

**INFLUENCER VE FENOMEN ARACILIĞIYLA
PAZARLAMA KAVRAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ
VE BU ÇERÇEVEDE INFLUENCERİN
TAKİPÇİLERİNE KARŞI DOĞAN SORUMLULUĞU**

(Araştırma Makalesi)

DOI: <https://doi.org/10.33717/deuhfd.1387978>

Arş. Gör. Hüseyin BULUT*

Öz

Fenomen aracılığıyla pazarlama, takipçilerin influencerlara olan güvenine dayanan yeni nesil bir pazarlama aracıdır. İşletmeler ise bu güveni kullanarak, influencer aracılığıyla mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadır. Influencer, sosyal medyada düzenli paylaşımlarda bulunan, belli bir takipçi kitlesine ve bu kitleyi etkileme gücüne sahip olan kişidir. Influencer ile işletme arasındaki ilişki çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Influencer ile işletme doğrudan bir hukuki ilişki içerisine girmekte veya aracı firma olan ajanslar aracılığıyla da işletme ve influencer bir araya gelebilmektedirler.

Influencerın fenomen aracılığıyla pazarlama sonucu zarar görenlere karşı sorumluluğu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. İşletme ile takipçiler arasında mal veya hizmet alımından dolayı sözleşmesel bir ilişki bulunmaktadır. Takipçiler işletmeye akdi sorumluluk çerçevesinde başvurma imkanına sahiptir. Fakat influencer ile takipçiler arasında akdi bir ilişki bulunmamaktadır. Çalışmada fenomen aracılığıyla pazarlamanın ortaya çıkışı, influencerın hukuki niteliği ve sorumluluğu esas olarak incelenmektedir. Mal ve hizmet sunan kişilerin influencerın hareketlerinden dolayı sorumluluğu çalışmanın konusunu aşmaktadır. Bu sebeple yalnızca influencerın sorumluluğuna ilişkin inceleme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Fenomen aracılığıyla pazarlama, Etkileyici pazarlama, Influencer, Web 2.0, Sosyal medya

* KTO Karatay Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Medeni Hukuk Anabilim Dalı, Konya (huseyinbulut091@gmail.com) ORCID: 0000-0001-6289-9662 (Gönderim Tarihi: 08.11.2023-Kabul Tarihi: 02.01.2024) Yazar, eserinin Derginize ait bilimsel etik ilkelere uygun olduğunu taahhüt eder.

**EVALUATION OF THE CONCEPTS OF INFLUENCER AND
INFLUENCER-MEDIATED MARKETING AND
THE LIABILITY OF THE INFLUENCER TO ITS FOLLOWERS
WITHIN THIS FRAMEWORK**

(Research Article)

Abstract

Influencer marketing is a new generation marketing tool. Influencer marketing is based on followers' trust in the influencer. Businesses promote their goods and services through influencer. Influencer is a person who shares regularly on social media, has a large following and has the power to influence this audience. The relationship between the influencer and the business can occur in various ways. Influencer and business can enter into a direct relationship; however, the business and the influencer can come together through agencies that are an intermediary firm.

It is a matter of debate whether those who are harmed as a result of the promotional activities of the influencer can apply to the influencer. There is a contractual relationship between the business and the followers due to the purchase of goods or services. Followers can apply to the business within the framework of the contractual responsibility, however, there is no contractual relationship between the influencer and the followers. In the study, the source of influencer marketing, the legal nature and responsibility of the influencer were examined. The liability of persons providing goods and services due to the actions of the influencer is beyond the scope of this study. For this reason, only the responsibility of the influencer is analyzed.

Keywords

Influencer marketing, Influencer, Web 2.0, Social media, Influencers responsibility

GİRİŞ

Sosyal medya günümüzde artık yalnızca sosyal ihtiyaçları karşılayan, insanların bir araya gelerek iletişim kurdukları bir mecra olmaktan çıkmıştır. Bu işlevini de hâlâ yerine getirmekle beraber artık bunun çok daha ötesine geçmiştir. Sosyal medyanın işlevinin değişmesi, teknolojinin gelişmesiyle de paralellik göstermektedir. Teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması sosyal medyaya ulaşmayı çok daha kolay hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak çok geniş bir kitle sosyal medyada yer almaktadır.

Sosyal medyanın çok fazla kişiye kolay ve masrafsız ulaşabiliyor olması burada bir pazar oluşturmuştur. Hem tüketicilerin hem de piyasaya mal ve hizmet arz eden kişilerin kolayca birbirlerini bulması sosyal medyanın bu amaçla da kullanılabilmesi fikrini ortaya çıkarmıştır. Küresel çapta etkiye sahip olan covid-19'un da tesiriyle sosyal medya üzerinden pazarlama, ürün veya hizmet alımı çok hızlı artmıştır.

Mal ve hizmetler sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Fakat sosyal medyada herkes aynı etkiye, güce ve çevreye sahip değildir. Sosyal medyada insanlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan, diğer insanların ulaşamayacağı sayıda insana ulaşan kişiler bulunmaktadır. Oldukça fazla sayıda takipçisi bulunan hesaplara sahip bu kimselere sosyal medya fenomeni denilmektedir. Sosyal medya üzerinden pazarlama yapan fenomenler ise influencer olarak adlandırılmaktadır.

Influencerlar, You Tube, Tik Tok, Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden içerik üreten, çok sayıda insana ulaşabilen ve onların tercihlerini etkileme yeteneğine sahip olan kimselerdir. Influencerların, çok fazla insana ulaşabilmeleri ve onların tercihlerine yön verebilmeleri, sosyal medyada mal ve hizmet sunan kişiler için önemli bir pazarlama yönteminin kullanılmasına imkan vermektedir.

Mal veya hizmet üreten kişiler ürünlerini pazarlamak için influencerlar ile birlikte çalışmaktadırlar. Fenomenler bazen kendi sayfalarında, bazen video aralarına konulan reklam videolarında söz konusu mal veya hizmetin tanıtımını yapmaktadırlar. Bu yeni tanıtım faaliyeti "*influencer pazarlama*", "*influencer marketing*", "*hatırlı pazarlama*", "*etkileyici pazarlama*" "*fenomen aracılığıyla pazarlama*" şeklinde ifade edilmektedir.

Bu çalışmada, reklam ve pazarlama anlamında oldukça etkili bir konumda olan influencerların, söz konusu tanıtım, reklam, etkileme faaliyetlerinden dolayı takipçilerine karşı sorumluluklarının doğru doğmadığı eğer doğuyorsa nasıl bir sorumluluğun olduğu incelenmektedir.

I. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

A. Genel Olarak

Bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan sosyal medya artık insanların gündelik yaşamının sıradan bir parçası olmuştur¹. Bununla birlikte ticari ilişkilerde kullanımı zorunlu bir hal almıştır. Sosyal medya bireylerin duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği, başka bireylerin fikirlerini etkileyebildiği bir alan olma özelliğini aşmıştır

Sosyal medya kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır². Bu tanımlardan yola çıkarak sosyal medya, web 2.0 teknolojisine dayanan, kişilerin belli dijital platformlar aracılığıyla birbirleriyle interaktif olarak iletişim kurduğu, içerik üretip başkalarına sunabildiği, yeni nesil medya aracı olarak tanımlanabilir.

¹ **Appel, Gil/Grewal, Lauren/Hadi, Rhonda/Stephen, Andrew T.:** “The Future of Social Media in Marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48, 2020, s. 79; **Isosuo, Heli:** Social Media Influencer Marketing, Jamk University of Applied of Science, Bachelor’s Thesis, Jyväskylä 2016, s. 8; **Joshi, Yatish/Lim, Weng Marc/Jagani, Khyati/Kumar, Satish:** “Social Media Influencer Marketing: Foundations, Trends, and Ways Forward”, Electronic Commerce Research, 2023, s. 2; **Tandoğdu, Gökçe Naz:** Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğu, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019, s. 10, **Yegen, Ceren:** Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 1, S. 2, 2013, s. 120.

² Çelik’e göre, “*Sosyal medya bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel bir sistem oluşturmaya, bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindkilerle konuşmaya, onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkân veren web tabanlı hizmetlerdir.*”, **Çelik, Sabahattin:** Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri, Erciyes İletişim Dergisi, C. 3, S. 3, 2014, s. 30; Kaplan/Haenlein’e göre, sosyal medya “*web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamadır.*”, **Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael,** Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, V. 53, 2010, p. 61; Akkurt’a göre, “*internet alt yapısına ve fakat web 2.0 teknolojisine dayanan; kişilerin, kullanıcı sıfatıyla ortak ilgilerini, düşüncelerini, duygularını, bilgilerini, kişisel hal ve durumlarını, sosyal- siyasi eğilimlerini, fotoğraflarını, videolarını, yazı ve yazışmalarını, fikir ve sanat eserlerini, kimi zaman ticari ve mesleki faaliyetlerini, mal ve hizmetlerini ve benzeri değerleri ile kimi kişisel verilerini, gerek diğer münferit kişilerle gerekse belirli bir toplulukla yakut kamuoyuyla paylaşma olanağı buldukları; karşılıklı etkileşim, iletişim, paylaşım esaslarına dayanarak içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına interaktif olarak izin veren dijital platformların genel olarak tümüdür.*”, **Akkurt, Sinan Sami:** Sosyal Medyada Gerçekleşen İhlaller Karşısında Kişilik Hakkının Korunması, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2020, s. 98.

Sosyal medya geleneksel iletişim ve sosyalleşme yöntemlerinden farklı olarak hayatımıza yeni bakış açıları kazandırmaktadır. Sosyal medyayla iletişim ve sosyalleşme daha kolay bir hale gelmekte, insanlar kendilerini ifade edebilmekte, fikirlerini ortaya koyabilme, belli bir gruba veya herkese açık paylaşım yapabilmektedir. Bunun sonucu olarak kanaat önderlerinin, popüler kişilerin, siyaset insanlarının toplumu yönlendirmesi, belli bir fikre kanalize etmesi (manipülasyon) mümkün hale gelmektedir³. Bu potansiyeli sebebiyle sosyal medya, politikacıların, ticaretle uğraşan kişilerin, reklam verenlerin dikkatini çekmektedir⁴.

Sosyal medyanın günümüzde bu denli yaygın ve bugünkü işlevlerine sahip olabilmesi teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. Bilgisayar teknolojisinin ve özellikle internetin değişmesi ve gelişmesinin, sosyal medyanın etkinliğinin artmasındaki en önemli unsur olduğu ifade edilebilir⁵.

İnternetin ortaya çıkışı askeri personelin kendi arasında güvenli olarak iletişim kurabilmesi amacıyla kurulan sisteme dayanmaktadır⁶. İlerleyen süreçte 'www' keşfedildikten sonra internetin toplum genelinde yaygınlaşması hızlanmıştır⁷.

B. Sosyal Medyanın Unsurları

Web 2.0 tabanlı bir dijital platformun sosyal medya sayılabilmesi için belli başlı unsurları taşıması gerektiği ifade edilmektedir. Bir dijital platformun sosyal medya sayılabilmesi için gerekli unsurlar, 'kullanıcı toplu-

³ **Alioğlu**, Nazan: Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 9, S. 2, 2016, s. 1-27; **Çalışkan**, Mustafa/**Mencik**, Yunus: Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, S. 50, 2015, s. 255; **Akkurt**, s. 97; **Isosuo**, s. 8.

⁴ **Başlar**, Gülşah, Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (ed. Mustafa Akgül vd.), C. 2, 2013, s. 776, 777; **Bayuk**, M. Nedim/**Aslan**, Mustafa: Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama), Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, S. 75, 2018, s. 174; **Leung**, Fine F./**Gu**, Flora F./**Palmatier**, Robert W.: "Online Influencer Marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 50, 2022, s. 226; **Tandoğdu**, s. 10.

⁵ **Kapan**, Kaan/**Üncel**, Rumeysa: Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, C. 3, S. 3, 2020, s. 277; **Akkurt**, s. 99; **Başlar**, s. 775; **Isosuo**, s. 12.

⁶ **Albayrak**, Serhan: Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2020, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 8; Detaylı bilgi için bkz. **Kapan/Üncel**, s. 278.

⁷ **Kapan/Üncel**, s. 278.

luğu’, ‘sınırlandırılmamış erişim’, ‘içerik üretimi ve paylaşımı’, ‘iletişim’ şeklinde sayılabilir⁸.

Bir dijital platformun sosyal medya sayılabilmesi için bunun kullanıcı topluluğuna sahip olması gerekmektedir⁹. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği imkân olarak artık herkesin sosyal medyanın parçası olması mümkündür. Bu çerçevede sosyal medyada aktif olarak içerik oluşturacak olan bir kullanıcı topluluğunun bulunması gerekmektedir. Kullanıcılar sosyal medyada profil ismi verilen sanal kimliklerle hareket ederler. Kullanıcı profili, bilgisayar ortamında kullanıcıyı temsil eden, kullanıcıya ait kişisel verileri ihtiva eden, onun dijital bir görüntüsü, temsilidir¹⁰. Bu husus “*dijital/ sanal kimlik*” olarak da ifade edilmektedir¹¹.

İkinci olarak sosyal medya araçlarının sınırlandırılmamış bir erişime sahip olması gerekmektedir. Bu erişimden kasıt genel bir kullanıcı topluluğunun zaman ve mekân fark etmeksizin sosyal medyanın içeriğine erişim sağlayabilmesini ifade etmektedir¹². Erişilebilir olmak yalnızca tek taraflı olarak içeriğe ulaşabilmeyi anlatmamaktadır. Bununla birlikte geleneksel medya unsurlarından farklı olarak genel bir kullanıcı topluluğunun ürettiği içeriği yayınlama anlamında da sınırlandırılmamış bir erişime sahip olması gerektiği ifade edilebilir.

Sosyal medya platformlarının eski nesil medya araçlarından en önemli farklarından biri sıradan kullanıcılara içerik üretme imkânı sunmasıdır¹³. Geleneksel medya araçlarında insanlar tek yönlü bilgi paylaşımının pasif süjesi iken, yeni nesil medya anlayışında sosyal medya kullanıcılarının içerik üretme ve yayınlama imkânı mevcuttur.

Sosyal medya araçları web 2.0’ın getirdiği imkânla, kullanıcılar ve içerik üreten diğer kullanıcılar arasında, çevrimiçi, anlık iletişim kurma imkânı

⁸ **Çalışkan, Mustafa/Mencik, Yunus:** Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, S. 50, 2015, s. 257; **Eşitti, Şakir/Işık, Mehmet:** Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, C. 1, S. 27, 2015, s. 15, 16; **Süslü, Bilal/Uluç, Güliz:** Örnek Yargı Kararlarıyla Sosyal Medya Hukuku, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 8, S. 17, 2016, s. 338; **Akkurts.** 100; **Çelik, s. 32; Kapan/Üncel, s. 281.**

⁹ **Akkurt, s. 101; Çalışkan/Mencik, s. 5; Çelik, s. 32; Eşitti/Işık, s.15; Kapan/Üncel, s. 281.**

¹⁰ <https://tr.wikipedia.org/>, (Et. 02.12.2021).

¹¹ **Akkurt, s. 101.**

¹² **Akkurt, s. 100.**

¹³ **Akkurt, s. 102.**

tanılmaktadır¹⁴. Söz konusu iletişim yazılı, sözlü veya görsel olarak sağlanabilmektedir. Örneğin içeriğe yorum yapma, mentionlama, görüntülü olarak katılma, direkt mesaj gönderme şeklinde hem içerik üreticisiyle hem de diğer sosyal medya kullanıcılarıyla iletişim sağlanmaktadır.

II. SOSYAL MEDYADA YAPILAN FENOMEN ARACILIĞIYLA PAZARLAMA

A. Genel Olarak

Günümüzde sosyal medya kullanımı, çocuklardan yaşlılara kadar çok geniş bir kullanım alanına ulaşmıştır ve gün geçtikçe artmaktadır. 2023 yılında sosyal medya araçlarını kullananların sayısı 4,76 milyara ulaşmıştır¹⁵. Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşması, üye sayılarının gün geçtikçe artması, insanların teknolojiye ve bu sebeple sosyal medyaya ulaşmasının kolaylaşması ürün ve hizmet sunan kişilerin dikkatini cezbetmiştir¹⁶.

Sosyal medya, insanların içerik ürettiği, paylaştığı, birbirleriyle iletişim kurduğu bir mecra olarak sosyalleşme amacını aştığı söylenebilir. Sosyal medya günümüzde pazarlama stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir. İfade edilen amaçlarla kullanıcılara hizmet veren sosyal medya araçları, artık markaların, ürün ve hizmet sunan kişilerin profil sahibi olduğu ve buradan reklamlarını yaptıkları bir mecra haline gelmiştir.

Ürün ve hizmet sunan kişiler sosyal medyayı kullanarak pazarlama yapmaktadırlar. Pazarlama “*ahlıklar, tüketiciler, ortaklar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı, mübadelesi ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlemler ve kuruluşlardan oluşan bir faaliyettir.*”¹⁷ İnternet ve sosyal medya ürün ve hizmet sunan kişilerle hedef kitleleri arasındaki mesafeyi azaltmaktadır. Bunun

¹⁴ Akkurt, s. 103.

