

Dijital Çağın Gözde Mesleği “Influencerlık” Ve Influencerların Hukukî Statüsü

Kübra DEMİR 

Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Özel Hukuk Bölümü,
İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Anabilim Dalı, Sivas Türkiye
koz@cumhuriyet.edu.tr
(Sorumlu Yazar / Corresponding Author)

Makale Bilgileri	Öz
Makale Geçmişi Geliş: 13.09.2022 Kabul: 02.11.2022 Yayın: 08.01.2023	Üretim sürecini doğrudan etkileyen dijital teknolojiler aynı zamanda üretim sürecinin değişmesinde de yadsınamaz bir paya sahiptir. Üretim, teknolojik gelişmelerin odağıdır ve çalışma hayatını da pek çok açıdan etkilemektedir. Bu süreç tipik istihdam modellerinin yerine atipik istihdam modellerinin doğmasına neden olmuştur. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile beraber üretim aşamasına etki eden bir kavram ortaya çıkmıştır “influencerlık”. “Sosyal medya aracılığıyla farklı ürün veya hizmetleri kullanarak takipçilerini etkileyen kişi” olarak tanımlanan influencerlık, çağın yeni ve gözde mesleği halini almaktadır. Influencerlar tarafından yerine getirilmekte olan ve “hatırlı pazarlama” olarak da adlandırılan “Influencer Marketing” kavramı da dijital çağın getirdiği ve üretim ve pazarlama süreçlerinin çok büyük bir hızla dönüşümüne neden olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.
Anahtar Kelimeler: Influencer, Hatırlı Pazarlama, Influencer Sözleşmeleri, Dijital Çağ, İşbirliği Yasası.	Influencerlık sözleşmeleri; influencerlar ile üreticiler arasında yapılan sözleşmeler olup bu sözleşmeler ile ürün ve hizmet tanıtımı influencerlar tarafından üstlenilmektedir. Influencerlık sözleşmeleri, Türk hukukunu pek çok açıdan ilgilendiren ivazlı, herhangi bir şekil şartına bağlı olmayan ve tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerdir. Niteliği itibarıyla atipik sözleşmeler olan influencer sözleşmeleri, içeriğinde bulunan çeşitli yükümlülükler dolayısıyla birden fazla sözleşmede bulunan yükümlülüklerle temas etmektedir. Bu çalışma kapsamında influencerlık sözleşmelerinin içeriği incelenmeye çalışılacak ve bu sözleşmelerin iş görme sözleşmeleri ile bağlantılı olup olmadıkları açıklanmaya çalışılacaktır.
	Influencerlık sözleşmelerinin tarafı olan influencerların hukukî niteliği de bu kapsamda değinilmesi gereken noktalardan bir diğerini oluşturmaktadır. Influencerların, üreticilerle yaptıkları “işbirliği”nin kapsamı influencerların hukukî statülerinin belirlenmesinde etkili olacaktır. Bu kapsamda influencerlar iş sözleşmesine bağlı olarak çalışan işçi mi yoksa bağımsız çalışan kimseler midir? Bu durumun tespiti önem arz etmektedir. Bu soruların cevabı influencerların yaptıkları iş birliklerinin içerikleri kapsamında değişkenlik gösterebilir mi çalışma kapsamında ele alınacak konulardandır.
	2021 yılında Ticaret Bakanlığı’nın yayımlanmış olduğu kılavuz kapsamında influencerlar tarafından yapılan işlere yönelik konulan kurallar ile hukukun iyiden iyiye parçası haline alan bu sektörün çalışma hayatına olan etkisi ve bu kapsamda karşılaşılabilecek hukukî meseleler bu çalışmanın temel konusunu oluşturacaktır.

Influencer: The Popular Profession Of The Digital Age And Their Legal Status

Article Info	Abstract
Article History Received: 13.09.2022 Accepted: 02.11.2022 Published: 08.01.2023	Digital Technologies in the transition to production also have digital Technologies in the production phase simultaneously. Technological developments focus on production, affecting working life in many ways. This process results in the emergence of atypical employment models instead of typical employment models. With the widespread use of social media, a concept that affects the production stage has emerged, “influencer.” Influencer, defined as “the person who influences her followers by using different products or services through social media,” has become the new and favorite profession of the age. An influencer can be defined as “a person who influences his/her followers by using different products or services through social media.” The concept of “Influencer Marketing” appears as a concept brought by the digital age and causes a rapid transformation of production and marketing processes.
Keywords: Influencer, Influencer Marketing, Influencer Contracts, Digital Age, Cooperation Law.	Influencer contracts are signed between influencers and producers through influencer agencies. With these agreements, influencers undertake product or service promotion. Influencer contracts are modest contracts that concern Turkish law in many aspects, is not subject to any form of conditions and impose obligations on both parties. Influencer contracts are atypical contracts and touch more than one contract. Within the scope of this study, the content of influencer contracts will be examined. The connection of the contract with the employment contracts will be discussed.

What is the legal nature of influencers? This is one of the topics that will be discussed in this study. In this direction, are influencers workers or independent workers? Can the answer to these questions change with the agreement of influencers with producers? In this study, these questions will be tried to be answered.

The Ministry of Commerce published a guide concerning influencers; with it, influencers have become a part of working life. The effect of influencers on working life and legal problems in working will also be examined within the scope of this study.

Atıf/Citation: Demir, K. (2023). “Dijital Çağın Gözde Mesleği “Influencerlık” Ve Influencerların Hukukî Statüsü”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6(1), s. 43-59.

Plagiarism: Bu makale intihal programında taranmış ve en az iki hakem incelemesinden geçmiştir. // This article has been scanned via a plagiarism software and reviewed by at least two referees.



