaşma unsurlarından oluştuğunu söylemek mümkündür. Sözleşmeye özelliğini veren unsurlardan en önemlisi “bir eser meydana getirme” unsurudur. Buna göre yüklenici iş sahibine bir şey meydana getirmeyi, var olan bir şeyi değiştirmeyi, ortadan kaldırmayı veya fikri bir şey ortaya koymayı taahhüt etmektedir<sup>170</sup>.

Doktrinde baskın görüşe göre maddi bir forma bürünmesine gerek olmaksızın objektif olarak tespit edilebilen ve ekonomik kıymet taşıyan şeyler, eser sözleşmesinin konusu olabilmektedir<sup>171</sup>. Bununla birlikte yüklenicinin eser meydana getirmesi, onun borcunu sona erdirmez; borcun sona ermesi için eserin teslim edilmesi de gerekir. Eserin teslim edilmesi hususu, sözleşmenin edim fiili değil, edim sonucu içeren bir sözleşme olduğuna işaret etmektedir. Eser sözleşmelerinin diğer sözleşme türlerinden ayırt edilmesini sağlayan en önemli husus da yüklenicinin işbu “edim sonucu”nu taahhüt etmesidir.

Yüklenicinin meydana getireceği eser neticesinde iş sahibi yükleniciye bir bedel ödemeyi taahhüt eder. Diğer bir deyişle bedel unsuru sözleşmenin objektif esaslı unsurunu teşkil etmekte olup, edim sonucun ivazsız olarak gerçekleştirileceğinin öngörüldüğü bir sözleşmenin eser sözleşmesi olarak nitelendirilmesi mümkün

---

<sup>169</sup> Mustafa Alper Gümüş, *Borçlar Hukuku Özel Hükümler Cilt II*, 3. Bası, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.1. 818 sayılı eski Borçlar Kanunu’nda eser sözleşmesi (istisna akdi) m.355’te “*İstisna, bir akittir ki onunla bir taraf (müteahhit), diğer tarafın (iş sahibi) vermeği taahhüt eylediği semen mukabilinde bir şey imalini iltizam eder.*” şeklinde tanımlanmıştır. Yazar, eski Borçlar Kanunu’ndaki tanımda yer verilmeyen ve asli edim yükümü niteliği taşıyan “eserin teslimi ”unsuruna yeni kanunda da yer verilmemesini bir eksiklik olarak nitelendirmektedir.

<sup>170</sup> Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.588; Tandoğan, (Cilt II) s.17.

<sup>171</sup> Kenan Tunçomağ, *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri Cilt II*, 3. Bası, Sermet Matbaası, İstanbul, 1977, s.953; Necip Bilge, *Borçlar Hukuku Özel Borç Münasebetleri*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1971 s.245; Zarife Şenocak, *Eser Sözleşmesinde Ayıbın Giderilmesini İsteme Hakkı*, Turhan Yayıncılık, Ankara, 2002, s.17; Leyla Müjde Kurt, *Yüklenicinin Eseri Teslim Borcunda Temerrüdü*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara, 2011, s.8. Zekeriya Kurşat, “Eser ve Vekalet Sözleşmelerinin Nitelendirilmesi Sorunu ve Nitelendirmenin Hükümü”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C.67 S.1-2, 2009, s.147-148; Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.591-592. Farklı görüşler için bkz. Tandoğan, (Cilt II) s.16; Gümüş, (Cilt II) s.6.

değildir. Eser meydana getirme ve bedel dışındaki unsurlar, tarafların uygun iradeleriyle subjektif esaslı unsur kılınmadıkça ikinci derecedeki noktalar olarak nitelendirilecektir<sup>172</sup>.

“Influencer sözleşmesi” ile eser sözleşmesi arasındaki farkları ortaya koymak gerekirse, eser sözleşmesinin diğer sözleşme türlerinden ayrılmasını sağlayan husus, yüklenicinin edim sonucu meydana getirme borcudur. Buna göre, yüklenici bir süreci değil, bir sonucu taahhüt etmekte ve eserin teslimiyle bu borcundan kurtulabilmektedir. “Influencer”, sadece birkaç post yayımlamayı borcu altına girmiş ve bunun karşılığında ücret almak için reklam verenle anlaşmış ise, mezkur edim taahhüt edilmeye müsait bir muhtevaya sahip olduğundan, bu halde bir eser sözleşmesinin varlığından bahsetmek mümkün olabilir. Ancak uygulamaya bakıldığında, “influencer”ların genellikle bir edim sonucu yükümlenme iradesi taşımadıkları görülecektir. Yani “influencer”ın yapmış olduğu iş, çoğu zaman taahhüt edilmeye elverişli bir sonuç içermemektedir. Zira reklam verenler, “influencer”larla bilhassa ününün yayılması ve mal/ hizmet sürümünün artması amacıyla iş birliği yapmaktadırlar. Ancak bunlar, taahhüt edilmeye elverişli edim sonuçları değildir. Böyle bir durumda “influencer” ne kendi yürüteceği reklam faaliyetinin başarısını ne de bu faaliyet sonucunda şirketin ürün/ hizmet satışının artışını taahhüt edebilir. Diğer bir ifadeyle “influencer”, belirli bir sonucun elde edilmesi için değil, ancak belirli bir amacı gerçekleştirmek için çalışma taahhüt altına girmektedir -ki iş görme ediminin sonunda o amaca ulaşılması mümkün olabileceği gibi, sonucun hasıl olmaması da ihtimal dahilindedir<sup>173</sup>. Zira “influencer”, takipçilerinin satın alma davranışını etkilemekte ve fakat onların iradelerine hükmetmemektedir<sup>174</sup>. Bazen istenen başarı, reklam kampanyasının üzerinden uzun zaman geçtikten sonra yakalanabilmektedir. Öyle ki yakalanmak istenen başarı, sadece “influencer”ın performansına değil, onun takipçi sayısına, takipçilerinin “influencer”a olan itimadına, reklam kampanyası sırasındaki gündeme ve daha pek çok dış etkene bağlıdır. Şu halde, taahhüt edilmesi mümkün olmayan sonuçlar eser

---

<sup>172</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.22.

<sup>173</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.26.

<sup>174</sup> Baytan Avkovan, s.111.

sözleşmesinin konusu olamayacağından, “influencer sözleşmesi”nin eser sözleşmesi olarak nitelendirilebilmesi de mümkün olmayacaktır.

Eser sözleşmelerinde iş görme ediminin ivazlı olarak gerçekleştiriliyor olması, “influencer sözleşmesi”nin eser sözleşmesi olarak nitelendirilmesini engellemektedir. Yukarıda da zikredildiği üzere, “influencer sözleşmesi”nde iş görme ediminin ivaz karşılığı yerine getirilmesi esas olmakla birlikte, tarafların açık iradesiyle sözleşmenin ivazsız olarak akdedilmesinin önünde bir engel bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, “influencer sözleşmesi”nin ivazsız olarak da akdedilebiliyor olması, bu sözleşmeyi, objektif esaslı unsurlarından biri “bedel” unsuru olan eser sözleşmesinden ayırt etmek için önemli bir kriter olacaktır.

### **3.3.1.3. “Influencer Sözleşmesi”nin Vekalet Sözleşmesi ile Mukayesesi**

Vekalet sözleşmeleri, TBK m.502/1’de “*Vekilin vekalet verenin bir işini görmeyi veya işlemi yapmayı üstlendiği sözleşmeler*” şeklinde tanımlanmıştır. TBK m.502/2’de vekalet sözleşmesine ilişkin hükümlerin TBK’de düzenlenmemiş iş görme sözleşmelerine de uygulanacağını hüküm altına alınmıştır. Kanun, vekalet sözleşmesini tanımlarken vekilin bir işi yapmayı veya işlemi yerine getirmeyi borçlanmasını esas almıştır. Ancak bu tanım sözleşmenin eser ve hizmet sözleşmelerinden ayırt edilmesi için yeterli değildir. İşbu sebeple vekalet sözleşmesini “vekilin zaman şartına bağlı olmaksızın ve sonuç elde edileceğini garanti etmeksizin, nisbi bağımsızlık içinde, vekalet verenin irade ve menfaatine uygun olarak iş görmeyi veya işlem yapmayı yükümlendiği, güven ilişkisine dayalı sözleşmeler” olarak tanımlamak daha yerinde olacaktır<sup>175</sup>. Bu tanımdan yola çıkarak vekalet sözleşmesinin belirleyici unsurları; iş görmenin veya işlem yapmanın vekalet veren menfaatine gerçekleştirilmesi, edim sonucundan sorumsuzluk, nisbi bağımsızlık ve zaman şartına bağlı olmama şeklinde sıralanabilir. Bu noktada ücretin sözleşmenin zorunlu bir unsuru olmadığı da belirtilmelidir.

---

<sup>175</sup> Ayrıca bkz. Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.698; Tandoğan, (Cilt II) s.150; Yavuz/Acar/Özen, s.631; Aral/ Ayrancı, s.408; Bilge, s.286.

Vekilin yerine getireceği iş görme edimi maddi fiil, hukuki işlem veya hukuki işlem benzeri fiil şeklinde ortaya çıkabilir<sup>176</sup>. Örneğin, özel ders verme gibi bir maddi fiil vekalet sözleşmesinin konusu olabileceği gibi vekalet veren adına kira sözleşmesi akdetme gibi bir hukuki işlem de sözleşmenin konusu olabilir. Bunlara ilaveten ihtar veya mehil tayini gibi hukuki işlem benzeri fiillerin de sözleşmenin konusu olması mümkündür<sup>177</sup>.

Vekalet sözleşmesinin başkasının yararına olması gerekmektedir. Buna göre sözleşme, vekalet veren yararına olabileceği gibi, üçüncü bir kişi yararına da olabilir. Her halde vekilin faaliyetleri, vekalet verenin vekalet vermedeki maksadını gerçekleştirmeye veya korumaya yönelik olmalıdır<sup>178</sup>. Ayrıca sözleşme konusu bir yapma borcu olup, yapmama veya katlanma edimleri ancak birer yan yükümlülük olarak sözleşmede yer alabilir<sup>179</sup>.

Vekil, bir sonuç elde etmeyi taahhüt etmez. Bu sebeple, sonucun gerçekleşmemesinden doğan risk vekalet verene aittir. Vekil her ne kadar bir sonuç taahhüdünde bulunmasa da, o sonuca götüreceği veya o sonucu koruyacak faaliyetleri izlemek durumundadır. Diğer bir ifadeyle vekil, sözleşmeye uygun davranarak işini özenle yaptığı takdirde iş görme borcundan kurtulabilecek ve sonucun meydana gelmemesinden sorumlu olmayacaktır<sup>180</sup>.

Vekil, kendisine tevdi edilen iş görme edimini ifa ederken bağımsızdır. Bu bağımsızlığı yer, zaman ve sonuç meydana getirme zorunluluğuyla sınırlandırılmamasından ve vekalet verenin iş organizasyonunun bir parçası olmamasından ileri gelmektedir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, bu bağımsızlık mutlak bir bağımsızlık olmayıp, vekalet verenin menfaatine ve TBK m.505/1

---

<sup>176</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.150; Yavuz/Acar/Özen, s.633.

<sup>177</sup> Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.702; Tandoğan, (Cilt II) s.150-151; Aral/Ayrancı, s.412.

<sup>178</sup> Aral/ Ayrancı, s.409; Gümüş, (Cilt II) s.126.

<sup>179</sup> Gümüş, (Cilt II) s.124.

<sup>180</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.157; Zevkliler/Gökyayla, s.627.

hükmünden de anlaşılabilceği üzere vekalet verenin açık talimatlarına uygun hareket etme borcuyla sınırlandırılmış nisbi bir bağımsızlıktır<sup>181</sup>.

TBK m.512 uyarınca “*Vekalet veren ve vekil, her zaman sözleşmeyi tek taraflı olarak sona erdirebilir*”. Buna göre taraflar, diledikleri takdirde bir sebebe dayanmaksızın sözleşmeyi sonlandırabileceklerdir. Bu hükmün, sözleşmenin temelini oluşturan güvenin zedelenmesi halinde, tarafların daha fazla bu hukuki ilişkiye katlanmak mecburiyetinde bırakılmaması gerektiği düşüncesinden hareketle getirilmiştir<sup>182</sup>. Buna göre tarafların tek taraflı olarak sözleşmeyi sonlandırma hakkı, sözleşmeyi diğer sözleşmelerden ayırabilecek bir nitelik taşımaktadır.

Nihayetinde önemine binaen belirtmek gerekir ki, sözleşmenin unsurları arasında ücret unsuru zikredilmemiştir. TBK m.502/3 “*Sözleşme veya teamül varsa vekil, ücrete hak kazanır*” hükmü vekalet sözleşmelerinde ücretin zorunlu bir unsur olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle kanun nazarında ücretsizlik kural, ücret ödenmemesi istisnadır. Fakat günümüzde ücret bir kurala, ücretsizlik ise istisnaya dönüşmüş durumdadır. Bu bakımdan günümüzde ücretin varlığının vekalet sözleşmesi için karine teşkil ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır<sup>183</sup>. Taraflar sözleşmede diledikleri gibi ücret kararlaştırabilirler, eğer kararlaştırmamışlarsa ve teamül gereği ücret gerekiyorsa vekilin ücrete hak kazanacağı söylenmelidir. Her halükârda TBK m.510/1 hükmü gereği “*Vekalet veren, vekaletin gereği gibi ifası için vekilin yaptığı giderleri ve verdiği avansları faiziyle birlikte ödemek ve yüklediği borçlardan onu kurtarmakla yükümlüdür.*”

“Influencer sözleşmesi” ile vekalet sözleşmesinin hukuki mahiyetlerini mukayese etmek gerekirse, vekalet sözleşmesinin en önemli özelliklerinden biri, vekilin başarısızlık rizikosunun kendisine değil, vekalet verene ait olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle vekalet sözleşmesinde aslanan, vekilin bir edim sonucu meydana getirmesi değil, özen ve sadakat borcuna uygun olarak iş görme edimini ifa etmesidir. Bu halde “influencer”ın sadece paylaşım yapmayı borçlanmadığı, bununla birlikte reklam

---

<sup>181</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.216; Yavuz/Acar/Özen, s.636.

<sup>182</sup> Zevkliler/Gökyayla, s.661; Gümüş, (Cilt II) s.197.

<sup>183</sup> Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.700; Zevkliler/ Gökyayla, s.634; Kurşat, s.151.

veren ürün/ hizmet sürümünün artırılmasına yönelik bir reklam kampanyası yürütmeyi üstlendiği sözleşmelerin vekalet sözleşmesine yaklaşacağını söylemek gerekir<sup>184</sup>. Söz gelimi, reklam verenin tanınırlığını artırmak, ürün/ hizmetlerine olan ilginin büyümesi sağlamak ve en önemlisi satış oranlarında artış sağlamak amacıyla, Twitter paylaşımlarıyla ünlenmiş bir “influencer”la yaptığı iş birliğinde “influencer”; reklam verenin tanıtılmasını istediği elektronik ürünler hakkındaki deneyimlerini seri yazılar (flood) halinde takipçileriyle paylaşıyor, paylaşımları altında yapılacak yorumlarda takipçileri tarafından sorulan soruları cevaplıyor, takipçilerinin ilgisini çekecek şekilde Twitter üzerinden anketler oluşturuyor veya kupon kodları paylaşıyorsa bu sözleşmenin vekalet sözleşmesine yaklaştığı söylenebilecektir. Bu halde, “influencer” başarı vaat edememektedir. Zira dış etkenler gözetilince tüm çabalarına rağmen “influencer”ın, kampanyanın başarıya ulaşacağını garantisini vermesi mümkün olmayacaktır. “Influencer”ın burada yaptığı, deneyimlerini, görüşlerini, ürün veya hizmet hakkında paylaşması beklenen bilgileri reklam kampanyası boyunca özen borcuna uygun bir şekilde paylaşmaktır. “Influencer”, reklamın istenen başarıya ulaşamama rizikosunu üstlenmemektedir. Kaldı ki bu başarıya ulaşmak taahhüt edilmeye elverişli bir sonuç değildir, zira yakalanmak istenen başarıya aylar sonra ulaşılacağı gibi, hiç ulaşamaması da ihtimal dahilindedir. Bu halde, bu tür edimler içeren sözleşmelerin vekalet sözleşmesine benzediği söylenebilecektir.

Vekil, nisbi bağımsızlık içinde çalışır. Bu bağımsızlık, iş görme sırasında sergilenen faaliyetlerin içeriğinin ve bunların gerçekleştirilme şeklinin belirlenmesini kapsamaktadır<sup>185</sup>. TBK m.505/1 uyarınca reklam verenin açık talimatlarına uygun davranmak zorundadır. Ayrıca sözleşme akdedilirken vekilin, işin icrası sırasında izleyeceği yolların sözleşmede hüküm altına alınması da mümkündür. Bu da vekilin bağımsızlığını sınırlandırmaktadır. “Influencer sözleşmeleri”nde reklam veren, paylaşımın hangi gün ve saat aralığında yapılacağı konusunda “influencer”a talimatlar verebileceği gibi, paylaşımların muhtevası hakkında da talimatlar verebilir. En sonunda sosyal medyada paylaşılmadan önce reklamın markayı zedeleyebilecek bir öge barındırıp barındırmadığını teyit etmek için onayına sunulmasını

---

<sup>184</sup> Baytan Avkovan, s.134.

<sup>185</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.169.

isteyebilir<sup>186</sup>. Bu şekliyle “influencer sözleşmeleri”nin, nisbi bağımsızlık nedeniyle de vekalet sözleşmelerine yaklaştığı ifade edilmelidir.

Vekalet sözleşmesi, karşılıklı güven esasına dayanan, sözleşme taraflarının kişiliklerinin önem arz ettiği bir sözleşme tipidir. Öyle ki, taraflardan biri diğerinin güvenini suistimal ettiğinde, diğer taraf istediği zaman tek taraflı olarak sözleşmeyi sonlandırma yetkisine sahiptir. Ne var ki, günümüzde vekalet sözleşmelerinin birbirinden çok farklı iş görme edimlerini içine alan bir uygulama alanına sahip olması gerçeği karşısında bütün vekalet sözleşmelerinin özel bir güven ilişkisine dayandığını iddia etmek mümkün gözükmemektedir<sup>187</sup>. Güncel gelişmeler odağında vekalet sözleşmelerinin uygulama alanının genişlemiş olması, tüm vekalet sözleşmelerinin özel güven temeli üzerine kurulduğunu söylememizi zorlaştıracığından, iş görme içeriğine dayanarak genelleme yapmak makul olmayacaktır. Meselenin “influencer sözleşmesi”ne bakan yönüne değinmek gerekirse, hiç kuşkusuz tarafların kişilikleri sözleşmenin inşasında önem arz etmektedir. Reklam veren etkili kişiliği nedeniyle “influencer”la iş birliği yapmaktadır. “influencer” da kendisine bir teklif geldiğinde reklam verenin kişiliği hakkında bilgi sahibi olmak ister. Zira iş birliği yapılacak reklam veren, “influencer”ın bundan sonraki kariyerini etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir. “Influencer”da gerek ödenecek bedelin temini noktasında gerekse genel marka profili bakımından reklam verene karşı bir güven oluşması halinde karşılıklı güven sağlanmış olur. Vekalet sözleşmesinin inşasında özel ve yoğun bir güven ortamının oluşmasına gerek olmadığı fikrinden hareketle bir “influencer sözleşmesi”nde, vekalet sözleşmesinin kurulmasına olanak tanıyan karşılıklı güvenin, asgari ölçüde de olsa mevcut olduğu söylenebilir. Taraflar arasındaki güven ilişkisinin mevcudiyeti de “influencer sözleşmesi”nin vekalet sözleşmesi olarak değerlendirilebilmesine kapı aralamaktadır.

Her ne kadar uygulamada sık görülmesi de tarafların “influencer”ın edimini ivazsız olarak ifa edeceğini kararlaştırabilmeleri mümkündür. Daha açık bir ifadeyle taraflar,

---

<sup>186</sup> Tandoğdu, s.37.

<sup>187</sup> Öz Seçer, “Vekalet Sözleşmesinin Vekaletle Özgü Sebeplerle Sona Ermesi”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı C.2, 2015, s.880.

sözleşmede açıkça iş görme ediminin ivazsız olarak gerçekleştirileceği konusunda anlaşmamışlar ise “influencer” ücrete hak kazanabilecektir. İşbu nokta, TBK m.502/3’te yer alan “Sözleşme veya teamül varsa vekil, ücrete hak kazanır” hükmü ile uyum içindedir. Bu halde, tarafların sözleşmenin ivazlı mı ivazsız mı olacağına karar verebilmeleri hususunun da “influencer sözleşmesi”ni vekalet sözleşmesine yaklaştırdığı ifade edilmelidir.

“Influencer sözleşmesi” genel mahiyeti itibariyle vekalet sözleşmesinin unsurlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu saptama, “influencer sözleşmeleri”ne hangi sözleşme hükümlerinin uygulanacağını tespit edilebilmesi bakımından önem taşımaktadır. Şu halde, yukarıda ortaya konulan değerlendirmeler ışığında “influencer sözleşmeleri”ne, niteliğine uygun düştüğü ölçüde vekalet sözleşmesi hükümlerinin uygulanacağı ifade edilmelidir.

#### **3.3.1.4. “Influencer Sözleşmesi”nin Reklam Sözleşmesi ile Mukayesesi**

Reklam sözleşmesi, reklamın hazırlanması sözleşmesi ve yayınlanması sözleşmesi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır<sup>188</sup>. Buna göre reklam verenin, ücret mukabilinde reklam alanında uzmanlaşmış bir kişi veya kurumla, yani bir reklam ajansı ile anlaşarak reklamını hazırlatması halinde, reklam verenle reklam ajansı arasındaki sözleşme, “reklamın hazırlanması sözleşmesi” olarak isimlendirilirken; reklam veren ve bazı hallerde de reklam ajansı ile reklamın yayınlanacağı mecranın sahibi olan mecra kuruluşu arasında akdedilen sözleşme, “reklamın yayınlanması sözleşmesi” olarak isimlendirilmektedir.

Öğretide iki sözleşmenin türü hakkında farklı görüşler mevcuttur. Bu tartışmalar hakkında tafsilata girmeden; gayri maddi bir sonucun eser olarak değerlendirilmesi için eserin bir insan emeğinin ürünü olması, edimin sonuç taahhüdüne elverişli olması, sonucunun bir bütünlük arz ederek objektif olarak tespit edilmeye müsait

---

<sup>188</sup> Tekelioğlu, (Reklam ve Reklam Sözleşmesi), s.20-24; Altun, s.55-56;

olması gerektiği fikrinden hareketle<sup>189</sup>, iki sözleşmenin edimlerinin birer “eser” olduğunu ve bu edimler de ivaz karşılığı yerine getirildiği için, iki sözleşmenin birer eser sözleşmesi niteliği taşıdığını söylemek mümkündür. Yargıtay’ın eğilimi de bu sözleşmelerin birer “eser sözleşmesi” niteliği taşıdığı yöndedir<sup>190</sup>.

Esasen “influencer sözleşmesi”, reklam sözleşmesi gibi bir reklam faaliyetinden doğsa da, “influencer sözleşmesi” ile reklam sözleşmesiyle aralarında bazı temel farklar bulunmaktadır. Öyle ki reklam sözleşmelerinde, reklam ajansına reklamı hazırlamak için ayrı, hazırlanan reklamı mecra kuruluşunda yayınlamak için ayrı sözleşmeler akdedilir. Oysa “influencer sözleşmeleri”nde bu şekilde muhtelif sözleşmelere gerek yoktur. Zira “influencer”, bir reklam kampanyasını tek başına üstlenmektedir. Yani yapılan işin doğası gereği zaten hazırlama ve yayınlama sözleşmelerinin farklı kişiler arasında akdedilmesi mümkün değildir. Bu durum, reklam sözleşmelerinin, “influencer sözleşmeleri”nden farklı bir mahiyete sahip olduğunu göstermektedir.

