

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN REKLAMLARINA KARŞI AÇILAN DAVALARIN MEDENİ USUL HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

*The Evaluation of the Legal Actions Against
Advertisements by Social Media Influencers from
the Perspective of Civil Procedure Law*

Serkan KAYA*

Muhammet Emirhan HAVAN**

Öz

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmiş; kullanıcılar, satın alma kararlarında sosyal medya etkileyicilerinin tavsiyelerine giderek daha fazla güvenir hale gelmiştir. Bu güven, sosyal medya etkileyicilerinin ürün ve hizmetleri onaylayarak itibarlarından para kazandıkları yeni bir pazarlama paradigmasına yol açmıştır. Son yıllarda, kullanıcıları sosyal medya etkileyicilerin

* Dr Öğretim Üyesi, Boğaziçi Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Medeni Usul ve İcra İflas Hukuku Anabilim Dalı, serkan.kaya@boun.edu.tr ORCID: 0000-0003-2507-3372.

** Türkiye Cumhuriyeti Devleti Bursiyeri, emirhanhavan@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6210-3337.

Makale Gönderim Tarihi/Received:24.04.2024

Makale Kabul Tarihi/Accepted:13.10.2024

Atıf/Citation: Kaya, Serkan ve Havan, Muhammet Emirhan. "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Reklamlarına Karşı Açılan Davaların Medeni Usul Hukuku Perspektifinden Değerlendirilmesi." *Bilişim Hukuku Dergisi* 6, no. 2 (2024): 359-409.

yapmış olduğu aldatıcı reklam uygulamalarından korumak için düzenlemeler yapılmış olsa da, bu modelin medeni usul hukuku açısından değerlendirilmesi ihtiyacı devam etmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin hukuki niteliği ve bunların reklam verenlerle ilişkileri değerlendirildikten sonra, aldatıcı reklamlara karşı açılacak haksız rekabet davaları, tüketici davaları ve fikri mülkiyet davaları ele alınmaktadır. Açılacak davalar için potansiyel talepler, ilgili taraflar ve görevli ve yetkili mahkemeler incelenmekte ve karşılaşılabilecek hukuki sorunlar ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Haksız Rekabet, Sosyal Medya Etkileyicisi, Reklam Hukuku, Usul Hukuku, Tüketicinin Korunması

Abstract

The widespread adoption of social media platforms has reshaped consumer behavior, with users increasingly relying on the recommendations of social media influencers for their purchasing decisions. This trust has given rise to a new marketing paradigm, where social media influencers monetize their reputations by endorsing products and services. Despite regulatory efforts to protect users from deceptive advertising practices by social media influencers, there remains a need to evaluate this model within the framework of civil procedural law. In this study, the legal nature of social media influencers and their relationships with advertisers are analyzed. The discussion covers unfair competition lawsuits, consumer lawsuits, and intellectual property lawsuits that may be filed against deceptive advertisements. Furthermore, potential claims, relevant parties, and competent courts for filing lawsuits are examined, along with the legal issues that may arise in this context.

Keywords: Unfair Competition, Social Media Influencer, Advertisement Law, Procedural Law, Consumer Protection

GİRİŞ

Son yıllarda gelişen teknoloji ile birçok alanda olduğu gibi reklam alanı da dijitalleşen çağa ayak uydurarak farklı yöntemlerle kendini göstermeye başladı. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda, reklam kavramı, reklam yöntemleri, müşteri kavramı, müşteriye sunulan mal ve hizmetler ve bunların satış ve pazarlama yöntemleri ile rekabet etme şekilleri gibi konularda değişiklikler meydana gelmiştir. Hiç şüphesiz dünyada ve ülkemizdeki sosyal medya kullanıcı sayıları da düşünüldüğünde, sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, markaların müşterilerle etkileşim biçimini değiştirdi. Artık şirketler, reklam bütçelerini televizyon, gazete ve reklam panolarına harcamak yerine, çevrim içi platformlarda sadık bir takipçi kitlesi kazanmış olan '*sosyal medya etkileyicileriyle*¹ ortak olarak çalışmaktadır. Statista'nın verilerine göre, küresel sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama hacmi 2019'dan bu yana üç katından fazla arttı ve 2023'te bu pazar payı 21,1 milyar ABD doları ulaştı.² Türkiye'de ise sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamlara 2022'de 1,96 milyar Türk lirası harcanmıştır.³ Deloitte'nin 2023 yılında yayınladığı 'Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları' raporuna göre, Türkiye'de, mobil tüketicilerin günlük olarak harcadığı süre, 2021'den bu yana 2 dakika artarak günde 2 saat 59 dakika olarak

¹ Yabancı kaynaklarda "influencer" olarak adlandırılmasına rağmen Ticaret Bakanlığı tarafından 5 Mayıs 2021 tarihinde yayınlanan "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" da "sosyal medya etkileyicisi" terimi tercih edildiği için bu çalışmada da bu terim kullanılacaktır.

² "Influencer marketing worldwide - statistics & facts", Statista, erişim tarihi: 23 Ekim 2023, <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/#topicOverview>.

³ "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu", Deloitte, erişim tarihi: 13 Ekim 2023, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf>.

kaydedilmiştir.⁴ Bu verilerden yola çıkarak, ‘sosyal medya etkileyicilerinin’ pazarlamasının tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu ve kalıcı bir şekilde hayatımıza girdiği, dijital medya satın alımında daha fazla yer almasının beklendiği görülmektedir.⁵ Örneğin yapılan bir araştırmada tüketicilerin %90’ının önceden tanıdıkları kişilerden gelen tavsiyelere güvendikleri ortaya konmuştur.⁶

Sosyal medya etkileyicilerinin, sosyal medya aracılığıyla reklamını yaptığı ürünler veya hizmetler hakkında kendi kişisel deneyimlerini ve memnuniyetlerini dile getirdikleri görülmektedir. Dijital etkileyicilerin yapmış oldukları ürün yorumları veya ürün tavsiyeleri için bir ücret alıp almadıkları veya bir reklam verenle finansal bir anlaşmaya sahip olup olmadıkları doğru bir şekilde açıklanmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, reklamı yapılan ürün veya servisler hakkındaki bilgilerin şeffaflığına ve doğruluğuna gölge düşürmekle birlikte, ilgililerin (tüketicilerin, rakiplerin vs.) korunması bakımından yeni sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya etkileyicilerin yapmış oldukları reklamların hukuki niteliğini ve bu kapsamda ortaya çıkacak muhtemel uyuşmazlıkları medeni usul hukuku açısından ele almaktadır.

⁴ “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu”.

⁵ “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu”.

⁶ Meltem Karatepe Kaya, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 70, sy. 3 (2021): 667 – 719, 673; Merve Yiğit, “Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet”, Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Özel Hukuk Tezli Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2023, 31. Sosyal medya reklamcılığının parasal hacmi hakkında bkz. Hayriye Dilara Abbasoğlu, “Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet”, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2020, 12.

I. REKLAM VEREN İLE SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ

Sosyal medyada etkileyiciler üzerinden yürütülen reklamcılık faaliyetlerine karşı açılacak davaların usul hukuku bakımından değerlendirmesi, bu hukuki ilişkinin niteliğinin ortaya konulması ile mümkün olacaktır. Bu sözleşmelerin unsurları birkaç adımda belirlendikten hukuki nitelik incelemesi yapılabilir.

İlk olarak, sosyal medya üzerinden üretilen ve yayınlanan bir içeriğin hukuken reklam olarak değerlendirilebilir mi sorusunun cevaplandırılması gerekir. İkinci aşamada ise sosyal medyadaki etkileyiciler ile müşterileri arasındaki hukuki ilişki nitelendirilerek tarafların hak ve yükümlülükleri ortaya konabilir.

A. Bir Sosyal Medya Faaliyetinin Reklam Olarak Değerlendirilmesi

Reklamcılık faaliyetleri, firmaların ürünlerinin tüketiciler nezdindeki tanınırlığını arttırmak ve piyasada ürünlerinin olumlu bir algıya sahip olmalarını sağlamak için yapılır. Diğer bir taraftan, reklamcılık faaliyetleri tüketicilerin aynı ürün konusunda üretim yapan birden çok firma arasında tercihte bulunabilmelerine imkân sağlar⁷. Bu yönüyle reklamcılık faaliyetlerinin tüketici lehine olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın, reklamların yanıltıcı olması, tüketicilerin yanlış bilgilerle hareket ederek hatalı tercihlerde bulunabilmesine

⁷ Alperen Korkmaz, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi* 2022, sy. 160 (2022): 181 – 210, 184; Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 15.

neden olabilir⁸. Bu yüzden reklamcılık faaliyetleri, hukukumuzda özel olarak tanımlanmış ve düzenlenmiştir.⁹

Reklamın tanımına ilişkin Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) m. 61'de "*Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.*" şeklinde tanımlanmıştır.¹⁰ TKHK'daki bu düzenleme ticari reklamlara ilişkindir. Ticari olmayan reklamlar (örneğin bir siyasi partinin reklamı) TKHK'ya tabi olmayacaktır.¹¹ TKHK'ya dayanılarak çıkartılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği¹² içinde de ticari reklamlara ilişkin düzenlemeler bulunmakta ve ticari reklam TKHK'daki paralel biçimde düzenlenmektedir. Buradaki tanımlardan üç temel unsurun ticari bir reklamı oluşturduğu tespitinde bulunmak mümkündür. İlk olarak, reklamı yapılan ürünün ticaretle, işle, zanaatla veya bir meslekle bağlantılı olması gerekir. Bu unsur, ürünün niteliği özelinde ortaya çıkan bir unsurdur. İkinci unsur, reklama ilişkin sübjektif unsurdur. Söz konusu duyurunun hedef kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla verilmiş olması gerekir. Buna doktrinde reklam iradesi veya reklam yapma iradesi ismi de verilmektedir.¹³ Son olarak, duyurunun bir mecrada gerçekleştirilmesi gerekmektedir.¹⁴ Mecra, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği madde

⁸ Semih Sırrı Özdemir ve M. Zahid Doğanay, "Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi", *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, sy. 13 (Haziran 2019): 295-338, 296.

⁹ Burcu Bahar Çataloğlu, "Reklama Hukuki Açından Bir Bakış", *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, sy. 2 (2020): 559-632, 606-607.

¹⁰ RG, 28.11.2013, S. 28835.

¹¹ Yakup Güzel, *Reklam Hukuku* (İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2022), 13.

¹² RG, 10.01.2015, S. 29232.

¹³ Çataloğlu, "Reklama Hukuki Açından Bir Bakış", 604.

¹⁴ Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 19.

4(1)'da "Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları" olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, reklamın kamuya karşı yapılmış olmasının gerektiği bazı yazarlarca savunulmuştur.¹⁵ Ancak günümüzde sosyal medyada karşımıza çıkan kişiselleştirilmiş reklamların da reklam niteliğinde olduğu savunulmaktadır.¹⁶ Bunların yanında, elbette reklam içeriğinin de tüketiciye yönelik bir mesaj içermesi gerekmektedir.¹⁷ Doktrinde ayrıca, reklamda reklam verenin açık ve anlaşılır olması da bir unsur olarak sayılmaktadır.¹⁸ Buna karşın, özellikle sosyal medyadaki viral reklamlar bakımından, bu reklamların verenin kimliği her zaman açık olmadığı için bu unsurun reklamın zorunlu bir unsuru olmaması gerektiği de savunulmaktadır.¹⁹

Bunun dışında Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un (RTKYHHK) m. 3/1-ş'de de radyo ve televizyon reklamlarına ilişkin olarak "Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını" tanımı

¹⁵ Pelin Atilla Yörük, "Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması", İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul 2018, 10.

¹⁶ Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 5.

¹⁷ Özdemir ve Doğanay, "Bir Mecra Olarak Sosyal Medya", 298; Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 17; Atilla Yörük, "Reklamların Haksız Rekabet Boyutu", 9.

¹⁸ Korkmaz, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımlar", 184; Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 18.

¹⁹ Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 6; Atilla Yörük, "Reklamların Haksız Rekabet Boyutu", 11-12.

getirilmiştir.²⁰ Dikkat edildiği üzere, RTKYHHK'unda reklam için bir ücret veya benzeri bir şey karşılığında duyuru veya tanıtım yapılması öngörülmüşken, TKHK herhangi bir ücretten bahsetmemektedir. Benzer biçimde, Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun m. 40, bir ilanın reklam sayılması için "maddi veya manevi bir menfaatin" temin edilmesi gerektiğini söylemektedir.²¹ Ticari reklamlardan farklı olarak bu düzenlemelerde reklam konusunun daha geniş tanımlandığını görmek mümkündür. Sadece ticari faaliyetlerle ilişkili bir ürünün değil , bir amaç veya düşünceyi yaymak amacıyla yapılan yayınlar da bu düzenlemeler uyarınca reklam kabul edilecektir.²² Ancak bu çalışmanın konusu, sosyal medyada etkin olan etkileyiciler aracılığıyla yapılan ticari reklamlar olacağı için sadece TKHK ekseninde bir inceleme yapılacaktır. Hâkim görüş, bir ilanın ticari reklam olarak nitelendirilmesi için muhakkak bir ücret karşılığında yapılmış olmasına gerek olmadığı yönündedir.²³

Bir sosyal medya etkileyicisinin girmiş olduğu reklam faaliyetleri çoğu zaman TKHK kapsamında reklam teşkil edecektir. İlk olarak, reklam verenler etkileyicinin reklamını yaptığı ürün, en nihayetinde tüketicilerin satın alması istenen bir ürün olacağı için, çok yüksek bir ihtimalle ticaretle, işle, zanaatla veya meslekle ilişkili olacaktır.