“This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). (CC BY-NC 4.0)”

GİRİŞ

Dijital dünyada meydana gelen baş döndürücü gelişim ile beraber çalışma hayatı da pek çok farklı alanda etkilenmiştir. Dijitalleşmenin çalışma ilişkilerine olan etkisi geniş anlamda işin görülmesi aşamalarında teknolojik gelişmelerden, internet kullanımından ve bilgi işlem teknolojilerinden daha yoğun bir şekilde yararlanma olarak özetlenebilir. Dijitalleşme yalnızca iş ilişkilerini atipik hale getirme şeklinde bir sonucu değil aynı zamanda geleneksel üretim yöntemlerinin yerini alarak işgücüne duyulan ihtiyacı azaltma gibi bir sonucu da doğurmuştur.¹

Dijitalleşmenin getirilerinden birisi olan ekonomide yenilikçilik (inovasyon), kişilerin uygun maliyetli çalışma arayışlarına neden olmuştur. Dijital platformlar tam da bu noktada emek platformları gibi yeni çalışma ortamlarının oluşumlarına vesile olmuştur. Türkiye’de de hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlayan bu platformların hukukî statüleri ve buna bağlı olarak platformlar aracılığıyla çalışanların da hukukî konularının belirlenmesi gerekliliği gündeme gelmiştir.²

Endüstri 4.0. olarak adlandırılan insan emeğinin olabildiğince az kullanıldığı, kendiliğinden yapılandırma, kendi kendini denetleme gibi özelliklere sahip olan dördüncü sanayi devrimi olarak nitelendirilen bu çağda tüm nesnelere internet ortamında birbiri ile etkileşim içerisinde girmekte ve dijital iş ortamında hata payı en aza düşürülerek, verimliliğin artırılması hedeflenmeye çalışılmaktadır. Söz konusu durum ile var olan pek çok mesleğin ortadan kalkması ve veri bilimcisi ya da dijital platformlar aracılığıyla yeni meslek gruplarının ortaya çıkması öngörülmektedir.³

Dördüncü sanayi devriminin bir sonucu olan dijital platformlar aracılığıyla yerine getirilen ve son zamanların gözde mesleği olarak nitelendirilen mesleklerden birini de “influencerlık”

¹ Yıldız, Gaye Burcu. “Dijital Emek Platformları Üzerinden Çalışanların Hukukî Statülerinin Belirlenmesi”, *Sicil*, Sayı:46, 2022, s. 29.

² Sözer, Ali Nazım. “Hizmet Platformlarının ve Çalışanlarının Hukukî Konumu-İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Bakımından Bir Değerlendirme”, *İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 71, 2021, s. 967.

³ Dulay Yangın, Dilek. “Endüstri 4.0, Dijitalleşme ve İş Hukukunun Geleceği-Dijital Platformların Ortaya Çıkardığı Hukukî İlişkiler Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, *İÜHFMD*, 78 (3), 2020, s. 1213-1214.

oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak influencerlık mesleğinin yerine getirildiği dijital platformlara kısaca değinilecek ve bu platformlar üzerinde yapılan influencerlık sözleşmeleri ve bu sözleşmelerin hukukî niteliği açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın devamında ise influencerların hukukî statüsünün ne olduğu ya da influencerların hangi hukukî statüde değerlendirilmesi gerektiği hakkında bilgi verilecektir.

I. DİJİTAL PLATFORM

Çoğunlukla elektronik araçları ya da süreçleri nitelendirmek amacıyla kullanılan dijital kavramı, bu yaygın anlayışın aksine elektronik cihazları değil, verinin elektronik olarak işlenmesini göstermektedir. Geçmişten günümüze kadar bilgiyi sayısal yöntemlerle işlemeyi niteleyen bir kavram olan dijital kavramı küreselleşme ile beraber ivme kazanmış ve “verinin sayısal olarak işlenerek insanlar tarafından kullanılması” olarak değerlendirilmiştir.⁴

Çalışma hayatının içerisine dâhil olan dijital teknolojiler ile beraber yeni iş modelleri ortaya çıkmış ancak bu durum beraberinde bir terminoloji boşluğunu da getirmiştir. Konuyu çalışma ve emek odağında ele alan yazarlar daha çok dijital çalışma gibi terimleri kullanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve akıllı telefonların kullanımında meydana gelen olağanüstü artış sanal platformların ve platform üzerinden yürütülen iş ilişkilerinin doğumuna neden olmuştur. Arz ve talebin bir araya gelmesi ile pazarı oluşturan bu platformlar sayesinde mal ya da hizmet paylaşımında bulunmaktadır.⁵

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan kimseler bu ihtiyaçlarını doğrudan, çok hızlı ve etkili bir biçimde ulaşma imkanına kavuşmuş söz konusu durum beraberinde işletmelerin istihdamı dışsallaştırma eğilimini kolaylaştırmıştır. “*Online gig economy*” yeni nesil esnek ekonomi/çalışma olarak kullanılan dijital platform ekonomisi yaygınlaşmaya başlamıştır.⁶

Dijitalleşmenin bu etkisi ile beraber adeta dijitalleşme kendi kültürünü oluşturmuştur. Dijital kültür olarak adlandırılan bu kültür, dijital medya araçları sayesinde yaratılan bir dizi süreci ve bir dizi ürünü kapsamaktadır. Dijital platformlar bireylerin yaşamında konumlanan, bireylerin yaşamında önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Ekranlar, ağ toplumunun her alanını kapsamakta ve kişilerin günlük planları söz konusu platformlar ile şekillenir hale gelmiştir.⁷ Çalışanların bir işverene bağlı olarak tam zamanlı ve belirsiz süreli iş sözleşmeleri yapmak yerine, esnek ve kısa süreli işler yapmaya başlaması ve yapmış oldukları her bir parça başına ücret almaları yeni nesil

⁴ Bozkurt, Aras vd. “Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim ve Dijital Yeterlilikler”, *AUad*, Cilt:7, Sayı: 2, s. 36.

