

Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlara İlişkin Genel Bir Değerlendirme^(*)



A Comprehensive Analysis on The Advertisement Patterns of Influencers

Pınar AKTAŞ AVCI



Doktor Öğretim Üyesi

Atatürk Üniversitesi Hukuk Fakültesi

Medeni Hukuk Anabilim Dalı

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya Etkileyicisi,
Sosyal Medya, Reklam,
Reklam Etiketleri,
Aldatıcı Reklam.

Öz

Sosyal medya, tüm dünyada insanların yaşamlarını birçok alanda etkilemektedir. Bu alanlardan biri de satın alma alışkanlıklarıdır. Tüketiciler sosyal medyada gördükleri ve etki altında kaldıkları ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir. Takipçilerinin satın alma tercihlerini yönlendiren ve reklam yöntemlerinin neredeyse tamamen dönüştürenler ise *influencer*lardır. Bu kişiler, ülkemizde “sosyal medya etkileyicisi” olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, ürün tanıtımı/reklamı için tanıttıkları ürünün üreticisi ile bir anlaşma yapmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri bir ürünü tanıtırken genellikle ürünün kullanılması ve deneyimlenmesi sonucunda tavsiyede bulunmaktadır. Bu tavsiyeler sonucunda sosyal medyadaki etkileriyle ürünün satışı da artmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin sosyal medya üzerinden yaptıkları reklamlar, dünyada uzun süre herhangi bir kanuni düzenlemeye tabi değildir. Başta ABD ve AB'nin bazı ülkelerinde ve özellikle Almanya'da, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen ürün reklamlarına ilişkin önemli düzenlemeler yapılmıştır. Ülkemizde ise “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” yayımlanmıştır. Bu çalışmada anılan tüm düzenlemeler ışığında sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı reklamlara ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır.

Keywords

Influencer,
Social Media,
Advertising,
Advertisement Tag,
Misleading Advertising.

Abstract

Social media affects people's lives in many areas all over the world. One of these areas is purchasing habits. Consumers tend to buy products that they see on social media and that they are influenced by. Influencers are the ones who direct the purchasing preferences of their followers and almost completely transform the advertising methods. These people are called “social media influencers” in our country. Social media influencers make an agreement with the manufacturer of the product they are promoting for product promotion/advertising. When promoting a product, social media influencers usually make recommendations as a result of using and experiencing the product. As a result of these recommendations, the sales of the product increase with the effects on social media. Advertisements made by influencers on social media were not subject to any legal regulation in the world for a long time. Important regulations have been made regarding product advertisements on social media, primarily in the USA and some countries of the EU, and especially in Germany. A Guide on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices by Social Media Influencers has been published in our country. In this study, an evaluation has been made about the advertisements made by social media influencers in the light of all the aforementioned regulations.

^(*) Araştırma Makalesi.
Hakem denetiminden geçmiştir.

Gönderim Tarihi: 09.12.2022, Kabul Tarihi: 17.05.2023.

Bu konu daha önce farklı bir yönü ile yazar tarafından “*Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalara Karşı Tüketicinin Korunması*” başlığında Selçuk Hukuk Kongresi II’de sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Ancak daha kapsamlı bir bakış açısıyla incelenmesi gereği üzerine konu, bu makalede geniş bir perspektifle farklı ülke düzenlemeleri göz önünde bulundurularak ele alınmıştır.

GİRİŞ

Sosyal medya, her geçen gün daha fazla kişi tarafından kullanılan ve insan hayatının birçok alanına etki edip yön veren bir mecra hâlini almıştır. Üreticiler, artık sosyal medya üzerinden reklam ve satış stratejilerini geliştirmektedir. Bu reklam stratejilerinden biri de sosyal medya etkileyicilerini reklam aracı olarak kullanmaktır. Reklam verenler, sosyal medya etkileyicilerini tüketiciye ulaşmak amacıyla kullanırken sosyal medyada tüketicilerin korunması için bazı önlemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bir tanıtım faaliyeti olan reklam iki aşamadan oluşur. İlk aşamada bir ürünü veya hizmeti geniş kitlelere tanıtır ve beğeni kazanmak amaçlanmaktadır. Sonraki aşamada ise ulaşılan beğeni ile tanıtılan ürünün veya hizmetin satışı sağlanmakta veya var olan satışın artırılması hedeflenmektedir. Reklam; söz, yazı, film ve benzeri araçlar ile farklı şekillerde yapılabilir. Benzeri araçlar günümüzde artık internet aracılığı ile kullanılan sosyal medya reklamları olarak algılanabilir. Sosyal medyada fazla takipçisi olan hesaplar, yani toplumda fenomen olarak anılan kişiler, üreticilerin ürünlerini tanıtmaları için birer reklam aracı olarak kullandığı kişiler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu kişiler, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını ciddi anlamda etkileyebilme gücüne sahiptir. Bu bakımdan tavsiye ettikleri ürünlerin satın alma oranlarını artırma potansiyelini ellerinde tutmaktadırlar. Etkileyici (*influencer*), tavsiye ettiği ürünün tanıtımı karşılığında bir ücret aldığını ifade ederse ve tüketici bu ürünün reklam amaçlı tavsiye edildiğini anlarsa tüketicinin ürünü satın alma tercihi değişebilir. Bu nedenle birçok ülkede etkileyicilerin tavsiye ettikleri ürünlerin tanıtımı karşılığında belirli bir ücret almışlar ise paylaşımlarında çeşitli etiketleri kullanmaları yasal bir zorunluluk hâline getirilmiştir. Ülkemizde de Ticaret Bakanlığı bu konuya ilişkin bir düzenleme yaparak sosyal medya etkileyicilerinin ücretli yaptıkları tanıtımlara eklemeleri gereken etiketleri ve bu tür gönderilerin taşınması gereken nitelikleri belirlemiş bulunmaktadır. Böylece sosyal medya etkileyicisinin sorumlulukları daha net hâle gelerek sınırları belirlenmiştir.

Çalışmada sosyal medya etkileyicisi kavramı ve yapacağı reklamın taşınması gereken özellikler bazı ülkelerin kanunlaştırma örnekleriyle açıklanırken etkileyicinin hukuki sorumluluğu haksız fiil, sözleşme ve güven sorumluluğu kapsamında değerlendirilmiştir. Bunun yanında sosyal medya etkileyicisinin reklam verene karşı da sorumluluğu bulunmaktadır. Reklam veren ve etkileyici arasında bir sözleşme ilişkisi mevcuttur. Söz konusu sözleşmenin hukuki niteliği ve sözleşmeden kaynaklanan sorumluluğunun sınırları belirlenmiştir.

Giriş mahiyetindeki yukarıdaki açıklamalar bağlamında bu çalışma, sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı reklamlara ilişkin kanuni düzenlemeler, bunların hukuka uygunluğu ve etkileyicilerin hukuki sorumluluğuna odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, farklı ülkelerdeki kanunlaştırma çalışmalarına değinerek sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı reklam niteliğindeki paylaşımların sınırlarını belirleyebilmek iddiasıyla hazırlanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışma; “Kavramsal Çerçeve”, “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptıkları Reklamlara İlişkin Bazı Ülkelerdeki Düzenlemeler”, “Türkiye’de Sosyal Medya Etkileyicilerine İlişkin Düzenlemeler” ve “Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuki Sorumluluğu” olmak üzere dört ana başlıktan oluşmaktadır. “Kavramsal Çerçeve” bölümünde, konuya ilişkin temel kavramlar üzerinde durulmuştur. Çalışmanın “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptıkları Reklamlara İlişkin Bazı Ülkelerdeki Düzenlemeler” bölümünde, sosyal medya etkileyicileri ve yaptıkları paylaşımlara ilişkin önemli düzenlemeler yapan ve örnek teşkil ettiği düşünülen ülke örnekleri incelenmiştir. “Türkiye’de Sosyal Medya Etkileyicilerine İlişkin Düzenlemeler” bölümünde, ülkemizdeki konuya ilişkin düzenlemeler aktarılmıştır. Devamında “Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuki Sorumluluğu” bölümünde ise etkileyicilerin haksız fiil sorumluluğu, güven sorumluluğu ve sözleşmeden kaynaklanan sorumluluğu değerlendirilmiştir. “Reklam Verenlerin Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlara İlişkin Hukuki Sorumluluğu” bölümünde, reklam verenlerin sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı reklamlardan kaynaklanan sorumluluğu, etkileyici sözleşmeleri kapsamında değerlendirilmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Kavramsal Olarak “Sosyal Medya”

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Sosyal medya kavramının tanımının yapılması, bu mecranın sınırlarının belirlenmesi ve sosyal medya etkileyicilerine ilişkin düzenlemelerin değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya kavramının iletişim, pazarlama ve teknoloji temelli farklı yaklaşımlar ile yapılmış tanımları bulunmaktadır¹. Bahsi geçen yaklaşımlara yakın kişilerce yapılan tanımlar, bu bilim dallarının etkilerini taşımaktadır. İletişim temelli tanımlarda sosyal medyanın sosyal paylaşım özelliği, pazarlama temelli tanımlamalarda sosyal medyanın tüketimi artırmaya yönelik mobil pazarlama özelliği, teknoloji temelli yaklaşımlarla yapılan tanımlamalarda sosyal medyanın “web 2.0” teknolojisi üzerine inşa edilmesi öne çıkmaktadır. Doktrinde sosyal medyanın bu eğilimlerin tümünü içinde barındıracak şekilde tanımlanmasının daha yerinde olacağını iddia eden ve bizim de katıldığımız bir görüşe göre sosyal medya;

“internet alt yapısı ve web 2.0 teknolojisine dayanan, kişilerin, kullanıcı sıfatıyla ortak ilgilerini, düşüncelerini, duygularını, bilgilerini, kişisel hâl ve durumlarını, siyasî eğilimlerini, fotoğraflarını, videolarını, yazı ve yazışmalarını, fikir ve sanat eserlerini, kimi zaman ticarî ve meslekî faaliyetlerini, mal ve hizmetlerini ve benzeri değerleri ile kimi kişisel verilerini, gerek diğer münferit kişiler gerekse belirli bir topluluk yahut kamuya paylaşma olanağı buldukları, karşılıklı etkileşim, iletişim, paylaşım, işbirliği, topluluk ve öz içerik oluşturulmasına interaktif olarak izin veren dijital platformların genel olarak tümüdür”².

Sosyal medya etkileyicileri; *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok* gibi internet tabanlı sosyal paylaşım uygulamalarını kullanmakta; bu uygulamalar aracılığıyla takipçileri ile etkileşime girmektedir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan bu platformlar, reklam verenler için geleneksel medyadan daha fazla kişiye ulaşmak için yeni bir ortamdır⁴. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları reklamlara anında tepki verebilmekte, reklamı yapılan ürüne farklı uzantıları kullanarak anında ulaşabilmekte ve satın alabilmektedir⁵.

Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliği'nin⁶ 4. maddesinde “mecra” kavramı, “*reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları*” olarak ifade edilmiştir. Düzenlemeye göre internet, mecra olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya platformları internet tabanlı olduklarından, bunların da birer mecra türü olduğu söylenebilecektir.

Sosyal medya etkileyicilerinin sosyal medyadaki profilleri birer mecra olarak kabul görebilir. Şöyle ki bu profiller sosyal medya etkileyicisinin kişisel hesabıdır ancak onları takip edenlerin buluş-

¹ AKKURT, Sinan Sami: “Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlali Halinde Ortaya Çıkacak Ceza Sorumluluğuna Medeni Hukuk Bağlamında Bir Bakış”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2017, Cilt 25, Sayı 2, s. 331; KAYA, Mine: “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2015, Cilt 28, Sayı 119, s. 283.

² “Web 2.0”, ikinci nesil internet hizmetlerini yani sosyal ağları ve iletişim araçlarını içine alan internet kullanıcılarının paylaşımları ve ortak kullanımları ile yaratılan sisteme verilen isimdir. Bkz. https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (ET: 10.01.2023).

³ Benzer bir tanım için bkz. AKKURT, s. 335; KAPLAN, Andreas M. / HAENLEIN, Michael: “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 2010, Cilt 53, Sayı 1, s. 61.

⁴ SARITAŞ, Ayşe: “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi”, *The Journal of International Scientific Researches*, 2018, Cilt 3, Sayı 4, s. 63; CAN, Lütfiye: *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2016, s. 57-58; KORKMAZ, Alperen: “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2022, Sayı 160, s. 190.

⁵ ASLAN, Alev / ÜNLÜ, Derya Gül: “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2016, Cilt 3, Sayı 2, s. 44.

⁶ 03.07.2014 tarihli ve 29049 sayılı Resmî Gazete.

tuğu ve yapılan iş birliklerinin tanıtıcı faaliyetlerini takipçileriyle paylaştığı bir mecradır (ortamdır). Bu nedenle sosyal medya etkileyicilerinin sosyal medya üzerinde sahip oldukları profiller mecra olarak nitelendirilebilir.

B. Kavramsal Olarak “Sosyal Medya Etkileyicisi (*Influencer*)”

İngilizce kökenli *influence* kelimesi; etkilemek, tesir etmek, etkili olmak anlamına gelmektedir⁷. *Influence*, bir kişinin bir konu hakkındaki görüşünü etkileme anlamında kullanılırken *influencer* ise alıcının alışveriş yapmasına etki eden, bu kararını önemli ölçüde etkileyen ancak bundan sorumlu olmayan üçüncü bir kişi olarak nitelenebilir⁸.

