

## INFLUENCER SÖZLEŞMESİ

## INFLUENCER AGREEMENT

Ayşe Dilşad KESKİN\*  

## Makale Bilgi

Gönderi: 15/11/2021  
Kabul : 17/02/2022

## Anahtar Kelimeler

*Influencer,  
Sosyal Medya,  
İsimsiz Sözleşme,  
Influencer  
Sözleşmesi,  
Reklam Etiketli.*

## Article Info

Received: 15/11/2021  
Accepted: 17/02/2022

## Keywords

*Influencer,  
Social Media,  
Innominat Contracts,  
Influencer  
Agreement,  
Advertising Tag.*

## Özet

10.21492/inuhfd.1023884 

Sanal ortamda belirli bir grubu etkileme gücüne sahip kimselerin hedef kitleyi ilgili ürünü satın almaya yönlendirmek amacıyla oluşturulan içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşmaları suretiyle yürütülen pazarlama ve reklam faaliyeti influencer marketing olarak isimlendirilmektedir. Bu faaliyetin merkezinde influencer yer alır. Influencer'ın faaliyeti ise esasen müşteri ile aralarında kurulan bir sözleşmeye dayanmaktadır. Bu sözleşme; influencer'ın, belirli mal veya hizmetlerin tanıtımı ve takipçilerinin bunları satın almaya yönlendirilmesi amacıyla oluşturulan veya bizzat oluşturduğu içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşmayı, müşterinin de buna karşılık influencer'a bir miktar ücret ödemeyi veya başka bir menfaat sağlamayı taahhüt ettiği sözleşme olarak tanımlanabilir. Influencer sözleşmesinin temel unsurları; tanıtım ve reklam faaliyeti, sosyal medya kullanımı, influencer'ın müşterinin organizasyonundan bağımsız olması ve influencer'a bir bedel ödenmesi veya başka bir menfaat sağlanması şeklinde sayılabilir. Sözleşme, sponsorluk ve reklam sözleşmelerinden farklıdır. Taraf iradelerine göre vekalet veya eser sözleşmesi niteliği taşıyacak biçimde kurulması mümkün ise de kural olarak bir isimsiz sözleşmedir. Sözleşmeden doğan başlıca yükümlülükler ise, influencer bakımından, sosyal medyada belirli bir ürün veya hizmete yönelik olarak tanıtım amaçlı içerik paylaşımında bulunmak, paylaşımlarında reklam etiketi kullanmak, rekabet yasağına uygun hareket etmek ve faaliyetlerini sadakat ve özenle yürütmek, müşteri bakımından da influencer'ın faaliyetlerinin karşılığını ödemektir.

## Abstract

The marketing and advertising activity carried out by sharing the content created in order to guide the target group to purchase a particular product, on some people who have the power to influence a certain group in the virtual environments on their social media accounts is called influencer marketing. At the center of this activity is the influencer. The influencer's activity is essentially based on an agreement with the customer. This contract can be defined as the contract in which the influencer commits to share the contents personally created or created by someone else, on his social media accounts in order to promote a particular goods or services and guide his followers to purchase them, and the customer commits to pay the influencer so fee or provide other benefits in return. The basic elements of the influencer contract are; promotion and advertising activity, use of social media, the influencer's independence from the customer's organization, and the payment of a price or other benefit to the influencer. The contract is different from sponsorship and advertising contracts; it is possible that the parties structure the influencer contract as an agency contract or contract of work but as a rule it is an innominate contract. The essential contractual obligations are to share promotional content on social media, to use advertising labels in posts, to act in accordance with the prohibition of competition and to carry out their activities with loyalty and diligence, for the influencer, and to pay for the influencer's activities, for the customer.

 Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

\* Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Medeni Hukuk Anabilim Dalı.

**Atıf Şekli | Cite As:** KESKİN Ayşe Dilşad, "Influencer Sözleşmesi", İnÜHFD, 13(1), 2022, s.129-147. **İntihal | Plagiarism:** Bu çalışma intihal programında kontrol edilmiş ve en az iki hakem incelemesinden geçmiştir. | This article has been controlled via a plagiarism software and reviewed by at least two blind referees.

## **EXTENDED SUMMARY**

The marketing and advertising activity performed by sharing the content created in order to guide the target group to purchase a specific product, on some people who have the power to influence a particular group in the virtual environments on their social media accounts is called influencer marketing. At the center of this activity is the influencer. An influencer is someone who has a large number of followers on social media and has the power to influence them.

The influencer's activity is essentially based on an agreement with the customer. With this agreement the influencer engages to share the contents created by personally or someone else, on his social media accounts in order to promote goods or services and guide his followers to purchase them. In return, the customer provides payment or commission, free goods or services, or any other benefit to the influencer.

The basic elements of the influencer agreement are; promotion and advertising activity, use of social media, the influencer's independence from the customer's organization, and providing a payment or other benefit to the influencer. The customer aims with the influencer contract to inform the target audience about the product or service offered to the market and thus to increase the sales. The influencer has to perform promotional and advertising activities on social media. In the contract, which social media accounts will be used are regulated in detail. The content to be shared on social media can be prepared by the influencer or a third party. The features of the content and which content will be published, whether changes can be made later on the content, and whether the content can be used by the customer are also determined in the contract. Influencer agreement is a burdensome contract. As a rule, sum certain in money is paid to influencer, however, it is also possible to provide the influencer with other benefits such as free use of customer goods or services or access to them at a discount.

In order for the influencer's posts on social media accounts to reach its goal, the trust relationship between the followers and the influencer must not be damaged. For this reason, there should be no dependency relationship between the influencer and the customer. Influencer's credibility comes from its independence.

The influencer contract is established between the influencer and the customer. It is a consensual, burdensome and bilateral contract. The essential contractual obligations are; to share promotional content on social media, to use advertising labels in posts, to act in accordance with the prohibition of competition and to perform their activities with loyalty and diligence, for the influencer, and to pay for the influencer's activities, for the customer.

Influencer contract is similar to sponsorship and advertising contracts. Promoting activities for a specific product or brand are performed also in the sponsorship agreement, but unlike the influencer agreement, in sponsorship, the incentive and communication elements are essential; the sponsored must, on the one hand, promote the sponsor and, on the other hand, perform the activity for which it receives incentives. On the other hand, the influencer's promoting activity for a specific good or service in accordance with the influencer agreement, is essentially an advertisement. But the influencer agreement is different from the advertising contract due to the necessity of using the social media accounts of the influencer in the advertising activity and because the content mainly appeals to the followers of these accounts. Additionally, in the influencer agreement, it is a necessity that the person who will prepare and share the advertising product has the capacity to influence a certain group of people. Also the place where the ad will be published and often the structure of the activity is limited. Although it is possible that the parties structure the influencer contract as an agency contract or contract of work, as a rule it is an innominate contract. If the return performance of the customer is agreed as the payment of an amount of money, the content shared on the influencer's social media account or the sharing itself can be considered as a work and the agreement may be a work contract. But if an influencer engages to advertise a specific good or service, but it is not determined how and on what exact social media account, then the agreement between the influencer and the customer might be an agency agreement.

The Influencer contract automatically terminates upon the expiration of the agreed period or when one of the parties dies or loses its capacity to act. Because of the intensity of the trust relationship between them, it must be also accepted that it is possible to terminate the contract unilaterally by the influencer or the customer at any time.

## I. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, her alanda olduğu gibi tüketim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında da önemli sonuçlar doğurmuştur. Özellikle sosyal medya kullanımının olağanüstü boyutta yaygınlaşması, bir yandan yeni tüketim alışkanlıklarının oluşmasına yol açarken, bir yandan da pazarlama ve reklam stratejilerini tamamıyla değiştirmiştir. İhtiyaçların belirlenmesi aşamasında dahi dijital rehberliğe muhtaç görünen yeni tüketici profili, ürünlerin geleneksel yöntemlerle pazarlanmasını güçleştiren bir yapı arz etmektedir. Sosyal temasın azalması, insanların ürünle ilgili kanaatlerini birbirlerine aktarmaları suretiyle gerçekleşen tanıtım faaliyetini asgariye indirerek bu etkileşim biçiminin sanal ortama kaymasına sebep olmuştur. Gerçek tecrübelerle desteklenmeyen tanıtımlar ise, ürüne ve hatta zaman zaman üreticiye yönelik güvensizlik yaratarak, pazarlama çabasını büsbütün karmaşık bir boyuta taşımıştır. Geline nokta, reklam içeriklerinin kendisine ulaşmasına bile izin vermeyerek geleneksel reklam anlayışını şiddetle reddeden tüketici profili karşısında, çıkış noktasının yine sanal alemde bulunduğu söylenebilir. Oluşturulan dijital pazarlama sistemi ile hem maliyetleri en aza indirmek hem de tesadüfi muhtemel alıcı kitlesi yerine önceden doğrulanmış bir hedef kitleye hitap edebilmek mümkün hale gelmiştir. Bu amaçla kullanılan temel platform ise “sosyal medya” olarak isimlendirilen ve kullanıcıların içerik üretmelerini ve başka kullanıcılar tarafından üretilmiş içeriklere erişebilmelerini sağlayan mecralardır.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama ve reklam faaliyetlerinin önemli bir bölümü “influencer marketing” (hatırlı pazarlama) olarak anılan yöntem kullanılarak sürdürülmektedir. Influencer marketing, sanal ortamda belirli bir grubu etkileme gücüne sahip kimselerin, hedef kitleyi ilgili ürünü satın almaya yönlendirmek amacıyla oluşturulan içerikleri sosyal medya hesaplarında yayınlamaları suretiyle yürütülen pazarlama ve reklam faaliyetlerini ifade eder. Bu faaliyetlerin merkezinde “influencer” (hatırlı kişi) bulunmaktadır. Influencer, sosyal medya hesaplarında belirli bir ürüne ilişkin tanıtım videoları veya fotoğraflar paylaşarak ya da basitçe bizzat kendisini bu ürünleri kullanırken gösteren içerikler oluşturarak takipçilerini ilgili ürünü satın almaya yönlendirir. Buna karşılık üretici veya satıcı da influencer’a kararlaştırılan ücreti öder ve çoğunlukla bunun yanı sıra veya buna ek olarak, tanıtılması istenen ürüne herhangi bir bedel ödemek zorunda olmaksızın erişim imkânı da sağlar<sup>1</sup>.

Influencer marketing’in esası, ürünün tanıtımı ve satışların artırılması için influencer ile ona ait sosyal medya hesaplarının takipçileri arasındaki ilişkiden yararlanılmasından ibarettir. Influencer’ın bu amaçla oluşturduğu içerikler ise reklam niteliği taşır<sup>2</sup>. Reklamlar hakkındaki yasal düzenlemelere, özellikle Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ne tabidir. Nitekim, doktrinde müşteri ile influencer arasında, anılan yükümlülüklerin yerine getirilmesiyle şekillenen ilişki, pazarlama ve reklam faaliyeti niteliğiyle hem bu alanda hem de hukuk literatüründe çeşitli açılardan ele alınarak incelenmiştir<sup>3</sup>. Bununla birlikte influencer’in faaliyeti, esasen müşteri ile aralarında kurulan sözleşmeye dayanmaktadır.

## II. TERİM PROBLEMİ

Sosyal medyada hesabı veya hesapları bulunan ve takipçilerinin özellikle tüketime yönelik davranışlarını etkileme gücüne sahip olan kimselerin isimlendirilmesi için farklı öneriler sunulmuştur. Önerilen isimlerden bazıları kullanılmışsa da ilgili pazarlama yönteminin gelişimine paralel olarak, zamanla anlam değişikliğine uğramış, bazıları da halihazırda taşıdıkları anlamın tamamen farklı bir alanı işaret etmesi sebebiyle yaygınlaşmamıştır. Örneğin, literatürde

<sup>1</sup> BAYUK, M. Nedim/ASLAN, Mustafa: “Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(75), 2018, s.178; CASALE, Elizabeth A.: “Influencing the FTC to Update Disclosure Rules for the Social Media Era”, Mitchell Hamline Law Journal of Public Policy and Practice, 40, 2019, s.2.

<sup>2</sup> 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.61(1) hükmünde ticari reklam, “*ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular*” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımda yer alan “*mecra*” kavramının muhtevası ise Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde açıklanmıştır. Buna göre mecraya, “*reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarını*” ifade etmektedir.

<sup>3</sup> Hukuk literatüründeki incelemeler esas olarak aldatıcı reklam ve haksız rekabet üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örnek eserler için bkz. ABBASOĞLU, Hayriye Dilara: Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, Ankara 2021; YÖRÜK, Pelin Atilla: Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması, Ankara 2020; İNAL, Emrehan/BAYSAL, Başak: Reklam Hukuku ve Uygulaması, İstanbul 2008.