⁵ Baycık, Gaye./Civan, O. Ersun./Tolu Yılmaz, Hazal./Bosna, Berrin., “Platform Çalışanlarını Yasal Güvenceye Kavuşturmak: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, Haziran 2021, s. 715, 716.

⁶ “Gig” kavramı geçini nitelikte ya da tek seferlik işler için kullanılan bir terimdir. “Online gig economy” kavramının tam çevirisi geçici iş ekonomisi olsa da bu kavramın yeni nesil esnek çalışma şeklinde çevrilmesinin doğru olacağı savunulmuştur. Aykaç, Hande Bahar. Çevrimiçi Uygulamalar Aracılığı İle Talep Üzerine Çalışma İş Modelinde İşçi Kavramının Türk Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi: Uber Şoförleri Örneği”, *Ekonomik ve Teknolojik Gelişmelerin İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukukuna Etkileri*-Prof. Dr. Münir Ekonomi 85. Doğum Günü Armağanı. Ed: Kübra DOĞAN YENİSEY-Seda ERGÜNEŞ EMRAĞ, İstanbul: Oniki Levha, 2021, s. 195.

⁷ Dijk, J. V. Ağ Toplumu. İstanbul: Epsilon, 2016, s. 323.

esnek ekonominin özelliklerindedir. Yeni nesil esnek ekonomi içerisinde başlıca iki tür çalışma türünü barındırmaktadır. Bunlardan birisi “crowdwork” denilen kalabalık çalışma bir diğeri de çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla çalışmadır.⁸

Dijitalleşmenin çalışma hayatına olan etkileri sınırlı bir çerçevede olan sanayi üretim sürecinin baştan sona bir bilişim ağı ile yürütülme sürecini anlatan “Endüstri 4.0” ya da Dördüncü Endüstri Devrimi bağlamında tartışılrsa da bu süreç sanayi üretim faaliyetleri ile sınırlı değildir. taşınabilir dijital aygıtların iş kapsamında yoğun kullanımı, çalışanlara giyilebilir teknolojilerin uygulanması, dijital üretim ağları kullanılarak üretim yapılması, kalabalık çalışma denilen yeni çalışma türlerini içerisinde barındıran oldukça geniş bir süreçtir. Bilgi teknolojilerinin çalışma hayatına olan ilk etkisi işyerisizleşme başka bir ifade ile mekandan bağımsızlaşmadır. Öyle ki bu tür çalışmaların aile hayatı ile çalışma hayatını bağdaştırdığı ileri sürülerek teşvik edildiği örnekler de bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde çıkarılan Tele Çalışmayı Teşvik Kanunu bu örneklerden birisidir.⁹

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin performansının katlanarak artması, yapay zeka kullanımının gelişmesi ile büyük miktarda veri toplanması ve yeni robotik gelişmeler; insanlar ve nesnelere oluşan dijital ağların oluşturulması sonucunu doğurmuştur. Böylelikle dijital teknolojilerin üretim sürecine hızlı bir şekilde dahil olmasıyla beraber emek piyasaları yeniden yapılandırılmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve internete erişebilen herkes dijital biçimde iletilebilir özelliklere sahip hizmetleri, çevrimiçi platformlar sayesinde sunabilir hale gelmiştir. Dijital çalışma platformları küresel düzeyde milyonlarca insanın çalışmasına hizmet eder hale gelmiş ve küresel işgücü piyasasının şekillenmesine de katkı sağlamıştır. Ekonomik kriz risklerinin belirsizliği, ücretlerin düşmesi, yarı zamanlı ve geçici işlere talepte meydana gelen artış dijital emek platformuna katılan çalışanların sayısının günden güne artmasına neden olmuştur.¹⁰

Dijital emek platformları içerisinde yer alan istihdam platformları; genel itibariyle mal ve hizmetlerin satışını, tedarikini ya da değişimini sağlayan ve paylaşım platformu, organize hizmet operatörü, iş platformu, elektronik kooperatifler, pazarlar, serbest platformlar veya mikro çalışma platformu olarak adlandırılabilir “işbirlikçi çalışanların” platformuna katkı sağlayan platformlardır.¹¹

Dijital emek platformlarında çalışanların sayısında meydana gelen artış ile beraber bu tarz işlerde çalışanların hukukî niteliğinin belirlenmesi konusunda güçlük ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında dijital platformlarda “influencer” olarak adlandırılan kişilerin hukukî statülerinin ne olduğu hususu açıklanmaya çalışılacaktır.

⁸ Aykaç, s. 196.

⁹ Baysal, Ulaş. Dijital Zamanlarda Toplu İş Sözleşmesi. Ekonomik ve Teknolojik Gelişmelerin İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukukuna Etkileri-Prof. Dr. Münir Ekonomi 85. Doğum Günü Armağanı. Ed: Kübra DOĞAN YENİSEY-Seda ERGÜNEŞ EMRAĞ, İstanbul: OnikiLevha, 2021, 481.

¹⁰ Urhan, Betül. “Dijital Emek Platformlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizlikleri” Çalışma ve Toplum, Cilt: 5, Sayı: 75, 2022, s. 2589.