Ülkemizde *influencer* kavramı yerine “sosyal medya etkileyicisi” kavramı kullanılmış; Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz⁹” 4. maddenin (b) bendinde “[s]osyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişi” olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya etkileyicileri kullandıkları sosyal medya platformlarında bazen takma isim (*nick*) kullanırken bazen gerçek kimlikleri ile yer alan kişilerdir. Bu kişiler; takipçilerine kendi hayatlarından kesitler sunup onlarla sanal bir samimiyet kurarak bir güven ortamı oluşturmaktadır. Sosyal medya etkileyicisi, takipçilerine verdiği güven ile kendisini takip edenlere bir ürünü tavsiye ederek satışını çoğaltma yeteneğine sahip kişi olma özelliği göstermektedir. Özellikle bu yönü ile takipçileri ile aralarında bir güven ilişkisi kurulduğu kesindir. Bu nedenle söz konusu güven ilişkisine dayanarak kendisinin kullanmadığı, deneyimlemediği bir ürünü bile tavsiye ederek o ürünün satışını artırabilir¹⁰. Sosyal medya etkileyicisi bir ürün hakkında yorum yaparken ve o ürünü tanıtırken bu samimiyetten faydalanmaktadır. Sosyal medyada önemli olan unsurlardan biri de takipçi sayılarıdır¹¹. Takipçi sayıları arttıkça fikirleri önem kazanan bu kişiler, bu sayı ile orantılı şekilde etkili olmaktadır. Bu etki, reklam verenlerin dikkatini çeken bir unsurdur. Öyle ki reklam verenler, sosyal medya etkileyicisine çoğu zaman ücretsiz bir ürün göndermekte; sosyal medya etkileyicisi bu ürünleri kendisinin de kullandığını ve kesinlikle tavsiye ettiğini ifade eden paylaşımlar yapmaktadır. Ücretsiz gönderim dışında satıcılar, “etkileyici sözleşmeleri¹² (*influencer contracts*)” ile kendi ürünlerinin reklamını bu kişilere yaptırarak çeşitli ödemeler de yapmaktadır. Bazen de sosyal medya etkileyicisi, kendi ürettiği bir ürünün tanıtımını yapmaktadır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda sosyal medya etkileyicisinin tarafı olduğu etkileyici sözleşmelerinin sosyal medya etkileyicisi ve takipçi arasındaki ilişkiyi bir mal veya hizmetin tanıtımında faydası için kullanarak sözleşmedeki taahhüdün temelini oluşturduğu ifade edilebilir¹³.

⁷ Online Etymology Encyclopedia, <https://www.etymonline.com/word/influence> (ET: 07.12.2022).

⁸ KARATEPE KAYA, Meltem: “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2021, Cilt 70, Sayı 3, s. 672; ALTAR YAVUZ, Oya / YILMAZ, Merve: “Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer’lar”, (Ed.) YAKIN, Mehmet: *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır*, Urzen Yayinevi, İstanbul, 2019, s. 183; ÖZDEMİR, Semih Sırrı / DOĞANAY, Zahid: “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 2019, Cilt 7, Sayı 13, s. 319, dpn. 118.

⁹ Bu Kılavuz, 07.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61, 62, 63 ve 84. maddelerine, 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı Reklam Kurulu toplantısında alınan karara dayanılarak hazırlanmıştır.

¹⁰ BAYTAN AVKOVAN, Serenat: “Influencer Sözleşmeleri”, (Ed.) CİHAN, Ali Hulki / TUZCUOĞLU, Tuğçe: *Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyumu Tebliğleri*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018, s. 79.

¹¹ Takipçi sayılarının sınıflandırılmasına ilişkin bkz. KESKİN, Ayşe Dilşad: “Influencer Sözleşmesi”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2022, Cilt 13, Sayı 1, s. 135.

¹² *Influencer* kavramı, kanun koyucumuz tarafından dilimize “sosyal medya etkileyicisi” olarak çevrilmiştir. “*Influencer* sözleşmesi” kavramı her ne kadar hukuk dilimizde kullanımı kabul gören ve kullanılan bir kavram olsa da bu kavramın karşılığı olarak çalışmamızda “etkileyici sözleşmesi” kavramı tercih edilmiştir.

¹³ ANHART, Sandra / SCHMID, Alain: “Das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot bei Beiträgen in sozialen Medien”, *sic! Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht*, 2019, Sayı 6, s. 354.

Sosyal medya etkileyicisi; son dönemin popüler mecralarından biri olan *Instagram*'da gündelik yaşamına ilişkin tavsiyelerde bulunup ardından bir bağlantı paylaşarak gündelik yaşamında kullandığı bir ürünü bu bağlantı aracılığı ile satın aldırma gücünü de kullanabilmektedir¹⁴. Bahsi geçen bağlantı “*hyperlink*” olarak adlandırılmakta “*kullanıcının okumakta olduğu dokümandan farklı bir doküman ya da kaynağa tıklamak ya da üzerine gelmek, dokunmak gibi interaksyonlar ile ulaşabileceği referanslardır. En bilinen yaygın kullanımı Web sitelerindedir. Günlük konuşmalarda ‘bağlantıya tıklamak’, ‘linke tıklamak’ şeklinde kullanılır, bağlantının işaret ettiği referansa ulaşma durumu ‘adrese bağlanma’, ‘adrese gitme’, ‘sayfaya gitme’, ‘sayfanın yüklenmesi’¹⁵” olarak tanımlanmaktadır. Etkileyiciler, takipçilerine çoğunlukla kendilerini sıradan bir tüketici gibi göstererek reklam niteliğindeki paylaşımlarının ardındaki gerçek nedeni saklamaktadır. Reklam veren ve etkileyici arasında yapılan “etkileyici sözleşmesi” neticesinde gerçekleşen bu paylaşım için etkileyiciye bir miktar ücret veya bağlantıya tıklanma sonucu gerçekleşen alışverişler sonucunda komisyon ödenmektedir¹⁶.*

Ülkemizde eski tip reklamcılık faaliyetleri televizyon üzerinden yapılmaktayken bu mecrada yapılan reklamlar üzerindeki yoğun denetim sonucunda, reklam verenler kişiselleştirilmiş reklamlar ve tüketicilere her an ulaşılacak bir araç olması nedeniyle sosyal medya reklamcılığını tercih etmeye başlamıştır. Bu mecra uzunca bir süre denetimden yoksun kalsa da günümüzde tüm dünyada bu mecra düzenlemeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

C. Kavramsal Olarak “Reklam”, “Aldatıcı Reklam” ve Örtülü Reklam”

Sosyal medya etkileyicileri aracılığı ile yapılan tanıtım faaliyeti reklam olarak nitelendirilir. Bu nedenle önce reklam kavramının sınırlarını belirlemek gerekmektedir. Sosyal medyada etkileyiciler aracılığı ile yapılan reklamlar bazı kurallara tabidir. Etkileyicilerin tüketiciyi aldatan veya reklam olduğu anlaşılmayan örtülü reklam yapması söz konusu olabileceğinden bu tür reklamların niteliklerine değinmekte fayda bulunmaktadır.

1. Reklam

Reklama yönelik muhtelif tanımların yapıldığı görülmektedir. Bir tanıma göre reklam, “*bir ürünü veya hizmeti geniş kitlelere tanıtarak beğendirmek, böylece tanıtılan şeyin satışını sağlamak veya artırmak amaçlı tanıtımdır*”¹⁷. Söz, yazı, film ve benzeri araçlar ile yapılabilen reklama yönelik bir diğer dikkat çekici tanım ise “*... insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan araçlardır*”¹⁸ şeklindedir.

Kanun koyucu ise reklam kavramını Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da¹⁹ (TKHK) 61. maddenin 1. fıkrasında şu şekilde tanımlamaktadır: “*ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır*”. Bu tanımın aynısı Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliği²⁰ m. 4/ 1-m’de ve Reklam Kurulu Yönetmeliği m. 3/ 1-ı’da da yer almaktadır.

¹⁴ KARATEPE KAYA, s. 677; ALİKILİÇ, İnanç / ÖZKAN, Buse: “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, Cilt 1, Sayı 2, s. 43-57.

¹⁵ Bkz. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hyperlink> (ET: 05.10.2022).

¹⁶ BAYTAN AVKOVAN, s. 18.

¹⁷ Türk Dil Kurumu: *Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 2015, s. 356.

¹⁸ KOTLER, Philip: *A’dan Z’ye Pazarlama*, (Çev.) KALEM BAKKAL, Aslı, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2009, s. 601.

¹⁹ 28.11.2013 tarihli ve 28835 sayılı Resmî Gazete.

²⁰ 03.07.2014 tarihli ve 29049 sayılı Resmî Gazete.

Avrupa Birliği (AB) mevzuatında yer alan reklam tanımlarına değinmek gerekirse AB 84/450/EEC sayılı Yönerge'nin²¹ 2. maddesinde reklam, “bir ticari iş, meslek veya sanayile ilgili olarak malların veya hizmetlerin satışını artırmak amacıyla taşınmaz mallar, haklar ve yükümlülükler dahil olmak üzere yapılan tanıtım” olarak tanımlanmış ve AB 2006/114/EC sayılı Yönerge'nin²² 2. maddesinin (a) fıkrasında da 84/450/EEC sayılı Yönerge'deki tanımın aynısı yapılmıştır.

Reklam kavramının -TKHK'daki tanımından yola çıkarak- tanıtım, ticari amaç, reklam yapma iradesi gibi unsurlardan oluştuğu ifade edilmektedir²³. Reklam kavramının unsurlarından yola çıkarak sosyal medya etkileycisinin paylaşımının bu unsurları taşıyıp taşımadığı anlaşılabilir. Etkileyici, bir ürün veya hizmeti paylaşırken tüketiciye paylaşım konusu ile ilgili bilgileri aktarma amacıyla hareket ediyor ve bu hareketinin sonucunda etki uyandırıyor ise tanıtım unsuru gerçekleştirilmiş olacaktır. Tanıtım unsuru gerçekleştirilirken reklamın genele hitap etmesi gerektiği düşünülse de etkileyciler yönünden bakıldığında durum farklıdır. Şöyle ki günümüzde reklamlar kişiselleştirilmektedir. Bu nedenle reklamın genele hitap etmesi şartının, yeni tanıtım faaliyetleri için aranmasına gerek yoktur²⁴.

Reklam, malın satışını artırmaya yönelik ise ticari amaç taşımaktadır²⁵. Etkileycinin paylaşımındaki mal ve hizmetin tanıtımı, takipçilerin bu mal ve hizmeti satın almasını sağlamayı ve ticari kazanç elde etmeyi amaçlıyorsa ticari amaç unsuru gerçekleşmiş sayılacaktır.

2. Aldatıcı Reklam

Hukuk sistemimizde bazı reklamların yapılması yasaktır. TKHK m. 61'e göre aldatıcı reklam, örtülü reklam, tehlikeli zararlı ve istismar edici reklam ve örtülü reklam yapılması yasak olan reklamlardır²⁶. Aldatıcı reklamlar, hedef kitleyi yanıltan ve bu kitlenin ekonomik davranışlarını yönlendirebilen seviyede olmalıdır²⁷. Yine TKHK m. 61, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürecek reklam yapılmasını yasaklamaktadır. Maddede bahsi geçen can ve mal güvenliğinin tehlikeye düşmesi kavramı reklamın doğrudan değil, dolaylı etkisidir²⁸. Yanlış bilgilendirmenin ve malın kullanımının sonucunda tüketicinin can ve mal güvenliği tehlikeye düşmüş olmalıdır.

Etkileycilerin reklam niteliğinde kabul edilen paylaşımları nedeniyle reklamlara ilişkin düzenlemelere ve sınırlamalara tabi olduğunu daha önce belirtmiştik. Bu durumda yapılması yasak olan reklamlar konusundaki sınırlamalar, etkileycilerin reklam niteliği taşıyan paylaşımları için de geçerlidir.

Aldatıcı reklam olarak kabul edilen bir başka durum ise reklamın rakiplerini zarara uğratması ve serbest rekabeti bozmasıdır²⁹. Türk Borçlar Kanunu³⁰ (TBK) ve Türk Ticaret Kanunu³¹ (TTK) bu tür-

²¹ Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex:31984L0450>, ET: 09.10.2022).

²² Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>, ET: 09.09.2022).

²³ İÇÖZ, Derya: “Ticari Reklam”, (Ed.) ŞAHİN MCCARTHY, Oya / DİNÇ, Mutlu: *Tüketici Hukuku Davaları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017, s. 782; BAYSAL, Başak / İNAL, Emrehan: *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 7. TEKELİOĞLU, Numan: “Reklam ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2018, Cilt 8, Sayı 1 (Reklam), s. 4.

²⁴ BOZBEL, Savaş: *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 32.

²⁵ AKİPEK, Şebnem / KARA, İlhan: *Tüketici Hukuku Dersleri*, 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2021, s. 179.

²⁶ BAYSAL / İNAL, s. 16; ASLAN, Yılmaz İ.: *Tüketici Hukuku*, 5. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa, 2015 (Tüketici Hukuku), s. 271; AKİPEK, / KARA, s. 181; İÇÖZ, s. 883.

²⁷ AKİPEK / KARA, s. 181; İÇÖZ, s. 883.

²⁸ ZEVKİLİLER, Aydın / ÖZEL, Çağlar: *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s. 423.

²⁹ TEKELİOĞLU, *Reklam*, s. 15; ASLAN, *Tüketici Hukuku*, s. 264.

³⁰ 04.02.2011 tarihli ve 27836 sayılı Resmî Gazete.