“Influencer sözleşmesi”nde “influencer”ın edimi ile reklam sözleşmelerinde reklam ajansı ve mecra kuruluşunun edimi farklılık arz etmektedir. Öyle ki reklam sözleşmesinde amaç; mecra kuruluşlarında yayınlanmaya elverişli, tüketicinin ilgisini çekebilecek, objektif bütünlüğe sahip, ekonomik kıymet taşıyan, reklam yapım tekniklerine uygun bir reklam meydana getirilmesi ve ortaya konulan bu reklamın bir mecrada yayınlanmasıdır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, iki edimin de birer “edim sonucu” ihtiva ettiği ve bu sonucun meydana getirilmesiyle ifanın gerçekleşmiş sayılacağı ifade edilmelidir. Oysa “influencer sözleşmeleri”nde

---

<sup>189</sup> Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.592; Yavuz/ Acar/ Özen, s.988; İnal, s.123; Kurt, (Yüklenicinin Temerrüdü) s.32.

<sup>190</sup> Yargıtay 15. Hukuk Dairesi 2012/3849 E., 2013/3027 K. sayılı kararında “*Dava, eser sözleşmesinden kaynaklanmış olup...Yanlar arasında imzalanmış 23.01.2009 tarihli sanal reklam protokolü başlıklı sözleşme ile davacı yüklenici davalı iş sahibinin reklamlarını 72.000,00 TL net + KDV bedelle yapmayı üstlenmiştir.*” demek suretiyle reklamın hazırlanması sözleşmesini bir eser sözleşmesi olarak kabul etmiştir. Yargıtay 15. Hukuk Dairesi 2012/4957 E., 2013/3312 K. sayılı kararında ise “*Dava, 818 Sayılı Borçlar Kanunu'nun 355 ve devamı maddelerinde düzenlenen eser sözleşmesinden kaynaklanan alacak istemine ilişkindir...Dava dilekçesinin kapsamı incelendiğinde; davacının yaptığı işin bedelini istediği anlaşılmaktadır. Yanlar arasında yazılı bir sözleşme yapılmadan davalı şirketlere ait ...'deki...in reklam ve ilânlarının gazetelerde davacı tarafından yayınlattırıldığı dosya kapsamına sunulan delillerden anlaşılmaktadır.*” ifadesiyle bu kez reklamın yayınlanması sözleşmesinin eser sözleşmesi niteliği taşıdığını vurgulamıştır. <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (E.T. 19.07.2020).

“influencer”, bir reklam kampanyası hazırlayıp bunu sosyal medya hesabında yayınlamakla yetinmez. O aynı zamanda, takipçi çevresinin satın alma davranışını reklam veren lehine etkilemek, tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetin sürümünü artırmak, reklam verenin marka prestijini yükseltmek gibi sonuçlara ulaşmak için çabalayacağını da taahhüt etmektedir. Diğer bir deyişle “influencer”, ürün/ hizmetin satış oranlarının yükselmesi, markanın değerinin ve itibarının artması gibi sonuçlara ulaşmak için gerekli özeni göstererek iş görmeyi yükümlenmektedir. Kısaca, “influencer”ın yaptığı işin reklam sözleşmelerindeki gibi bir “edim sonucu” değil, “bir edim fiili” içerdiği ortaya konulmalıdır. Şu durumda “influencer” sözleşmelerinin, benzer amaçlara hizmet etseler de reklam sözleşmelerinden ayrıldığı söylenmelidir.

### **3.3.1.5. “Influencer Sözleşmesi”nin Sponsorluk Sözleşmesi ile Mukayesesi**

Sponsorluk; bir kişi ya da kurumun, kamuoyu nazarında saygın bir intiba uyandırmak amacıyla özel veya kamuyu ilgilendiren bir etkinliğe maddi destek sağlaması şeklinde tarif edilebilir<sup>191</sup>. Sponsorluk sözleşmesi ise, “Sponsorun, desteklenene onun faaliyet içinde olduğu alanda ihtiyaç duyduğu teşviki sağlamak, desteklenenin de buna mukabil faaliyetini icra ederken sponsor hakkında kamuoyunda olumlu bir kanı uyanmasını ve böylece onun iletişim amacına ulaşmasını sağlama borcu altına girdiği sözleşme”<sup>192</sup> şeklinde tanımlanabilir. Sponsorluk sözleşmesinin özellikleri kısaca şu şekilde sıralanabilir: Hedeflenen kitleye doğrudan ticari bir maksatla yaklaşılmaz. Sponsorun doğrudan tanıtımını yapmak yerine, tüketicide iyi bir izlenim bırakmak suretiyle markanın tanınırlığını ve güvenilirliğini artırmak amaçlanır. Sponsor, destek verdiği program yahut organizasyonun içeriğine müdahalede bulunamaz. Sponsorun ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verilerek tüketici kitlesinin ikna edilmeye çalışılması mümkün değildir. Sponsorluk faaliyeti sponsor için doğrudan kâr elde etmeyi sağlamayacağı gibi, desteklenen için de daha fazla ek gelir elde etmeye sebep olamaz<sup>193</sup>.

---

<sup>191</sup> Gülçin Elçin Grassinger, *Sponsorluk Sözleşmesi*, Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 20-21.

<sup>192</sup> Grissinger, s.21.

<sup>193</sup>Avkovan Baytan, s. 145.

Sponsorluk sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen, ivazlı, sürekli edimli ve isimsiz bir sözleşmedir. Sözleşmede desteklenenin edimi insanlarda sponsor hakkında olumlu izlenim bırakmayı sağlamak iken, sponsorun edimi desteklediği kişi veya organizasyona maddi destekte bulunmaktır. Bu edimler tipik sözleşmelerde mevcut olmadığından, sponsorluk sözleşmesi sui generis sözleşme olarak değerlendirilmektedir<sup>194</sup>.

Sponsorluk sözleşmesinin özelliklerinden yola çıkarak, “influencer sözleşmeleri”yle amaç bakımından benzemediğini söylemek mümkündür. Zira sponsorluk sözleşmelerinde ticari reklamlar vasıtasıyla kâr elde etmek, tüketicinin satın alma davranışını ikna suretiyle etkilemek söz konusu değilken, “influencer sözleşmeleri”nde tanıtımın amacı tüketicinin ürün ve hizmete olan ilgisini artırmak ve tanıtım neticesinde kâr elde etmektir. “Influencer”, sponsorluk sözleşmesinde olduğu gibi sportif, bilimsel veya sanatsal faaliyetleri sebebiyle teşvik almamakta; markanın ürün ve hizmetlerinin tanıtımı neticesinde ücrete hak kazanmaktadır. Ayrıca sponsorlukta ilişkiler uzun vadelidir -ki sponsor, uzun zaman alabilecek iletişim amacının gerçekleşmesi için bir kişi veya organizasyonu desteklemekte, desteklenen de gelecek edime güvenerek kendini ona göre hazırlamaktadır. Oysa “influencer sözleşmeleri”nde “influencer”ın “marka yüzüne dönüşmesi” tehlikesi gündeme gelebileceğinden, çok uzun soluklu hukuki ilişkilerden kaçınmak elzemdir. Ayrıca “influencer sözleşmeleri” sponsorlukta gibi ciddi bir yatırım gerektirmemektedir<sup>195</sup>. Nihayetinde, “influencer sözleşmeleri”nde tarafların edimleri tipik sözleşmelerdeki edimlerden oluşurken, sponsorluk sözleşmesinde kanunda bulunmayan edimler mevcuttur. Tüm bu yönleriyle sponsorluk sözleşmeleriyle “influencer sözleşmeleri”nin birbirine benzemediği kolaylıkla anlaşılacaktır. Buna rağmen, özellikle Instagram ve YouTube’da “influencer”ların yayınladıkları reklamların sponsorlu olduğu bilgisi paylaşılmaktadır. Yani “influencer”ların markalarla yapmış oldukları iş birliği “sponsorlu” veya “sponsored” gibi ifadelerle gösterilmektedir. Esasında bu durum “influencer” ile reklam verenin akdetmiş olduğu “influencer sözleşmeleri”ne işaret etmektedir. Zira “influencer” bu başlık altında, markanın ürün/ hizmetlerine dair paylaşımlarda bulunmakta, deneyimlerini

---

<sup>194</sup> Elçin Grassinger, s.76; Baytan Avkovan, s.146.

<sup>195</sup> Elçin Grassinger, s.66; Baytan Avkovan, s.146-147.

takipçilerine aktarmaktadır. Bu noktada kullanılan terimler her ne kadar aradaki ilişkinin sponsorluk sözleşmesi olduğu izlenimi uyandırsa da yukarıda açıklanan sebeplerle bu tür sözleşmelerin sponsorluk sözleşmesi olarak nitelendirilmesi mümkün değildir.

### 3.3.1.6. “Influencer Sözleşmesi”nin Adi Ortaklık Sözleşmesi ile Mukayesesi

Adi ortaklık, TBK m.620/1 hükmünde “*Adi ortaklık sözleşmesi, iki ya da daha fazla kişinin emeklerini ve mallarını ortak bir amaca erişmek üzere birleştirmeyi üstlendikleri sözleşmedir*” şeklinde tanımlanmıştır. Bu hükme göre bir ortaklığın adi ortaklık sayılabilmesi için sözleşme; kişi, amaç, sermaye ve ortak amaç doğrultusunda çalışma unsurlarını bünyesinde barındırmalıdır<sup>196</sup>. Ayrıca bu sözleşmede iki ya da daha fazla kişinin, emek ve/ veya mallarını ortak bir amacı gerçekleştirmek için birleştirmeyi ve ortaya çıkabilecek borçlardan, birinci derecede ve zincirleme olarak bütün mal varlıklarıyla sorumlu olmayı üstlenmeleri gerekmektedir. Bu ortaklığın bir tüzel kişiliği bulunmamaktadır<sup>197</sup>.

Bir “influencer sözleşmesi”, adi ortaklık sözleşmesi şeklinde ortaya çıkabilir. Bu noktada reklam veren, ekonomik kıymet taşıyan her türlü değer yanında ticari itibarını sermaye olarak koyarken, “influencer” da fikri haklarını ve şahsi emeğini sermaye olarak koyabilir. Aslıolan, bu sermayelerin ortak amacı gerçekleştirmek birleştirilmesidir. Bu ortaklık neticesinde elde edilen kazanç, “influencer” ve reklam veren taraflar arasında sözleşmede belirledikleri şekilde paylaşılabilir. Esasında iş görenin, hem kendi hem de iş görme ediminin alacaklısı menfaatine iş görmeyi taahhüt ettiği bir sözleşmenin, adi ortaklık sözleşmesi mi yahut vekalet sözleşmesi mi olduğunu ayırt etmek her zaman kolay değildir<sup>198</sup>. Bu tür bir sözleşmenin bir adi ortaklık sözleşmesi olduğunu söyleyebilmek için, “influencer” ve reklam verenin emek ve/ veya sermayelerini ortak bir amaç için ortaya koyup koymadıklarının ve “influencer”ın hem kendi hem de ortağı olan reklam veren adına ve hesabına hareket

---

<sup>196</sup> Hasan Pulaşlı, *Şirketler Hukuku Genel Esaslar*, 3. Bası, Adalet Yayınları, İstanbul, 2015, s.12.

<sup>197</sup> Reha Poroy/Ünal Tekinalp/ Ersin Çamoğlu, *Ortaklıklar Hukuku, Cilt I*, 13. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2014, s. 14; Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.14; Pulaşlı, s.13.

<sup>198</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.155.

edip etmediklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Ancak “influencer” ya kendi adına ya da reklam veren adına ancak her halde reklam veren hesabına iş yapmaktaysa, bu hukuki ilişkinin vekalet sözleşmesi olduğunu kabul etmek gerekir<sup>199</sup>. Bu ayrımı yapabilmek için taraf gerçek iradelerinin yöneldiği amaç saptanmalıdır.

Uygulamada yaygın olarak karşılaşılan “influencer sözleşmeleri”ni dikkate alarak birkaç noktayı mukayese etmek gerekirse ilk olarak, “influencer”la reklam veren arasındaki ilişkinin, ortaklık sözleşmesindeki gibi yoğun ve sıkı bir güven ilişkisine dayanmasına gerek olmadığı ifade edilmelidir. Ayrıca adi ortaklık sözleşmesi, çok taraflı ve tarafların aynı amaca yöneldiği bir sözleşme niteliği taşıırken, “influencer sözleşmesi” yukarıda da ifade edildiği üzere, tarafların birbirinden farklı edim ve menfaatlere sahip olduğu karşılıklı borç doğuran bir sözleşme niteliği taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, adi ortaklıkta edimlerin birleşimi, “influencer sözleşmesi”nde ise edimlerin mütekalibiyeti söz konusudur. Buna ek olarak, adi ortaklık sözleşmesi hem borç sözleşmesinin hem de organizasyon sözleşmesinin özelliklerini bünyesinde barındıran çift karakterli bir sözleşme iken<sup>200</sup>, “influencer sözleşmesi” bir borç sözleşmesi niteliğine sahiptir. Adi ortaklıkta, ortaklar arasında iç ve dış ilişkilerde eşit muamele görme ilkesi geçerli olup, kararlar ortaklaşa alınırken, “influencer sözleşmeleri”nde genellikle iş görme ediminin şekli ve sınırları reklam verenin talimatlarıyla şekillenmekte ve “influencer”ın bunlara uygun hareket etmesi gerekmektedir.

### **3.3.2. “Influencer Sözleşmesi”nin İsimli Sözleşmelerle Mukayesesi**

#### **3.3.2.1. İsimli Sözleşme Kavramı**

Türk Borçlar Hukuku’nda sözleşme özgürlüğü ilkesi esas olup, bu ilke sözleşme yapıp yapmama, akdin karşı tarafını seçme, şekil, akdi değiştirme ve sona erdirmeye ve akdin tipini belirleme özgürlüklerini kapsamaktadır. Ancak taraflar, TBK m.27

---

<sup>199</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.56.

<sup>200</sup> Nami Barlas, *Adi Ortaklık Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri*, 4. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016, s.61.

uyarınca sözleşme muhtevasının “*kanunun emredici hükümlerine, ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı veya konusu imkânsız*” olmamasına dikkat etmekle mükelleftirler<sup>201</sup>.

TBK m.26’da güvence altına alınan akdin tipini belirleme özgürlüğü, taraflara kanunda yer alan sözleşmelere bağlı olmaksızın yeni sözleşme türleri kurma imkanı sunmakta ve bu da TBK’de yer alan hükümlerin emredici olmaktan çok tamamlayıcı ve yorumlayıcı hükümler olarak nitelendirilmesi sonucunu doğurmaktadır<sup>202</sup>. Küreselleşen dünyada çeşitlenerek artan bireysel ve toplumsal ihtiyaçların karşılanması noktasında kanunda yer alan sözleşmelerin yetersiz kalması, isimsiz sözleşmelere olan rağbeti her geçen gün artırmaktadır<sup>203</sup>.

TBK m.502/2’de yer alan “*Vekâlete ilişkin hükümler, niteliklerine uygun düştükleri ölçüde, bu Kanunda düzenlenmemiş olan işgörme sözleşmelerine de uygulanır*” hükmü, isimsiz sözleşmelerin hukuki niteliğinin tespiti noktasında önemli bir yer arz etmektedir. Mülga kanun zamanında hakim görüş, isimsiz sözleşmelere uygulanacak hükümlerin öncelikle vekalet sözleşmesi dışında aranması ve daha sonra vekalet sözleşmesi hükümlerinin bu sözleşmelere yedek hükümler olarak uygulanması gerektiği yönündeydi<sup>204</sup>. Yeni kanun sonrası bir görüş, m.502/2 hükmü dolayısıyla isimsiz iş görme sözleşmelerine öncelikli olarak uygulanacak sözleşme hükümlerinin -kıyasen de olsa- vekalet sözleşmesi içinde aranmasının ve niteliğine uygun düştüğü ölçüde vekalet sözleşmesi hükümlerinin uygulanmasının bir zorunluluk haline geldiğini ve fakat vekalet sözleşmesi hükümlerinin ilgili sözleşmenin niteliğine uygun düşmediği hallerde ortaya çıkacak boşluğun, ya tarafların farazi iradelerini dikkate alarak uyuşmazlığı çözümlenmesi ya da TMK m.1/2’de öngörülen “hukuk yaratma” müessesini işletilmesi yoluyla çözümlenmesi

---

<sup>201</sup> Oğuzman/ Öz, s.24-25.

<sup>202</sup> Haluk Tandoğan, *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri Cilt I*, 6. Bası, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.8; Saibe Oktay, “İsimsiz Sözleşmelerin Geçerliliği, Yorumu ve Boşlukların Tamamlanması”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C.55 S.1-2, 1996, s.267; Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.50; Oğuzman/ Öz, s.24; Aral/ Ayrancı, s.55; Yavuz/ Acar/ Özen, s.9; Kılıçoğlu, s.76; Zevkliler/ Gökyayla, s.8.

<sup>203</sup> Mustafa Alper Gümüş, *Borçlar Özel Hükümler Cilt I*, 3. Bası, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.4; Baytan Avkovan, s.90.

<sup>204</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.176-177; Gümüş, (Cilt I) s. 4-5; Aral/ Ayrancı, s.412-413.

gerektiğini savunmaktadır<sup>205</sup>. Hakim görüşüne göre ise bu hüküm, isimsiz sözleşmelerin ihdasını engelleyen bir mahiyet taşımamakta ve isimsiz sözleşmelere birincil olarak vekalet sözleşmesi hükümlerinin uygulanacağını hüküm altına almamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, “*bu Kanunda düzenlenmemiş olan iş görme sözleşmeleri*” şeklindeki ifade ile vekalet sözleşmesi dışında da iş görme sözleşmesi kurulabileceği ve tipik iş görme sözleşmelerine uymayan ve tarafların açıkça sui generis sözleşme olarak düzenlemedikleri iş görme sözleşmelerine niteliğine uygun düştüğü ölçüde vekalet sözleşmelerinin kıyasen uygulanacağı hüküm altına alınmıştır<sup>206</sup>. Ayrıca vekalet sözleşmesi hükümlerinin sınırlarının genişletilmesi, vekalet sözleşmesinin tek taraflı sona erdirilmesi uygulamasının belli tipler dışında her çeşit iş görme sözleşmesine uygulanabilirliği sorununu da beraberinde getirecektir -ki bu da hükmün amacıyla uyuşmayacaktır. Şu halde vekalet sözleşmesinin kıyasen uygulanma noktasında tali bir nitelik taşıdığı ifade edilmesi, kanunun amacına daha uygun düşmekte olduğundan, bu hususta hakim görüşün daha isabetli olduğu söylenmelidir.

### **3.3.2.1.1. Bileşik Sözleşmeler ve Bileşik Sözleşmelerin Tamamlanması**

Bileşik sözleşme, kanunda düzenlenen birbirinden bağımsız sözleşmelerin, niteliklerini kaybetmeksizin ekonomik ve fonksiyonel yönden birbirine bağlandıkları sözleşmeyi ifade etmekte olup, bu sözleşme içinde yer alan iki ayrı sözleşme birbirine edim- karşı edim bağıyla bağlıdır<sup>207</sup>. Diğer bir deyişle bileşik sözleşmelerin esas özelliği, kendisini ortaya çıkaran sözleşmelerin aynı amaca hizmet etmesi ve niteliklerini yitirmeden birbirine bağlanmasıdır. Sözleşmelerden birinin geçerliliği ve ifası, diğerinin geçerliliğine ve ifa edilmesine bağlıdır<sup>208</sup>. Yani sözleşmelerden birinin

---

<sup>205</sup> Gümüş, (Cilt I) s.5.

<sup>206</sup> Aral/ Ayrancı, s.413.

<sup>207</sup> Tandoğan, (Cilt I) s.76; Eren, (Borçlar Genel Hükümler), s.209; Yavuz/ Acar/ Özen, s.23; Zevkliler/ Gökyayla, s.21; Aral/ Ayrancı, s.60.

<sup>208</sup> Yargıtay 19. Hukuk Dairesi 2017/3184 E., 2019/1491 K. sayılı “*Mahkemece bayilik-kira sözleşmelerinin bileşik sözleşme olduğu, bayilik sözleşmesinin sona ermesi ile kira sözleşmesinin de kendiliğinden sona erdiğine dair kabul isabetsizdir. Her iki sözleşme birbirinden bağımsız olup, ayrı ayrı sonuçlar doğuracaktır. Hal böyle olunca, mahkemece bayilik-kira sözleşmeleri ayrı ayrı değerlendirilmek suretiyle yukarıda yapılan açıklamalar da gözetilip tüm deliller birlikte değerlendirilmek suretiyle sonucuna göre bir karar*

sona ermesi gündeme gelirse, diğer sözleşme de otomatikman aynı sonuçla karşılaşacaktır<sup>209</sup>. Şu halde, bir sözleşme geçersiz sayıldığında diğerinin, tarafların farazi iradesine istinaden geçerli sayılabileceğinin öngörülmesi mümkün değildir. Kısaca, bir sözleşmenin geçerliliğinin diğerine bağlı olacağı esasını içermeyen bir sözleşmenin bileşik sözleşme olarak nitelendirilmesi mümkün olmayacaktır. Bileşik sözleşmelere cep telefonu ile birlikte SIM kart verilmesinde olduğu gibi satış sözleşmesiyle beraber abonelik işleminin yapılması ve taşınmaz satışında alıcının satıcıya elektrik verme taahhüdünde bulunması örnek gösterilebilir<sup>210</sup>.

Uyuşmazlık halinde, bileşik sözleşmeyi meydana getiren sözleşmelerin herbirine kendine mahsus kurallar uygulanacaktır. Sözleşmeler bağımsızlıklarını muhafaza ettiklerinden, bir sözleşme tipi için kanunda yer alan hükümler diğerini etkilemeyecek ve uyuşmazlık da sadece uyuşmazlığın söz konusu olduğu sözleşme esas alınarak çözümlenecektir<sup>211</sup>.

### **3.3.2.1.2. Kendine Özgü (Sui Generis) Sözleşmeler ve Sui Generis Sözleşmelerin Tamamlanması**

Kendine özgü (sui generis) sözleşmelerde, sözleşmeyi oluşturan unsurların ya tamamı ya da bir kısmı kanunda düzenlenen sözleşmelerde bulunmaz. Kendine özgü unsurların, özel bir bütünlük teşkil edecek şekilde bir araya geldiği sözleşmeler, sui generis sözleşme olarak nitelendirilir<sup>212</sup>. Sui generis sözleşmelere sulh sözleşmesi, leasing sözleşmesi, tek satıcılık sözleşmesi örnek verilebilir. Bu sözleşmeler, uygulamada ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Ancak bu sözleşmeler kanunda düzenlenen herhangi bir sözleşme tipine uymadıklarından,

---

*verilmesi gerekirken eksik inceleme ile yanlıgılı şekilde hüküm kurulması doğru görülmemiştir.”* şeklindeki kararında, bayilik-kira sözleşmesinin bileşik bir sözleşme olduğunu ortaya koyduktan sonra bileşik sözleşmeyi oluşturan sözleşmelerin geçerliliklerinin birbirinden bağımsız olduğu yönünde karar vermesi isabetsiz olmuştur. Karar için bkz. <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (E.T. 07.08.2020).

<sup>209</sup> Tandoğan, (Cilt I) s.76; Aral/ Ayrancı, s.60; Bilge, s.14.

<sup>210</sup> Aral/ Ayrancı, s.62.

<sup>211</sup> Aral/ Ayrancı, s.64; Gümüş, (Cilt I) s.6; Bilge, s.15.