“influencer” karşılığı olarak kullanılan terimlerden biri olan “fenomen”<sup>4</sup>, zamanla sosyal medyada yüksek sayıda takipçisi bulunan herkes için kullanılmaya başlanmış, böylece influencer’dan, hesap sahibi ile takipçiler arasında karşılıklı etkileşim bulunmasının zorunlu görülmeşi ile ayrılmıştır<sup>5</sup>. Influencer kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılan “kanaat önderi”<sup>6</sup> ifadesi ise toplum hayatında öne çıkan iş insanları, aileler veya dini figürler için kullanıldığından sosyal medya özelinde yerleşmemiştir. Özellikle reklam ve pazarlama literatüründe “influencer marketing” terimi “nüfuzlu/hatırlı pazarlama” ve “influencer” da “nüfuzlu/hatırlı kişi” şeklinde kullanılmaktadır<sup>7</sup>. Kanaatimizce bu tercih de, netice itibarıyla temelde hesap sahibinin takipçileri üzerindeki nüfuzundan yararlandığına işaret ettiği için isabetli bulunabilirse de, bu şekilde faaliyet gösteren kimselere, “kanaat önderi” ifadesindeki gibi, gereğinden fazla anlam yüklediğinden isabetli değildir. Nihayet kelimenin doğrudan Türkçe’ye tercüme edilmesiyle elde edilen “etkileyici” terimi de influencer ile müşteri arasında yapılan anlaşma için önerilen “etkileyici sözleşmesi” ismiyle birlikte, uygulamada yer bulamamıştır<sup>8</sup>. Buna karşılık “influencer” teriminin uygulamada ve literatürde kısmen benimsendiği gözlemlendiğinden, bu çalışmada terim için Türkçe karşılık arayışına girilmemiş, influencer ve influencer sözleşmesi ifadeleri aynen kullanılmıştır<sup>9</sup>.

### III. SÖZLEŞMENİN AMACI, TANIMI VE UNSURLARI

#### A. Sözleşmenin Amacı

Tanıtım ve pazarlamada kullanılabilir çok sayıda farklı uygulama arasından influencer marketing’in (hatırlı pazarlama) seçilmesi, sağladığı bir dizi avantajdan kaynaklanmaktadır. Bunlar arasında yöntemin daha düşük bütçe ile kalabalık topluluklara erişilmesini mümkün kılması, içerik oluşturma yükünün influencer’a aktarılması, dağıtım maliyetinin bütünüyle ortadan kaldırılması ve influencer ile takipçileri arasındaki güven ilişkisine dayandığından diğer yöntemlere nazaran açıkça daha etkili olması sayılabilir<sup>10</sup>. Bu avantajları elde ederek piyasadaki rakiplerinin önüne geçmek isteyen marka veya firmanın, öncelikle, sosyal medyada yapacağı tek bir paylaşımın çok sayıda insanın satın alma kararını etkileme gücüne sahip bulunan influencer’a ulaşması gerekir. Marka veya firma ile influencer arasında akdedilecek sözleşmenin temel amacı, ilgili mal veya hizmete ilişkin olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilecek reklam ve pazarlama faaliyetinin influencer tarafından yürütülmesini ve bu sırada influencer’ın takipçileri üzerindeki etkisinin kullanılmasını sağlamaktır<sup>11</sup>.

Belirtmek gerekir ki, bahis konusu sözleşme, ürünün satışına ilişkin olarak çoğu zaman influencer tarafından içeriğe eklenen bir bağlantı aracılığıyla gerçekleştirilebilen sözleşmeden farklıdır. Böyle bir bağlantı, takipçinin tanıtılan mal veya hizmete sahip olmak için gereken

<sup>4</sup> Sosyal medya fenomeni, “sosyal medyada paylaştığı içeriklerle takipçilerinde hayranlık duygusu uyandıran, takipçileri tarafından tavsiyelerine ve bilgilerine önem verilen, belirli düzeyde bir takipçi kitlesi bulunan kişi” şeklinde tanımlanmaktadır (CANÖZ, Kadir/GÜLMEZ, Özge/EROĞLU, Gizem: “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, SÜ Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(1), 2020, s.74).

<sup>5</sup> Influencer’ların özelliğinin, takipçileri ile iletişim kurabilmesi olduğu yönünde bkz. BAYUK/ASLAN, s.176.

<sup>6</sup> ALİKILIÇ, İnanç/ÖZKAN, Buse: “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 2018, s.48.

<sup>7</sup> CANÖZ/GÜLMEZ/EROĞLU, s.75.

<sup>8</sup> Bununla birlikte Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan 5 Mayıs 2021 tarihli “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” metninde, “sosyal medya etkileyicisi” terimi kullanılmıştır (<https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg>, Erişim: 10/11/2021).

<sup>9</sup> “Marka elçisi”, “fikir öncüsü”, “teknolojik kanaat önderi” ifadeleri için bkz. ALİKILIÇ/ÖZKAN, s.45.

<sup>10</sup> GROEN, Monique: “Swipe Up to Subscribe: The Law and Social Media Influencers”, Texas Review of Entertainment & Sports Law (21), 2020, s.116; BAYUK/ASLAN, s.178; SARGSYAN, Mane: Endorsements and Behavioral Advertising in Social Media under EU, Swiss, and US Law, Schulthess Juristische Medien AG 2017, s.12; HAURI, Dominique: “Wie findet ein Unternehmen den passenden Influencer? Eine Untersuchung zur Entwicklung einer Strategie für die Eingehung einer Kooperation mit Influencern in der Reisebranche”, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften School of Management and Law, Bachelorarbeit, Zürich 2020, [https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/21595/3/Bachelorarbeit\\_Brand%20Fit\\_Dominique%20Hauri.pdf](https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/21595/3/Bachelorarbeit_Brand%20Fit_Dominique%20Hauri.pdf), (Erişim: 14/10/2021), s.22; FUNKE, Sven-Oliver: Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring, Rheinwerk Verlag GmbH, 2018, s.27-33; CARPENTER, Craig/BONIN, Mark: “To Win Friends and Influence People: Regulation and Enforcement of Influencer Marketing after Ten Years of the Endorsement Guides”, Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law, 23(2), 2021, s.259.

<sup>11</sup> HAURI, s.20.

sözleşmeyi derhal yapabilmesini mümkün kılar, bununla birlikte influencer, bu sözleşmenin tarafı değildir<sup>12</sup>.

## B. Sözleşmenin Tanımı

Müşteri ile aralarında akdedilen sözleşme uyarınca influencer, sosyal medyada belirli bir mal veya hizmetin tanıtımını yaparak takipçilerini bu ürünü satın almaya yönlendirmeyi taahhüt eder. Buna karşılık müşteri de influencer'a kararlaştırılan ücreti ödemek veya başka bir menfaat sağlamak yükümlülüğü altına girer. Ürüne ilişkin tanıtımın hangi sosyal medya hesabında ve ne şekilde gerçekleşeceğinin de sözleşmede belirtilmesi gerekir. Buna göre influencer sözleşmesinin, bu temel unsurları kapsayacak şekilde; "influencer'ın, belirli mal veya hizmetlerin tanıtımı ve takipçilerinin bunları satın almaya yönlendirilmesi amacıyla oluşturulan veya bizzat oluşturduğu içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşmayı, müşterinin de buna karşılık influencer'a bir miktar ücret ödemeyi veya başka bir menfaat sağlamayı taahhüt ettiği sözleşme" olarak tanımlanması mümkündür<sup>13</sup>.

## C. Sözleşmenin Unsurları

Influencer sözleşmesinin üç temel unsuru vardır. Bunlar; tanıtım ve reklam faaliyeti, sosyal medya kullanımı ve influencer'a bir bedel ödenmesi veya başka bir menfaat sağlanması şeklinde sayılabilir. Bunlara bir de influencer'ın faaliyetlerini müşteriden ve onun oluşturduğu organizasyondan bağımsız bir şekilde sürdürmesi gerekliliği, influencer sözleşmesi bakımından ayırt edici bir özellik olarak, eklenmelidir.

### 1. Tanıtım ve Reklam Faaliyeti

Influencer sözleşmesinin birinci unsuru tanıtım ve reklam faaliyetidir. Müşteri böyle bir sözleşmeyi akdetmekle piyasaya sunduğu mal veya hizmet hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesini ve böylece satışların artırılmasını amaçlar<sup>14</sup>.

Influencer'ın dahil olduğu reklam faaliyetleri, "ağızdan ağıza pazarlama" olarak isimlendirilen pazarlama yönteminin bir parçasını oluşturur. Bu yöntem, kullandığı mal veya hizmete ilişkin memnuniyetini başkalarına aktaran kişilerle tüketici arasında, pazarlamacılar tarafından doğrudan teşvik edilmeden, etkilenmeden veya ölçülmeden gerçekleşen ve motivasyonunu başkalarını kötü hizmet konusunda uyarma veya iyi ürünü tavsiye etme isteğinden alan bir iletişime dayanmaktadır<sup>15</sup>. Ağızdan ağıza pazarlamada kendiliğinden gerçekleşen bu iletişim, influencer marketing'te herhangi bir üçüncü kişi ve yakın çevresi yerine influencer ve takipçileri arasında kurulmakta, influencer'ın takipçilerine aktardığı tecrübeler ise tesadüfen karşılaştığı ürünler yerine mal veya hizmeti piyasaya sunan tarafın kendisine ulaştırdığı ürünlere ilişkin olmaktadır<sup>16</sup>. Bu tabloda influencer sözleşmesi, influencer ile takipçileri arasındaki ilişkiyi belirli bir mal veya hizmet lehine şekillendirerek influencer için sosyal medyadaki etkisini

<sup>12</sup> Takipçi (follower), İngilizce "to follow" kelimesinden türetilmiş olup bir sosyal medya platformunda başka bir profili ve içeriğini takip eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (HAURI, s.28). Benzer tanım için bkz. KARATEPE KAYA, Meltem: "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 70(3), 2021, s.669.

<sup>13</sup> Literatürde influencer sözleşmesi "influencer'ın sözleşme süresince ürününü/ ürünlerini/ hizmetlerini deneyimleyip, deneyimlerini sosyal medya hesaplarında şirket ile karşılıklı olarak anlaşılacak şekilde (video, fotoğraf, hikaye) ve sayıda (ayda üç post vs.) paylaşmayı üstlendiği, şirketin ise influencer'ın bu işi görmesi karşılığında influencer'a aralarında kararlaştırdıkları tutarda ve şekilde bir bedel ödemeyi veya başka bir menfaat sağlamayı üstlendiği sözleşme" şeklinde tanımlanmıştır (BAYTAN AVKOVAN, Serenat: "Influencer Sözleşmeleri", Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyumu Bildirileri, 8-9 Kasım 2018, İstanbul 2019, s.84). Bu tanım birkaç açıdan eleştirilebilir. Öncelikle her ne kadar sözleşmede aksi kararlaştırılabilir ise de (COOPER, Keith: "Influencers: Not So Fluent in Disclosure Compliance", Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review, 41(1), 2021, s.108) influencer'ın tanıtımayı taahhüt ettiği ürünü veya hizmeti bizzat kullanması (deneyimlemesi) zorunlu değildir, müşteri için önemli olan, ilgili sosyal medya hesabının takipçilerinin, hesap sahibinin söz konusu ürün veya hizmet hakkında olumlu kanaat taşıdığı hususunda ikna edilebilmeleridir. "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" bakımından da influencer'ın tüketiciler nezdinde ilgili ürünü deneyimlediği algısı yaratacak şekilde paylaşımında bulunmaması yeterlidir (m.6-a). İkinci olarak influencer'ın muhatabı bir "şirket" olmayabilir, uygulamada ürünün veya markanın sahibinin tüzel kişi ve/veya ticaret şirketi niteliği taşıması, bunun sözleşmenin tanımında yer alacak zorunlu bir unsur olarak değerlendirilmesini gerektirmez. Nihayet kanaatimizce sözleşme konusu ürün veya hizmete ilişkin olarak paylaşılacak içeriklerin bizzat influencer'ın kendisi veya bir başkası tarafından üretilebileceğinin de tanımında yer alması gerekir, zira bu sözleşme bakımından önem taşıyan husus influencer'ın içerik hazırlama becerisi değil takipçileri ile arasındaki ilişkiyi kullanarak onları satın almaya yönlendirebilmesi, başka bir deyişle takipçileri üzerindeki etki gücüdür (Bu hususta bkz. FUNKE, s.27).

<sup>14</sup> SENN, Mischa: "Influencer-Marketing und die Rechtswirklichkeit: Eine neue Werbform «entdeckt» das Lauterkeitsrecht - oder umgekehrt", Jusletter 16. Dezember 2019, s.3.

<sup>15</sup> ALİKILIÇ/ÖZKAN, s.47; SENN, s.3.

<sup>16</sup> ALİKILIÇ/ÖZKAN, s.47.

müşterinin ürünlerini pazarlamak ve markasının tanınırlığını artırmak amacıyla kullanma taahhüdünün kaynağını oluşturur<sup>17</sup>.

## 2. Sosyal Medya Kullanımı

Influencer tarafından yürütülecek tanıtım ve reklam faaliyetinin zemini sosyal medyadır. Esasen influencer'ın etki gücü de hemen her zaman sosyal medya ile sınırlıdır<sup>18</sup>. Müşteri ve influencer arasında yapılacak sözleşmede hangi sosyal medya hesaplarının ne şekilde kullanılacağı ayrıntılı olarak düzenlenir. Paylaşılacak içeriklerin bizzat influencer veya bir üçüncü kişi tarafından hazırlanması mümkündür. İçeriğin özellikleri ve hangi içeriğin ne kadarının yayınlanacağı, müşterinin veya influencer'ın bu içeriklerde sonradan değişiklik yapıp yapamayacakları, bu içeriklerin müşterinin sosyal medya hesaplarında da kullanılabilir olup olmadığı, taraflarca kararlaştırılması gereken başlıca hususlardır<sup>19</sup>.