Sübjektif unsur bakımından, her içerik özelinde ayrı bir değerlendirme yapılması gerekir. Zira sosyal medya etkileyicisinin ticari bir mal veya hizmetle ilgili ürettiği her içerik reklam iradesi taşımayabilir. Etkileyicinin sadece bu mal veya hizmetle ilgili kendi görüşünü paylaşmak amacıyla yaptığı bir yayın, reklam iradesinin eksikliği nedeniyle reklam olarak

²⁰ RG, 03.03.2011, S. 27863.

²¹ RG, 09.01.1961, S. 10702.

²² Atilla Yörük, "Reklamların Haksız Rekabet Boyutu", 10.

²³ Korkmaz, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımlar", 186; Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 19.

değerlendirilmeyecektir. Buna karşın, örneğin etkileyicinin reklam verenden aldığı bir ücret karşılığında söz konusu içeriği üretmiş olması, bu içeriğin reklam niteliğinde olduğunu gösterebilir.²⁴ Kanaatimizce burada asıl tartışmalı olan kısım, reklam verenin ürününden ücretsiz olarak yararlanan etkileyicinin reklam iradesini tespit etmek olacaktır. Aşağıda inceleneceği üzere, reklam verenden alınan herhangi bir menfaat, etkileyici ile kurulan sözleşme bakımından yeterlidir. Bunun muhakkak belli bir miktar para şeklinde ödenmesine gerek yoktur.²⁵ Örneğin, reklam verenin ürünlerinden ücretsiz yararlanma da doktrin tarafından yeterli bir karşı edim olarak değerlendirilmektedir.²⁶ Ancak kanaatimizce, bu hususun üzerinde daha çok durulması gerekir. Şayet ücretsiz sağlanan ürün veya hizmet sadece bu içeriği üretilmesinde kullanılıyorsa artık burada bir karşı edim olduğundan bahsedilememelidir. Bu, olsa olsa vekalet sözleşmesi bakımından vekilin masraflarının karşılanmasına yahut eser sözleşmesi bakımından malzemelerin sağlanmasına benzeyen bir yararlandırma olabilir. Fakat sadece içeriğin üretilmesi için verilmişse, sözleşmenin karşı edimi olarak değerlendirilemez. Buna karşın, şu da bir gerçektir ki, çok büyük kitleleri olmayan etkileyiciler için sadece o ürün veya hizmete erişmiş olmak, içeriği üretmek için yeterli bir karşılık da olabilir. Bu yüzden kanaatimizce, etkileyicinin salt hakkında içerik ürettiği mal veya hizmetten ücretsiz yararlanması, onun reklam iradesi olduğunu anlamına gelmemelidir. Şayet

²⁴ Bazı yazarlar ücretin reklamın zorunlu bir unsuru olduğunu savunmuş olsalar da (bkz. Atilla Yörük, "Reklamların Haksız Rekabet Boyutu", 12) Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin zorunlu bir unsur olarak ücreti saymamış olması bu görüşlerin savunulmasını zorlaştırmaktadır. Bu husustaki tartışmalar için bkz. Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 7.

²⁵ Örneğin satışlardan komisyon verilmesi, indirimlerden yararlandırılması, promosyonların tanımlanması diğer türde ekonomik menfaatler arasında sayılmaktadır, bkz. Ayşe Dilşad Keskin, "Influencer Sözleşmesi", *İNÜHFD* 13, sy. 1 (2022): 129-147, 144; Karatepe Kaya, "Sosyal Medya Etkileyicileri", 683.

²⁶ Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 20.

etkileyici, ücretsiz yararlanma karşılığında bu mal veya hizmet hakkında olumlu yorumlar paylaşmak borcu altına girmişse, burada reklam iradesinin var olduğu sonucuna varılmalıdır. Eğer etkileyici, mal veya hizmeti ücretsiz olarak almış ancak bunlar hakkında yaptığı içerikte olumlu ve/veya olumsuz tamamen kendi izlenimlerini paylaşmışsa, burada reklam iradesinin, dolayısıyla da reklamın olmadığı sonucuna varılmalıdır. Sosyal medya etkileyicisi, mal veya hizmet sahibinin ürünlerini pazarlamaktan ziyade, özgün ve dikkat çekici bir içerikle kendi sosyal medya hesabını geliştirmeye çalışmaktadır. Burada, etkileyici bakımından en azından manevi bir karşılık olduğu söylenebilir. Hatta diğer bir taraftan, etkileyicinin hesabını geliştirmesi (örneğin daha çok takipçiye ulaşması) onun ekonomik bir menfaatini de besliyor olabilir. Örneğin, etkileyici izlenme sayısı üzerinden yayın yaptığı platformdan para alabiliyor olabilir, veyahut para almasa bile daha fazla takipçiye kavuşan bir etkileyicinin reklam anlaşmaları yapma veya yapmakta olduğu reklam anlaşmalarının fiyatını arttırma gibi imkanları da olabilir. Ancak dikkat edilirse bu durumda söz konusu menfaat ürün sahibinden değil üçüncü kişilerden gelmektedir. Etkileyici ve ürün sahibi arasında bir “kazan-kazan” ilişkisi bulunmaktadır. Bu gibi durumlarda, etkileyicinin reklam iradesinin tespiti daha zor olmaktadır. Bu noktada şunu da vurgulamak gerekir, bütün bu durumlarda ürün sahibinin reklam iradesinde bir değişiklik olmamaktadır. Ürün sahibi, söz konusu reklam iradesine her hâlükârda sahiptir. Doktrinde de reklam iradesinin reklam verende olması aranmaktadır.²⁷ Bu yüzden yukarıda yapılan tartışmadan bağımsız olarak reklam veren, reklam iradesini taşıdığı sürece, etkileyicide reklam iradesi bulunmasa bile bir reklamın varlığından söz edilebilecektir.

En nihayetinde, internet iletişimi kanalıyla grup ve toplulukların bir araya geldiği bir yer olduğu için yukarıda

²⁷ Korkmaz, “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımlar”, 185.

verilen tanımdan hareketle sosyal medyanın da bir mecra olabileceği tespitinde bulunmak mümkündür.²⁸

Bu tespitler üzerinden bir sosyal medya etkileyicisinin ürettiği içeriğin reklam olarak tanımlanabilmesinin mümkün olduğu sonucuna varılacaktır²⁹. Hatta sosyal medya özelinde geliştirilmiş reklam türlerinin de varlığından bahsetmek mümkündür. Örneğin kişiselleştirilmiş reklam, gizli marka temsilciliği, viral reklam, ünlü desteği gibi reklamcılık yöntemlerin sosyal medyada sıkça kullanılan reklam yapma metotları arasında sayılmaktadır.³⁰ Bütün bu gelişmelerin temelinde sosyal medya etkileyicileri ile takipçileri arasındaki güven bağı yatmaktadır. Bu güven bağının varlığı, etkileyicilerin, takipçilerini reklamını yaptıkları ürünlere yönlendirebilmelerini sağlamaktadır.³¹ Reklam verenleri geleneksel reklam mecraları yerine sosyal medya etkileyicilerine yönlendiren şey ise yine bu güven bağıdır. Çalışmanın devamında yapılan tartışmalarda sözleşmenin özellikli bir unsuru olarak bu güven bağına ayrıca vurgu yapılacaktır.

²⁸ Benzer yönde bkz. Özdemir ve Doğanay, "Bir Mecra Olarak Sosyal Medya", 299; Korkmaz, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımlar", 198; Gökçe Naz Tandoğdu, "Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğu", Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019, 35-36; Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 6.

²⁹ Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 138. Buna karşın yazar reklam sözleşmeleri ile etkileyicilerin kurduğu sözleşmelerin tamamen birbirine özdeş kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır, bkz. Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 138-139.

³⁰ Özdemir ve Doğanay, "Bir Mecra Olarak Sosyal Medya", 306ff.

³¹ Christine Riefa ve Laura Clausen, "Towards Fairness In Digital Influencers' Marketing Practices", *EuCML* 8, sy. 2 (2019): 64 – 74, 64.

B. Sosyal Medya Etkileyicisi ve Reklam Veren Arasındaki Hukuki İlişkinin Nitelendirilmesi

Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlara açılacak davaların usul hukuku bakımından incelemesinden önce bir de sosyal medya etkileyicilerinin sosyal medyada hangi koşullar çerçevesinde faaliyet gösterdiğinin incelemesinde de yararlı olacaktır. Bu bağlamda, reklam verenler ve etkileyiciler arasındaki sözleşmenin niteliği ele alınabilir. Söz konusu sözleşmelerde etkileyici, reklam verenin ürünlerinin tanıtımı ve bunların takipçilerince satın alınmasını teşvik etmek amacıyla bir ücret veya başka bir menfaat karşılığında ürettiği yahut üretilmiş olan bir içeriği sosyal medya hesabında paylaşma borcu altına girer.³² Doktrin, bu tanımdan hareketle söz konusu hukuki ilişkide üç temel unsurun var olduğunu savunmaktadır. Bunlar; etkileyicinin içeriği üretmesi ve/veya yayınlaması, reklam verenin karşı edim olarak vereceği ücret veya diğer bir tür menfaat sağlaması ve reklamın yayınlanacağı mecra olarak sosyal medyanın kullanımınıdır.

Bir reklam sözleşmesi ilişkisinde iki aşama vardır. Bunlardan biri reklam içeriğinin hazırlanması, diğeri ise yayınlanmasıdır.³³ Aşağıda ayrıntısı ile inceleneceği üzere bu iki aşamanın tek bir kişi tarafından yapılması mümkün olduğu gibi, bu aşamaların farklı kişilerce üstlenilmesi de mümkündür. Ayrıca bu unsurlar yanında, etkileyici ve reklam veren arasında bir bağımlılık ilişkisinin bulunmaması da önemli bir unsurdur³⁴.

Dijital etkileyiciler, faaliyet alanlarına göre dört farklı kategoriye ayrılabilirler. İlk kategori, takipçilerin

³² Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 133.

³³ Tandoğdu, "Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları", 27. Reklamın yayınlanması için reklam veren adına bir mecra ile anlaşma borcu altına girilmişse bu sözleşmenin simsarlık sözleşmesi olduğu nitelendirmesi yapılabilir, bkz. Tandoğdu, "Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları", 31.

³⁴ Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 134.

kişiselleştirilmiş URL'lerine tıklamaları sonucu gelir elde eden etkileyicileri içerir.³⁵ Bu tür bir ilişkide, takipçinin linke tıklaması sonucunda gerçekleştirdiği alışverişten dijital etkileyici komisyon kazanır.³⁶

İkinci kategoride, dijital etkileyicilik işini mal ve hizmet değişimi yoluyla yapan etkileyiciler bulunmaktadır.³⁷ Bu durumda, reklam veren markalar, etkileyicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili olumlu yorumlar, hikâyeler veya gönderiler paylaşımları karşılığında tanıtılan ürün veya hizmeti etkileyicilere hediye olarak sunar. Örneğin; restoranların dijital etkileyicileri ücretsiz ağırlaması buna bir örnektir. Bu ağırlama karşılığı etkileyici, yapmış olduğu paylaşımlar ile yemek yediği restoranın reklamını yapmaktadır. Veya kendilerine gönderilen ürünleri, marka adını ve hesaplarını paylaşarak teşekkür eden etkileyiciler, bu kategorideki ilişki türünü sıkça kullanırlar. Üçüncü kategoride etkileyici, adeta bir reklam elçisi gibi reklam verenin ürününü benimser, bunun karşılığında da belli bir miktar para alır. Taraflar öncelikle aralarında bir çerçeve sözleşme kurarlar, daha sonra bu çerçeve sözleşme uyarınca etkileyici, aralarındaki hukuki ilişki uyarınca reklam yapmaya başlar ve ücrete hak kazanır.³⁸ Son kategoride etkileyici, ürünlerin bir üreticisi veya sağlayıcısı olarak karşımıza çıkar. Bazen etkileyici, bu ürünlerin gerçekten üreticisi olabilir ve bu durumda zaten farklı bir reklam veren de yoktur. Reklam veren ile sosyal medya etkileyicisi aynı kişilerdir. Bazen ise etkileyici, kendi ürünlerini çıkartmaz ancak başka bir şirketle anlaşarak

³⁵ Bu modele doktrinde “iş birliği pazarlama (*affiliate marketing*)” denmektedir, bkz. Catalina Goanta ve Sofia Ranchordas, *The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction*, (Cheltenham: Edward Elgar, 2020), 9; Ahmet Galip Kaplan, “Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2019, 99.

³⁶ Goanta ve Ranchordas, *The Regulation of Social Media Influencers*, 9; Abbasoğlu, “Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet”, 39.

³⁷ Goanta ve Ranchordas, *The Regulation of Social Media Influencers*, 9-10.