¹⁵ <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Et. 15.12.2023).

¹⁶ 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, Vol. 63, Issue 1, 2020, s. 6; Yağcı, Sibel, Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya 2019, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 24; Albayrak, s. 12; Appel/Grewal/Hadi/Stephen, s. 82 83; Joshi/Lim/Jagani/Kumar, s. 2, 3.

¹⁷ <https://marketingdersleri.blogspot.com/2015/04/pazarlama-marketing-nedir.html> (Et. 15.12.2023).

sonucu olarak geleneksel pazarlama faaliyetleri yerine dijital pazarlama faaliyetleri ön plana çıkmaktadır¹⁸.

B. Fenomen Aracılığıyla Pazarlama

1. Kavram

Fenomen aracılığıyla pazarlama kavramı Türk bilim literatüründe farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bunlar; etkileyici pazarlama¹⁹, fenomen pazarlaması²⁰, hatırlı pazarlama²¹, nüfuz pazarlaması²², influencer pazarlama²³, sosyal etki pazarlaması²⁴ olarak ifade edilebilir. Söz konusu kavramlar arasında önemli ölçüde bir farklılık bulunmamaktadır. Çalışmada “*influencer*” kavramı aynen kullanılmış, “*influencer marketing*” yerine ise “*fenomen aracılığıyla pazarlama*” kavramı tercih edilmiştir. Çünkü, daha sonra da açıklanacağı üzere, influencer kavramı dilimize yerleşmiş ve kamuoyu tarafından benimsenmiş bir kavramdır. Influencer yerine kullanılacak diğer kavramlar bunun tam anlamıyla karşılığını oluşturamamaktadır. Örneğin fenomen kavramı influencer kavramından çok daha geniş bir kavramdır. You Tube, Instagram, Tik Tok gibi sosyal medya mecralarında paylaşımlarda bulunan kişiler sosyal medya kullanıcıdır. Sosyal medya kullanıcısı olan bu kişilerden düzenli paylaşım yapanlara, paylaşım yaptıkları mecraya göre

¹⁸ **Kıran**, Selçuk/**Yılmaz**, Cansu/**Emre**, İlkin Ecem: Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi, Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, C. 3, S. 2, 2019, s. 101.

¹⁹ **Sarıkoz**, Ensar: Etkileyici Pazarlamada Etkileyicinin ve Mesajlarının Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul 2020, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 20.

²⁰ **Yağcı**, s. 24.

²¹ **Alıklıç**, İnanç/**Özkan**, Buse: Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, C. 1, S. 2, 2018, s. 43; **Tandoğdu**, s. 16.

²² **Aktaş**, Aysel/**Şener**, Gül: Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri, Erciyes İletişim Dergisi, C. 6, S. 1, 2019, s. 399; **Şahin**, Derya: Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 12, S. 2, 2019, s. 47, **Özel**, Merve: Sosyal Medya Hukukunda Influencer Marketing (Nüfuz Pazarlaması) Sözleşmeleri, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2022, s. 31.

²³ **Eyel**, Cafer Şafak/**Şen**, Beliz: Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer’lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, C. 1, S. 5, 2020, s. 7; **Gedik**, Yasemin: Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, C. 7, S. 2, 2020, s. 362.

²⁴ **Albayrak**, s. 33.

You Tuber, Instagrammer veya Tik Toker gibi isimler verilmektedir. Bunlardan da bazıları -ki bunlar çok fazla takipçisi bulunan hesaplardır- sosyal medya fenomeni olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya fenomenlerinden de yalnızca sosyal medyada pazarlama yapanlara influencer denilmektedir. Dolayısıyla fenomen ifadesinden, influencerın karşılıdığı anlamı çıkarmak mümkün olmamaktadır. Keza benzer şekilde nüfuzlu kişi, hatırlı kişi, kanaat önderi gibi ifadeler de influencerın kavramının karşılığını oluşturmaktan uzak kalmaktadır. Zorunlu unsurlarından dolayı, influencerın karşılığı olarak “sosyal medyada pazarlama yapan etkileyici kişi” gibi bir ifadenin ortaya konulması durumunda ise bunun kavram olmaktan ve olağan kullanımdan uzak kaldığı söylenebilir. Fakat her ne kadar influencer yerine fenomen kavramı kullanılamasa da influencer marketing kavramı yerine “fenomen aracılığıyla pazarlama” ifadesi kullanılabilir. Nitekim influencer kısaca, sosyal medya üzerinde pazarlama yapan etkileyici kişi yani fenomen anlamındadır. Fakat bu bir kavramdan ziyade tanımdır. Fenomenin influencerın karşılığını oluşturmayıp, fenomen aracılığıyla pazarlamanın influencer marketing kavramının karşılığını oluşturabilmesi hayli ilginç olmakla birlikte çalışmada bu şekilde bir kullanım söz konusudur.

Fenomen aracılığıyla pazarlama konusunda çeşitli tanımlar yapılmaktadır²⁵. Söz konusu tanımlarda belli başlı ortak unsurlar bulunmaktadır.

²⁵ Aktaş/Şener’e göre, “Nüfuz pazarlaması, bir markanın ürün ve hizmetlerini o markayı etkileme kapasitesine sahip kişiler aracılığıyla (nüfuzlu/influencer) tanıtma veya satma eylemlerinin tümünü kapsayan pazarlama etkinliği olarak tanımlanmaktadır.”, Aktaş/Şener, s. 401; Alikılıç/Özkan’a göre, “Hatırlı pazarlama, sosyal ağlarda belirli bir grubu etkileme gücüne sahip kişileri, sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, herhangi bir ürün ile ilgili hedef tüketici grubunu etkileme ve satın almaya yönlendirmeye yönelik düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktiviteleridir.”, Alikılıç/Özkan, s. 45; Bingöl’e göre, “Hatırlı pazarlama, reklam verenlerin belirli bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak üzere fenomen/blogger/etkileyici olarak adlandırılan kişilerle anlaşıp, kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin bu kişiler aracılığı ile sosyal medya üzerinden tanıtımını yaptırdukları yeni bir pazarlama yöntemidir.”, Bingöl, K. Leyla: Influencer’ların Yaptıkları Reklam ve Tanımlardan Kaynaklanan Tazminat Sorumluluğu, Terazi Hukuk Dergisi, C. 16, S. 178, 2021, s. 1074-1083; Şahin’e göre, “Nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) çevrimiçi alanda etkili olan kişilerin markaların mesajlarını tüketiciler ile sponsorluk bağlamında paylaşmalarını sağlayan sanat ve bilim olarak adlandırılmaktadır.”, Şahin, Nüfuz Pazarlaması, s. 50; Özel’e göre “Nüfuz pazarlaması, ağırlıklı olarak sosyal medya mecralarında, etkileşim düzeyi yüksek olan kişilerin, reklamın temel işlevi olan bir mal/hizmet veya reklamverenin tanıtılması ve/veya pazarlanması faaliyetini, reklamveren adına üstlendiği pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilecektir.”, Özel, s. 33; Ayrıca tanımlar için bkz.: Abbasoğlu, Hayriye Dilara: Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, 1. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2021, s. 32; Albayrak, s. 33; Eysel/Şen, s. 11; Gedik, s. 369; Sarıkız, s. 24; Tandoğan, s. 16; Yağcı, s. 25.

Fenomen aracılığıyla pazarlamanın en önemli unsuru olarak değerlendirilebilecek unsur, fikirleriyle, açıklamalarıyla başka kişileri etkileme yeteneğine ve imkânına sahip olan kişilerdir. Bu kişiler aracılığıyla tanıtım ve reklam faaliyetleri yapılmaktadır. Fenomen aracılığıyla pazarlamada bir ürün, hizmet veya markanın tanıtımı ve bunlar hakkında olumlu yönde fikir paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım kişileri o ürün veya hizmeti almaya teşvik etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bir diğer ortak unsur, ürün veya hizmetin tanıtımının sosyal platformlar aracılığıyla yapılmasıdır. Fenomen aracılığıyla pazarlama için çevrimiçi bir ortam gerekmektedir. Son olarak fenomen aracılığıyla pazarlama yeni nesil bir pazarlama yöntemidir. Fenomen aracılığıyla pazarlama web 2.0'ın sağladığı imkânlarla internet aracılığıyla yapılan pazarlama tekniğinin gelişmesi sayesinde ortaya çıkan bir pazarlama yöntemidir.

Sonuç olarak fenomen aracılığıyla pazarlama kavramı şu şekilde tanımlanabilir: Fenomen aracılığıyla pazarlama sahip olduğu yetenek ve sosyal çevre sayesinde insanları etkileme imkânına sahip olan kişilerin, sosyal medya araçları vasıtasıyla, bir başkasının sunduğu ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaptığı ve sözleşme kurulmasına aracılık ettiği yeni nesil bir pazarlama yöntemidir.

2. Fenomen Aracılığıyla Pazarlama Türleri

Fenomen aracılığıyla pazarlama faaliyeti çeşitli yöntemlerle yapılmaktadır. Bunlardan birkaçı sponsorlu içerik üretme, komisyon modeli içerik üretme, ücretsiz ürün gönderimi yoluyla içerik üretme şeklinde sayılabilir²⁶.

a. Sponsorlu İçerik Üretme Yoluyla Fenomen Aracılığıyla Pazarlama

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği m. 4'e göre sponsorluk "gerçek veya tüzel kişilerce, dolaylı olarak ticari fayda sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları karşılığında ayni ve/veya nakdi destekte bulunulması" olarak tanımlanmaktadır. Mal veya hizmet sunan kişiler, sundukları mal veya hizmetlerin tanıtımı için influencer ile bir sponsorluk anlaşması yapmış olabilirler. Bu sponsorluk kapsamında influencerlar mal veya hizmetin tanıtımını, reklamını yapmaktadırlar.

Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz m. 7'de yukarıda ifade edildiği şekilde yapılan bir tanıtımda a) "Bu video [reklam veren] reklamlarını

²⁶ Özel, s. 35.

çermektedir.” b) “Bu video, [reklam veren] ile ücretli işbirliğini içermektedir.” şeklindeki ibarelere yer verilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

b. Komisyon Modeli Yoluyla Fenomen Aracılığıyla Pazarlama

Komisyon modeli yoluyla fenomen aracılığıyla pazarlama modeli “affiliate marketing” olarak isimlendirilmektedir²⁷. Bu tip içerik üretiminde influencer ürünü tanıtmakta ve bir link veya kod paylaşmaktadır. Takipçiler bu link ve kodu kullanarak alışveriş yaptığı takdirde, influencer söz konusu ürün veya hizmetin satılmasından komisyon almaktadır²⁸.

Komisyon modeli içerik üretiminde influencer ürünü satan kimse değildir. Influencer ile takipçileri arasında doğrudan sözleşmesel bir ilişki kurulmamaktadır. Influencer ürünün tanıtımını yapmakta, daha sonra ürün kod veya link kullanılarak satıldığı takdirde mal veya hizmeti sunan kişiden komisyon almaktadır.

c. Ücretsiz Ürün Gönderimi Yoluyla Fenomen Aracılığıyla Pazarlama

Ücretsiz ürün gönderimi aracılığıyla yapılan fenomen aracılığıyla pazarlamada influencerlar kendilerine ücretsiz olarak gönderilen ürünlerin tanıtımını yapmaktadırlar. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz m. 6/1-d’ye göre “Kendisine reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmeti kendisinin satın aldığı izlenimi oluşturamaz.” Ayrıca Kılavuz’un 7. maddesine göre influencer “Bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım.”, “Ürünleri bana gönderdiği için [reklam verene] teşekkürler.” şeklindeki ibarelere içeriğinde yer vermelidir. Kılavuzda içeriğin tipine göre hangi ibarelere yer verilmesi gerektiği ayrı ayrı sayılmaktadır.

Ücretsiz ürün gönderimi yolu genellikle kozmetik, kişisel bakım ürünleri gibi alanlarda tercih edilmektedir. Bu yolda influencer genellikle kutu açılışı şeklinde yol izleyerek tanıtımı yaparak ilgiyi, ürünlerin bir kısmını izleyicilerle paylaşma yoluyla da etkiyi artırmaktadır.

²⁷ Özel, s. 35.

²⁸ “Trendyol Affiliate Programı sosyal medya kanallarında, beğendiğin ürünleri takipçilerinle paylaştığın ve senin linkin aracılığıyla Trendyol’a gelerek satın alınan ürünler üzerinden komisyon kazandığın bir gelir ortaklığı modelidir.”, <https://www.trendyol.com/s/trendyol-affiliate-programi>, (Et. 10.10.2023); “Hepsiburada üyeliğinle giriş yap. Moda, bakım, kozmetik veya teknoloji gibi pek çok kategoride listelerini oluştur. Listelerini paylaşarak takipçilerine önerilerde bulun. Takipçilerin listenden alışveriş yaptığında sen de kazan!”, <https://influencer.hepsiburada.com/>, (Et. 10.10.2023).

C. Influencer Kavramı

Influencerlığın bir iş kolu haline dönüşmesi yeni nesil teknolojinin ve sosyal medyanın eseridir. Sosyal medyada içerik üreten bu kişiler, takipçileriyle gittikleri, gezdikleri, yiyip içtikleri, giydikleri şeyleri kısacası tecrübelerini paylaşmaktadırlar. Özellikle ülkemizde sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmaya başlaması Facebook ile gerçekleşmiştir. İnsanlar burada daha çok tanıdıklarıyla iletişime geçmiş, fotoğraf ve fikir paylaşmaya başlamıştır. Fakat influencer faaliyetinin gelişimi sosyal medyanın daha çok yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle Instagram kullanımının popülerleşmesiyle olmuştur. Instagrammer²⁹, youtuber³⁰, tiktoker³¹ olarak adlandırılan kişilerin yaptıkları paylaşımların altına yapılan yorumlar ‘influencer’ kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Zira paylaşımların altında, paylaşımı yapan kişinin giydiği kıyafeti nereden aldığı, hangi kuaföre gittiği, nerede yemek yediğinin öğrenilmeye çalışıldığı yorumlar yapılmıştır. Özellikle online alışverişin popüler hale gelmesiyle söz konusu ürün veya hizmetin ‘linkinin paylaşılması’ konusunda o kişinin takipçileri çokça talepte bulunmuşlardır. İşte bu gelişmeler sonucu içerik üreticiliğinden influencerlığa yeni nesil bir pazarlama aracı ortaya çıkmıştır.

Influencer kavramı ‘influence’ kelimesinden türemektedir. Influence sözlük anlamı olarak etkilemek; influencer ise etkileyen kişi/ etkileyici demektir. Fenomen aracılığıyla pazarlamada, influencerın sözlük karşılığı olan ‘etkileyici’ kelimesi büyüleyici (fascinating) anlamında kullanılmamaktadır. Etkileyici kelimesinden kasıt, süjedir; etkileme fiilini yapan kimsedir. Literatürde influencer kavramı yerine etkileyici kişi, nüfuzlu kişi, hatırlı kişi, kanaat önderi, sosyal medya etkileyicisi, fenomen kavramları da kullanılmaktadır.

Mal ve hizmet pazarlayanlar, reklam verenler, markalar influencerların sahip olduğu etkili iletişimden faydalanmaktadırlar. Zira influencerların, sahip oldukları sosyal çevre ve kendilerini takip eden insanlar üzerinde büyük etkileri vardır. İnsanlar takip ettikleri, hayranlık besledikleri influencerlara güven duymaktadır³². Fenomen aracılığıyla pazarlamanın temelini oluşturan en önemli unsur, insanların influencerlara duymuş olduğu bu güvendir.

²⁹ Instagram’da düzenli olarak içerik üreten veya paylaşan kimseye verilen isim.

³⁰ You Tube’da düzenli olarak içerik üreten veya paylaşan kimseye verilen isim.

³¹ TikTok’ta düzenli olarak içerik üreten veya paylaşan kimseye verilen isim.

³² **Aktaş/Şener**, s. 405; **Albayrak**, s. 33; **Baytan Avkovan**, s. 79; **Bayuk/Aslan**, s. 177; **Eyel/Şen**, s. 9; **Sarıkoz**, s. 24; **Şahin**, Nüfuz Pazarlaması, s. 50; **Tandoğan**, s. 34; **Yağcı**, s. 29.

Çeşitli kavramlarla ifade edilen bu kişiler için çeşitli tanımlar yapılmaktadır³³. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz m. 4'te söz konusu kişiler "Sosyal medya etkileyicisi" olarak ifade edilmiş ve şu şekilde tanımlanmıştır: "*Sosyal medya etkileyicisi: Sosyal 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 kişiye*"³⁴ denir.