³¹ 14.02.2011 tarihli ve 27846 sayılı Resmî Gazete.

den aldatıcı reklamları haksız rekabet olarak nitelendirmektedir³². Haksız rekabet konusu inceleme konumuzun dışında olduğundan bu hususa değinilmeyecektir. Aldatıcı reklamın hedef kitleyi yanıltması ve onların satın alma alışkanlığına etki edebilmesi ise konumuz dâhilindedir. Hedef kitleyi yanıltan reklamın aldatıcı olduğunu belirleyebilmek için bazı kıstaslar bulunmaktadır. Bunlar reklamın yanlış ya da yanıltıcı olması, reklamın hitap ettiği kitledeki orta seviyedeki tüketiciyi aldatması ya da aldatma ihtimalinin bulunmasıdır³³.

a. Reklamın Yanlış ya da Yanıltıcı Olması

Reklamın yanıltıcı olup olmamasında en önemli ölçüt; reklamda yer alan bilginin yanlış ya da yalan olmasıdır. Yanlış bilgiler içeren bir reklam, aldatıcı olarak kabul edilecektir³⁴. Bir reklamda yer alan görüntünün veya bilginin yanlış olduğu herkesçe kabul edilen ölçütler ile kanıtlanabiliyorsa o reklamda aldatıcılık unsuru mevcuttur³⁵. Ancak bir reklamda abartılı ifadeler kullanılmış olması, o reklamın aldatıcı olduğu anlamına gelmez³⁶.

Diğer taraftan reklamın sözel olarak ifadesinin doğru olması, reklamın aldatıcı nitelik taşımayacağı anlamına gelmez³⁷. Reklamlarda kullanılan ana yönelimler, görseller, renkler ve sesler de tüketicilerin duygularını istismar edebilecek özellikler taşıyabilir.

Ayrıca reklamın içeriği doğru olabilir ancak reklamın bütününden çıkan anlam, reklamın aldatıcı özellikler taşıdığını işaret ediyor ise bunun dikkate alınması gerekmektedir. Bu gibi durumlarda, reklam içeriğinde örtülü mesaj barındırdığı için tüketiciler üzerinde yarattığı izlenim nedeniyle aldatıcı nitelik kazanabilecektir.

Etkileyicinin paylaşımlarının yanlış bilgiler içermesi, etkileyicinin belki hiç kullanmadığı bir ürünü etkisini görmüş gibi anlatması, etkileyicinin görüntüsüne uyguladığı filtreler ile tüketiciyi etkilemesi aldatıcı reklama sebebiyet veren diğer durumlar olarak sayılabilir.

Etkileyici, filtre olarak adlandırılan bir yazılım yardımıyla görüntüsünü iyileştirerek kusursuz hâle getirip sonra tavsiye ettiği ürünün sayesinde kusursuz görüldüğünü ifade ediyorsa bu durumda tüketicinin yanlış bilgilendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Etkileyicinin kusursuz görüntüsüne aldanıp ürünü alan tüketici doğru ve dürüst bilgilendirilmemiş olduğu için hukuka aykırılık ortaya çıkacaktır.

b. Reklamın Orta Seviyedeki Tüketiciyi Aldatması ya da Aldatma İhtimalinin Bulunması

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m. 4/1-j’de orta seviyedeki tüketici tanımlanmaktadır. Buna göre orta seviyedeki tüketici; ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişidir. Orta seviyedeki tüketici tanımının içerdiği “*makul düzeyde bilgiye sahip olan*” ifadesi, makul düzeyde bilginin ne olduğu ve nasıl ölçüleceği sorularını beraberinde getirmektedir. Bu soruların cevabını vermek tüketicinin bazı yükümler yüklenmesi ile söz konusu olabilir. Orta seviyedeki tüketiciden ortalama bilgiye, ortalama dikkate ve ortalama anlayışa sahip olması beklenirken³⁸ her reklam üzerinde ayrıntılı düşünmesi ise beklenmemektedir³⁹.

³² TEKELİOĞLU, *Reklam*, s. 16-17; ASLAN, *Tüketici Hukuku*, s. 264-265.

³³ BAYSAL / İNAL, s. 25; TEKELİOĞLU, Numan: *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016, s. 72-79.

³⁴ BAYSAL / İNAL, s. 25; ASLAN, Yılmaz İ.: *Tüketici Hukuku Dersleri*, 8. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa, 2021, s. 66.

³⁵ BAYSAL / İNAL, s. 25; İÇÖZ, s. 782; ASLAN, *Tüketici Hukuku*, s. 266.

³⁶ ASLAN, *Tüketici Hukuku*, s. 266.

³⁷ ASLAN, *Tüketici Hukuku*, s. 267.

³⁸ GÜVEN, Koray: “Reklam Hukuku Perspektifinden AB, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: ABAD’ın ‘Gut Springenheide’ Kararı Üzerinden Bir İnceleme”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2015, Cilt 28, Sayı 120, s. 493-508; İNAL, Emrehan: “Türk Hukukunda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar”, *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008)*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 93; ÖZDEMİR, Hayrunisa: “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergi-*

3. Örtülü Reklam

Reklam kavramının tanımı yapılırken reklam yapma iradesinin bulunması gerektiği ifade edilmiştir. Buna bağlı olarak herhangi bir mecrada yayınlanan içeriğin reklam olduğunun tüketici tarafından anlaşılması gerekmektedir⁴⁰. Aksi durumun varlığı, tüketicinin iradesinin olumsuz etkilenmesine yol açacak ve tüketicinin aldatılmasına neden olacaktır⁴¹.

Etkileyicinin reklam yapma iradesine sahip olduğunu tespit edebilmek için reklamın diğer paylaşımlardan açıkça ayırt edilmesi gerekir⁴². Bir ürün veya hizmet hakkında bilgi verilen paylaşımda reklam yapma iradesi var ise reklamdan söz edilebilir. Bir paylaşımın reklam olduğunun tüketici tarafından fark edilebilir olması gerekir, aksi hâlde örtülü reklam söz konusu olacaktır.

Etkileyicinin gündelik paylaşım akışının içine reklam olduğunu belirtmeden bir ürünü veya hizmeti yerleştirmesi örtülü reklamdır. Takipçiler, etkileyicinin gündelik yaşamını gördüğü duygusuna kapılırken örtülü reklama maruz kalabilir.

Tüketicinin aslında hiç tanımadığı bir etkileyiciye duyduğu güven sayesinde birçok ürünün satışı artırılmaktadır. Bu nedenle tüketicinin bir paylaşımının reklam olup olmadığını ayırt edebilmesi için çeşitli etiketlerin zorunlu hâle getirilmesi yerinde bir düzenlemedir.

Yukarıda verilen tüm bilgiler göstermektedir ki etkileyicinin paylaşımı tanıtım, ticari amaç ve reklam yapma iradesi taşıyorsa reklam niteliğinde olduğu kabul edilir. Bu nedenle reklamlara ilişkin sınırlamaların ve kuralların etkileyici için de geçerli olduğu sonucuna varılması mümkündür.

II. SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN YAPTIKLARI REKLAMLARA İLİŞKİN BAZI ÜLKELERDEKİ DÜZENLEMELER

Hukuka aykırı reklamlar konusunda Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) de konuya ilişkin çeşitli hukuki düzenleme ve yaptırımların yanı sıra denetleyici kuruluşlar bulunmaktadır. ABD ve AB, sosyal medyanın yaygınlaşp yeni bir reklam mecrası olarak tercih edilmesiyle mevcut hukuki düzenlemelerin kapsamını genişletmiş ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamların da denetim altına alınmasını sağlamaya yönelik çalışmalar yapmıştır. Çalışmamızda bazı ülkelerin bu konudaki düzenlemelerine yer verilmiştir.

A. Amerika Birleşik Devletleri'nde Sosyal Medya Etkileyicilerine İlişkin Düzenlemeler

Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması için Amerikan Federal Ticaret Komisyonu (*Federal Trade Commission-FTC*), 1914'te Federal Ticaret Komisyonu Yasası (*Federal Trade Commission Act-FTCA*) ile kurulmuştur. FTC'nin görevi, reklamlarda mevcut olan aldatıcı ve haksız içeriklere karşı tüketiciyi koruyarak pazarda ortaya çıkabilecek rekabete aykırı uygulamalara karşı düzenlemeler yapmaktır⁴³. FTC, onaylama ve referans içeren reklamlar için 1975 yılında "Reklamlarda Onay ve Referans Kullanımına İlişkin Kılavuz"u (*Endorsement Guides*) yayınlamış; 2009 yılında Kılavuz'un kapsamını genişletmiştir. Bu düzenlemenin sebebi, sosyal medya kullanımındaki ve etkileyiciler aracılığıyla yapılan reklam faaliyetlerindeki artıştır⁴⁴. Söz konusu düzenleme ile sosyal medyada yer alan aldatıcı bilgilerin tüketiciyi olumsuz etki-

si, 2004, Cilt 53, Sayı 3, s. 75; KARAASLAN, Pelin: "Kötüleyici Reklamların Tespitinde Esas Alınacak Ortalama Tüketici Ölçütü", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 2019, Cilt 11, Sayı 40, s. 159.

³⁹ GÖLE, Celal: *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1983, s. 74-75.

⁴⁰ ZEVKLİLER / ÖZEL, s. 421; AKTEKİN, Uğur / GÜRBÜZ, Başak: "Türkiye'de Örtülü Reklamlar ve Uygulamada Durum", *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2009, Cilt 9, Sayı 4, s. 44.

⁴¹ AKTEKİN / GÜRBÜZ, s. 42; KORKMAZ, s. 187.

⁴² AKİPEK / KARA, s. 181; KORKMAZ, s. 187; BAYSAL / İNAL, s. 42; İÇÖZ, s. 883.

⁴³ Bkz. <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do> (ET: 12.12.2021).

⁴⁴ <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf> (ET: 12.12.2021). ABD'de etkileyici pazarlamasına (*influencer marketing*) ilginin sosyal medyanın

lemesi önlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca etkileyiciler aracılığıyla yapılan reklamlar da Kılavuz'un kapsamına alınmıştır. Sosyal medyayı sıkı bir şekilde takip eden FTC⁴⁵, 2017 yılında reklam verenlerle etkileyiciler arasında bir bağ olması durumunda -yani etkileyiciye bir ücret ödenmesi veya komisyon verilmesi ya da ücretsiz ürün gönderimi yönteminin kullanılması hâlinde- bunun açıkça belirtilmesinin zorunlu olduğunu, etkileyicilere gönderdiği uyarı mektupları ile bildirmiş ve bu hususu internet sitesi üzerinden ilan etmiştir⁴⁶.

Kılavuz'da, reklam verenlerin ve etkileyicilerin uyması gereken üç temel kural yer almaktadır⁴⁷. Bu kurallar şu şekilde sıralabilir:

- “Etkileyicinin, reklam veren ile arasında materyal bağ (ücret, reklam verenler tarafından kendilerine ücretsiz ürün veya hizmetler gibi avantajlar) bulunması hâlinde bunu tüketiciler ile paylaşması gerekmektedir⁴⁸.”
- Bu duruma ilişkin gerekli açıklamalar, etkileyiciler tarafından “açık ve net bir şekilde” yapılmalıdır.
- Yapılan reklamlarda etkileyici ve reklam verenler, genel reklam ve pazarlama ilkelerine uymakla yükümlüdür.”

Yukarıdaki bilgiler istikametinde ve bunların yanı sıra tüketiciler, reklamlar nedeniyle uğradığı zararları FTC aracılığı ile talep edebilmektedir. Öyle ki FTC, tüketicilerin uğradığı zararları tazmin edebilmek için dava açma yetkisine de sahiptir⁴⁹. Ayrıca tüketiciler FTC'ye başvurmadan da aldatıcı reklam nedeniyle uğradıkları zararların tazmini için dava açabilmektedir.

B. Avrupa Birliği'nde Sosyal Medya Etkileyicilerine İlişkin Düzenlemeler

Avrupa Birliği hukukunda aldatıcı reklam ve haksız uygulamalara ilişkin iki direktif bulunmaktadır. Bunlar, Haksız Ticari Uygulamalar Yönergesi (*Directive 2005/29/EC*)⁵⁰ ve Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlar Yönergesi'dir (*Directive 2006/114/EC*). Bu yönergelerden Haksız Ticari Uygulamalar Yönergesi; tüketiciler ve tacirler arasındaki ilişkileri genel olarak düzenlediğinden sosyal medyadaki reklamlara karşı tüketicilerin korunmasında esas alınmaktadır⁵¹. 2005/29/EC sayılı Yönerge'nin giriş kısmında şu ifadeler yer almaktadır:

“Bu Yönerge (2005/29 /EC), tüketicilerin ürünlere ilişkin işlem kararlarını doğrudan etkileyen ilgili ticari uygulamaları ele almaktadır. Yönerge, adil olmayan tacir ile tüketici arasındaki uygulamalara karşı tüketicinin ekonomik çıkarlarını doğrudan korumaktadır. Böylelikle tüketicilere zarar vermemekle birlikte rakiplerine zarar verebilecek diğer ticari uygulamalarda bulunan ve bu Yönerge'de yer alan kurallara uymayan işletmelere karşı dolaylı yoldan rakiplerini de korumaktadır ve de düzenlediği alanlarda adil rekabeti sağlamaktadır⁵²”.

kullanımının artışı ile birlikte yükseldiği ve reklam verenler ile etkileyiciler arasındaki ilişkinin niteliğine ilişkin bilgi için bkz. HAENLEIN, Michael / ANADOL, Ertan / FARNSWORTH, Tyler / HUGO Harry / HUNICHEN, Jess / WELTE, Diana: “Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.”, *California Management Review*, 2020, Cilt 63, Sayı 1, s. 7.

⁴⁵ ASQUITH, Kyle / FRASER, Emily M.: “A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing”, *International Journal of Communication*, 2020, Cilt 14, s. 5732.

⁴⁶ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose> (ET: 12.12.2021).

⁴⁷ Federal Trade Commission 16 CFR Part 255 (<https://www.law.cornell.edu/cfr/text/16/part-255>, ET: 12.12.2021).

⁴⁸ BLADOW, Laura E.: “Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing”, *William & Mary Law Review*, 2018, Cilt 59, Sayı 3, s. 1132.

⁴⁹ Bkz. § 57b. Civil actions for violations of rules and cease and desist orders respecting unfair or deceptive acts or practices (Sec. 19) (https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf, ET: 14.12.2021).