³⁸ Goanta ve Ranchordas, *The Regulation of Social Media Influencers*, 10.

kendi isminin kullanılması yoluyla ürün çıkartmasına izin verir. Fark edileceği üzere, bu çok daha karmaşık bir hukuki ilişki yapısıdır. Burada etkileyicinin ürün sahibi ile ilişkisinin her olay özelinde incelenmesi gerekir.³⁹

Son kategorideki karmaşık yapıyı bir kenara bırakırsak, etkileyici ile reklam veren arasındaki ilişkinin temelde reklam verenin para veya başka bir şekilde sağladığı menfaat karşılığında etkileyicinin ürünün reklamını yapma borcu altına girmesini içermektedir. Dolayısıyla etkileyiciler ve reklam verenler arasındaki sözleşme, ivazlı ve tam iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olarak kabul edilmektedir.⁴⁰ Kanunda bir şekil şartı öngörülmediği için taraflar aksini kararlaştırmadıkları sürece, bu sözleşmelerin kuruluşu özel bir şekle bağlı değildir.⁴¹

Sosyal medya etkileyicisi çoğu zaman reklam içeriğinin hazırlama ve ardından sosyal medyadaki hesabında yayınlama borcu altına girer. Bu reklamların temelinde etkileyici ile takipçileri arasındaki güçlü güven ilişkisi bulunmaktadır. Etkileyiciler, ürün ile ilişkilerini olabildiğince kendi içerik tarzlarına uygun hale getirerek takipçilerine bu ürünün içeriğinin doğal bir parçası olduğu izlenimini verirler⁴². Bu sayede takipçiler, reklamı normal bir içerik izlemiş gibi algırlar. Ancak etkileyicinin bu içeriği mutlaka kendisinin hazırlaması gerektiği düşüncesi kanaatimizce zorunlu değildir.⁴³ Sosyal medya etkileyicisi, reklam verenin hazırladığı bir gönderiyi paylaşma, beğenme, yeniden paylaşma gibi borçlar altına girebilir. Etkileyici, sözleşmeyi ifa ederken aynı zamanda sadakat ve özen yükümlülüklerine uygun davranma borcu altındadır.⁴⁴

³⁹ Goanta ve Ranchordas, *The Regulation of Social Media Influencers*, 10-11.

⁴⁰ Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 134; Tandoğdu, "Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları", 37.

⁴¹ Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 137.

⁴² Karatepe Kaya, "Sosyal Medya Etkileyicileri", 672.

⁴³ Üçüncü bir kişi tarafından hazırlanan içeriğin yayınlanması da bu sözleşme kapsamında mümkündür, Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 141.

⁴⁴ Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 143-144.

Doktrin, bu iş ilişkisinin yapısından hareketle etkileyici ve reklam veren arasında yapılan sözleşmenin temelde üç tip sözleşme kapsamında değerlendirilebileceğini tartışmaktadır. İlk olarak, bu sözleşmelerin bir eser sözleşmesi olarak nitelendirilmesi mümkün olabilir.⁴⁵ Eser sözleşmelerinde yüklenici, iş sahibine belirli bir sonucu ortaya çıkartmayı borçlanmaktadır. Ancak buradaki tartışmalı nokta, eser sözleşmesine konu olacak eserin muhakkak somut bir varlığının olmasının zorunlu olup olmadığıdır. Doktrinde bir görüş, eser sözleşmesinin konusunu sadece somut niteliği olan eserlerin oluşturabileceğini savunmaktadır.⁴⁶ Bu görüşe göre soyut nitelikteki eserler ancak vekâlet sözleşmelerinin konusu olabilirler.⁴⁷ Buna karşın doktrindeki diğer ve daha baskın olan görüş, soyut nitelikteki sonuçların da bir eser sözleşmesinin konusunu oluşturabileceğini savunmaktadır.⁴⁸ Etkileyiciler, sözleşme ile reklam içeriğini üretme ve paylaşma borcu altına girmektedirler. Dolayısıyla, baskın görüşe etki tanınırsa bu etkileyicilerle yapılan sözleşmeler, her ne kadar somut dünyada bir karşılıkları olmasa da, eser sözleşmesi olarak nitelendirilebilir.⁴⁹ Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir husus daha vardır. Eser sözleşmelerinde karşı edim olarak ücretin varlığı zorunlu bir unsurdur. Bir mal karşılığında veya ivazsız olarak yapılan sözleşmeler eser sözleşmesi olarak değerlendirilmez. Uygulamada bu sözleşmelerin bir ücret karşılığı değil, bazı mal ve hizmetlerden bedava yararlanma karşılığında kurulduğunu da görmek mümkündür. Bu

⁴⁵ Tandoğdu, "Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları", 29.

⁴⁶ Bu görüşün bir açıklaması için bkz. Fikret Eren, *Borçlar Hukuku Özel Hükümler* (Ankara: Yetkin Yayınları, 2017), 588-589; Alper Gümüş, *Borçlar Hukuku Özel Hükümler (Cilt 2)* (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2012) 4.

⁴⁷ Eren, *Özel Hükümler*, 589; Gümüş, *Özel Hükümler*, 5.

⁴⁸ Yusuf Büyükay, *Eser Sözleşmesi* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013), 28; Eren, *Özel Hükümler*, 590; Gümüş, *Özel Hükümler*, 5.

⁴⁹ Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 139; Numan Tekelioğlu, "Reklamın Ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 8, sy. 1 (2018): 1-34, 21-22.

durumlarda bu sözleşmelerin eser sözleşmesi olarak değerlendirilmesi mümkün olmayacaktır.⁵⁰

Ayrıca, bu sözleşmelerin eser değil vekalet sözleşmesi niteliğinde olduğu savunulabilir.⁵¹ Buna göre etkileyici, bir sonucu ortaya koymayı değil, sadece sözleşmeye uygun biçimde bazı fiilleri yapmayı borçlanır. Bu fiilleri yaptıktan sonra sonucun ortaya çıkıp çıkmamasından vekil sorumlu olmayacaktır. Doktrindeki bazı yazarlar da etkileyicinin borcunun bu sözleşmelerde reklam yapmaya uygun fiilleri ortaya koymak olmasından hareketle bunun bir vekâlet sözleşmesi olabileceği tartışmasını yapmaktadırlar.⁵² Özellikle sözleşmenin temelinde etkileyiciye duyulan güven olması bu çıkarımı güçlendirmektedir.⁵³ Bu şekilde soyut nitelikte eserlerin eser sözleşmesine konu olması tartışmasını yapmaya da gerek kalmayacaktır. Ayrıca, sözleşmenin ivazsız yapıldığı durumlar da bu şekilde kapsanacaktır; çünkü vekalet sözleşmeleri, aksine sözleşme veya teamül olmadığı sürece bir borç olarak ücret içermezler. Bu sonucun, bizim de özellikle karşılığında ürünlerin bedava sağlandığı sözleşmeler bakımından yaptığımız tartışmalara uygun olduğu kanaatindeyiz. Zira bu durumda verilen mal veya yararlandırılan hizmet, vekilin masraflarının giderilmesi niteliğinde olacaktır. Keza doktrinde bir görüş, etkileyiciye reklam veren tarafından verilen talimatların bir vekil

⁵⁰ Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 139; Pınar Aktaş Avcı, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlara İlişkin Genel Bir Değerlendirme", *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 9, sy. 2 (2023): 269 - 292, 286.

⁵¹ Bu yönde bkz. Aktaş Avcı, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlar", 286; Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 140.

⁵² Aktaş Avcı, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlar", 286; Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 140.

⁵³ Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 140. Genel olarak reklam sözleşmeleri bakımından reklam yapanın kişiliği değil sadece reklam ürünü önemli olduğu gerekmesiyle bunun bir vekalet sözleşmesi olamayacağı savunulmuştur, bkz. Tekelioğlu, "Reklamın Ve Reklam Sözleşmeleri", 23. Ancak sosyal medya etkileyicisi bakımından reklamı yapanın kişiliğinin önemli olacağı için bu görüş kanaatimizce geçerli olmayacaktır.

olarak etkileyicinin bağımsızlığını ortadan kaldırmayacağını savunmaktadır.⁵⁴

Doktrindeki son görüş, bu sözleşmenin birçok özellikli hali nedeniyle isimsiz bir sözleşme olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.⁵⁵ Bu özellikli hallerden biri de sosyal medya etkileyicisi ve takipçileri arasındaki güven ilişkisine atfedilen önemdir.

Kanaatimizce, etkileyicilerin reklam verenlerle yaptığı sözleşmelerin çeşitliliği göz önüne alındığında, genel geçer bir şekilde nitelendirme yapmak mümkün değildir. Etkileyicilerin yaptığı sözleşme, reklam verenin ürününün belli bir süreliğine veya süresiz biçimde desteklenmesini içeriyorsa, bu bir vekalet sözleşmesi olarak değerlendirilmelidir. Zira ürünün desteklenmesi, bir sonucu değil, destekleme boyunca bazı fiilleri ortaya konmasını içerir. Ancak, eğer yapılan sözleşme, ürünün reklamı için bir içeriğin hazırlanması ve/veya yayınlanmasını içeriyorsa, bu durumda sözleşmenin eser sözleşmesi niteliğinde olduğu sonucuna varmak gerekir. Zira bu durumda etkileyici, reklam içeriğinin hazırlanması ve/veya yayınlanması olan bir sonucu üstlenmiş olacaktır.⁵⁶

II. AÇILABİLECEK DAVALAR

Sosyal medya reklamcılığı modelinde, reklamın ve reklam veren ile etkileyici arasındaki sözleşmenin niteliğini inceledikten sonra, bu ilişkinin usul hukuku bakımından yansımalarını anlamak için açılabilir muhtemel davaların incelenmesi

⁵⁴ Aktaş Avcı, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlar", 286; Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 140.

⁵⁵ Keskin, "Influencer Sözleşmesi", 141; Tandoğdu, "Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları", 30; Tekelioğlu, "Reklamın Ve Reklam Sözleşmeleri", 22; Aktaş Avcı, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlar", 287.

⁵⁶ Benzer yönde bkz. Tandoğdu, "Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları", 38.

gerekir. Bu bağlamda aşağıdaki başlıklarda üç dava türü özelinde (haksız rekabet, tüketici ve fikri mülkiyet) ortaya çıkabilecek tartışmalar ele alınacaktır.

A. Haksız Rekabet Davaları

Haksız rekabet davaları genellikle piyasada adil rekabet koşullarını korumayı amaçlar. TBK m. 57'de haksız rekabetle ilgili düzenlemeler bulunmasına rağmen, ticari işler açısından TTK'nın 54. ve devamındaki maddeleri uygulanır. Sosyal medya reklamcılığı genellikle bir işletmenin faaliyetlerini ve eylemlerini içerdiğinden, bu bağlamda TTK'ya özgü bir inceleme yapılacaktır.

TTK m. 54, haksız rekabetin amacının piyasanın bütün katılımcılarının menfaatine dürüst ve bozulmamış bir rekabet olduğunu açıkça yazmaktadır.⁵⁷ Bunun önemli bir sonucu, aşağıda inceleneceği üzere, haksız rekabet davalarının gerek davacı gerek davalı taraflarında birçok kişinin taraf olabilmesidir.⁵⁸

TTK m. 55'te, kanunun dürüstlük kuralına aykırı kabul ettiği birçok ticari uygulama sayılmıştır. Ancak bu sınırlı bir sayma değildir; kanunda açıkça yazılmayan ancak dürüstlük kuralına aykırı olarak rekabeti engelleyen davranışlar da haksız rekabet teşkil edebilirler.⁵⁹ Bu durumda, bu sayılanlara nazaran

⁵⁷ Dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması devletin kaynağını Anayasa'da bulan bir yükümlülüğüdür, bkz. Vural Seven, "Sosyal Paylaşım Sitelerinin (youtube –facebook –twitter) Haksız Rekabet Karşısındaki Durumu", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 16, Özel Sayı (Prof. Dr. Hakan PEKCANITEZ'e Armağan) (2014): 3343 - 3350, 3345.

⁵⁸ Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 35-36. Zira haksız rekabet sadece rakipler arasındaki ilişkiyi düzenlememektedir, bkz. Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 115; Atilla Yörük, "Reklamların Haksız Rekabet Boyutu", 66.

⁵⁹ İhsan Baştürk, "Türk Ticaret Kanunu'nda Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki- Cezai Sonuçları", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 1, sy. 6 (2011): 279 - 320, 287.

genel hüküm niteliğindeki TTK m. 54/2 uygulanır.⁶⁰ TTK m. 55/1-a'nın açıkça dürüstlük kuralına aykırı reklamlardan bahsetmesi, reklam niteliğinde olduğunu ortaya koyduğumuz sosyal medya reklamcılığının da haksız rekabetin konusunu teşkil edebileceğini göstermektedir. Doktrinde, bir haksız rekabet fiili için temelde üç unsur sayılmaktadır: ticari nitelikte bir uygulama veya davranış, bunların aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı olması ve rakipler veya tedarik edenler ile müşteriler arasındaki ilişkilerin etkilenmesi.⁶¹

Sosyal medya reklamcılığı esnasında da haksız rekabet teşkil edebilecek birçok eylem ile karşı karşıya kalınması mümkündür. Örneğin, bir işletmenin ürününün reklamını yaparken bu işletmenin rakibi hakkında yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarda bulunarak kötüleme yapan bir etkileyici, TTK m. 55/1-a-1 hükmünü ihlâl etmiş olacaktır.⁶² Kötülemenin beklenen sonucu doğurup doğurmaması, fiilin haksız rekabet teşkil etmesi için önemli değildir.⁶³ Hukuka aykırı olarak karşılaştırmalı reklam yapan etkileyici, TTK m. 55/1-a-5 uyarınca da sorumlu tutulabilir.⁶⁴ Veya bir ürünün reklamını yaparken müşteriyi ürünün kullanımı, yararları ve tehlikeleri konusunda yanıltan bir sosyal medya etkileyicisi TTK m. 55/1-a-9 bakımından sorumlu olacaktır. Bundan başka, kanunlara veya

⁶⁰ Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 38. Ancak TTK m. 54(2)'nin uygulanabilmesi için özel hüküm niteliğindeki TTK m. 55 hallerinin ilgili fiili kapsamıyor olması gerekir, bkz. Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 81.

⁶¹ Atilla Yörük, "Reklamların Haksız Rekabet Boyutu", 67; Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 35.

⁶² Aynı yönde bkz. Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 105. Ayrıca sosyal medya reklamlarının kötüleme kapsamında değerlendirildiği bazı Yargıtay kararı örnekleri için bkz. Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 106ff. Bazı aldatma halleri için bkz. Atilla Yörük, "Reklamların Haksız Rekabet Boyutu", 84ff.