Influencerdan bahsedilebilmesi için bu kişinin sosyal medya araçlarını kullanarak içerik üreten bir kişi olması gerekmektedir. Fakat influencerın yalnızca içerik üreticisi olarak ifade edilmesi eksik bir nitelendirme. Sosyal medyada, örneğin 'instagram'da, düzenli içerik üreten kişilere instagrammer, 'you tube'da düzenli içerik üreten kişileri youtuber denilmektedir. Fakat bu kişiler influencer olarak adlandırılmamaktadır. Sosyal medyada içerik üretenlerin influencer olarak nitelendirilebilmeleri için ürettiği içeriklerle kitleleri yönlendirebilmek, manipüle etmek amaçlarına ve yeteneğine sahip olması ve sosyal medya üzerinde bu yeteneği sebebiyle pazarlama yapıyor olması gerekmektedir. Bu kişilerin popüler ve dikkat çekici bir konumda bulunmaları yeterli olmayıp, kitleleri heyecanlandırma, toplumsal ve politik olaylarda manipüle etme ve tüketici tercihlerini yönlendirme yeteneğine sahip olmaları gerekir³⁵. Sonuç olarak influencer şu şekilde tanımlanabilir: Sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan ve takipçilerinin, fikir ve görüşlerine, tavsiyelerine önem verdiği, kendisine güven duyduğu, zaman zaman bu tavsiyelere göre davranışlarını şekillendirdiği, çeşitli yöntemlerle sosyal medya üzerinde bazı mal ve hizmetlere ilişkin pazarlama yapan kimsedir³⁶.

³³ Şahin'e göre, "Nüfuzlular olarak tabir edilen bu yeni nesil, sosyal medya ünlüleri olarak bilinmekte, geniş takipçi ağına sahip, takipçilerini satın alma doğrultusunda etkileyen, içerik ürettikleri videolar hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen ve fikirlerine güvenilen kişiler olarak bilinmektedir.", Şahin, Nüfuz Pazarlaması, s. 50; Eysel/Şen'e göre, "Influencerlar; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı yoluyla bir kitlenin tutumunu şekillendiren yeni bir tür bağımsız, üçüncü taraf destekçiyi temsil eder.", Eysel/Şen, s. 9; Keskin'e göre "Influencer kavramı, basitçe sosyal medyada çok sayıda takipçisi bulunan ve onları etkileme gücüne sahip olan kimseleri ifade eder.", Keskin, Ayşe Dilşad: Influencer Sözleşmesi, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 13, S. 1, 2022, s. 135.

³⁴ <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>, (Et. 10.10.2023).

³⁵ Aktas/Şener, s. 405; Albayrak, s. 33; Sarıkız, s. 31; Şahin, Nüfuz Pazarlaması, s. 50.

³⁶ Baytan Avkovan, Serenat: Influencer Sözleşmeleri, Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyumu Bildirileri, (ed. A. Hulki Cihan, Tuğçe

III. FENOMEN ARACILIĞIYLA PAZARLAMANNIN VE INFLUENCERİN HUKUKİ NİTELİĞİ

A. Fenomen Aracılığıyla Pazarlamannın Hukuki Niteliği

1. Fenomen Aracılığıyla Pazarlamannın Öneri Olarak Değerlendirilmesi

Öneri, sözleşmenin yapılması amacıyla bir teklif sunan, zaman olarak daha önce yapılan, karşı tarafa varması gerekli, kesin ve bağlayıcı nitelik taşıyan ve karşı tarafın kabulü ile sözleşmenin kurulması sonucunu doğuran irade açıklamasıdır³⁷. TBK m. 1/1'e göre sözleşme tarafların iradelerini karşılıklı olarak ve birbirine uygun şekilde açıklamalarıyla kurulmaktadır. Önerinin, sözleşmenin objektif ve sübjektif yönden esaslı bütün noktalarını kapsamaması gerekmektedir.

Fenomen aracılığıyla pazarlamada influencerlar, ürünü kullanmakta, tanıtımını yapmaktadır. Bununla beraber influencer ürettiği içeriğin altına ilgili ürünün online satışının yapıldığı internet sitesinin linkini koymaktadır. Takipçiler bu link aracılığıyla internet sitesine yönlendirilmektedir. Bundan sonra eğer isterlerse site aracılığıyla alışveriş yapmaktadırlar. Bu internet sitesinde bulunan sekmeler ve ilanlar artık bir öneri niteliğinde olmaktadır. Fakat influencer öneriyi yapan kişi değildir.

Sözleşmenin kurulması için karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarının varlığı gerekmektedir. Fenomen aracılığıyla pazarlamada ise influencer ile takipçi arasında karşılıklı bir irade beyanının varlığı söz konusu değildir. Influencerın yaptığı faaliyet önerinin diğer unsurlarını taşımış olsa dahi öneriden bahsedilemez. Zira influencer sözleşmenin bir tarafı değildir. Bu sebeple ona yöneltilebilecek bir kabul beyanı bulunmamaktadır.

Tuzcuoğlu), 1. Baskı, s. 78; Aktas/Şener, s. 405; Abbasoğlu, s. 50; Albayrak, s. 33; Alikılıç/Özkan, s. 45; Bingöl, s. 1075; Eysel/Şen, s. 11; Sarıkız, s. 24; Şahin, Nüfuz Pazarlaması, s. 50; Tandoğan, s. 16; Yağcı, s. 25.

³⁷ Eren, Fikret: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 26. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2021, (Genel), s. 283; Eren, Fikret/Dönmez, Ünsal: Eren Borçlar Hukuku Şerhi, Cilt I m. 1-48, 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2022, s. 398; Furrer, Andreas/Muller-Chen, Markus/Çetiner, Bilgehan: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 1. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2021, s. 84; Gümüş, Mustafa Alper: Borçlar Hukukunun Genel Hükümleri, 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2021, s. 148; Kılıçoğlu, Ahmet M.: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 26. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 2022, s. 82; Oğuzman, M. Kemal/Öz, Turgut: Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt-1, 20. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2022, s. 52; Reisoğlu, Safa: Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 23. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul 2012, s. 64.

2. Fenomen Aracılığıyla Pazarlamanın Öneriye Davet Olarak Değerlendirilmesi

Sözleşmenin tüm esaslı noktalarını içeren önerinin, muhatap tarafından kabul edilmesiyle birlikte sözleşme kurulmuş olur. Fakat öneriye davette beyan sahibi sözleşmenin kurulması için gereken unsurları kesin olarak bildirmemekte, yalnızca muhatapla sözleşme kurmaya hazır olduğunu ifade etmektedir³⁸.

Influencer yaptığı faaliyette sözleşme kurmaya hazır olduğunu ifade edecek bir açıklama yapmamaktadır. Zira söz konusu içerikte influencer ürünün tanıtımını yapmakta, olumlu yanlarını göstermekte, takipçisini satın alma yönünde teşvikte bulunmakta, tavsiye vermektedir. Bunun sonucunda takipçi isterse ilgili ürünü almak için internet sitesinin linkine tıklayabilmektedir. Bu sebeple influencerın tanıtım faaliyetinin öneriye davet olduğunu söylemek de mümkün görünmemektedir.

3. Fenomen Aracılığıyla Pazarlamanın Reklam Olarak Değerlendirilmesi

6502 S. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 61'e göre "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." Çataloğlu'na göre reklam "En geniş anlamıyla bir mal ya da hizmetin tercih edilirliliğini arttırabilmek için bedel karşılığında yapılan her türlü tanıtım olarak"³⁹ tanımlanabilir.

Bir faaliyetin reklam olabilmesi için bunun belli başlı unsurlara sahip olması gerekir. Bunlar: 'Tanıtım', 'tanıtımın ticari gayelerle yapılması', 'reklam verenin kimliğinin belirtilmesi', 'reklam yapma iradesinin varlığı', 'kitleye hitap etme' olarak ifade edilebilir⁴⁰. Influencerlar aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetinin geniş anlamda bir reklam faaliyeti olduğunu söyle-

³⁸ Eren, Genel, s. 285; Gümüş, Genel, s. 148; Kılıçoğlu, s. 85; Reisoğlu, s. 65.

³⁹ Çataloğlu, Burcu Bahar: Reklama Hukuki Açından Bir Bakış, Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi, S. 2, 2020, s. 603.

⁴⁰ Imrak, İsmet: Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2009, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 19 vd.; Kati, Zülal: Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2017, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 11 vd.; Özdemir, Hayrunnisa: Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 53, S. 3, 2004, s. 67 vd.

mek mümkündür⁴¹. Fakat bu faaliyetin reklam olması, fenomen aracılığıyla pazarlamanın hukuki niteliğini tam olarak izah etmemektedir. Zira bu kez de reklamın hukuki niteliğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Nitekim reklamın hukuki nitelik açısından öneri olarak değerlendirilmesi söz konusu olabilmektedir⁴². Reklamın öneriye davet, ilan yoluyla ödül sözü verme şeklinde olması da mümkündür⁴³.

4. Fenomen Aracılığıyla Pazarlamanın FSEK Anlamında Eser Olarak Değerlendirilmesi

5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun "Tanımlar" başlıklı 1/B maddesinde ifade edildiği üzere eser "*Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsullerini*" ifade etmektedir. Bir ürünün eser olarak nitelendirilebilmesi için bazı şartlar aranmaktadır. Bunlar, fikri emeğin ürünü olması, fikri ürünün Kanun'da sayılan hallerden biri olmasıdır⁴⁴.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda sayılan haller, "İlim ve edebiyat eserleri", "Musiki eserleri", "Güzel sanat eserleri" ve "Sinema eserleri"dir. Fenomen aracılığıyla pazarlamanın yakın sayılabildiği "*sinema eserleri: her nevi bedii, ilmi, öğretici veya teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden filmler veya sinema filmleri gibi, tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisidir.*" Burada dikkat edilmesi gereken husus, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu çerçevesinde, sinema eseri olarak kabul edilecek olan şeyin, fenomen aracılığıyla pazarlama faaliyeti değil, fenomen aracılığıyla pazarlama yaparken kullanılan içerik olduğudur. Bunun da her türlü fenomen aracılığıyla pazarlama için söz konusu olmadığı, her bir fenomen aracılığıyla pazarlamada kullanılan içeriğin eser sayılıp sayılmadığının ayrıca değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Sonuç olarak fenomen aracılığıyla pazarlamanın değil, influencerın ürettiği içeriğin eser olabildiği, aksine pazarlama faaliyetinin eser niteliğine haiz olmadığı söylenebilir.

⁴¹ Keskin, s. 138.

⁴² Tekelioğlu, Numan: Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 8, S. 1, 2018, s. 6.

⁴³ Tekelioğlu, s. 7 vd.

⁴⁴ Ercan, Cannur: Fikri Hak Kavramı ve Eser Sahibinin Manevi Haklarının Genel Anlamda Kişilik Hakkıyla İlişkisi, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, S. 46, 2021, s. 382.

B. Influencerin Hukuki Niteliği

1. Influencerin Tacir Yardımcısı Olup Olmadığı

Ticari işletmenin faaliyetlerinin tamamının bizzat tacirin kendisi tarafından gerçekleştirilmesi mümkün olmayabilir. Bu sebeple tacir, bazı kişileri işletmenin idare edilmesi, faaliyetlerin yürütülmesinde kendisine yardımcı olarak belirleyebilir. Tacire bağlı olarak veya bağımsız bir şekilde, taciri temsil yetkisine sahip olarak veya temsil yetkisi olmadan faaliyet gösteren bu kişilere tacir yardımcısı adı verilir⁴⁵.

Türk işletme hukukunda tacir yardımcıları, bağlı tacir yardımcıları ve bağımsız tacir yardımcıları olarak iki başlıkta incelenmektedir⁴⁶. Bağlı tacir yardımcıları, işletmenin merkezinde, şubesinde veya başka tesislerinde ya da görev kapsamında işletme dışında, tacire bağımlı olarak çalışan, onun emir ve talimatları çerçevesinde hareket eden kişilerdir⁴⁷. Ticari temsilci, ticari vekil ve pazarlamacı bağlı tacir yardımcılarıdır.

Bağımsız tacir yardımcıları, iş yönünden tacire bağlı olmakla birlikte, tacirden bağımsız ticari işletmeye sahip olan, bu işletmenin idaresi, çalışma yöntem ve zamanını kendisi serbestçe belirleyen, uzmanlığı bulunan tacir yardımcılarıdır⁴⁸. Simsar, acente ve komisyoncu bağımsız tacir yardımcılarıdır.

a. Ticari Temsilci

Türk Borçlar Kanunu m. 547'ye göre ticari temsilci, "*işletme sahibinin, ticari işletmeyi yönetmek ve işletmeye ilişkin işlemlerde ticaret unvanı*

⁴⁵ **Arkan**, Sabih: Ticari İşletme Hukuku, 27. Baskı (26. Basıdan Tıpkı Basım), Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 2020, s. 183; **Ayhan**, Rıza/**Çağlar**, Hayrettin/**Özdamar**, Mehmet: Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar, 13. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2020, s. 453; **Bahtiyar**, Mehmet: Ticari İşletme Hukuku, 20. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2019, s. 215; **Poroy**, Reha/**Yasaman**, Hamdi: Ticari İşletme Hukuku, 18. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2019, s. 287; **Şener**, Oruç Hami: Ticari İşletme Hukuku Ders Kitabı, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2020, s. 253.

⁴⁶ **Küçükaydın**, Halil Doğan: Ticari İşletme Hukuku, (Ed. Kürşat Göktürk, Mehmet Çelebi Can, Esra Kaşak), 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2021, s. 116; **Arkan**, s. 183; **Bahtiyar**, s. 215; **Poroy/Yasaman**, s. 287.

⁴⁷ **Arkan**, s. 183; **Bozer**, Ali/**Göle**, Celal: Ticari İşletme Hukuku, 5. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 2018, s. 117; **Ülgen**, Hüseyin/**Helvacı**, Mehmet/**Kaya**, Arslan/**Nomer Ertan**, N. Füsün: Ticari İşletme Hukuku, 6. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2019, s. 728; **Ayhan/Çağlar/Özdamar**, s. 454; **Bahtiyar**, s. 215; **Şener**, s. 253.

⁴⁸ **Arkan**, s. 184; **Ayhan/Çağlar/Özdamar**, s. 454; **Bahtiyar**, s. 215; **Şener**, s. 253; **Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan**, s. 729.

altında, ticari temsil yetkisi ile kendisini temsil etmek üzere, açıkça ya da örtülü olarak yetki verdiği kişidir." Ticari temsilci kural olarak sanki tacirin kendisiymiş gibi işlem yapabilmektedir. Yaptığı bu işlemler taciri kendisi yapmışçasına bağlamaktadır⁴⁹.

Ticari temsilci, işletmenin malvarlığıyla ilgili işlemleri yapabilir; ticari vekil tayin edebilir; teminat amacıyla sözleşmeler akdedebilir. Bunun aksine influencer, işletmeyle yaptığı sözleşme veya aralarındaki ilişki gereği markanın tanıtımını yapan kişidir. Influencerın işletme adına herhangi bir işlem yapması söz konusu değildir. Influencer, takipçileriyle sözleşme yapmaktadır. Yalnızca takipçilerini tanıtım konusu ürüne veya markaya kanalize etmekte, yönlendirmektedir. Bu anlamda influencerın ticari temsilci olmadığını söylemek mümkündür.

b. Ticari Vekil

Türk Borçlar Kanunu m. 551/1'e göre, ticari vekil, bir işletmeyi yönetmekle veya işletmenin bazı işlerini yürütmekle görevli olan, ticari temsilcilik yetkisi bulunmayan kişi olarak ifade edilmektedir⁵⁰. TBK m. 551/2'ye göre ticari temsilci işletmenin alışılmış işlemlerini yapmaya yetkilidir. Hükümde ticari vekilin yapamayacağı işlemler sayılmış, bunun dışında kalan alışılmış işlemleri yapabileceği ifade edilmiştir. Buna göre ticari vekil ayrıca yetkili kılınmadıkça, ödünç olarak para veya benzerlerini alamaz, kambiyo taahhüdünde bulunamaz, dava açamaz ve açılmış davayı takip edemez.

Ticari vekilin işletmenin alışılmış bütün işlemlerini yapabileceği göz önünde bulundurulduğunda, influencerın işletmenin ticari vekili olmadığı ifade edilebilir. Nitekim ticari vekil işletmenin tamamını veya bir bölümünü yönetme yetkisine sahip bir kimsedir⁵¹.

c. Pazarlamacı

Türk Borçlar Kanunu m. 448'de pazarlamacılık sözleşmesi tanımlanmıştır: "*Pazarlamacılık sözleşmesi, pazarlamacının sürekli olarak, bir ticari işletme sahibi işveren hesabına ve işletmesinin dışında, her türlü işlemin yapılmasına aracılık etmeyi veya yazılı anlaşma varsa, bu anlaşmada belirtilen işlemleri yapmayı, işletme sahibi işverenin de buna karşılık ücret ödemeyi üstlendiği sözleşmedir.*"

⁴⁹ Bahtiyar, s. 216; Poroy/Yasaman, s. 290; Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan, s. 731.

⁵⁰ Arkan, s. 198; Bahtiyar, s. 220; Poroy/Yasaman, s. 291.

⁵¹ Arkan, s. 198.