## 3. Influencer'a Ücret Ödenmesi veya Başka Bir Menfaat Sağlanması

Influencer sözleşmesi ivazlı sözleşmedir; influencer, faaliyetlerinin karşılığı olarak müşteriden ücret veya başka bir menfaat elde eder<sup>20</sup>. Kural, ücret olarak influencer'a bir miktar para ödenmesidir. Ancak bunun yerine müşteriye ait mal veya hizmetlerden ücretsiz yararlanma veya bunlara indirimli olarak ulaşma gibi başka menfaatlerin sağlanması da mümkündür. Sözleşmenin amacı belirli bir mal veya hizmetin tanıtımının yapılması olduğundan, influencer, sosyal medyada yayınlacağı içerikleri hazırlarken zaten bu mal veya hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Çoğu zaman müşteri, işin tabiatı gereği, henüz ilgili içerikler hazırlanıp yayınlanmadan önce bu mal veya hizmetleri influencer'a ulaştırır. Sözleşmede bunların hediye niteliğinde olduğu veya değerlerinin belirlenen ücretten düşüleceği kararlaştırılabilirse de yaygın uygulama, influencer'a faaliyetlerinin karşılığı olarak bu mal veya hizmetin sunulmasıdır<sup>21</sup>.

## 4. Influencer ile Müşteri Arasında Bağımlılık İlişkisinin Bulunmaması

Influencer sözleşmesi, influencer'a ait sosyal medya hesabında yayınlanan içeriklerle belirli bir mal veya hizmetin tanıtımının yapılması ve böylelikle takipçilerin satın alma davranışlarının yönlendirilmesini amaçlar. Influencer ile takipçiler arasındaki güven ilişkisi, sözleşmenin amacını gerçekleştirebilmesinin zorunlu şartıdır. Takipçiler, influencer'ın bizzat kullanarak beğendiği ürünleri kendilerine önerdiğine ve ürünlerle ilgili değerlendirme sürecinde tamamıyla objektif hareket ettiğine inanırlar. Influencer ile tanıtımını yaptığı mal veya hizmetin üreticisi ya da sahibi arasında bir bağımlılık ilişkisinin varlığı, özellikle influencer'ın müşterinin talimatıyla hareket ettiğinin bilinmesi, bu inancın zayıflamasına ve dolayısıyla influencer'ın takipçileri üzerindeki etkisinin de azalmasına yol açacaktır. Bu sebeple influencer'ın en önemli niteliğinin bağımsızlığı olduğu ve güvenilirliğinin de bu bağımsızlıktan kaynaklandığı söylenebilir<sup>22</sup>.

## IV. SÖZLEŞMENİN KURULUŞU

Influencer sözleşmesi, influencer ile müşteri arasında şekle bağlı olmaksızın kurulan, rızai, ivazlı, tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmedir.

<sup>17</sup> HANHART, Sandra/SCHMID, Alain: “Das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot bei Beiträgen in sozialen Medien”, sic! Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht, 2019, s.354.

<sup>18</sup> PIKE, George H.: “New Legal Risk for Influencers”, Information Today, 38(8), 2021, s.24; HAURI, s.11; ALİKILIÇ/ÖZKAN, s.49.

<sup>19</sup> HAURI, s.39; GILES, Craig/TWIGG, Georgie: “How Should Franchisors Work with Micro-Influencers - A Review of English Law”, International Journal of Franchising Law, 17(2), 2019, s.11. İçeriklerin hangilerinin influencer sözleşmesi gereğince paylaşıldığının ayırt edilmesinin reklam hukukundan doğan yükümlülükler bakımından da önemli olduğu yönünde bkz. HANHART/SCHMID, s.355.

<sup>20</sup> SOLMECKE, Christian: “Influencer-Marketing & Recht”, Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring, Rheinwerk Verlag GmbH, 2018, s.262; GILES/TWIGG, s.11; CASALE, s.3. Association of National Advertisers'ın 2018 yılı anketine göre, markaların %62'si influencer'lar ile para karşılığı anlaşırken, %35'i influencer hizmetleri karşılığında ücretsiz ürün sağlamakta ve %30, her bir gönderi için ücret vermektedir (GEDİK, Yasemin: “Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 2020, s.370). Influencer'ların tanıtımını yaptıkları ürünlere çoğu zaman ücret ödemedikleri yönünde bkz. KARATEPE KAYA, s.673.

<sup>21</sup> GOANTA, Catalina/RANCHORDÁS, Sofia: The Regulation of Social Media Influencers, Elgar Law, Technology and Society Series, 2020, s.10; JUSTUS, Michael R.: “The Laws of Influence”, Communications Lawyer, 32(3), 2016, s.25; HANHART/SCHMID, s.361.

<sup>22</sup> KELLER, Claudia: Werberecht, Social Media und Recht für Unternehmen (Hrsg. Keller, Claudia/Staffelbach, Oliver), Schulthess 2015, s.150; SENN, s.8.

## A. Sözleşmenin Tarafları

Influencer sözleşmesi, influencer ile ürün sahibi veya ürünü pazarlamak isteyen kimse arasında kurulmaktadır. Kural olarak bu kişiler, sözleşmeye doğrudan doğruya ve bizzat taraftırlar. Bununla birlikte sözleşmenin kuruluşunda aracı kullanılması da mümkündür<sup>23</sup>.

### 1. Influencer

#### a. Genel Olarak

Influencer kavramı, basitçe sosyal medyada çok sayıda takipçisi bulunan ve onları etkileme gücüne sahip olan kimseleri ifade eder<sup>24</sup>. Bu kişilerin, toplumun bütününde tanınırlık anlamında “ünlü” (celebrity) olmaları zorunlu değildir. Aksine tanınırlıkları çoğu zaman yalnızca sosyal medyadaki faaliyetlerinden kaynaklanır. Takipçileriyle aralarındaki ilişki de ünlüler ve hayranları arasındaki ilişkiden farklıdır<sup>25</sup>. Geleneksel ünlülere kıyasla daha gerçek ve ulaşılabilir algılanmaları, takipçilerinin kendilerini onlarla özdeşleştirmelerini sağlar ki bu da beraberinde taklit etme arzusunun ve tüketim alışkanlıklarının dönüşmesini getirir<sup>26</sup>. Bu ilişkinin bir başka özelliği influencer’ın takipçileri ile etkileşim içinde olmasıdır. Böylece takipçilerin ilgili sosyal medya hesabı üzerinden yapılan değerlendirmelere güveni ve influencer’a bağlılığı artar, dolayısıyla influencer tarafından tanıtılan, tüketilen veya değerlendirilen ürüne ilişkin satın alma kararının verilmesi kolaylaşır<sup>27</sup>.

#### b. Influencer’ların Sınıflandırılması

Influencer’lar, öncelikle faaliyet gösterdikleri sosyal medya platformu esas alınarak sınıflandırılmaktadır. Blogspot veya Wordpress kanalıyla yayın yapanlar “blogger”, Youtube veya Twitch gibi sosyal medya kanallarında oyun kategorisinde içerik üretenler “gamer”, oluşturduğu video ve fotoğrafları Youtube veya Instagram üzerinden takipçileri ile paylaşanlar ise “youtuber” ya da “instagrammer” olarak isimlendirilirler<sup>28</sup>.

Sınıflandırmada kullanılacak başka bir ölçüt, influencer’ın içerik ürettiği hedef kitle ve konulardır<sup>29</sup>. Örneğin, Instagram hesabında annelik, bebek bakımı ve çocuk eğitimi üzerine paylaşım yapanlar “instamom” sınıfına dahildir. Çok sayıda konu ile ilgili içerik üreten influencer’lar “yaşam tarzı” (life style) kategorisinde değerlendirilirken, belirli bir alanda uzman olan ve sadece o alanda içerik üretenler, örneğin “yeme-içme” veya “otomotiv” kategorisinde yer alabilir<sup>30</sup>.

Influencer’ların, sahip oldukları etki alanı esas alınarak sınıflandırılmaları da mümkündür. Sosyal medyada 5000-25.000 takipçi mikro, 25.000-100.000 takipçi küçük, 100.000-250.000 takipçi orta, 250.000-1 milyon takipçi geniş, 1 milyon-7 milyon takipçi mega, 7 milyon ve üzeri takipçi ise ünlü influencer anlamına gelir<sup>31</sup>. Sosyal medyada oluşturdukları içeriklerin niteliğine göre influencer’ların kaşifler, bilgilendiriciler ve eğlendiriciler olarak sınıflandırıldıkları da görülmektedir<sup>32</sup>.

Nihayet influencer’lar hukuki statüleri esas alınarak da sınıflandırılabilir. Burada şirket sahibi olanlar, serbest çalışanlar ve bizatihi kendileri halen tüketici sıfatı taşıyanlar şeklinde bir ayırım söz

<sup>23</sup> CANÖZ/GÜLMEZ/EROĞLU, s.5; SENN, s.7.

<sup>24</sup> PIKE, s.24; SENN, s.3; KELLER, s.150; ROBERTS, Alexandra J.: “False Influencing”, Georgetown Law Journal, 109(1), 2020, s.89; KARATEPE KAYA, s.672; CARPENTER/BONIN, s.257.

<sup>25</sup> STEWART, Grace: “Trouble in Paradise: Regulation of Instagram Influencers in the United States and the United Kingdom”, Wisconsin International Law Journal, 38(1), 2020, s.139; ROBERTS, s.89; GOANTA/RANCHORDÁS, s.7; GROEN, s.115; CASALE, s.6; PEIFER, Karl Nikolaus: “Influencer Marketing – Rechtlicher Rahmen und Regulierungsbedürfnis”, GRUR 2018, s.1218.

<sup>26</sup> GROEN, s.116.

<sup>27</sup> HAURI, s.23; GOANTA/RANCHORDÁS, s.5; FUNKE, s.23; PEIFER, s.1220.

<sup>28</sup> ALTAR YAVUZ, Oya/YILMAZ, Merve: “Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer’lar”, Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır, İstanbul 2019, s.183; HAURI, s.25; ÖZDEMİR, Semih Sırrı/DOĞANAY, Zahid: “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 7(13), 2019, s.319, dpn. 118.

<sup>29</sup> 2017 tarihli Forbes araştırmasına göre influencer’ların en çok faaliyet gösterdikleri alanlar evcil hayvanlar, ebeveynlik, moda, eğlence, seyahat, oyun, fitness, güzellik, ev, yemek, teknoloji ve iş ve çocuklardır (GOANTA/RANCHORDÁS, s.6). Ayrıca bkz. HAURI, s.31.

<sup>30</sup> ALTAR YAVUZ/YILMAZ, s.183.

<sup>31</sup> Başka bir sınıflandırma ise influencer’ları nano (0-10.000 takipçi), mikro (10.000-100.000 takipçi), makro (100.000-1 milyon takipçi), mega (1 milyon ve üzeri takipçi) ve ünlü influencer’lar şeklinde isimlendirmektedir. Buna göre ünlü (celebrity) influencer’lar ile mega influencer’lar arasındaki fark takipçi sayısından değil, bu ikincisinin sosyal medyaya dahil olmadan önce ünlü olmayışından kaynaklanmaktadır (GEDİK, s.367; GOANTA/RANCHORDÁS, s.8; COOPER, s.85).

<sup>32</sup> GEDİK, s.368.

konusudur. Gerçekten influencer’lardan bazıları kendi markalarını oluşturarak sonunda bunu pazarlamak üzere bir de şirket kurmakta, bazıları ise çeşitli platformlar üzerinden finansal kaynakları toplamak için bağımsız çalışmayı tercih etmektedir. Halen tüketici durumunda olan influencer’ların da bir şekilde pazara dahil olmaları mümkün ise de bunların sağlayabilecekleri finansal menfaatlerin diğerlerine nazaran çok daha sınırlı olduğu söylenebilir<sup>33</sup>.

### c. Tam Fiil Ehliyetine Sahip Olmayan Influencer’lar

Influencer, hem hukuki açıdan hem de pazarlama ve reklamcılık literatürü açısından, “herhangi biri” olabilir<sup>34</sup>. Influencer sıfatını kimlerin taşıyabileceği hususunda hukuki düzenleme ve dolayısıyla özel bir sınırlama bulunmamaktadır. Bununla birlikte influencer marketing’in mahiyeti gereği hem hedef kitle hem de potansiyel influencer niteliği ile çocukların ve gençlerin durumunun ayrıca değerlendirilmesi gerekir. Gerçekten de, henüz tam fiil ehliyetine sahip olmayanların ebeveynleri aracılığıyla veya bizzat açtıkları sosyal medya hesaplarını kullanarak ciddi bir takipçi sayısına ulaştıklarına ve “childfluencer” veya “teenfluencer” sıfatıyla içerik oluşturduklarına veya bazı durumlarda ebeveynleri tarafından oluşturulan içeriklerin baş aktörü olduklarına sıklıkla rastlanmaktadır<sup>35</sup>. Bu örneklerde çocuğun ayırt etme gücünün bulunmaması, hemen her zaman, kişilik hakkı ihlalinin tartışılmasını gerektirir. Zira, ayırt etme gücünden yoksun küçük tam ehliyetsiz olduğundan ebeveyni tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinde görüntüsünün kullanılmasına rıza gösteremez. Ebeveyn aracılığıyla kurulan sözleşmelerin tarafları, şartları, küçüğün ifa aşamasındaki rolü ve sözleşmelerden elde edilen gelir üzerinde tasarrufta bulunma yetkisinin kime ait olacağı gibi hususların esas olarak velayet hukuku ve çocuk malları başlığı altında çözülmesi gerekir. Ayırt etme gücüne sahip küçükler ise, yasal temsilcilerinin rızasıyla, belirli bir ürünün tanıtımını amaçlayan sözleşmeye bizzat taraf olabilirler. Karşı tarafın sınırlı ehliyetsiz influencer’a tanıtımı istenen ürünlere ücretsiz erişim imkanı sağlaması, doktrinde TBK m.7 (OR art. 6) çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buna göre geçerli bir sözleşme ile yükümlülük altına girmiş olmadıkça sınırlı ehliyetsiz influencer, kural olarak, herhangi bir bedel istenmeksizin kendisine gönderilen ürünleri bağış niteliğiyle kabul edebilir ve aksi yöndeki beklentiye rağmen, ücretsiz gönderilen ürünü sosyal medyada tanıtmak zorunda değildir<sup>36</sup>.