⁶³ Akar Öçal, "Reklam Ve Haksız Rekabet", *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi* 6, sy. 2 (1970): 96 – 101, 98.

⁶⁴ Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 108.

ticari teamüllere aykırı sosyal medya reklamları da iş şartlarına aykırı oldukları için TTK m. 55/1-e uyarınca haksız rekabet teşkil edeceklerdir.⁶⁵ Ayrıca, kanunda açıkça yazılmıő olmayan ancak dürüst rekabeti ihlal eden diğer eylemleri bakımından da sosyal medya etkileyicisinin sorumluluğu doğabilecektir.

1. İleri Sürülebilecek Talepler

Haksız rekabet ihlali neticesinde ileri sürülebilecek talepler, yine TTK kapsamında açıklığa kavuşturulmuştur. İlk olarak, haksız rekabet ihlalinin tespiti, men edilmesi, haksız rekabet teşkil eden eylemin ortaya çıkarttığı durumun ortadan kaldırılması ve maddi ve manevi tazminat talep edilebilir.

TTK m. 56/1-a'ya göre açılacak bir tespit davasında, fiilin haksız rekabet oluşturduğunun veya oluşturmadığının tespiti talep edilebilir. Dolayısıyla, sosyal medya etkileyicilerinin yapmış olduğu reklamlarının haksız rekabet yaratıp yaratmadığının belirlenmesi için bir tespit davası açılabilir. Bu kapsamda açılacak tespit davalarında, sosyal medya etkileyicisinin kasıt veya kusurunun bulunması ve davacının da bir zarara uğraması şart değildir.⁶⁶ TTK m. 56/1-a'ya dayanan tespit davası, HMK'nın 106 ve 107/3 maddelerinde belirtilen koőullara tabi olmadan açılabilen, özgün bir haksız rekabetin tespiti davasıdır.⁶⁷ Bu madde için eda davasının açılabilceği durumlarda tespit davası açılmaz prensibinin geçerli olmadığı ileri sürülmektedir.⁶⁸ Haksız rekabet eylemiyle ilgili olarak, eylemin haksız rekabet oluşturup oluşturmadığının sadece tespit edilmesi istenebilir.⁶⁹

⁶⁵ Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 94.

⁶⁶ Hüseyin Ülgen ve diğerleri, *Ticari İşletme Hukuku* (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2019), 603.

⁶⁷ N. Füsün Nomer Ertan, *Haksız Rekabet Hukuku* (İstanbul: Oniki Levha, 2016), 339.

⁶⁸ Nomer Ertan, *Haksız Rekabet Hukuku*, 400.

⁶⁹ Nomer Ertan, *Haksız Rekabet Hukuku*, 400.

HMK kapsamında açılacak tespit davalarında kural olarak davacının korunmaya değer güncel bir yararının bulunması gerekmektedir. Ancak HMK m.106/2 gereği özel kanunlarda açıkça öngörülen tespit davalarında hukuki yarar şartının aranmasına gerek yoktur.⁷⁰ TTK'de yer alan haksız rekabetin tespiti davası, kanunun istisna düzenlemelerinden biri olduğundan, bu davayı açarken hukuki yararın varlığı aranmaz.⁷¹

Haksız rekabet sebebiyle açılacak davalardan bir diğeri de TTK m. 56/1-b'de düzenlenen men davasıdır. Bu tür bir davanın amacı, devam eden haksız rekabetin sona erdirilmesi veya tekrarlama veya gerçekleşme ihtimali olan haksız rekabetin önlenmesidir.⁷² Haksız rekabetin devam etmekte olduğu durumlarda, sona erdirme talepli bir dava açılabilir ve bu davanın açılması için davalının kusurlu olması gerekmez.⁷³ Mahkeme, davanın kabulü halinde haksız rekabet teşkil eden davranışın sonlandırılmasına yönelik bir hüküm verebilir.⁷⁴ Ayrıca, haksız rekabet henüz gerçekleşmemiş olabilir ancak gerçekleşme ihtimali bulunabilir veya fiilin sona ermiş olmasına rağmen tekrar tehlikesi bulunabilir.⁷⁵ Bu durumlarda, önleme talepli bir dava açılabilir. Sosyal medya etkileyicilerin yayınladığı reklamlara hala erişilebildiği durumlarda, bu reklamların durdurulması ve sosyal medya platformundan kaldırılması, men davası kapsamında talep edilebilir.

Genel olarak, men davası açılarak sosyal medya etkileyicisi veya reklam verenin belirli bir davranışta bulunması yönünde

⁷⁰ Baki Kuru ve Burak Aydın, *Medeni Usul Hukuku* (Ankara: Yetkin Yayınları, 2021), 407.

⁷¹ Kuru ve Aydın, *Medeni Usul Hukuku*, 408; Nomer Ertan, *Haksız Rekabet Hukuku*, 400-401.

⁷² Sabih Arkan, *Ticari İşletme Hukuku* (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2019), 364.

⁷³ Hüseyin Ülgen ve diğerleri, *Ticari İşletme Hukuku*, 605.

⁷⁴ Hüseyin Ülgen ve diğerleri, *Ticari İşletme Hukuku*, 605.

⁷⁵ Hüseyin Ülgen ve diğerleri, *Ticari İşletme Hukuku*, 605.

hüküm kurulamaz; bu tür bir davanın kapsamı, söz konusu kişinin bir ya da birden fazla davranıştan kaçınması yönünde olur.⁷⁶ Mahkeme, sosyal medya etkileycisinin veya reklam verenin belirli ve somut bir davranıştan kaçınmaya mahkûm edilmesine karar verebilir.

Haksız rekabetin varlığı için, rekabet ortamının etkilenmesi gereklidir. Bu etki, müşterilerin, kredilerin, mesleki itibarın, ticari faaliyetlerin veya diğer ekonomik menfaatlerin zarar görmesi veya zarar görebilecek olmasıyla ortaya çıkar.⁷⁷ Sosyal medya etkileycileri, kendi görüşlerini ve ürünlerle veya hizmetlerle ilgili tecrübelerini dürüstçe paylaşabilirler.⁷⁸ Ancak, paylaşımlarında kullanılan ifadeler dürüstlük kurallarını aşarak yanıltıcı ve aldatıcı olmamalıdır.⁷⁹ Bu tür ifadeler, haksız rekabet iddialarına yol açabilir ve kötülenen firma tarafından haksız rekabet hükümlerine dayanılarak dava açılabilir.⁸⁰

Haksız rekabetin sonucunda açılacak bir başka dava, ortaya çıkan haksız maddi durumun ortadan kaldırılması, yanlış ve yanıltıcı beyanların düzeltilmesidir. Sosyal medya reklamcılığı bakımından da sıkça karşılaşılabileceğimiz üzere, eğer haksız rekabete bulunulan bazı beyanlar mevcutsa, bu beyanların düzeltilmesi talep edilebilir. Örneğin Yargıtay'ın bazı kararlarında reklam içindeki haksız rekabet teşkil eden ibarelerin düzeltilmesi veya kaldırılmasına hükmedilmiştir.⁸¹

⁷⁶ Hüseyin Ülgen ve diğerleri, *Ticari İşletme Hukuku*, 606.

⁷⁷ Abbasoğlu, s. 77.

⁷⁸ Abbasoğlu, s. 77.

⁷⁹ “davalı ... tarafından kişisel facebook sayfasında davacı şirket ve faaliyetleri ile ilgili yanlış, yanıltıcı ve gereksiz yere incitici açıklamalarla haksız rekabette bulunduğu tespit...” 11. Hukuk Dairesi, E.2019/3626, K.2020/1977, 24.02.2020 (<https://karararama.yargitay.gov.tr/>).

⁸⁰ Karatepe Kaya, “Sosyal Medya Etkileycileri”, 696.

⁸¹ Bu kararlar hakkında bkz. Adem Aslan, *Türk Reklam Hukuku* (İstanbul: Oniki Levha yayıncılık, Ekim 2021), 450.

Ancak yapılacak düzeltmenin mahkeme kararı ile kesin biçimde belirtilmemiş olması bir bozma sebebidir.⁸²

Bunların yanında, kusurun da ortaya konması halinde, haksız rekabet mağduru kişi maddi tazminat ve eğer bir kişilik hakkı ihlal edilmişse manevi tazminat talebinde bulunabilir. Ancak haksız rekabet davası açabilecek ticaret ve esnaf odaları gibi mesleki ve ekonomik birlikler tazminat talebinde bulunamazlar.

Tazminat talebi, haksız rekabet teşkil eden fiilden doğan zarardan kusuru ile sorumlu olan kişiye yöneltilebilir. Sosyal medya etkileyicileri bakımından bu noktada iki hususun tespit edilmesi gerekir: haksız rekabet teşkil eden fiil ve zarara kusuru ile sebep olan kişi. İlk olarak, bağımsız hareket eden etkileyici haksız rekabet teşkil eden fiillerinden dolayı sorumlu tutulabilir.⁸³ Eğer sosyal medya etkileyicisi haksız rekabet teşkil eden reklam içeriğini bağımsız biçimde oluşturmuşsa, bundan dolayı bizzat sorumlu olmalı ve kusuru bulunmayan reklam veren tazminattan sorumlu tutulmamalıdır. Çünkü fiil tektir, sosyal medya etkileyicisi tarafından işlenmiştir ve kusur da ona aittir. Ancak eğer reklam veren, içeriği gözden geçirip kamuoyuyla paylaşılmasından önce açıkça veya zımnen onaylamışsa, reklam veren ile sosyal medya etkileyicisi müteselsilen sorumlu tutulabilir. Bu durumda, reklam veren içeriğe verdiği onayla haksız rekabet teşkil eden fiile katkıda bulunmuş olur. Ayrıca, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (Kılavuz) m. 11 uyarınca reklam verenin etkileyicinin yaptığı reklamı denetleme ve olası ihlallere karşı gerekli

⁸² Aslan, *Türk Reklam Hukuku*, 451; Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 84; Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 134.

⁸³ Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 155.

önlemleri alma sorumluluğu bulunmaktadır.⁸⁴ Bu nedenle reklam veren, aktif bir onay vermese bile Kılavuz'dan doğan etkileyiciye bilgi verme, denetleme gibi sorumluluklarını yerine getirmediği için sorumlu olabilecektir. Keza reklam verenin kusurlu olarak yükümlülüklerini ihmal etmesi de haksız rekabet sorumluluğunun doğması için yeterlidir.⁸⁵ Benzer şekilde, eğer sosyal medya etkileyicisi reklam içeriğini reklam verenin talimatları doğrultusunda ve bu talimatların kapsamını aşmadan üretmişse, bu durumda yine ikisi de müteselsilen sorumlu tutulabilir. Zira haksız rekabet teşkil eden fiili iki taraf birlikte ve kusurlarıyla gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca, eğer haksız rekabet teşkil eden fiil, reklam verenin bir çalışanı tarafından işlenmişse, reklam veren TTK m. 57 uyarınca bundan da sorumlu olacaktır.⁸⁶

Son olarak, eğer sosyal medya etkileyicisi, reklam veren tarafından üretilmiş olan içeriği sadece paylaşmışsa kimin sorumlu olacağını belirlemek gerekir. Acaba haksız rekabet teşkil eden fiil reklam içeriğini üretilmesi midir yoksa paylaşılması mıdır? Reklam veren, ihlali yaratan fiili üretmiştir, ancak fiilin etkileri ve zararları sadece paylaşıldıktan sonra doğuracaktır. Kanaatimizce, bu durumda da birbirini tamamlayan iki eylem (reklamın hazırlanması ve paylaşılması) tek bir fiil olarak değerlendirilmeli ve iki taraf da ortaya çıkan zarardan müteselsilen sorumlu olmalıdır. Daha sonra kusuru daha az olan taraf diğerine iç ilişkide rücu etmelidir. Ayrıca, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi

⁸⁴ Kılavuz için bkz. "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz," Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, erişim tarihi: 13.07.2024, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg>.

⁸⁵ Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 153-154; Atilla Yörük, "Reklamların Haksız Rekabet Boyutu", 157.

⁸⁶ Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 156.

Hakkında Kanun (5651 sayılı Kanun)⁸⁷ m. 4/1 uyarınca içerik sağlayıcının internet ortamına koyduğu her türlü içerikten sorumlu olduğu belirtilmiştir. Bu kanun esasında ceza hukukuna ilişkin olsa da doktrin haksız rekabet sorumluluğu bakımından da bu kanunu kullanmaktadır.⁸⁸ Kaldı ki, bu kanunun hükümlerine aykırı faaliyet göstermek, iş şartlarına uymamak bakımından ayrıca haksız rekabet teşkil edecektir.⁸⁹ 5651 sayılı Kanun m. 2/1-f uyarınca “İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişileri” içerik sağlayıcıdır. Sonuç olarak, sosyal medya etkileyicisi de 5651 sayılı Kanun uyarınca bir içerik sağlayıcı olarak kendi hazırlamadığı reklamları paylaştığı takdirde bundan sorumlu olur. Bu sonuç, yukarıda yapmış olduğumuz açıklamalar ile uyumludur. Peki, etkileyici bu reklamı kendi hesabından doğrudan paylaşmak yerine halihazırda paylaşılmış olan bir içeriği beğenerek veya “retweet” gibi bir yöntemle yeniden paylaşmış olursa sorumlu olur mu? 5651 sayılı Kanun m. 4/2, bir içeriğe sadece bağlantı sağlayan kişinin sunuş biçiminden ancak bu içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıkça belli ise sorumlu olacağını söylemektedir. Kanaatimizce, bu maddenin haksız rekabet fiillerine doğrudan uygulanması iki açıdan sorunludur. İlk olarak, maddenin içerik sağlayıcının içeriği benimsemesi bakımından sadece “sunuş biçimine” atıfta bulunması haksız rekabet sorumluluğunun tespiti bakımından yerinde değildir. Buna göre, bir içeriği örneğin beğenmek veya yeniden paylaşmak için para almış bir etkileyici bu fiilden dolayı sorumlu tutulamayacaktır. Oysa etkileyicinin, sunuş biçimi nasıl olursa olsun, içeriği bir menfaat olarak benimsediği ve diğer kullanıcıların içeriğe ulaşmasını amaçladığı açıktır. İkinci olarak, maddenin “içeriği benimsediği ve kullanıcının söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladığı” ifadesinde “veya” yerine “ve” bağlacını

⁸⁷ RG, 23.05.2007, S. 26530.