⁵⁰ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive') (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>, ET: 10.11.2022).

⁵¹ TRZASKOWSKI, Jan: “Identifying the Commercial Nature of ‘Influencer Marketing’ on the Internet”, *Copenhagen Business School Law Research Paper Series*, 2019, Cilt 19, Sayı 6, s. 84.

⁵² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>, OJ L 149, 11.6.2005, s. 22-39.

Ayrıca bu Yönerge, tüketicileri tüm haksız ticari uygulamalara karşı korumaktadır. Yönerge'nin 6, 7 ve 8. maddesi uyarınca yanıltıcı ve agresif ticari uygulamalar, haksız kabul edilmektedir. Ayrıca yine bu Yönerge'nin Ek I'inde haksız olarak kabul edilecek uygulamaların bir listesi bulunmaktadır⁵³. 2016 yılında yayınlanan Direktifin Uygulanmasına İlişkin Rehber'de, Yönerge'nin 7. maddesinin 2. fıkrasında yer alan gizli reklamlara ilişkin hükümlerin sosyal medya için de önem arz ettiği belirtilmiştir⁵⁴. Yönerge m. 5/3'te "savunmasız olan tüketici grupları" ifadesine yer verilmiştir. Savunmasız tüketici grupları, genellikle sosyal medyayı kullanan gençler ve çocuklardan oluşmaktadır. Bu yönüyle Yönerge'nin sosyal medya reklamları için de uygulanabileceği anlaşılmaktadır. Görülmektedir ki AB, Yönerge'yle sosyal medya reklamlarına karşı önlem almak istemiştir. AB üyesi ülkeler de bu Yönerge çerçevesinde kendi iç hukuklarında birtakım düzenlemeler yapmıştır.

Avrupa Birliği ülkelerinden Almanya, bu konuda yapılan düzenlemeleri ile ülkemize örnek teşkil ettiğinden ve güncel düzenlemelere sahip olduğundan anılan ülkenin kanuni düzenlemelerini daha ayrıntılı incelemekte fayda görülmüştür. Almanya'da Alman Haksız Rekabet Kanunu'nda (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*–UWG) bulunan bazı maddeler, Federal Mahkeme (*Bundesgerichtshof*–BGH) tarafından sosyal medya etkileyicilerinin yapmış olduğu reklamlara karşı açılan tüketici davalarında kullanılmaktadır. Örneğin LG Berlin'in Az. 52 O 101/18 sayılı kararında⁵⁵, "ürün ya da hizmetlerin bir etkileyici tarafından paylaşılması, takipçilerine sunulması ve takipçilerinin iştirilmiş uzantılar aracılığı ile reklam verenin satış sayfasına yönlendirilmesinin tamamen objektif satışa teşvik yöntemi olduğu belirtilmiş bu nedenle de etkileyicinin, paylaşımın reklam olduğu bilgisini takipçileri ile paylaşmamasının Alman Haksız Rekabet Kanunu'na (UWG) ve Telemedya Kanunu'na (TMG) aykırı olduğu" ifade edilmiştir. Karardan anlaşıldığı üzere reklam etiketlerinin kullanılmaması, paylaşımın reklam olduğuna dair bilginin verilmemesi hukuka aykırılık olarak nitelendirilmiştir.

Federal Mahkeme, 9 Eylül 2021 tarihinde⁵⁶ sosyal medya etkileyicilerinin etiketleri ne zaman ekleyeceklerine, reklamların etiketlerinin karakterine ve bağlantıların durumuna ilişkin üç karar vermiştir. Federal Mahkeme, etkileyiciler tarafından yapılan ürün sunumlarının reklam olarak işaretlenmesi gereken durumlar sorununu ele almıştır. Aynı gün alınmış olan her üç kararın büyük ölçüde örtüştüğü dikkat çekmektedir. Öyle ki Federal Mahkeme ilk kararında⁵⁷ ("Influencer I"), bir etiketleme yükümlülüğünün gerekliliklerini ayrıntılı olarak ele almış, ikinci kararında⁵⁸ ("Influencer II") ise daha çok medya hukuku kapsamındaki etiketleme kurallarına ve bunların ilişkisine odaklanmıştır. Mahkeme, Influencer I ve II kararlarında bulunan sonuçları üçüncü kararında da uygulamıştır⁵⁹.

28 Mayıs 2022'de "Rekabet ve Ticaret Hukukunda Tüketicinin Korunmasının Güçlendirilmesine Dair Kanun (*Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht*)" ile UWG'de birtakım değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler ile Omnibus Direktifi'nin⁶⁰ (*Directive 2019/2161/EC*) iç hukuka aktarılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda rekabet ve ticaret hukukunda tüketicinin korunmasını güçlendirmeye yönelik düzenlemeler getirilmiştir. UWG'de yapılan bu değişikliklerle, ticari iletişimin etiketlenmesine ilişkin yönetmelikte de değişiklikler yapılmıştır. Bahsi geçen

⁵³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>, OJ L 149, 11.6.2005, s. 22-39.

⁵⁴ Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, s. 219 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>, ET: 14.12.2021); TRZASKOWSKI, s. 84.

⁵⁵ <https://openjur.de/u/2056862.html> (ET: 20.11.2022); TANDOĞDU, Gökçe Naz: *Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğu*, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s. 70.

⁵⁶ BGH, 09.09.2021, I ZR 90/20; BGH, 09.09.2021, I ZR 125/20; BGH, 09.09.2021, I ZR 126/20 (kararlar için bkz. <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.html>, ET: 14.12.2021).

⁵⁷ BGH, 09.09.2021, I ZR 90/20.

⁵⁸ BGH, 09.09.2021, I ZR 125/20.

⁵⁹ KÖBERLEIN, Lilian: "Kennzeichnungspflichten beim Influencer-Marketing: Die drei Influencer-Urteile des BGH", *ZVertriebsR*, 2022, Sayı 2, s. 102.

⁶⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L2161&from=EN>, OJ L 328, 18.12.2019, s. 7-28, (ET: 09.09.2022).

değişikliklerle kanun koyucu mevcut etiketleme gerekliliklerini uygularken yaşanan belirsizlikleri ortadan kaldırmayı amaçlamış ve sosyal medya etkileyicilerinin reklamlarına ilişkin bir düzenleme getirmeyi hedeflemiştir⁶¹.

UWG'nin § 5a (4)'ün ikinci cümlesine göre “[b]ir şirket lehine hareket eden kişi üçüncü şahıstan eylem için herhangi bir ödeme veya benzer bir karşılık almıyorsa bu eylem ticari bir amaç teşkil etmez”. Bu düzenleme, etkileyicilerin katkısı karşılığında bir şey alıp almadığını etiketleme zorunluluğunu şart koşmaktadır. Yine bu düzenlemeden anlaşılan etkileyici katkısı karşılığında hiçbir şey almadığını kanıtlamalıdır. Bu bağlamda UWG, § 5a (4)'e göre “her şeyden önce, etkileyicinin katkısı karşılığında herhangi bir şey aldığı yasal bir karine olarak kabul edilir. Yani etkileyici katkısı almadığını inandırıcı kılmadığı sürece, eylemi karşılığında bir şey aldığı veya vaat ettiği varsayılır”. Ancak etkileyici bu varsayımı çürütebilir. Kanun'un gerekçesinde bu varsayımın çürütülmesi yöntemi olarak söz konusu ürünün satın alındığına dair bir makbuz ibraz edilmesi suretiyle güvenilirliğin sağlanabileceği öngörülmektedir.

UWG'deki yeni düzenleme ile aynı zamanda etkileyicilerin reklam katkılarının tanımlanması zorunlu kılınmaktadır. Bu etiketlemenin nasıl yapılacağı açıkça düzenlenmemiştir. Ancak işaretleme, daha sonra ilk bakışta ve herhangi bir şüphe olmaksızın açıkça tanınabilir olmalıdır. Bu nedenle tanımlayıcı, terim paylaşımının sonunda gizlenmemeli ve ayrıca birkaç terim altında kaybolmamalıdır. Gönderiler genellikle yabancı dil terimlerine aşına olan genç bir kitleye yönelik olsa da Almanca terimlerin kullanımı şeffaflığa yol açar. Bu nedenle reklam etiketlemesi yeterince anlaşılır olmalıdır.

Almanya dışında İtalya'da da bu konuya ilişkin çalışmalar yapılmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin uyması gereken kuralları bir araya getiren “Dijital Grafik (*Digital Grafik*)” adlı çalışma yapılmıştır⁶². Dijital Grafik kurallarına göre reklam amacıyla yapılan sosyal medya paylaşımları, diğer paylaşımlardan ayırt edilebilir ve tanınabilir olmalıdır. Bunun için de sosyal medya etkileyicileri, reklam amaçlı yaptıkları paylaşımlarda bazı etiketler (*hashtag*) kullanmak zorundadır⁶³.

C. Birleşik Krallık'ta Sosyal Medya Etkileyicilerine İlişkin Düzenlemeler

Birleşik Krallık'ta sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklam ve pazarlama konusunu düzenleyen Haksız Ticari Uygulamalardan Tüketicinin Korunması (*Consumer Protection from Unfair Trading Regulations*–CPRs) düzenlemesi mevcuttur. 2015 yılında Tüketicinin Korunması Kanunu'nda⁶⁴ (*Consumer Rights Act*) bazı değişiklikler yapılarak çevrimiçi satışlar, haksız şartlar ve alternatif uyuşmazlık çözüm yöntemlerine ilişkin hususlar ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Bu değişikliklerle reklam verenlere karşı tüketicilerin hakları genişletilmiştir. Ancak tüketici sosyal medyada yer alan aldatici ve örtülü reklamlardan korunamamıştır. Tüketicinin kendisine verilen zararların tazminini talep hakkı yalnızca tüketicinin önemli bir sorun yaşadığı hâllerde kullanılabilir. Ayrıca tüketicinin sadece öngörülebilir zararları karşılanmakta⁶⁵ ve zararın ispatı da tüketiciye yüklenmektedir.

İngiltere'de reklam yöntemlerinin ne şekilde kullanılacağına ilişkin kanuni düzenlemeler⁶⁶, reklam ve promosyonların hukuka uygunluğunu takip eden idari kuruluşlar mevcuttur⁶⁷. Bu kuruluşlardan biri

⁶¹ <https://www.seitz-partner.de/aktuelles/detail/das-neue-influencer-gesetz-kommt-kennzeichnungspflicht-von-werbung-in-social-media/> (ET: 14.12.2021).

⁶² BORELLI, Laura: “Influencers: From the Spotlight to the Eye of the Storm”, *Lexology*, 2018 (<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c78657f0-1115-4f3e-a796-48726e448c06>, ET: 05.04.2023).

⁶³ https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/IAP_Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE-ENG.pdf (ET: 26.11.2022).

⁶⁴ <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/contents/enacted> (ET: 09.09.2022).

⁶⁵ EARLE, Rupert: “Consumer Protection”, (Ed.) LINDSAY, Richard: *Ad Law: The Essential Guide to Advertising Law and Regulation*, Kogan Page, London, 2016, s. 94.

⁶⁶ HALL-SMITH, Vanessa: “The Regulation of Sales Promotion in the UK”, (www.bgja.org.uk, ET: 19.11.2022), s. 1.

⁶⁷ The CAP Code: The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing Edition 12, 2014 (<https://www.asa.org.uk/static/c6be0fb9-2c66-4248-ba5b824bf26fd3d3/825f1bc5-64fd-4169-80c9fccc80b79346/The-CAP-Code.pdf>, ET: 19.11.2022).

Reklamcılık Uygulama Komitesi (*Committee of Advertising Practice–CAP*) bir diğeri de Reklam Standartları Kurumu'dur (*Advertising Standards Authority–ASA*). CAP, reklam ve promosyon uygulaması yapan kuruluşlardan, doğrudan pazarlama yapan kuruluşlardan ve medya temsilcilerinden oluşan bir komitedir.

“CAP üyeleri bir sözleşme ile bu komiteye katılırlar ve CAP Code’da mevcut olan kurallara uymayı kabul ederler. Kurumun asıl amacı, yapılan reklamlar ve verileceği duyurulan promosyonların içeriklerinin CAP kurallarına uygun olmasını sağlamak ve tüketicinin aldatılmasını engellemektir. Böylece pazarlama iletişimleri CAP kurallarına ve dürüstlük ilkesine uygun olur. Bunun sonucunda tüketicinin güveni sarsılmaz⁶⁸”.

ASA ise tüm reklamlar hakkında yapılan şikâyetleri araştırarak soruşturulmasını sağlar ve reklama ilişkin karar verir⁶⁹. Bu kararlar haftalık olarak medyada yayınlanır. ASA, 2020’de etkileyicilerin reklamlarına ilişkin açıklayıcı bir kılavuz yayınlamıştır⁷⁰. Kılavuz’da reklamların hangi kurallara tabi olacağı belirlenmiştir. ASA, 2021’de etkileyicilerden kurallara uymayanları bir internet sitesi oluşturarak duyurmaya başlamıştır. Bu yola başvurulmasının sebebi Eylül 2020’de, İngiltere kökenli 122 sosyal medya etkileyicisinin hikayelerine, *Instagram* gönderilerine, *IGTV*’lerine ve *Reels*’lerine yönelik yapılan üç haftalık bir izleme taramasıdır. Bu taramanın sonucunda içeriklerin yaklaşık dörtte birinin reklam olduğu saptanmasına rağmen yalnızca %35’inin açıkça etiketlendiği tespit edilmiştir⁷¹.