Pazarlamacı, tacirin işletmesiyle alakalı faaliyetlerini genişletmesine, işletme dışında, bizzat müşterinin yanına giderek müşterinin işyerinde hukuki işlemler yapan kişidir⁵². Pazarlamacı işletme dışında gezmek suretiyle sözleşme yapar veya yapılmasına aracılık eder. Pazarlamacının unsurları: Bir pazarlamacılık sözleşmesinin bulunması, aracılık ya da sözleşme yapma şeklindeki faaliyetini ticari işletmenin dışında ve gezici olarak yapma, süreklilik, ücret, tacire bağlılık olarak ifade edilebilir⁵³.

Influencerlar kural olarak işletmelere bağlı olarak çalışmazlar. Influencer faaliyetlerinde bağımsızdır⁵⁴. Faaliyetin çerçevesi belirlendikten sonra influencerın bu faaliyeti nasıl icra edeceği kendisine kalmış bir husustur. Bundan başka influencer faaliyetlerini işletme dışında yapmakla beraber gezici olarak yapmamakta, sosyal medyada kendi sosyal medya hesabı üzerinden gerçekleştirmektedir. Influencerın sözleşmenin yapılmasına aracılık ettiği söylenebilirse de sözleşme yapma yetkisi söz konusu değildir. Bu çerçevede influencerın pazarlamacı olmadığını ifade etmek mümkündür.

d. Acente

Acentelik Türk Ticaret Kanunu'nda düzenlenmektedir. TTK m. 102/1'e göre "*Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağlı bir hukuki konuma sahip olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen kimseye acente denir.*"

Türk Ticaret Kanunu m. 102/1 hükmünün lafzından da anlaşıldığı üzere acente bağımsız tacir yardımcısıdır. Acente, işletme sahibiyle arasındaki bir acentelik sözleşmesiyle faaliyetlerini yürüten, sınırları belirli bir yer veya bölge içinde faaliyet gösteren, ticari işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık veya tacir adına ve hesabına sözleşmeleri yapan kimsedir⁵⁵. Influencer işletmeden bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Fakat

⁵² Arkan, s. 202; Bahtiyar, s. 222.

⁵³ Arkan, s. 203; Küçükaydn, s. 123; Poroy/Yasaman, s. 293; Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan, s. 757 vd.

⁵⁴ Örneğin, Hepsiburada influencer'ı olabilmek için gerekli şartlar: "Hepsiburada üyeliğinle giriş yap; moda, bakım, kozmetik veya teknoloji gibi pek çok kategoride listelerini oluştur; listelerini paylaşarak takipçilerine önerilerde bulun; takipçilerin listenden alışveriş yaptığında sen de kazan; Instagram'da takipçi sayımız 10.000'in üzerinde olmalıdır; takipçi sayınızın ve etkileşim oranlarınızın tamamen organik olması gerekir.", <https://influencer.hepsiburada.com/>, (Et. 22.12.2021).

⁵⁵ Arkan, s. 2016; Bahtiyar, s. 226; Küçükaydn, s. 127; Poroy/Yasaman, s. 298.

influencer sınırları belirli bir yer veya bölgede faaliyet göstermez. Influencer sosyal medyanın sınırsız alanında faaliyetlerini yürütmektedir. Bundan başka influencer ticari işletmeyi ilgilendiren konularda tacir adına sözleşme yapmamaktadır. Her ikisi de sözleşmenin kurulmasına aracılık etmektedir. Bu yönüyle influencerın acenteye benzediği söylenebilir. Fakat acente sınırları belirli bir alanda faaliyet gösterir. Bu çerçevede influencerın acente olmadığı söylenebilir.

e. Komisyoncu

Alım veya satım komisyonculuğu Türk Borçlar Kanunu'nda düzenlenmektedir. TBK m. 532/1'e göre "*Alım veya satım komisyonculuğu, komisyoncunun ücret karşılığında, kendi adına ve vekâlet verenin hesabına kıymetli evrak ve taşınırların alım veya satımını üstlendiği sözleşmedir.*"

Komisyonculuğun unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Komisyonculuk ilişkisi kuran bir sözleşme var olmalıdır; komisyoncu tacirden bağımsız bir tacir yardımcısıdır; komisyoncu kendi adına ve vekalet verenin hesabına hareket eder; sözleşmenin konusunu bir taşınırların alımı veya satımı oluşturur; komisyoncu ile tacir arasında sürekli bir ilişki olması gerekmediği gibi komisyoncunun bu faaliyeti meslek edinmiş olması da şart değildir⁵⁶. Influencer kendi adına ve tacir hesabına hareket etmemektedir. Alım satım komisyoncusu kendi adına tacir hesabına alım satım sözleşmeleri yapmaktadır. Fakat influencer takipçileriyle sözleşme yapmamaktadır. Bu çerçevede influencerın komisyoncu olmadığı ifade edilebilir.

f. Simsar

Simsarlık sözleşmesi Türk Borçlar Kanunu'nda düzenlenmektedir. TBK m. 520/1'e göre "*Simsarlık sözleşmesi simsarin taraflar arasında bir sözleşme kurulması imkânının hazırlanmasını veya kurulmasına aracılık etmeyi üstlendiği ve bu sözleşmenin kurulması hâlinde ücrete hak kazandığı sözleşmedir.*" Simsar tacir ile müşteri arasında bir aracılık faaliyeti yürütür⁵⁷.

Simsarlık ilişkisi, simsar ile tacir arasında yapılacak bir simsarlık sözleşmesi ile kurulur; simsar faaliyetlerini tacire bağlı olmaksızın onun işletmesi dışında icra eder; simsar ile tacir arasındaki ilişkinin süreklilik arz

⁵⁶ **Bahtiyar**, s. 246; **Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan**, s. 801 vd.

⁵⁷ **Gümüş**, Mustafa Alper: *Borçlar Hukuku Özel Hükümler Cilt II*, 3. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2014, (Özel), s. 206; **Şahin**, Turan: *Uygulamada Taşınmaz Simsarlığı Sözleşmesi*, 1. Baskı, Aristo Yayınları, İstanbul 2018, s. 12; **Bahtiyar**, s. 240, 241; **Poroy/Yasaman**, s. 352; **Küçükaydın**, s. 134; **Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan**, s. 778.

etmesi zorunlu bir şart değildir; simsar kural olarak tacir ile üçüncü kişilerin sözleşme yapmasına aracılık eder; simsar, faaliyetlerini meslek edinmiş olmak zorunda değildir; ücret simsarlığın zorunlu bir unsurudur dolayısıyla simsar aracılık faaliyetlerini bir ücret karşılığında yapar⁵⁸.

Influencerın en çok benzerlik gösterdiği tacir yardımcısının simsar olduğu ifade edilebilir. Zira influencer faaliyetlerini işletmeye bağlı olmaksızın icra etmektedir; influencer ile işletme arasındaki ilişkinin süreklilik arz etmesi zorunlu değildir; influencer takipçileriyle işletme arasında sözleşme kurulmasına aracılık etmekte, bu sözleşmenin kurulması halinde ise aracılık ücretine hak kazanmaktadır. Bu çerçevede influencerın, hukuki nitelik bakımından simsar olduğunu söylemek mümkündür⁵⁹.

2. Influencerın Türk Borçlar Kanunu Anlamında Markanın Temsilcisi Olup Olmadığı

Genel olarak temsil müessesesi TBK m. 40 ve devamında düzenlenmektedir. Bir kimsenin hüküm ve sonuçlarını başka bir kişinin hukuk alanında doğmak üzere o kişinin ad ve hesabına hukuki işlem yapmasına temsil denir⁶⁰. Temsilde üçlü bir ilişki bulunmaktadır. Hukuki işlemi başkasının ad ve hesabına yapan kişiye temsilci; hukuki işlemin ad ve hesabına yapıldığı kişi temsil olunan; temsilcinin hukuki işlem yaptığı kişiye de üçüncü kişi denilmektedir.

Temsil yetkili temsil ve yetkisiz temsil olarak ikiye ayrılmaktadır. Başka açılardan ise temsil doğrudan temsil ve dolaylı temsil; kanuni temsil ve iradi temsil olarak ayrılmaktadır. Temsil olunanın iradesine dayanan, bilerek ve isteyerek verilen temsil yetkisine iradi temsil denilir. Temsil olunanın iradesi dışında bir sebepten kaynaklanan temsil ise kanuni temsildir.

Influencer ile işletme arasında kural olarak bir temsil ilişkisi bulunmadığı söylenebilir. Zira influencer hüküm ve sonuçlarını işletmenin hukuk

⁵⁸ Arkan, s. 207- 209; Bahtiyar, s. 242; Gümüş, Özel, s. 207; Küçükaydın, s. 134; Poroy/Yasaman, s. 352; Şahin, Simsarlık, s. 29; Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan, s. 783 vd.

⁵⁹ Aksi yönde bkz. “Bir iş görme sözleşmesi olan “influencer sözleşmesi” konu itibarıyla, iş görme sözleşmelerinden yayım (neşir) sözleşmesinden, simsarlık (tellallık) ve komisyonculuk sözleşmelerinden ayrılmakta ve bu üç sözleşmeyi konumuzun dışında bırakmaktadır.”, Baytan Avkovan, s. 92.

⁶⁰ Antalya, Osman Gökhan: Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt: V/1,1, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2019, s. 580; Eren, Genel, s. 490; Furrer/Muller- Chen/-Çetiner, s. 244; Gümüş, Genel, s. 376; Kılıçoğlu, s. 303; Reisoğlu, s. 148.

alanında doğuracak, işletmenin ad veya hesabına herhangi bir hukuki işlem yapmamaktadır.

IV. INFLUENCER SÖZLEŞMESİ

A. Genel Olarak

Influencerlar, mal ve hizmet sunanlar, reklam verenler ile çeşitli şekillerde ilişki kurmaktadır. Bunlar ücretsiz ürün gönderilmesi, mal ve hizmet sunanların influencerlara sponsor olması, influencer ile mal ve hizmet sunanlar arasında bir ortaklık kurulması şeklinde olabilir⁶¹.

Mal ve hizmet sunan kişiler ile influencerlar arasında sosyal medya üzerinde iş birlikleri yapılmaktadır. Bu iş birlikleri hukuki nitelik bakımından kendisini çeşitli şekillerde göstermektedir. Markalarla iş birliği, doğrudan markalarla influencerlar arasında yapılabildiği gibi, markalar ve influencer ajansları arasında da yapılabilmektedir.

Influencerlar doğrudan bu markaların internet sitesindeki başvuru formlarını doldurmak suretiyle başvuru yapabilirler. Bu formlarda markalar influencerla iş birliği yapabilmek için aradıkları şartları ortaya koymaktadırlar⁶². Bu halde influencer ile işletme arasında bir sözleşme kurulmuş olmaktadır. Bir diğer yöntem de ajanslar aracılığıyla markaların ve influencerların bir araya gelmesidir.

Influencer sözleşmesi farklı şekillerde ortaya çıkmakla birlikte her halükârda influencer ile mal ve hizmet sunan kişiler arasında yapılmaktadır. Üçüncü kişi olarak takipçiler bu sözleşmenin tarafı değildir. Bununla birlikte çalışmanın konusu influencerın mal ve hizmet sunan kişilere karşı sorumluluğu veya influencerın -yardımcı kişi olarak değerlendirildiği durumda fiilinden dolayı mal ve hizmet sunan kişilerin üçüncü kişilere karşı doğan sorumluluğu değildir. Çalışmanın konusu, bir influencer sözleşmesi gereği içerik üreten ve takipçilerinin güvenini kullanarak söz konusu mal ve hizmetin takipçileri tarafından satın alınmasını sağlayan influencerın, bu sebeple zarara uğrayan takipçilerine karşı nasıl bir sorumluluğunun olduğunun ortaya koyulmasıdır.

⁶¹ Abbasoğlu, s. 51.

⁶² Örnek olarak bkz.: "Instagram'da takipçi sayınız 10 binin üzerinde olmalıdır. Takipçi ve etkileşimlerinizin (beğeni, yorum, izlenme vs.) organik olmayan yollarla edinilmemesi, tamamen organik olması gerekir. Her influencer kazancı fatura edebileceği bir şirket/ajans ile çalışmalıdır ve aktif ürün satışı yapılan bir hesap olmalıdır.", <https://www.trendyol.com/influencerbasvuru>, (Et. 22.12.2021).

Influencer sözleşmesi öğretilerde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır⁶³. Influencer sözleşmesi ile mal ve hizmet sunan kişilerle influencer arasında bir hukuki ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu hukuki ilişki çerçevesinde influencer, sözleşmede kararlaştırılan şekilde fenomen aracılığıyla pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedir. Sonuç olarak influencer sözleşmesi, mal veya hizmet sunan kişilerle influencerlar arasında yapılan, influencerın ürettiği içerikle, sunulan mal veya hizmetin tanıtımını yaptığı, karşılığında ücret veya başka menfaat aldığı sözleşme olarak tanımlanabilir.

B. Influencer Sözleşmesinin Benzer Sözleşmelerle Karşılaştırılması

1. Influencer Sözleşmesinin Simsarlık Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

a. Genel Olarak

Simsarlık sözleşmesi TBK m. 520 vd.'nda düzenlenmiştir. Buna göre simsarlık sözleşmesinde simsar taraflar arasında bir sözleşme kurulmasına veya sözleşmenin yapılması için uygun ortamın hazırlanmasına aracılık etmekte, sözleşmenin kurulması durumunda ise ücrete hak kazanmaktadır⁶⁴.

Influencer sözleşmesinin kurulabilmesi için üçüncü kişilerle yapılacak sözleşme bakımından aracılık faaliyetlerinin olması, aracılık faaliyetleri karşılığında ücretin kararlaştırılmış olması, tarafların bu hususta anlaşmış

⁶³ Baytan Avkovan'a göre influencer sözleşmesi "Ürününün veya hizmetinin satışının artmasını hedefleyen şirketlerin 'influencer' lar ile akdettikleri 'Influencer sözleşmeleri' olarak adlandırılan iş birliği sözleşmeleri, 'influencer' ın sözleşme süresince ürününü/ürünlerini veya hizmetini/hizmetlerini deneyimleyip, deneyimlerini sosyal medya hesaplarında şirket ile karşılıklı olarak anlaşılan şekilde (video, fotoğraf, hikaye) ve sayıda (ayda 3 post vb.) paylaşmayı üstlendiği, şirketin ise 'influencer'ın bu iş görmesi karşılığında 'influencer'a aralarında kararlaştırdıkları tutarda ve şekilde bir bedel ödemeyi veya başka bir menfaat sağlamayı üstlendiği sözleşmeler", **Baytan Avkovan**, s. 84; Keskin'e göre influencer sözleşmesi "influencer'ın, belirli mal veya hizmetlerin tanıtımı ve takipçilerinin bunları satın almaya yönlendirilmesi amacıyla oluşturulan veya bizzat oluşturduğu içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşmayı, müşterinin de buna karşılık influencer'a bir miktar ücret ödemeyi veya başka bir menfaat sağlamayı taahhüt ettiği sözleşmedir", **Keskin**, s. 133.

⁶⁴ **Bilge**, Fatih Furkan: Simsarlık Sözleşmesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2023, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 7; **Sönmez**, Deniz: Simsarlık Sözleşmesinde Ücret, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 6; **Üçyıldız**, Himmet: Simsarlık Sözleşmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2019, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 8; **Arkan**, s. 205, 206; **Küçükaydın**, s. 134; **Poroy/Yasaman**, s. 352; **Şahin**, Simsarlık, s. 28; **Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan**, s. 779.

olması gerekmektedir⁶⁵. Simsarın ücrete hak kazanabilmesi için üçüncü kişi ile müvekkilin sözleşme yapılması gerekmektedir. Sözleşme yapılması halinde simsar ücrete hak kazanmaktadır.

Simsarlık sözleşmesinde ücretin serbestçe belirlenmesi mümkündür⁶⁶. Fakat ücret zorunlu unsur olmakla birlikte bunun sözleşmede kararlaştırılması zorunlu değildir. Zira TBK m. 522 hükmünde “*Ücret, belirlenmemişse tarife, tarife yoksa teamüle göre*” ödeneceği ifade edilmektedir. Ücret sözleşmede serbestçe kararlaştırılabilir. Sözleşme serbestisi kapsamında ücretin belirlenmesinde her türlü yöntem kullanılabilir. Fakat uygulamada sıklıkla karşılaşılan yöntem, üçüncü kişiyle yapılan sözleşmenin değerinin belli bir oranının simsara ödenmesi şeklindedir⁶⁷. Simsarın alacağı ücret para olarak belirlenebilmektedir. Bununla beraber ücretin para dışında başka bir edim olmasına engel bir durum söz konusu değildir⁶⁸.

b. Simsarlık Sözleşmesinin İvazlı ve İki Taraflı Bir İş Görme Sözleşmesi Olması

Simsarlık sözleşmesinde iş sahibinin ücret ödeme borcu onun asli edim yükümlülüğünü oluşturmaktadır. Bunun karşılığında simsarın da sözleşme kurulmasına aracılık etme veya uygun ortamı hazırlama yükümlülüğü asli edim yükümlülüğüdür⁶⁹. Bu yükümlülükler birbirleriyle karşılıklı ilişki içindedir. Bu sebeple simsarlık sözleşmesi ivazlı ve tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir⁷⁰.