<sup>212</sup> Ayşe Arat, “İsimsiz Sözleşmelerin Tamamlanması”, *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. I S.2, 2006, s. 243; Tandoğan, (Cilt I) s.13; Aral/ Ayrancı, s.56; Gümüş, (Cilt I) s.8-9; Oktay, s.275.

sözleşmeyle ilgili olarak ortaya çıkabilecek sorunların nasıl çözümleneceği konusu ehemmiyet taşımaktadır<sup>213</sup>.

Öğretide sui generis sözleşmelerin yorumlanması ve tamamlanmasına dair ortaya konan saptamalar şu şekildedir: Kendine özgü sözleşmelerin unsurları kanunda düzenlenmediğinden bu sözleşmeler, iyi niyet kuralı esas alınarak ve -varsa- o işlerde geçerli teamül gözetilerek yorumlanmalı ve tamamlanmalıdır. Bununla birlikte bu sözleşmelere niteliğine uygun düştüğü ölçüde benzer sözleşme tiplerine ait kanuni düzenlemeler kıyasen uygulanabilir, kıyası mümkün bir sözleşme tipi mevcut değilse bunlara TBK genel hükümlerinin uygulanabileceği kabul edilmelidir. Ayrıca hakim, uyuşmazlığı çözerken âdet hukukunu da göz önünde bulundurmalı, eğer âdet hukukundan da bir hüküm çıkarmazsa, TMK m.1/2’de yer alan “hukuk yaratma” müessesesinden istifade etmelidir<sup>214</sup>.

### 3.3.2.1.3. Karma Sözleşmeler ve Karma Sözleşmelerin Tamamlanması

Tarafların, niyet ve isteklerine göre kanunda düzenlenen sözleşmelerdeki unsurları, kanunun öngörmediği şekilde birbirine bağlayarak akdettikleri özgün sözleşmeler, karma sözleşme olarak nitelendirilir<sup>215</sup>. Karma sözleşmeleri meydana getiren sözleşmeler, bağımsızlıklarını yitirerek ve başka bir sözleşme içinde tamamen kaynaşarak karma sözleşmenin edimini oluşturmaktadır<sup>216</sup>. Öğretide karma

---

<sup>213</sup> Oktay, s.275.

<sup>214</sup> Tandoğan, (Cilt I) s.13; Yavuz/ Acar/ Özen, s.16; Oktay, s.292-293; Aral/Ayrancı, s. 64-65.

<sup>215</sup> Tandoğan, (Cilt I) s.69; Yavuz/ Acar/ Özen s.14; Bilge, s.16; Aral/Ayrancı, s.57; Zevkliler/ Gökyayla, s.18-21.

<sup>216</sup> Yargıtay 15. Hukuk Dairesi 2019/337 E., 2019/4918 K. sayılı kararında “Eser sözleşmesinin bir türü olarak, eser sözleşmesinin unsurlarını taşımakla birlikte, taşınmaz satımını da içerdiğinden karma nitelikli bir akit olarak nitelemek mümkündür. Arsa sahibinin, arsayı devretme, yüklenicinin ise eseri meydana getirme ve kararlaştırılan oranda bağımsız bölümü devretme edimi bulunmaktadır. Bu hususlar dikkate alındığında, arsa payı karşılığı inşaat sözleşmesinin hukuki niteliğinin; ani edimli, karşılıklı, karma nitelikte bir sözleşme olarak kabul edebiliriz.” diyerek arsa payı karşılığı inşaat sözleşmesinin niteliğini karma sözleşme olarak kabul ederken, Hukuk Genel Kurulu 2014/718 E., 2015/1433 K. sayılı kararında “Arsa payı karşılığı inşaat sözleşmeleri tam iki tarafa karşılıklı borç yükleyen (synallagmatik) sözleşmelerden olup, bu sözleşme ile yüklenici, üzerinde taraflar arasında anlaşılmış bulunan vasıflarda ve imar mevzuatına uygun bir bina yapmayı üstlenirken arsa sahipleri de edim olarak, belirlenen arsa payının devrini gerçekleştirmeyi üstlenirler. Yapısı gereği bu sözleşme türü “götürü bedelli” olup, arsa maliklerinin arsa payı devretmekten başka borçları bulunmamaktadır. Bu anlamda sözleşmenin ifasından doğacak borçların tamamından

sözleşmeler dört gruba ayrılmıştır. Bunlar: çifte tipli karma sözleşmeler, kombine sözleşmeler, çeşitli sözleşme tiplerine ait sözleşmelerin birbirine karıştığı sözleşmeler ve kendine yabancı yan edimleri içeren sözleşmelerdir.

Çifte tipli karma sözleşmeler, farklı sözleşme tiplerindeki edimlerin birbiriyle karşılıklılık ilişkisi içinde olduğu sözleşmelerdir<sup>217</sup>. Bu sözleşmede sözleşme unsurları, kanunun öngörmediği bir şekilde taraflarca karşılıklı olarak taahhüt edilmektedir. Bu sözleşme tipine arsa payı karşılığı inşaat sözleşmesi ve kapıcılık sözleşmesi örnek verilebilir. Kombine sözleşmeler ise taraflardan birinin birden fazla sözleşme tipine ait farklı edimleri ifa etmeyi, karşı tarafın da genellikle buna mukabil para ödeme taahhüdünde bulunduğu sözleşmelerdir<sup>218</sup>. Bu sözleşme tipine, paket tur ve pansiyon sözleşmelerini örnek vermek mümkündür. Çeşitli sözleşme tiplerine ait sözleşmelerin birbirine karıştığı sözleşmelere gelince bu sözleşmelerde, taraflardan biri veya ikisi, farklı sözleşme türlerine ait asli edimleri ayrılmaz bir bütün olarak yükümlenmektedir<sup>219</sup>. Bu sözleşme tipinin en bilinen örneği, karma bağışlama sözleşmesidir. Son olarak, kendine yabancı yan edimleri içeren sözleşmelerin mahiyetini değerlendirmek gerekirse bu sözleşmeler, tipik bir sözleşmeye başka bir sözleşmenin asli edim yükümünün, yan edim yükümü olarak eklemesiyle meydana gelir<sup>220</sup>. Bu tipin bilinen örnekleri montaj kaydıyla satış ve bakım karşılığı kira sözleşmeleridir.

Karma sözleşmelerin yorumlanması ve tamamlanması için öğretilerde farklı metodlar ileri sürülmüştür. Bunlardan biri, soğurma teorisidir. Buna göre karma sözleşme içinde hangi sözleşmenin unsurları daha önemliyse, o tipe ait unsurların tüm bir sözleşmeye uygulanması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, daha az önemli olan sözleşme tipinin hukuki sonuçlarının hakim sözleşme içinde eritilerek ve karma

---

*yüklenici sorumludur. Öte yandan bu sözleşme kendine özgü (sui generis) bir sözleşme olup arsa malikleri için ticari nitelikte değilken, yüklenici için ticari niteliktedir”* demek suretiyle bu sözleşmeyi sui generis bir sözleşme olarak kabul etmiştir. Kanımızca buradaki çelişki, sözleşmeye dair hukuki tespitlerden değil, Hukuk Genel Kurulu'nun nitelendirme hatasından kaynaklanmaktadır. Kararlar için bkz. <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (E.T. 13.08.2020).

<sup>217</sup> Tandoğan, (Cilt I), s.8; Yavuz/ Acar/ Özen, s.14; Bilge, s.16.

<sup>218</sup> Tandoğan, (Cilt I) s.71; Aral/ Ayrancı, s. 58; Yavuz/ Acar/ Özen, s.14; Bilge, s.13; Gümüş, (Cilt I) s.8.

<sup>219</sup> Tandoğan, (Cilt I) s.72; Aral/ Ayrancı, s.60.

<sup>220</sup> Aral/ Ayrancı, s.59; Zevkliler/ Gökyayla, s.21.

sözleşmeyi de hakim tipe ilişkin düzenlemelere tabi kılarak sözleşmenin yorumlanıp tamamlanması gerekmektedir<sup>221</sup>. Bu yöntem, karma sözleşmenin tek bir tipe indirgenerek ortaya çıkabilecek zorlukları aşmayı amaçlamaktadır<sup>222</sup>. Dışlama teorisi ise, edimlerin ait olduğu sözleşme tiplerine ait hükümleri uygulamak yerine, TBK genel hükümlerin uygulanması gerektiğini öne sürmektedir<sup>223</sup>. Birleştirme teorisi dışlama teorisinin aksine, karma sözleşmede yer alan sözleşmelere ait unsurların önce parçalanması, sonra bu sözleşmelere ait hukuki sonuçların birbirine bağlanması gerektiğini savunmaktadır<sup>224</sup>. Bu teori karma sözleşmeleri birer sentez gibi görerek, karma sözleşme içindeki sözleşme unsurları hangi sözleşmeye ait ise ona ilişkin hükümleri uygulamayı ve o hükümlerden çıkarılan hukuki sonuçları birbirine bağlamayı amaçlamaktadır. Doktrinde daha çok kabul gören kıyas ve yaratma teorisi, diğer teorilerden ayrılarak kanunda yer alan kuralları doğrudan doğruya uygulamak yerine, somut olay gözetilerek, taraf iradelerinin yönelmek isteği amaç ve çıkara uygun kıyas yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Eğer hakim, kıyas edebileceği bir hüküm bulamıyorsa bu halde TMK m.1/2’de belirtilen örf ve âdet hukukundan istifade etmelidir. Hakim buradan da bir hüküm çıkarma imkanı bulamazsa, kendisi kanun koyucu olsaydı nasıl hareket edecek idiyse o şekilde vereceği kararlar uyuşmazlığı çözüme kavuşturmalıdır<sup>225</sup>.

### 3.3.2.2. “Influencer Sözleşmeleri”nin İsimli Sözleşmeler İçindeki Yeri

Yukarıda “influencer sözleşmesi”nin rızai, kural olarak ivazlı, tam iki tarafa borç yükleyen ve sürekli edimli bir iş görme sözleşmesi olduğu ve bu sözleşmeye vekalet sözleşmesi hükümlerinin kıyasen uygulanması gerektiği zikredilmişti. Bununla beraber sözleşmenin isimli sözleşmelerle olan ilişkisinin de ortaya konulması gerekmektedir.

---

<sup>221</sup> Tandoğan, (Cilt I) s.74; Yavuz/ Acar/ Özen, s.15; Aral/ Ayrancı, s.62; Gümüş, (Cilt I) s.12.

<sup>222</sup> Oktay, s.276.

<sup>223</sup> Tandoğan, (Cilt I) s.73; Yavuz/ Acar/ Özen, s.15; Zevkliler/ Gökyayla, s.21.

<sup>224</sup> Tandoğan, (Cilt I) s.74; Aral/ Ayrancı, s.63; Bilge, s.17; Oktay, s.276.

<sup>225</sup> Tandoğan, (Cilt I) s.75; Gümüş, (Cilt I) s.13; Oktay, s.277.

Bir sözleşmenin bileşik sözleşme olarak nitelendirilebilmesi için bileşik sözleşmeyi meydana getiren sözleşmelerin, özelliklerini yitirmeden bir araya gelmesi ve edim-karşı edim ilişkisi içerisinde olması gerekmektedir. Oysa, reklam verenin menfaat sağlama borcu altına girdiği “influencer sözleşmeleri”nde sözleşmeler değil, sözleşme unsurları mütekabiliyet içindedir. Diğer bir ifadeyle bu türden bir edim içeren “influencer sözleşmesi”nde, karşılıklı sözleşmeler tüm unsurlarını muhafaza ederek bir karşılıklılık ilişkisi içinde bulunmamakta ve fakat sözleşmeyi vücuda getiren unsurlar, sözleşme içinde eriyerek yeni bir sözleşme meydana getirmektedir. Örneğin, yeni model bir cep telefonunun sürümünün artması için çalışacağı taahhüdünde bulunan bir “influencer”a (vekalet sözleşmesine ait edim), bu üründen verileceği taahhüt ediliyorsa (satış sözleşmesine ait edim) burada sözleşmelerin değil, sözleşme edimlerinin karşılıklılık içinde olduğu ifade edilmelidir. Bu durumda, böyle bir “influencer sözleşmesi”nin bileşik sözleşme olarak değerlendirilmesine imkan yoktur.

Bir sözleşmenin sui generis sözleşme olarak değerlendirilebilmesi için, sui generis sözleşmeleri meydana getiren unsur veya unsurların kanunda mevcut olan sözleşme unsurlarından birinin içine girmemesi ve tamamen yeni bir oluşumu yansıtması gerekir<sup>226</sup>. Reklam verenin para ödemeyi değil, bir menfaat sağlamayı üstlendiği “influencer sözleşmesi”nin unsurları kanunda yer almaktadır. Nitekim bir malın veya hizmetin sürümünü artması için çalışmayı vaat eden bir “influencer”, edimini ifa ederken vekalet sözleşmesine ait edimi yerine getirmektedir. Reklam veren ise para dışında, kanunda yer alan bir sözleşmenin edimini (satış, kira sözleşmesi gibi bir sözleşmeye ait edim ya da hizmet edimi) “influencer”a menfaat olarak tahsis etmektedir. Şu halde, kanunda yer almayan unsurların özel bir bütünlük teşkil edecek şekilde bir araya gelmesi gibi bir durum söz konusu olmadığından, daha açık bir ifadeyle, kanunda düzenlenen sözleşme tiplerine tamamen yabancı edimlerin bir araya getirilmesi gibi bir durum ortaya çıkmadığından, bu tür edimler içeren bir “influencer sözleşmesi”, sui generis sözleşme olarak nitelendirilememelidir. Ancak “influencer”ın edimi, garanti sözleşmesinin konusu teşkil eden bir edim şeklinde ortaya çıkabilir. Garanti sözleşmesini, “garanti verenin, garanti alanın karşılaşılabileceği belirli bir ekonomik riski, bağımsız olarak sorumlu olmayı taahhüt

---

<sup>226</sup> Gümüş, (Cilt I) s.9

ettiği sözleşme” şeklinde tanımlamak mümkündür<sup>227</sup>. Buna göre “influencer” eğer belirli bir takipçi sayısını veya satış oranını garanti etmekte ve garanti ettiği orana ulaşamamasından doğacak sorumluluğu üstlenmekteyse, onun edimi garanti sözleşmesine ait bir edim olacaktır. İşbu durumda “influencer”ın taahhüt ettiği edimin kanunda yer alan sözleşme tiplerinden birine ait bir edim olmaması, diğer bir ifadeyle sözleşmenin ihtiva ettiği mezkur unsurun yeni bir oluşumu yansıtması, bu yönüyle “influencer sözleşmesi”nin sui generis sözleşme biçiminde ortaya çıkmasını mümkün kılacaktır.

Bir sözleşmenin karma sözleşme olarak nitelendirilebilmesi için kanunda öngörülen sözleşme unsurlarının, kanunun öngörmediği şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir<sup>228</sup>. “Influencer”ın mal ve sürümün artması için vekalet sözleşmesine ait bir edimi yerine getirmekte, reklam veren de “influencer”a belli bir menfaat sağlamakta yani, iki tipik sözleşmenin asli edimlerinin kanunda öngörülmeven şekilde taraflarca karşılıklı olarak yükümlenilmektedir. Daha açık bir ifadeyle taraflardan her birinin asli edimi, hem kanunda düzenlenen bir sözleşmenin edimini oluşturmakta hem de kanunun öngörmediği şekilde bir araya gelerek karşılıklı olarak ifa edilmektedir. Bu noktada, bir turizm şirketiyle anlaşılan “influencer”ın uçak biletinin karşılanması; bir otomotiv şirketiyle anlaşılan “influencer”a deneyimlediği aracın bir süreliğine ücretsiz tahsis edilmesi; kozmetik şirketiyle iş birliği yapan bir “influencer”a çeşitli makyaj malzemelerinin gönderilmesi yahut elektronik bir aletin reklamını yapan “influencer”a yürüttüğü iş birliği karşılığında bu ürünlerden verilmesi<sup>229</sup> örneklerinde olduğu gibi, reklam verenle “influencer”ın edimleri tipik sözleşmelere ait edimler olup, bu edimler kanunun öngörmediği şekilde bir araya gelmiştir. Bu tür edimleri içeren “influencer sözleşmeleri”nin, çifte tipli karma sözleşme olduğu ifade edilmelidir.

---

<sup>227</sup> Gümüş, (Cilt II) s.337.

<sup>228</sup> Doktrinde karma sözleşmeler kavramı, dar anlamda ve geniş anlamda karma sözleşmeler şeklinde kategorize edilerek açıklanmıştır. Tarafların, niyet ve isteklerine göre kanunda düzenlenen sözleşmelerdeki unsurları, kanunun öngörmediği şekilde birbirine bağlayarak akdettikleri özgün sözleşmeler, dar anlamda karma sözleşme olarak nitelendirilir. (bkz. Yavuz/ Acar/ Özen s.14; Bilge, s.16; Aral/Ayrancı, s.57; Zevkliler/ Gökyayla, s.18-21.) Çalışmada karma sözleşmelerin, dar anlamda karma sözleşmeleri refere ettiği ifade edilmelidir.

<sup>229</sup> Baytan Avkovan, s.84-85.

## BÖLÜM IV

### TARAFLARIN BORÇLARI VE SÖZLEŞMENİN SONA ERMESİ

#### 4.1. Genel Olarak

Bu bölümde ilk olarak taraf borçlarına değinilecektir. Bu bağlamda “influencer”ın önem arz eden borçları özen borcu, sadakat borcu ve talimatları yerine getirme borcu şeklinde belirlenmiştir. Bu değerlendirmelerin ardından reklam verenin esaslı borcu olarak ücret borcu ele alınacak, diğer borçlarına da kısaca yer verilecektir. Daha sonra sözleşmenin sona ermesi hususu üzerinde durulacak olup, bu husus dar anlamda ve geniş anlamda borcu sona erdiren haller dikkate alınarak incelenecek ve bu saptamalardan sonra bölüm hitama erdirilecektir.

#### 4.2. “Influencer”ın Borçları

##### 4.2.1. “Influencer”ın Özen Borcu

##### 4.2.1.1. “Influencer”ın Özen Borcu ve Özen Borcuna Aykırılık Halleri

İş görme sözleşmelerinde özen borcunun ifa edilmesi, iş görenin diğer borçlarına da tesir etmesi bakımından önem arz etmektedir<sup>230</sup>. Özen borcu, somut bir amaca veya belirli bir hedefe ulaşmak için aklın ve iradenin kullanılması şeklinde tanımlanabilecek olup, vekalet sözleşmelerinde TBK m.506/2 “*Vekil üstlendiği iş ve hizmetleri, vekâlet verenin haklı menfaatlerini gözeterek, sadakat ve özenle yürütmekle yükümlüdür*” hükmü gereği, vekilin iş görme edimini vekalet verenin menfaatine uygun bir şekilde yürütmesi ve zararına olacak şeylerden kaçınmasını

---

<sup>230</sup> Veysel Başpınar, *Vekilin Özen Borcundan Doğan Sorumluluğu*, 2. Bası, Yetkin Yayınları, Ankara, 2004, s.143.

ifade etmektedir<sup>231</sup>. Bu yönüyle “iş görme” ve “özen gösterme” arasında bir aslilik talilik değil, eşitlik ve ayrılmaz ölçüde bir bağlılık söz konusudur<sup>232</sup>. Diğer bir ifade ile özen borcu, özel bir yükümlülük olarak değil, edim yükümünün içinde yer alan ve edimin doğru ifasına yarayan bir yüküm olarak nitelendirilmelidir. Bu yönüyle borçlu, özen borcuna uygun davrandığı takdirde istenilen sonuca ulaşılmasa bile borcunu ifa etmiş sayılmaktadır<sup>233</sup>.

“Influencer sözleşmeleri”ne kıyasen uygulanacak olan vekalet sözleşmesi hükümlerinden TBK m.506/3 uyarınca “*Vekilin özen borcundan doğan sorumluluğunun belirlenmesinde, benzer alanda iş ve hizmetleri üstlenen basiretli bir vekilin göstermesi gereken davranış esas alınır.*” Buna göre “influencer”, “influencer marketing” sektöründe hakim olan anlayışa ve bu sektörde faaliyet gösteren basiretli bir “influencer”ın sergilemesi gereken davranışa uygun hareket etmek zorundadır. Diğer bir ifadeyle “influencer”, gerek reklam kampanyasını yürütürken basiretli bir şekilde, sosyal medya reklamcılığındaki kurallara ve teknolojinin gereklerine uygun hareket etmekle yükümlüdür. Bu kıstasa uygun hareket edilmediği takdirde, özen borcuna aykırılık gündeme gelecektir.

“Influencer”ın işin yürütümü sırasında özenli davranmasına rağmen gerçekleştirmek istediği sonuca ulaşamaması durumunda, bundan sorumlu tutulması söz konusu olmayacaktır. Söz gelimi bir “influencer”, sosyal medya reklamcılığının gereklerine uygun davranmış, kaçınması gereken hatalardan kaçınmış, teknolojik gelişmelerden yararlanarak reklam kampanyasını özenle gerçekleştirmiş ve fakat buna rağmen paylaşımlardan beklenen etkileşim oranı yakalanamamışsa yahut çıkarılan veri analizine göre site içi satın alma butonuna tıklama oranı ulaşılmak istenenden düşük ise, “influencer”ın bu sonuçlardan sorumlu olmayacağı söylenmelidir. Bununla

---

<sup>231</sup> Sinem Taşkıran, “Vekilin Vekalet Sözleşmesinden Kaynaklanan Özen Borcu”, *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, S.6, 2019, s.87; Başpınar, s.128.

<sup>232</sup> Seçkin Topuz, *Türk Hukukunda Vekalet Sözleşmesinde Vekilin Özen Borcu*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, 2001, s.41.

<sup>233</sup> Mustafa Alper Gümüş, *Türk-İsviçre Borçlar Hukuku'nda Vekilin Özen Borcu*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.142. Farklı yönde görüş için bkz. Başpınar, s.158. Yazar, özen borcunun bir yan edim borcu olduğunu, özen borcunun, borçlunun ulaşmak istediği amaçta bir vasıta görevi görmesi hasebiyle asli edim borcu olarak değerlendirilemeyeceğini savunmaktadır. Farklı tartışmalar için bkz. Başpınar, s.147 vd.

beraber “influencer” özen borcuna aykırı davranmamakla birlikte ulaşılmak istenen sonuca ulaşılmış ise, “influencer”ın özen borcunu gereği gibi yerine getirip getirmediğine bakmaya gerek kalmayacaktır<sup>234</sup>.

“Influencer sözleşmesi”nin ücretli veya ücretsiz olarak akdedilmesinin “influencer”ın özen borcunu etkilememelidir. Zira “influencer”dan beklenen, reklam verenle yaptığı iş birliği neticesinde ulaşmayı arzuladığı hedef için elinden gelen çabayı göstermesidir. Doktrinde bu hususta muhtelif tartışmalara yer verilmiş olmakla birlikte, biz ücretsizliğin özen borcunun muhtevasını değil, hesaplanacak tazminatın belirlenmesini etkileyebilecek bir kıstas olabileceği yönündeki görüşe<sup>235</sup> iştirak etmekteyiz.

Son olarak ifade etmek gerekir ki, borca aykırılık sözleşmeye aykırılığı beraberinde getirir. Sözleşmeye dayanan sorumluluk bağlamında kişinin sözleşmeye aykırılıktan sorumlu olabilmesi için, sözleşme, sözleşmeye aykırılık, zarar, illiyet bağı ve kusur unsurlarının mevcut olması gerekmektedir<sup>236</sup>. TBK m.112 “*Borç hiç veya gereği gibi ifa edilmezse borçlu, kendisine hiçbir kusurun yüklenemeyeceğini ispat etmedikçe, alacaklının bundan doğan zararını gidermekle yükümlüdür*” hükmü mevcutken özen ve sadakat borcunun ayrıca düzenlenmesi, bu iki borcun önemine işaret etmektedir<sup>237</sup>. “Influencer sözleşmeleri”nde özen borcuna aykırılık, “influencer”ın sorumlu olduğu ifa imkansızlığı, temerrüt ve gereği gibi ifa etmeme başlıkları altında incelenecektir.