¹¹ Laulom, Sylvaine. Ekonominin Dijitalleşmesinin İş Sözleşmesi Üzerindeki Etkileri-Fransız Uygulaması. Ekonomik ve Teknolojik Gelişmelerin İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukukuna Etkileri, Prof. Dr. Münir Ekonomi 85. Doğum Günü Armağanı. Ed: Kübra DOĞAN YENİSEY-Seda ERGÜNEŞ EMRAĞ, İstanbul: OnikiLevha, 2021, s. 65.

A. Influencerlık Sözleşmeleri

Influencerlık sözleşmelerini içerisinde pek çok farklı hukuk dalını ve farklı mevzuatları barındıran bir sözleşme olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle içerik itibariyle birden fazla hukuk dalına temas etmektedir.

Sosyal medya kullanımının olağanüstü boyutlara gelmesi ile yeni tüketim alışkanlıkları da ortaya çıkmış söz konusu durum pazarlama ve reklam stratejilerini de değiştirmiştir.¹² Televizyon ve reklamlar aracılığıyla yerine getirilen reklam süreçleri bilgi ve iletişim teknolojilerinin dönüşümü ile beraber artık yerini Facebook, Instagram, Twitter gibi dijital platformlara bırakmıştır. Dijital reklam devri “influencerların” doğumunda en büyük etkidir. Mal ya da hizmet üretimi alanında pek çok firma söz gelimi oyuncak markası, otomotiv sektörü, kozmetik markalar, turizm sektörü gibi alan sınırlaması olmaksızın artık her firma ya da bireysel üreticiler influencerlarla iş birliği yaparak oldukça ses getiren pazarlamasal olarak olumlu ve oldukça talep edilen kampanyalara imza atmaktadırlar.¹³

Sosyal medya araçları üzerinden yürütülen pazarlama ve reklam faaliyetlerinin önemli bir kısmı, “influencer marketing” (hatırlı pazarlama) olarak adlandırılmaktadır. Bu faaliyetlerin merkezinde “influencer” olarak adlandırılan kişiler bulunmaktadır. Influencer marketing; sanal ortamda belirli bir grubu etkileme gücü bulunan kimselerin, söz konusu hedef kitleyi ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirmek üzere oluşturulan içerikleri sosyal medya hesaplarından yayınlarak pazarlama ve reklam faaliyetinde bulunmak, şeklinde özetlenebilir.¹⁴

1. Influencerlık Sözleşmelerinin Hukukî Niteliği

Günlük hayatta sıklıkla kullanılan sözleşmeler genel itibariyle Türk Borçlar Kanunu’nda düzenlenmiş sözleşmelerdir. Ancak Anayasa’nın 48. maddesinde düzenlenen sözleşme özgürlüğü ilkesi gereği kişiler sözleşme taraflarını, sözleşmenin içeriğini, şeklini diledikleri gibi değiştirme hakkına sahiptirler. Söz konusu durum TBK md. 26’da da belirtilmiştir ve tarafların sözleşme içeriğini Kanunda belirtilen sınırlamalar doğrultusunda serbestçe belirleme yetkisine sahip olduğu ifade edilmiştir. Başka bir ifade ile Anayasa ile güvence altına alınan sözleşme özgürlüğü kişilerin yeni sözleşme türleri yaratabilme özgürlüğünü de kapsar.¹⁵

Sözleşme taraflarının yaptıkları sözleşmeler hiçbir unsur ile kısmen ya da herhangi bir kanun hükmüyle düzenlenmemiş olabilir. Bunun gibi kanunun başka sözleşme tipleri için

¹² Keskin, Ayşe Dilşad. “Influencer Sözleşmesi”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 2022, 129-147, s. 131.

¹³ Aykovan Baytan, Serenat. “Influencer Sözleşmeleri” *Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyumu Bildiri Özetleri*, s. 83.

¹⁴ Keskin, s. 131., bugün sosyal medya kullanıcıları, ortalama düzeyde gerçekleştirilen dijital reklam çalışmalarından 7.4 kat daha fazla influencer pazarlamasıyla karşılaşmaktadır bu durumda hatırlı pazarlama-influencer marketingin ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişin yaşandığı bu süreçte bireylerin gözlemledikleri ya da taklit ettikleri kişiler olan influencerlardan oldukça fazla etkilendiklerini yapılan araştırmaların sonucunda ortaya konmuştur. Yıldız, Selçuk Yasin. “Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Tercihlerinde Influencer Pazarlamasının Etkisi”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Cil: 4, Sayı: 3, 2021, s. 600.

¹⁵ Kılıçoğlu, Ahmet. M. Borçlar Hukuku Özel Hükümler. Ankara: Turhan, 2020, s. 17.

öngördüğü unsurlar kanunun öngörmediği şekilde bir araya gelmiş olabilir. Böyle bir durumda karşımıza karma sözleşmeler, birleşik sözleşmeler ve kendine özgü yapısı olan sözleşmeler çıkmaktadır.¹⁶ Liberalizmin getirilerinden biri olan irade özgürlüğü, kişilerin irade özerkliğine sahip olarak hukuksal ilişkiler ile birtakım borç ilişkilerini istedikleri şekilde düzenleyebilecekleri esasına dayanır. Başka bir ifade ile irade serbestisi denilen bu kavram, kişilerin özgür iradeleri doğrultusunda hukuka dayanan ilişkilerini düzenleme yetkisini içerir.¹⁷

Dijital reklam devrine geçiş ile birlikte influencerlarla yapılan iş birliklerinin üçüncü tarafı olan tüketicileri korumak amacıyla Amerika ve Avrupa Birliği’nde influencer marketinge ilişkin olarak yasal düzenlemeler yapılmıştır. 2005 yılında İç Pazarda Haksız Rekabetin Uygulanmasına İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Direktifi yürürlüğe girmiştir. Söz konusu Direktif, Avrupa Birliği’nde 2017 yılından beri uygulanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde de aynı amaçla 2009 yılında Federal Ticaret Komisyonu tarafından Reklamcılıkta Teşvik ve İzlenimlerin Kullanımı ile İlgili Kılavuz çıkarılmıştır.¹⁸

Türkiye’de ise 2021 yılında Ticaret Bakanlığı tarafından Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz yayınlanmıştır. Söz konusu kılavuz, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna dayanılarak hazırlanmıştır ve kılavuzun amacı sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve ticari uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermek olarak belirtilmiştir. (md. 1) Bu kılavuz kapsamında reklam verenlerle reklam yapanlar arasındaki maddi bağlantıların açıklanması gerekliliği belirtilmiştir.