### 2. Müşteri

Belirli bir ürünün (mal veya hizmetin) sosyal medyada tanıtılması amacıyla influencer ile yapılan sözleşmenin karşı tarafı, ürünün pazarlanmasını isteyen kişidir. Aracı kullanılmamışsa bu kişi çoğu zaman üretici veya marka sahibidir. Bununla birlikte burada belirleyici unsurun, ürünü tanıtmaya arzusu olduğu belirtilmelidir. Başka bir deyişle her ne kadar uygulamada işin niteliği gereği durum aksi ise de influencer ile böyle bir sözleşmeyi yapabilmek için, söz konusu mal veya hizmetin üreticisi ya da markanın sahibi olmak zorunlu değildir. Bu duruma da bağlı olarak, İngilizce literatürde ve bazı sözleşme örneklerinde “reklam veren” (advertiser), “marka sahibi” (brand owner) veya “firma” (company) terimlerinin kullanılmakta olmasına rağmen, kanaatimizce bu kişi “müşteri” şeklinde anılmalıdır.

### 3. Aracı Kullanımı

Influencer sözleşmesi doğrudan doğruya müşteri ve influencer arasında yapılabileceği gibi sözleşmenin kuruluşunda taraflardan birinin veya her ikisinin bir aracından faydalanması da mümkündür<sup>37</sup>. Bu aracı hemen her zaman bir reklam ajansıdır<sup>38</sup>. Aracının müşteriye sunduğu hizmet, esas olarak hangi influencer ile hangi sosyal medya platformunda içerik yayınlanacağı hususlarını kapsar. Influencer’ın takipçi sayısını ve yapısını, etkileşim oranını, hangi platformda, ne sıklıkta paylaşımında bulunduğunu inceleyerek müşteri için uygun adayları belirlemenin yanı sıra

<sup>33</sup> GOANTA/RANCHORDÁS, s.9; SENN, s.7.

<sup>34</sup> GEDİK, s.367.

<sup>35</sup> Ebeveynlerin ekonomik getiri umuduyla sosyal medyada yoğun olarak çocuklarını konu edinen içerikler paylaşmaları İngilizce literatürde “parenting” kelimesinden türetilen “sharenting” kelimesiyle ifade edilmektedir (GOANTA/WILDHABER, s.354).

<sup>36</sup> Kişisel bakım üzerine videolar hazırlayan influencer’ın ücretsiz olarak kendisine gönderilen makyaj malzemelerini kabul edebileceği tartışmasız iken seyahat blogu yazarı sınırlı ehliyetsiz hediye edilen tek kişilik Maldivler seyahati için aynı sonuca varmak güçtür (GOANTA/WILDHABER, s.355).

<sup>37</sup> GROEN, s.117; CANÖZ/GÜLMEZ/EROĞLU, s.77; ROBERTS, s.94.

<sup>38</sup> Reklam ajansı, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.4/1’de “reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren için yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişi” şeklinde tanımlamıştır.



influencer tarafından yürütülecek kampanyanın detaylarını planlamak da aracının faaliyet alanına dahil edilebilir<sup>39</sup>.

Influencer'ın bir reklam ajansına bağlı olarak faaliyet gösterdiği durumlarda influencer sözleşmesinin bu ajansın aracılığı ile kurulması gerekir. Buna karşılık, bağımsız çalışan influencer'lar söz konusu olduğunda, müşteri influencer ile doğrudan temas kurar ve sözleşme bir aracı olmaksızın akdedilir<sup>40</sup>.

### B. Sözleşmenin Şekli

Influencer sözleşmesi kanunla düzenlenmiş olmadığından, kuruluşu özel bir şekle bağlı değildir. Şüphesiz tarafların sözleşmenin belirli bir şekilde yapılacağını kararlaştırmaları mümkündür. Böyle bir durumda öngörülen şeklin, sözleşmelerin şekline ilişkin TBK m.12/II hükmü uyarınca geçerlilik şekli olduğu kabul edilir ve bu şekle uyulmaksızın kurulan sözleşmeler hüküm doğurmaz.

Uygulamada influencer sözleşmeleri ispat kolaylığı sağlamak amacıyla yazılı şekilde yapılmaktadır<sup>41</sup>.

## V. SÖZLEŞMENİN HUKUKİ NİTELİĞİ

Influencer ve müşteri arasında kurulan sözleşmenin hukuki niteliğinin tespiti için sözleşme öncelikle benzerlik gösterdiği sponsorluk ve reklam sözleşmelerinden ayırt edilmeli, ardından eser ve vekalet sözleşmeleri bakımından değerlendirilmelidir.

### A. Sponsorluk ve Reklam Sözleşmelerinden Ayrılması

#### 1. Influencer Sözleşmesi ve Sponsorluk Sözleşmesi

Sponsorluk sözleşmesi ile influencer sözleşmesi, taraflardan birinin, diğer tarafın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak üzere kararlaştırılan edimleri yerine getirmeyi borçlanmakta oluşu bakımından birbirlerine yaklaşırlar. Gerçekten, her iki sözleşmede de belirli bir ürünün veya markanın tanıtımına yönelik faaliyetler ön plana çıkmaktadır<sup>42</sup>. Bununla birlikte sponsorluk sözleşmelerinde teşvik ve iletişim unsurlarının belirleyici olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Sponsorun asli edim yükümlülükleri arasında sayılan para ve/veya malzeme yardımının yanı sıra desteklenenin koruma ve gözetme yükümlülüğü de bulunmaktadır. Buna karşılık desteklenen de bir taraftan sponsorun tanıtımını yapma borcu altına girerken bir taraftan da teşvik aldığı faaliyeti yerine getirmek zorundadır<sup>43</sup>. Sponsorun koruma ve gözetme yükümlülüğü ile destek alanın teşvik aldığı faaliyeti yerine getirme yükümlülüğü, influencer sözleşmesine bütünüyle yabancı iki unsur özelliği gösterir. Sponsorluk sözleşmesinin dört ayrı türünü oluşturan spor sponsorluğu, kültür ve sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve bilimsel sponsorlukta bu husus açıkça görülmektedir. Ürün sponsorluğu ve kurumsal sponsorlukta ise, sözleşmenin yapısı nispeten farklı olmakla birlikte, ilkinde ticari alanda faaliyet gösteren üreticinin sponsor sıfatıyla kendi ürününü ortaya koyması, ikincisinde ise başka herhangi bir faaliyete destek vermeyi üstlenmesi, sözleşmeyi influencer ile müşteri arasında kurulan sözleşmeden kesin olarak ayırmaktadır. Influencer sözleşmesi bakımından müşterinin influencer tarafından yürütülen kültürel, sanatsal veya bilimsel faaliyetlere destek olmak yükümlülüğü yoktur. Müşterinin, tanıtılmasını istediği ürünleri influencer'a bizzat temin edeceğinin kararlaştırıldığı hallerde bile bu yükümlülük, sponsorun malzeme sağlama yükümlülüğüyle örtüşmemektedir. Zira influencer'a teslim edilen ürünler ya sadece tanıtımın yapılması amacıyla

<sup>39</sup> GROEN, s.117.

<sup>40</sup> GOANTA/WILDHABER, s.349.

<sup>41</sup> JUSTUS, s.26; HEINZELMANN, Reqla: "Influencer-Vertrag: Rechtliche Tipps für eine erfolgreiche Zusammenarbeit", 17/03/2020, <https://www.weka.ch/themen/recht/auftrag-und-werkvertrag/auftragsaehnliche-verhaeltnisse/article/influencer-vertrag-rechtliche-tipps-fuer-eine-erfolgreiche-zusammenarbeit/>, (Erişim: 6/10/2021), s.3; SOLMECKE, s.262; KAHL, Jonas: "Braucht es im Influencer Marketing überhaupt Verträge?", 24/04/2017, <https://www.projecter.de/blog/social-media/braucht-es-im-influencer-marketing-ueberhaupt-vertraege/>, (Erişim: 06/10/2021), s.5. Sözleşmenin muhtemel uyuşmazlık konuları dikkate alınarak son derece detaylı ve geniş kapsamlı düzenlenmesi gerektiği yönünde bkz. SOLMECKE, s.261; HENNER-HENTSCH, Christian/ROPEL, Wojtek: "Influencer Marketing in der Gamesbranche - Leitfaden für die Praxis", 2019 game in Kooperation mit Beiten Burkhardt, s.12.

<sup>42</sup> Bu benzerlik, literatürde influencer ile müşteri arasında kurulan sözleşmenin, kanaatimizce isabetsiz şekilde, "sponsorluk sözleşmesi" olarak isimlendirilmesine yol açacak yoğunluktadır. Bu kullanım biçimi için bkz. KOÇ, H. Alper: "Influencer ve Sponsorluk İlişkisinin Detayları", <https://pazarlamaturkiye.com/influencer-ve-sponsorluk-iliskisinin-detaylari/>, (Erişim: 08/06/2021).

<sup>43</sup> İMAMOĞLU, S. Hülya: "Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 58(1), s.67; TOPALOĞLU, Mustafa: "Sponsorluk Sözleşmeleri", Perakende Çağı, 3(17), 2011, s.73.

veya influencer'ın faaliyetlerinin karşılığı olarak verilmektedir<sup>44</sup>. Nihayet kanaatimizce bu iki sözleşme arasındaki esaslı farklılığı markanın veya ürünün tanıtımını isteyen tarafın bunun için izlediği yol oluşturmaktadır. Sponsorluk sözleşmesinde sponsor, isminin kamuoyunda kıymet verilen faaliyetlerin destekçisi olarak anılmasını sağlamaya çalışmakta ve bu yönde aktif bir çaba harcamaktadır<sup>45</sup>. Influencer sözleşmesinde ise müşteri, influencer'ın mevcut tanınırlığından faydalanmaktadır, müşteride influencer'ın tanınırlığına katkıda bulunmak veya kendi marka veya ürününün tanıtımına yönelik olsa bile, faaliyetlerine destek olmak kaygısı yoktur. Şüphesiz son ve önemli bir farklılık olarak sosyal medya kullanımının influencer sözleşmesi söz konusu olduğunda büyük önem taşıdığını da unutmamak gerekir. Influencer ile müşteri arasında kurulan sözleşmenin çıkış noktasını oluşturan sosyal medya tanınırlığı ve takipçi sayısı gibi kavramlar, sponsorluk sözleşmesi bakımından belirleyici nitelik taşımaz<sup>46</sup>.

## 2. Influencer Sözleşmesi ve Reklam Sözleşmesi

Reklam kavramı, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.61/1 hükmünde,

“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>47</sup>. Reklam sözleşmesi ise -en geniş anlamıyla- reklamlarla ilgili tüm sözleşmeleri kapsar şekilde kullanılabilirse de esas itibarıyla reklam materyalinin oluşturulmasına yönelik olarak ve hazırlanan reklam ürünü kullanılarak ilgili ürünün tanıtımının gerçekleştirilmesi amacıyla kurulan iki ayrı sözleşmeyi ifade etmektedir<sup>48</sup>. Belirtmek gerekir ki uygulamada reklamı hazırlayanın aynı zamanda reklamın kullanılmasını ve yayınlanmasını da taahhüt ettiği sözleşmelere de rastlanmakta ve bunlar da “reklam sözleşmesi” olarak isimlendirilmektedir<sup>49</sup>.