Simsarlık sözleşmesinde simsar, sözleşme kurulmasına aracılık etmek veya sözleşme kurulmasına yönelik uygun ortamı hazırlamakla yükümlüdür⁷¹. Bu yükümlülük simsarın, simsarlık sözleşmesine kapsamında ayırt edici yükümlülüğüdür. Bununla birlikte simsarlık sözleşmesinin bir çeşit iş görme sözleşmesi olması sebebiyle simsar, yapısına uygun düştüğü ölçüde vekalet sözleşmesine ilişkin genel yükümlülüklerle de bağlıdır. Bu anlamda simsar iş sahibinin talimatlarına uymakla, borcunu şahsen yerine getirmekle,

⁶⁵ Bilge, s. 7 vd.; Küçükaydın, s. 134; Üçyıldız, s. 9; Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan, s. 783 vd.

⁶⁶ Bilge, s. 11; Sönmez, s. 67; Üçyıldız, s. 113; Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan, s. 795.

⁶⁷ Sönmez, s. 68.

⁶⁸ Üçyıldız, s. 114.

⁶⁹ Gümüş, Özel, s. 208, 212.

⁷⁰ Gümüş, Özel, s. 208.

⁷¹ Arkan, s. 209; Küçükaydın, s. 135; Poroy/Yasaman, s. 353; Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan, s. 785.

borcunu yerine getirirken sadakat ve özen göstermekle, sır saklamakla yükümlüdür⁷².

c. Influencer Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Influencer sözleşmesinde, influencer işletmenin sunduğu mal veya hizmetin tanıtımını yapmaktadır. Ürettiği içeriğin altında ürünün satıldığı sitenin linkini bulundurmaktadır. Yani influencer, mal ve hizmet sunan kişiler ile takipçileri arasında sözleşme kurulmasına veya sözleşme kurulmasına uygun bir ortamın hazırlanmasına aracılık etmektedir.

Influencer, yaptığı tanıtım faaliyeti karşılığında bir ücrete hak kazanır. Bu ücret genellikle tanıtımını yaptığı ürünün satılmasından kazanılan miktarın belli bir oranı şeklinde olmaktadır. Söz konusu işletme influencerın paylaştığı linkten kaç kişinin siteye geldiğini, kaç kişinin alışveriş yaptığını tespit edebilmektedir. Tespit edilen satış ücreti çerçevesinde influencerın ücreti belirlenmektedir. Bununla beraber para dışında başka bir ücret de belirlenebilir⁷³. Bu durum tanıtım yapılan üründen influencera gönderme, tanıtım yapılan hizmetten influencerın ücretsiz yararlanması şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Açıklamalar çerçevesinde influencerın yaptığı influencer sözleşmesinin bir tür simsarlık sözleşmesi olduğu ifade edilebilir.

Influencer sözleşmesi bir çeşit simsarlık sözleşmesi olarak değerlendirildiğinde, vekalet sözleşmesindeki vekilin yükümlülükleri dolaylı olarak influencerın da yükümlülükleri olmaktadır. Bu çerçevede influencer mal ve hizmet sunan kişiler karşı, asli yükümlülüğü olan takipçileriyle mal ve hizmet sunan kişiler arasında sözleşme kurulmasına veya uygun ortamın hazırlanmasına aracılık etme, borcunu özen ve sadakatle yerine getirme, sır saklama, mal ve hizmet sunan kişinin talimatlarına uygun hareket etmeyle yükümlüdür.

2. Influencer Sözleşmesinin Eser Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Eser sözleşmesi Türk Borçlar Kanunu m. 470 ve devamında düzenlenmektedir. Eser sözleşmesi, yüklenicinin bir eser meydana getirdiği, iş sahibinin de esere karşılık olarak bir bedel ödediği sözleşmedir⁷⁴. Eser sözleş-

⁷² Arkan, s. 209; Gümüş, Özel, s. 212, 214; Küçükaydın, s. 135; Poroy/Yasaman, s. 353; Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan, s. 789.

⁷³ Gümüş, Özel, s. 215.

⁷⁴ Aydoğdu, Murat/Kahveci, Nalan: Türk Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri (Sözleşmeler Hukuku), 4. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2019, s. 749; Bilge, Necip: Borçlar Hukuku Özel Borç Münasebetleri, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 1971, (Özel), s. 244, 245; Eren, Fikret: Borçlar Hukuku Özel Hükümler,

mesinin unsurları yüklenicinin bir eser meydana getirmeyi üstlenmesi, eser karşılığında ücretin ödenmesi, bu hususlarda anlaşılmış olması şeklinde ifade edilebilir.

Eser sözleşmesinde yüklenici bir eser ortaya koymayı üstlenmektedir⁷⁵. Eser sözleşmesinde edim fiili değil edim sonucu üstlenilmektedir. Yüklenicinin edim fiillerini layıkıyla yerine getirmesi fakat edim sonucunun ortaya çıkmaması halinde, yüklenici borcundan kurtulamaz. Eser maddi varlığa sahip bir şeyin ortaya çıkarılması, bir binanın inşa edilmesi, bir kuaförün müşterini saçını yapması şeklinde olabileceği gibi “*bir reklam kuruluşunun yürüteceği kampanya, konser verilmesi*”⁷⁶ şeklinde de olabilir.

Influencerın yaptığı faaliyet bir tanıtım faaliyetidir. Influencer ücretini üçüncü kişiyle yapılan sözleşmenin kurulması sonucu alabilir. Fakat influencer yaptığı faaliyet sonucu işletmeyle takipçileri arasında bir sözleşme kurulacağını taahhüt etmemektedir. Burada yapılan tanıtım bir eser olarak kabul edilse dahi edim sonucunun taahhüt edilmesi işin mantığına aykırı olduğundan eser sözleşmesinden çok vekalet sözleşmesine yaklaşmaktadır⁷⁷.

3. Influencer Sözleşmesinin Vekalet Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

a. Vekalet Sözleşmesi Bir İş Görme Sözleşmesidir

Vekalet sözleşmesi Türk Borçlar Kanunu m. 502 ve devamında düzenlenmektedir. Vekalet sözleşmesi, vekilin vekalet veren adına bir iş görmeyi veya bir işlem yapmayı üstlendiği sözleşmedir⁷⁸.

10. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2022, (Özel), s. 596; **Özdemir**, Hayrunnisa: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, (Ed. Turgut Öz), 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul 2023, (Özel), s. 491; **Yavuz**, Cevdet: Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler İkinci Cilt, 11. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul 2022, s. 1082; **Zevkliler**, Aydın/**Gökyayla**, K. Emre: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 21. Baskı, Vedat Kitapçılık, Ankara 2021, s. 486; **Tandoğan**, Haluk: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri Cilt II, 5. Tıpkıbasım, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2010, s. 1; **Gümüş**, Özel, s. 1.

⁷⁵ **Aydoğdu/Kahveci**, s. 749; **Bilge**, Özel, s. 245; **Eren**, Özel, s. 596; **Gümüş**, Özel, s. 4; **Özdemir**, Özel, s. 494; **Tandoğan**, s. 3; **Yavuz**, s. 1082; **Zevkliler/Gökyayla**, s. 487.

⁷⁶ **Zevkliler/Gökyayla**, s. 487.

⁷⁷ **Baytan Avkovan**, s. 111, 112.

⁷⁸ **Akıpek Öcal**, Şebnem: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, (Ed. Turgut Öz), 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul 2023, s. 697; **Aydoğdu/Kahveci**, s. 791; **Bilge**, Özel, s. 285; **Eren**, Özel, s. 596; **Gümüş**, Özel, s. 122; **Tandoğan**, s. 355; **Yavuz**, s. 1260; **Zevkliler/Gökyayla**, s. 634.

Vekalet sözleşmesi ile vekil bir işin görülmesi veya bir işlemin yapılması borcu altına girmektedir⁷⁹. Hekimin hastayı tedavi etmesi, öğretmenin özel ders vermesi, emek harcayarak bir işin yapılması iş görme sayılır⁸⁰. Bu kapsamda influencerın bir ürünün tanıtım faaliyetlerini yapması iş görme edimi olarak kabul edilebilir.

b. Vekalet Sözleşmesinde Vekil Sonuçtan Sorumlu Değildir

Vekalet sözleşmesi edim fiilinin taahhüt edildiği bir sözleşmedir⁸¹. Vekil sözleşme konusu edimi yerine getirmek için gerekli olan çabayı dikkatli ve özenli bir şekilde göstermişse, edim fiilini yerine getirmişse artık borcunu yerine getirmiş olmaktadır. Edim sonucunun gerçekleşmemiş olması vekilin borca aykırı davrandığı anlamına gelmemektedir. Influencer yaptığı tanıtım faaliyetiyle, ürünü paylaşmakla o ürünün alınacağı konusunda bir garanti vermemektedir. Influencer bu anlamda bir edim sonucu taahhüt etmemektedir. Dikkatli ve özenli bir şekilde edimini ifa eden influencer borcunu ifa etmiş olmaktadır. Fakat influencerın mal ve hizmet sunan kişiyle yaptığı sözleşme genellikle, tanıtım faaliyeti niteliğindeki bir içeriği ortaya koymaktır. Ürünün satılması edimin konusunu oluşturmamaktadır. Bu sebeple içerik oluşturmanın vekalet sözleşmesinden çok eser sözleşmesinin edimi niteliğinde olacağı söylenebilir. Fakat influencer sözleşmesinde, influencerın borcu içerik üretmek değil tanıtım faaliyeti yapmaktır.

c. Vekalet Sözleşmesinde Vekil Bağımsız Niteliktedir

Vekalet sözleşmesinde vekil kural olarak müvekkilden bağımsızdır. Müvekkil sözleşme çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetle alakalı genel olarak emir ve talimat vermeye yetkilidir. Ancak işin esasıyla alakalı, uzmanlık gerektiren konularda vekil, gerekirse kendi bilgi ve tecrübesiyle müvekkilin talimatlarına uygun olmayan bir fiili de gerçekleştirebilir. Bu bakımdan influencer tanıtım fiilini yerine getirmek konusunda bağımsızdır. Kendi içerik üretme biçimine özgü olarak, işletmenin talep ettiği özel konular çerçevesinde tanıtım faaliyetini yerine getirmektedir.

Influencer, hizmet sözleşmesinde olduğu gibi mal ve hizmet sunan kişilerin iş organizasyonuna dahil değildir. İşçiye nazaran influencer bağımsız

⁷⁹ Akipek Öcal, s. 700; Aydoğdu/Kahveci, s. 793; Eren, Özel, s. 720; Gümüş, Özel, s. 124; Yavuz, s. 1262; Zevkliler/Gökyayla, s. 634.

⁸⁰ Zevkliler/Gökyayla, s. 641.

⁸¹ Akipek Öcal, s. 704; Aydoğdu/Kahveci, s. 794; Eren, Özel, s. 731; Gümüş, Özel, s. 130; Tandoğan, s. 364; Yavuz, s. 1272; Zevkliler/Gökyayla, s. 637.

niteliktedir. Vekaletin bu özelliği sebebiyle de influencer vekil benzeri bir konuma sahiptir.

d. Vekalet Sözleşmesinde Ücret

Vekalet sözleşmesinde ücret zorunlu unsur değildir. Eğer kararlaştırılmışsa, ücretin para olarak belirlenmesi gerekmektedir. Vekaletin zorunlu unsur sayılmamasına ilişkin durum Roma Hukuku'na dayanmakla birlikte artık günümüzde vekalet sözleşmesinin kural olarak ücretli yapıldığının kabulü gerektiği söylenebilir. Zira vekalet ilişkisi gerektiren bir iş görme ediminin günümüzde ücretsiz olarak yapıldığına rastlamak pek mümkün görünmemektedir.

Influencer da bir iş görme edimi yerine getirmekte ve bunun karşılığında ücrete hak kazanmaktadır. Ücret ödeme biçimi çeşitli şekillerde kararlaştırılabilmekte, ayrıca ücret para olabileceği para dışında başka bir edim olarak da belirlenebilmektedir. Influencer sözleşmesinin, bir çeşit iş görme sözleşmesi olarak, vekalet sözleşmesinin özel bir türü kabul edilmesi mümkün görünmektedir.

4. Influencer Sözleşmesinin Genel Hizmet Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Genel hizmet sözleşmesi Türk Borçlar Kanunu m. 393 ve devamında düzenlenmiştir. Hizmet sözleşmesi işçi ile işveren arasında yapılan, işçinin işverene bağımlı olduğu, belirli veya belirli olmayan süreyle yapılabilen, işverenin de işin karşılığında ücret ödediği sözleşmedir⁸².

Hizmet sözleşmesiyle bir işin görülmesi işçi tarafından üstlenilmektedir. Bu işin görülmesinde makine veya diğer teknik, teknolojik aletlerin kullanılması mümkündür⁸³. İşin görülmesi olumlu bir davranışla gerçekleştirilmelidir. Katlanma, kaçınma şeklinde gerçekleştirilen davranışların iş görme olarak değerlendirilmesi söz konusu değildir⁸⁴. Influencerın yaptığı tanıtım faaliyetinin, hizmet sözleşmesindeki anlamıyla iş görme edimi kabul edilmesi mümkündür. Influencer, aktif bir davranışla, kamera, bilgisayar vb. araçlarla, kendi aktif davranışlarıyla iş gördüğü ifade edilebilir.

⁸² Ceylan, Ebru: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, (Ed. Turgut Öz), 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul 2023, s. 399; Aydoğdu/Kahveci, s. 729; Eren, Özel, s. 545; Yavuz, s. 958; Zevkliler/Gökyayla, s. 448.

⁸³ Zevkliler/Gökyayla, s. 449.

⁸⁴ Eren, Özel, s. 547; Zevkliler/Gökyayla, s. 449.

Hizmet sözleşmesinde işçinin belirli ya da belirsiz süreyle bir iş görme borcu altına girmesi gerekmektedir. Bu iş görme belirli de belirsiz de olsa süreklilik taşıması gerekmektedir. Influencer sözleşme süresince belli ürünler hakkında belli aralıklarla, örneğin bir 'Reels'⁸⁵ veya durum ekleme yöntemleriyle paylaşımlarına devam etmektedir. Fakat bunların hizmet sözleşmesi çerçevesinde aranan süreklilik unsurunu tam karşılamadığı söylenebilir.

Hizmet sözleşmesinin tipik özelliği, onu diğer sözleşmelerden ayırmaya yarayan en önemli unsur bağımlılıktır⁸⁶. Bağımlılık işçinin işverenin emrinde çalışması, işyerinin bir parçası haline gelmesi ve işyerindeki hiyerarşik düzenin bir parçası haline gelmesini ifade eder⁸⁷. Fenomen aracılığıyla pazarlamada genellikle bağımlılık unsurunun hiç bulunmadığı söylenebilir. Fakat influencer ile mal ve hizmet pazarlayanlar arasında hizmet sözleşmesi kurulması da mümkün olabilir.

5. Influencer Sözleşmesinin Sponsorluk Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Sponsorluk sözleşmesi TBK m. 27 çerçevesinde sözleşme özgürlüğü kapsamında yapılabilen tam iki tarafa borç yükleyen isimsiz bir sözleşmedir⁸⁸. Sponsorluk sözleşmesi kanunlarda doğrudan düzenlenmiş değildir. Bazı özel sponsorluklar bakımından özel düzenlemeler bulunmaktaysa da sponsorluk sözleşmesine ilişkin genel bir düzenleme yoktur.

Sponsorluk sözleşmesi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır⁸⁹. Sponsorluk sözleşmesinin unsurları sponsorluğun bir konuya ve faaliyete ilişkin

⁸⁵ **Reels**: "Instagram tarafından 2019 yılında ortaya çıkarılan yeni bir video özelliğidir. Kullanıcıların diğer yayınlardan önceden var olan ses kliplerine ayarlanmış kısa videolar kaydetmesine odaklanmaktadır. Kullanıcılar bu özelliği kullanarak 30 saniyeye kadar video çekebilmektedir. 2021'de Instagram, Reels'te tam ekran reklamlar başlattı. Reklamlar normal Reels'lere benzer ve 30 saniyeye kadar yayınlanabilir. Hesap adının altındaki sponsorlu etiketi ile normal içerikten ayırt edilirler.", <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram#Reels>, (Et. 23.12.2021).

⁸⁶ **Ceylan**, s. 401; **Eren**, Özel, s. 547; **Yavuz**, s. 962; **Zevkliler/Gökyayla**, s. 454.

⁸⁷ **Eren**, Özel, s. 547; **Yavuz**, s. 974; **Zevkliler/Gökyayla**, s. 454.

⁸⁸ **İmamoğlu**, Selma Hülya: Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 58, S. 1, 2009, s. 69; **Kayapınar**, Hazal: Sponsorluk Sözleşmesi, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 50; **Baytan Avkovan**, s. 146.