Son olarak Rekabet ve Piyasa Kurumu (*Competition and Markets Authority–CMA*) bazı önlemler almıştır. Sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarında yalnızca marka adını kullanmalarının yeterli olabileceğini vurgulayan bir karar vermiştir⁷². Buna göre diğer ülkelerdeki gibi paylaşımın reklam olduğunu belirten etiketlerin bulunması zorunlu kılınmıştır. ASA ise bu işaretlerin bulunmadığı reklamları kurallara uymadığı için örtülü reklam olarak kabul etmiştir.

III. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNE İLİŞKİN DÜZENLEMELER

Türk hukukunda sosyal medya etkileyicilerine ilişkin düzenlemeler birden fazla kaynaktan yer almaktadır. Bu düzenlemeler; Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve Ticaret Bakanlığının Reklam Kurulunun tavsiyesi ile yayınladığı Sosyal Medya Etkileyicilerine İlişkin Kılavuz’dur. Bu nedenle hem Tüketici Kanunu’ndaki düzenlemelere hem Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ndeki düzenlemelere hem de Sosyal Medya Etkileyicilerinin Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunmasına İlişkin Kılavuz’a genel bir bakışa ihtiyaç vardır.

Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’un 61. maddesi gereğince ticari reklam niteliğindedir. Hatırlanacağı üzere ticari reklamlara ilişkin açıklamalara daha önceki kısımlarda yer verilmişti. Bunun dışında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 6. maddesinde de bu konuya ilişkin bir düzenleme bulunmaktadır. Bu düzenlemeye göre *“biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır”*. Ayrıca yine aynı maddenin 2. fıkrasına göre *“çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak veya yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinç altıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz”*. Düzenleme bilinç altı reklamlara ilişkin bir düzenlemedir. Ancak bu düzenlemenin sosyal medya reklamlarını içine aldığı söylenebilir. Şöyle ki, yine daha önce de açıklandığı üzere, sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar,

⁶⁸ AKTAŞ AVCI, Pınar: *Tüketici İşlemi Niteliğindeki Promosyonlu Satış Sözleşmeleri*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2021, s. 27-28.

⁶⁹ The CAP Code, s. 3; ASQUITH / FRASER, s. 5731.

⁷⁰ <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html> (ET: 26.11.2022).

⁷¹ <https://www.influencerintelligence.com/blog/T1V/influencer-ad-disclosure-in-the-uk-2021-update> (ET: 26.11.2022).

⁷² <https://www.influencerintelligence.com/blog/T1V/influencer-ad-disclosure-in-the-uk-2021-update> (ET: 26.11.2022).

genellikle sosyal medya etkileyicisinin takipçilerinin açıkça fark edemeyecekleri şekilde takipçilerin bilinç altlarına hitap eden reklamlar olma özelliği göstermektedir.

TKHK m. 61/4'e göre “*reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır*”. Aynı tanım Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m. 4/k'de de yapılmıştır. Yönetmelik'in 22. maddesi örtülü reklamı yasaklayan, 23. maddesi ise örtülü reklamların değerlendirmesinin ne şekilde yapılacağını belirleyen düzenlemelerdir. 23. maddeye göre mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin yer aldığı yazı, haber, yayın ve programların örtülü reklam açısından değerlendirilmesine ilişkin düzenleme şu şekildedir:

“a) İsim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin, içinde yer aldıkları yazı, haber, yayın veya programların formatı ile konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından uyumlu, abartısız ve orantılı olması,

b) Haber verme, yayma ve bilgi alma hakkı çerçevesinde yayınlanan yazı, haber, yayın veya programların; tüketicilerin aydınlanma ve bilgilenme ihtiyacını karşılaması,

c) Tüketici tercihlerini bilinçli olarak yönlendirebilecek şekilde mal veya hizmetlere yönelik özel tanıtıcı atıflar yapılarak mal veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının teşvik edilmemesi, koşulları dikkate alınır”.

Yine örtülü reklamlara ilişkin olarak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 22. ve 23. maddelerinde bu tür reklamların yapılması yasaklanmıştır. Yani reklam olduğu karşı tarafa açıkça belirtilmeksizin yazı, haber ve yayınlarda ürün ve hizmetlere ilişkin isim, marka logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak için kullanılması ve tanıtıcı içeriklerle sunulması, örtülü reklam olarak kabul edilmektedir. Her türlü iletişim aracında bu tür reklamların yapılması yasaktır.

Ayrıca aynı Yönetmelik'in “Tanıklı Reklam” başlıklı 16. maddesinin sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı reklamları kapsadığı düşünülebilir. Sosyal medya etkileyicileri de tanıklığına başvuru olan kişi olarak kabul edilebilir. Bu düzenlemeye göre reklamlarda tanıklığına başvuru olan kişinin tecrübesine, bilgisine ve araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez. Bu durumda sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan paylaşımlar tanıklı reklam olarak düşünülebilir⁷³.

Diğer yandan Ticaret Bakanlığı, 5 Mayıs 2021 tarihinde Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'u yayınlamaya son dönemde sosyal medya etkileyicilerinin reklam amaçlı yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin bir düzenleme getirmiş olmaktadır. Kılavuz'a göre sosyal medya etkileyicisi yapmış olduğu paylaşımın reklam olduğunu açık ve anlaşılır şekilde ifade etmelidir. Diğer iletişim araçlarında olduğu gibi sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır. Kılavuz'un 8. maddesine göre *Instagram, Facebook ve Twitter* gibi fotoğraf ve mesaj paylaşımı yapılan mecralardaki reklamlarda, reklamın altında ve açıklamalarında reklam verene ilişkin olarak “*Reklam, #Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, @[Reklam veren] ile işbirliği, @[Reklam veren] tarafından sağlandı, @[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı*” ifadelerinden en az birinin reklam verenin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle

⁷³ KARATEPE KAYA, s. 693.

birlikte yer alması gerekmektedir. Ayrıca sadece etiket kullanımı yeterli görülmemiş ve reklam verene ait tanıtıcı bilgilerin de paylaşımlarda yer alması gerektiği ifade edilmiştir. Sosyal medya etkileyicilerinin henüz kullanmadıkları bir mal veya hizmetin reklamını yapmaları yasaklanmış ve aynı zamanda reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmetin satın alındığı izleniminin oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir. Özellikle sağlık ürünlerinin reklamına ilişkin var olan yasalara uygun olarak sağlık hizmetinde çalışan doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal ve hizmetlere ilişkin reklam ve yönlendirme amaçlı paylaşımlar yasaklanmıştır. Kılavuz'da reklam verenlere çeşitli sorumluluklar yüklenmiştir. Bu düzenleme, sosyal medya etkileyicisinin sorumluluğu tek başına yüklenmemesi açısından önemli bir düzenlemedir⁷⁴.

Türkiye'de reklamların denetimi, Reklam Kurulu tarafından yapılmaktadır. Reklam Kurulu, ticari reklamların hukuka uygunluğunun denetiminin yapılması amacıyla TKHK m. 63'e dayanarak Ticaret Bakanlığına bağlı olarak kurulmuştur. Reklam Kurulu, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemekte ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaya yönelik düzenlemeleri yapmaktadır. Ayrıca bu hususlar çerçevesinde inceleme ve denetim yapmaya, bu inceleme ve denetim sonuçlarına göre ise durdurma veya aynı yöntemle düzeltme yetkisine sahiptir. Sosyal medya etkileyicileri, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere uygun hareket etmeli, dürüst davranmalı ve tüketiciyi aldatıcı davranışlardan kaçınmalıdır. Reklam Kurulu gerekli görürse idari para cezası veya üç aya kadar reklamları tedbiren durdurma cezası verebilmektedir. Yakın zamanda Reklam Kurulunun özellikle bazı *Instagram* ve *YouTube* içerik üreticileri hakkında vermiş olduğu güncel kararları bulunmaktadır. Bunlardan biri, Covid-19 sürecinde hastalığa karşı kendisini koruduğunu ileri sürerek bir besin desteğinin reklamını yapan ünlülere ilişkindir⁷⁵.

IV. SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİNİN HUKUKİ SORUMLULUĞU

Sosyal medya etkileyicileri tarafından sosyal medya üzerinden yapılan reklam niteliğindeki paylaşımlar ile artan satış oranları, sosyal medya etkileyicisinin tüketiciler üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu reklamlar sonucunda tüketiciler, çeşitli faydalar sağlayabilecekleri gibi zarara da uğrayabilmektedir. Reklam verenler ise etkileyiciler ile yaptıkları etkileyici sözleşmeleri sayesinde tüketicieye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Sosyal medya etkileyicilerinin, ortaya çıkan bir zarar varsa bu zarardan sorumluluğu söz konusu olacaktır. Burada değinilmesi gereken sorumluluk türleri etkileyici-tüketici arasında kurulan ilişki bakımından haksız fiil sorumluluğu ve güven sorumluluğu iken etkileyici-reklam veren arasında kurulan ilişki sözleşmeye dayandığı için sözleşme sorumluluğudur.

A. Sosyal Medya Etkileyicisinin Tüketiciye Karşı Haksız Fiil Sorumluluğu

Sosyal medya etkileyicisinin yaptığı reklamların hukuka aykırı unsurlar taşıması söz konusu olabilir. Hukuka aykırılıkların varlığı ise tüketiciyi zarara uğratabilir. Etkileyicinin ortaya çıkan bu zarar

⁷⁴ Sosyal medya etkileyicisinin sorumluluğuna ilişkin açıklamalar için bkz. "IV. Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuki Sorumluluğu".

⁷⁵ 08.09.2020 tarihli 301 sayılı Reklam Kurulu kararında, "yapılan inceleme - araştırmalar sonucunda ve sosyal medya hesabında bu ürünün tanıtımını yapan bazı ünlülülerin (Şeyma SUBAŞI) beyanı doğrultusunda, "No Attack" isimli ürüne ilişkin reklam ve tanıtımların reklam vereninin Bilgenet İlaç Dış Tic. ve San. A.Ş. olduğuna, söz konusu ürün tanıtımlarında yer alan ve yukarıda belirtilen ifade ve görsellerle, söz konusu ürünün içeriğindeki bileşenler sayesinde bağırsık sistemini güçlendirdiği, böylece adı geçen ürünün, başta Covid-19 olmak üzere her türlü viral enfeksiyonlara karşı koruyucu bir özelliğe sahip olduğu izleniminin uyandırıldığı, hatta "enfekte olunmuş olsa bile hastalığın iyileşmesine faydası olduğu" iddiasına yer verildiği, bütün bu iddiaların da yapılan bilimsel çalışmalarla doğrulanmış gibi bir algı oluşturulduğu ve inceleme konusu reklamlarda yer alan ve yukarıda belirtilen beyanların birer sağlık beyanı olduğu, bu tür beyanlarla takviye edici bir gıda niteliğinde olan söz konusu ürünün, Covid-19, grip, nezle ve soğuk algınlığı şeklinde isimlendirilen viral enfeksiyonlara karşı iyi geldiği veya bu hastalıkların bu ürünle tedavi edildiği veya tedavisine yardımcı olduğu mesajının verildiği, böylece söz konusu ürünlerin sanki bir ilaç veya bir beşeri tıbbi ürün gibi tanıtıldığı, yürürlükteki mevzuat hükümlerine göre takviye edici gıdalar için bu tür sağlık beyanlarının kullanılmasının kesinlikle yasak olduğu, her hangi bir ürüne ilişkin olarak her hangi bir sağlık beyanında bulunabilmesi için ilgili idari otoriteden (Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu) izin alınması gerektiği, kullanılan bu beyanlar için ilgili otoriteden izin alınmadığından söz konusu beyanların doğruluğunun bilimsel olarak ispat edilmiş sayılamayacağı, dolayısıyla doğruluğu bilimsel olarak ispat edilmemiş bu beyanlarla tüketicilerin aldatılıp yanıltıldığına" kanaat getirilerek ilgili reklamın durdurulmasına ve idari para cezası verilmesine karar verilmiştir.

nedeniyle sorumluluğunun olup olmadığı ve sorumluluk var ise bu sorumluluğun hangi hukuki sebebe dayanacağı hususu üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Etkileycinin yapmış olduğu tanıtımların reklam niteliğinde olduğunu daha önce belirtmiştik. Bu bağlamda reklamlara uygulanan mevzuatın, etkileycilerin reklam niteliğindeki tanıtımlarına da uygulanacağı açıktır. Burada üzerinde durulması gereken mesele, reklamların hukuka aykırılığı hâlinde ortaya çıkan zararlardan etkileycinin sorumlu olup olmayacağıın belirlenmesidir.

Borçlar hukukumuzda borç ilişkileri; sözleşmeden doğan borç ilişkileri, haksız fiilden doğan borç ilişkileri ve sebepsiz zenginleşmeden doğan borç ilişkileri olmak üzere üçe ayrılmıştır. Sosyal medya etkileycisi ve tüketici arasında var olan ilişkinin niteliğini belirlerken bu ayırım göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketici ve etkileyici arasında sözleşmeden doğan bir borç bulunmamaktadır. Etkileyici, tüketici ve ürünün satıcısı arasında kurulan sözleşmede üçüncü kişi konumundadır. Etkileyici ve tüketici arasında önceden kurulmuş herhangi bir hukuki ilişki bulunmamaktadır. Etkileycinin sosyal medya üzerinden yaptığı hukuka aykırı bir reklamın tüketiciyi zarara uğratması nedeniyle ortaya çıkan sorumluluk sözleşme dışı sorumluluktur.

Haksız fiil sorumluluğu, genel davranış kurallarına aykırılıktan doğar ve Türk Borçlar Kanunu m. 49 ila m. 59'da düzenlenir. Kişi, kusurlu davranışı ve hukuka aykırı fiili ile başkasına zarar vermişse bu zararı gidermekle yükümlü olur⁷⁶. Haksız fiil sorumluluğundan bahsedebilmek için şu unsurlar aranmaktadır: hukuka aykırı fiil, kusur, zarar ve meydana gelen zarar ve fiil arasındaki uygun nedensellik bağı. Konumuz itibarıyla bu unsurların ayrıntılı incelemesi yerine etkileycinin bu unsurları ne şekilde yerine getirirse haksız fiil sorumluluğu oluşacağından bahsetmek yerinde olacaktır.