⁸⁸ Abbasoğlu, “Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet”, 160.

⁸⁹ Seven, “Sosyal Paylaşım Siteleri”, 3347.

kullanması da sorunlu gözükmemektedir. O zaman, içeriğin reklam amacıyla kullanıcılara ulaşmasını amaçlayan ama bir şekilde içeriği benimseyen etkileyici, haksız rekabet teşkil ettiği durumda bundan sorumlu olmayacaktır. Bu iki hususun ceza hukuku bakımından sorumluluğu sınırlı tutmak için getirilmiş olması anlaşılabilir olsa da özel hukuk sorumluluğu bakımından bu kadar dar bir sorumluluk rejiminin benimsenmesi yerinde olmayacaktır. Bu nedenle, bu gibi durumlarda da 5651 sayılı Kanun m. 4/2'nin katı uygulamasına gitmek yerine, yukarıda açıkladığımız fiilin tekliği incelemesi üzerinden etkileyicinin de sorumluluğunun doğduğunu kabul etmek daha yerinde bir çözüm olacaktır.⁹⁰

Tazminat talepleri haricindeki haksız rekabet fiilinin önlenmesi veya durdurulması gibi taleplere kusurdan bağımsız olarak hükmedildiği için bunlara hükmedildiği takdirde hem reklam veren hem de etkileyici kararın gereğini yerine getirmelidir.⁹¹ Örneğin, içeriği reklam veren hazırladıysa düzeltmeyi o yapmalı, düzeltme gelene kadar etkileyici haksız rekabet teşkil eden içeriği yayından kaldırmalıdır.

Tazminat taleplerinin yanında, eğer haksız rekabet fiilini işleyen tarafta zararı aşan bir kazanç meydana gelmişse, belli haksız rekabet fiilleri için bunun da TTK m. 56/1-e uyarınca talep edilmesi mümkün olabilir. Bu hükmün temelinde vekaletsiz iş görme bulunmaktadır.⁹² Ancak bu talebi iş sahibi konumunda olmadığı için tüketici ileri süremez⁹³, çünkü tanımı gereği

⁹⁰ Aksi bir görüşün açıklaması için bkz. Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 161.

⁹¹ Benzer yönde bkz. Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 153, 155.

⁹² Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 87; Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 139.

⁹³ Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 88. Keza aldatıcı reklam, kötüleme, iş şartlarına uymama gibi bazı haksız rekabet ihlalleri bakımından da menfaatin iadesi istenemez çünkü bunlarda da başkası lehine

tüketici piyasada ticari maksatlarla faaliyet gösteren bir kişi değildir.

2. Davanın Tarafları

Haksız rekabet hükümlerinin amacı, piyasada dürüst rekabetin temini olduğu için birçok kişi bu davalarda davacı ve davalı olabilir. Bu davalarda ilk olarak haksız rekabet teşkil eden fiilin mağduru tacirler davacı olabilirler.⁹⁴ Ancak onların yanında, haksız rekabet fiillerinden olumsuz olarak etkilenen müşteriler⁹⁵ de bu davaları açabileceklerdir.⁹⁶ Ayrıca TTK m. 56/3'te sayılan ticaret ve sanayi odaları, borsalar ve diğer ilgili kurumlar ve kuruluşlar, düzeltme, men ve tespit davalarını açabilirler.⁹⁷ Bu davalar doktrinde topluluk davası⁹⁸ olarak ifade edilmektedir. TTK m. 56/3'te belirtilen kişiler dışındakiler bu maddeye dayanarak topluluk davası açamazlar. Bu bağlamda, ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları, borsalar ve üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili diğer mesleki ve ekonomik birlikler ile tüketicilerin ekonomik çıkarlarını koruyan sivil toplum kuruluşları ve kamusal nitelikteki kurumlar

bir iş görmenin varlığından söz edilemez. Ancak doktrindeki aksi bir görüş her haksız rekabet ihlali bakımından menfaatin iadesinin istenebileceğini savunmaktadır. Bu konudaki tartışmalar hakkında bkz. Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 139-140.

⁹⁴ Aslan, Türk Reklam Hukuku, 430.

⁹⁵ Tüketicilerin açacağı haksız rekabet davası için bkz. Ufuk Tekin, *Tüketicilerin Haksız Rekabet Hükmüne Göre Korunması* (İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık, 2022).

⁹⁶ Aslan, Türk Reklam Hukuku, 430.

⁹⁷ Ancak, bu kuruluşlara tazminat davası açma hakkı tanınmamıştır. Hakan Hasırcı ve Ufuk Tekin, "Bir Topluluk Davası Örneği Olarak TTK m. 56/3", *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 18, sy. 2 (2021): 953 – 965.

⁹⁸ Detaylı bilgi için bkz. Melis Taşpolat Tuğsavul, *Kolektif Hukuki Yarar Çerçevesinde Topluluk Davaları* (İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık, 2022); Eda Şahin Şengül ve Serkan Kaya, "Consumer Collective Redress in Turkey: The Need for Reform in Light of the EU Regime", *European Business Organisation Law Review* (2023).

tarafından bu tür dava açılabilir.⁹⁹ TTK'nın 56/3 maddesi, HMK'nın 113. maddesine uygun bir şekilde, sadece belirli tüzel kişilere topluluk davası açma yetkisi verir. Gerçek kişilerin topluluk davası açma hakları yoktur. Bireyler, kendi menfaatlerini ihlal eden eylemlere karşı, maddi hukuk kuralları çerçevesinde zararın önlenmesi, durdurulması veya telafi edilmesi için bireysel dava açabilirler; ancak topluluk davası açma yetkisi onlara tanınmamıştır. Aynı şekilde, tüzel kişiliği olmayan grupların da topluluk davası açma yetkisi yoktur.¹⁰⁰

Davalı taraf ise haksız rekabet fiilinin faili olacaktır.¹⁰¹ Reklam veren veya reklamı yapan etkileyicisi bu fiillerin faili olabilir.¹⁰² Yukarıda özellikle tazminat talepleri bakımından bu husus ayrıntısı ile ele alınmıştır. Bunun yanında haksız rekabet fiilini işleyen şirketin temsilcisinin de TMK m. 50 uyarınca sorumluluğuna gidilmesi mümkün olabilir.¹⁰³

Haksız rekabete yol açan reklamlar genellikle reklam veren tarafından doğrudan oluşturulup paylaşılmayabilir. Bu durumda, istisnai durumlarda haksız rekabeti gerçekleştiren kişi dışındaki diğer kişilere karşı da dava açılabilir. Örneğin, TTK m. 57 uyarınca adam çalıştıranın sorumluluğu, TTK m. 58 uyarınca basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının sorumluluğu söz konusu olabilecektir. Son olarak belirtmek gerekir ki, TTK m. 58/4'de belirtilen gerekçelerle, haksız rekabet davasının hizmet sağlayıcısı olarak kabul edilen sosyal medya platformlarına karşı açılması mümkün görünmemektedir. Ancak, haksız rekabetin

⁹⁹ Hasırcı ve Tekin, 955.

¹⁰⁰ Cenk Akil, "Yeni İsviçre Federal Usul Yasası'nda Yer Alan Topluluk Davası (m. 89) Üzerine Kısa Bir Not", *TBBD* sy. 95 (2011): 163-173.

¹⁰¹ Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 92.

¹⁰² Aslan, *Türk Reklam Hukuku*, 431. Etkileyicinin de davalı olabileceği yönünde bkz. Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 96-97. Reklam verenin haksız rekabet fiilinin faili olabileceği yönünde bkz. Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 94.

¹⁰³ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E.2016/8767, K.2017/5437, 17.10.2017 (<https://karararama.yargitay.gov.tr/>).

gerçekleştiği sosyal medya platformunun temsilcisi, gerekli durumda açıklamalarda bulunan kullanıcının kaydolarken sunduğu bilgileri sağlamakta yükümlü olabilir.¹⁰⁴

HMK m. 57 uyarınca, davacı bazı hallerde reklam veren ile sosyal medya etkileyicisi aleyhine birlikte dava açabilir. Bu halde, reklam veren ile sosyal medya etkileyicisi arasındaki ilişki ihtiyari dava arkadaşlığıdır.¹⁰⁵

3. Görevli ve Yetkili Mahkeme

Haksız rekabet davaları, TTK m. 4 uyarınca mutlak ticari dava niteliğinde oldukları için, TTK madde 56/1/d-e hükümlerine göre açılacak davalarda arabuluculuk zorunludur.¹⁰⁶ Haksız rekabet nedeni ile açılacak davaların asliye ticaret mahkemeleri nezdinde açılması gerekir.¹⁰⁷ Ancak, haksız rekabet taleplerinin yanında fikri sınai haklar mahkemesinin görev alınana girecek fikri mülkiyet iddiaları da ileri sürülmüşse, bu durumda davanın fikri ve sınai haklar mahkemesinde görülmesi gerekecektir.¹⁰⁸ Benzer biçimde, eğer haksız rekabet talebi belirli bir tüketici işleminden dolayı tüketicinin hakkını korumak için açılmışsa, bu durumda da

¹⁰⁴ TTK m. 58/1-b.

¹⁰⁵ İhtiyari dava arkadaşlığı için bkz. Ömer Faruk Saçar, *Medeni Usul Hukukunda İhtiyari Dava Arkadaşlığı*, (Ankara: Yetkin Yayınları, 2022); Güray Erdönmez, "HMK. m.57/1, c Hükmü Çerçevesinde İhtiyari Dava Arkadaşlığının Mümkün Olduğu Haller, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 16, Özel Sayı (Prof. Dr. Hakan PEKCANITEZ'e Armağan) (2014): 695-755; Kuru ve Aydın, *Medeni Usul Hukuku*, 955-966.

¹⁰⁶ İlhan Dinç, *Ticari Davalarda Zorunlu Arabuluculuk Uygulamaları* (Ankara: Seçkin Yayınevi, 2021), 26.

¹⁰⁷ Aslan, *Türk Reklam Hukuku*, 440; Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 104; Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 174.

¹⁰⁸ Aslan, *Türk Reklam Hukuku*, 441; Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 105.

tüketici mahkemesi görevli olacaktır.¹⁰⁹ Ancak, doktrinde ticari reklam ve haksız ticari uygulamaların birer tüketici işlemi değil, tüketiciye yönelik uygulama olduğu için, bunlara dayalı haksız rekabet iddialarının asliye ticaret mahkemelerinde görülmesi gerektiği savunulmaktadır.¹¹⁰

İhtiyari dava arkadaşlığının olduğu durumlarda; dava arkadaşlarından biri hakkındaki davada genel mahkeme görevli ise diğerleri hakkındaki dava bir özel mahkemenin görevine girse bile, bu davaların genel mahkemede açılması daha uygun olacaktır.¹¹¹

Görevden farklı olarak TTK, yetkili mahkemeye ilişkin özel bir yetki kuralı getirmediği için HMK'daki yetki kuralları haksız rekabet ihlalleri bakımından da uygulama alanı bulur.¹¹² Bu bağlamda, ilk olarak genel yetki kuralı HMK m. 6 uyarınca davalının yerleşim yerinde dava açılabilir. Bunun yanında, haksız rekabet bir haksız fiil türü olduğu için HMK m. 16 da uygulama alanı bulacak ve bu nedenle fiilin işlendiği, zararın meydana geldiği veya gelme ihtimalinin olduğu ya da zarar görenin yerleşim yerinde de dava açılması mümkün olacaktır. Bu husus, özellikle sosyal medya etkileycilerinin yaptığı reklamlar bakımından önemlidir. Esasında haksız rekabet teşkil eden fiil dijital bir ortamda işlenmektedir. Bu bakımdan fiilin nerede işlendiği sorusuna bir cevap vermek gerekir. Yargıtay bu noktada, internetin her yere ulaşabilir bir mecra olması nedeniyle davanın internetin ulaşabildiği her yerde açılabileceğine, dolayısıyla davacının kendi ikametgahında da

¹⁰⁹ Aslan, *Türk Reklam Hukuku*, 441; Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 176.

¹¹⁰ Yiğit, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 106, Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 177.

¹¹¹ Aksi görüş için bkz Kuru ve Aydın, *Medeni Usul Hukuku*, 959.

¹¹² Aslan, *Türk Reklam Hukuku*, 442.

dava açabileceğine karar vermiştir.¹¹³ Diğer taraftan davalının yerleşim yeri, zararın meydana geldiği veya gelebileceği yer veya zarar görenin yerleşim yerinde dava açılabilmesi bakımından özellikli bir durum bulunmamaktadır.

B. Tüketici Davaları

1. İleri Sürülebilecek Talepler

Sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları reklamlara karşı tüketicilerin başvurabilecekleri birden fazla yol olabilir. Ancak sonuç olarak, etkileyiciler ile tüketiciler arasında doğrudan bir sözleşme ilişkisi olmadığı için onlara karşı ileri sürülebilecek talepler de sınırlı olacaktır.