⁸⁹ Gündoğdu'ya göre, "Hukuken her iki tarafa borç yükleyen, sponsorun desteklenene, onun spor, kültür veya sosyal alandaki faaliyetini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu teşviki vermeyi taahhüt etmesi karşısında; desteklenenin, sponsorundan teşvik almak suretiyle yerine getirdiği faaliyeti icra ederken sponsorunu kamuoyunda olumlu

olması, destekleme ve tanıtım olarak ifade edilmektedir⁹⁰. Sponsorluk sözleşmesiyle, sponsor, desteklenenin toplum nezdinde sahip olduğu olumlu düşünceleri kullanarak, kendisi için olumlu bir imaj oluşturmayı hedefler⁹¹. Bununla birlikte influencer sözleşmelerinde esas amaç, influencerın tanıtım faaliyetini kullanarak, mal veya hizmet pazarlamak, bunların satışını gerçekleştirebilmektir. Sponsorluk sözleşmesinde de influencer sözleşmesinde olduğu gibi bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Fakat influencer sözleşmesindeki gibi aktif ve hızlıca sonuca götüren bir tanıtım, bir yönlendirme söz konusu değildir. Influencer söz konusu ürünlerin doğrudan tanıtımını yaparak aktif bir davranışa yönlendirmektedir. Sponsorluk sözleşmesinde ise desteklenen, elde edeceği başarılarla, toplum nezdinde kazanacağı prestijle daha çok pasif olarak sponsorun imajına olumlu katkı yapmaktadır.

Sponsorlu içerik üretme yoluyla fenomen aracılığıyla pazarlama, fenomen aracılığıyla pazarlamanın türlerinden biri olduğu daha önce ifade edilmişti⁹². Her ne kadar sponsorluk sözleşmesi, influencer sözleşmesinden belli noktalarda ayrılrsa da uygulamada influencer sözleşmesinin sponsorluk alma şeklinde yapıldığı da görülmektedir⁹³. Influencerların sponsorluk alma yoluyla yaptıkları influencer sözleşmelerinde, sponsorluk bir unsur olmakla birlikte sözleşmenin geneli bakımından klasik sponsorluk sözleşmesi tiplerinden ayrıldığı söylenebilir.

C. Influencer Sözleşmesinin İsimli Sözleşme Olup Olmadığı

İsimli sözleşmeler, sözleşme özgürlüğü ilkesinin bir görünümü olan sözleşmenin tipini belirleme özgürlüğünün sonucu olarak ortaya çıkmış olan,

bir şekilde tanıtılarak, onun iletişim kurma amacına ulaşmasını sağlama borcu altına girdiği sözleşmedir.”, Gündoğdu, Fatih: Spor Sponsorluğu Sözleşmesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 14, S. 1, 2015, s. 47, 48; Baytan Avkovan’a göre, “Sponsorun desteklenene finansal kaynak, maddi araç gereç ya da hizmet edimi sunmasına karşılık, desteklenenin teşvik aldığı faaliyeti yerine getirmeyi ve bu sayede sponsorun kamuoyu ile iletişimini sağlayarak iyi bir imaj bırakması ve tanıtım alanını genişletebilmesi için bazı haklarının kullanılmasını sponsora devretmeyi yükümlendiği bir sözleşmedir.”, Baytan Avkovan, s. 143.

⁹⁰ Kayapınar, s. 55 vd; Keskin, s. 137.

⁹¹ Canöz, Kadir/Kaya, Kahraman Kağan/Çerçi, Ümmü Özlem: Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluğun Sözleşmesi ve Hukuki Dayanakları, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 36, 2021, s. 18; İmamoğlu, s. 69; Kayapınar, s. 22.

⁹² Bkz. II. 2.

⁹³ Bkz. https://www.youtube.com/watch?v=x61BiO_38r0, Videonun 5. dakika 42. saniyesinde “Tam bu noktada videomuzun destekçisi GeForceNow’a da parantez açalım.” diyerek videonun sponsorunun tanıtımını yapmaktadır.

kanunda hiç belirlenmemiş öğelere sahip veya kanunlarda belirlenmiş olan bazı sözleşme tiplerinin unsurlarını barındıran sözleşmelerdir⁹⁴. İsimli sözleşmeler genellikle kendine özgü yapısı olan sözleşmeler (sui generis sözleşmeler), karma sözleşmeler ve bileşik sözleşmeler olarak tasnif edilmektedir⁹⁵.

1. Influencer Sözleşmesinin Kendine Özgü Yapısı Olan (Sui Generis) Sözleşme Olup Olmadığı

Kendine özgü yapısı olan sözleşmeler kanunlarda düzenlenmiş olan sözleşme tiplerine ait öğeleri tümüyle veya bir bölümüyle içermeyen, kendine özgü birtakım öğeleri içeren sözleşmelerdir⁹⁶. Kendine özgü yapısı olan sözleşmelerden doğan uyuşmazlıklara hangi hükümlerin uygulanacağı belirli değildir. Bu tip sözleşmelere ilişkin uyuşmazlıkların çözümünde öncelikle yazılı kaynaklar uygulanmalıdır. Sui generis sözleşmelere yazılı hukuk kuralları uygulanırken, kanunda düzenlenen sözleşmelerdeki benzer durumlar kıyas edilebilir; uygun hükümler yorum yapılarak uygulanabilir. Yazılı kaynaklarda kıyas veya yorum gibi yöntemlerle uygulanabilecek bir hüküm bulunmadığı takdirde örf adet kuralları uygulanmalıdır. Bunlar da bulunmadığı takdirde hakim hukuk kuralı koyarak sui generis sözleşmeden doğan uyuşmazlığı çözmelidir⁹⁷.

Influencer sözleşmesinin öğelerine bakıldığında bunların kanunda hiç veya kısmen düzenlenmeyen öğeler olduğu söylenemez. Nitekim influencer sözleşmesi, simsarlık sözleşmesi, vekalet sözleşmesi, eser sözleşmesi, sponsorluk sözleşmesi gibi kanunda düzenlenmiş olan sözleşmelerin öğelerinden bazılarıyla aynı bazılarıyla da benzerlik göstermektedir. Bu sebeple influencer sözleşmesi sui generis bir sözleşme değildir.

2. Influencer Sözleşmesinin Karma Sözleşme Olup Olmadığı

Karma sözleşmeler, kanunlarda düzenlenmiş olan sözleşme tiplerine ait öğelerin kanunlarda öngörülmemiş şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulan sözleşmelerdir⁹⁸. Karma sözleşmeler, çift mahiyetli karma sözleşmeler,

⁹⁴ Aydoğdu/Kahveci, s. 22; Baytan Avkovan, s. 135, 136; Eren, Özel, s. 947; Zevkliler/Gökyayla, s. 10, 11.

⁹⁵ Aydoğdu/Kahveci, s. 23 vd.; Baytan Avkovan, s. 137 vd.; Eren, Özel, s. 952 vd.; Zevkliler/Gökyayla, s. 12 vd.

⁹⁶ Aydoğdu/Kahveci, s. 23; Baytan Avkovan, s. 141; Eren, Özel, s. 963; Zevkliler/Gökyayla, s. 12.

⁹⁷ Aydoğdu/Kahveci, s. 23; Eren, Özel, s. 963; Zevkliler/Gökyayla, s. 12.

⁹⁸ Aydoğdu/Kahveci, s. 37; Eren, Özel, s. 953; Zevkliler/Gökyayla, s. 19.

kombine tipli karma sözleşmeler, eklemli karma sözleşmeler olarak tasnif edilmektedir. Çift mahiyetli sözleşmelerin tipik örneği olarak kapıcılık sözleşmesi gösterilebilir. Kapıcılık sözleşmesinde kapıcı apartmanın kapıcılık hizmetlerini yürütmekte bunun karşılığında ise kapıcı dairesinde oturma hakkını elde etmektedir. Bu sözleşmede kapıcılık hizmetleri olarak temizlik, bakım hizmetleri iş sözleşmesinin, kapıcı dairesinde oturma hakkı ise kira sözleşmesinin ögesidir. Bu ögeler bir araya gelerek kira ve iş sözleşmelerinden farklı karma bir sözleşme olan kapıcılık sözleşmesini meydana getirmektedir. Kombine tipli karma sözleşmelere ise pansiyon sözleşmesi örnek gösterilebilir. Karma sözleşmelerde ortaya çıkacak uyumsuzlukların çözümü bakımından soğurma, saf dışı bırakma, birleştirme, kıyas gibi yöntemler ortaya atılmıştır⁹⁹.

Influencer sözleşmesinde influencerın edimi bir iş görme edimidir. Bu iş görme ediminin eser sözleşmesi çerçevesinde mi yoksa vekalet sözleşmesi niteliğinde mi yoksa simsarlık sözleşmesi niteliğinde mi olduğu tartışılabilir. Fakat influencer her halükârda bir iş görme edimi yerine getirmekte ve karşılığında mal ve hizmet sunan kişiden ücret almaktadır. Bu anlamda influencer sözleşmesi, influencerın iş görme edimi eser olarak değerlendirilirse sözleşme bir tür eser sözleşmesi, vekalet olarak değerlendirilirse bir tür vekalet sözleşmesi, simsarlık faaliyeti olarak değerlendirilirse bir tür simsarlık sözleşmesi olmaktadır. Daha önce de değerlendirildiği üzere influencer sözleşmesi, simsarlık sözleşmesiyle büyük ölçüde örtüşmüş olması sebebiyle, influencer sözleşmesinin karma sözleşme değil simsarlık sözleşmesinin özel bir görünümüdür.

3. Influencer Sözleşmesinin Bileşik Sözleşme Olup Olmadığı

Bileşik sözleşme, kanunlarda öngörülmüş olan sözleşme tiplerinin ögelerinin değil de bütünüyle kendilerinin, aynı sözleşme içinde ve geçerlilikleri birbirine bağlı şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulan sözleşmelerdir¹⁰⁰. Bileşik sözleşmeler için tipik olarak bilgisayarla birlikte, yazılım sözleşmesi satılması veya bilgisayarla satılmasıyla birlikte bir abonelik sözleşmesi yapılması örnek olarak gösterilmektedir.

Influencer sözleşmesinde bileşik sözleşmelerde olduğu gibi iki ayrı sözleşme tipi bir araya getirilmiş değildir. Nitekim taraflardan biri sosyal medyada içerik üreterek pazarlama yapmakta yani iş görme edimi üstlen-

⁹⁹ Aydoğdu/Kahveci, s. 39; Zevkliler/Gökyayla, s. 21, 22.

¹⁰⁰ Aydoğdu/Kahveci, s. 40; Eren, Özel, s. 966; Zevkliler/Gökyayla, s. 22.

mekte, diğer taraf ise bunun karşılığında ücret ödemektedir. Dolayısıyla influencer sözleşmesi bileşik sözleşme değildir.

V. INFLUENCERİN FENOMEN ARACILIĞIYLA PAZARLAMADAN DOĞAN SORUMLULUĞU

Influencerlar, kamuoyunda oluşturdukları güveni kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakta, bazı tavsiyeler vermekte, insanları yönlendirmektedirler. İnsanlar da bu kişilere güvendiği için tüketim ve satın alma alışkanlıkları şekillendirilmektedirler. Bunun sonucu olarak influencerlar ile kendilerine güvenen kişiler arasında bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu ilişki çerçevesinde gerçekleştirilen davranışlar sebebiyle tarafların bir sorumluluğunun doğup doğmayacağına değerlendirilmesi gerekmektedir.

A. Fenomen Aracılığıyla Pazarlamanın Haksız Rekabet Teşkil Etmesi

Haksız rekabet 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu m. 54 ve devamında düzenlenmiştir. Haksız rekabet rakipler, tedarik edenler ve müşteriler arasındaki ilişkilere etki eden, dürüstlük kurallarına uymayan davranış biçimi olarak tanımlanabilir¹⁰¹. TTK m. 54/II'de, “*Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar*”ın haksız ve hukuka aykırı olduğu belirtilmiştir. TTK m. 55'te ise başkaca hangi durumların haksız rekabet teşkil edeceği daha detaylı olarak ifade edilmektedir. TTK m. 54 haksız rekabet hususunda genel bir ölçü verirken, TTK m. 55 ise örnek olarak haksız rekabet hallerini saymaktadır. Yani TTK m. 55'te sayılan hallerden biri veya bir benzeri bulunmuyorsa TTK m. 54/II'ye göre bir değerlendirme yapılmalıdır¹⁰². TTK m. 54/I'de “*Haksız rekabete ilişkin bu Kısım hükümlerinin amacı, bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır.*” denilmektedir. Bu çerçevede haksız rekabet kurallarının sadece rakipler arasındaki ilişkiyi değil bununla beraber ‘bütün katılanlar’ ifadesi sebebiyle tüketicileri de ilgilendirdiği söylenebilir¹⁰³.

TTK m. 55'e göre dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar haksız rekabet teşkil etmektedir.

¹⁰¹ **Türkdoğan**, Ahmet Furkan: Ticari İşletme Hukuku, (Ed. Kürşat Göktürk, Mehmet Çelebi Can, Esra Kaşak), 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2021, s. 169; **Arkan**, s. 353; **Poroy/Yasaman**, s. 377 vd.; **Ülgen/Helvaci/Kaya/Nomer Ertan**, s. 550.

¹⁰² **Abbasoğlu**, s. 92.

¹⁰³ **Tekelioğlu**, s. 14.

Maddede haksız rekabet halleri örnek olarak sayılmaktadır. Bunlardan bazı-
larının fenomen aracılığıyla pazarlamayla ilişkilendirilmesi mümkündür.
Örneğin TTK m. 55/I-a-2“*Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, mal-
ları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları satış kampanyalarının biçimi
ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak
veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek*”; TTK m. 55/I-a-8
“*Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile
sınırlamak*”.

Türk Ticaret Kanunu m. 55/I-a-2’ye göre aldatıcı reklamlar haksız re-
kabet olarak kabul edilmektedir¹⁰⁴. Aldatıcılık yanlış veya eksik bilgi verme,
birden fazla anlama gelebilecek ifadelerle yer verme şeklinde gerçekleşe-
bilir¹⁰⁵. Yapılan tanıtım faaliyetinin ticari amaçlarla yapıldığının, tanıtımı
yapılan ürün veya hizmeti sunan kimseyle iş birliği içinde olunduğunun
açıkça belli olması gerekmektedir. Aksi halde bu durumun da haksız rekabet
teşkil etmesi mümkündür¹⁰⁶. Zira özellikle fenomen aracılığıyla pazarlamada
takipçilerin, influencerlara duydukları güven çerçevesinde, yaptığı tanıtım
faaliyetini, tamamen onun şahsi kanaati olarak değerlendirmesi, bizzat kendi
deneyimini objektif ve dürüst bir şekilde paylaştığını düşünmesi mümkün-
dür. Dolayısıyla bu tanıtımın aslında bir ticari amaçla yapıldığını bilmeyen
takipçi, influencerin tanıtımıyla aldanmış olmaktadır.

Haksız rekabete ilişkin TBK m. 57 hükmüne göre “*Gerçek olmayan
haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kural-
larına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan
veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son veril-
mesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir.*” Bu-
rada haksız rekabet sonucu müşterileri azalan veya onları kaybetme riski ile
karşılaşan kişiden bahsedilmektedir. Bu sebeple influencer faaliyetleri çer-
çevesinde ürün veya hizmet alan kişinin bir zarar görmesi durumunda TBK
m. 57 anlamında haksız rekabete dayanmasının söz konusu olmayacağı söy-
lenebilir.

Türk Ticaret Kanunu m. 56’da haksız rekabet sebebiyle hukuki sorum-
luluk düzenlenmektedir. Maddede “*Haksız rekabet sebebiyle müşterileri,
kredisi, meslekî itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri*

¹⁰⁴ **Abbasoğlu**, s. 96.

¹⁰⁵ **Pınar**, Hamdi: Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri, Marmara
Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C. 18, S. 2, 2012, s. 132;
Imrak, s. 136.

¹⁰⁶ **Abbasoğlu**, s. 96.

zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimse”den bahsedilmektedir. Yani haksız rekabet sebebiyle ekonomik menfaatleri zarar gören kişinin, haksız rekabette bulunan kişiye karşı hukuki yollara başvurusu mümkündür. Fakat nihayetinde burada aleyhine başvurulacak olan kişi, haksız rekabeti fenomen aracılığıyla pazarlama yoluyla gerçekleştiren işletme olmaktadır. Bu çerçevede haksız rekabet hükümleri kapsamında influencerın sorumluluğuna başvurulamayacağı söylenebilir.