Bir ürünün ya da hizmetin satışının artmasını hedefleyen şirketler, influencerlarla işbirliği sözleşmeleri imzalamaktadır. Influencerlar bu sözleşmelerde belirtilen süreler boyunca ürünü ya da hizmeti deneyimleyerek, deneyimlerini paylaşmaktadır. Söz konusu paylaşım sözleşme şartları çerçevesinde yer alan kurallara göre belirlenmektedir. Paylaşımın video, fotoğraf, hikaye şeklinde olup olmayacağı ayda/haftada ya da günde kaç kez paylaşılacağı bu sözleşme kapsamında belirlenmektedir. Bu paylaşım karşılığında influencerlar ya ücret almakta ya ürün ya da hizmetten ücretsiz olarak yararlanmakta ya da başka bir menfaat sağlayabilmektedir. Gelir elde etme amacı güden bu sözleşmeler, bu nedenle ivazlı ve karşılıklı tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmelerdir. İş birliği sözleşmelerinin bir diğer özelliği ise rızai nitelikte sözleşmeler olmasıdır. Şekle tabi olmayan bu sözleşmelerin hukukî niteliğinin ne olduğu sorusu akla gelmektedir.¹⁹

Influencer sözleşmeleri özellikleri açısından birden fazla mevzuatı ve hukuk dalını bir araya getiren sözleşmelerdir. Reklama konu olan markanın ve yapılan işbirliği süresince üçüncü kişilerin fikri haklarının korunması açısından Sınai Mülkiyet Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu, yapılan işbirliği kapsamında influencer tarafından oluşturulan içerikler üzerindeki mali hakların

¹⁶ Yavuz, Cevdet./Acar, Faruk./Özen, Burak. Borçlar Hukuku Dersleri (Özel Hükümler). İstanbul: Beta, 2021, s. 13, 14.

¹⁷ Kılıçoğlu, s. 17., Yavuz/Acar/Özen, s. 14., Karaç, S. Taylan. Türk Hukukunda İkale (Bozma) Sözleşmeleri. İstanbul: Onikilevha, 2020, s. 5.

¹⁸ Baytan Avkovan, s. 82, 83.

¹⁹ Baytan Avkovan, s. 85.

kullanımı ve bu hakların kullanımının markalara devri bakımından Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, influencerlar tarafından oluşturulan içeriklerin adı, sesi, görüntüsü ya da kişiyi ayırt eden başka bir unsur varsa gerek influencer gerekse üçüncü kişilerin hakları açısından Türk Medeni Kanunu, influencerların mal veya hizmet üreticileri ile yapmış oldukları sözleşmeler ve bu sözleşmelerin içeriği bakımından Türk Borçlar Kanunu gibi pek çok alanı etkisi içine alan ve pek çok Kanunu ilgilendiren sözleşme türü olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁰

Influencerların doğası gereği bağımsız olmaları gerektiğinden bu sözleşme türlerinin iş sözleşmelerinin esaslı unsuru olan bağımlılık unsurunu taşımadığı gerekçesiyle iş görme sözleşmeleri olarak nitelendirilemeyecekleri ileri sürülmüştür ancak bu sözleşmeler içeriğinde eser sözleşmesi ve vekâlet sözleşmesine ait özellikleri barındırmaktadır bu açıdan eser sözleşmelerinin ve vekâlet sözleşmelerinin temel özellikleri incelenerek işbirliği sözleşmelerine ne derecede uyumlu oldukları açıklanmaya çalışılacaktır.

a. Vekâlet Sözleşmesi Bakımından İncelenmesi

Vekâlet, bir kişinin kendisine ait olan işi ya da eylemi bir başkasına yaptırması olarak tanımlanabilir.²¹ İş görülen kişiye vekâlet veren derken işi gören kişi vekil olarak adlandırılır. Bu nitelikleri itibariyle vekâlet sözleşmelerinin bir iş görme sözleşmeleri olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu tür sözleşmeler için bir tür “torba iş sözleşmeleri” ifadesi kullanılmaktadır. Dolayısıyla diğer iş görme sözleşmelerinin unsurlarını taşımayan sözleşmeler, TBK’da düzenlenmemiş olan sözleşmeler vekâlet sayılacak ve bu sözleşmeler hakkında vekâlet sözleşmesinin hükümleri uygulama alanı bulacaktır.²²