#### **4.2.1.1.1. “Influencer”ın Sorumlu Olduğu İfa İmkansızlığı**

İfa imkansızlığı, bir borcun cebri icra yoluyla elde edilmesinin mümkün olmamasını ifade etmektedir. İfa, borçludan ziyade alacaklı için önem taşımakta olup, alacaklının kesin olarak ifayı elde edemeyeceğinin anlaşıldığı tüm durumlar, imkansızlık olarak

---

<sup>234</sup> Gümüş, (Özen Borcu) s.142; Başpınar, s.159.

<sup>235</sup> Aral/ Ayrancı, s.422.

<sup>236</sup> Oğuzman, s.361 vd; Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.1051 vd.

<sup>237</sup> Gümüş, (Özen Borcu) s.182; Topuz, s.133-134.

değerlendirilmelidir<sup>238</sup>. İmkansızlık ne şekilde ortaya çıkarsa çıksın önemli olan husus, bu imkansızlığın borçlunun sorumluluğuna yol açıp açmadığıdır<sup>239-240</sup>.

Borcun imkansızlığı objektif bir mahiyet taşımalıdır. Eğer ifa başka biri tarafından gerçekleştirilebiliyorsa, burada bir subjektif imkansızlıktan (borçlunun güçsüzlüğü) bahsedilebilir. Fakat borçlunun şahsını ilgilendiren subjektif bir imkansızlık da objektif imkansızlık olarak değerlendirilmelidir<sup>241</sup>. Ayrıca bu imkansızlığın kesin ve sürekli olması gerekir, geçici ifa imkansızlığı sadece ifanın gecikmesine sebep olur. Ancak zaman unsurunun sözleşmenin ifasında önem taşıdığı hallerde belirlenen zamanda ifa gerçekleşmezse, geçici ifa imkansızlığı veya temerrütten değil, tam imkansızlık halinden bahsedilecektir<sup>242</sup>. Bununla beraber kısmi imkansızlık halinde, TBK m.84 uyarınca alacaklının bunu kabul etmesi zorunlu değil ise de ifası mümkün olan kısmı kabul ederek, imkansızlaşan kısım için borcun gereği gibi ifa edilmemesi sebebiyle tazminat isteyebilecektir<sup>243</sup>.

Bu bilgilerin ardından ifade etmek gerekir ki, borç muaccel olduğu anda “influencer”, kendi kusuru ile iş görme edimini kesin ve devamlı olarak imkansız bir hale sokmuş ise, burada bir özen borcuna aykırılık söz konusudur ve bu durumda m.112 uygulama alanı bulacaktır. “Influencer sözleşmesi”nde “influencer”ın kişiliği

---

<sup>238</sup> Oğuzman/ Öz, s.456.

<sup>239</sup> Oğuzman/ Öz, s.461.

<sup>240</sup> Bkz. Oğuzman/ Öz, s.456-460. Hakim görüş, ifanın alacaklı tarafından cebri icra yoluyla elde edemeyeceği bazı durumları ifa imkansızlığı olarak değerlendirmemektedir. Bu hususta iş görme borçlusunun işi göremeyecek hale gelmemesine rağmen iş görmekten imtina ettiği hallerde, alacaklının vadeye kadar beklemesi ve daha sonra borçluyu temerrüde düşürmesi ve usulüne uygun olarak TBK m.125 uyarınca “ifadan vazgeçme ve tazminat” yahut “sözleşmeden dönerek tazminat” talebini borçluya bildirmesi gerekmektedir. Ayrıca bu görüş, uygulamada çıkabilecek problemleri izale etmek için vadeden önce de alacaklının kıyasen temerrüt hükümlerine başvurabileceği önerisinde bulunmakta ve fakat bu türden bir kıyas, alacaklının ifadan vazgeçtiğini veya sözleşmeden döndüğünü borçluya bildirme yükümlülüğünü ortadan kaldırmamaktadır. Tüm bu hususlarla beraber baskın görüş, vade gelmesine rağmen iş görme edimini borçlunun ifadan kaçınması halinde, TBK m.113/1 hükmünün aynen ifayı sağlayan bir hüküm olduğunu ve bedeli borçluya ait olmak üzere işin bir başkasına yaptırılmasının mümkün olması dolayısıyla, iş görmeden imtinanın ifa imkansızlığı olarak değerlendirilmesinin mümkün olmayacağını savunmaktadır. Oysa bu hüküm bir tazminat hükmü olup, bu hükümde borçlu bir şey yapmaya zorlanmamakta ve fakat sadece para ödemeye mecbur edilmektedir.

<sup>241</sup> Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.1039-1040.

<sup>242</sup> Oğuzman/ Öz, s.468.

<sup>243</sup> Oğuzman/ Öz, s.469.

önem arz ettiğinden, bu sözleşmeden meydana gelecek bir imkansızlığın objektif olması gerektiği hususunun bir istisnasını teşkil ettiği söylenmelidir. Daha açık bir ifade ile sözleşmedeki subjektif imkansızlık, “influencer”ın kişiliği önem arz ettiği için objektif imkansızlık hükümleri çerçevesinde değerlendirilecektir.

Özen borcuna aykırılık noktasında, “influencer”ın reklam faaliyetini yerine getirmeyeceğini önceden beyan veya tutum ile ortaya koymasını, sorumluluk doğuran bir imkansızlık hali olarak zikretmek gerekir. Eğer mevcut halden reklamın zamanında sunulmayacağı anlaşılıyorsa, temerrüt şartlarının gerçekleşmesini beklemeye gerek yoktur, zira burada sonuç olarak tazminattan başka bir şey elde etmek mümkün olmayacaktır<sup>244</sup>. Bununla beraber reklam verenin bazı özel günler için (yılbaşı, sevgililer günü, “black friday” vb.) bir “influencer”la anlaştığı ihtimalinde belirlenmiş olan zaman, borcun ifasında büyük bir öneme sahip olduğu için, “influencer”ın anlaşmada belirlenen zaman diliminde ifayı yerine getirmemesi de bir imkansızlık olarak değerlendirilebilecektir. Yine “influencer”ın hukuka aykırı davranışları nedeniyle sosyal medya hesabı kapatıldığında, reklam faaliyetini yürütmesi mümkün olmayacağı için, bunu da “influencer”ın sorumlu olduğu bir ifa imkansızlığı olarak nitelemek gerekecektir.

Özensizlik nedeniyle borcunu ifa etmeyen bir “influencer”ın daha sonra borcunu ifa etmesinin mümkün olup olmadığı ve ifa etmeme anlamına gelip gelmeyeceği ayrıca tartışılmalıdır. Bir görüş<sup>245</sup>, özen borcunun hiç yerine getirilmediği hallerde meydana gelen borca aykırılığın sözleşmenin ağır ihlali ve şimdiki kadarki özensiz iş görmeye bağlı olarak sonuca yönelik faaliyetin devamının vekalet verenden beklenememesi halleri hariç telafisinin mümkün olabileceğini ve böyle bir durumda doğrudan imkansızlık hükümlerinin uygulanmaması gerektiğini savunmaktadır. Bu görüş dikkate alındığında, “influencer”ın özen borcunu hiç ifa etmemesi nedeniyle gerçekleşen borca aykırılık, yeni ve özenli bir ifa ile telafi edilebilir sayılmalı ve imkansızlık hükümlerine başvurulmamalıdır. Fakat özen borcunun ihlali ağır bir sözleşme ihlali teşkil ediyorsa veya “influencer”ın özensiz ifası nedeniyle reklam faaliyetinin devamını kabul etmesi reklam verenden beklenemiyorsa, yeni bir ifayla

---

<sup>244</sup> Oğuzman/ Öz, s.456.

<sup>245</sup> Bkz. Gümüş, (Özen Borcu) s.186.

telafi beklenemeyecektir. Diğer bir görüşe göre<sup>246</sup> ise, özen borcunun hiç ifa edilmemesi durumunda bunun sonradan ifası kural olarak mümkün değildir. Zira borç imkansızlaşmıştır ve buna bağlı olarak sonraki imkansızlık hükümlerinin uygulanması gerekmektedir. Bu görüş dikkate alındığında, “influencer”ın daha önce özensizlik nedeniyle gerçekleştirdiği borca aykırılığı yeni bir ifa ile telafi yoluna gitmesi reklam verenin zararını telafi edemeyeceğinden, borcun imkansızlaştığı kabul edilerek sonraki ifa imkansızlığa ilişkin hükümler uygulanmalıdır. Ayrıca reklam verenden, “influencer”ın yeni bir özenli ifa ile daha önce meydana getirdiği borca aykırılığı telafi etme teklifini kabul etmesini beklemek, sözleşme özgürlüğü ilkesine aykırı olacaktır. Bu durumda “influencer”ın telafi teklifinde bulunması, yeni bir sözleşme akdetmek için öneri niteliği taşır. Bu halde reklam veren bu teklifi kabul etmek istiyorsa, taraflar yeni bir “influencer sözleşmesi” akdedebilirler. Bu hususta ikinci görüşün daha tercih edilebilir olduğu ifade edilmelidir.

#### 4.2.1.1.2. Temerrüt

Borçlunun temerrüdü borçlunun, ifası mümkün ve muaccel olan borcunu ifada gecikmesi anlamına gelmektedir. Borçlu borcunu ifa etmediğinde bu durum onun doğrudan temerrüde düşmesi sonucu doğurmaz. Temerrütten bahsedebilmek için borcun muaccel olması, gecikmiş ifanın mümkün olması, alacaklının ifaya hazır olması ve ihtar yoluyla durumun borçluya bildirilmesi gerekmektedir<sup>247</sup>. Ancak TBK m.117/2 uyarınca “*Borcun ifa edileceği gün, birlikte belirlenmiş veya sözleşmede saklı tutulan bir hakka dayanarak taraflardan biri usulüne uygun bir bildirimde bulunmak suretiyle belirlemişse bu günün geçmesiyle...borçlu temerrüde düşmüş olur.*”

Borçlunun temerrüde düşmesi için kusurlu olması şart değildir ve fakat TBK m.118’de yer alan gecikme tazminatı veya TBK m.125/2’de yer alan ifa yerine kanunun öngördüğü tazminat ya da TBK m.125/3’te yer alan dönme halinde

---

<sup>246</sup> Topuz, s.138.

<sup>247</sup> Oğuzman/ Öz, s.470-471. Yazarlar, TBK m.117 hükmünde muacceliyet ve ihtar şartının aranmış olmakla birlikte, borcun mümkün olması ve alacaklının ifayı kabule hazır olması şartına yer verilmemesinin bir eksiklik olduğuna dikkat çekerler.

tazminatın istenebilmesi için borçlunun kusuru aranır<sup>248</sup>. Ancak bazı sonuçlar (tek taraflı sona erdirme hakkının kullanılabilmesi gibi) temerrütte kusur olmasına bağlı olmaksızın da ortaya çıkabilir.

“Influencer”ın iş görme borcunu zamanında ifa etmemek yani temerrüde düşmek suretiyle özen borcunu ihlal etmesi durumunda, reklam verenin birtakım haklara sahip olacağı açıktır. Örneğin Twitter’de aktif bir “influencer”la iş birliği yapan bir reklam veren, bu “influencer”dan üç ay boyunca Twitter’ın en yoğun kullanıldığı gün olan perşembe günlerinde saat 18.00-21.00 arasında paylaşımlarını gerçekleştirmesini isteyebilir<sup>249</sup>. Ancak “influencer”ın bir ya da birkaç kez reklamı yayınlamaktan imtina etmesi, diğer şartlar da mevcutsa onun temerrüde düşmesine neden olur. Öyle ki bu durumda borç ifa edilebilir olmakla beraber “influencer”, özen borcuna aykırı davranmak suretiyle muaccel hale gelmiş borcunu ifa etmekte gecikmektedir. Bu durumda “influencer”a isnat edilebilir bir kusurun aranmasına gerek kalmaksızın “influencer” mütemerrit olur. Ayrıca borcun daha önce ifa edilmiş olan kısmı, ifa edilmeyen kısım için borçluyu temerrüde düşürmeye engel olmayacaktır<sup>250</sup>. Şu halde “influencer” ödemezlik def’ini ileri sürerse yahut reklam veren mütemerrit olursa veya yayınlamada gecikmeye sebep olan olgular reklam verene isnat edilebilirse, mütemerrit sayılmaktan kurtulabilecektir<sup>251</sup>.

“Influencer”ın iş görme borcunu ifada temerrüde düşmesi halinde, TBK m.123-126 hükümleri uygulama alanı bulacaktır. Bu noktada, TBK m.123 uyarınca influencer temerrüde düştüğü takdirde reklam veren ona bir mehil verebilir ya da mehil verilmesini hakimden isteyebilir. Ancak TBK m.124 uyarınca, “influencer”ın içinde bulunduğu durumdan veya tutumundan süre verilmesinin etkisiz olacağı anlaşılıyorsa (örneğin, “influencer” kesin ve ciddi bir şekilde reklam kampanyasını gerçekleştirmeyeceğini reklam verene bildirmişse ya da uzun hazırlık gerektiren bir reklam kampanyası için hiçbir hazırlık yapmamışsa) veya “influencer”ın temerrüdü sonucunda borcun ifası alacaklı için yararsız kalmışsa (örneğin, kesin vade

---

<sup>248</sup> Oğuzman/ Öz, s.481.

<sup>249</sup> <https://adespresso.com/blog/best-time-to-post-on-twitter> (E.T.12.09.2020).

<sup>250</sup> Oğuzman/ Öz, s.472.

<sup>251</sup> Altun, s.102.

kararlaştırılmış olmamakla birlikte, yeni açılan bir mağazanın açılış günü tanıtımı için reklam verenle anlaşmasına rağmen “influencer” o gün oraya hiç gitmemişe) yahut da borcun ifasının, belirli bir zamanda veya belirli bir süre içinde gerçekleşmemesi üzerine, ifanın artık kabul edilmeyeceği sözleşmeden anlaşılıyorsa (rneğin, “influencer”ın mutlaka 25-27 Kasım 2020 tarihleri arasında “black friday” indirimleriyle ilgili paylaşımda bulunacağı ve bu tarihler dışında ifanın kabul edilmeyeceği sözleşmede kararlaştırılmışsa ve fakat “influencer” bu süre zarfında hiçbir paylaşım gerekleştirmemişe) bu halde reklam verenin “influencer”a mehil süresi vermesine gerek kalmayacaktır<sup>252</sup>.

Sözleşmenin ifasına henüz başlanmamışsa reklam veren, TBK m.125 uyarınca ifayı ve gecikme faizini yahut ifadan vazgeçerek müspet zararın tazmini isteyebilir. Reklam veren bu yola başvurmak istemezse sözleşmeden dönebilir ve “influencer”ın temerrüde dşmede kusuru olmadığını ispatlamaması halinde ondan menfi zararının giderilmesini talep edebilir. Sözleşmenin ifası başlanmış olması durumunda ise TBK m.126 uyarınca, ifanın devamını ve bunun yanında gecikme tazminatını talep edebilir. Ancak reklam veren bunu istemezse sözleşmeyi feshederek, sözleşmenin zamanından önce sona ermesinden kaynaklanan zararın giderilmesini isteyebilir<sup>253</sup>. Tüm bu hallerde “influencer” temerrüde düşmeden evvel sözleşmenin usulüne uygun olarak tek taraflı sona erdirilmesi, doğal olarak “influencer”ın temerrüde düşürülmesini ve reklam verenin temerrüde dayalı haklarını kullanmasını engelleyecektir.

Temerrüt, ifa dışında bilhassa borcun imkansızlaşması halinde sona ermektedir. Bununla birlikte temerrüdü sona erdiren bir diğer önemli sebep de borçlunun temerrüdün ardından ifada bulunmayı teklif etmesidir. Bu noktada “influencer”ın tazminat ödemesine gerek olup olmadığı tartışılabilir olmakla birlikte, ne kadar tazminat ödeneceği noktasında tarafların anlaşamaması halinde uyuşmazlık mahkemeye intikal edecek olup, bu da uzun bir süreç gerektireceğinden, tazminatsız ifanın temerrttten kurtulmak için yeterli sayılması yerinde olacaktır. Temerrüdün sona ermesi, temerrttten doğan sonuçların cereyan etmesine de engel olacaktır ve

---

<sup>252</sup> Oğuzman/ z, s.540-542.

<sup>253</sup> Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.1136; Kılıçoğlu, s.721.

fakat temerrüde kadar geçen zamanda ortaya çıkan sonuçlar (gecikme yüzünden tazminat vs.) temerrüdün sona ermesine bağlı olarak sona ermeyecektir.

Önemine binaen ifade etmek gerekir ki, ifada gecikmenin telafi edilebilir olması, bu gecikmenin temerrüt müessesesi bağlamında değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır<sup>254</sup>. Daha açık bir ifadeyle eğer “influencer”ın ifada gecikmesi, telafisi mümkün olmayacak sonuçlara sebebiyet veriyor ve ifayı elde etmek artık reklam veren için bir anlam ifade etmiyorsa örneğin, reklam veren “influencer”la sadece belirli bir zaman dilimi için anlaşmış ve “influencer” bu zaman içinde paylaşımda bulunmamışsa, işbu halde temerrütten değil, imkansızlıktan bahsedilecektir. Şu halde her borcu ifada gecikmenin, temerrüt hükümlerinin uygulanması sonucunu doğurmayacağı bir kere daha vurgulanmalıdır.

#### **4.2.1.1.3. Gereği Gibi İfa Etmeme**

Gereği gibi ifa etmeme kavramı, borçlunun borcunu ifa modalitelerine uygun olmayan şekilde ifa etmesi şeklinde tarif edilebilir<sup>255</sup>. Gereği gibi ifa etmeme, TBK m.112’de açıkça belirtilmekte olup, temerrüt ve sonraki ifa imkansızlığı hariç tüm ihlal durumlarını karşılayan bir üst kavram olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>256</sup>.

“Influencer sözleşmeleri”ne kıyasen uygulanmakta olan vekalet sözleşmelerinde borcun gereği gibi ifası, özen borcuna uygun, tam ve gereği gibi ifa edilmesi anlamına gelmekte ve ifa modalitelerine uygun olarak iş görmeyi ifade etmektedir<sup>257</sup>. Bir “influencer”ın borcunu gereği gibi ifa etmemesi halinde reklam verenin ifayı reddetmesi mümkündür. Bazen de reklam veren birtakım sebeplerle ifayı reddetme imkanına da sahip olmayabilir. Bu halde ifayı kabul etmiş olması, “influencer”ın sorumluluğuna dayanmaktan imtina ettiği anlamına gelmeyecektir. Bunlarla birlikte

---

<sup>254</sup> Farklı yönde görüş için bkz. Gümüş, s.196 vd. Yazar, tarafların öngördüğü süre zarfı içinde bir gün bile vekilin iş görmemesinin telafi edilemez olduğu gerekçesiyle vekalet sözleşmelerinde temerrüdün mümkün olamayacağını savunur.

<sup>255</sup> Oğuzman/ Öz, s.483.

<sup>256</sup> Gümüş, (Özen Borcu) s.201; Topuz, s.142.

<sup>257</sup> Topuz, s.143.

bazı durumlarda ifanın kötülüğü, ifadan sonra da ortaya çıkabilir. İşte tüm bu hallerde gereği gibi ifa etmemeden dolayı “influencer”ın sorumluluğu söz konusu olacaktır<sup>258</sup>. “Influencer”ın borcunu gereği gibi ifa etmemesi asli ve yan edim yükümlerinde kendini gösterebileceği gibi (kötü ifa), yan yüküm ve koruma yükümlerinde de kendini gösterebilir<sup>259</sup>.

“Influencer” iş görme edimini ifa etmiş ve fakat bu iş görme edimi ifa modalitelerine aykırılık teşkil etmekteyse bu tür bir ifa, borçlanılan asli edimin niteliklerine aykırılık teşkil edeceği için, yerine getirilen iş görme edimi “kötü ifa” olarak nitelendirilecektir<sup>260</sup>. Kötü ifade “influencer” bir ifade bulunmuştur, ancak bu ifa sözleşmede belirlenen şartları taşımamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, “influencer” ifa imkansızlığından farklı olarak bir ifa teşebbüsünde bulunmuştur ancak özen borcundan ayrılarak ortaya koyduğu ifa vasıf eksikliği barındırdığı için, gerçekleştirdiği ifa kötü bir ifadır<sup>261</sup>. Bu yönüyle “influencer”ın reklam içeriğini hazırlamaya başlamaması yahut yetersiz hazırlıkta bulunması veya sözleşmede belirlenen edimden ayrı bir edim ortaya koyması (reklamın belirlenen sosyal medya hesabından başka bir mecra da yayımlanması) gibi hallerin kötü ifa olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Zira bunlar, hiç ifa etmeme kapsamında değerlendirilmeyi gerektiren hallerdir<sup>262</sup>.

“Influencer sözleşmesi” bağlamında, reklam verenle “influencer”ın reklamın ne kadar süre sosyal medya hesabında kalacağını kararlaştırdığı hallerde belirlenen süre dolmadan “influencer”ın yayınladığı reklam içeriğini sosyal medya hesabından kaldırması kötü ifaya örnek gösterilebilir. Yine “influencer sözleşmesi”nde taraflarca “influencer”ın 10-15 dakikalık bir video yayınlayacağı kararlaştırılmış ve fakat “influencer” belirlenen süreden çok daha uzun veya çok daha kısa bir video çekmiş

---

<sup>258</sup> Bkz. Oğuzman/ Öz, s.483-484.

<sup>259</sup> Gümüş, (Özen Borcu) s.202.

<sup>260</sup> Topuz, s.146-147. Yazar, kötü ifa ile özensiz ifa kavramlarının arasında bir ayrıma dikkat çeker. Buna göre, kötü ifa halinde gereği gibi iş görme yoktur ve fakat bu durum özensiz iş görmek anlamına gelmemektedir. Diğer bir deyişle bu tür bir ifa henüz özensizlik (hiç özen göstermeme) seviyesine ulaşmış değildir. Ancak özensiz iş görmede özen borcu hiçbir şekilde yerine getirilmemektedir.

<sup>261</sup> Topuz, s.146.

<sup>262</sup> Gümüş, (Özen Borcu) s.209; Topuz, s.147.

ise ve buna bağı olarak reklam mesajı takipçilere gereği gibi ulaştırılmamışsa, burada da kötü bir ifanın olduğunu söylemek mümkündür. Bununla beraber, “influencer”ın hazırladığı reklam içeriğinde idari denetimi gerekli kılacak hukuka aykırı öğeler<sup>263</sup> mevcut ise, bu da kötü bir ifadır.

“Influencer sözleşmeleri”nde kötü ifa, yan yükümlülüklerle aykırılık şeklinde de ortaya çıkabilir. “Influencer sözleşmeleri”nde reklam veren ve “influencer” arasındaki iş birliği bir güven ilişkisine dayandığı için, burada yan yükümlülükler borcun ifasında etkili olabilmektedir. Bunların en önemli özelliği, asli edim yükümlülüğüne bağı olmaları ve bağımsız bir nitelik taşımadıklarından, borçlunun bunlara aykırı davranması halinde alacaklının dava yoluyla bunların yerine getirilmesini talep edememesidir. Bunlar, ifaya yardımcı yan yükümlükler ve koruyucu yan yükümlülükler olarak ikiye ayrılmaktadır. İfaya yardımcı yan yükümlükler, alacaklının ifaya olan menfaatinin uygun bir şekilde gerçekleşmesine yardımcı olurken; koruyucu yan yükümlülükler, ifa ile dolaylı olarak ilgili olup, alacaklının ifa dolayısıyla uğrayabileceği zararları engelleme amacı taşımaktadır<sup>264</sup>.