Doktrine göre, yanıltıcı reklamlar konusunda tüketicinin ilk olarak TBK m. 36 kapsamında aldatma hükümlerine başvurabilir.¹¹⁴ Tüketici, bunun yerine TKHK kapsamında ayıp hükümlerinden doğan haklarını da kullanabilir.¹¹⁵ Ayrıca doktrinde, tüketicilerin *culpa in contrahendo* üzerinden de zararların tazminini talep edebilecekleri savunulmuştur.¹¹⁶ Ancak bu talepler, tüketicinin reklam veren ile yapmış olduğu sözleşmelerden doğduğu için sosyal medya etkileyicisine karşı ileri sürülemeyecektir. Bununla birlikte, tüketici, sosyal medya etkileyicisine karşı yukarıda belirtildiği gibi haksız rekabetten

¹¹³ 11. HD. 2006/11815 E. 2007/14483 K. 19.11.2007 (Yiğit, “Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet”, 106; Abbasoğlu, “Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet”, 177).

¹¹⁴ Esra Gültekin, “Aldatıcı Reklamlara Karşı 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Ayıp Hükümlerine Başvurulması”, *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 18, sy. 2 (2021): 1177 - 1198, 1188-1189; Atilla Yörük, “Reklamların Haksız Rekabet Boyutu”, 130ff.

¹¹⁵ Gültekin, “Aldatıcı Reklamlar”, 1191ff.; Atilla Yörük, “Reklamların Haksız Rekabet Boyutu”, 139ff. Benzer yönde bkz. Tekelioğlu, “Reklamın ve Reklam Sözleşmeleri”, 12.

¹¹⁶ Atilla Yörük, “Reklamların Haksız Rekabet Boyutu”, 136.

doğan talepleri ileri sürebilir.¹¹⁷ Keza TKHK m. 61 ve 62'de düzenlenen ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar için talepte bulunacak tüketicilerin TTK haksız rekabet hükümlerine başvurması gerektiği savunulmuştur. Bu nedenle TKHK m. 61 ve 62, sadece idari yaptırımlar bakımından doğrudan uygulama alanı bulacaktır.¹¹⁸

Sosyal medya etkileyicilerini en çok etkileyebilecek haksız reklam türlerinden biri de örtülü reklamdır. Reklam yapanın reklam iradesi bulunmasına karşın söz konusu reklamın içeriğin bir reklam olduğu belirtilmeden sunulması örtülü reklam olarak nitelendirilir. TKHK m. 61(4) örtülü reklamı tanımlamakta ve örtülü reklamın yasak olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler, bir içeriğin reklam olup olmadığını kolayca ayırt edebilmelidirler.¹¹⁹ Keza Kılavuz m. 5, sosyal medya etkileyicisinin yaptığı reklamların açık ve anlaşılabilir biçimde ayırt edilebiliyor olması gerektiğini düzenlemiştir. Kılavuz m. 5(3), ayırt etkileyicinin ayırt ediciliği sağlamak için uyulması gereken kuralları da dört bent ile açıklığa kavuşturmuştur. Bu düzenlemeler, paylaşılan içeriğin reklam olduğunun tüketicinin herhangi bir ek çaba harcamadan ve ilk bakışta kolayca anlaşılabilir olmasını sağlar.

Sosyal medya etkileyicisinin yapmış olduğu reklamdan dolayı tüketiciye karşı haksız fiil¹²⁰ ve güven sorumluluğunun da doğabileceği doktrinde savunulmuştur.¹²¹ Ancak özellikle haksız fiil bakımından, tüketicide meydana gelen zararın mutlak bir hakkın ihlalden doğması önemlidir. Aksi takdirde, sadece

¹¹⁷ Gültekin, "Aldatıcı Reklamlar", 1190; Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 112.

¹¹⁸ Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 117.

¹¹⁹ Abbasoğlu, "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", 42.

¹²⁰ Tüketicilerin ve rakiplerin reklamdan doğan zararlarının haksız fiil hükümlerinde talep edilebileceği yönünde bkz. Atilla Yörük, "Reklamların Haksız Rekabet Boyutu", 20; Tekelioğlu, "Reklamın ve Reklam Sözleşmeleri", 13.

¹²¹ Aktaş Avcı, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlar", 282.

ekonomik bir zararın haksız fiil hükümlerince etkileyiciden talep edilmesi mümkün olmayacaktır. Bu durumda, salt ekonomik zararın giderilmesi için etkileyicinin güven sorumluluğu gündeme gelebilir. Ancak güven sorumluluğunun, bazı özel düzenlemeler hariç kanunda açıkça düzenlenmediğini hatırlamakta fayda vardır. Sosyal medya etkileyicilerinin güven sorumluluğu bakımından yerleşik bir yargı içtihadı da bulunmadığından, böyle bir talebin mahkemece kabul edilip edilmeyeceği henüz kesin bir cevabı olan bir soru değildir.

2. Davanın Tarafları

Tüketici davalarında davacı genellikle tüketicilerdir.¹²² Ancak HMK m. 113 uyarınca tüketici dernekleri de tüketicileri korumak için kendi adlarına topluluk davası açabilirler.¹²³ Davalı taraf ise genellikle tüketici ile arasında sözleşme ilişkisi bulunan mal veya hizmetleri sağlayan reklam veren olsa da yukarıda incelenen belli talepler bakımından etkileyicinin de davalı konumda olması mümkündür.

3. Görevli ve Yetkili Mahkeme

TKHK m. 73 uyarınca, tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalar bakımından görevli mahkeme tüketici mahkemesidir. Değeri 2024 yılı itibariyle değeri 104.000 TL'nin altında olan uyuşmazlıkların öncelikle hakem heyetine gitmesi zorunludur. Ayrıca, THKH m. 73/A tüketici davaları bakımından zorunlu arabuluculuk şartı da vardır. Tüketiciler genel yetki kurallarının yanında TKHK m. 73/5 uyarınca kendi ikametgahlarının olduğu yerde de dava açabilirler.

¹²² Aslan, Türk Reklam Hukuku, 440.

¹²³ Tekin, Tüketicilerin Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Korunması, 176.

C. Fikri Mülkiyet Davaları

1. İleri Sürülebilecek Talepler

Sosyal medya etkileyicisi aracılığı ile yapılan reklamlarda üçüncü bir kişinin fikri mülkiyet hakkının ihlal edilmesi oldukça muhtemel bir durumdur. Örneğin, bir kişinin görsel bir eserinin içerikte kullanılması veya bir müzik eserinin reklam içeriğinde izinsiz olarak kullanılması, eser sahibinin FSEK kapsamındaki haklarının ihlal edilmesi sonucunu doğurabilir.

Bir fikri mülkiyet eseri üzerindeki maddi ve manevi hakların ihlali durumunda, FSEK m. 66-71 arasında düzenlenen tecavüzün durdurulması (ref'i), tecavüzün önlenmesi (men), maddi ve manevi tazminat davaları ile gerçek olmayan vekâletsiz iş görmeye dayanan kazancın devri davaları açılabilir.¹²⁴

Tecavüzün ref'i davası¹²⁵, FSEK 66-68 maddeleri arasında yer alan maddi hukuka dayalı bir eda davasıdır.¹²⁶ Bu dava, FSEK'nın 66-67. maddelerinde belirtilen manevi haklara, FSEK'nın 66 ve 68. maddelerinde düzenlenen mali haklara, son olarak da FSEK'nın 80. maddesinin son fıkrasında tanımlanan bağlantılı haklara yönelik tecavüzlerde açılabilir.¹²⁷ Bu davanın her üç hak türü için de açılabilir olması, davanın hukuki

¹²⁴ Hasan Kadir Yılmaztekin, "Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Uyarınca Eser Sahipliği ve Hak Sahipliği ile Bunların Tecavüz Davaları Bağlamında Davacı Sıfatına Etkileri", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 2, sy. 65 (2020): 499 – 557, 502.

¹²⁵ Mustafa Ateş, "Fikir ve Sanat Eseri Sahibinin Manevi Haklarına Tecavüzün Ref'i", *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* 8, sy. 2 (2022): 337-374; Aytül Özkan ve Ahmet Fatih Özkan, "Fikir ve Sanat Eserleri Bağlamında Tecavüzün Ref'i Davası ve Üç Kat Bedel Sorunu", *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi* 6, sy. 1 (2016): 103-134.

¹²⁶ Levent Yavuz, *Türkey Alica ve Fethi Merdivan, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Yorumu* (Ankara: Seçkin Yayınları, 2014), 1969; Ali Demirbaş, *Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda Eser Sahibinin Mali Haklarına Tecavüz Halinde Hak Sahibine Sağlanan Hukuki Koruma* (İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık, 2015), 73.

¹²⁷ Yılmaztekin, "Fikir ve Sanat Eserleri", 506.

niteliğini korur; ancak ihlal edilen hakkın türüne göre talepler değişebilir.¹²⁸ Tecavüzün ref'i davası, tecavüzde bulunan kişinin kusurlu olması veya hak sahibinin zarara uğramış olması şartına bağlı değildir.¹²⁹ Bu özelliğiyle, maddi tazminat davasından ayrılır.

Tecavüzün men'ine ilişkin dava da FSEK'te yer alan maddi hukuk kökenli bir eda davasıdır (FSEK madde 69/I). Tecavüz tehlikesi altında olan hak sahibi, manevi ve mali haklarıyla ilgili olarak tehlikeyi önlemek için dava açabilir.¹³⁰ Bu çerçevede, saldırının devam etme veya tekrarlanma olasılığı bulunduğu, hak sahibine gelecekteki saldırıyı engelleme fırsatı sunulmuştur (FSEK madde 69/I).¹³¹ Tecavüzün ref'i davasının açılabilmesi için tek gereklilik, tecavüz eyleminin hukuka aykırı olmasıdır. Bu durumda, tecavüzü gerçekleştiren kişinin veya işletme sahibinin kusurlu olması gerekmekte ve hak sahibinin zarara uğramış olması da aranmamaktadır (FSEK madde 69/2, madde 66/2 ve 3).¹³²

FSEK madde 70, eser sahibinin mali ve manevi haklarına yönelik tecavüz durumlarında açılacak tazminat davalarını düzenlemektedir. Bu madde, manevi tazminat taleplerini birinci fıkrada, maddi tazminat taleplerini ikinci fıkrada kapsamaktadır. Üçüncü fıkra ise vekâletsiz iş görmeden kaynaklanan kârın devri talebiyle ilgilidir.¹³³ Bu hüküm altında düzenlenen tazminat davaları, eser sahibinin veya mirasçılarının haklarına yönelik tecavüz sonucu ortaya çıkan zararın giderilmesini amaçlamaktadır. Bu davalar, gerekli şartların sağlandığı durumlarda tecavüzün önlenmesi veya sonlandırılması talepleriyle birlikte açılabileceği gibi, maddi ve

¹²⁸ Demirbaş, Fikir ve Sanat Eserleri, 73.

¹²⁹ Yavuz, Alıcı ve Merdivan, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Yorumu, 1976.

¹³⁰ Yılmaztekin, "Fikir ve Sanat Eserleri", 507.

¹³¹ Demirbaş, Fikir ve Sanat Eserleri, 141.

¹³² Demirbaş, Fikir ve Sanat Eserleri, 156.

¹³³ Canan Küçükali, Fikri Hakların İhlalinden Kaynaklanan Tazminat Davası, (Ankara: Seçkin Yayınları, 2024), 49.

manevi tazminat istemlerini bir arada içerecek şekilde de açılabilir.¹³⁴

Haksız rekabet konusundaki tartışmaların benzeri burada da yapılabilir. Bu bağlamda, reklam verenler ile sosyal medya etkileyicilerinin fiil ve kusur bakımından sorumlulukları özellikle tazminat bakımından ayrı ayrı ele alınmalıdır. İhlalin önlenmesi veya durdurulması gibi, failin kusurundan bağımsız talepler bakımından reklam veren ve etkileyici ihlale neden olan içeriğin oluşumuna katkıları ölçüsünde birlikte hükmün gereğini yerine getirmelidirler.¹³⁵

Sosyal medya etkileyicilerinin faaliyetleri bakımından fikri hakları ihlal edilen eser sahipleri ayrıca FSEK ek madde 4 ve Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun¹³⁶ m. 9 uyarınca hizmet sağlayıcılardan da bu hakları ihlal eden içeriklerin kaldırılması talep edilebilir.

2. Davanın Tarafları

Sosyal medya reklamcılığı esnasında üçüncü kişilerin fikri mülkiyet haklarının ihlal edilmesi de mümkündür. Bu durumda ihlal edilen hakkın türü, davacı olacak kişinin belirlenmesinde önem arz eder. Eğer bir fikri ve sanat eseri üzerindeki manevi hak ihlal edilmişse, sadece eserin yaratıcısı dava açabilir çünkü eser üzerindeki manevi hakların devri mümkün değildir. Buna karşın eser üzerindeki maddi bir hakkın ihlali durumunda, bu maddi hakkın devredilmemiş olması halinde eser sahibi, devredilmişse lisans sahibi dava açabilecektir.¹³⁷ Bu davada davalı konumunda bulunacak kişi, ihlali barındıran içeriği üreten etkileyici olacaktır.

¹³⁴ Küçükali, Fikri Hakların İhlalinden Kaynaklanan Tazminat Davası, 88.

¹³⁵ Aslan, Türk Reklam Hukuku, 456.

¹³⁶ RG, 05.11.2014, S. 29166.

¹³⁷ Aslan, Türk Reklam Hukuku, 434.