Influencer ve müşteri arasında kurulan sözleşme, özellikle amacı ve influencer'ın yükümlülükleri bakımından, reklam sözleşmesi ile önemli ölçüde benzerlik gösterir. Müşterinin amacı, influencer aracılığıyla belirli bir mal veya hizmetin tanıtımını yapmaktır. Influencer da bu tanıtımın gerçekleştirilmesini sağlayacak içeriği oluşturmayı veya üçüncü kişi tarafından oluşturulan içeriği yayınlamayı taahhüt eder. Böylece influencer'ın sosyal medya hesabında yayınlanan içeriğin reklam ve taraflar arasındaki hukuki ilişkinin de reklam sözleşmesi niteliği taşıdığını söylemek mümkün görünmektedir<sup>50</sup>. Bununla birlikte kanaatimizce influencer sözleşmesi ile reklam sözleşmesi arasında, ikisinin birbiriyle özdeş oldukları sonucuna varılmasını engelleyecek farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle influencer sözleşmesinin amacı, reklam sözleşmesinden farklı olarak, yalnızca ürünün tanıtımı değildir. Burada ürün ve influencer arasında bir bağ kurulması istenir. Öyle ki influencer ürünün özelliklerine ilişkin hiçbir açıklama yapmaksızın, yalnızca ürünü kullandığını ve sonuçtan memnun kaldığını belirten bir video yayınlarsa veya kendisini ürünü kullanırken gösteren bir fotoğraf paylaşarak yetinse dahi, sözleşmenin amacı gerçekleşmiş sayılabilir. Bu şekilde ürünün tanıtımı, sahip olduğu niteliklerin ortaya konulması yerine influencer tarafından tercih edildiği hususu vurgulanmak suretiyle yapılmış olmaktadır. Bu tanıtımdan beklenen de aslında takipçilerin söz konusu ürün hakkında, influencer

<sup>44</sup> Birinci ihtimalde, influencer'ın kendisine teslim edilmiş bulunan bu ürünlerin iadesiyle yükümlü olup olmadığını sözleşmede kararlaştırılması gerektiği yönünde bkz. SOLMECKE, s.262.

<sup>45</sup> TOPALOĞLU, s.74. Sponsor parasal katkı veya diğer maddi edim veya hizmet edimleri biçimindeki destek edimlerini, desteklenene, faaliyetini gerçekleştirmek üzere temin etmektedir. Desteklenen tarafın karşı edimi ise desteklenen faaliyetleri bağlamında sponsorun tanıtımına yönelik bir yükümlülükler grubundan ibarettir (İMAMOĞLU, s.68).

<sup>46</sup> SENN, s.19. Uygulamada influencer'ın yayınladığı içeriği “*sponsorlu gönderi*” olarak etiketlediğine sıklıkla rastlanmakta ise de bu ifade, sözleşmenin hukuki niteliğini yansıtmamaktadır. Esasen içeriğin bu şekilde etiketlenmesi, influencer'ın sözleşmeden doğan “*reklam etiketi kullanma*” yükümlülüğünün yerine getirilmesi için de yeterli görülmemiştir (KAHL, s.4; GILES/TWIGG, s.11).

<sup>47</sup> Benzer tanımlar mevzuatta çeşitli hükümlerde yer almaktadır. Bu hükümler arasında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.4, Reklam Kurulu Yönetmeliği m.3, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun m.3, Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik m.4, TRT Reklam Yönetmeliği m.3 sayılabilir (TEKELİOĞLU, Numan: “Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği”, SDÜHFD, 8(1), 2018, s.4).

<sup>48</sup> TEKELİOĞLU, s.20.

<sup>49</sup> OKTAY-ÖZDEMİR, Saibe: “Reklam Yapımına ve Yayımına İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Nitelikleri”, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, İstanbul 2009, s.107; TEKELİOĞLU, s.23.

<sup>50</sup> Nitekim influencer'ın sosyal medya hesabında ürün veya hizmet tanıtımına yönelik olarak para veya başka bir menfaat karşılığı yaptığı paylaşımların reklam olarak etiketlenmesi zorunludur (HANHART/SCHMID, s.361; PEIFER, s.1219).

tarafından tercih edilmiş olduğu için, satın alma kararı vermeleridir<sup>51</sup>. İkinci olarak influencer sözleşmesinin ayırt edici özelliği, reklam faaliyetinde influencer'a ait sosyal medya hesaplarının kullanılması ve hazırlanan içeriğin esas olarak bu hesapların takipçilerine hitap etmesidir. Bu şekilde hem reklam ürününü hazırlayıp yayınlamak olan kişinin belirli bir kitleyi etkileyecek kapasiteye sahip olması bir gereklilik olarak ortaya çıkmakta hem de reklam faaliyetinin yayınlanacağı mecra ve çoğu zaman faaliyetin biçimi de sınırlandırılmış olmaktadır<sup>52</sup>. Influencer kimliğinin ve sosyal medya hesapları ile takipçilerin varlığının zorunlu unsurunu oluşturduğu influencer sözleşmelerinin aksine, reklam sözleşmesinde öngörülebilecek bu türden sınırlamalar, sözleşmenin asli unsuru değildir<sup>53</sup>. İki sözleşme arasındaki başka bir önemli farklılık, tarafların karşılıklı yükümlülüklerine ilişkindir. Reklam sözleşmesinde reklam veren, muhatabının faaliyetleri karşılığında ona, sözleşmede kararlaştırılan ücreti ödemekle yükümlüdür. Oysa influencer sözleşmesinde müşterinin edimi her zaman para olmadığı gibi, influencer'a bir ücret ödenmesinin kararlaştırıldığı hallerde de bu ücretin belirlenme biçimi farklı esaslara tabidir<sup>54</sup>.

## B. Eser, Vekalet ve Hizmet Sözleşmeleri Bakımından Değerlendirilmesi

Influencer'ın sözleşme gereğince üstlendiği yükümlülükler dikkate alındığında eser, vekalet ve hizmet sözleşmeleri ile influencer sözleşmesi arasında benzerlikler bulunduğu görülmektedir.

### 1. Eser Sözleşmesi Bakımından

Influencer sözleşmesi, influencer'ın belirli bir mal veya hizmetin tanıtımına yönelik sosyal medya içeriği üreterek bunu yayınlama yükümlülüğü sebebiyle eser sözleşmesine yaklaşmaktadır. Eser sözleşmesinin iki tipik unsuru eser meydana getirme ve ücrettir (TBK m.470). Influencer'ın içerik üretme yükümlülüğünün, hükümde yer alan "eser meydana getirme" borcunu karşılayıp karşılamadığı ise "eser" kavramının nasıl tanımlanacağına bağlıdır<sup>55</sup>.

Eser, esas itibarıyla maddi varlığa sahip taşınır veya taşınmaz esyadır. Bununla birlikte maddi varlığı olmayan, özü itibarıyla manevi sayılabilecek bazı sonuç edimlerinin de eser olarak kabulü mümkündür<sup>56</sup>.

Müşteri ile aralarındaki hukuki ilişki gereği influencer'ın yayınlamakla yükümlü olduğu sosyal medya içerikleri, fotoğraf ve/veya video çekilmesi suretiyle meydana getirildiğinden, kaydedilebilir, fiziksel ortamda saklanabilir ve çoğaltılabilir, başka bir deyişle somutlaştırılabilir veya cisimleştirilebilir. Dolayısıyla bunların TBK m.470 hükmü anlamında eser olarak kabulüne bir engel bulunmamaktadır. Böylece eser sözleşmesi için varlığı aranan sonuç ediminin burada sanatsal bir faaliyetin gerçekleştirilmesi şeklinde ortaya çıktığı söylenebilir ve influencer sözleşmesi eser sözleşmesi olarak nitelendirilebilir<sup>57</sup>. Bununla birlikte bu tespitin, müşterinin karşı edim olarak bir miktar para ödemeyi taahhüt ettiği influencer sözleşmeleri bakımından geçerli olabileceği, aksi durumda taraflar arasındaki sözleşmenin, TBK m.470'te belirtilen asli unsurların yokluğu sebebiyle tipikliğini kaybedeceği unutulmamalıdır<sup>58</sup>. Bunun yanı sıra influencer sözleşmesinin ayırt edici özelliğini oluşturan, hazırlanan içeriğin sosyal medya hesabında yayınlanması zorunluluğu, eser sözleşmesinde taraf iradeleriyle öngörülebilir olsa da, böyle belirleyici bir nitelik taşımamaktadır<sup>59</sup>.

<sup>51</sup> Influencer'ın tercihlerini ve deneyimlerini paylaştığı iddiasıyla takipçi topladığı yönünde bkz. ROBERTS, s.92.

<sup>52</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yapılan mecra tanımının kapsamında internet de yer almaktadır. Bu husus influencer'ın sosyal medya hesabı üzerinden paylaştığı içeriklerin reklam niteliği taşıdığına desteklerse de influencer ile müşteri arasındaki hukuki ilişkinin reklam sözleşmesinden ibaret olduğunu göstermez.

<sup>53</sup> Tanıtım faaliyeti hedeflenmiş olsa bile faaliyetin sınırlarının belirlenmemiş olmasının, sözleşmenin reklam sözleşmesi olarak nitelendirilmesine engel teşkil edeceği hususunda bkz. OKTAY-ÖZDEMİR, s.109.

<sup>54</sup> HAURI, s.43.

<sup>55</sup> Influencer tarafından hazırlanan sosyal medya içeriğinin reklam niteliğine bağlı olarak FSEK anlamında "eser" olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği hakkında bkz. TEKELİOĞLU, s.18-19.

<sup>56</sup> EREN, Fikret: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Ankara 2019, s.599; ZEVKLİLER, Aydın/GÖKYAYLA, K. Emre: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Ankara 2016, s.491; KILIÇOĞLU, Ahmet M.: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Ankara 2019, s.443. Yargıtay da maddi olmayan edimlerin de eser niteliği taşıyabileceği yönünde çok sayıda karar vermiştir. Bunların bazıları için bkz. TEKELİOĞLU, s.22, dpn 73-77.

<sup>57</sup> ZEIDLINGER, Philipp: "Vertrag mit Influencer? Was unbedingt hinein muss?", Werbemonitor Wirtschaft & Recht, Ausgabe 06/2020, s.12; GOANTA/WILDHABER, s.352. Reklam sözleşmesinin eser sözleşmesi ile nitelendirilmesi için bkz. TEKELİOĞLU, s.28; ARAL, Fahrettin/AYRANCI, Hasan: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Ankara 2019, s.361.

<sup>58</sup> Aynı yönde bkz. BAYTAN AVKOVAN, s.111. Eser sözleşmesinde karşı edim her zaman bir miktar paradır, eser meydana getirme borcunun bedel ödemenin başka bir edim karşılığında taahhüt edilmesi halinde eser sözleşmesinden söz edilemez (ARAL/AYRANCI, s.359; KILIÇOĞLU, s.448; ZEVKLİLER/GÖKYAYLA, s.498).

<sup>59</sup> Influencer sözleşmesinin konusu, ilgili mal veya hizmete ilişkin satışların artırılması değil, tanıtımın yapılmasıdır. Influencer'ın faaliyetinin başarısını satışların artmasını sağlayabilir; ancak detayları sözleşmede belirtilen içerikleri sosyal medya hesabında yayınlamakla influencer'ın sözleşmeden doğan yükümlülüğü yerine getirilmiş olur.

## 2. Vekalet Sözleşmesi Bakımından

Influencer sözleşmesi TBK m.502 hükmü anlamında vekalet sözleşmesi niteliği de taşıyabilir. Kanundaki tanıma göre vekalet sözleşmesi, “vekilin vekalet verenin bir işini görmeyi veya işlemi yapmayı üstlendiği bir sözleşmedir”. Vekalet sözleşmesinin konusu edim sonucu değil edim fiilidir. Vekil işi belirli bir sonuca ulaşmak için görür, ancak sonucu borçlanmaz. İş sözleşmeye uygun olarak görüldüğü ve beklenen amacın gerçekleştirilmesi için gerekli özen ve çaba gösterildiği takdirde, sonuç gerçekleşmese bile, sözleşmeden doğan iş görme borcu yerine getirilmiş olur<sup>60</sup>.

Influencer’ın belirli bir mal veya hizmetin tanıtımını yapmayı taahhüt ettiği, ancak bunun nasıl ve tam olarak hangi sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirileceğinin belirtilmediği durumlarda, müşteri ile arasındaki hukuki ilişki, vekalet sözleşmesi olarak nitelendirilebilir<sup>61</sup>. Böyle bir ilişkide influencer, müşteri lehine bir işgörmeye edimi üstlenmekte, ancak sonuca ilişkin taahhütte bulunmamaktadır<sup>62</sup>. “İçerik yaratıcısı” olarak anılan influencer’ın faaliyetinin sanatsal ve yaratıcı boyutu da bu kanaati kuvvetlendirir. Nihayet güven unsurunun bu ilişkideki rolü, sözleşmenin her zaman sona erdirilebilir olmasını haklı kılacak kadar yoğun ve influencer’ın kişiliği de son derece önemlidir<sup>63</sup>. Bununla birlikte, uygulamada influencer sözleşmelerinin salt tanıtım yükümlülüğü üzerine kurulmasına çok rastlanmadığının belirtilmesi gerekir. Aksine, oluşturulacak sosyal medya içeriğinin formatı, taşınması istenen özellikler, hangi hesaplarda ne kadar sıklıkla yayınlanacağı, takipçilere doğrudan satın alma imkanının sağlanıp sağlanmayacağı gibi detaylar, müzakere aşamasında ele alınmakta ve sözleşmede yer almaktadır<sup>64</sup>. Vekalet sözleşmesi bağlamında müvekkil tarafından vekile talimat verilmesi şeklinde değerlendirilmesi mümkün olabilecek bu düzenlemeler, influencer’ın müşteri karşısındaki bağımsızlığını ortadan kaldırmadığından, influencer sözleşmesini vekaletle yaklaştıran bir unsur olarak değerlendirilebilir<sup>65</sup>. Ancak bunların taraf iradeleri gereğince, influencer için sonuç taahhüdü özelliği göstermesi de mümkündür. Bu ihtimalde artık, influencer’ın sözleşmeden doğan yükümlülüğü, belli bir yönde en iyi sonucu elde etmek üzere özen ve sadakatle çalışmaktan ibaret değildir, bu durum da sözleşmenin vekalet sözleşmesi kabul edilerek doğrudan vekalet hükümlerine tabi kılınmasının önüne geçer<sup>66</sup>.