B. Fenomen Aracılığıyla Pazarlamanın TKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Kapsamında Aldatıcı Eylem Teşkil Etmesi

Influencerın, influencer sözleşmesi kapsamında içerik üreterek fenomen aracılığıyla pazarlama yapması, daha önce de ifade edildiği üzere, bir boyutuyla reklam niteliği taşımaktadır¹⁰⁷. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 61’de yapılan ticari reklam tanımı influencerın yaptığı pazarlama faaliyeti ile tanım itibariyle örtüşmektedir. Bu anlamda influencer sosyal medya üzerinde fenomen aracılığıyla pazarlama yaparken ve mal ve hizmet pazarlayanlar influencera ürettikleri içerik hakkında talimat verirken, TKHK m. 61, m. 62 ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde ticari reklamlar için getirilmiş olan kısıtlamalara da uymak zorundadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 61’de ticari reklamın ne şekilde yapılırsa hukuka uygun olacağı, hangi durumlarda hukuka aykırı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde de detaylı olarak, reklamlara ilişkin temel ilkeler, reklamların ne şekilde yapılabileceği gibi hususlar düzenlenmiştir. Hükümlerin devamında haksız ticari uygulamalar ve aldatıcı eylemler de düzenlenmiştir.

Kanunkoyucu ispat külfetini reklam verenlere yüklemiştir. TKHK m. 61/6 ve yönetmelik m. 9’a göre reklam verenlerin ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlü olduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede tüketicinin haksız ticari uygulama ve aldatıcı eylem sebebiyle zarara uğraması halinde bu zararın tazminini talep etmesi mümkündür. Tüketicinin haksız ticari uygulamanın ve aldatıcı eylemin yanlışlığını ispat etmesi gerekmemekte, ispat yükü reklam verenin üzerindedir. Fakat burada tüketici niteliğindeki takipçinin, sorumluluğuna başvuracağı kişi influencer olmayıp reklam veren mal ve hizmet sunan kişidir.

¹⁰⁷ Bkz. Bölüm III, A, 3.

C. Fenomen Aracılığıyla Pazarlamanın Akdi Sorumluluğun İhlali Teşkil Etmesi

Sözleşmeden doğan sorumluluğun ihlal edilmesi için bazı şartların bulunması gerekmektedir. Öncelikle taraflar arasında hukuki işleminden doğan bir borç ilişkisinin bulunması gerekir. Fenomen aracılığıyla pazarlamanın akdi sorumluluğu ihlal ettiğinden söz edebilmek için influencer ile takipçi arasında bir borç ilişkisi bulunmalıdır. Borç ilişkisi olmadan borçlunun borcunu ifa etmemesinden ve borca aykırı davrandığından söz etmek mümkün değildir. Sözleşmenin ihlalinden bir zarar doğmuş olmalıdır. Sözleşmenin ihlali ile zarar arasında uygun illiyet bağı bulunmalıdır. Borçlunun sözleşmeyi ihlali onun kusurundan kaynaklanmalıdır. Nitekim TBK m. 112'ye göre *“Borç hiç veya gereği gibi ifa edilmezse borçlu, kendisine hiçbir kusurun yüklenemeyeceğini ispat etmedikçe, alacaklının bundan doğan zararını gidermekle yükümlüdür.”*

Fenomen aracılığıyla pazarlamada influencer ile takipçileri arasında bir hukuki işlemin varlığı söz konusu değildir. Influencer, mal ve hizmet sunan kişiyle arasındaki ilişkinin niteliğine göre bazı tanıtım faaliyetleri yerine getirmektedir. Influencer ile mal ve hizmet sunan kişiyle arasındaki ilişkinin çalışan-çalıştıran ilişkisi olması durumunda influencerın yardımcı kişi sayılması söz konusu olabilir. Böylece TBK m. 116'ya göre, influencerın davranışlarından dolayı işletmenin sorumluluğu ortaya çıkabilir. Bu durumda da takipçiler akdi ilişkiye dayanarak influencerın sorumluluğuna değil, yardımcı kişi durumundaki influencerın fiilinden dolayı sözleşmenin karşı tarafının sorumluluğuna başvurabilirler. Influencer ile işletme arasında adam çalıştıran ve yardımcı kişi ilişkisi olmaması durumunda da akdi ilişkiye dayanılarak, takipçilerin influencerın sorumluluğuna başvurması söz konusu olmamaktadır.

D. Fenomen Aracılığıyla Pazarlamadan Doğan Haksız Fiil Sorumluluğu

Influencerın fenomen aracılığıyla pazarlamadan doğan haksız fiil sorumluluğu incelenirken kusur sorumluluğuna göre bir değerlendirme yapılmaktadır. Çünkü influencerın takipçilerine karşı kusursuz sorumluluğunu doğuracak bir kusursuz sorumluluk hali bulunmamaktadır. Influencerın adam çalıştıranın sorumluluğu çerçevesinde yardımcı kişi sayılması durumunda ise sorumluluğun süjesi adam çalıştıranın kendisi olup bu husus çalışmanın konusu dışında kalmaktadır. Türk Borçlar Kanunu m. 49/I'e göre *“Kusurlu ve hukuka aykırı bir fiille başkasına zarar veren bu zararı gider-*

mekle yükümlüdür.” Hükme göre dar anlamda haksız fiilin (kusur sorumluluğunun) unsurları, fiil, zarar, uygun illiyet bağı, kusur ve hukuka aykırılıktır¹⁰⁸.

Fiil, davranış insanın bir şey yapmasına ya da yapmamasına ilişkin bilinçli iradesine dayanan hareket tarzıdır¹⁰⁹. Bu davranışın olumlu ya da olumsuz olması mümkündür. Olumlu davranış dış dünyada bir şey yapma, aktif olarak gerçekleştirilen bir eylemi ifade etmektedir. Olumsuz davranış ise yapılması gereken bir şeyin, o hususta hareketsiz kalınarak yapılmaması anlamına gelmektedir. Fenomen aracılığıyla pazarlamada influencerın yaptığı tavsiye ve yönlendirmenin haksız fiil anlamında bir davranış olduğu ifade edilebilir.

Haksız fiilden bahsedebilmek için olumlu veya olumsuz davranış neticesinde bir zararın ortaya çıkması gerekmektedir¹¹⁰. Fenomen aracılığıyla pazarlamada da takipçilerin, aldıkları ürün veya hizmetin ayıplı çıkması durumunda zarara uğramaları mümkündür.

Haksız fiilde, davranış ile zarar arasında uygun illiyet bağının bulunması gerekir¹¹¹. “*Uygun illiyet bağı, somut olayda gerçekleşen türden bir sonucu, olayların normal akışına ve hayat tecrübelerine göre, niteliği ve ana temayülü itibariyle meydana getirmeye genel olarak elverişle olan veya bu türden bir sonucun gerçekleşme ihtimalini objektif olarak artırmış bulunan zorunlu şart ile söz konusu sonuç arasındaki bağ*”¹¹² olarak ifade edilmektedir. Influencerın tanıtım faaliyetleri ile bu faaliyetlerden dolayı bir ürün veya hizmet alan kişinin zarara uğraması arasında illiyet bağının kurulup

¹⁰⁸ **Akıncı**, Şahin: Borçlar Hukuku Bilgisi Genel Hükümler, 12. Baskı, Sayram Yayınları, Konya 2021, s. 209; **Arsebük**, Esat: Borçlar Hukuku Birinci Cilt, 2. Baskı, Arkadaş Matbaası, Ankara 1942, s. 568; **Tercier**, Pierre/**Pichonnaz**, Pascal/**Develioğlu**, H. Murat: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 1. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2016, s. 571; **Uyumaz**, Alper: Sorumluluk Hukukunda Kusur Kavramı ve Kusurun Tespitine İlişkin Bir Öneri, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 13, S. 1, 2023, s. 507; **Tuhr**, Andreas von: Borçlar Hukukunun Umumi Kısmı Cilt 1-2, (Çev. Cevat Edege), Olgaç Matbaası, Ankara 1983, s. 361 vd.; **Eren**, Genel, s. 594; **Gümüş**, Genel, s. 421; **Reisoğlu**, s. 163.

¹⁰⁹ **Oğuzman**, M. Kemal/**Öz**, Turgut: Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt-2, Vedat Kitapçılık, 17. Baskı, İstanbul 2022, 15; **Akıncı**, s. 209; **Gümüş**, Genel, s. 423; **Kılıçoğlu**, s. 364.

¹¹⁰ **Akıncı**, s. 210; **Furrer/Muller-Chen/Çetiner**, s. 311; **Gümüş**, Genel, s. 454; **Kılıçoğlu**, s. 390; **Oğuzman/Öz**, Cilt 2, s. 42; **Tercier/Pichonnaz/Develioğlu**, s. 572.

¹¹¹ **Akıncı**, s. 211; **Furrer/Muller-Chen/Çetiner**, s. 324; **Gümüş**, Genel, s. 423; **Kılıçoğlu**, s. 401; **Oğuzman/Öz**, Cilt 2, s. 49; **Reisoğlu**, s. 175; **Tercier/Pichonnaz/Develioğlu**, s. 573.

¹¹² **Eren**, Genel, s. 622.

kurulmadığının tespit edilmesi oldukça güçtür. Çünkü yalnızca bir tavsiye üzerine yapılan hukuki işlemde zarar görülmesinden dolayı, tavsiye verenin hukuki sorumluluğuna başvurmak söz konusu değildir. Fakat burada “influencer” olarak isimlendirilen kişiler zaten toplumu etkileme gücü bulunan, takipçileriyle arasında belli bir ilişki olan, takipçilerinin kendisinin sözüne, davranışlarına, tavsiyelerine uyduğunu bilen bir kişidir. Bu sebeple uygun illiyet bağının var olup olmadığı değerlendirilirken söz konusu tanıtım ve tavsiye faaliyetinin sıradan bir kimsenin laf arasında verdiği bir tavsiye olmadığı göz önünde bulundurulmalı ve illiyet bağının kurulup kurulmadığı bu kapsamda değerlendirilmelidir.

Fenomen aracılığıyla pazarlamadan dolayı influencerin haksız fiil sorumluluğuna gidilecekse, influencerin zarar verici davranışının kusurlu olması gerekmektedir¹¹³. Yani influencer tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetten dolayı takipçilerinin zarara uğrayacağını bilerek hareket etmeli veya en azından bunu öngörebilmesi gerekirken öngörmemiş olmalıdır.

Haksız fiil hükümleri çerçevesinde influencerin sorumluluğuna başvurabilmek için, influencerin davranışı hukuka aykırı olmalıdır¹¹⁴. “*Hukuka uygunluk sebeplerinden birinin bulunmaması halinde, başkalarına zarar vermeyi yasaklayan veya zararlı sonucu önlemek amacıyla belirli bir davranışı emreden hukuk kurallarına aykırı her davranış hukuka aykırı*”¹¹⁵ olarak ifade edilmektedir. Influencerin aldatıcı olarak yaptığı davranışın hukuka aykırı olduğunu ifade etmek mümkündür. Sonuç olarak influencerin faaliyetlerinden dolayı zarar gören takipçilerin, zor olsa da illiyet bağını ispat ederek, influencerin haksız fiil sorumluluğuna başvurmaları mümkündür.

E. Fenomen Aracılığıyla Pazarlamadan Doğan Culpa in Contrahendo Sorumluluğu

Toplumun ve teknolojinin hızla gelişmesi, değişmesi yeni sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bazı durumlarda bu sorunların çözümü klasik metotlara göre çözülememektedir. Bu gelişmelere paralel olarak hukukun da gelişmesi ve değişmesi, yeni problemlere yeni çözümler üretebilecek durumda olması gerekir. Culpa in contrahendo, sözleşme görüşmelerinden doğan sorumluluk bu yeni sorumluluk türlerinden biridir.

¹¹³ Furrer/Muller- Chen/Çetiner, s. 364; Gümüş, Genel, s. 448; Kılıçoğlu, s. 407; Oğuzman/Öz, Cilt 2, s. 58; Reisoğlu, s. 171; Uyumaz, s. 507.

¹¹⁴ Furrer/Muller- Chen/Çetiner, s. 340; Gümüş, Genel, s. 453; Kılıçoğlu, s. 367; Oğuzman/Öz, Cilt 2, s. 16; Reisoğlu, s. 164; Uyumaz, s. 508.

¹¹⁵ Eren, Genel, s. 672.

Culpa in contrahendo sözleşme görüşmelerinin yapıldığı aşamada, görüşenler arasında meydana gelen sosyal bağlantının kurulmasıyla birlikte, taraflar arasında dürüstlük kuralına dayanan, koruma yükümlülüklerinin kusurlu olarak ihlali sonucu doğan tazminat sorumluluğudur¹¹⁶.

Culpa in contrahendo hukukumuzda ayrı bir kurum olarak açıkça düzenlenmiş değildir. Bununla birlikte kanunda, uygulamada ve öğretide culpa in contrahendo olarak nitelendirilen durumlar bulunmaktadır. Örneğin kendi kusuruyla yanılan tarafın, sözleşmeyi iptal etmesinden dolayı karşı tarafın uğradığı zarardan sorumluluğu, temsil olunanın temsilciye verdiği temsil belgesinin geri almamasından dolayı iyiniyetli üçüncü kişilerin uğradığı zarardan sorumluluk, yetkisiz temsilcinin sorumluluğu, başlangıçtaki imkânsızlık nedeniyle sözleşmenin butlanından doğan zarardan sorumluluk, kanunda bulunan culpa in contrahendo sorumluluğu olarak kabul edilmektedir¹¹⁷. Bunlardan başka öğretide culpa in contrahendo sorumluluğu olarak kabul edilen haller de söz konusudur. Örnek olarak, görüşmeler sırasında kusurlu olarak yanlış bilgi verenin sorumluluğu, bir kimsenin yapmayı asla düşünmediği bir sözleşme hakkında kötünietli ve aldatıcı hareketlerle diğer bir kimsede sözleşme yapma ümidi uyandırmaktan dolayı sorumluluğu, koruma yükümlülüklerinin ihlalinden doğan görüşme sorumluluğu, gösterilebilir¹¹⁸.

Bir kimsenin yapmayı düşünmediği sözleşme hakkında kötünietli ve aldatıcı hareketlerle diğer bir kimsede sözleşme yapma ümidi uyandırması hali için influencerın sorumluluğundan söz etmek güçtür. Zira influencerın tanıtım yaparken, takipçisiyle yapmayı düşündüğü bir sözleşmeden ve takipçisiyle böyle bir sözleşme yapma ümidi uyandırmasından bahsedilemez. Esasında takipçileriyle yapabileceği bir hukuki işlem de söz konusu değildir.

Influencerın davranışları kusurlu olarak yanlış bilgi ve öğüt vermeme yükümlülüğüne aykırılık teşkil edebilir ve sorumluluğu buna dayandırılabilir. Somut olayda özel olarak bir danışma/ bilgi verme sözleşmesi bulunmadığı veya mevcut bir sözleşme çerçevesinde bilgi verilmesi gereken hallerin bulunmadığı durumlarda culpa in contrahendo sorumluluğuna gidilebilmektedir¹¹⁹. Bilgi verenin bu bilgiyi verışı ve zarar görenin bu zararı arasında

¹¹⁶ **Gezder**, Ümit: Türk/İsviçre Hukukunda Culpa in Contrahendo Sorumluluğu, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul 2009, s. 144 vd.; **Yalman**, Süleyman: Türk-İsviçre Hukukunda Sözleşme Görüşmelerinden Doğan Sorumluluk, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2006, s. 38 vd.; **Eren**, Genel, s. 1276; **Gümüş**, Genel, s. 641.

¹¹⁷ **Eren**, Genel, s. 1133 vd.; **Gezder**, s. 144 vd.; **Yalman**, s. 38 vd.

¹¹⁸ **Eren**, Genel, s. 1283 vd.; **Gezder**, s. 155 vd.; **Yalman**, s. 47 vd.

¹¹⁹ **Gezder**, s. 183.

uygun illiyet bağının varlığını ortaya koymak oldukça güçtür. Fakat bilgi/tavsiye veren kişi burada bir influencer/etkileyici/kanaat önderidir. Bu kişinin kendisinin sözlerine, tavsiyelerine, yönlendirmelerine takipçileri tarafından uyulabileceğini önceden tahmin etmesi mümkündür. Üstelik böyle bir imkâna sahip olduğundan dolayı kendisiyle influencer sözleşmesi yapılmaktadır. Influencerın verdiği bilgiden zarar gören kişilerin, influencerın kusurlu olması durumunda, culpa in contrahendo sorumluluğu çerçevesinde influencera başvurması mümkündür.

SONUÇ

Sosyal medyada düzenli içerik paylaşan, toplumu etkileme kuvveti bulunan, takipçilerinin kendisinin fikir, görüş ve tavsiyelerine kıymet verdiği kişiler sosyal medya fenomeni olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri sosyal medya üzerinde içerik üretip pazarlama yaptıkları takdirde onlara influencer adı verilmektedir. Influencerların sosyal medya üzerinde yaptığı, tanıtım, yönlendirme, tavsiye, işletme için bağlantı paylaşımını içeren yeni nesil pazarlama yöntemine de fenomen aracılığıyla pazarlama adı verilmektedir.