Esasında “influencer sözleşmeleri”ne kıyasen uygulanmakta olan vekalet sözleşmelerinde sadakat borcu, bir yan yükümlülük olmakla birlikte, ehemmiyetine binaen madde hükmünde asli edim yükümü olan özen borcuyla birlikte zikredilmiştir<sup>265</sup>. Sadakat borcunun en önemli ifaya yardımcı yan yükümlükleri aydınlatma ve bilgi verme borcu şeklinde ortaya çıkmaktadır. “Influencer” ifaya yardımcı yükümlere aykırı davranıldığı takdirde, asli edim borcu yerine getirilmiş olduğundan, imkansızlık veya temerrütten bahsedilemeyecek ve fakat yanlış ya da eksik bilgi verildiğinde yahut hiç bilgi verilmediğinde ifa tam ve uygun olarak yerine

---

<sup>263</sup> TKHK m.61/3 “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.” hükmünde aldatıcı, istismar edici ve can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar yasaklanırken, m.61/4 hükmünde “Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır ”denmek suretiyle örtülü reklam uygulamaları yasaklanmıştır.

<sup>264</sup> Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.37.

<sup>265</sup> Gümüş, (Özen Borcu) s.203; Topuz, s.148.

getirilmiş sayılmayacağından, gereği gibi ifanın gerçekleşmemesine dayalı bir sözleşme ihlalinin varlığı gündeme gelebilecektir. Bununla beraber “influencer”, koruyucu yan yükümlülükler riayet ederek reklam verenin şahıs ve mal varlığına zarar verici davranışlardan kaçınmadığı takdirde de gereği gibi ifadan bahsetmek mümkün olmayacaktır<sup>266</sup>.

#### 4.2.1.1.4. “Influencer Sözleşmesi”nde Özen Borcuna Aykırılığın Sonuçları

“Influencer”ın özen borcuna aykırılıktan sorumlu olabilmesi için öncelikle özen borcuna aykırı bir davranışta bulunması gerekir. Ayrıca bu davranıştan dolayı reklam veren bir zarara uğramalıdır. Ortaya çıkan bu zarar ile “influencer”ın borca aykırı davranışı arasında bir illiyet bağının bulunması ve zarar sebebiyet veren davranışın kusurlu olması şarttır<sup>267</sup>. İşbu şartlar mevcut ise “influencer”ın özen borcuna aykırılıktan sorumlu olması mümkün olabilecektir. Ayrıca “influencer”ın özen borcuna aykırılığı aynı zamanda bir haksız fiil teşkil etmekteyse, “sebeplerin yarışması” gündeme gelebilecektir.

Reklam verenin “influencer”dan tazminat isteyebilmesinin kanuni dayacağı, TBK m.112 “*Borç hiç veya gereği gibi ifa edilmezse borçlu, kendisine hiçbir kusurun yüklenemeyeceğini ispat etmedikçe, alacaklının bundan doğan zararını gidermekle yükümlüdür*” hükmüdür. Reklam verenin “influencer”dan tazminat isteyebilmesi için, “influencer”ın borcunu hiç veya gereği gibi ifa etmemesi, bunun reklam verene zarar vermesi, “influencer”ın kusurlu bulunması ve meydana gelen zarar ile hiç veya gereği gibi ifa etmeme arasında uygun illiyet bağının bulunması gerekir. Bu şartlar mevcut ise “influencer” reklam verene tazminat ödeyecektir. Tarafların ne kadar tazminat ödeneceği noktasında anlaşmaları mümkündür ve fakat bu meblağ zararı geçmemelidir. Belirlenen tazminat miktarının zarardan az olmasının önünde bir engel yoktur. Eğer reklam verenin kusuru varsa, hakimin TBK m.52 uyarınca tazminat oranını düşürmesi de mümkündür<sup>268</sup>.

---

<sup>266</sup> Topuz, s.148-149.

<sup>267</sup> Başpınar, s.194; Taşkiran, s.98.

<sup>268</sup> Topuz, s.160.

“Influencer sözleşmesi”nde aynen ifa talebinin mümkün olup olmadığını değerlendirmek gerekirse, reklam verenin, edimin ifası imkansız hale gelmedikçe, aynen ifayı talep etmesinin mümkün olduğunu söylemek mümkündür<sup>269</sup>. Ancak borcun hiç veya gereği gibi yerine getirilmemiş olması, reklam verenin “influencer” a duyduğu güveni sarsacağı için, reklam veren bu yola başvurmaktan kaçınabilir. Şu halde “influencer”ın borcunun artık bir yapma değil, tazminat borcu olduğunun kabul edilmesi gerekir. Ayrıca İcra ve İflas Kanunu m.343/1’de yalnız kendisi tarafından yapılacak olan bir işin yapılmaması halinde borçluya tazyik hapsi uygulanacağı hüküm altına alınmış olmakla birlikte, “influencer” borcunu buna rağmen ifa etmek istememesi ihtimali göz önünde bulundurulunca reklam verenin bu yola başvurusunun, ifaya dair kesin bir inanç taşımadıkça, yerinde olmayacağı söylenmelidir. Esasında “influencer”ın tek taraflı olarak sözleşmeyi sona erdirmeye hakkının mevcudiyeti, bu konunun önemini azaltmaktadır. Ancak tek taraflı sona erdirmenin sınırlandırıldığı hallerde bu husus önemli bir mahiyet taşıyabilecektir<sup>270</sup>.

Bu noktada m.113’ün uygulama alanı bulup bulmayacağı değerlendirilebilir. Madde hükmünde, borçlunun yapma borcunu ifa etmemesi durumunda, alacaklının masrafları borçluya ait olmak üzere işin kendisi veya bir başkası tarafından ifasına izin verilmesini hakimden isteyebileceği belirtilmektedir. Bu hükmün “influencer sözleşmelerinde” uygulama alanı bulması söz konusu değildir. Zira “influencer”ın kişiliği önem arz ettiğinden işin “influencer” a ait olmak üzere bir başkasına yaptırılması da mümkün olmayacaktır. Durum böyle olmasaydı dahi, tek taraflı sona erdirmeye hakkı kullanılmak suretiyle yapma borcunun ortadan kaldırılması, bu hükmün uygulama alanı bulmasını zorlaştırıcı bir mahiyet taşımaktadır.

---

<sup>269</sup> Başpınar, s.250. Ayrıca bkz. Oğuzman/ Öz, s.458. Yazarlar İcra ve İflas Kanunu m.30/1 “*Bir işin yapılmasına mütedair ilam icra dairesine verilince icra memuru 24 üncü maddede yazılı şekilde bir icra emri tebliği suretiyle borçluya ilamda gösterilen müddet içinde ve eğer müddet tayin edilmemişse işin mahiyetine göre başlama ve bitirme zamanlarını tayin ederek işi yapmağı emreder*” hükmünden yola çıkarak borçlunun beyan ve tutumundan borcunu ifa etmeyeceğinin anlaşıldığı imkansızlık halinde de aynen ifanın mümkün olabileceğine dikkat çekmektedirler. Öyle ki, eğer alacaklı böyle bir imkansızlık durumunda, borçlunun borcunu ifa edeceğine inanıyor ve bu inancında haklı ise, bu durumda imkansızlık hükümleri işletilmeyebilir. Alacaklının tazminat davası açmak yerine aynen ifa davası açması ihtimalinde, borçlu tazyik hapsine rağmen borcunu ifa etmekten imtina ediyorsa, bu halde ifa mümkün sayılamayacak ve en geç o anda borcun imkansız hale geldiği söylenecektir.

<sup>270</sup> Suat Sarı, Vekalet Sözleşmesinin Tek Taraflı Olarak Sona Erdirilmesi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, s.56.

Yukarıda zikredilen hakların kullanılabilmesi için kusurun ispatlanması gerekir. TBK m.112 uyarınca sözleşmeye dayalı kusurun ispatı noktasında, “influencer”ın kusurlu olmadığını ispat etmesi beklenmektedir. Bununla beraber, sözleşmenin ihlali, zarar ve illiyet bağına ilişkin hususların TMK m.6 “*Kanunda aksine bir hüküm bulunmadıkça, taraflardan her biri, hakkını dayandırdığı olguların varlığını ispatla yükümlüdür*” hükmü gereği reklam veren tarafından ispatlanması gerekmektedir<sup>271</sup>.

Bu hususlara ek olarak, taraflar sözleşmenin hiç veya gereği gibi ifa edilmemesi durumunda bir ceza kararlaştırmışlar ise, TBK m.179/1 uyarınca reklam veren ya asli edimin ifasını ister ya da bundan vazgeçerek ceza koşulunun ödenmesini isteyebilir. Reklam veren, ifayı talep eder de ifa “influencer”ın kusuru nedeniyle imkansız hale gelirse, reklam veren bu durumda uğramış olduğu zararın tazminini isteyebilecektir. Bununla beraber ceza, ifanın belirlenen zamanda gerçekleşmemesi şartına bağlı ise, TBK m.179/2 gereği reklam veren, açıkça feragat etmedikçe veya çekincesiz olarak ifayı kabul etmedikçe, ifa ile beraber cezanın ödenmesini de isteyebilir. Ayrıca sözleşmede “influencer”, cezayı ifa etmek suretiyle sözleşmeyi tek taraflı sona erdirmeye hakkını haizdir. Ceza koşulunun istenebilmesi için reklam verenin uhdesinde bir zarar doğmasına gerek yoktur. Fakat hiç veya gereği gibi ifa etmemeden kaynaklanan zarar, belirlenen ceza miktarınca karşılamazsa reklam veren, ceza miktarını aşan kısmını, “influencer”ın kusurunu ispatlamak suretiyle ondan tazminat olarak isteyebilecektir<sup>272</sup>.

#### **4.2.2. “Influencer”ın Sadakat Borcu**

Sadakat borcu, iş görenin işin tamamlanması dışında, iş sahibi/ müvekkilin her türlü çıkarını koruması, yararına olanı yapması, ona zarar verecek şeylerden kaçınması ve sözleşme nedeniyle elde ettiği pozisyonu menfaati doğrultusunda kullanmamasını ifade etmektedir<sup>273</sup>. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere sadakat borcu, yararlı

---

<sup>271</sup> Topuz, s.163.

<sup>272</sup> Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.1209 vd.

<sup>273</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.197.

olanı yapma ve zararlı olandan kaçınma noktasında çift yönlü bir niteliğe sahip olup, sadece yararlı olanın yapılmasını öngören özen borcundan ayrılmaktadır<sup>274</sup>.

TBK m.506/3'te özen borcunun sınırları çizilmiş olmakla birlikte, sadakat borcunun sınırları kanundan anlaşılammaktadır. Zaten sadakat borcu için böyle somut bir sınırmın varlığından bahsetmek de mümkün değildir. Zira sadakat borcu, özen borcundan daha geniş bir kavramı ifade etmekte olup, her hukuki ilişkinin niteliğine göre şekillenmektedir. Sadakat borcunu özen borcundan ayıran en önemli kıstaslardan biri de sadakat borcunun sözleşme sona erdikten sonra da devam etmesidir<sup>275</sup>.

Yukarıda da değinildiği üzere sadakat borcu (yükümlülüğü), esasında bir yan yükümlülük olmakla birlikte kanun koyucu, ehemmiyetine binaen bu yükümlülüğü TBK m.506/2'de özen borcuyla beraber zikretmiştir. Sadakat borcunun ön plana çıkan münferit yan borçları sır saklama ve rekabet etmeme yasağı olup, bu yükümlülükler sözleşme sona erse de devam edecektir. İş görme edimini özen ve sadakatle ifa ettikten sonra “influencer”ın sadakat borcunun devam edip etmeyeceğinin ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada “influencer”ın, işin görülmesi sırasında öğrendiği sırları saklamak ve sözleşme sonlandıktan sonra reklam verenle rekabet etmemek gibi borçları haiz olup olmadığı incelenmelidir.

Saklanması gereken sır ve bilgiler; gizli tutulması reklam verenin yararına olan, açıklanması reklam verenin maddi ve/ veya manevi zarara sebebiyet verebilecek yahut kamuoyu nezdinde reklam verenin kınanması sonucunu doğuracak hususların bütünüdür<sup>276</sup>. “Influencer”, işin görülmesi sırasında reklam verenin bazı sırlarına vakıf olabilir. Bu bilgiler reklam verenin üretim sırrı olabileceği gibi, satış ve pazarlama stratejilerine ilişkin bir sır da olabilir. “Influencer”ın bu bilgileri ne şekilde öğrendiğinin bir kıymeti yoktur, aslolan bir şekilde bu bilgileri elde etmiş olmasıdır. “Influencer”ın iş gören sıfatıyla elde etmiş olduğu bu bilgileri saklamak

---

<sup>274</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.197; Zevkliler/ Gökyayla, s.487.

<sup>275</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.199; Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.734.

<sup>276</sup> Sarı, s.306.

zorunda olması, dürüstlük kuralının bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>277</sup>. Yine de bazı hallerde “influencer”ın sır saklama borcuna dair sözleşmede bir hükme yer verilmesi reklam verenin lehine olacaktır. Zira “influencer”, aynı sektörde faaliyet gösteren başka bir reklam verenle daha sonra iş birliği yaparsa, önceden iş birliği içinde olduğu reklam verenin sırlarını onunla paylaşabilir veya önceki iş birliği dolayısıyla öğrenmiş olduğu bir reklamcılık tekniğini yeni reklam veren lehine kullanabilir. Bu tarz durumların ortaya çıkmasını engellemek adına “influencer sözleşmesi”ne olası haksız rekabet halini önleyecek bir rekabet yasağı hükmünün konulmasında yarar vardır.

Rekabet yasağı vekilin, müvekkilin menfaatlerine uymayacak işleri kendi hesabına yapmaması, üçüncü kişiler hesabına faaliyette bulunmaması ve bunu gerektiren işleri almamayı gerektirmektedir<sup>278</sup>. Rekabet yasağı kurumuna bir zorunluluk olarak TBK’de adi ortaklık ilişkileri (m.626) ve ticari temsilci, ticari vekiller ile diğer tacir yardımcılara ilişkin hükümlerde (m.553); TTK’de ise kolektif şirket ortakları (m.230-231), komandit şirketin komandite ortağı (m.308 ve m.311 ile m.572), anonim şirketin yönetim kurulu üyeleri (m.396), limited şirketin müdürleri (m.626) ve acentelik (m.104) ile ilgili hükümlerde rastlamak mümkündür. Bununla birlikte rekabet yasağı, iş sözleşmesi (m.444-447) ve acentelik sözleşmesi (m.123) örneklerinde olduğu gibi bir sözleşme ile de kararlaştırılabilir. Bu son hükümler, sözleşmenin sona ermesinden sonra da rekabet yasağının devamının sağlanması bakımından önem arz etmektedir. “Influencer sözleşmeleri”nde sadakat borcu gereği “influencer”, sözleşme süresi boyunca reklam verenle rekabet etmeyecek ise de, sözleşme süresinin sona ermesiyle bu yükümlülük ortadan kalkacaktır. Ancak taraflar, “influencer sözleşmesi”ne bir hüküm koymak suretiyle yahut ayrı bir sözleşme akdederek rekabet yasağının sözleşme bittikten sonra da devam edeceği hususu üzerine anlaşabilirler. Bu halde ise rekabet yasağının, sözleşme bittikten sonra ne kadar süre için geçerli olacağı sorusunun cevaplanması gerekecektir. Her ne

---

<sup>277</sup> Reklam veren bilgilerin paylaşılmasına rıza göstermişse, iş görmenin yerine getirilmesi veya reklam verenin haklı menfaati bilgilerin paylaşılmasını zorunlu kılıyorsa, yetkili mercilerin talebi varsa veya bazı hallerde “influencer”ın kendiliğinden bildirmesi zorunluluğu mevcut ise, “influencer” bir yükümlülük ihlali olmaksızın bilgileri paylaşabilir. Ayrıca bkz. Tandoğan, (Cilt II) s.233-234; Sarı, s.306.

<sup>278</sup> Sarı, s.312.

kadar TBK m.445/1 ve TTK m.123/1 hükümlerinde bu sürenin sözleşme bitiminden itibaren 2 yılı aşmayacağı belirlenmiş ise de bu sözleşmelere uygulanan hükümlerin, doğası gereği “influencer sözleşmeleri”ne kıyasen uygulanması mümkün değildir. Zaten, reklam verenle “influencer” arasında akdedilebilecek rekabet yasağı sözleşmesinin süresinin, “influencer”ın özgürlüğünü kısıtlamamak adına bu kadar uzun olması da beklemek hakkaniyetli olmayacaktır<sup>279</sup>. Kanımızca burada mutlak bir süre belirtmek yerine, iş birliğinin süresi gözetilerek dürüstlük kuralıyla çelişmeyecek şekilde süre tayin edilmesi konusunda tarafların serbest bırakılması gerekmektedir. Her halükarda bu sürenin sözleşmenin sonlanmasından sonra altı ayı aşmamasının, “influencer”ın menfaatinin korunması açısından yerinde olacağını düşünüyoruz. Zira bu süre, tanıtılan yeni bir ürün/ hizmetin pazarda tutunabileceği maksimum süreyi ifade etmektedir<sup>280</sup>. Öyle ki altı ayın ardından reklam veren, başkaca bir ürün veya hizmetle tüketicilere “kendini hatırlatmak” için yeni bir reklam kampanyası başlatmak zorunda kalacaktır. Reklam veren yeni bir kampanya başlatırken, mezkur sürenin ardından deyim yerindeyse “tüketicilerin gözünden düşecek bir ürün/ hizmet” yüzünden “influencer”ın aynı sektörde başka bir reklam verenle çalışmasının uzun rekabet yasağı süreleriyle engellenmesi hakkaniyetsiz olacaktır. Rekabet yasağı süresinin, daha eski bir ürün veya hizmetin tanıtımı için daha kısa olması gerektiği de izahtan varestedir.

“Influencer”ın sadakat borcuna aykırı davranması durumunda reklam veren, maddi ve manevi tazminat davası açabilir. Reklam veren sözleşmeye aykırılığa dayanarak tazminat davası açabileceği gibi, şartları oluşmuş ise haksız fiil hükümlerine de dayanabilir. Bu durumda tazminat taleplerinin yarışması gündeme gelecektir. Eğer

---

<sup>279</sup> Baytan Avkovan, s.99. Yazar, bu sürenin azami iki ay olduğunu belirtmiştir. Ancak bu süreye ilişkin gerek mevzuat gerek içtihat gerekse doktrin boyutunda herhangi bir bilgi yer almamaktadır. Ayrıca, yabancı kaynaklardaki örneklere bakıldığında, “influencer”ın reklam verenle sözleşme bitiminden itibaren bir ay, üç ay, bir sene gibi sürelerle rekabet etmeyeceğini öngören sözleşmelerle karşılaşılabilir gibi, “influencer”ın postun yayınlanmasından itibaren otuz gün içinde aynı veya benzer bir sektördeki şirketle çalışmayacağını öngörülmesi sözleşme örneklerine rastlamak da mümkündür. Yani yabancı uygulamalarda bu konuda kesin bir süre tayini söz konusu değildir. Hal böyle iken, yazar tarafından ortaya konan süreyi, gerek ulusal gerekse uluslararası mevzuatlarda ve uygulamalarda bir karşılığı bulunmadığı için kabul etmemiz mümkün değildir.

<sup>280</sup> H. Mustafa Paksoy, “İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler”, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, C.1 S.1, 2017, s.69.

bu durum, reklam verenin kişilik haklarını zedelemektese, TMK m.24'ye dayanarak da dava açabilecektir.

#### **4.2.3. Reklam Veren Talimatlarına Uyma Borcu**

Talimat, iş görme edimi alacaklının, sözleşmenin kurulmasının ardından iş görene tevdi edilen işin ne şekilde görüleceği direktiflerini içeren tek taraflı ve varması gerekli irade açıklamasıdır<sup>281</sup>. “Influencer sözleşmeleri”nde reklam veren, talimatlar aracılığıyla iş görme ediminin icrasının somutlaşmasını sağlamakta ve “influencer”ı reklam içeriğinin hazırlanması ve yayınlanması konusunda yönlendirerek, iş görme edimini kendi menfaatine olacak şekilde şekillendirmektedir.

Talimatlar, emredici talimat, ihtiyari talimat ve yol gösterici talimat olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu bağlamda emredici talimat, sıkı sıkıya uyulması gereken ve hiçbir zaman ayrılınması mümkün olmayan talimatı ifade etmektedir. İhtiyari talimat, iş görene yol göstermekle beraber, iş görme alacaklının menfaatine uygun olarak bundan ayrılabilme olacağı sunan talimattır. Yol gösterici talimat ise, belirli bir durum gözetilerek verilen ve mevcut şartların değişmesi veya açıklığa kavuşmasına bağlı olarak iş görene bundan uzaklaşma hakkı tanınan talimatları karşılamaktadır<sup>282</sup>.

“Influencer”, TBK m.505/1 “*Vekil, vekâlet verenin açık talimatına uymakla yükümlüdür*” hükmü gereği reklam verenin iş görme edimiyle ilgili talimatlarına uymalıdır. Bu noktada reklam veren, reklam içeriğinde sunulacak metni veya görseli kullanması konusunda “influencer”a talimat verebilir. Ayrıca reklamın hangi formatta ve ne zaman yayınlanacağı konusundaki talimatlara da “influencer”ın uyması gerekir. Son aşamada reklam içeriğinin denetlenmesi ve var ise eksikliklerin giderilmesi konusundaki talimatlarına uyulması da reklam kampanyasının akıbeti için önem arz etmektedir. Herhalükarda verilecek talimatların, sözleşmenin ve işin görülmesi usulü üzerinde varılan anlaşmanın sınırları içinde kalması ve iş görmenin amacına uygun olması gerekmektedir.

---

<sup>281</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.216.

<sup>282</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.224-225.

Reklam veren kural olarak, talimat verme hakkından feragat edemez. Böyle bir feragat, TMK m.23 hükmünde güvence altına alınan aykırılık taşımaktadır. Ayrıca reklam verenin her zaman sözleşmeyi tek taraflı olarak sona erdirmeye hakkı mevcut iken böyle bir sınırlandırma yoluna gitmek anlamsız olacaktır. Bununla beraber reklam veren, talimat yerine getirilinceye kadar talimatından vazgeçebilir veya onu değiştirebilir. Talimat değiştirilirse bunun hukuka, ahlaka uygunluğu ve irade sakatlığı bakımından geçerliliği ve amaca uygunluğu ayrıca değerlendirilmelidir<sup>283</sup>. Bu durumlara aykırılık teşkil eden bir talimat mevcut ise, “influencer”ın talimatı yerine getirmemesinden sorumlu olmayacağı söylenmelidir.

### **4.3. Reklam Veren Borçları**

#### **4.3.1. Ücret Ödeme Borcu**

“Influencer sözleşmeleri”nin kural olarak ivazlı sözleşmeler olması sebebiyle reklam verenler, “influencer”ın ortaya koyduğu edim sonucu veya edim fiili neticesinde onlara ücret ödeme veya bir menfaat sağlama borcu altındadırlar.

Vekalet verenin borçlarını düzenleyen TBK m.510 hükmünde bedel ödeme borcuna yer verilmemiş olmakla birlikte, m.502/3’te sözleşme veya teamül varsa vekilin ücrete hak kazanacağı hüküm altına alınmıştır. Şu durumda, “influencer sözleşmesi”nde taraflar ivazsızlık konusunda anlaşmamışlarsa, TBK m.502/3 gereği “influencer”ın ücrete hak kazanacağı söylenmelidir. Yapılacak bu ödemelerin parayla gerçekleştirilmesi esastır. Tarafların bedeli sözleşme yapıldığı sırada saptanmasına gerek yoktur, bedel sözleşme akdedildikten sonra da saptanabilir<sup>284</sup>.