## 3. Hizmet Sözleşmesi Bakımından

Genel hizmet sözleşmesi TBK m.393 hükmünde, “işçinin işverene bağımlı olarak belirli veya belirli olmayan süreyle işgörmeyi ve işverenin de ona, zamana veya yapılan işe göre ücret ödemeyi üstlendiği sözleşme” şeklinde tanımlanmıştır. Bir hizmetin kısmi süreli olarak düzenli biçimde yerine getirilmesinin üstlenilmesi de genel hizmet sözleşmesinin kapsamına dahildir (TBK m.393/II).

Kural olarak influencer ve müşteri arasındaki ilişki hizmet sözleşmesi olarak nitelendirilemez. Çünkü hizmet sözleşmesi işverene bağımlılık gerektirir. Buna karşılık influencer sözleşmesi, influencer’ın takipçileri nazarındaki güvenilirliği üzerine inşa edilmiştir. Müşterinin oluşturduğu organizasyon içinde, ona bağımlı olarak faaliyet gösteren bir influencer, takipçileri üzerinde istenen etkiyi yaratamayacağından, işverene bağımlılık unsuru içeren influencer sözleşmesinin amacına ulaşması da imkânsızdır<sup>67</sup>. Bununla birlikte doktrinde, İsviçre Federal Mahkemesinin, iş hukukuna ilişkin bir kısım düzenlemelerin bir tür ara kategori oluşturan

---

Müşterinin satışlarının artmaması, influencer bakımından borç ihlali anlamına gelmez. Öte yandan influencer’ın tanıtım amaçlı bir içerik hazırlayarak bunu sosyal medya hesabında yayınlamayı taahhüt etmesi durumunda da sonuç taahhüt edildiğinden bahsetmeye bir engel bulunmamaktadır (bkz. ve karşı. BAYTAN AVKOVAN, s.111). Influencer’a sadece bir reklam kampanyası için başvurulduğu ve faaliyetlerini kendi ekipmanı ile yürüttüğü durumlarda, müşteri ile aralarındaki sözleşmenin eser sözleşmesi olarak nitelendirilebileceği yönünde bkz. ZEIDLINGER, s.12.

<sup>60</sup> Sonuç, eser sözleşmesinin konusudur; vekalet sözleşmesinin dışındadır (EREN, s.729; KILIÇOĞLU, s.450; ZEVKLİLER/GÖKYAYLA, s.509).

<sup>61</sup> GOANTA/WILDHABER, s.352; ZEIDLINGER, s.13; HEINZELMANN, s.3.

<sup>62</sup> Sonucun taahhüt edilmiyor olmasının “sadece sosyal medyada paylaşım yapılmasını sonuç olarak kabul etmemiş olan influencer sözleşmelerini vekalet sözleşmelerine yaklaştıran bir unsur olduğu” tespiti için bkz. BAYTAN AVKOVAN, s.135.

<sup>63</sup> Takipçi sayısı, piyasadaki tanınırlığı, güvenilirliği, insanların onun sözünü dinleyeceği inancının güçlü olması gibi özellikler, influencer’ın seçiminde belirleyici nitelik taşımaktadır (ASLAN, Alev/ÜNLÜ, Derya Gül: “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 2016, s.62).

<sup>64</sup> HAURI, s.44.

<sup>65</sup> BAYTAN AVKOVAN, s.134.

<sup>66</sup> ZEIDLINGER, s.13.

<sup>67</sup> Aynı yönde bkz. GOANTA/WILDHABER, s.352; BAYTAN AVKOVAN, s.98.

freelancer çalışanlar için de uygulanabileceği yönündeki tutumundan hareketle, influencer ile müşteri arasındaki hukuki ilişkinin de kendine özgü bir iş sözleşmesi olarak kabul edilebileceği ileri sürülmüştür<sup>68</sup>. Buna göre bu nitelendirme, influencer'ın münhasıran veya ağırlıklı olarak tek bir müşteri için çalıştığı ve ekonomik açıdan ona bağlı olduğu hallerde yapılabilir ve böylece işçinin korunmasına yönelik hükümlerin influencer için de uygulanması sağlanabilir<sup>69</sup>.

### C. İsimsiz Sözleşme Olarak Nitelendirilmesi

Influencer ile müşteri arasında kurulan sözleşmeler zaman zaman özellikle eser ve vekalet sözleşmesi niteliği taşıyacak biçimde düzenlenmekte iseler de influencer sözleşmesi, esas itibarıyla kanunda düzenlenmemiş, sözleşme özgürlüğü ilkesine dayanılarak karşılıklı ihtiyaçlarına cevap vermek üzere taraflarca şekillendirilmiş isimsiz bir sözleşmedir<sup>70</sup>. Bu sözleşme ile sosyal medya üzerinden tanıtım ve reklam faaliyetinin yürütülmesi amaçlanmakta ve müşteri kendisinden bağımsız çalışan influencer'a bu faaliyetleri karşılığında bir bedel ödemeyi veya başka bir menfaat sağlamayı üstlenmektedir. Böylece influencer sözleşmesinin tipik unsurları tanıtım ve reklam faaliyeti, sosyal medya kullanımı, bağımsızlık ve ivaz şeklinde belirlenebilir. Bu sözleşme aynı zamanda rızadır, işgörme amacı güder ve tam iki tarafa borç yükler<sup>71</sup>.

## VI. TARAFLARIN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Influencer ile müşteri arasında kurulan anlaşma, ihtiyaca göre değişik şekillerde yapılandırılabilir ve aralarındaki ilişkinin türüne göre taraflar için farklı yükümlülükler tesis edilebilir. Bununla birlikte bu anlaşmaların hepsinde ortak olan yükümlülük, influencer bakımından, sosyal medyada tanıtım amaçlı içerik paylaşımında bulunmak, müşteri bakımından da bu faaliyetin karşılığını ödemektir<sup>72</sup>.

### A. Influencer'ın Yükümlülükleri

#### 1. Tanıtım Amaçlı İçerik Paylaşımı

Müşteri ile aralarındaki sözleşme gereği influencer'ın temel yükümlülüğü, belirli bir mal veya hizmetin tanıtımı için bizzat hazırladığı veya üçüncü kişi tarafından hazırlanan içerikleri, kararlaştırılan şartlara uygun olarak sosyal medya hesabında yayınlamaktır<sup>73</sup>.

Influencer'ın birden fazla platformda hesabı bulunabileceği gibi tek bir platformda birden fazla hesabı da olabilir; her hâlükârda tanıtım ve reklam faaliyetleri sözleşmede belirtilen hesap üzerinden yürütülür. Sözleşme ile bu hesabın tanıtım ve reklam faaliyeti dışında kullanımı yasaklanabilir veya sınırlandırılabilir. Böyle bir durumda influencer, sözleşme süresince ilgili sosyal medya hesabında müşterinin mal veya hizmetinin tanıtımına ilişkin olanlar dışında içerik paylaşımında bulunamaz. Influencer'ın sosyal medya hesaplarında yayımlanmak üzere hazırlanacak içeriklerin türü, hangi platformlarda yer alacağı, paylaşımın ne zaman gerçekleşeceği, yayımlandıktan sonra ne kadar süre ulaşılabilir olacağı gibi hususlar sözleşmede detaylı olarak düzenlenir<sup>74</sup>.

İçeriğin türü; video, fotoğraf, hikaye, canlı akış veya bunların birleşimi her türlü yazılı, sesli ya da görsel medya unsurunu ifade etmektedir. İçeriğin yayımlanmadan önce müşteri onayına sunulup sunulmayacağı ve müşterinin içeriğe müdahale etme hakkına sahip olup olmayacağı da taraflarca kararlaştırılır. Influencer, kanunen eklemekle yükümlü olduklarının dışında, müşterinin talep ettiği ve sözleşmede yer verilmiş olan hashtag'leri de kullanmak zorundadır<sup>75</sup>.

Kural olarak bizzat hazırladığı sosyal medya içeriği üzerindeki tüm haklar, influencer'a aittir. Ancak müşteri bu haklara sahip olmayı ve örneğin başarılı bulduğu içeriği kendi platformunda

<sup>68</sup> Influencer'ın paylaşımına eklediği URL üzerinden yapılan her bir satış için belirli bir miktar ödeme aldığı "satış ortaklığı" modelinde influencer ve müşteri arasındaki sözleşmenin, duruma göre hizmet sözleşmesi veya bir isimsiz sözleşme olarak nitelendirilmesi gerektiği yönünde bkz. GOANTA/RANCHORDÁS, s.10.

<sup>69</sup> GOANTA/WILDHABER, s.353.

<sup>70</sup> GOANTA/RANCHORDÁS, s.10. Influencer sözleşmesinin hukuki niteliğinin, her somut sözleşmede ayrıca değerlendirilmesi ve isimsiz sözleşme olarak nitelendirildiği takdirde de isimsiz sözleşme türlerinden hangisine dahil edileceğinin tarafların karşılıklı yükümlülükleri dikkate alınarak belirlenmesi gerektiği yönünde bkz. ZEIDLINGER, s.13; GOANTA/WILDHABER, s.352; BAYTAN AVKOVAN, s.148.

<sup>71</sup> BAYTAN AVKOVAN, s.147.

<sup>72</sup> GOANTA/RANCHORDÁS, s.10.

<sup>73</sup> HAURI, s.20; SOLMECKE, s.262.

<sup>74</sup> SOLMECKE, s.262; HENNER-HENTSCH/ROPEL, s.13.

<sup>75</sup> HENNER-HENTSCH/ROPEL, s.16; GROEN, s.129.

yeniden paylaşmayı isteyebilir. Bunun için, sözleşmede influencer tarafından oluşturulan tüm içeriklerin telif haklarının müşteriye ait olacağı açıkça düzenlenmiş olmalıdır<sup>76</sup>.

İçeriklerin sözleşmede belirlenen zamanda yayınlanması gerekir. Paylaşımların müşterinin tanıtımını yapmak istediği mal veya hizmete ilişkin reklam kampanyasının başlatılmasının ardından ve kullanılacak sosyal medya platformuna istatistiklere göre en yoğun erişimin gerçekleştiği zaman diliminde gerçekleştirilmesi de zorunludur. Sözleşmelerde, müşterinin içeriklerin yayınlanma zamanına ilişkin kesin yetkisi, özellikle vurgulanarak açıkça düzenlenmektedir. Bu hükümler dolayısıyla influencer, paylaşımlarını müşterinin talimatlarına uygun biçimde gerçekleştirmediği, sözleşmeden doğan borcunu gereği gibi yerine getirmiş sayılmaz<sup>77</sup>.

## 2. Reklam Etiketini Kullanma

Reklam hukukunun temel esaslarından birini, her ne şekilde ve hangi mecrada yayınlanırsa yayınlanırsa, bir reklamın reklam olduğunun açıkça anlaşılması gereği oluşturmaktadır. Bu esasın ihlali halinde ise “örtülü reklam”dan söz edilir<sup>78</sup>. TKHK m.61(4) hükmü uyarınca “her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır”.

Influencer’ın müşteri ile aralarındaki sözleşme gereğince sosyal medya hesabında belirli bir mal veya hizmetin tanıtımına yönelik içerik paylaşması, takipçilerinin kendisine olan güveninden yararlanmak suretiyle söz konusu mal veya hizmete talebi artırmayı amaçlar. Sosyal medyada takip ettikleri kişinin kullandığı veya tavsiye ettiği ürünün denemeye değer olduğu inancıyla hareket eden tüketiciler, karşılaştıkları içeriğin reklam niteliği taşıyıp taşımadığı üzerinde durmazlar. Bununla birlikte paylaşımı izleyen satın alma davranışlarının, influencer’ın yönlendirmesinin sonucu olduğu açıktır. Tüketicileri influencer’ın etki alanının yaratacağı sakıncalardan korumak için, öncelikle dahil oldukları sosyal medya platformunda yayınlanan içeriklerin hangilerinin reklam amacı taşıdığını bilmeleri ve bağımsız deneyimine dayanarak tavsiyede bulunduğu inandıkları influencer’ın aslında bir firmanın veya markanın tanıtımını yaparak satışlarını artırmak amacıyla, ücret karşılığı faaliyet gösterdiğinin farkında olmaları sağlanmalıdır<sup>79</sup>. Bu sebeple bu tür içeriklerin reklam niteliğinin, paylaşım sırasında açıkça belirtilmesi zorunlu kılınmıştır<sup>80</sup>. Bu zorunluluğun yerine getirilmemesi, başka bir ifadeyle örtülü reklam yasağının ihlali durumunda sorumluluğun kime ait olacağı konusunda, önceliğin kullanıcılarda olduğunu belirtmek gerekir. 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun m.4/1 uyarınca sosyal medya kullanıcıları, “içerik sağlayıcı” sıfatıyla, kendi hesaplarında yayınladıkları her türlü içerikten sorumludur<sup>81</sup>. Nitekim influencer sözleşmelerinde de bu esas benimsenmekte ve açıkça belirtilmekte<sup>82</sup>; influencer’ın üzerinde anlaşmaya varılan sosyal medya platformlarında yerine getirmekle yükümlü olduğu hizmetleri “reklam” terimiyle veya benzer şekilde etiketlemekle yükümlü olduğu, etiketin açıkça okunabilir ve tanınabilir nitelikte olması gerektiği, eksik veya yanlış etiketleme durumunda sorumluluğun influencer’a ait olacağı düzenlenmektedir<sup>83</sup>. Bununla birlikte Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, reklam etiketi konusunda hem influencer hem de müşteri (reklam veren) için bazı yükümlülükler öngörmektedir. Kılavuz’a göre, sosyal medya etkileyicisi, “henüz deneyiminin bulunmadığı bir mal veya hizmete ilişkin, tüketiciler nezdinde o mal veya

<sup>76</sup> HEINZELMANN, s.3; GROEN, s.130; ZEIDLINGER, s.13; HENNER-HENTSCH/ROPEL, s.13.