Çalışmada sosyal medyada içerik paylaşımı yapan influencerın, bu faaliyetler kapsamında hukuki niteliğinin ne olduğu tartışılmıştır. Bu kapsamda influencerın tacir yardımcılardan ticari temsilci, ticari vekil, pazarlamacı, acente ve komisyoncu olmadığı ifade edilebilir. Zira ticari temsilci tacirin kendisiymiş gibi işletmeyle alakalı işleri yapmaya yetkilidir. Fakat influencerın böyle bir yetkisi yoktur. Ticari vekil işletmeyi yönetmekle görevlidir. Influencer ise işletmeyi yönetmez. Pazarlamacı tacire bağlı olarak çalışan, işyeri dışında gezici olarak çalışan tacir yardımcısıdır. Influencer işletmeye bağlı olarak çalışmaz; çalışma yöntemlerini kendisi belirler. Her ne kadar kavram fenomen aracılığıyla pazarlama olarak kullanılabilir, influencerın teknik anlamda pazarlamacı olmadığı söylenebilir. Acente sınırları belirli bir yer veya bölgede ticari işletmeyi ilgilendiren sözleşmelere aracılık eder veya tacir adına bunları yapar. Influencer da sözleşmelerin yapılmasına aracılık etmektedir. Fakat acente sınırları belirli bir alanda faaliyet gösterir. Influencer ise sınırsız bir alan olan sanal dünyada faaliyet göstermektedir. Bu bakımdan influencerın acente olmadığı söylenebilir. Komisyoncu kendi adına ve tacir hesabına kıymetli evrak ve taşınır alım satımı yapan kişidir. Fakat influencer işletme adına bir hukuki işlem yapmamaktadır. Bu sebeple influencerın komisyoncu olmadığı ifade edilebilir. Simsar taraflar arasında bir sözleşme kurulması imkânını hazırlayan veya sözleşmenin kurulmasına aracılık eden ve sözleşmenin kurulması durumunda

ücrete hak kazanan kişidir. Influencer da işletme ile takipçileri arasında bir sözleşmenin kurulması imkânını sağlamakta, bağlantı adresi paylaşımı ile sözleşmenin kurulmasına aracılık etmektedir. Genellikle de söz konusu bağlantı kullanılarak yapılan alışveriş neticesinde ücrete hak kazanmaktadır. Bu bağlamda influencer hukuki nitelik olarak simsardır.

Influencer sözleşmesi, influencerın bir içerik üreterek takipçileri ile mal ve hizmet üreten kişiler arasında aracılık yaptığı, karşılığında ise mal ve hizmet üreten kişilerin ücret ödediği bir sözleşmedir. Influencer sözleşmesinde influencer, mal ve hizmet sunan kişilerle takipçileri arasında sözleşme kurulması veya kurulmasına uygun ortam hazırlanmasını sağlamayı, mal ve hizmet sunan kişiler de karşılığında ücret ödemeyi üstlenmektedir. Bu özellikleri çerçevesinde influencer sözleşmesi hukuki nitelik bakımından bir çeşit simsarlık sözleşmesidir.

Çalışmada influencerın yaptığı faaliyetler sebebiyle takipçilerine karşı nasıl bir sorumluluğunun doğabileceği incelenmiştir. Influencerın yaptığı faaliyetler neticesinde, haksız rekabet hükümlerince sorumluluğunun ortaya çıkmayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Zira haksız rekabete ilişkin olarak TBK m. 57’de “Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir” denilmektedir. Burada haksız rekabet sonucu müşterileri azalan veya onları kaybetme riski ile karşılaşan bir kişi söz konusudur. TTK m. 56’da ise *Haksız rekabet sebebiyle müşterileri, kredisi, meslekî itibarı, ticari faaliyetleri veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimse*”den bahsedilmektedir. Bu sebeple her iki hüküm çerçevesinde de influencerın sorumluluğu bakımından haksız rekabet hükümlerine başvurulamamaktadır.

Influencerın takipçilerine karşı olan sorumluluğunun akdi sorumluluk olmadığı söylenmelidir. Zira influencer, mal ve hizmet sunan kişilerle yaptığı influencer sözleşmesi kapsamında fenomen aracılığıyla pazarlama faaliyeti yapmaktadır. Bu sözleşmeden dolayı sorumluluğu mal ve hizmet sunan kişilere karşıdır. Takipçiler ile sözleşme kurulduğu takdirde bu sözleşmenin tarafları, takipçiler ile mal ve hizmet sunan kişilerdir. Dolayısıyla takipçiler bu sözleşmeden dolayı, doğrudan mal ve hizmet sunan kişilerin sorumluluğuna veya influencerın bir yardımcı kişi olarak, fiilinden dolayı mal ve hizmet sunanların kusursuz sorumluluğuna başvurabilmektedirler. Fakat çalışmada takipçilerin doğrudan influencerın sorumluluğuna başvurup başvuramayacakları değerlendirilmektedir. Influencer ile takipçileri arasında ise akdi

ilişki bulunmamaktadır. Bu sebeple takipçiler tarafından influencera akdi sorumluluk sebebiyle başvurulamayacaktır.

Influencerın faaliyetlerinin dar anlamda haksız fiil teşkil edebilmesi için, influencerın davranışlarının kusurlu olması, takipçilerin bir zarar görmesi ve bu ikisi arasında bir illiyet bağı olması gerekmektedir. Influencerın davranışları, haksız fiil anlamında bir davranış olarak kabul edilmiş olsa dahi zarar ile davranış arasında illiyet bağını kurmak kolay olmayabilir. Fakat buna rağmen influencerın davranışıyla takipçinin zararı arasında bir illiyet bağı kurulabiliyor ve influencerın kusuru ispat edilebiliyorsa, influencerın takipçilerine karşı haksız fiil sorumluluğu doğmaktadır. Takipçiler haksız fiil sorumluluğu çerçevesinde influencera başvurabilir.

Culpa in contrahendo sorumluluğunda arada bir hukuki işlem olmamasına rağmen, dürüstlük kuralından kaynaklanan, görüşenin diğer tarafa duyduğu güvenden ortaya çıkan hukuki ilişkiye aykırı bir hareket söz konusudur. Fenomen aracılığıyla pazarlamanın temeli ise influencer ile takipçileri arasındaki güven ilişkisine dayanmaktadır. Bu bakımdan influencerın kusurlu davranışından dolayı takipçilerin bir zarar görmesi durumunda, her ne kadar aralarında bir hukuki işlem bulunmasa da influencerın takipçilerine karşı, dürüstlük kuralı ve güven ilkesi çerçevesinde, culpa in contrahendo sorumluluğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA*

- Abbasoğlu**, Hayriye Dilara: Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, 1. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2021.
- Akıncı**, Şahin: Borçlar Hukuku Bilgisi Genel Hükümler, 12. Baskı, Sayram Yayınları, Konya 2021.
- Akipek Öcal**, Şebnem: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, (Ed. Turgut Öz), 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul 2023.
- Akkurt**, Sinan Sami: Sosyal Medyada Gerçekleşen İhlaller Karşısında Kişilik Hakkının Korunması, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2020.
- Aktaş**, Aysel/Şener, Gül: “Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri”, Erciyes İletişim Dergisi, C. 6, S. 1, 2019, s. 399-422.
- Albayrak**, Serhan: Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2020, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Alıklıç**, İnanç/Özkan, Buse: “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, C. 1, S. 2, 2018, s. 43-57.
- Alioğlu**, Nazan: “Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 9, S. 2, 2016, s. 1-27.
- Antalya**, Osman Gökhan: Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt: V/1, 1, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara 2019.
- Appel**, Gil/Grewal, Lauren/Hadi, Rhonda/Stephen, Andrew T.: “The Future of Social Media in Marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48, 2020, p. 79-95.
- Arkan**, Sabih: Ticari İşletme Hukuku, 27. Baskı (26. Basıdan Tıpkı Basım), Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 2020.
- Arsebük**, Esat: Borçlar Hukuku Birinci Cilt, 2. Baskı, Arkadaş Matbaası, Ankara 1942.
- Aydoğdu**, Murat/Kahveci, Nalan: Türk Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri (Sözleşmeler Hukuku), 4. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2019.

* Dipnotlarda, aynı yazara ait eserler ile aynı soyadı taşıyan yazarlara ait eserleri ayırmak için kullanılan kısaltmalar ilgili eserin sonunda parantez içinde verilmiştir.

- Ayhan, Rıza/Çağlar, Hayrettin/Özdamar, Mehmet:** Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar, 13. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2020.
- Bahtiyar, Mehmet:** Ticari İşletme Hukuku, 20. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 2019.
- Başlar, Gülşah:** “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri”, (ed. Mustafa Akgül vd.), C. 2, 2013, s. 823-832.
- Baytan Avkovan, Serenat:** “Influencer Sözleşmeleri, Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyumu Bildirileri”, (ed. A. Hulki Cihan, Tuğçe Tuzcuoğlu), 1. Baskı, s. 75-150.
- Bayuk, M. Nedim/Aslan, Mustafa:** “Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, S. 75, 2018, s. 173-185.
- Bilge, Necip:** Borçlar Hukuku Özel Borç Münasebetleri, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 1971, (Özel).
- Bilge, Fatih Furkan:** Sımsarlık Sözleşmesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2023, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (Sımsarlık).
- Bingöl, K. Leyla:** “Influencer’ların Yaptıkları Reklam ve Tanıtımlardan Kaynaklanan Tazminat Sorumluluğu”, Terazi Hukuk Dergisi, C. 16, S. 178, 2021, s. 1074-1083.
- Bozer, Ali/Göle, Celal:** Ticari İşletme Hukuku, 5. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 2018.
- Canöz, Kadir/Kaya, Kahraman Kağan/Çerçi, Ümmü Özlem:** “Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluğun Sözleşmesi ve Hukuki Dayanakları”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 36, 2021, s. 15-28.
- Ceylan, Ebru:** Borçlar Hukuku Özel Hükümler, (Ed. Turgut Öz), 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul 2023.
- Çalışkan, Mustafa/Mencik, Yunus:** “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, S. 50, 2015, s. 254-277.
- Çataloğlu, Burcu Bahar:** “Reklama Hukuki Açından Bir Bakış”, Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi, S. 2, 2020, s. 599-632.
- Çelik, Sabahattin:** “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri”, Erciyes İletişim Dergisi, C. 3, S. 3, 2014, s. 28-42.

- Ercan**, Cannur: “Fikri Hak Kavramı ve Eser Sahibinin Manevi Haklarının Genel Anlamda Kişilik Hakkıyla İlişkisi”, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, S. 46, 2021, s. 377-412.
- Eren**, Fikret: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 26. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2021, (Genel).
- Eren**, Fikret: Borçlar Hukuku Özel Hükümler, 10. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2022, (Özel).
- Eren**, Fikret/**Dönmez**, Ünsal: Eren Borçlar Hukuku Şerhi, Cilt I m. 1-48, 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2022.
- Eyel**, Cafer Şafak/**Şen**, Beliz: “Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, C. 1, S. 5, 2020, s. 7-29.
- Eşitti**, Şakir/**Işık**, Mehmet: “Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi”, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, C. 1, S. 27, 2015, s. 11-33.
- Furrer**, Andreas/**Muller- Chen**, Markus/**Çetiner**, Bilgehan: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 1. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2021.
- Gedik**, Yasemin: “Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, C. 7, S. 2, 2020, s. 362-385.
- Gezder**, Ümit: Türk/İsviçre Hukukunda Culpa in Contrahendo Sorumluluğu, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul 2009.
- Gümüş**, Mustafa Alper: Borçlar Hukukunun Genel Hükümleri, 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2021, (Genel).
- Gümüş**, Mustafa Alper: Borçlar Hukuku Özel Hükümler Cilt II, 3. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2014, (Özel).
- Gündoğdu**, Fatih: Spor Sponsorluğu Sözleşmesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 14, S. 1, 2015, s. 45-70.
- 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, Vol. 63, Issue 1, 2020, p. 5-25.
- Isosuo**, Heli: Social Media Influencer Marketing, JAMK University of Applied of Science, Bachelor's Thesis, Jyväskylä 2016.

- Imrak**, İsmet: Reklam Hukuku ve Aldatıcı/Yanıltıcı Reklamlar, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2009, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- İmamoğlu**, Selma Hülya: “Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 58, S. 1, 2009, s. 63-94.
- Joshi**, Yatish/**Lim**, Weng Marc/**Jagani**, Khyati/**Kumar**, Satish: “Social Media Influencer Marketing: Foundations, Trends, and Ways Forward”, Electronic Commerce Research, 2023.
- Kapan**, Kaan/**Üncel**, Rumeysa: “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, C. 3, S. 3, 2020, s. 276-289.
- Kaplan**, Andreas M./**Haenlein**, Michael: “Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons, V. 53, 2010, s. 59-68.
- Katı**, Zülal: Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2017, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Kayapınar**, Hazal: Sponsorluk Sözleşmesi, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021.
- Keskin**, Ayşe Dilşad: “Influencer Sözleşmesi”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 13, S. 1, 2022, s. 129-147.
- Kılıçoğlu**, Ahmet M.: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 26. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 2022.
- Kıran**, Selçuk/**Yılmaz**, Cansu/**Emre**, İlkin Ecem: “Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi”, Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, C. 3, S. 2, 2019, s. 100-111.
- Küçükaydın**, Halil Doğan: Ticari İşletme Hukuku, (Ed. Kürşat Göktürk, Mehmet Çelebi Can, Esra Kaşak), 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2021.
- Leung**, Fine F./**Gu**, Flora F./**Palmatier**, Robert W.: “Online Influencer Marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 50, 2022, p. 226-251.
- Oğuzman**, M. Kemal/**Öz**, Turgut: Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt-1, 20. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2022, (Cilt 1).

- Oğuzman, M. Kemal/Öz, Turgut:** Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt-2, 17. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2022, (Cilt 2).
- Özdemir, Hayrunnisa:** Borçlar Hukuku Özel Hükümler, (Ed. Turgut Öz), 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul 2023, (Özel).
- Özdemir, Hayrunnisa:** “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 53, S. 3, 2004, s. 61-90, (Aldatıcı Reklam).
- Özel, Merve:** Sosyal Medya Hukukunda Influencer Marketing (Nüfuz Pazarlaması) Sözleşmeleri, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2022.
- Pınar, Hamdi:** “Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C. 18, S. 2, 2012, s. 129-156.
- Poroy, Reha/Yasaman, Hamdi:** Ticari İşletme Hukuku, 18. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2019.
- Reisoğlu, Safa:** Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 23. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul 2012.
- Sarıkoz, Ensar:** Etkileyici Pazarlamada Etkileyicinin ve Mesajlarının Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul 2020, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Solmaz, Başak/Tekin, Gökhan/Herzem, Züleyha/Demir, Muhammed:** “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim, C. 7, S. 4, 2013, s. 23-32.
- Sönmez, Deniz:** Simsarlık Sözleşmesinde Ücret, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Süslü, Bilal/Uluç, Güliz:** “Örnek Yargı Kararlarıyla Sosyal Medya Hukuku”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 8, S. 17, 2016, s. 337-353.
- Şahin, Derya:** “Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 12, S. 2, 2019, s. 47-57, (Nüfuz Pazarlaması).
- Şahin, Turan:** Uygulamada Taşınmaz Simsarlığı Sözleşmesi, 1. Baskı, Aristo Yayınları, İstanbul 2018, (Simsarlık).
- Şener, Oruç Hami:** Ticari İşletme Hukuku Ders Kitabı, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2020.

- Tandoğan**, Haluk: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri Cilt II, 5. Tıpkıbasım, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2010.
- Tandoğdu**, Gökçe Naz: Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğu, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019.
- Tercier**, Pierre/**Pichonnaz**, Pascal/**Develioğlu**, H. Murat: Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 1. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2016.
- Tekelioğlu**, Numan: “Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 8, S. 1, 2018, s. 1-34.
- Tuhr**, Andreas von: Borçlar Hukukunun Umumi Kısmı Cilt 1-2, (Çev. Cevat Edege), Olgaç Matbaası, Ankara 1983.
- Türkdoğan**, Ahmet Furkan: Ticari İşletme Hukuku, (Ed. Kürşat Göktürk, Mehmet Çelebi Can, Esra Kaşak), 1. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2021.
- Uyumaz**, Alper: Sorumluluk Hukukunda Kusur Kavramı ve Kusurun Tespitine İlişkin Bir Öneri, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 13, S. 1, 2023, s. 503-546.
- Üçyıldız**, Himmet: Sımsarlık Sözleşmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2019, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Ülgen**, Hüseyin/**Helvacı**, Mehmet/**Kaya**, Arslan/**Nomer Ertan**, N. Fusun: Ticari İşletme Hukuku, 6. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2019.
- Yağcı**, Sibel: “Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing)”: Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya 2019, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Yalman**, Süleyman: Türk-İsviçre Hukukunda Sözleşme Görüşmelerinden Doğan Sorumluluk, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2006.
- Yavuz**, Cevdet: Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler İkinci Cilt, 11. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul 2022.
- Yegen**, Ceren: “Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya”, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 1, S. 2, 2013.
- Zevkliler**, Aydın/**Gökyayla**, K. Emre: Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 21. Baskı, Vedat Kitapçılık, Ankara 2021.