Etkileycinin hukuka aykırı fiili farklı şekillerde meydana gelebilir. Daha önce de bahsi geçtiği üzere hukuka aykırı fiil, reklam hükümlerine aykırılık nedeniyle oluşabilir. Başka bir yasak reklam türü olan örtülü reklam ile hukuka aykırı fiil gerçekleşebilir. Örtülü reklamın yasaklanmasının temel amacı, tüketicinin karşısına çıkan paylaşımın reklam olduğunun bilincine varmasını sağlamaktır. Etkileycinin reklam yaptığını bildirmeden, sanki tavsiye veriyormuş gibi görünmesini engellemek için yaptığı paylaşımlara etiketleme zorunluluğu getirilmiştir. Etkileycinin reklamı etiketlememesi ve reklam yaptığını bildirmemesi, hukuka aykırı davranış olarak kabul edilecektir.

Haksız fiil sorumluluğunun ortaya çıkması için gereken unsurlardan ikincisi zarardır. Zarar kavramından TBK m. 49'da bahsedilmiş ancak kavramın tanımı yapılmamıştır. Zarar, kişinin rızası dışında malvarlığında meydana gelen azalma olarak tanımlanmaktadır⁷⁷. Etkileycinin paylaşımlarındaki ifadelerde aldatıcı unsurların yer alması üzerine tüketicinin bu aldatıcı paylaşımından etkilenmesi ve paylaşım konusu ürünü satın alması ancak ürünün beklentisini karşılamaması hâlinde tüketici zarara uğrayacaktır. Başka bir zarara yol açan hâl ise etkileycinin paylaşımında ürünün fiyatı yönündeki aldatıcı ifadelerin mevcut olmasıdır. Bu ifadelerden etkilenen tüketicinin satın aldığı ürünü piyasa değerinden fazlasına satın alması da yine tüketiciyi zarara uğratan bir durumdur.

Kanunda şartları ayrı ayrı düzenlenen kusursuz sorumluluk türleri dışındaki hâller için kusur unsuru aranır. “*Kusur, hukuka aykırı sonucu istemek veya bu sonucu istememekle beraber hukuka aykırı davranıştan kaçınmak için iradesini yeteli derecede kullanmamaktır*⁷⁸”. Kusur, kast ve ihmal olarak ikiye ayrılır. Hukuka aykırı sonucu istemek kastı ifade ederken hukuka aykırı sonucu istememekle beraber bu sonuçtan kaçınmak için yeterli irade kullanmamış olmak ihmal olarak nitelendirilir⁷⁹. Kast ve ihmalin her ikisi de hukuka aykırı davranış olmasına rağmen ağırlıkları birbirinden farklıdır. Kusu-

⁷⁶ EREN, Fikret: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 22. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2018, s. 513; OĞUZMAN, M. Kemal / ÖZ, Turgut: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 14. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2018, N. 33.

⁷⁷ OĞUZMAN / ÖZ, N. 113; EREN, s. 546.

⁷⁸ OĞUZMAN / ÖZ, N. 156.

⁷⁹ OĞUZMAN / ÖZ, N. 156; EREN, s. 599.

run derecesinin hukuka aykırı fiilden sorumluluğun doğmasında bir önemi yoktur⁸⁰. Kast, hukuka aykırı sonucu öngörerek bu sonucu istemek; ihmâl ise hukuka aykırı sonucu istememek ancak söz konusu sonucu ortaya çıkmaması için de gereken özeni göstermemektir.

Etkileyici yaptığı reklamda hukuka aykırılığın varlığını bilmesine rağmen kendi isteği ile hukuka aykırılığa neden olan fiili yapıyorsa kastın varlığı söz konusu olur. Ancak etkileyici hukuka aykırı sonucu istememiş ancak bu sonucu önlemek için gereken özeni göstermemişse, ihmâlin varlığından bahsedilecektir. Her iki durumda da kusur unsuru vardır. Örneğin etkileyici, yanlış bilgi içeren bir paylaşımı bilginin yanlış olduğunu bilerek paylaşımına devam ediyorsa kast, paylaşım için zorunlu kılınan reklam etiketlerini paylaşmamışsa ihmâl vardır.

Haksız fiilin bir diğer unsuru ise zarar ve meydana gelen zarar ve fiil arasındaki uygun nedensellik bağıdır. Çeşitli teorilerle açıklanan nedensellik bağı Türk hukukunda uygun nedensellik bağı teorisi ile açıklanır. Bu teoriye göre;

“zarar ile haksız fiil arasında hukuki açıdan nedensellik bağının var olduğunun kabulü için söz konusu haksız fiilin genel hayat tecrübesine ve olayların olağan akışına göre böyle bir zararı meydana getirebilecek olması gerekir”⁸¹.

Etkileyicinin sosyal medya üzerinden yaptığı haksız fiilin meydana gelmesine neden olan paylaşımlar ve zarar arasında nedensellik bağının bulunup bulunmadığını tespit edebilmek için söz konusu paylaşımın takipçilerin üzerindeki etkisini belirlemek gerekecektir. Etkileyicinin satın alma davranışlarını etkileme gücünden daha önce de söz edilmişti. Ancak burada önemli olan husus, etkileyicinin satın alma davranışını etkilerken zarara neden olan bir etki yaratıp yaratmayacağını belirlemektir. Söz konusu paylaşımlar, her tüketici açısından aynı etkiyi yaratmadığı gibi aynı sonucu da doğurmaz. Çünkü her tüketicinin algı seviyesi, eğitimi farklıdır. Aldatıcı reklam kavramını anlatırken değinilen ortalama tüketici ölçütü, nedensellik bağını belirlenirken her somut olayda yardım alınması gereken bir ölçüttür. Etkileyicinin yaptığı paylaşım konusu ürünü satın alan tüketicinin, ürünü satın alması nedeniyle uğradığı zarar arasında nedensellik bağının bulunup bulunmadığı, ortalama tüketici ölçütü benimsenerek her somut olayda ayrı ayrı araştırılmadığıdır.

Sosyal medya etkileyicisinin kusurlu veya hukuka aykırı bir fiili ile tüketiciye zarar vermesi hâlinde verdiği bu zararı gidermesi gerekir. Etkileyici, tüketici ile satıcı arasında kurulacak sözleşmeye teşvik eden konumunda olup bizzat sözleşmenin tarafı konumunda değildir. Ancak bazı ülkelerde -örneğin ABD’de- olduğu gibi ortaya çıkan sonuç tüketiciyi zarara uğratmışsa tüketici, sosyal medya etkileyicisini zararından dolayı dava edebilir. Ülkemizde de sosyal medya etkileyicisini dava etmeyi engelleyen bir hüküm bulunmamaktadır. Bu konuda sözleşme sorumluluğu hükümlerine değil, haksız fiil hükümlerine başvurmak yerinde olacaktır. Sosyal medya etkileyicisi ve tüketici arasında sözleşme ilişkisi kurulmadığından bu türden bir sorumluluk da ortaya çıkmayacaktır. Ancak etkileyici kendisine ait bir ürün veya hizmetin reklamını yapmış ve ürün veya hizmetin aynı zamanda satıcısı ise sözleşme ilişkisinden kaynaklanan sorumluluktan söz edilebilir.

B. Sosyal Medya Etkileyicisinin Tüketicie Karşı Olan Güven Sorumluluğu

Etkileyicinin çoğu zaman tüketiciye bir sanal samimiyet hissi yaşattığını ve bunu daha sonra paylaşımlarını yaparken kullandığını, tüketicilerin ise paylaşımları bu hisler ile reklamdan ziyade tavsiye niteliğinde algıladığını belirtmiştik. Etkileyici ile tüketici arasında bir güven ilişkisi kurulduğunu ve aralarında herhangi bir sözleşme olmasa bile güvenden kaynaklanan bir sorumluluğun oluştuğunu ifade edebiliriz. Tüketicinin sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar nedeniyle uğradığı zararın haksız fiil so-

⁸⁰ EREN, s. 599; HATEMİ, Hüseyin / GÖKYAYLA, Emre: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 4. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2017, s. 147.

⁸¹ EREN, s. 565; TANDOĞDU, s. 99.

rumluluğu ile giderilmesi de mümkün değilse söz konusu zararların TMK m. 2’de yer alan dürüstlük kuralından kaynaklanan⁸² güven sorumluluğu ile giderilmesi mümkün olabilir. Bu sorumluluk, haksız fiil ve sözleşme sorumluluğu arasında yer alan bir sorumluluk türü olarak nitelendirilmektedir⁸³. Sözleşme sorumluluğu ve haksız fiil sorumluluğundan ayrı, kendine özgü bir sorumluluk olarak değerlendirilen güven sorumluluğuna uygulanacak olan hukuki sonuçlar yine kanunda düzenlenen sorumluluk tipleri ile belirlenecektir⁸⁴. Ayrıca bir başka görüşe göre⁸⁵ güven sorumluluğu, sözleşme sorumluluğuna yaklaşan, bu nedenle de borca aykırılığa ilişkin hükümlere tabi olan bir sorumluluk türüdür.

Güven sorumluluğunun unsurları; güven sağlama, hukuki işlem alanında bulunma, öngörülebilirlik ve özel bağlantı olarak sıralanabilir⁸⁶. Güven sağlama unsurunun gerçekleşmesi için açıklamanın yapıldığı anda bilginin doğruluğunun teyit edilmesi ve güvenen kişinin iyiniyetli olması aranır⁸⁷. Ayrıca kişinin herhangi birine değil, özel bir bağlantı içindeki kişilere güvenmesi gerekir.

Tüketici ve etkileyici ilişkisine bu unsurlar ışığında bakıldığında, tüketicinin etkileyiciye güven duyduğu için tavsiyelerini dikkate aldığı hatırlatmak gerekir. Ancak tüketicinin yine de kendisine verilen tavsiyelerin doğruluğunu teyit etmesi gerektiğini de ilave etmek faydalı olacaktır.

Güven sağlama unsuru açısından bakıldığında ise takipçi sayılarının etkili olduğu ifade edilebilir⁸⁸. Takipçi sayısı çok olan etkileyiciler, tüketici gözünde daha fazla güvene sahiptir. Sosyal medya etkileyicisinin tüketici ile olan ilişkisini güven sorumluluğuna dayandırabilmek için ayrıca güven sağlama unsurunun varlığının olup olmadığına bakılması gerekir.

Etkileyicinin bir süredir takip ediliyor olması, fotoğraflarının ve videolarının görülmesi ve beğenilmesi, taraflar arasında özel bir bağlantı olduğunun kabulünü gerektirir. Bu takip nedeniyle ortaya bir bağ çıkacaktır. Dolayısıyla güven sorumluluğunun unsuru olan özel bağlantı söz konusu olacaktır.

Konuya ilişkin açıklamalar göz önünde tutulduğunda tüketici, sosyal medyada takip ettiği etkileyiciye güven duymaktadır. Bu güven boşa çıkarıldığında tüketici bir zarara uğrarsa güven sorumluluğu söz konusu olacaktır. Şöyle ki tüketici sözleşmeyi satıcı ile yapmasına rağmen -sözleşmeyi yapmasına etkileyicinin yaptığı hukuka aykırı reklam neden olmuşsa ve bu sözleşme nedeniyle bir zarara uğrarsa- zararın tazmini için etkileyiciye başvurabilecektir. Bu başvuru da güven sorumluluğuna dayandırılabilir.

C. Sosyal Medya Etkileyicisinin Sözleşmeden Kaynaklanan Borçları ve Sorumluluğu

Sosyal medya etkileyicisinin, etkileyici sözleşmesinden doğan borçları ve sorumluluğunun anlatıldığı bu kısımda, öncelikle etkileyici sözleşmesinin hukuki niteliği, daha sonra söz konusu sözleşmenin sosyal medya etkileyicisi için ortaya çıkardığı sorumluluğa değinilecektir.

1. Etkileyici Sözleşmesinin Hukuki Niteliği

Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medya hesabında çeşitli paylaşımlar yaparak takipçilerinin ilgisini çeken, ürün ve hizmetleri deneyimleyerek anlatan ve bu ürün ve hizmetlerin satın alınmasına etki edebilen kişilerdir. Ürün ve hizmetleri sunan satıcı ve sağlayıcılar, sosyal medya etkileyicilerinden

⁸² GÜRPINAR, Damla: *Sözleşme Dışı Yanlış Tavsiyede Bulunma, Öğüt veya Bilgi Vermeden Doğan Hukuki Sorumluluk*, Güncel Hukuk Yayınları, İzmir, 2006, s. 214; OĞUZMAN / ÖZ, N. 138-139.

⁸³ KIRCA, Çiğdem: *Bilgi Vermeden Dolaylı Üçüncü Kişiye Karşı Sorumluluk*, Banka ve Ticaret Hukuku Enstitüsü Yayınları, Ankara, 2004, s. 111.

⁸⁴ GÜRPINAR, s. 230.

⁸⁵ OĞUZMAN / ÖZ, N. 131; KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, Necip / HATEMİ, Hüseyin / SEROZAN, Rona / ARPACI, Abdulkadir: *Borçlar Hukuku Genel Bölüm Birinci Cilt: Borçlar Hukukuna Giriş, Hukuki İşlem, Sözleşme*, 7. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2017, § 2, N. 8.

⁸⁶ DURAK, Yasemin: “Güven Sorumluluğu ve ‘Culpa in Contrahendo’”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2017, Cilt 25, Sayı 1, s. 250.

⁸⁷ GÜRPINAR, s. 226.