<sup>77</sup> GROEN, s.131; HAURI, s.44; HENNER-HENTSCH/ROPEL, s.13; SOLMECKE, s.262; ZEIDLINGER, s.13.

<sup>78</sup> ÖZDEMİR/DOĞANAY, s.314.

<sup>79</sup> GÜRKAYNAK, Gönenç/KAMA, Olgu/ERGÜN, Burcu: “Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing”, Business Law Review, 39(1), 2018, s.17; KAHL, s.3; STEWART, s.142; PEIFER, s.1219; KARATEPE KAYA, s.693.

<sup>80</sup> Amerika Birleşik Devletleri’nde Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Birleşik Krallık’ta ise Rekabet ve Piyasa Denetim Kurumu, yüksek takipçili kimseleri, sosyal medyada bir ürün veya markanın reklamının yapılması halinde bunun reklam olduğunun beyan edilmesi gerektiği konusunda uyarmıştır (ÖZDEMİR/DOĞANAY, s.321; BENTZ, Tamany Vinson/VELTRI, Carolina: “The Indirect Regulation of Influencer Advertising”, Food and Drug Law Journal, 75(2), 2020, s.188; CASALE, s.13; COOPER, s.101; STEWART, s.148).

<sup>81</sup> ÖZDEMİR/DOĞANAY, s.324.

<sup>82</sup> HENNER-HENTSCH/ROPEL, s.14. Buna karşılık influencer’ın sosyal medyada, bizzat satın aldığı bir ürünü gönüllü olarak tanıtması halinde reklamdan değil ifade özgürlüğünden bahsedilebileceği ve böyle paylaşımlar için reklam etiketi zorunluluğunun bulunmadığı kabul edilmelidir (SOLMECKE, s.264).

<sup>83</sup> SOLMECKE, s.264; JUSTUS, s.25; HEINZELMANN, s.1; HAURI, s.37. Firmaların sosyal medya influencer’ları ile sözleşme yaparken influencer’a, firma ile arasındaki ilişkiyi açıklama yükümlülüğü getirmesi ve influencer’ı bu hususta izleyerek aksi durumda uyarması gerekliliği için bkz. GÜRKAYNAK/KAMA/ERGÜN, s.19. Bu hususta influencer’ın faaliyet gösterdiği sosyal medya platformuna sorumluluk yüklenemeyeceğine ilişkin bkz. CASALE, s.18.

hizmeti onaylayacak veya deneyimlediği algısı yaratacak şekilde ticari reklam amacıyla paylaşımda bulunamaz”, “kendisine reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmeti kendisinin satın aldığı izlenimi oluşturamaz”, “bir mal veya hizmetin ticari reklamına ilişkin herhangi bir reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydalar sağladığı süre boyunca kendisinin sadece bir tüketici olduğu izlenimi oluşturamaz” (m.6). Buna karşılık reklam veren de “sosyal medya etkileyicilerini bu Kılavuz hükümleri hakkında bilgilendirmek”, “sosyal medya etkileyicilerinin 6502 sayılı Kanun, Yönetmelik ve bu Kılavuz dahil olmak üzere ilgili kanun ve yönetmeliklere uymasını istemek, “sosyal medya etkileyicilerinin yükümlülüklerini yerine getirmesi için çaba göstermek ve ihlallere karşı önlem almak” (m.11/1) zorundadır. Kılavuz, reklam verenin, “sosyal medya etkileyicilerinin kendi sorumluluğu olduğu gerekçesine dayanarak” anılan yükümlülüklerden kaçınmasının da önünü kesmiş bulunmaktadır (m.11/2)<sup>84</sup>.

### 3. Rekabet Yasağı

Influencer, sözleşmeye dayalı olarak yapacağı her paylaşımda, müşterinin ismini veya markasını zikretmek zorundadır. Bu yükümlülüğe bağlı olarak değinilmesi gereken bir konu, aynı sosyal medya hesabında birden çok müşteri için faaliyet gösterilmesinin mümkün olup olmayacağıdır. Sosyal medya influencer’ları çoğu zaman tek bir firmanın ürünlerini tanıtmazlar, aksine aynı zaman aralığında birden çok müşteri ile sözleşmeleri ve ilişkileri vardır. Bu durum, müşteri için potansiyel bir risk oluşturmaktadır, zira aynı influencer’ın rakip ürünlerin tanıtımını yapması, takipçilerin nazarında bu ürünlerden birinin diğerine tercih edilebilir hale gelmesine katkıda bulunmayacaktır<sup>85</sup>. Bu sebeple her ne kadar kural influencer’ın birden fazla müşteri için faaliyet gösterebilmesi ise de ve influencer’ın bir başkasıyla sözleşme ilişkisi içine girmesinin akdi olarak sınırlanması anlamlı değilse de, müşteriler sıklıkla influencer’ın, aralarındaki anlaşma devam ettiği sürece, rakip firma ürünlerinin tanıtımına yönelik içerik paylaşmamasını talep etmektedir<sup>86</sup>. Bu “münhasırlık anlaşmaları”, belirli bir süre ile sınırlandırılabilir gibi yalnızca belirli sosyal medya platformlarını kapsayacak içerikle de yapılabilir<sup>87</sup>.

Sosyal medyada influencer olarak faaliyet gösteren bir kimsenin, sonradan kendi markasını oluşturarak kendi ürünlerinin tanıtımını yapmaya başlaması, son zamanlarda sık rastlanan bir durumdur<sup>88</sup>. Influencer’ın halihazırda sözleşme ilişkisi içinde bulunduğu bir müşteri için tanıtım faaliyetlerini sürdürdüğü halde, aynı sosyal medya hesabı üzerinden kendi markası için de içerik paylaşımında bulunması, müşteri bakımından problem yaratabilir. Özellikle tarafların aynı veya benzer ürünleri pazarlamaya çalıştıkları ihtimalde, influencer ve müşteri arasındaki sözleşme ilişkisi, bir tür rekabet ilişkisinin gölgesinde kalabilir. Bu sebeple influencer sözleşmelerinde, rekabet yasağının açıkça düzenlenmesi suretiyle böyle durumların önüne geçilmeye çalışılmaktadır<sup>89</sup>.

### 4. Sadakat ve Özen

Influencer’ın sadakat ve özenle hareket etme zorunluluğu, müşteri ile aralarındaki ilişkinin işgörme sözleşmesi niteliğinden kaynaklanır. İşin yürütülmesinin üçüncü kişiye devri konusunda kendisine özel yetki verilmiş olmadıkça, influencer işi şahsen görmek zorundadır. Müşteri ile aralarındaki ilişki, muhatabının ticari sırlarını öğrenmesini gerektirdiği takdirde, bunların sözleşmenin sona ermesinden sonra da muhafaza edilmesi de influencer’ın yükümlülükleri arasında yer alır. Uygulamada, ticari sırların açıklanması durumunda geçerli olmak üzere sözleşme cezalarının belirlenmesine sıklıkla rastlanmaktadır<sup>90</sup>.

Sadakat ve özen yükümlülüğü, özellikle influencer’ın ilgili sosyal medya hesaplarında paylaştığı diğer içerikler söz konusu olduğunda önem kazanır. Influencer sözleşmesinden doğan borçların ifası ile doğrudan ilgisi bulunmayan bu içerikler, örneğin ırkçı söylemler ihtiva edebilir veya influencer’ın, müşterinin hitap ettiği kitlenin hayat tarzı ve değerleri ile bağdaşmayan yanlarını ön plana çıkarır nitelikte olabilir, böylece müşterinin hedef kitlesi karşısında kendisi için çizmek istediği portreye uygun düşmeyebilir. Influencer’ın müşteriyle yaptığı sözleşmenin bir parçası

<sup>84</sup> Kılavuz’da yer alan düzenlemelerin özellikle sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlarda sorumluluğun sadece influencer’a yüklenmemesi açısından olumlu değerlendirilmesi için bkz. KARATEPE KAYA, s.703.

<sup>85</sup> Özellikle influencer’ın bir marka elçisi gibi hareket ettiği sözleşme yapısında (endorsement deals), rakip markanın desteklenmemesi gerekliliği sözleşmede açıkça düzenlenir (GOANTA/RANCHORDÁS, s.11).

<sup>86</sup> HAURI, s.40; SOLMECKE, s.264; GROEN, s.130.

<sup>87</sup> SOLMECKE, s.264.

<sup>88</sup> GOANTA/RANCHORDÁS, s.11.

<sup>89</sup> GROEN, s.130.

<sup>90</sup> HEINZELMANN, s.3.

olmayan diğer her şey, tanıtılan mal veya hizmete yönelik genel algıyı etkileme potansiyeline sahiptir. Bu sebeple influencer sözleşmelerinde bu tür paylaşımların müşteriye sözleşmeyi fesih hakkı vereceği düzenlenmektedir<sup>91</sup>.

Influencer'ın aralarında bir anlaşmazlığın söz konusu olması halinde ya da daha önemsiz bir sebeple, sosyal medyada sahip olduğu gücü kullanarak, müşterinin sunduğu mal veya hizmet ya da marka hakkında olumsuz içerik paylaşımında bulunması ve müşteriye zarara uğratması da mümkündür. Kanaatimizce, influencer'ın böyle bir davranıştan kaçınma zorunluluğu da sadakat ve özen yükümlülüğünün bir parçasıdır.

Influencer tarafından yayınlanan içeriklerin orijinalliği meselesi de sadakat ve özen yükümlülüğü kapsamında değerlendirilebilir. Teorik olarak influencer'ın orijinal içerik üretmesi beklenir. Müşteri, influencer'ın orijinal içerik üreteceğine güvenmekle fikri mülkiyet sorumluluğunu ve içeriğin kendisine ilişkin diğer riskleri üstlenmiş olmaktadır. Uygulamada sözleşmeler influencer'ın, oluşturduğu içeriğin orijinal olduğuna, küçük düşürücü, saygısız, müstehcen, taciz edici, ayrımcı veya yasa dışı unsur taşımadığına ve üçüncü kişilerin haklarını ihlal etmediğine ilişkin taahhüdünü içermekte ve bu taahhüdün ihlali durumu için influencer aleyhine tazminat yükümlülüğü getirmektedir<sup>92</sup>.

### B. Müşterinin Yükümlülüğü

Müşterinin influencer sözleşmesinden doğan temel yükümlülüğü, influencer'a belirli bir ücret ödemek veya faaliyetlerinin karşılığı olarak başka bir menfaat sağlamaktır<sup>93</sup>. Ücretin tespitinde takipçilerin sayısı, niteliği, katılım, iş yükü ve ürünün veya hizmetin değeri dikkate alınır. İçerik paylaşımının satışların artmasına etkisini tespit amacıyla bazı ölçümlerin yaptırılması ve ücretin sonuçlara göre belirlenmesi de söz konusu olabilmektedir<sup>94</sup>.

Ücret kural olarak bir kereye mahsus olmak üzere ödenecek bir miktar paradır. Bununla birlikte paylaşım başına ücret alınması veya tıklama sayısına göre belirlenen bir tür kar paylaşımı üzerinde anlaşılması da düşünülebilir<sup>95</sup>. Bazı sözleşmelerde bu ikisinin birleştirildiğine ve içeriğin yayınlanması için ödenecek sabit ücrete ek olarak belirli sayıda tıklama için ayrıca bir miktar ödeme yapılacağına düzenlendiğine de rastlanmaktadır<sup>96</sup>.

Sözleşmede influencer'a faaliyetlerinin karşılığı olarak bir miktar para ödenmesi değil de başka bir menfaat sağlanması da kararlaştırılabilir. Sağlanacak menfaat etkinlik davetleri, indirimler veya ürün kuponları gibi avantajlar ya da bizzat müşteriye ürünlerinin ücretsiz sunulması olabilir<sup>97</sup>. Böyle bir durumda hangi ürünlerin influencer'ın tasarrufuna sunulacağı ve bunlardan hangileri için iade yükümlülüğünün bulunacağı da açıkça düzenlenmelidir<sup>98</sup>.

## VII. SÖZLEŞMENİN SONA ERMESİ

Influencer sözleşmesinin süresi genellikle taraflarca belirlenir ve kararlaştırılan sürenin dolmasıyla sözleşme sona erer. Aralarındaki güven ilişkisinin yoğunluğuna bağlı olarak, sözleşmenin influencer veya müşteri tarafından herhangi bir zamanda tek taraflı olarak sona erdirilmesinin de mümkün olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, uygun olmayan zamanda sözleşmeyi sona erdiren tarafın, diğerinin bundan doğan zararını ödemekle yükümlü olacağına ilişkin TBK m.512 hükmü, influencer sözleşmesine de kıyasen uygulanır. Uygun olmayan zamanın tespiti, her somut olayda müşteri ve influencer arasındaki ilişkinin kendine özgü şartları dikkate alınarak yapılmalıdır. Buna karşılık sözleşmede, belirli durumlarda feshin “uygun olmayan zamanda fesih” sayılacağına kararlaştırılması, böylece feshin ihbara tabi kılınması, TBK m.512 ve devamı hükümlerin emredici niteliği ile bağdaşmayacağından kabul edilemez<sup>99</sup>.