Hizmet sözleşmelerinde işçi işverene bağımlı olarak çalışır bu husus TBK md. 393’te de açıkça belirtilmiştir. Ancak vekâlet sözleşmelerinde vekil, vekâlet verene bağımlı değildir. TBK’da yer alan vekalet sözleşmesine ilişkin hükümlerde de böyle bir unsura yer verilmemiştir.²³ Ancak influencerlık sözleşmelerini, vekâlet sözleşmelerinden ayıran bir diğer unsur ise vekâlet sözleşmelerinin ücret unsurunda ortaya çıkmaktadır. Influencerlar, yaptıkları iş birliği sözleşmeleri çerçevesinde bir ücret ya da bir karşılık almaktadır. Halbuki vekalet sözleşmeleri ücretsiz de olabilir. Influencerlık sözleşmesinin vekâlet sözleşmesi ile benzeşen yönlerinden birisi ise her iki sözleşme bakımından sonuç yaratma yükümlülüğü içermemesidir. Influencerlık sözleşmesinde ürün veya mal tanıtımını yapan influencer ürünün satın alınması süreci ile ilgilenmemektedir. Yapmış olduğu içerik paylaşımı ile sözleşme sorumluluğunu yerine getirmiş olmaktadır.

b. Eser Sözleşmesi Bakımından İncelenmesi

Eser sözleşmeleri de vekâlet sözleşmelerinde olduğu gibi iş görme sözleşmelerindedir. Bu sözleşmelerin konusu bir eser meydana getirir. Sonuç yaratma sözleşmeleri olan eser

²⁰ Bingöl, Leyla. “Influencerların Yaptıkları Reklam ve Tanıtımlardan Kaynaklanan Tazminat Sorumluluğu” *Terazi Hukuk Dergisi*. Cilt: 16, Sayı: 178, 2021, 1074-1083, s. 1075.

²¹ Kılıçoğlu, s. 545.

²² Kılıçoğlu, s. 549-551.

²³ Kılıçoğlu, s. 555.

sözleşmelerinin influencerlık sözleşmelerinden ayrılan yönlerinden birisi budur. Influencerlık sözleşmelerinde sonuç yaratma amacı bulunmamaktadır. Eser sözleşmesinde ise bir sonucu taahhüt eden yüklenici o sonucu yerine getiremediği takdirde ücrete hak kazanmamaktadır. Bu açıdan yüklenicinin borcu yapma borcudur. Tam iki tarafa borç yükleyen eser sözleşmeleri ve influencerlık sözleşmelerinin birbirleriyle kesişen yönleri ise bağımlılık unsurunda kendisini göstermektedir.

Eser sözleşmeleri, hizmet sözleşmelerinden farklı olarak bağımlılık unsurunu bünyesinde barındırmaz. Yüklenici, iş sahibinin talep ve siparişleri doğrultusunda fakat bağımsız olarak bir eser meydana getirmektedir. Bu açıdan eser sözleşmesinde yüklenici iş sahibinin işçisi ya da çalışanı konumunda değildir.²⁴ Influencerlar da yaptıkları iş bakımından iş birliğinde buldukları kişilerin işçisi ya da çalışanı konumunda değildir.

c. Pazarlamacılık Sözleşmesi Bakımından İncelenmesi

Borçlar Kanunu'nda düzenlenen pazarlamacılık sözleşmesi “Pazarlamacının sürekli olarak, bir ticari işletme sahibi işveren hesabına ve işletmesinin dışında her türlü işlemin yapılmasına aracılık etmeyi veya yazılı anlaşma varsa, bu anlaşmada belirtilen işlemleri yapmayı, işletme sahibi işverenin de buna karşılık ücret ödemeyi üstlendiği sözleşme” olarak tanımlanmıştır. (TBK md. 448)

İş sözleşmesinin bir türü olarak düzenlenen pazarlamacılık sözleşmesi uygulamada sıklıkla ilaç, kozmetik, gıda gibi işkollarında yerine getirilmektedir. Hizmet sözleşmesinin bir türü olduğu için bu sözleşme türünde de pazarlamaya aracılık eden kişi ile işveren arasında iş ilişkisinin belirli özelliklerinin olması gerekir aksi halde taraflar arasında iş ilişkisinin kurulduğundan bahsedilemez. Çalışanın kendisine ait müşterileri olmamalı, karar verme özgürlüğüne tamamen sahip olmamalı, kendi faaliyet alanının kapsamını tek başına belirleyememeli, kendi faaliyetinin ekonomik riskini kendisi taşımamalı özetle çalışan kişinin işyeri ile kişisel bir bağımlılığı bulunmalıdır.²⁵

Pazarlamacılık sözleşmelerinde esasen çalışan kendisine verilen müşteri çevresi kapsamında faaliyet göstermektedir. İşletmeye yeni müşteriler kazandıran pazarlamacıya bazı durumlarda denkleştirme bedelinin ödendiği görülmektedir. (TBK md. 450/I, 460/II) ancak söz konusu durum çok istisnai hallerde uygulanmaktadır.²⁶

Pazarlamacılık sözleşmesinin bu özellikleri göz önüne alındığında influencerlık sözleşmesinin pazarlamacılık sözleşmesi olmadığı açıkça söylenebilir. Influencerlık sözleşmesinde belirli bir çevreye hitap etme durumu söz konusu değildir. Influencerların takipçi sayısı, kitlesi kişinin faaliyet alanına göre, tanınırlığına göre ya da sosyal medyada aktif olma

²⁴ Kılıçoğlu, s. 459, 460.

²⁵ Süzek, Sarper. İş Hukuku. İstanbul: Beta Yayınevi. 2021, s. 275, 276., Pazarlamacılık sözleşmesinin iş sözleşmesinin bir türü olduğunu ileri süren görüşlerin yanısıra bu sözleşme türünü iş sözleşmesi olarak görmeyen görüşler de bulunmaktadır. Çelik, Nuri./Canıklıoğlu, Nurşen./Canbolat, Talat. İş Hukuku Dersleri. İstanbul: Beta, 2021, s. 256.