##### **4.3.1.1. Bedelin Belirlenme Biçimi**

“Influencer sözleşmesi”nde “influencer”ın alacağı ücret farklı şekillerde belirlenebilmektedir. Taraflar, TBK m.26’daki sözleşme özgürlüğü ve m.27’deki kesin hükümsüzlük hükümlerini gözetmek ve TBK m.28’de yer alan aşırı yararlanma

---

<sup>283</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.220.

<sup>284</sup> Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.656.

hükümlerini ihlal etmemek kaydıyla diledikleri şekilde ücreti belirleyebilirler. Reklam verenin ödemesi gereken meblağın tespitinde ilkin sözleşmede kararlaştırılmış olan ücret gözetilir. Buna göre taraflar, “influencer” a ödenecek ücreti kesin olarak belirlemişlerse bu ücret “götürü ücret ” olarak nitelendirilir<sup>285</sup>. Götürü bedel, ödenecek ücretin kuşkuya düşülmeyecek şekilde önceden belirlenmiş olması anlamına geldiğinden, kural olarak sonradan değiştirilmesine imkan bulunmamaktadır<sup>286</sup>. Yani “influencer sözleşmesi”nde götürü ücret kararlaştırılmışsa, “influencer” işe başladıktan sonra iş görme ediminin değerinde veya yapılan masraflarda herhangi bir artış veya azalış meydana gelse bile bu durum, kural olarak saptanan bedeli etkileyemeyecektir<sup>287</sup>.

Taraflar, ücretin zaman esasına göre tayin edilmesine karar verebilirler. Buna göre, “influencer” ve reklam veren, eğer “influencer”ın reklam faaliyeti için harcadığı zamanı baz alarak bir ücret tayin etmişlerse, burada ücretin zamana göre saptanması durumu söz konudur<sup>288</sup>. Buna göre ücret, “influencer”ın iş gördüğü süre esas alınarak günlük, haftalık veya aylık olarak belirlenmektedir. Bu halde, vekalet sözleşmesinin unsurları mevcut olduğu müddetçe, sırf ücretin zaman esasına göre belirlendiği gerekçesiyle sözleşmenin bir hizmet sözleşmesi niteliği taşıdığı iddia edilemeyecektir.

“Influencer”ın ücreti belirli bir yüzdelik esas alınarak belirlenebilir. Buna göre, “influencer”ın alacağı ücret, satışlardan elde edilecek net kârdan belirli bir yüzde şeklinde saptanabilir<sup>289</sup>. Söz gelimi “influencer”, reklam faaliyeti neticesinde elde edilecek satıştan %3’lük net kârın ücret olarak kendisine verilmesini isteyebilir, bu halde oransal bir ücret tayini söz konusudur.

Son olarak, ödenecek bedelin para cinsinden belirlenmesi gibi bir zorunluluk söz konusu değildir. Reklam veren “influencer” a para ödemek yerine, ürün veya

---

<sup>285</sup> Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.657. Zevkliler/ Gökyayla, s.535; Aral/ Ayrancı, s.415.

<sup>286</sup> Eren, (Borçlar Özel Hükümler) s.657; Zevkliler/ Gökyayla, s.535.

<sup>287</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.235.

<sup>288</sup> Alfred Isaac, “Ücret Sistemleri”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S.2, 1949, s.52.

<sup>289</sup> Baytan Avkovan, s.84.

hizmetlerinden ücretsiz olarak yararlandırmayı veya başkaca bir menfaat temin etmeyi taahhüt edebilir. Bu bedel türüne, bir turizm şirketinin, hizmetlerinin tanıtımını yapan “influencer”a ücret vermek yerine otelinde ücretsiz konaklama imkanı sunması örnek gösterilebilir.

#### **4.3.1.2. Bedel Ödeme Borcunun İfa Zamanı ve Sonuçları**

Taraflar, bedelin ne zaman ödeneceğini özgürce saptayabilirler. Şayet herhangi bir süre belirlememişlerse, kanunda bu hususta özel bir bulunmadığından genel hükümlere müracaat etmek gerekecektir. TBK m.90 uyarınca “*İfa zamanı taraflarca kararlaştırılmadıkça veya hukuki ilişkinin özelliğinden anlaşılmadıkça her borç, doğumu anında muaccel olur.*” Bu hükme göre borcun doğduğu anda muaccel olması kural olup, tarafların anlaşması ve hukuki ilişkinin özelliği mezkur kuralın istisnasını oluşturmaktadır. Vekalet sözleşmesinin mahiyeti gereği vekilin ücret alacağı, borcun doğduğu anda değil, ifa edildikten sonra muaccel sayılacaktır<sup>290</sup>. Bu da reklamın “influencer”ın sosyal medya hesabında yayımlandığı anı ifade etmektedir. Kısaca, bedel ödeme borcunun ne zaman yerine getirileceği taraflarca belirlenmemişse, bu borcun reklamın “influencer”ın sosyal medyada yayımlandığı anda muaccel hale geleceği söylenmelidir. Bu durumda “influencer”, reklamı sosyal medya hesabında yayınlamadıkça, reklam verenden bedel ödeme borcunu ifa etmesini isteyemeyecektir, istediği takdirde reklam veren ödemezlik def’ini ileri sürebilecektir.

“Influencer”, hazırladığı reklamı sosyal medya hesabında yayımlandığı zaman bedeli talep ve dava etme hakkını haiz olur. Reklam veren bedel borcunu ödemekten imtina ederse “influencer”, temerrüt müessesine başvurabilir. “Influencer”ın ücret alacağı TBK m.147/5 uyarınca muaccel olduğu andan itibaren 5 yıllık zaman aşımı süresine tabidir.

---

<sup>290</sup> Tandoğan, s.348.

### 4.3.2. Reklam Verenın Diğer Borçları

Reklam verenin “influencer”a bedel ödeme borcu onun asli borcunu teşkil etmektedir. Bununla birlikte reklam verenin başkaca borçları da olabilmektedir. Öyle ki, reklam veren, m.510/1 uyarınca “influencer”ın gider ve avanslarını ödemek zorundadır<sup>291</sup>. Örneğin, akdedilen sözleşme gereği “influencer”, yeni açılan bir mağazayla ilgili reklam içeriği hazırlamak için bu mekana şahsi aracıyla gitmişse, bunun için yaptığı masraf reklam veren tarafından ödenmelidir. Buna ek olarak TBK m.510/2 uyarınca eğer “influencer” ifa sebebiyle bir zarara uğrarsa, reklam veren kusuru bulunmadığını ispat etmedikçe bu zararı karşılama borcu altındadır. Doğacak zararın, iş görme ediminin sözleşmeye ve reklam verenin talimatlarına uygun olarak yerine getirilmesi sırasında vuku bulması gerekir. Bu zarar mal varlığında meydana gelebileceği gibi, şahıs varlığında da meydana gelebilir<sup>292</sup>. Aslolan, zarar ile iş görme arasında uygun illiyet bağının mevcudiyetidir.

Bu borçların yanında reklam verenin birtakım yan yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu yükümlülük taraflar arasındaki güven ilişkisinden kaynaklanmaktadır<sup>293</sup>. Yapılan işin mahiyeti gereği, reklam veren “influencer”la iş birliği yapma yükümlülüğü altındadır. Buna göre reklam veren, reklam kampanyası oluşturulmadan önce “influencer”ı ürün/ hizmetlerle ilgili gerekli hususlarda bilgilendirmeli, iş görme sırasında “influencer”a yardımcı olmalı ve onu aydınlatmalıdır<sup>294</sup>. Ayrıca reklam veren, reklam “influencer”ın sosyal medya hesabında yayınlanmadan önce onu denetlemekle yükümlüdür. Bu denetim neticesinde reklam veren, reklam içeriğinde markasıyla ilgili birtakım olumsuzluklara veya reklamın hukuka aykırı reklam olarak

---

<sup>291</sup> Gider ve avans farklı mahiyetlere sahiptir. Gider, iş görenin, üstlendiği görevin gereğini yerine getirmek için kendi mal varlığından yaptığı iradi harcamaları ifade etmektedir. Bu noktada gider, para harcamaksızın bir malın tüketilmesi veya iş görenin mal varlığındaki bir eksilme veya yıpranma şeklinde vuku bulabilir. Avans ise iş görenin kendi iradesiyle yaptığı nakdi harcamaları ifade etmektedir. Detaylı bilgi için bkz. Vehbi Umut Erkan, “6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu’na göre Vekalet Sözleşmesinde Vekalet Verenın Ücret Ödeme Borcu Dışındaki Diğer Borçları”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.62 S.2, 2013, s.445-446.

<sup>292</sup> Aral/ Ayrancı, s.432.

<sup>293</sup> Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.31.

<sup>294</sup> Zevkliler/ Gökyayla, s.561-562; Altun, s.129. Yazarlar, alacaklının iş birliği yapmaktan imtina etmesinin alacaklının temerrüdü hükümlerinin işletilmesine sebep olabileceği düşüncesinden hareketle, iş birliği yapmanın külfet olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve fakat tarafların bunu bir yükümlülük olarak kararlaştırmalarının önünde de bir engel olmadığını belirtmektedirler.

nitelendirilmesine sebep olacak ögelere rastlarsa, bunların giderilmesi için “influencer”ı uyarmalıdır. Bu tür bir denetim, hukuka aykırı bir reklam dolayısıyla yapılacak idari denetim neticesinde “influencer”ın idari para cezasına çaptırılma ihtimalini de engelleyecektir.

#### **4.4. “Influencer Sözleşmesi”nin Sona Ermesi**

Bir sözleşme ilişkisinde borcun sona ermesinin anlamı, bir edimin yerine getirilmesi yükümlülüğünün hukuki anlamda ortadan kalkmasını ifade etmekte olup, borcun (dar anlamda borç) sona ermesi ile sözleşme ilişkisinin (geniş anlamda borç) sona ermesi arasında fark vardır. Bazen sözleşme ilişkisinin sona ermesi, o sözleşme ilişkisinden doğan bir borcun sona ermesi sonucunu doğurabilir. Bazen de sözleşme ilişkisi sona erse bile o ilişkidenden doğan bir borcun devam etmesi söz konusu olabilmektedir. Ancak herhalde bir sözleşme ilişkisinden doğan tüm borçlar sona erdiğinde, yeni bir borç doğması söz konusu değilse, sözleşme ilişkisi de sona erecektir<sup>295</sup>. Şu durumda her dar anlamda borcun, geniş anlamda borçtan (sözleşme ilişkisinden) ayrı olarak bir sona erme sebebi olduğunu ifade etmek gerekir<sup>296</sup>. O sebeple, geniş anlamda borcun sona erme sebeplerine değinmeden evvel, dar anlamda borcu sona erdiren sebeplerin “influencer sözleşmesi”ne etkisine değinmek gerekmektedir<sup>297</sup>.

##### **4.4.1. “Influencer Sözleşmesi”nin Dar Anlamda Borcu Sona Erdiren Sebepler Çerçevesinde İncelenmesi**

İfa: TBK m.131 hükmünde ifanın tanımı mevcut olmamakla birlikte ifa, borçlanılan edimin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. İfa, borcun sona ermesinin en doğal görünüm şekli olup, borçlanılan edimin ifa modalitelerine (borçlu, alacaklı, konu, zaman ve yer unsurları) uygun olarak yerine getirilmesini gerektirmektedir. İfa

---

<sup>295</sup> Oğuzman/ Öz, s.549.

<sup>296</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.380.

<sup>297</sup> Bkz. Oğuzman/ Öz, s.549-550; Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.25-26. Geniş anlamda borcun sona erme sebepleri bozma, ikale, taraflardan birinin ölümü, iflası, ayırt etme gücünü kaybetmesi, öngörülen sürenin gelmesi, fesih, dönme, geri alma, iptal ve bireysel bütün borçların ifası şeklinde kategorize edilmekte olup, bu sebeplerin her borç ilişkisi tipi incelenirken ayrıca açıklanması daha yerinde olacaktır.

prensip olarak sözleşme ilişkisini değil, sözleşme ilişkisinin içerdiği borcu sona erdirir. “Influencer sözleşmeleri”nin kural olarak sürekli edimli sözleşme niteliği taşıması hasebiyle “influencer”ın yerine getirdiği iş görme edimi süreklilik arz ettiğinden, “influencer”ın yerine getirdiği bir iş görme edimi (örneğin, bir postu paylaşması, video yayınlaması, indirim kodu paylaşımı vb.) sadece o borcu sona erdirecek ve fakat sözleşme ilişkisini sona erdirmeyecektir. Öte yandan reklam verenin kendi borçlarını ifa etmesi de sadece söz konusu borcun sona ermesini sağlayacak olup, sözleşme ilişkisinin sona ermesine yol açmayacaktır.

İbra: TBK m.132 hükmünde yer alan ibra, alacaklı ve borçlunun, borçluyu borçtan kurtarmak konusunda anlaşmasıdır<sup>298</sup>. Bu anlaşmada alacaklı alacağından vazgeçmekte, borçlu da bunu kabul etmekte ve söz konusu borç sona erdirilmiş olmaktadır. Esasında böyle bir anlaşmanın, “influencer sözleşmeleri”nde iş görme borcunu sona erdirme bakımından pratik bir anlamı yoktur. Zira taraflar bir sebebe bağlı olmaksızın sözleşmeyi tek taraflı olarak sona erdirme hakkını haizdirler<sup>299</sup>. Ancak sözleşme serbestisi gereği tarafların, “influencer sözleşmesi”nden doğan ücret, masraf, zararın tazmini gibi borçların kısmen ya da tamamen ibra yoluyla sona erdirmelerinin önünde bir engel bulunmamaktadır.

Yenileme: TBK m.133-134’te düzenlenen yenileme, yeni borç meydana getirmek suretiyle eski borcun sona erdirilmesi anlamına gelmektedir. Borcu sona erdiren yenileme borcun konusunun, tabi olduğu hükümlerin, borç sebebinin veya tarafların değiştirilmesi şeklinde ortaya çıkabilir<sup>300</sup>. Bu noktada tarafların iş görme ediminine mukabil belirli bir miktar ücret ödeneceği hususunda anlaştıkları “influencer sözleşmesi”nde mezkur ücret ödeme borcu, yenileme yoluyla bir menfaat sağlama borcuna dönüştürülebilir. Örneğin, elektronik ürünler satan bir firmasının reklamını yapan “influencer”a ücret ödemek yerine, elektronik cihazlardan verilmesi, yani para verme borcunun bir şey verme borcuna dönüştürülmesi yoluyla borcun yenilenmesi hususunda tarafların anlaşması mümkün olabilir. Bu durumun ifa yerine geçen edimle karıştırılmaması gerekir. Zira ifa yerine geçen edim, borcu sona erdirerek

---

<sup>298</sup> Oğuzman/ Öz, s.554; Hatemi / Gökyayla, s. 327.

<sup>299</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.382.

<sup>300</sup> Oğuzman/ Öz, s.560.

borçluyu borcundan kurtarıırken, borcun konusunu değiştirilmesi suretiyle yapılan yenileme borçluyu yeni bir borç altına sokmaktadır<sup>301</sup>.

Birleşme: TBK m.135'te yer alan birleşme, hükümde de ifade edildiği üzere alacaklı ve borçlu sıfatlarının birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. "Influencer sözleşmeleri"nde birleşme yoluyla borcun sona ermesi son derece zordur. Bunun için taraflardan birinin ölmesi, diğerinin onun tek mirasçısı olması ve ölüme rağmen iş görmeyi devamını gerektiren bir durumun ortaya çıkması gerekir<sup>302</sup> -ki bu da uygulamada karşılaşılma olasılığı olmayan bir durumdur.

İfa İmkansızlığı: Sözleşmenin kurulması sırasında bir ifa imkansızlığı var ise borç hiç doğmamıştır. Şu halde doğmamış bir borcun sona ermesi de mümkün olmaz. Sözleşmenin kurulmasından sonra ortaya çıkacak imkansızlık, esasında borçlunun kusuruna dayanıp dayanmasına bakılmaksızın borcu sona ereceği için, borcun sona ermesi noktasında, borçlunun sorumlu olacağı ya da olmayacağı ifa imkansızlığı gibi gibi bir ayrıma gitmenin teorikte bir faydası bulunmaz. Bu fark, kusurlu imkansızlıkla borcun sona ermesi halinde alacaklının uğrayacağı zararın tazmin yükümlülüğünün gündeme gelmesi noktasında önem arz etmektedir. Bu nedenle m.136'de zikredilen imkansızlığın rolü borcun sona ermesi noktasında değil, borcun borçlunun sorumlu olmadığı imkansızlık nedeniyle sona ermesi halinde ortaya çıkabilecek sonuçların neler olduğunun anlaşılması bakımından önem arz etmektedir. Daha açık bir ifadeyle borç, borçlunun kusuru olsa da olmasa da sonlanacaktır ve fakat borçlu, ortaya çıkan zarardan sorumlu tutulabiliyorsa tazminat yükümlülüğü gündeme gelebilecektir<sup>303</sup>. "Influencer sözleşmeleri"nde, sonradan bir imkansızlık ortaya çıkarsa, bu imkansızlık "influencer"ın kusurundan ileri gelsin ya da gelmesin

---

<sup>301</sup> Oğuzman/ Öz, s.560.

<sup>302</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.383; Oğuzman/ Öz, s.566.

<sup>303</sup> Oğuzman/ Öz, s.570-571. Doktrinde hakim görüş, imkansızlığın borçlunun kusurundan ileri gelip gelmediğinin incelenmesi gerektiğine dikkat çekmekte, imkansızlık borçlunun kusurundan ileri gelmiyor ise borcun sona ereceğini, onun kusuru ile ortaya çıkmış ise borcun sona ermeyeceğini ve borcun içeriğinin değişikliğe uğrayarak zararın tazmini yükümüne dönüşeceğini savunmaktadır. Hakim görüşüne göre bu durum m.112'de hüküm altına alınmış olup, ifası imkansız hale gelen borcun sadece içeriği değiştii için, bu borca ait teminatlar varlığını devam ettirebilir, borca ait zamanaşımı devam edebilir ve borçla ilgili savunmalar tazminat alacağına karşı da ileri sürülebilir. Bu görüş karşılıklı edimler içeren sözleşmelerde ifası imkansız hale gelen edim alacaklının, tazminat alacağına mukabil kendi edimini ifa edebileceği fikrinden hareket etmektedir. Yani bu görüşe göre edimlerin değişimi tazminat alacağı ile karşı edim arasında vuku bulmaktadır. (Hakim görüş hakkında ayrıca bkz. Oğuzman/ Öz, s.462-463.)

iş görme borcu sona erecek ancak bu imkansızlıktan “influencer” sorumlu tutulabiliyor ise bu durumda, TBK m.112 gereği “influencer”ın tazminat yükümlülüğü gündeme gelecektir. Eğer “influencer” bu imkansızlıktan sorumlu tutulamıyorsa TBK m.136/2 gereği, reklam verenden almış olduklarını sebepsiz zenginleşme hükümleri uyarınca ona geri vermekle yükümlü olacak ve kendisine ifa edilmeyen edimleri de isteyemeyecektir.

Takas: TBK m.139/1 uyarınca, “İki kişi, karşılıklı olarak bir miktar para veya özdeş diğer edimleri birbirine borçlu oldukları takdirde, her iki borç muaccel ise her biri alacağını borcuyla takas edebilir.” Madde hükmünden de anlaşılacağı üzere, takastan bahsedebilmek için edimlerin karşılıklı ve para yahut aynı türden borç olması gerekmektedir. Ancak influencer sözleşmelerinde, iş görme borcunda kişiliğin ehemmiyeti ve yapma borçlarının misli borç niteliği taşıması nedeniyle takas yoluyla borcu sona erdirmek mümkün değildir<sup>304</sup>.

Zamanaşımı: Bu kurum, TBK m.146 vd. hükümlerinde düzenlenmiştir. Esasında sözleşme ilişkisi değil, sözleşme ilişkisi içinde yer alan dar anlamda borçlar zamanaşımına tabidir. Diğer bir deyişle “influencer sözleşmesi” değil, bu sözleşmeden doğan borçlar zamanaşımına tabidir. Zamanaşımı kurumu, alacaklının süresi içinde alacağını talep etme hususundaki hareketsizliği nedeniyle borçluya ifadan kaçınma hakkı tanımaktadır. Bu sebeple zamanaşımı borcu sona erdirmemekte ancak borçluya bir def’i hakkı vermektedir. Şu halde, borçlu zamanaşımı def’ini ileri sürdüğü takdirde alacaklı alacağını elde edemeyecek ve fakat zamanaşımına rağmen borç ifa edilirse bu, geçerli bir ifa sayılacaktır<sup>305</sup>. Alacağın muaccel olması için bildirim gerekiyorsa, bu süre TBK m.149/1 uyarınca bildirim yapılabileceği günden itibaren işlemeye başlar. İfası derhal talep edilebilecek alacaklar için ise bu süre, alacağın doğumu ile işlemeye başlayacaktır<sup>306</sup>. Bu noktadan hareketle her ne kadar “influencer sözleşmesi”ne vekalet sözleşmesi hükümlerinin kıyasen uygulanacağı göz önünde tutularak, TBK m.147/5’te yer alan vekalet sözleşmesinden doğan alacakların beş yıllık zamanaşımına tabi olacağı hükmünün “influencer sözleşmeleri”ne kıyasen uygulanabileceği düşünülebilir ise

<sup>304</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.384.

<sup>305</sup> Oğuzman/ Öz, s.600-603; Hatemi / Gökyayla, s.344.

<sup>306</sup> Oğuzman/ Öz, s.607.

de, istisnaların dar yorumlanması ilkesi gereği bu sözleşmeden doğan alacakların beş yıllık değil, on yıllık genel zamanaşımına tabi olması gerektiği söylenmelidir.

#### **4.4.2. “Influencer Sözleşmesi”nin Geniş Anlamda Borcu Sona Erdiren Sebepler Çerçevesinde İncelenmesi**

Yukarıda ifade edildiği üzere ifa, ilke olarak sözleşme ilişkisini değil, dar anlamda borçları sona erdirmektedir. Ancak sözleşme ilişkisinden doğan tüm borçların ifa edilmesi, sözleşme ilişkisini de sona erdirir. Bu bağlamda “influencer sözleşmesi” de, tarafların sözleşmeden doğan tüm borçlarını ifa modalitelerine uygun olarak ifa etmesiyle birlikte sona erecektir. Bu hususun dışında bu başlık altında “influencer sözleşmesi”nin geniş anlamda borcu (sözleşme ilişkisini) sona erdiren sebeplerle ilişkisi değerlendirirken ilkin, TBK m.512-513 hükümlerinde yer alan tek taraflı sona erdirmeye; ölüm, ehliyetin kaybedilmesi ve iflas sebepleri ele alınacak, daha sonra diğer geniş anlamda borcu sona erdiren sebeplerden ikale ile sona erme hususu üzerinde durulacaktır.

##### **4.4.2.1. Sözleşmenin Tek Taraflı Olarak Sona Erdirilmesi**

“Influencer sözleşmeleri”nin tek taraflı olarak sona erdirilmesi, kıyasen uygulama alanı bulan vekalet sözleşmesinin sona ermesi başlığı altında düzenlenen TBK m.512 "*Vekâlet veren ve vekil, her zaman sözleşmeyi tek taraflı olarak sona erdirebilir*" hükmünden ileri gelmektedir. Bu hüküm uyarınca taraflar, tek taraflı varması gereken irade beyanı ile sözleşmeyi her zaman ortadan kaldırılabirler. Bu şekilde sözleşmenin sona erdirilebiliyor olması, sözleşmesinin güven bağı içeren bir sözleşme olmasından kaynaklanmaktadır<sup>307</sup>.