⁸⁸ TANDOĞDU, s. 104.

faidalanarak çok daha dinamik bir mecra olan sosyal medya üzerinden tanıtımlarını yaptırarak cirolarını artırmaktadır. Bu tanıtımlar, sosyal medya etkileyicisi ve reklam veren arasında yapılan bir sözleşme ile gerçekleştirilmektedir. Bu sözleşmeler “etkileyici sözleşmesi” veya “iş birliği sözleşmesi” olarak adlandırılmaktadır⁸⁹. Sosyal medya etkileyicilerinin ve reklam verenlerin taraf olduğu bu sözleşmenin hukuki niteliğini ve benzeştiği sözleşmelerden farkını saptamak etkileyicinin söz konusu sözleşmeden kaynaklanan sorumluluğunun sınırlarını belirlemek için gereklidir. Bu nedenle öncelikle TBK’da düzenlenen bazı sözleşmelerden farkını saptamak gerekmektedir.

İş görme edimi içeren vekâlet ve eser sözleşmeleri ile benzerlikler taşıyan söz konusu sözleşme, her iki sözleşmeden bazı yönleriyle ayrılmaktadır. TBK m. 470 eser sözleşmesini, “*yüklenicinin bir eser meydana getirmeyi, iş sahibinin de bunun karşılığında bir bedel ödemeyi üstlendiği sözleşme*” olarak tanımlamaktadır. Eser sözleşmesinin tipik unsurları eser meydana getirme ve ücrettir⁹⁰. Etkileyicinin içerik paylaşımı eser meydana getirme, içerikler ise eser olarak nitelendirilebilir⁹¹. Etkileyici, paylaşım yapabilmek için fotoğraf, video çekip bunları çoğaltıp kaydedebilir. Söz konusu durumda bir cisimleştirme söz konusu olduğundan, paylaşım için yaratılan fotoğraf veya videonun eser olarak kabulü gerekir. Böylece etkileyici sözleşmesinin eser sözleşmesi olarak nitelendirilmesi mümkün olacaktır. Ancak bu tespit reklam verenin paylaşım karşılığında bir miktar para vermeyi taahhüt ettiği sözleşmeler için geçerli olacaktır. Paylaşım karşılığında para verilemeyen sözleşmeler eser sözleşmesi niteliğinde kabul edilmeyecektir⁹² çünkü eser sözleşmesinde karşı edim her zaman bir miktar paradır⁹³. Eser sözleşmelerinde yüklenici, iş sahibinin emir ve talimatlarıyla sıkı bir şekilde bağlı değildir⁹⁴. Ancak etkileyici sözleşmeye eklenen şartlarla reklam verenin talimatlarına sıkı bir şekilde bağlanıyorsa bu durumda etkileyici sözleşmesi eser sözleşmesinden uzaklaşacaktır.

Vekâlet sözleşmesi bakımından yapılacak değerlendirme için öncelikle TBK m. 502’de yer alan vekâlet sözleşmesi tanımından yola çıkmak gerekir. Söz konusu maddeye göre vekâlet sözleşmesi, “*vekilin vekâlet verenin bir işini görmeyi veya işlemi yapmayı üstlendiği*” sözleşmedir. Vekâlet sözleşmesinde vekil, belirli bir işi görmekte ve gereken özeni göstermesine rağmen istenilen sonuca ulaşamazsa vekâlet veren bu duruma katlanmaktadır⁹⁵. Vekil işi görür ama sonucu borçlanmaz. Etkileyicinin bir sonuç garanti etmemesi durumunda vekâlet sözleşmesinden söz edilebilecektir. Şöyle ki etkileyici yalnızca tanıtım faaliyeti yapma fiilini üstlenmiş ise vekâlet sözleşmesinden söz edilecektir. Ancak uygulamada yalnızca tanıtım faaliyeti üzerine kurulan etkileyici sözleşmelerine pek rastlanılmaktadır⁹⁶. Etkileyicinin bir sonuca ulaşması için paylaşımın sıklığı, uyması gereken şekil, bağlantı (*hyperlink*) kullanımına ilişkin detaylar sözleşmelere eklenmektedir⁹⁷. Reklam verenin verdiği bu talimatlar, vekalet sözleşmesinde mevcut olan vekilin vekâlet verene karşı bağımsızlığını⁹⁸ ortadan kaldıracı nitelikte değildir.

Etkileyici sözleşmesi, eser sözleşmesi ile vekalet sözleşmesinin bazı unsurlarını taşımaktadır. Etkileyici sözleşmelerinin hukuki niteliğini belirlemede taraflar arasındaki sözleşmeye bakarak bir değerlendirme yapmak daha uygun olacaktır.

⁸⁹ Kavram kullanımına ilişkin açıklama için bkz. dn. 12.

⁹⁰ ZEVKLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, K. Emre: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, 20. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2020, s. 508; KILIÇOĞLU, Ahmet: *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, 24. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2020, s. 459.

⁹¹ KESKİN, s. 139.

⁹² BAYTAN AVKOVAN, s. 111.

⁹³ KILIÇOĞLU, s. 459; ZEVKLİLER / GÖKYAYLA, s. 498; ARAL, Fahrettin / AYRANCI, Hasan: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, 20. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2019, s. 359.

⁹⁴ ZEVKLİLER / GÖKYAYLA, s. 507; KILIÇOĞLU, s. 463.

⁹⁵ EREN, Fikret: *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, 9. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2019, s. 729; ZEVKLİLER / GÖKYAYLA, s. 509; KILIÇOĞLU, s. 450.

⁹⁶ KESKİN, s. 140.

⁹⁷ KESKİN, s. 140.

⁹⁸ ZEVKLİLER / GÖKYAYLA, s. 494.

Etkileyici sözleşmeleri, eser sözleşmesi veya vekâlet sözleşmesine yaklaşan özellikleri taşıyacak nitelikte yapılsalar dahi bu sözleşme, kanunda düzenlenmiş bir sözleşme değildir. Bu nedenle etkileyici sözleşmesinin bir isimsiz sözleşme olduğu kabul edilmektedir⁹⁹. Etkileyici sözleşmeleri, sözleşme özgürlüğü prensibi çerçevesinde, tarafların karşılıklı ve birbirlerine uygun irade beyanlarıyla kurdukları rızai sözleşmelerdir. Bu sözleşmelerin geçerliliği herhangi bir şekle bağlı değildir ancak uygulamada ispat kolaylığı açısından yazılı şekilde yapılmaktadır¹⁰⁰.

2. Etkileyicinin Sözleşmeden Kaynaklanan Yükümlülükleri

Etkileyicinin sözleşmeden kaynaklanan yükümlülükleri; içerik paylaşma yükümlülüğü, etiket kullanma yükümlülüğü, rekabet etmeme yükümlülüğü ve sadakat yükümlülüğüdür.

Etkileyicinin sözleşmeden kaynaklanan asli edim yükümlülüğü tanıtım içerikli paylaşım yapmaktır. Sözleşmede tanıtım içerikli paylaşımın süresi, hangi platformda yayınlanacağı gibi unsurlar belirlenir¹⁰¹. Tanıtım içerikli paylaşım etiketler eklenmesi de bir yükümlülüktür. Bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi durumunda etkileyici sözleşmeden doğan borcunu yerine getirmemiş sayılır. Sözleşmede kararlaştırılan yükümlülüklerin yerine getirilmemesi nedeniyle ortaya çıkan bir zarar var ise etkileyicinin tazminat sorumluluğu ortaya çıkacaktır. Reklam verenin etkileyiciden tazminat isteyebilmesinin dayanağı TBK m. 112 hükmüdür. Düzenlemeye göre, “[b]orç hiç veya gereği gibi ifa edilmezse borçlu, kendisine hiçbir kusurun yüklenemeyeceğini ispat etmedikçe, alacaklının bundan doğan zararını gidermekle yükümlüdür”. Etkileyicinin borcunu hiç veya gereği gibi ifa etmemesi, bunun reklam verene zarar vermesi, etkileyicinin kusurlu olması ve ortaya çıkan zarar ile hiç veya gereği gibi ifa etmeme arasında uygun illiyet bağının bulunması gerekir. Bahsi geçen şartlar mevcut ise etkileyici tazminat ödemek durumundadır.

Etkileyicinin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımların reklam olduğunun anlaşılabilir olması gerekmektedir. Reklam niteliği taşıyan paylaşımlarda reklam etiketi kullanılmalıdır. Aksi taktirde söz konusu paylaşım örtülü reklam niteliğinde kabul edilecektir. Örtülü reklamlar, TKHK m. 61/4’e göre yasaktır. Örtülü reklam yasağının ihlal edilmesi hâlinde sorumluluğun kime ait olacağını belirlemek için 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun¹⁰² yol gösterici olacaktır. Bahsi geçen düzenlemede yer alan m. 4/1’e göre sosyal medya kullanıcıları içerik sağlayıcı sıfatına sahip olmaları nedeniyle kendi hesaplarında yayınladıkları her türlü içerikten sorumludur. Ancak daha önce değinildiği üzere reklam etiketi kullanma yükümlülüğü “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” tarafından da öngörülmektedir. Kılavuz, reklam verene bazı yükümlülükler yüklemektedir. Düzenlemeye göre reklam veren, etkileyiciyi m. 6’da yer alan yükümlülüklerle uyması konusunda uyarmalı ve önlem almalıdır. Söz konusu düzenleme ile sorumluluk, reklam veren ve etkileyiciyi kapsar hâle gelmiştir.

Etkileyicinin sadakat yükümlülüğü ise bahsi geçen yükümlülüğünün içerdiği, işin tamamlanması dışında, reklam verenin her türlü çıkarını koruması, yararına olanı yapması, ona zarar verecek şeylerden kaçınması ve sözleşme nedeniyle elde ettiği pozisyonu menfaati doğrultusunda kullanmamasını ifade etmektedir¹⁰³.

Etkileyicinin rekabet etmeme yükümlülüğü, müvekkilin menfaatlerine uymayacak işleri kendi hesabına yapmaması, üçüncü kişiler hesabına faaliyette bulunmaması ve bunu gerektiren işleri almamasını kapsar¹⁰⁴. Rekabet etmeme yasağı bir zorunluluk olarak TBK’nın bazı hükümlerinde¹⁰⁵ düzenlen-

⁹⁹ BAYTAN AVKOVAN, s. 147; KESKİN, s. 141.

¹⁰⁰ KESKİN, s. 137.

¹⁰¹ SOLMECKE, Cristian: “Influencer-Marketing & Recht”, *Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring*, Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn, 2018, s. 262; KESKİN, s. 141.

¹⁰² 04.05.2007 tarihli ve 26530 sayılı Resmî Gazete.

¹⁰³ TANDOĞAN, Haluk: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri Cilt II*, 2. Baskı, Sevinç Matbaası, Ankara, 1977, s. 197.

¹⁰⁴ TANDOĞAN, s. 233-234.

miş olmakla birlikte sözleşme¹⁰⁶ ile de kararlaştırılabilir. Etkileyiciler birden fazla markanın tanıtımını yapabilir. Bu durumda birden fazla reklam veren ile sözleşme ilişkisi söz konusu olur. Reklam verenler aynı ürünü üreten veya aynı hizmeti sunan rakip işletmeler olabilir. Ya da son zamanlarda sıkça rastlanan bir durum olan, etkileyici olarak faaliyet gösteren kişinin kendi ürünlerinin tanıtımını yapması söz konusu olabilir. Etkileyici hâlihazırda sözleşme ilişkisi bulunan reklam veren için tanıtım faaliyetlerinde bulunurken aynı zamanda başka bir reklam veren ya da kendisi için tanıtım faaliyetinde bulunuyorsa ve bu reklam veren için sorun yaratıyor ise bu durumda etkileyici sözleşmesine rekabet yasağı hükmü koyulabilir.

V. REKLAM VERENLERİN SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN YAPTIĞI REKLAMLARA İLİŞKİN HUKUKİ SORUMLULUĞU

Reklam verenler, sosyal medyada tanıtımlarını etkileyiciler aracılığı ile yapmaktadır. Söz konusu tanıtımları etkileyici sözleşmesinin tarafı olmak kaydı ile gerçekleştirmektedir. Dolayısı ile reklam verenlerin etkileyici sözleşmesinden kaynaklanan bazı yükümlülükleri doğmaktadır. Bu yükümlülükler, reklam karşılığında etkileyiciye bedel ödeme veya başka bir menfaat vadedilmiş ise bunun yerine getirilmesi, etkileyiciye reklamı yapması için avans ödenmesi kararlaştırılmış ise bunun ödenmesi, etkileyicinin yaptığı masrafların karşılanması, etkileyiciye reklamı yapılacak mal veya hizmet için gerekli bilgilendirmenin yapılması ve içerikte reklamı yapılan hizmet veya ürüne ilişkin olumsuzlukların mevcut olması ya da reklamın hukuka aykırı reklam olarak nitelendirilmesine sebep olan bir unsura rastlanması hâlinde bunların giderilmesi için etkileyicinin uyarılması olarak sayılabilir.

Reklam verenin etkileyici sözleşmesinin tarafı olmasından kaynaklanan asli edimi, bedel kararlaştırılmış ise bedelin ödenmesi ya da başka bir menfaat sağlama vadedilmiş ise bunun yerine getirilmesidir. Bedel; etkileyicinin takipçi sayısına, paylaşım sıklığına ve paylaşımın mecrasına göre farklılık gösterebilir¹⁰⁷. Etkileyici, paylaşımı yaptığı an itibari ile bedelin kendisine ödenmesini talep edebilir. Etkileyicinin reklamı yapabilmesi için bir harcama yapması gerekebilir. Söz konusu harcama reklam veren tarafından etkileyiciye ödenmelidir. Yine etkileyici sözleşmesinde reklamın yapılması için etkileyiciye avans ödenmesi kararlaştırılmış ise bu miktar reklam veren tarafından ödenmelidir. Etkileyici sözleşmesinin vekâlet sözleşmesine yaklaşan yanının sonucu olarak, etkileyicinin gider ve avanslarını ödemek reklam veren için TBK m. 510/1 gereğince zorunluluk olarak kabul edilebilir.