²⁶ Arkan, Sabih. Ticari İşletme Hukuku. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2018, s. 203.

durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Pazarlamacılık sözleşmesinin tanımında yer alan sürekli olarak iş görmeyi üstlenme hali de influencerlık sözleşmesini pazarlamacılık sözleşmesinden ayıran bir diğer unsurdur. Influencerlar anlaştıkları markalarla sürekli olarak iş görebileceği gibi bir defalığına mahsus olmak üzere de iş görebilirler. Bu açıdan influencerların yapacakları sözleşmeler işin görülme süresini, tekrarlayıp tekrarlamama durumunu belirleyecektir.

Influencerların belirli bir markaya ya da ürünün tanıtımı/ pazarlanmasına özgülenmemiş olmalarından ötürü influencerlar kullandıkları ürün ya da hizmeti önermeyebilir hakkında olumsuz beyanlarda da bulunabilirler.²⁷ Bu durum da pazarlamacılık sözleşmesinin amacı ile bağdaşmamakta ve influencerlık sözleşmelerini bu sözleşmelerden ayıran bir yön olarak karşımıza çıkmaktadır.

d. Hizmet Sözleşmesi Bakımından İncelenmesi

İş hukuku açısından yapılacak bir değerlendirme bakımından influencerların tipik bir çalışma ilişkisi içerisinde olduğu söylenemeyecektir. Çünkü tipik bir iş sözleşmesi belirsiz süreli ve tam süreli çalışmayı ifade ederken bu sözleşme türlerinin dışında kalan iş sözleşmeleri atipik iş sözleşmeleri olarak nitelendirilmektedir. ILO yayınlamış olduğu raporlarda atipik çalışma biçimlerini belirtmiş ve geçici çalışma, kısmi süreli çalışma, istihdam büroları aracılığıyla çalışma ve gerçek olmayan bağımsız çalışanları atipik çalışma içerisinde ele almıştır.²⁸

Atipik çalışma modelleri bakımından yapılacak sınıflandırma elbette bu kadar değildir. Dijitalleşme süreci beraberinde pek çok atipik çalışmayı da doğurmuştur. Kaldı ki iş hukuku açısından sorun oluşturabilecek durum da dijitalleşme ile beraber iş gören kimselerin işçi sayılıp sayılmayacağı, işçi sayılmayacaksa hukukî statülerinin neye göre belirleneceği, işçi sayılacaksa iş hukukunda yer alan koruma ilkelerinden ve iş hukukunun kurallarından hangi ölçüde ve ne şekilde yararlanacaklarıdır. Bu kapsamda yapılacak bir incelemeye influencerların hukukî statüsü başlığı altında değinilmeye çalışılacaktır. Influencerlık sözleşmelerinin iş sözleşmesi sayılıp sayılmayacağı ise iş sözleşmelerinin unsurları açısından yapılacak bir değerlendirmeye göre incelenebilir.

İş sözleşmesinin önemli unsurlarından birisi bağımlılık unsurudur. İş sözleşmelerinin Borçlar Hukukundaki hizmet sözleşmesinin özel bir biçimi olarak ortaya çıkmasındaki esaslı sebep iş sözleşmesinde var olan bağımlılık unsurudur. İş sözleşmeleri bağımlılık unsuru gereği işverenin denetim ve gözetimi altında ve işverenin talimatları doğrultusunda yerine getirilen sözleşmelerdir. Bağımlılık unsuru her ne kadar işverenin denetim ve özetimi altında iş görme olarak tanımlansa da atipik iş sözleşmelerinin ortaya çıkması ile beraber söz konusu unsurun içeriği de esnekleşmiştir. Yargıtay tarafından daha önceleri verilen kararlarda bağımlılık unsuru için “işin işverene ait işyerinde yapılması” koşulu aranmaktaysa da²⁹ sanayi toplumunun yerine gelen bilgi toplumu ile beraber bazı yasal kuralların esnekleştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu açıdan görmekte olduğu işini işverene ait iş organizasyonu içerisinde yerine getirme ile beraber

²⁷ Yıldız (Influencer Marketing), s. 601.

²⁸ Yıldız, s. 29.

²⁹ Yarg. 10. HD. 14.03.1995, E: 1995/2008, K: 1995/2571., Çelik/Caniklioğlu/Canbolat, s. 171.

bağımlılık unsurunun var olduğu kabul edilmektedir.³⁰ İş sözleşmesinde var olan bu bağımlılık unsuru da iş sözleşmelerini Borçlar Hukukundaki eser, vekâlet sözleşmeleri gibi iş görme sözleşmelerinden ayıran en önemli unsurdur.

Influencerlık sözleşmeleri için tipik bir iş sözleşmesidir yorumunu yapmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. İçerisinde vekalet sözleşmesi, eser sözleşmesi gibi iş görme sözleşmelerine ait unsurları barındıran influencerlık sözleşmeleri özellikle bağımlılık unsuru açısından iş sözleşmelerinden ayrılmaktadır. Influencerlar yaptıkları iş kapsamında işverene ait iş organizasyonu içerisinde yer alsalar da işi görme biçimleri, iş görme saatleri açısından işverene iş sözleşmelerinde olduğu gibi bağımlı değildirler. Üstelik iş sözleşmelerinde yer alan işverenin denetim ve gözetimi altında iş görme unsuru influencerlık sözleşmeleri açısından her zaman ve sıklıkla geçerli olan bir unsur değildir.