Yukarıda mezkur hüküm ile sözleşmenin tek taraflı olarak sona erdirmeye hakkını emredici olup olmadığı hususu doktrinde tartışılmış, bu tartışmalarda bir görüş,

---

<sup>307</sup> Öz Seçer, “Vekalet Sözleşmesinin Vekalet Özgü Sebeplere Sona Ermesi”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Özel Sayı*, C. 2, 2015, s.879; Gülşah Ecir, Vekalet Sözleşmesinin Sona Ermesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018, s.56; Tandoğan, (Cilt II) s.391; Aral/ Ayrancı, s.433.

vekalet sözleşmesinin güven ilişkisine dayanan bir sözleşme olması hasebiyle bir tarafın karşı tarafa duyduğu güvenin zedelenmesi nedeniyle sözleşmeyi sona erdirebilme hakkının elinden alınmasının veya şarta bağlanarak sınırlandırılmasının mümkün olmadığına dikkat çekerken<sup>308</sup>; diğer bir görüş, vekalet sözleşmesinin kıyasen uygulanacağı atipik sözleşmelerin haklı bir neden olmaksızın sonlandırılmasının doğuracağı risklerden yola çıkarak bu hükmün emredici olmadığına dikkat çekmektedir<sup>309</sup>. Başka bir görüş de hükümde geçen “*her zaman*” ifadesinin tek taraflı sona erdirme hakkının sınırlandırılmasını önüne geçen bir ibare olduğunu dile getirmektedir<sup>310</sup>. Bu noktada şunu ifade etmek gerekir ki, esasında bu hükmün güven ilişkisinin çok yoğun olduğu geleneksel vekalet ilişkileri için, daha doğru bir ifadeyle iş görme ediminin şahıs varlığı üzerinde gerçekleştirildiği vekalet sözleşmelerinde, emredici bir mahiyet taşıdığını söylemek anlamlı olabilir ve fakat vekalet sözleşmesi hükümlerinin tatbik edildiği tüm sözleşmelere aynen uygulanacağını söylemek, bilhassa yoğun güven ilişkisi barındırmayan günümüz sözleşmeleri göz önünde bulundurulduğunda yerinde olmayacaktır<sup>311</sup>.

Vekalet sözleşmesi hükümlerinin uygulama alanı bulduğu farklı muhtevalara sahip, yeni sözleşme sayısı günden güne artmakta olup, bunların hepsi için TBK m.512 hükmünün emredici nitelik taşıdığını ve buna aykırı bir sözleşme hükmünün konulmasının sözleşmeyi geçersiz kılacağını söylemek son derece zordur. Zira bu tür sözleşmelerde tarafların karşılıklı menfaat durumları da çeşitlilik arz edeceğinden, bunların korunması noktasında ortaya çıkabilecek farklılıklara aynı hükmün uygulanması da tartışılabilir bir nitelik taşımaktadır. Doğrusu bu hükmün yedek bir hukuk kuralı olduğunu ifade etmek, tek taraflı sona erdirme hakkının

---

<sup>308</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.394-395; Aral/ Ayrancı, s.434; Seçer, s.888.

<sup>309</sup> Şaban Kayıhan/ Mustafa Ünlütepe, “Vekâlet Sözleşmesinin Kendine Özgü Sona Erme Sebepleri”, *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, S. 3, Y. 2014, s.189; Seçer, s.891.

<sup>310</sup> Sarı, s.113.

<sup>311</sup> Bkz. Sarı, s.110-111, 120. Yazar bu hususun “vekalet sözleşmesinden kaçış”’a sebep olan bir mahiyet taşıdığını ifade eder. Bu yorumu yaparken de, vekalet sözleşmesinin tek taraflı irade beyanıyla şartsız sona erdirilmesinin sözleşmeyi hassas ve çabuk bozulabilir bir yapıya bürünmesine yol açtığını ve böyle bir sonuçtan kaçmak için de yeni tür sözleşmelere uygulanacak hükümlerin belirlenmesi noktasında eser, hizmet, sui generis sözleşmelere öncelik tanınmakta ve bu şekilde vekalet sözleşmesinin kırılğan özelliğinden kaçınılmaya çalışılmakta olduğuna dikkat çeker. Yazar, yapay bir şekilde sui generis iş görme sözleşme sayısının artmasını da buna bağlamaktadır. Bu kaçışın önüne geçebilmek için de bu hükmün emredici bir nitelik taşıdığı görüşünün değiştirilmesi gerektiğini isabetli olarak ileri sürmektedir.

sınırlandırılmasının başta TBK m.27 olmak üzere mevzuatta yer alan başkaca emredici hükümler yoluyla denetlenmesini engellemeyecek, tarafların istifa ve azilden feragat noktasında duyabilecekleri korunma menfaati de diğer emredici hükümler yoluyla sağlanabilecektir. Diğer bir ifadeyle, tek taraflı sona erdirmen feragat hakkı eğer başka bir emredici hükme, kamu düzenine, kişilik hakkına, veya genel ahlak kurallarına aykırılık teşkil etmekteyse zaten taraflarca ortaya konulan düzenleme geçersiz olacaktır. Böyle bir denetim yolu varken, hükmün *ratio legis*inden bağımsız olarak lafzi yorum yapmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Şu durumda her somut sözleşme unsurları tek tek incelenerek, tek taraflı sona erdirme hakkından feragat etmenin veya bu hakkı sınırlandırmanın hukuka aykırılığı ayrıca değerlendirilmelidir <sup>312</sup>. Şu durumda, geleneksel vekalet sözleşmesi niteliği taşımayan, yoğun güven ilişkisi ihtiva etmeyen sözleşmelerin, tek taraflı sona erdirilmesinin cezai şart, cayma tazminatı, ilave ücret vb. düzenlemeler yoluyla sınırlandırılması, sözleşme özgürlüğü çerçevesinde mümkün sayılmalıdır <sup>313</sup>. “Influencer sözleşmeleri” de geleneksel vekalet hükümlerinin uygulandığı, yoğun güven ilişkisi barındıran bir sözleşme niteliği taşımadığından, bu sözleşmede tek taraflı sona erdirme hakkının sınırlandırılmasının önünde bir engel olmadığı ifade edilmelidir. Şunu da belirtmek gerekir ki, m.512’nin ikinci cümlesinde yer alan “*Ancak, uygun olmayan zamanda sözleşmeyi sona erdiren taraf, diğerinin bundan doğan zararını gidermekle yükümlüdür*” hükmü, tarafların sözleşmeden doğan menfaatlerinin korunması noktasında önem arz etmektedir<sup>314</sup>. Bu halde, “influencer sözleşmeleri”nde taraflar, haklı bir neden ortaya çıktığında sözleşmeyi sona erdirme hakkını haiz olduklarından, haklı nedenle sözleşmenin sona erdirilme hakkının sınırlandırılması dışındaki tek taraflı sona erdirmeye yönelik kısıtlamaların geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bu şekilde, sözleşmenin devamı noktasında sağlanan istikrar vesilesiyle reklam faaliyetleri yapılan yatırımların akim kalmasının önüne geçilmiş olunacak ve tarafların ifaya olan menfaatleri büyük ölçüde korunmuş olacaktır.

---

<sup>312</sup> Sarı, s.109-125.

<sup>313</sup> Kayıhan/ Ünlütepe, s.189; Seçer, s.891-892.

<sup>314</sup> Sarı, s.129-130.

Tek taraflı sona erdirme beyanı yenilik doğurucu bir hak niteliği taşıdığı için, kural olarak, bu beyanın karşı tarafa ulaşması ile hüküm ve sonuçlarını doğurmaya başlayacağını söylemek gerekmele birlikte, öğretide bu beyanın karşı tarafça öğrenilmesi ile hükümlerini doğuracağı belirtilmektedir<sup>315</sup>. Bu beyanla beraber reklam veren, geri kalan işin görülmesi talebini kaybedecek, “influencer” ise o ana kadar doğmuş olan alacağını talep edebilecektir. Sözleşme sona erse de reklam verenin, iş görme için yapılan giderleri ödeme ve “influencer”ın -var ise- uğradığı zararı tazmin etme borçları devam etmektedir.

“Influencer sözleşmesi”nin tek taraflı irade beyanı ile sona erdirilebilir olmakla birlikte, bu hakkın sınırlandırılabilmesi yukarıda ifade edilmiş ancak tarafların haklı nedeni varsa bu sınırlamaya rağmen sözleşmeyi sona erdirmelerinin önünde bir engel olmadığına değinilmiştir. Ehemmiyetine binaen TBK m.512/1 hükmünün ikinci fıkrasında zikredilen “*uygun olmayan zaman*” kavramından ne anlaşılması gerektiğinin saptanması yerinde olacaktır. Esasında bu kavramı için net sınırlar çizmek mümkün değildir. Uygun olmayan zaman belirlenirken, karşı tarafın içinde bulunduğu durumun gözetilmesi esastır. Sona erdirmenin uygun olmayan zamanda gerçekleştiğini, tazminat talep eden taraf ispatlayacaktır<sup>316</sup>. Söz gelimi, “influencer” reklam içeriğini hazırlamış ve fakat henüz yayınlamamışsa, bu sırada reklam veren sözleşmeyi tek taraflı sona erdirmişse, bunun sözleşmenin sona erdirilmesi için uygun bir zaman olarak değerlendirilmesi mümkün olmayacaktır. Böyle bir durumda “influencer”, sona erdirmenin uygun olmayan zamanda gerçekleştiğini ispatlamak suretiyle tazminat isteyebilecektir. Bu noktada sözleşme sona ermekle birlikte, tazminata yol açmayan bir sona ermeden bahsedebilmek için, sözleşmenin devamının çekilmez bir hal alması, sebebin çok mühim veya olağanüstü bir nitelik taşıması gerektiği kıstası yerine, reklam verenin “influencer”ın iş görme ediminin başarıyla sonuçlanmayacağı yönündeki objektif dayanaklarla desteklenen bir kanıya sahip olması yeterli sayılmalıdır<sup>317</sup>. Eğer reklam verenin sözleşmeyi sona erdirmesi haklı bir nedene dayanmıyorsa, “influencer”ın zararını tazmin etmesi gerekecektir.

---

<sup>315</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.402; Sarı, s.206; Seçer, s.893.

<sup>316</sup> Kayıhan/ Ünlükaya, s.186.

<sup>317</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.406-407. Yazar, bu noktada Gautschi'nin görüşüne dikkat çekmektedir. Bu görüşe göre, vekilin göze çarpan yeteneksizliğinin ya da kanıtlanabilen güvenin kötüye

Meseleye “influencer”ın uygun olmayan zamanda sözleşmeyi sona erdirmesi noktasından bakmak gerekirse, uygun olmayan zaman kavramı, reklam verenin başka bir “influencer”la anlaşmasına zaman bulamayacak bir zamanda sözleşmeyi sonlandırması şeklinde anlaşılabilir. Söz gelimi “influencer”, kendisine avans verilmediği için veya amaca aykırı talimat nedeniyle sözleşmeyi sonlandırma fikrine sahipse, bu durumdan reklam vereni vaktinde haberdar etmelidir, aksi halde tazminat sorumluluğu gündeme gelebilecektir. Bu noktada, reklam verenin “influencer”a hakaret etmesi, ahlaka uygun olmayan talimatlar vermesi gibi hallerde “influencer” sözleşmeyi sona erdirdiğinde tazminat ödemeyeceği şüphesiz kabul edilmelidir<sup>318</sup>.

İki tarafın tazmini isteyebileceği zarar, sözleşmenin sona ermesinin değil, sona erdirmenin zamansal seçiminden ileri gelen ve sözleşmenin devam edeceği yönündeki inancın boşa çıkmasından kaynaklanan menfi zarardır<sup>319</sup>. Reklam veren sözleşmeyi uygun olmayan zamanda sonlandırırsa “influencer”, o zamana kadar getirmiş olduğu iş görme edimine mukabil gelecek ücreti isteyebilir, sözleşmenin ifası için yapılan ve fakat sona erme ile beraber elverişliliğini kaybeden masraflar yapmışsa onu talep edebilir<sup>320</sup>. Bu noktada, “influencer”, akdedebileceği başka bir “influencer sözleşmesi”ni reddetmiş olması dolayısıyla uğramış olduğu zararı, mevcut sözleşme yapılmıyorsa diğer sözleşmenin akdedileceğini ispat etmek suretiyle isteyebilmesi mümkün olmalıdır. “Influencer”ın uygun olmayan zamanda sözleşmeyi sona erdirmesi durumunda ise reklam veren, sözleşmenin ifası için yaptığı ve sözleşmenin sona ermesiyle faydasız kalan masrafları isteyebilir. Ayrıca reklam veren, yeni bir “influencer”la anlaşana kadar uhdesinde doğacak zararı isteyebileceği gibi, iş görmenin aksaması nedeniyle kendi işlerini ihmal etmişse, kazanç kaybı ile “influencer”ın uygun olmayan zamanda sözleşmeyi sona erdirmesi arasındaki illiyet bağıını ispatlayarak, bu kaybının tazminini de isteyebilmelidir<sup>321</sup>. Uygun olmayan zamanda sona erdirmeden doğan tazminatın belirlenmesinde haksız fiil hükümleri kıyasen uygulama alanı bulacak olup, tazminatı talep hakkı kanundan

---

kullanılmasının değil, dürüst olmayan ufak davranışları da vekalet verene sözleşmeyi tazminat ödemeksizin sona erdirme imkanı vermelidir.

<sup>318</sup> Bkz. Tandoğan, (Cilt II) s.408.

<sup>319</sup> Sarı, s.157.

<sup>320</sup> Tandoğan, (Cilt II) s.410; Sarı, s.153; Seçer, s.899.

<sup>321</sup> Bkz. Sarı, s.158.

doğan bir hak olduğundan, sona erdirme hakkını kullanan tarafın kusurunun derecesi dikkate alınarak indirim yapılması mümkün değildir<sup>322</sup>.

#### 4.4.2.2. Ölüm, Ehliyet Kaybı veya İflas Nedeniyle Sözleşmenin Sona Ermesi

TBK m.513/1 uyarınca

Sözleşmeden veya işin niteliğinden aksi anlaşılmadıkça sözleşme, vekilin veya vekâlet verenin ölümü, ehliyetini kaybetmesi ya da iflası ile kendiliğinden sona ermiş olur. Bu hüküm, taraflardan birinin tüzel kişi olması durumunda, bu tüzel kişiliğın sona ermesinde de uygulanır

hükümü gereği “influencer” veya reklam veren ölürse yahut reklam veren iflas ederse veya tüzel kişiliğini kaybederse sözleşme kendiliğinden sona erecektir. Ancak maddede belirtilen hususların doğuracağı sonuçların incelenmesinde yarar vardır.

Ölümlle birlikte para ile ölçülmesi mümkün olan malvarlığı hakları mirasçıya geçmekle birlikte, parasal kıymet taşıyan ve kişisel özelliklerin ön planda olduğu iş görme alacaklarının mirasçıya geçmesi mümkün değildir<sup>323</sup>. “Influencer sözleşmeleri”, tarafların karşılıklı güvenine dayanan bir sözleşme niteliği taşımakta olduğundan, reklam verenin ölümü halinde, iş görmenin gerçekleştirilmesi yönündeki iradesi ve menfaati ortadan kalacak ve bu durum iş görmenin devamını faydasız kılabilecektir. “Influencer”ın ölümü de sözleşmeden elde edilecek menfaatin akim kalmasına yol açacaktır. Madde hükmünde geçen “sözleşmeden veya işin niteliğinden aksi anlaşılmadıkça” ibaresininin “influencer sözleşmeleri”nin devamına noktasındaki etkisine değinmek gerekirse, bu sözleşmede “influencer”ın ölümü durumunda zaten sözleşmenin devamı mümkün olmayacaktır. Reklam veren öldüğünde de iş görme edimi onun şahsını ilgilendiren bir nitelik taşıdığı ve iş birliği reklam verenle “influencer” arasında vuku bulan şahsi bir içeriğe sahip olduğu için, reklam verenin mirasçılarının iş görmenin devamından çoğu zaman yararı olmayacaktır. Şu durumda reklam verenin mirasçıları “influencer”ın o zamana

---

<sup>322</sup> Seçer, s.902-903.

<sup>323</sup> Hasan Erman/ Zahit İmre, *Miras Hukuku*, 11. Bası, Der Yayınları, İstanbul, 2015, s.10; Kayıhan/ Ünlütepe, s.191.

kadarki masraflarını ve gördüğü iş oranındaki ücretini ödemesi gerekecektir<sup>324</sup>. “Influencer” öldüğünde de, reklam veren o zamana kadarki masraflar ve ücreti bu kez “influencer”ın mirasçılarına ödenecektir.

İş birliği ilişkilerinde reklam verenlerin çoğu zaman şirketler olduğu düşünüldüğünde, reklam veren şirketin tüzel kişiliğini kaybetmesi halinde yine ölüme bağlı neticelerin burada da kıyasen uygulanabileceğini söylemek gerekir. Bu durumda “influencer” iş görme edimine, şirket ticaret sicilden silininceye kadar devam etmelidir<sup>325</sup>. Tarafların ehliyetlerini kaybetmesi durumunda da sözleşmenin sona ereceği ifa edilmelidir. Reklam verenin iflası durumunda da sözleşme kural olarak sona erecektir.

#### **4.4.2.3. İkale Yoluyla Sözleşmenin Sona Ermesi**

Tarafların, sözleşmeyi sonlandırmak amacıyla yaptıkları anlaşma, ikale veya bozucu sözleşme olarak isimlendirilmektedir. Tarafların özgür iradesiyle kurulan sözleşme, her zaman yine tarafların özgür iradeleriyle sonlandırılabilir<sup>326</sup>. Bu sözleşme ile tarafların sözleşmeden doğan tüm yükümlülükleri son bulmaktadır. İkale ile sözleşmenin sona erdirilmesinde herhangi bir şekil şartı bulunmamaktadır<sup>327</sup>. Reklam veren ve “influencer” diledikleri zaman anlaşmak suretiyle “influencer sözleşmesi”ni sonlandırabilirler. İkale sözleşmesi ilke olarak geçmişe etkili sonuç doğurmakla birlikte, sözleşmenin mahiyetine göre veya tarafların iradeleriyle geleceğe etkili sonuç doğurmasının sağlanmasının önünde bir engel yoktur<sup>328</sup>.

---

<sup>324</sup> Bkz. Tandoğan, (Cilt II) s.421.

<sup>325</sup> Bkz. Tandoğan, (Cilt II) s.433.

<sup>326</sup> Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.1288.

<sup>327</sup> Eren, (Borçlar Genel Hükümler, s.1288; Oğuzman/ Öz, s.555.

<sup>328</sup> Eren, (Borçlar Genel Hükümler) s.1289.

## BÖLÜM V

### SONUÇ

Reklam faaliyetlerinin sosyal medyaya taşınmasıyla birlikte günümüzde pek çok reklam verenin, ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak için sosyal medya platformlarında etki sahibi olan “influencer”larla iş birliği yapmayı tercih ettiği bilinmektedir. Bu iş birliği neticesinde, ürün ve hizmet tanıtımı kısa zamanda çok sayıda tüketiciye ulaşabilmekte ve tüketicilerin satın alma davranışı “influencer” tarafından reklam veren lehine etkilenebilmektedir.

Reklam verenler ile yorumları takipçileri tarafından değerli görülen ve paylaşımlarıyla takipçilerinin satın alma davranışını etkileme potansiyeline sahip kişiler olan “influencer”lar (dijital etkileyiciler) arasında akdedilen sözleşmeler influencer sözleşmesi (sosyal medya iş birliği sözleşmesi) olarak isimlendirilmektedir.

Sözleşme bir reklam faaliyetinden doğmaktadır. Mevzuat ve doktrindeki görüşler dikkate alınarak reklamı, “bir malı veya hizmeti tüketiciye tanıtarak, tüketicinin o mal veya hizmete olan rağbetini artırmayı amaçlayan tanıtımlar” şeklinde tanımlamak mümkündür. Reklam; mesaj, ticari gaye, ayırt edilebilme, mecra ve bedel unsurlarını havi olup, bedel dışındaki unsurlar reklamın zorunlu unsurlarını teşkil etmektedir. Ayrıca reklam; özel hukuk disiplini içerisinde Sözleşmeler Hukuku, Ticaret Hukuku, Fikri Hukuk ve haksız fiil hukuku ile ilişkilendirilebilir. Bu noktada reklama uygulanacak mevzuat, reklamın ilişkilendirildiği hukuk dalına göre farklılık arz edecektir.

Reklam kavramının ardından, sosyal medya reklamcılığı kavramının da ele alınması gerekmektedir. Sosyal medya, “temeli Web 2.0 teknolojisine dayanan, kullanıcıların paylaşım yoluyla birbirleriyle etkileşim içinde oldukları çevrimiçi platformları bünyesinde barındıran mecralar bütünü” ifade etmektedir. Sosyal medya araçları doktrinde farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuş olmakla birlikte çalışmada; sosyal ağ,

blog, mikro blog, wikiler, medya paylaşma siteleri ve sosyal işaretleme siteleri şeklinde bir kategorizasyon tercih edilmiştir. Bu sosyal medya araçları üzerinde gerçekleştirilen birbirinden farklı reklamcılık uygulamaları mevcuttur. Çalışmada bunlar; reklamın kişiselleştirilmesi, viral reklamcılık, ünlü kişi kullanımı ve “influencer”la iş birliği şeklinde ele alınmıştır. Sosyal medya reklamları her ne kadar geleneksel reklamlardan farklı kimliğe sahip olsalar da reklamın zorunlu unsurlarını haiz olduklarından, başta 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun olmak üzere geleneksel reklamlara uygulanmakta olan mevzuat, sosyal medya reklamlarına da tatbik edilmelidir. Bu noktadan hareketle, “influencer reklamları” da yine bu düzenlemelere tabi olacaktır.