Reklam veren ve etkileyici arasında güven ilişkisinden doğan yan yükümlülük¹⁰⁸, etkileyiciye reklamı yapılacak mal veya hizmet için gerekli bilgilendirmenin yapılması ve içerikte reklamı yapılan hizmet veya ürüne ilişkin olumsuzlukların mevcut olması ya da reklamın hukuka aykırı reklam olarak nitelendirilmesine sebep olan bir unsura rastlanması hâlinde bunların giderilmesi için etkileyicinin uyarılmasıdır. Reklam veren, reklama ilişkin içeriğin oluşturulmasından önce etkileyici ürün veya hizmet ile ilgili bilgilendirme yapmalı ve onu aydınlatmalıdır¹⁰⁹. Ayrıca reklam veren, reklam içeriğini denetlemelidir. Bu husus, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz m. 11'de düzenlenmiştir. Düzenlemeye göre reklam veren, bahsi geçen yasal düzenleme hakkında etkileyiciye bilgi vermekle yükümlüdür. Bununla birlikte reklam verenin sorumluluğu bu husus ile sınırlı kalmamakta ve etkileyicinin m. 6'da yer alan yükümlülüklerini yerine getirmesi için önlem alması gerekmektedir.

¹⁰⁵ TBK'da adi ortaklık ilişkileri (m. 626) ve ticari temsilci, ticari vekiller ile diğer tacir yardımcılarına ilişkin hükümlerde (m. 553); TTK'da ise kolektif şirket ortakları (m. 230-231), komandit şirketin komandite ortağı (m. 308 ve m. 311 ile m. 572), anonim şirketin yönetim kurulu üyeleri (m. 396), limited şirketin müdürleri (m. 626) ve acentelik (m. 104) ile ilgili hükümlerde rastlamak mümkündür.

¹⁰⁶ Bkz. TBK'nın iş sözleşmesi (m. 444-447) ve acentelik sözleşmesi (m. 123) hükümleri.

¹⁰⁷ KESKİN, s. 144.

¹⁰⁸ EREN, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, s. 31.

¹⁰⁹ ZEVKLİLER / GÖKYAYLA, s. 561-562.

SONUÇ

Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı, tüketim alışkanlıklarının değişmesini de beraberinde getirmektedir. Tüketicinin sosyal medya aracılığı ile arttığını fark eden üreticiler, sosyal medyada ürünlerini sosyal medyada etkileyicileri aracılığıyla tanıtmaktadır. Bir pazarlama yöntemi olan “etkileyici pazarlaması (*influencer marketing*)”; çok tercih edilen bir yol olmaya başlamış ve düzenlenmesi gereken bir alanı da beraberinde getirmiştir. Bu pazarlama yöntemi, diğer pazarlama yöntemlerine göre istenen kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sağlamıştır. Etkileyiciler bu yöntemle ciddi kazançlar elde eden kimseler hâline gelmiştir. Takipçilerine tavsiye vererek bir ürünün satışını artıran bu kişilerin hukuki statüleri, farklı ülkelerde hemen hemen aynı yöntemler ile düzenlenmiştir. Tavsiye edilen ürünlerin reklam amacının açık ve anlaşılır biçimde ifade edilmesini zorunlu kılınmıştır. Ülkemizde de dünyadaki bu gelişmeler dikkate alınarak düzenlemeler yapılmıştır. Bahsi geçen düzenleme ile “*influencer*” kavramı “sosyal medya etkileyicisi” olarak isimlendirilmiş ve bu kişilere bazı yükümlülükler getirilmiştir.

Sosyal medya etkileyicisi, yaptığı iş gereği reklam veren ile birlikte etkileyici sözleşmesinin taraflarını oluşturmaktadır. Etkileyici sözleşmesi özellikleri itibarıyla hukuk sistemimiz açısından değerlendirildiğinde, sözleşme özgürlüğü prensibi çerçevesinde, tarafların karşılıklı ve birbirlerine uygun irade beyanlarıyla kurdukları rızâ sözleşmelerdir ve bu sözleşmenin geçerliliği herhangi bir şekle bağlı değildir. Ayrıca TBK’da düzenlenen bir sözleşme olmadığından isimsiz sözleşme niteliğini de haizdir.

Sosyal medya etkileyicisi ve tüketici arasında da bir hukuki ilişki vardır. Bu ilişkinin temeli, takipçinin etkileyiciyi takip etmesi ve onun tavsiyelerine uyarak alışveriş yapmasıyla başlar ancak aralarında herhangi bir sözleşme ilişkisi bulunmamaktadır. Hukuk sistemimizde bir etkileyiciden zarar gördüğünü düşünen kişinin başvurusu, hem haksız fiil hükümlerine hem de güven sorumluluğuna dayanabilir. Ancak güven sorumluluğuna başvurulması tüketiciler için kusurun ispatı ve zamanaşımı yönünden daha elverişli olacaktır.

Sosyal medya etkileyicisi ve reklam veren arasında bir sözleşme ilişkisi bulunduğu için sözleşmeden kaynaklanan yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekir. Sözleşmede belirlenen şartların etkileyici tarafından yerine getirilmemesi durumunda sözleşmeye aykırılık nedeniyle oluşan zararın etkileyici tarafından tazmini gerekir.

Son olarak sosyal medya etkileyicilerine ilişkin çeşitli ülkelerdeki düzenlemeler ve düzenlemeleri uygulayan kurumlar göz önünde bulundurularak çok fazla tercih edilen söz konusu mecranın denetimini daha aktif yapabilecek bir kurum ihdas edilmesi ya da var olan kurumların çalışmalarını çeşitlendirerek oluşacak zararların önüne geçilmesi yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKİPEK, Şebnem / KARA, İlhan: *Tüketici Hukuku Dersleri*, 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2021.
- AKKURT, Sinan Sami: “Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlali Halinde Ortaya Çıkacak Cezaî Sorumluluğa Medeni Hukuk Bağlamında Bir Bakış”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2017, Cilt 25, Sayı 2, s. 329-373.
- AKTAŞ AVCI, Pınar: *Tüketici İşlemi Niteliğindeki Promosyonlu Satış Sözleşmeleri*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2021.
- AKTEKİN, Uğur / GÜRBÜZ, Başak: “Türkiye’de Örtülü Reklamlar ve Uygulamada Durum”, *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2009, Cilt 9, Sayı 4, s. 41-55.
- ALİKILIÇ, İnanç / ÖZKAN, Buse: “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, Cilt 1, Sayı 2, s. 43-57.
- ALTAR YAVUZ, Oya / YILMAZ, Merve: “Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer’lar”, (Ed.) YAKIN, Mehmet: *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır*, Urzeni Yayınevi, İstanbul, 2019, s. 179-212.
- ANHART, Sandra / SCHMID, Alain: “Das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot bei Beiträgen in sozialen Medien”, *sic! Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht*, 2019, Sayı 6, s. 353-362.
- ASQUITH, Kyle / FRASER, Emily M.: “A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing”, *International Journal of Communication*, 2020, Cilt 14, s. 5729-5749.
- ARAL, Fahrettin / AYRANCI, Hasan: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, 20. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2019.
- ASLAN, Alev / ÜNLÜ, Derya Gül: “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2016, Cilt 3, Sayı 2, s. 41-65.
- ASLAN, Yılmaz İ.: *Tüketici Hukuku*, 5. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa, 2015 (Tüketici Hukuku).
- ASLAN, Yılmaz İ.: *Tüketici Hukuku Dersleri*, 8. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa, 2021.
- BAYSAL, Başak / İNAL, Emrehan: *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- BAYTAN AVKOVAN, Serenat: “Influencer Sözleşmeleri”, (Ed.) CİHAN, Ali Hulki / TUZCUOĞLU, Tuğçe: *Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyumu Tebliğleri*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018, s. 17-20.
- BORELLI, Laura: “Influencers: From the Spotlight to the Eye of the Storm”, *Lexology*, 2018 (<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c78657f0-1115-4f3e-a796-48726e448c06>, ET 05.04.2023).
- BOZBEL, Savaş: *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- BLADOW, Laura E.: “Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing”, *William & Mary Law Review*, 2018, Cilt 59, Sayı 3, s. 1123-1164.
- CAN, Lütfiye: *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2016.
- DURAK, Yasemin: “Güven Sorumluluğu ve ‘Culpa in Contrahendo’”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2017, Cilt 25, Sayı 1, s. 239-288.
- EARLE, Rupert: “Consumer Protection”, (Ed.) LINDSAY, Richard: *Ad Law: The Essential Guide to Advertising Law and Regulation*, Kogan Page, London, 2016, s. 80-106.
- EREN, Fikret: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 22. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2018 (Borçlar Hukuku Genel Hükümler).
- EREN, Fikret: *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, 9. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara, 2019 (Borçlar Hukuku Özel Hükümler).

- GÖLE, Celal: *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1983.
- GÜRPINAR, Damla: *Sözleşme Dışı Yanlış Tavsiyede Bulunma, Öğüt veya Bilgi Vermeden Doğan Hukuki Sorumluluk*, Güncel Hukuk Yayınları, İzmir, 2006.
- GÜVEN, Koray: “Reklam Hukuku Perspektifinden AB, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: ABAD’ın ‘Gut Springenheide’ Kararı Üzerinden Bir İnceleme”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2015, Cilt 28, Sayı 120, s. 493-508.
- HAENLEIN, Michael / ANADOL, Ertan / FARNSWORTH, Tyler / HUGO Harry / HUNICHEN, Jess / WELTE, Diana: “Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.”, *California Management Review*, 2020, Cilt 63, Sayı 1, s. 5-25.
- HALL-SMITH, Vanessa: “The Regulation of Sales Promotion in the UK”, 2003, (www.bgja.org.uk, ET: 19.11.2022).
- HATEMİ, Hüseyin / GÖKYAYLA, Emre: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 4. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2017.
- İÇÖZ, Derya: “Ticari Reklam”, (Ed.) ŞAHİN MCCARTHY, Oya / DİNÇ, Mutlu: *Tüketici Hukuku Davaları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017, s. 951-1091.
- İNAL, Emrehan: “Türk Hukukunda Aldatıcı ve Örtülü Reklamlar”, *Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu (8-9 Mayıs 2008)*, On iki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 87-104.
- KAPLAN, Andreas M. / HAENLEIN, Michael: “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 2010, Cilt 53, Sayı 1, s. 59- 68.
- KARAASLAN, Pelin: “Kötüleyici Reklamların Tespitinde Esas Alınacak Ortalama Tüketici Ölçütü”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 2019, Cilt 11, Sayı 40, s. 149-173.
- KARATEPE KAYA, Meltem: “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2021, Cilt 70, Sayı 3, s. 667-719.
- KAYA, Mine: “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2015, Cilt 28, Sayı 119, s. 277-306.
- KESKİN, Ayşe Dilşad: “Influencer Sözleşmesi”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2022, Cilt 13, Sayı 1, s. 129-147.
- KILIÇOĞLU, Ahmet: *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, 24. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2020.
- KIRCA, Çiğdem: *Bilgi Vermeden Dolayı Üçüncü Kişiyeye Karşı Sorumluluk*, Banka ve Ticaret Hukuku Enstitüsü Yayınları, Ankara, 2004.
- KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, Necip / HATEMİ, Hüseyin / SEROZAN, Rona / ARPACI, Abdulkadir: *Borçlar Hukuku Genel Bölüm Birinci Cilt: Borçlar Hukukuna Giriş, Hukuki İşlem, Sözleşme*, 7. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2017.
- KORKMAZ, Alperen: “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2022, Sayı 160, s. 181-210.
- KOTLER, Philip: *A’dan Z’ye Pazarlama*, (Çev.) KALEM BAKKAL, Aslı, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2009.
- KÖBERLEIN, Lilian: “Kennzeichnungspflichten beim Influencer-Marketing: Die drei Influencer-Urteile des BGH”, *ZVertriebsR*, 2022, Sayı 2, s. 102-108.
- OĞUZMAN, M. Kemal / ÖZ, Turgut: *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 14. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2018.
- ÖZDEMİR, Hayrunisa: “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2004, Cilt 53, Sayı 3, s. 61-90.
- ÖZDEMİR, Semih Sırrı / DOĞANAY, Zahid: “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 2019, Cilt 7, Sayı 13, s. 295-337.

- SARITAŞ, Ayşe: “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi”, *The Journal of International Scientific Researches*, 2018, Cilt 3, Sayı 4, s. 62-74.
- SOLMECKE, Cristian: “Influencer-Marketing & Recht”, *Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring*, Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn, 2018, s. 259-295.
- TANDOĞAN, Haluk: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri Cilt II*, 2. Baskı, Sevinç Matbaası, Ankara, 1977.
- TANDOĞDU, Gökçe Naz: *Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlarından Sorumluluğu*, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- TEKELİOĞLU, Numan: *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- TEKELİOĞLU, Numan: “Reklam ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2018, Cilt 8, Sayı 1, s. 1-34 (Reklam).
- The CAP Code: The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing Edition 12, 2014 (<https://www.asa.org.uk/static/c6be0fb9-2c66-4248-ba5b824bf26fd3d3/825f1bc5-64fd-4169-80c9fccc80b79346/The-CAP-Code.pdf>, ET: 19.11.2022).
- TRZASKOWSKI, Jan: “Identifying the Commercial Nature of ‘Influencer Marketing’ on the Internet”, *Copenhagen Business School Law Research Paper Series*, 2019, Cilt 19, Sayı 6, s. 82-99.
- Türk Dil Kurumu: *Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 2015.
- ZEVKLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, K. Emre: *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, 20. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2020.
- ZEVKLİLER, Aydın / ÖZEL, Çağlar: *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.