Bir marka hakkının ihlali durumunda ise marka hakkını devir ile almış kişinin lisansına bakılacaktır. Eğer bu kişi bir basit lisans sahibi ise onun dava hakkı olmayacaktır, ancak münhasır lisans sahibi olanlar SMK m. 158 uyarınca bu davada davacı olabilirler.¹³⁸

3. Görevli ve Yetkili Mahkeme

Fikri mülkiyet hukukundan doğan talepler için görevli mahkeme, SMK m. 156 ve FSEK m. 76 uyarınca fikri ve sınai haklar hukuk mahkemesidir.¹³⁹ Fikri ve sınai haklar hukuk mahkemelerinin mevcut olmadığı yargı alanlarında, asliye hukuk mahkemeleri genel görevli mahkeme olarak davalara bakmaktadır.

Marka gibi sınai haklar için SMK m. 156/3'de özel yetki düzenlemesi olduğu için dava HMK'daki genel yetki kurallarının yanında davacının yerleşim yeri veya hukuka aykırı fiilin gerçekleştiği veya etkilerinin doğduğu yerde de açılabilir. FSEK kapsamında bulunulacak bir tecavüzün ref'i ve men davası için ise davacının ikametinde de dava açılabilir.¹⁴⁰

III. AÇILACAK DAVALARDA İSPAT YÜKÜ

Hâkim, HMK m.33 uyarınca dava sürecinde hukuku re'sen uygulama yetkisine sahiptir. Bu yetki çerçevesinde, tarafların getirdiği delillere dayanarak en uygun hukuk normunu belirleme yetkisi vardır. Ancak, bu normun olayın niteliğine uygun olması önemlidir. Hâkimin belirlediği hukuk normunun doğruluğu, tarafların sunduğu delillerle uyumlu olup olmadığına bağlıdır. İspat yükünün doğru şekilde belirlenmesi, karar verme sürecinin sağlıklı işlenmesini sağlar ve kararın maddi

¹³⁸ Aslan, *Türk Reklam Hukuku*, 436.

¹³⁹ Süha Tanrıver, *Medeni Usul Hukuku*, (Ankara: Yetkin Yayınları, 2020) 216.

¹⁴⁰ Bu konuda açıklamalar için bkz. Aslan, *Türk Reklam Hukuku*, 444.

gerçeklik temeline dayanmasına olanak tanır.¹⁴¹ Aksi takdirde, yanlış ispat yükü tespitiyle hatalı kararlar alınabilir. Bu nedenle, ispat yükünün doğru şekilde belirlenmesi hayati öneme sahiptir.

Pekcanitez, Özkes, Akan ve Taş Korkmaz'a göre, ispat yükü, bir olayın gerçekleşip gerçekleşmediği hususunda iddia ortaya atan tarafa düşen bir usul yüküdür.¹⁴² Kuru'ya göre ise, ihtilafli vakıaların hangi tarafça kanıtlanması gerektiği sorunu, ispat yükü olarak kabul edilmelidir.¹⁴³ Sosyal medya etkileycilerinin yaptığı reklamların hukuka aykırılığı iddiasıyla karşılaşıldığında, öncelikle reklamın varlığı ve hangi platformda yayınlandığı gibi temel bilgilerin belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra ise, reklamda ileri sürülen iddiaların doğruluğunun ispatı önem kazanır. Bu süreçte, reklamın içeriği, sunulan iddiaların dayanağı, sağlanan kanıtların güvenilirliği gibi faktörler dikkate alınarak hukuki değerlendirme yapılır. Bu şekilde, reklamın hukuka uygunluğu ya da aykırılığına ilişkin adil ve doğru bir sonuca ulaşılabilir.

İspat yükü kuralı, TMK m. 6'da şu şekilde düzenlenmiştir: "Kanunda aksine bir hüküm bulunmadıkça, taraflardan her biri, hakkını dayandırdığı olguların varlığını ispatla yükümlüdür." Genel ispat yükü kuralının yetersiz olması sebebiyle, HMK m. 190 düzenlenmiştir. Bu maddeye göre, "İspat yükü, kanunda özel bir düzenleme bulunmadıkça, iddia edilen bir vakıadan doğan hukuki sonuçtan kendi lehine hak çıkararak tarafa aittir." Bu hüküm, belirli bir iddia veya vakıadan kaynaklanan hukuki sonuçtan faydalanmayı amaçlayan tarafa ispat yükü yükler ve böylece ispat yükünün daha dengeli bir şekilde dağıtılmasını sağlar.

¹⁴¹ Murat Yavaş, "Medeni Yargılamanın Amacı Bağlamında İspat Yükü Kavramı", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Araştırma Dergisi* 21, sy. 2 (2015): 741-762, 742.

¹⁴² Hakan Pekcanitez ve diğerleri, *Pekcanitez Usül*, (İstanbul: Oniki Levha, 2017) 1696.

¹⁴³ Baki Kuru, *Hukuk Muhakemeleri Usulü*, (İstanbul: Demir, 2001) 1972.

Sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı reklamlara karşı açılacak tüketici davalarında TKHK m.61/6'a göre "Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür." Ancak, açılacak fikri mülkiyet ve haksız rekabet davalarında TTK¹⁴⁴ ve SMK gibi özel düzenlemelerde ispat konusunda belirli hükümler bulunmamaktadır. Bu durumda, etkileyicinin yapmış olduğu reklamların yanıltıcı veya haksız olup olmadığına dair ispat yükünün hangi tarafa ait olduğu, genel ispat kuralları çerçevesinde belirlenmelidir. İspat yükü açısından öncelikle böyle bir reklamın var olup olmadığına davacı tarafından ispatlanması gerekmektedir.¹⁴⁵ Ancak bir kez reklamın varlığının ispatı halinde, reklamda yer alan iddiaların doğruluğunu ve haklılığını ispat yükü ise reklam verene veya etkileyiciye ait olacaktır.¹⁴⁶ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin m. 9.'a göre:

¹⁴⁴ TTK'da haksız rekabete ilişkin olarak ispat yüküyle ilgili açık ve genel bir ifade bulunmamaktadır. Ancak, TTK'nın 55/1-a-6 maddesi fiyat karşılaştırmalarıyla ilgili olarak belirli bir hüküm içermektedir. Buna göre, belirli malları veya iş ürünlerini birden fazla kez tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu durumu reklamlarında özellikle vurgulamak ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltmak haksız rekabet olarak kabul edilir. Ancak, satış fiyatının, benzer hacimde alımında uygulanan tedarik fiyatının altında olması durumunda yanıltmanın varlığına karine olarak bakılır. Davalı, gerçek tedarik fiyatını ispatladığı takdirde bu fiyat değerlendirmeye esas alınır. Bu hüküm, fiyat karşılaştırmalarında tedarik fiyatının önemini vurgulayarak, davalının gerçek tedarik fiyatını ispat etmesi durumunda değerlendirmenin buna göre yapılmasını sağlamaktadır.

¹⁴⁵ "Haksız rekabete ilişkin hemen tüm davalarda olduğu gibi, işbu davada da ispat yükü kural olarak davacıdadır. Bu anlamda, davacı, davalının ürünü ile ilgili olarak kendi internet sitesinde yapmış olduğu tanıtımın, kendisi ve malları hakkında gerçek dışı ve yanıltıcı açıklamalarda bulunmak suretiyle vaki bulunduğunu ispatlamak ile yükümlüdür." Hukuk Genel Kurulu, E.2019/519, K.2022/83, 08.02.2022 (Yargıtay Karar Arama).

¹⁴⁶ "Somut olayda, davalı şirket yapmış olduğu reklamda, kendisinin sattığı iklimlendirme cihazının rakiplerine nazaran "%71'e varan tasarruf sağladığı" iddiasında bulunmuştur. Bu durumda ispat yükü davalı tarafta olmalıdır. Davalı taraf, herhangi bir patent veya faydalı model belgesinin varlığına

“(1)Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

(2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir.

(3) Karşılaştırmalı reklamlarda yer alan ve karşılaştırmaya konu edilen iddialar, her hâlükârda üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile kanıtlanmak zorundadır.”

Etkileyicinin yapmış olduğu reklamda yer alan objektif üstünlük iddialarının ispatı genellikle mümkün olabilir; ancak,

dayanmamakta, bununla birlikte kendi üretilen ve sattığı cihazlar için reklamdan önce bir Test ve Denetim şirketinden aldığı raporda böyle bir sonucun yer aldığını ileri sürmüştür.” Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E.2019/2363, K.2019/5035, 05.07.2019 (Yargıtay Karar Arama); “Davalı vekili, müvekkili şirketin bugüne kadar Türkiye'nin en büyüğü veya benzeri şekilde büyüklük ile ilgili hiçbir ilan, reklam veya gazete haberi vermediğini, müvekkili şirketin adına tescilli marka ve sloganını kullanmakta olduğunu ve bunun dışında hiçbir slogan kullanmadığını, davaya konu haber başlığının davalının hiçbir bilgisi olmaksızın bizzat dergi tarafından atıldığını savunarak, davanın reddini istemiştir.

Mahkemece, iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre, tarafların tüzel kişi olmaları nedeniyle genel ispat kuralının somut olayda tersine çevrilmesi gerektiği ve 4077 sayılı Yasa'nın 16/4. maddesi karşısında reklamını ve savunmasını davalının ispat etmesi gerektiği, bu ispat ve somutlaştırma yükümlülüğünün menfi vakanın ispatı bakımından da Medeni Yasa'nın düzenlediği iyi niyet kuralları gereğince davalıya ait olduğu, yargılama süresince davalı tarafın bunun aksini savunarak bu yönde sorumluluğu kabul etmediği ve dosyaya delil sunmadığı, bu sebeple davalının yargılama konusu olan reklam sloganının bağlayıcılığı olan otoriter bir kaynaktan destek almadığı, bunun da bünyesinde barındırdığı soyutluk ve tüketicilerde yaratacağı algılama yanlışlığı nedeniyle benzer sektörde faaliyet gösteren davacının faaliyetlerini haksız şekilde etkilediği gerekçesiyle, davanın kabulüne karar verilmiştir.” Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E.2014/7399, K.2014/14185, 22.09.2014 (Yargıtay Karar Arama).

bu iddiaların kişiden kişiye değişen değer yargılarına dayandığı durumlar da olabilir. Örneğin, bir kozmetik ürününün reklamında "ciltteki kusurları giderir" gibi bir iddia yer alabilir. Bu iddianın ispatı belirli testler veya klinik çalışmalarla yapılabilecek objektif verilere dayanabilir. Ancak, bir kişinin ciltteki kusurları nasıl değerlendirdiği, hangi kusurların önemli olduğu veya hangi sonuçların arzulandığı kişiden kişiye değişebilir.¹⁴⁷

Etkileyicinin yapmış olduğu reklamlarda ileri sürülen üstünlük iddiaları genel olarak HMK'nın 199. maddesi ve devamı maddeleri uyarınca her türlü delille ispat edilebilir. Ancak, reklamı yapılan ürünün gerçekten üstün nitelikte olduğu kanaatine varılması için bu tür iddiaların bilimsel raporlarla ispatlanması gerekebilir.¹⁴⁸ Etkileyicinin güvenilir biri olması ve ürünü tavsiye etmesi ispat açısından yeterli değildir¹⁴⁹; çünkü bu tür kişisel referanslar, genellikle subjektif olabilir ve ürünün gerçekten üstün nitelikte olduğunu kanıtlamaya yetmeyebilir. Dolayısıyla, reklamda yer alan üstünlük iddialarının bilimsel verilere veya bağımsız testlere dayandırılması, ürünün gerçekten iddia edildiği gibi üstün özelliklere sahip olduğunu ispatlamak için daha güvenilir bir yol olacaktır.

¹⁴⁷ "Dosyadaki yazılara, mahkeme kararında belirtilip Yargıtay ilamında benimsenen gerektirici sebeplere karşı dava yönünden; karşı davalının en üstün porselen üretme iddiasının tüketicilerce dikkate alınmayan kendi mallarını övme niteliğinde olmasına, Çin malı porselenlerin sağlığa zararlı olduğu iddiasına ilişkin olarak karşı davacıya yönelik matufiyet koşulunun gerçekleşmemiş olmasına göre, davalı -karşı davacı, birleşen davada davalı vekilinin HUMK 440. maddesinde sayılan hallerden hiçbirisini ihtiva etmeyen karar düzeltme isteğinin reddi gerekir." Yargıtay 11. Hukuk Dairesi , E.2018/2449, K.2019/7030, 11.11.2019. ((Yargıtay Karar Arama).

¹⁴⁸ Aslan, Türk Reklam Hukuku, 475.

¹⁴⁹ Aslan, Türk Reklam Hukuku, 475.

IV. İHTİYATİ TEDBİRLER

İhtiyati tedbirlerin uygulanmasıyla ilgili düzenlemeler, HMK'nın 10. kısmı olan "Geçici Hukuki Korumalar" bölümünde genel olarak yer alırken, bazı durumlarda özel kanunlarda da bu konuda hükümler bulunmaktadır. Örneğin, TMK m. 637/, miras sebebiyle istihkak davalarında ihtiyati tedbirin nasıl uygulanacağına ilişkin spesifik hükümler içermektedir.