<sup>91</sup> GROEN, s.131; HENNER-HENTSCH/ROPEL, s.16.

<sup>92</sup> HAURI, s.45; GROEN, s.131; BENTZ/VELTRI, s.185.

<sup>93</sup> SOLMECKE, s.262.

<sup>94</sup> ASLAN/ÜNLÜ, s.62; HAURI, s.43; PEIFER, s.1219; SOLMECKE, s.262.

<sup>95</sup> Örneğin herhangi bir instagram gönderisine indirim kodu eklendiğinde, influencer genellikle o kodla satın alınan her ürün için bir komisyon alır (GOANTA/RANCHORDÁS, s.10; ROBERTS, s.89, dpn. 46; KARATEPE KAYA, s.677).

<sup>96</sup> HAURI, s.43. Ödemenin toplu olarak mı, belirli bir süre için mi, belirli sayıda paylaşım karşılığında mı yoksa her bir paylaşım için mi yapılacağı da sözleşmede kararlaştırılmalıdır (HENNER-HENTSCH/ROPEL, s.13).

<sup>97</sup> Bunun tipik örneği turizm sektöründe faaliyet gösteren müşterinin, influencer'a ücretsiz konaklama imkânı sağlamasıdır (GOANTA/RANCHORDÁS, s.10; HAURI, s.44; HANHART/SCHMID, s.361).

<sup>98</sup> HENNER-HENTSCH/ROPEL, s.13.

<sup>99</sup> HEINZELMANN, s.4. Uygun olmayan zamanda fesih halinde, feshedenin zarardan sorumlu olacağına dair bkz. ZEIDLINGER, s.13.



Şahsen ifa zorunluluğunun devamı olarak, aksi kararlaştırılmadıkça, influencer'ın ölümü veya ehliyetini kaybetmesi halinde, influencer sözleşmesi kendiliğinden sona erer. Aynı durum müşterinin ölümü, ehliyet kaybı veya iflası için de geçerli olmalıdır (TBK m.513).

### **VIII. SONUÇ**

Influencer sözleşmesi, taraflardan influencer'ın, belirli mal veya hizmetlerin tanıtımı ve takipçilerinin bunları satın almaya yönlendirilmesi amacıyla oluşturulan veya bizzat oluşturduğu içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşmayı, müşterinin de buna karşılık influencer'a bir miktar ücret ödemeyi veya başka bir menfaat sağlamayı taahhüt ettiği sözleşmedir. Sözleşmenin amacı, müşterinin tanıtmak istediği mal veya hizmete ilişkin olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilecek reklam ve pazarlama faaliyetinin influencer tarafından yürütülmesini ve bu sırada influencer'ın takipçileri üzerindeki etkisinin kullanılmasını sağlamaktır.

Influencer sözleşmesinin üç temel unsuru; tanıtım ve reklam faaliyeti, sosyal medya kullanımı ve influencer'a bir bedel ödenmesi veya başka bir menfaat sağlanması şeklinde sayılabilir. Influencer'ın faaliyetlerini müşteriden ve onun oluşturduğu organizasyondan bağımsız bir şekilde sürdürmesi gerekliliği de influencer sözleşmesi bakımından ayırt edici bir özellik niteliği taşır.

Influencer ile müşteri arasında kurulan sözleşme, sponsorluk ve reklam sözleşmeleriyle önemli ölçüde benzerlik arz etmekle birlikte, bilhassa influencer sözleşmesinde sosyal medya kullanımının zorunluluğu, sosyal medya tanınırlığı, dolayısıyla takipçi sayısının belirleyici rolü, ürün tanıtımının ürünle influencer arasında bir bağ oluşturulmak suretiyle yapılması, reklam özelliği gösteren içeriğin yayınlanacağı mecranın ve hitap ettiği kitlenin sınırlandırılmış olması gibi farklılıklar, bu sözleşmeleri birbirlerinden ayırmaktadır. Hukuki niteliği itibarıyla sözleşme, taraf iradeleri ve somut şartlar dikkate alınarak vekalet veya eser sözleşmesi şeklinde sınıflandırılabilir. Influencer'ın sözleşme gereğince üstlendiği yükümlülük her halde işgörme edimidir; müşteri ile aralarındaki ilişkide sosyal medyada yayınlanmak üzere içerik hazırlanması ve bunun karşılığında bir miktar para ödenmesi kararlaştırılmışsa eser sözleşmesinden bahsedilebilir. Belirli bir mal veya hizmetin tanıtımının taahhüt edildiği, ancak bunun nasıl ve tam olarak hangi sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirileceğinin belirtilmediği durumlarda ise sonuca ilişkin taahhütte bulunulmadığından, bir vekalet ilişkisi söz konusu olacaktır. Bununla birlikte influencer sözleşmesi, esas itibarıyla sosyal medya üzerinden tanıtım ve reklam faaliyetinin yürütülmesini amaçlayan isimsiz bir sözleşmedir.

Influencer sözleşmesi gereğince tarafların yükümlülükleri influencer bakımından, sosyal medyada belirli bir ürün veya hizmete yönelik olarak tanıtım amaçlı içerik paylaşımında bulunmak, müşteri bakımından da bu faaliyetin karşılığını ödemektir. Influencer tarafından yürütülen faaliyet hukuki olarak reklam niteliği taşıdığından, bu hususta mevzuatın gerektirdiği uyarıların yapılması ve rekabet yasağı ile sadakat ve özen yükümlülüğü, influencer'ın diğer yükümlülükleridir.

Influencer sözleşmesi, kararlaştırılan sürenin dolmasıyla veya taraflardan birinin ölümü ya da fiil ehliyetini kaybetmesi ile kendiliğinden sona erer. Aralarındaki güven ilişkisinin yoğunluğuna bağlı olarak, sözleşmenin influencer veya müşteri tarafından herhangi bir zamanda tek taraflı olarak sona erdirilmesinin de mümkün olduğu kabul edilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- ALİKILIÇ, İnanç/ÖZKAN, Buse: “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 2018, s.43-57.
- ALTAR YAVUZ, Oya/YILMAZ, Merve: “Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer’lar”, Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır, İstanbul 2019, s.179-212.
- ARAL, Fahrettin/AYRANCI, Hasan: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Ankara 2019.
- ASLAN, Alev/ÜNLÜ, Derya Gül: “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 2016, s.41-65.
- BAYTAN AVKOVAN, Serenat: “Influencer Sözleşmeleri”, Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyumu Bildirileri, 8-9 Kasım 2018, İstanbul 2019, s.78-149.
- BAYUK, M. Nedim/ASLAN, Mustafa: “Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(75), 2018, s.173-185.
- BENTZ, Tamany Vinson/VELTRI, Carolina: “The Indirect Regulation of Influencer Advertising”, Food and Drug Law Journal, 75(2), 2020, p.185-194.
- CANÖZ, Kadir/GÜLMEZ, Özge/EROĞLU, Gizem: “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, SÜ Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(1), 2020, s.73-91.
- CARPENTER, Craig/BONIN, Mark: “To Win Friends and Influence People: Regulation and Enforcement of Influencer Marketing after Ten Years of the Endorsement Guides”, Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law, 23(2), 2021, p.253-278.
- CASALE, Elizabeth A.: “Influencing the FTC to Update Disclosure Rules for the Social Media Era”, Mitchell Hamline Law Journal of Public Policy and Practice, 40, 2019, p.1-22.
- COOPER, Keith: “Influencers: Not So Fluent in Disclosure Compliance”, Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review, 41(1), 2021, p.77-110.
- EREN, Fikret: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Ankara 2019.
- FUNKE, Sven-Oliver: Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring, Rheinwerk Verlag GmbH, 2018.
- GEDİK, Yasemin: “Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 2020, s.362-385.
- GILES, Craig/TWIGG, Georgie: “How Should Franchisors Work with Micro-Influencers - A Review of English Law”, International Journal of Franchising Law, 17(2), 2019, p.9-13.
- GOANTA, Catalina/RANCHORDÁS, Sofia: The Regulation of Social Media Influencers, Elgar Law, Technology and Society Series, 2020.
- GROEN, Monique: “Swipe Up to Subscribe: The Law and Social Media Influencers”, Texas Review of Entertainment & Sports Law (21), 2020, p.113-136.
- GÜRKAYNAK, Gönenç/KAMA, Olgu/ERGÜN, Burcu: “Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing”, Business Law Review, 39(1), 2018, p.17-19.
- HANHART, Sandra/SCHMID, Alain: “Das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot bei Beiträgen in sozialen Medien”, sic! Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht, 2019, s.353-362.
- HAURI, Dominique: “Wie findet ein Unternehmen den passenden Influencer? Eine Untersuchung zur Entwicklung einer Strategie für die Eingehung einer Kooperation mit Influencern in der Reisebranche”, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften School of Management and Law, Bachelorarbeit, Zürich 2020, [https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/21595/3/Bachelorarbeit\\_Brand%20Fit\\_Dominique%20Hauri.pdf](https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/21595/3/Bachelorarbeit_Brand%20Fit_Dominique%20Hauri.pdf) (Erişim: 14/10/2021).
- HEINZELMANN, Regula: “Influencer-Vertrag: Rechtliche Tipps für eine erfolgreiche Zusammenarbeit”, 17/03/2020, <https://www.weka.ch/themen/recht/auftrag-und-werkvertrag/auftragsaehnliche-verhaeltnisse/article/influencer-vertrag-rechtliche-tipps-fuer-eine-erfolgreiche-zusammenarbeit/> (Erişim: 6/10/2021).
- HENNER-HENTSCH, Christian/ROPEL, Wojtek: “Influencer Marketing in der Gamesbranche - Leitfaden für die Praxis”, 2019 game in Kooperation mit Beiten Burkhardt, s.1-18.
- İMAMOĞLU, S. Hülya: “Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 58(1), s.63-93.
- JUSTUS, Michael R.: “The Laws of Influence”, Communications Lawyer, 32(3), 2016, p.25-27.
- KAHL, Jonas: “Braucht es im Influencer Marketing überhaupt Verträge?”, 24/04/2017, <https://www.projecter.de/blog/social-media/braucht-es-im-influencer-marketing-ueberhaupt-vertraege/> (Erişim: 06/10/2021).

- KARATEPE KAYA, Meltem: “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 70(3), 2021, s.667-719.
- KELLER, Claudia: *Werberecht, Social Media und Recht für Unternehmen* (Hrsg. Keller, Claudia/Staffelbach, Oliver), Schulthess 2015, p.129-157.
- KILIÇOĞLU, Ahmet M.: *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, Ankara 2019.
- KOÇ, H. Alper: “Influencer ve Sponsorluk İlişkisinin Detayları”, <https://pazarlamaturkiye.com/influencer-ve-sponsorluk-iliskisinin-detaylari/> (Erişim: 08/06/2021).
- OKTAY-ÖZDEMİR, Saibe: “Reklam Yapımına ve Yayınına İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Nitelikleri”, *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu*, İstanbul 2009, s.105-125.
- ÖZDEMİR, Semih Sırrı/DOĞANAY, Zahid: “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 7(13), 2019, s.295-337.
- PEIFER, Karl Nikolaus: “Influencer Marketing – Rechtlicher Rahmen und Regulierungsbedürfnis”, *GRUR* 2018, s.1218-1225.
- PIKE, George H.: “New Legal Risk for Influencers”, *Information Today*, 38(8), 2021, p. 24-26.
- ROBERTS, Alexandra J.: “False Influencing”, *Georgetown Law Journal*, 109(1), 2020, p.81-140.
- SARGSYAN, Mane: *Endorsements and Behavioral Advertising in Social Media under EU, Swiss, and US Law*, Schulthess Juristische Medien AG 2017.
- SENN, Mischa: “Influencer-Marketing und die Rechtswirklichkeit Eine neue Werbeform «entdeckt» das Lauterkeitsrecht - oder umgekehrt”, *Jusletter* 16. Dezember 2019, s.1-22.
- STEWART, Grace: “Trouble in Paradise: Regulation of Instagram Influencers in the United States and the United Kingdom”, *Wisconsin International Law Journal*, 38(1), 2020, p.138-170.
- SOLMECKE, Christian: “Influencer-Marketing & Recht”, *Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring*, Rheinwerk Verlag GmbH, 2018, s.259-295.
- TEKELİOĞLU, Numan: “Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği”, *SDÜHFD*, 8(1), 2018, s.1-34.
- TOPALOĞLU, Mustafa: “Sponsorluk Sözleşmeleri”, *Perakende Çağı*, 3(17), 2011, s.72-74.
- ZEIDLINGER, Philipp: “Vertrag mit Influencer? Was unbedingt hinein muss?”, *Werbemonitor Wirtschaft & Recht*, Ausgabe 06/2020, s.12-14.
- ZEVKLİLER, Aydın/GÖKYAYLA, K. Emre: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, Ankara 2019.