Influencer sözleşmesinin konusu; “influencer”ların iş görme ediminin şekli ve süresi, devredilecek mali hakların saptanması ve sözleşme bitse bile devam etmesi kararlaştırılan sorumlulukların belirlenmesinden oluşur. Influencer sözleşmesi rızai bir sözleşme olup, kural olarak bir iş görme sözleşmesi niteliği taşımaktadır. Ayrıca sözleşme, “influencer”ın bedelsiz iş göreceği hususunda tarafların anlaştığı kısıtlı haller dışında ivazlı sözleşme niteliği taşımakta ve uygulamada genel olarak sürekli borç doğuran sözleşme şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Influencer sözleşmesi Borçlar Hukuku içindeki yerini saptayabilmek için çalışmada, muhtevaları bakımından mukayese edilebilirliği bulunduğu için genel hizmet, eser, vekalet, reklam, sponsorluk ve adi ortaklık sözleşmeleri ile influencer sözleşmesi arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konmuştur. İlk olarak, “influencer sözleşmesi”nin hizmet sözleşmesi ile mukayesesi yapılmıştır. Bu noktada, hizmet sözleşmesinde iş görme ediminin kişisel, ekonomik ve organizasyonel bağımlılık içinde gerçekleştirildiği zikredilmiş, hizmet sözleşmesinin temelini oluşturan bağımlılık ilişkisinin influencer sözleşmelerinin doğasına uygun düşmeyeceği ortaya konulmuştur. Ayrıca genel hizmet sözleşmesinin ivazsız akdedilmesi mümkün olmamakla beraber, “influencer sözleşmesi”nde bunun mümkün olmasının, influencer sözleşmelerinin hizmet sözleşmesi olarak değerlendirilmesini engelleyeceği değerlendirilmiştir. İkinci olarak, “influencer sözleşmesi” ile eser sözleşmesi karşılaştırılmıştır. Buna göre, “influencer”ın genellikle satış oranının ve marka prestijinin artırılması gibi sonucu taahhüt edilebilir olmayan edimleri taahhüt etmeleri influencer sözleşmelerinin, eser sözleşmesi olarak nitelendirilmesini

engellemektedir. Bununla birlikte eser sözleşmesinde bedel unsurunun objektif esaslı unsur olması da, “influencer sözleşmesi”ni eser sözleşmesinden ayırmaktadır. Üçüncü olarak, “influencer sözleşmesi” ile vekalet sözleşmesi mukayesesi yapılmıştır. Bu noktada, “influencer”ın reklam verenin ürün/ hizmet sürümünün artması için çalışacağı edim fiili taahhüdünü içeren sözleşmelerin vekalet sözleşmesine benzediği ortaya konulmuştur. Ayrıca “influencer”ın özenle gerçekleştirdiği reklam kampanyasındaki başarısızlıktan sorumlu tutulmaması, nisbi bağımsızlık içinde çalışması, sözleşmede kişiliklerin önem arz etmesi ve sık olmamakla birlikte iş görmenin ivazsız bir şekilde gerçekleştirilebilmesi hususlarının da sözleşmeyi vekalet sözleşmesine yaklaştıran sebepler olduğu değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında “influencer sözleşmeleri”ne kıyasen vekalet sözleşmesi hükümlerinin uygulanacağı saptanmıştır. Daha sonra “influencer sözleşmesi”nin reklam sözleşmesi ile karşılaştırması yapılmış, her iki sözleşmenin reklam faaliyetinden doğmakla beraber, reklam sözleşmesinde iki farklı kişi ile sözleşme akdedilmesinin gerekmesi, “influencer sözleşmesi”nin doğasının buna müsait olmaması ve reklam sözleşmesini ortaya çıkaran reklamın hazırlanması ve yayınlanması için yapılan sözleşmelerin birer edim sonucu taahhüdü içermesi ve fakat “influencer sözleşmeleri”nde genel olarak edim fiili taahhüdü bulunması hasebiyle iki sözleşmenin farklı mahiyetlere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu belirlemenin ardından “influencer sözleşmesi” ile sponsorluk sözleşmesinin mukayesesi yapılmış ve her ne kadar bazen sosyal medya platformlarında “influencer”lar tarafından yayınlanan reklamlarda ‘sponsorlu’ ve ‘sponsored’ ifadelerine rastlansa da, reklam veren ile “influencer” arasındaki hukuki ilişkinin sponsorluk sözleşmesi olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı ortaya konulmuştur. Bu saptamada bulunulurken, “influencer sözleşmeleri”nde ticari kaygıların ön planda olduğuna ve fakat sponsorluk sözleşmelerinde kamuoyunda olumlu bir izlenim bırakarak kitlelere ulaşmanın amaçlandığına dikkat çekilmiştir. Daha sonra, “influencer sözleşmesi”nin adi ortaklık sözleşmeleri ile karşılaştırması yapılmış, “influencer”ın ve reklam verenin ortaklık kurmalarının önünde bir engel olmadığı ve fakat bunun tespitinin sona derece zor olduğu vurgulanmıştır. Genel itibariyle “influencer sözleşmeleri”nde, ortaklık sözleşmesinde olduğu gibi yoğun güven ilişkisinin olmaması, adi ortaklık sözleşmesinin borç sözleşmesi ve organizasyon sözleşmesini barındıran çifte karakterli bir sözleşme olmakla birlikte, “influencer sözleşmesi”nin bir borç sözleşmesi olarak ortaya çıkması ve ortaklık

sözleşmelerinde eşit muamele ilkesi esas olmakla beraber, “influencer sözleşmesi”nde “influencer”ın reklam verenin talimatlarına uygun olarak hareket etmesi gerektiği ortaya konulmuş ve iki sözleşmenin farklı özellikler ihtiva ettiğine dikkat çekilmiştir. Bu bölümde son olarak, influencer sözleşmesinin isimsiz sözleşmeler içindeki konumu tartışılmıştır. Bu hususta ilkin, influencer sözleşmesinin bileşik sözleşme olup olamayacağı değerlendirilmiş; kanunda düzenlenen birbirinden bağımsız sözleşmelerin niteliklerini kaybetmeksizin, tüm unsurlarını koruyarak influencer sözleşmesinde bir araya getirilmediği belirtilerek, “influencer sözleşmesi”nin bileşik sözleşme olarak nitelendirilemeyeceği saptanmıştır. Bu değerlendirme yapılırken “influencer sözleşmesi”nde, reklam verenin “influencer”a menfaat sağlamayı taahhüt ettiği hallerde sözleşmelerin değil, sözleşme unsurlarlarının mütekabiliyet içinde olduğu vurgulanmıştır. Daha sonra, influencer sözleşmesinin sui generis sözleşme niteliği taşıyıp taşımadığı sorgulanmış, reklam verenin menfaat sağlama borcu altına girdiği influencer sözleşmesinin unsurlarının tamamının veya bir kısmının kanunda düzenlenen sözleşmelerde bulunmaması ve kendine özgü bu unsurların özel bir bütünlük içinde bir araya getirilmesi gibi bir durum söz konusu olmadığı için, bu tür edimleri içeren “influencer sözleşmesi”nin sui generis sözleşme olarak da nitelendirilemeyeceği ifade edilmiştir. Ancak, “influencer”ın belirli bir takipçi sayısı ya da satış oranına ulaşacağı garantisini vermesi ve bu oran yakalanamadığında bundan sorumlu olacağını taahhüt etmesi ihtimalinde, bunun kanunda yer almayan garanti sözleşmesine ait yeni bir oluşumu yansıtan bir edim olması hasebiyle, bu türden bir edim içeren “influencer sözleşmesi”nin sui generis sözleşme sayılacağı ifade edilmiştir. Mezkur tartışmaların akabinde sözleşmenin karma sözleşme olarak değerlendirilmesinin mümkün olup olmadığı üzerinde durulmuş, sözleşmede “influencer”ın vekalet sözleşmesine ait bir edimi taahhüdünün mukabili olarak reklam verenin para dışında bir menfaat sağlamayı taahhüt ettiği, daha açık bir ifadeyle reklam verenin satış, hizmet, kira sözleşmesi gibi başka bir sözleşmenin konusu olabilecek bir edimi yükümlendiği hallerde sözleşmenin çifte tipli karma sözleşme olarak değerlendirileceği saptanmıştır.

Çalışmada değinilen son hususlar, “influencer” ile reklam verenin borçları ve sözleşmenin sona erme şekilleridir. “Influencer”, özen, sadakat ve talimatlara uyma

borçları altındadır. Bu borçlardan özen borcuna aykırılık açıklanırken bu husus “influencer”ın kusurlu olduğu ifa imkansızlığı, temerrüt ve gereği gibi ifa etmeme başlıkları altında incelenmiş ve bunların sonuçları ele alınmıştır. “Influencer”ın borçlarına mukabil reklam verenin esaslı borcu, bedel ödemektir. Bununla beraber reklam veren gider ve avans ödeme ve “influencer”ı iş görme sırasında uğradığı zarardan kurtarma borçları altındadır. Ayrıca reklam verenin birtakım yan yükümlüklerine de çalışmada yer verilmiştir. Çalışmada en son olarak, influencer sözleşmenin sona ermesi üzerinde durulmuş, “influencer sözleşmesi”nin dar anlamda borcu sona erdiren sebepler bağlamında sona ermesi hususu incelendikten sonra, geniş anlamda borcun sona ermesi çerçevesinde “influencer sözleşmesi”nin sona ermesi ele alınırken, tek taraflı sona erdirme; ölüm, ehliyet kaybı, iflas nedeniyle sona erme ve ikale yoluyla sona erme hususları ele alınmış ve tüm bu tespitlerin ardından çalışma nihayete erdirilmiştir.

## REFERANSLAR

- Adak, Agah: “Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yolu ile Haksız Rekabet”, *Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, S.4, 1975, ss. 351-366.
- Akar, Erkan: *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Akkurt, Sinan Sami: “Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlâli Hâlinde Ortaya Çıkacak Cezaî Sorumluluğa Medeni Hukuk Bağlamında Bir Bakış”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.25 S.2, 2017, ss. 329-373.
- Aksakallı, Tuba: Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2018.
- Alikılıç, İnanç/ Özkan, Buse: “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler, Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, C.1 S.2, 2018, ss. 43-57.
- Almeida, Fernando: “Concept and Dimensions of Web 4.0”, *International Journal Of Computers and Technology*, Vol.16 No.7, 2017, ss. 7040-7046.
- Altun, Abdurrahim: Reklam Yapım Sözleşmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2019.
- Altunkaya, Mehmet: “Sözleşmenin Kuruluşundan Önce Tüketicinin Korunması”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.8 S.1-2, 2004, ss. 95-118.
- Aral, Fahrettin/ Ayrancı, Hasan: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, 10. Bası, Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2015.
- Arat, Ayşe: “İsimsiz Sözleşmelerin Tamamlanması”, *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. I S.2, 2006, ss. 239-250.
- Arkan, Sabih: *Ticari İşletme Hukuku*, 23. Bası, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2017.
- Arklan, Ümit/ Tuzcu, Nilgün: “Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.12 S.2, 2019, ss. 969-1011.
- Aslan, Alev/ Ünlü, Derya Gül: “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.3 S.2, 2016, ss. 41-65.

- Aslan, İbrahim Yılmaz: *Tüketici Hukuku Dersleri*, 7. Bası, Ekin Yayıncılık, Bursa, 2019.
- Avşar, Zakir/ Elden, Müge/ Çaydere, Osman/ Bakır, Uğur: *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri*, Geçit Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- Aydoğdu, Murat: *Tüketici Kılavuzu-Hukuk Rehberi*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Aytuna, Elif Sezgin: Marketing Through Instagram Influencers: The Effect Of Source Credibility On Millennials 'Purchase Intention, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- Balta Peltekoğlu, Filiz/ Tozlu, Emel: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri”, *Erciyes İletişim Dergisi*, C.5 S.4, 2018, ss. 285-299.
- Balta Peltekoğlu, Filiz: “Sosyal Medya ve Sosyal Değişim”, *Sosyal Medya Akademi* (ed. Tolga Kara& Ebru Özgen), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- Baruah, Trisha: “Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-level Study”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol.2, N.5, 2012,ss. 1-10.
- Barlas, Nami: *Adi Ortaklık Temeline Dayalı Sözleşme İlişkileri*, 4. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016.
- Başpınar, Veysel: *Vekilin Özen Borcundan Doğan Sorumluluğu*, 2. Bası, Yetkin Yayınları, Ankara, 2004.
- Baytan Avkovan, Serenat: “Influencer Sözleşmeleri”, *Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyum Tebliğleri* (ed. Tuğçe Tuzcuoğlu& Ali Hulki Cihan), On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2019, ss. 75-149.
- Bilge, Necip: *Borçlar Hukuku Özel Borç Münasebetleri*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1971.
- Bilgili, Fatih/ Demirkapı, Ertan: *Ticari İşletme Hukuku*, 5. Bası, Dora Yayıncılık, Bursa, 2014.
- Brown, Danny/ Fiorella, Sam: *Influence Marketing*, Que Publishing, The United States of America, 2013.
- Can, Serap/ Koz, Konur Alp: “Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, C.26 S.3, 2018, ss. 444-457.

- Clow, Kenneth/ Baack, Donald: *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Prentice Hall, England, 2016.
- Coşkun, Cansu: Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Çağlıyan, Vural/ Ergen Işıklar, Zeynep/ Azeez Hassan, Sabeeha: “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, S.11, 2016, ss. 43-56.
- Çaydereli, Mete/ Kocabay, Nihal: “Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 2018, ss. 211-224.
- Çelik, Nuri/ Caniklioğlu, Nurşen/ Canbolat, Talat: *İş Hukuku Dersleri*, 32. Bası, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2019.
- Danah Boyd/ Nicole Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13 No.1, 2007, ss. 210-230.
- Demirbaş, Ali: “Akıllı Sözleşmeler ve Telif Hukuku”, *Dijital Alanda Telif Hakları ve Telif Haklarında Güncel Gelişmeler, MG İletişim Stratejileri Ajansı*, İstanbul, 2020, s.88-101.
- Demirbaş, Ali: “Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam Doğrudan Mı Dolaylı Mı?”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 24 S.1, 2020, ss. 31-53.
- Dişbudak, Aylın: Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- Ducato, Rosanna: “One Hashtag to Rule Them All? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices In The Regulation of Social Media Influencers”, *Crides Working Paper Series* (eds. Catalina Goanta/ Sofia Ranchordás), Edward Elgar Publishing, Hollanda, 2020.
- Duncan, Brown/ Nick, Hayes: *Influencer Marketing*, Elsevier Publishing, Macaristan, 2008.
- Ecir, Gülşah: Vekalet Sözleşmesinin Sona Ermesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Elçin Grassinger, Gülçin: *Sponsorluk Sözleşmesi*, Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Ensari, Ali Burak: Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Kişisel Verilerle İlişkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

- Eralp Üstündağ, Merve: Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Rolü: Hızlı Tüketim Markalarının Twitter Kullanımı Üzerine İnceleme, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Eren, Fikret: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 23. Baskı Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2018. (Borçlar Genel Hükümler)
- Eren, Fikret: *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, 6. Bası, Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2018. (Borçlar Özel Hükümler)
- Erkan, Vehbi Umut: “6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu’na göre Vekalet Sözleşmesinde Vekalet Verenin Ücret Ödeme Borcu Dışındaki Diğer Borçları”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.62 S.2, 2013, ss. 441-472.
- Erman, Hasan/ İmre, Zahit: *Miras Hukuku*, 11. Bası, Der Yayınları, İstanbul, 2015.
- Erol, Abdullah: Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukuku’nda İş Sözleşmesinin Bağımlılık Unsuru, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- Erol, Arzu: *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*, On İki Levha, İstanbul, 2018.
- Erten, Nusrettin: Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.
- Göle, Celal: *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, İstanbul, 1983.
- Güçdemir, Yeşim: *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Gülmez, Emrah: “Kullanıcı Tanıklığı Ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, C.3 S.12, 2016, ss. 120-137.
- Gümüş, Mustafa Alper: *Borçlar Özel Hükümler Cilt I*, 3. Bası, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- Gümüş, Mustafa Alper: *Borçlar Hukuku Özel Hükümler Cilt II*, 3. Bası, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Gümüş, Mustafa Alper: *Türk-İsviçre Borçlar Hukuku ’nda Vekilin Özen Borcu*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001. (Özen Borcu)
- Gürsakal, Necmi: *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa, 2009.

- Hacıfendioğlu, Şenol: “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri Ve Bir Araştırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, C.6 S.1, 2011, ss. 107-115.
- Hatemi, Hüseyin/ Gökyayla, Emre: *Borçlar Hukuku Genel Bölüm*, 4. Bası, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2017.
- Isaac, Alfred: “Ücret Sistemleri”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S.2, 1949, ss. 44-69.
- İçöz, Derya: *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- İlhan, Erol/ Görgülü Aydoğdu, Adalet: “Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.47, 2018, ss. 141-166.
- İnal, Emrehan/ Baysal, Başak: *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- İnal, Emrehan: *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Kaplan, Andreas/ Haenlein, Micheal: “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No.1, 2010, ss. 59-68.
- Kaya, Mine: “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, S.119, 2015, ss.277-306.
- Şaban Kayıhan/ Mustafa Ünlütepe, “Vekâlet Sözleşmesinin Kendine Özgü Sona Erme Sebepleri”, *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, S.3, Y. 2014, s.171-212.
- Kılıçoğlu, Ahmet: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 22. Bası, Turhan Yayıncılık, Ankara, 2018.
- Kır, Julide/ Öztürk, Gülay:“ Türkiye’deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü”, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, C.3 S.1, 2020, ss. 44-66.
- Kietzmann, Jan/ Hermkens, Kristopher/ Mccarthy, Ian/ Silvestre, Bruno: “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, Vol.54 No.3, 2011, ss. 241-251.
- Kocayusufpaşaoğlu, Necip: *Borçlar Hukuku Genel Bölüm Cilt I Borçlar Hukukuna Giriş Hukuki İşlem Sözleşme*, 7. Bası, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2017.

- Kurşat, Zekeriya: “Eser ve Vekalet Sözleşmelerinin Nitelendirilmesi Sorunu ve Nitelendirmenin Hükmü”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C.67 S.1-2, 2009, ss. 143-166.
- Kurt, Leyla Müjde: *Yüklenicinin Eseri Teslim Borcunda Temerrüdü*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara, 2011. (Yüklenicinin Temerrüdü)
- Kurt, Leyla Müjde: “Kamuya Mal Olmuş Kişi Kavramı”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 66, S. 3, 2017, ss. 581-604.
- Maden, Deniz: “The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, S. 30, 2018, ss. 119-141.
- Mahmutoğlu, Hamdi/ Astarlı, Muhittin/ Baysal, Ulaş: *İş Hukuku*, 6. Bası, Turhan Yayıncılık, Ankara, 2014.
- Marwick, Alice/ Bond, Danah: “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.17 No.2, 2011, s. 139-158.
- Mert, Lütfi Yener: “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C.6 S.2, 2018, ss. 1299-1328.
- Mestçi, Aytaç: “Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri”, *Akademik Bilişim’09 - 11. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 2009, ss.589-596.
- Natarajan, Rajan/ Keel, Astrid: “Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding”, *Psychology And Marketing*, Vol.29 No.9, 2012, ss. 690-703.
- Nomer, Haluk: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 17. Bası, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2020.
- Oğuzman, Kemal/ Öz, Turgut: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt I*, 12. Bası, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Okan, Neval: *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Oktay, Saibe: “İsimsiz Sözleşmelerin Geçerliliği, Yorumu ve Boşlukların Tamamlanması”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C.55 S.1-2, 1996, ss. 263-269.
- Oster, Jan: *European and International Media Law*, Cambridge University Press, İngiltere, 2017.
- Özdemir, Hayrünisa: “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.54 S.3, 2004, ss. 61-90.

- Özdemir, Semih Sırrı/ Doğanay, Zahid: “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından İncelenmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, S.13, 2019, ss. 295-337.
- Özkan, Özgül: “Tüketici Hukuku Bakımından Reklamlar ve Tabii Olduğu Hükümler”, *Ankara Barosu Dergisi*, S.4,1997, ss. 3-43.
- Özsunay, Ergun: “Karşılaştırmalı Reklamlar”, *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- Paksoy, H. Mustafa: “İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler”, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, C.1 S.1, 2017, ss. 67-86.
- Petrescu, Maria/ Korgaonkar, Pradeep:“ Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis”, *Journal of Internet Commerce*, Vol.10 No.3, 2011, ss. 208-226.
- Pınar, Hamdi:“ Reklam Hukukunun Esasları”, *Turgut Akıntürk’e Armağan*, İstanbul, 2008, ss. 129-156.
- Poroy, Reha/ Tekinalp, Ünal/ Çamoğlu, Çamoğlu: *Ortaklıklar Hukuku, Cilt I*, 13. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2014.
- Porter, Lance/ Golan, Gulan: “From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, 2006, ss. 26-33.
- Pulaşlı, Hasan: *Şirketler Hukuku Genel Esaslar*, 3. Bası, Adalet Yayınları, İstanbul, 2015.
- Ryan, Damian: *Dijital Pazarlama* (çev. Mehmet Murat Kemaloğlu), İş Bankası Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- Sabuncuoğlu, Ayda/ Gülay, Göker: “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 38, 2014, ss. 1-24.
- Sarı, Suat: Vekalet Sözleşmesinin Tek Taraflı Olarak Sona Erdirilmesi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- Sconyers, Adrienne: “Corporations, Social Media, & Advertising: Deceptive, Profitable, or Just Smart Marketing?”, *Journal of Corporation Law*, Vol. 43 No. 2, 2018, ss. 417-436.
- Seçer, Öz: “Vekalet Sözleşmesinin Vekalet Özgü Sebeplerle Sona Ermesi”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı C.2, 2015, ss. 877-944.
- Senyen Kaplan, Emine Tuncay: *Bireysel İş Hukuku*, 7. Bası, Gazi Kitabevi, Ankara, 2015.

- Sert, Turan: Sorularla Blockchain, Blockchain Türkiye, Türkiye Bilişim Vakfı, İstanbul, 2019.
- Sevinç, Salih Seçkin: *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- Shamlı, Melis: Güvenilir bir Kaynak Olarak Influencerların Marka Güveni ve Satın Alma Niyetine Etkisindeki Sponsorluk Beyanının Moderatörlük Rolü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- Solak, Bahadır Burak: “Markaların Dijital Kanaat Önderi Kullanımı: Garanti One Örneği” *1st International Conference on Cultural Informatics, Communication and Media Studies*, Aydın, 2018, ss. 84-91.
- Sözen, Doğukan: Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımları, Etkileyicileri ve Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bolu, 2016.
- Suluk, Cahit/ Karasu, Rauf/ Nal, Temel: *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017.
- Süzek, Sarper: *İş Hukuku*, 18. Bası, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2019.
- Şahinci, Dilek: *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- Şener, Hami Oruç: *Ticari İşletme Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.
- Şenocak, Zarife: *Eser Sözleşmesinde Ayıbın Giderilmesini İsteme Hakkı*, Turhan Yayıncılık, Ankara, 2002.
- Tandoğan, Haluk: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri Cilt I*, 6. Bası, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- Tandoğan, Haluk: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri Cilt II*, 2. Bası, Sevinç Matbaası, Ankara, 1977.
- Tandoğdu, Gökçe Naz: Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamlarından Doğan Zararlardan Sorumluluğu, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- Taşkıran, Sinem: “Vekilin Vekalet Sözleşmesinden Kaynaklanan Özen Borcu”, *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, S.6, 2019, s.83-105.
- Tekelioğlu, Numan: Reklamın ve Reklam Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.8 S.1, 2018, ss. 1-34. (Reklam ve Reklam Sözleşmesi)

- Tekelioğlu, Numan: *Tüketıcının Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016. (Hukuka Aykırı Reklamlar)
- Tekinalp, Ünal: *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 5. Bası, Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- Topsümer, Füsün/ Elden, Müge: *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 15. Bası, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- Topuz, Seçkin: *Türk Hukukunda Vekalet Sözleşmesinde Vekilin Özen Borcu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, 2001.
- Tunçomağ, Kenan: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri Cilt II*, 3. Bası, Sermet Matbaası, İstanbul, 1977.
- Ürey, Yelda: *Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklamlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.
- Yaman Saltık, Esra: “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı (Eğlence ve Ürün Yerleştirme)*, 2018, ss. 268-279.
- Yavuz, Cevdet/ Acar, Faruk/ Özen, Burak: *Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler*, 14. Bası, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- Yüksel Avcılar, Mutlu/ Külter Demirgüneş, Banu/ Açar, Mehmet Fatih: “Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-WOM Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.21, 2018, ss. 1-27.
- Yürük, Ayşe Tülin: “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun Haksız Rekabete İlişkin Hükümleri”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.13, 2013, ss. 45-52.
- Zevkliler, Aydın/ Gökyayla, Emre: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, 18. Bası, Turhan Yayıncılık, Ankara, 2018.
- Zevkliler, Aydın/ Özel, Çağlar: *Tüketıcının Korunması Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.
- Zipporah, Mwendwa Mildred/ Mbreria, Hellen: “The Effects of Celebrity Endorsement in Advertisements”, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 3 No. 5, 2014, ss. 178-188.

## ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Gülenda Atay

Eğitim:

2012 – 2016 Hukuk Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

2019 – 2021 Özel Hukuk Yüksek Lisans, İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye

İş Deneyimi:

2020 – devam Antalya Barosu'na kayıtlı Avukat

Yayınlar

Atay, Gülenda: “Aldatıcı Reklamlar ve Tüketicinin Korunması”, *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Hükümlerine Göre Tüketici Hukuku Uygulamalarında Tüketicinin Korunması* (ed. Selin Sert Sütçü), Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2019, ss. 147-182.