Bu durumda, ihtiyati tedbir talep edilen mahkeme, özel kanunlarda belirtilen usullere göre hareket eder.¹⁵⁰ Özel kanunlarda belirtilen şartlar veya kriterler doğrultusunda ihtiyati tedbir kararı verilir.¹⁵¹ Ancak, özel kanunlarda ihtiyati tedbirin düzenlenmediği durumlarda veya bu konuda belirli bir usul öngörülmediği durumlarda, HMK'nın genel hükümleri uygulanır. Sosyal medya etkileyicilerinin reklamları bakımından HMK'nın genel ihtiyati tedbir düzenlemelerine ek olarak, TTK, SMK, FSEK ve TKHK gibi özel kanunlarda özel ihtiyati tedbirlere dair düzenlemeler mevcuttur.¹⁵²

HMK'nın 389. maddesinde ihtiyati tedbirin şartları açık bir şekilde düzenlenmiştir. HMK m.389/1' göre: "Mevcut durumda meydana gelebilecek bir değişme nedeniyle hakkın elde edilmesinin önemli ölçüde zorlaşacağından ya da tamamen imkânsız hâle geleceğinden veya gecikme sebebiyle bir sakıncanın yahut ciddi bir zararın doğacağından endişe edilmesi

¹⁵⁰ Kuru ve Aydın, *Medeni Usul Hukuku*, 1310.

¹⁵¹ Cengiz Serhat Konuralp, "6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'na Göre İhtiyati Tedbir", *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* 71, sy. 2 (2013): 225-274, 226.

¹⁵² Konuyla ilgili detaylar için bkz. Muhammet Özekes, "Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda İhtiyati Tedbir", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 4, sy. 2 (2002): 89-138; Bengül Kavlak, "Marka Hukukunda İhtiyati Tedbirlerin 6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu Işığında Değerlendirilmesi", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 8, (2013): 1525-1553; Abdüssamet Yılmaz, "Haksız Rekabette İhtiyati Tedbir Uygulamaları ve Özellik Arz Eden Durumlar", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Araştırma Dergisi* 27, sy. 2 (2021): 1565-1575.

hâllerinde, uyuşmazlık konusu hakkında ihtiyati tedbir kararı verilebilir."

HMK m. 389/1. uyarınca, gecikme nedeniyle ortaya çıkabilecek sakıncalar veya ciddi zararlar endişesiyle ihtiyati tedbir kararı alınabilir. Bu durumlarda, dava açılmasından hüküm verilmeye kadar geçecek süre içinde, özellikle düzenleme veya eda amacıyla ihtiyati tedbir kararı verilerek, tarafların herhangi bir sakıncaya veya ciddi zarara maruz kalmasının önlenmesi amaçlanır.¹⁵³ Bu düzenleme, geçici bir koruma sağlayarak dava sürecinde tarafların haklarını koruma yolunu açar.

İhtiyati tedbir kararının verilmesi genellikle mahkemeye bir talebin sunulmasına bağlıdır.¹⁵⁴ Bu talep, HMK'nın 390/1, 393/1 ve 397/1 maddelerine göre davanın açılmasından önce veya dava açıldıktan sonra yapılabilir. Dava açılmadan önce, ihtiyati tedbir talebinde bulunma hakkı sadece dava açacak olan tarafa aittir. Ancak dava açıldıktan sonra, hukuki yararı olan her iki taraf da ihtiyati tedbir talebinde bulunabilir.¹⁵⁵ HMK'nın 390. maddesi uyarınca, ihtiyati tedbir talebi dava açılmadan önce, görevli ve yetkili mahkemeden istenebilirken; dava açıldıktan sonra ise talep yalnızca asıl davanın görüldüğü mahkemeden yapılabilmektedir.

Haksız rekabet teşkil eden reklamlar bakımından TTK m.61 "haksız rekabet sonucu oluşan maddi durumun ortadan kaldırılmasına, haksız rekabetin önlenmesine ve yanlış veya yanıltıcı beyanların düzeltilmesine ve diğer tedbirlere" HMK'nın ihtiyati tedbire ilişkin düzenleme kapsamında başvurulacağını belirtmiştir. SMK m. 159'da sınai mülkiyet haklarına ilişkin ihtiyati talepler düzenlenmiştir. Bu maddeye

¹⁵³ Konuralp, "6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'na Göre İhtiyati Tedbir", 228.

¹⁵⁴ Özkes, "Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda İhtiyati Tedbir", 111.

¹⁵⁵ Konuralp, "6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'na Göre İhtiyati Tedbir", 231.

göre, sınai mülkiyet haklarına tecavüz teşkil edecek bir durumun gerçekleşmekte olduğunun veya gerçekleşmesi için ciddi ve etkin çalışmalar yapıldığının ispatı şartı aranmaktadır. Aynı maddede SMK, herhangi bir zararın tazminatı bakımından teminat verilmesini ihtiyati tedbir olarak düzenlemiştir. Tüketici davaları bakımından TKHK'da doğrudan tüketicinin talep edebileceği ihtiyati tedbir hükümleri bulunmasa da TKHK m. 73/6' da şöyle bir düzenleme mevcuttur: "Tüketici örgütleri, ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile Bakanlık; haksız ticari uygulamalar ve ticari reklamlara ilişkin hükümler dışında, genel olarak tüketicileri ilgilendiren ve bu Kanuna aykırı bir durumun doğma tehlikesi olan hâllerde bunun önlenmesine veya durdurulmasına ilişkin ihtiyati tedbir kararı alınması veya hukuka aykırı durumun tespiti, önlenmesi veya durdurulması amacıyla tüketici mahkemelerinde dava açabilir."

SONUÇ

Sosyal medya etkileyicilerinin reklam faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamcılık alanında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Geleneksel reklam yöntemlerinin yanı sıra sosyal medya platformlarında etkileyici işbirlikleri de önem kazanmıştır. Ancak bu yeni reklam modelinin, hukuki niteliği ve beraberinde getirdiği sorumluluklar konusunda belirsizlikler bulunmaktadır. Bu belirsizlikleri anlamak ve ele almak için, sosyal medya reklamcılığıyla ilgili olarak haksız rekabet, tüketici ve fikri mülkiyet davaları incelenmiştir. Bu davalarda ileri sürülecek talepler ve bu taleplerin karşılanmasıyla ilgili hususlar açıklığa kavuşturulmuştur. Örneğin, sosyal medya etkileyicilerinin reklamlarına karşı haksız rekabete dayalı taleplerin nasıl ele alınacağı ve bu taleplerin tüketici tarafından mı yoksa ticaret mahkemeleri tarafından mı değerlendirileceği gibi konular ele alınmıştır. Sonuç olarak, her geçen gün daha fazla önem kazanan sosyal medya etkileyicilerinin reklam faaliyetlerinden kaynaklanabilecek hukuki belirsizliklere ve usuli sorunlara çözüm bulmak önemlidir. Bu çalışma, bu alandaki belirsizlikleri

anlamak ve gelecekteki uygulamalar için bir temel oluşturmak amacıyla yapılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abbasoğlu, Hayriye Dilara. "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2020.
- Akil, Cenk. "Yeni İsviçre Federal Usul Yasası'nda Yer Alan Topluluk Davası (m. 89) Üzerine Kısa Bir Not", *TBBD* sy. 95 (2011): 163-173.
- Aktaş Avcı, Pınar. "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlara İlişkin Genel Bir Değerlendirme", *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 9, sy. 2 (2023): 269 – 292.
- Arkan, Sabih. *Ticari İşletme Hukuku*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2019.
- Aslan, Adem. *Türk Reklam Hukuku*. İstanbul: Onikilevha Yayıncılık, 2021.
- Ateş, Mustafa. "Fikir ve Sanat Eseri Sahibinin Manevi Haklarına Tecavüzün Ref'i", *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* 8, sy. 2 (2022): 337-374.
- Atilla Yörük, Pelin. "Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması", İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul 2018.
- Baştürk, İhsan. "Türk Ticaret Kanunu'nda Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki- Cezai Sonuçları", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 1, sy. 6 (2011): 279 – 320.
- Büyükay, Yusuf. *Eser Sözleşmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.
- Çataloğlu, Burcu Bahar. "Reklama Hukuki Açından Bir Bakış", *Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi*, sy. 2 (2020): 559-632.
- Demirbaş, Ali. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda Eser Sahibinin Mali Haklarına Tecavüz Halinde Hak Sahibine Sağlanan Hukuki Koruma. İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık, 2015.
- Diñç, İlhan. *Ticari Davalarda Zorunlu Arabuluculuk Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2021.

- Erdönmez, Güray. "HMK. m.57/1, c Hükümü Çerçevesinde İhtiyari Dava Arkadaşlığının Mümkün Olduğu Haller, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 16, Özel Sayı (Prof. Dr. Hakan PEKCANITEZ'e Armağan) (2014): 695-755.
- Eren, Fikret. *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*. Ankara: Yetkin Yayınları, 2017.
- Faruk Saçar, Ömer. *Medeni Usul Hukukunda İhtiyari Dava Arkadaşlığı*. Ankara: Yetkin Yayınları, 2022.
- Goanta, Catalina ve Sofia Ranchordas. *The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction*. Cheltenham: Edward Elgar, 2020.
- Gültekin, Esra. "Aldatıcı Reklamlara Karşı 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Ayıp Hükümlerine Başvurulması", *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 18, sy. 2 (2021): 1177 – 1198.
- Gümüş, Alper. *Borçlar Hukuku Özel Hükümler (Cilt 2)*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2012.
- Güzel, Yakup. *Reklam Hukuku*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2022.
- Hasırcı Hakan ve Ufuk Tekin. "Bir Topluluk Davası Örneği Olarak TTK m. 56/3", *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 18, sy. 2 (2021): 953 – 965.
- "Influencer marketing worldwide - statistics & facts", Statista, erişim tarihi: 23 Ekim 2023, <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/#topicOverview>
- Kaplan, Ahmet Galip. "Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2019.
- Karatepe Kaya, Meltem. "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 70, sy. 3 (2021): 667 – 719.

- Kavlak, Bengül. "Marka Hukukunda İhtiyati Tedbirlerin 6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu Işığında Değerlendirilmesi", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 8, (2013): 1525-1553.
- Keskin, Ayşe Dilşad. "Influencer Sözleşmesi", *İNÜHFD* 13, sy. 1 (2022): 129-147.
- Konuralp, Cengiz Serhat. "6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'na Göre İhtiyati Tedbir", *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* 71, sy. 2 (2013): 225-274
- Korkmaz Alperen. "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi* 2022, sy. 160 (2022): 181 – 210.
- Kuru, Baki ve Burak Aydın. *Medeni Usul Hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınları, 2021.
- Kuru, Baki. *Hukuk Muhakemeleri Usulü*. İstanbul: Demir, 2001.
- Küçükali, Canan. *Fikri Hakların İhlalinden Kaynaklanan Tazminat Davası*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2024.
- Nomer Ertan,N. Füsün. *Haksız Rekabet Hukuku*. İstanbul: Oniki Levha, 2016.
- Öçal, Akar. "Reklam Ve Haksız Rekabet", *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi* 6, sy. 2 (1970): 96 – 101
- Özdemir, Semih Sırrı ve M. Zahid Doğanay. "Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi", *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, sy. 13 (Haziran 2019): 295-338.
- Özekes, Muhammet. "Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda İhtiyati Tedbir", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 4, sy. 2 (2002): 89-138.
- Özkan, Aytül ve Ahmet Fatih Özkan. "Fikir ve Sanat Eserleri Bağlamında Tecavüzün Ref'i Davası ve Üç Kat Bedel Sorunu", *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi* 6, sy. 1 (2016): 103-134.

- Pekcanitez, Hakan ve diğçerleri. Pekcanitez Usul. İstanbul: Oniki Levha, 2017.
- Riefa, Christine ve Laura Clausen. "Towards Fairness In Digital Influencers' Marketing Practices", *EuCML* 8, sy. 2 (2019): 64 – 74.
- Seven, Vural. "Sosyal Paylaşım Sitelerinin (youtube –facebook – twitter) Haksız Rekabet Karşısındaki Durumu", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 16, Özel Sayı (Prof. Dr. Hakan PEKCANITEZ'e Armağın) (2014): 3343 – 3350.
- Şahin Şengül, Eda ve Serkan Kaya, "Consumer Collective Redress in Turkey: The Need for Reform in Light of the EU Regime", *European Business Organisation Law Review* (2023).
- Tandoğdu, Gökçe Naz. "Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğđ", Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.
- Tanrıver, Süha. *Medeni Usul Hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınları, 2020.
- Taşpolat Tuğsavul, Melis. *Kolektif Hukuki Yarar Çerçevesinde Topluluk Davaları*. İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık, 2022.
- Tekelioğlu, Numan. "Reklamın Ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliğđ", *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 8, sy. 1 (2018): 1-34.
- Tekin, Ufuk. *Tüketicilerin Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Korunması*. İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık, 2022.
- Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu", Deloitte, erişim tarihi: 13 Ekim 2023 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf>.

- Ülgen, Hüseyin ve diğerleri, *Ticari İşletme Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2019.
- Yavaş, Murat. "Medeni Yargılamanın Amacı Bağlamında İspat Yükü Kavramı", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Araştırma Dergisi* 21, sy. 2 (2015): 741-762
- Yavuz, Levent, Türkay Alica ve Fethi Merdivan. *Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Yorumu*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2014.
- Yılmaz, Abdüssamet. "Haksız Rekabette İhtiyati Tedbir Uygulamaları ve Özellik Arz Eden Durumlar", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Araştırma Dergisi* 27, sy. 2 (2021): 1565-1575.
- Yılmaztekin, Hasan Kadir. "Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Uyarınca Eser Sahipliği ve Hak Sahipliği ile Bunların Tecavüz Davaları Bağlamında Davacı Sifatına Etkileri", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 2, sy. 65 (2020): 499 – 557.
- Yiğit, Merve. "Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet", Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Özel Hukuk Tezli Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2023.

Hakem Değerlendirmesi: Çift kör hakem.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek alıp almadığını belirtmemiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı: Yazar etik kurul onayının gerekmediğini belirtmiştir.

Peer Review: Double peer-reviewed.

Financial Support: The author has not declared whether this work has received any financial support.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Ethics Committee Approval: The author stated that ethics committee approval is not required.