2. Influencerın Hukukî Niteliği

Influencerların hukukî niteliğinin belirlenmesi, bu mesleği yapan kişilere uygulanması gereken düzenlemeler açısından oldukça önemlidir. Influencerların hukukî statüsünün belirlenmesine yönelik yapılan incelemede gerek influencerlık sözleşmelerinin hukuki niteliği gerekse influencerlık sözleşmeleri kapsamında kişilerin yapmayı üstlendikleri edimler rol oynayacaktır. Bu bölümde influencerların hukukî niteliği ilk etapta iş hukuku açısından değerlendirilecek ve influencerların işçi/bağımsız çalışan olup olmadığı açıklanmaya çalışılacaktır. Sonrasında ise influencerların vekâlet sözleşmesi çerçevesinde işgören bağımsız tacir yardımcısı olma hususu üzerinde durulacaktır.

a. İş Hukuku ve İşçilik Bakımından Yapılacak Bir Değerlendirme

Dijitalleşmenin iş hukukunda dönüşümü ortaya çıkardığı şüphesizdir. Modern iş hukuku, borçlar hukuku ve ticaret hukukundan bağımsız bir disiplin olarak vardır ve koruma amacı çerçevesinde “bağımlı” çalışma ilişkilerini düzenlemektedir. Dijital dönüşüm, teknik ve organizasyona ilişkin bütünlük kapsamında işyeri organizasyonundan dijital ağa doğru çözülmeyi ve bununla beraber işçi ve işveren arasındaki sıkı bağlılığında çözümlenmesini gündeme getirmiştir. İş hukukunun temel yapı taşı olan iş sözleşmesi ve işçi kavramı dijitalleşme ile beraber yeniden ele alınmaya başlanmıştır.³¹

Dijital platformların iş hukukuna dahil edilmesi ve ücretli çalışmaların dışına yerleştirilen yeni çalışma modellerinin bilinçli bir şekilde yaygınlaştırılması iş hukukunun rahatsız edici olgularından birisi olarak değerlendirilmiştir. Dijitalleşen dünya ile beraber iş alanında özel hayat mahremiyetinin tekrar gözden geçirilmesi, bu mahremiyetin korunması için gerekli sınırlandırılmaların tekrar gözden geçirilmesi zorunluluğunu doğurmuştur.³²

³⁰ Çelik/Caniklioğlu/Canbolat, s. 172, 173.

³¹ Alpagut, Gülsevil. Dijitalleşen Çalışma Yaşamında İş Sözleşmesinin Unsurları. Ekonomik ve Teknolojik Gelişmelerin İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukukuna Etkileri Prof. Dr. Münir Ekonomi 85. Doğum Günü Armağanı, Ed: Kübra DOĞAN YENİSEY-Seda ERGÜNEŞ EMRAĞ, İstanbul: OnikiLevha, 2021, s. 89.

³² Laulom, s. 64, 65.

Dijital platformların ortaya çıkmasından önce de ücretli iş ilişkisinin sınırları tartışılmış ve bağımlı işçiler ile bağımsız çalışanlar arasında “gri bir bölge”nin varlığı gündeme gelmiştir. İş sözleşmesi kavramı da esasen kavram itibariyle bağımlı çalışan ve bağımsız çalışanlar arasındaki sınırların tartışmasını gündeme getirmiştir. İş sözleşmesi kavramı nitelendirmesi karmaşık bir işleyişe sahip olmasına rağmen içtihatlar çerçevesinde çoğunlukla işçilere daha fazla özerk alan bırakıldığı görülmüş ve hukukî bağlılığın varlığı kabul edilmiştir.³³

Dijital platformlar aracılığıyla çalışan kişilerin hukukî niteliğinin belirlenmesi, bu kişileri güvencesiz çalışmadan kurtarma açısından önemli rol oynamaktadır. Dijital çalışma, çalışanlarına pek çok noktada avantaj sağlasa da güvencesiz çalışmaya neden olduğu için prekaryalaşmayı doğurmaktadır. Platform aracılığıyla çalışan kişilerin bağımsız çalışanlar olduğu düşünülmekte ve bu kimseler bağımsız çalışan olarak kaydedilmektedir. Platform web sitelerinde tanıtılan iş modellerinde de esnek çalışma biçimi olarak tanıtılan bu işlerin genellikle bağımsız çalışmalar olarak nitelendiği görülmektedir. Bu durumun çalışanlar açısından dezavantajı bağımsız çalışan olarak kaydedilen kimselerin işçilere sağlanan hukukî koruma imkânlarından yararlanamayacak olmasıdır. Asgari ücret, iş sağlığı ve güvenliği kuralları, sosyal güvenlik, ayrımcılığa karşı koruma gibi hukukî koruma imkânlarından yararlanamayacak kişiler için belirsiz ve güvencesiz bir çalışma ortamı sunulmaktadır.³⁴

Influencerların hukuki statülerinin belirlenmesinde iş hukukunun temel unsurlarından olan bağımlılık unsuru önemli rol oynamaktadır. İş görme ediminin ifa edileceği mekân, teknolojik değişmelere bağlı olarak değişiklik göstermeye başlamış ve söz konusu esnekleşme bağımlılık unsurunun tekrar yorumlanmasını gerektirmiştir. Bağımlılık ilişkisinden söz edebilmek için işveren tarafından belirlenen ve sınırlarını işverenin çizdiği organizasyon içerisinde işveren talimatları doğrultusunda iş görülmesi gerekir. Ancak İş Kanunu md. 2/III’te yapılan işyeri tanımında, işyerinin kapsamı geniş tutulmuş ve işyerine bağlı yerler ile beraber organizasyon kapsamındaki eklenti ve araçlar da işyeri kavramına dahil edilmiştir. Sonuç olarak klasikleşen işyeri tanımı, atipik iş sözleşmeleri ile beraber yerini yeni kavramlara bırakmıştır. İşçi, iş görme edimini işverenin iş organizasyonu kapsamında oluşturulan ve kendisine menfaat sağlanan kısımlar da gerçekleştirdiği sürece işyerinde sayılmaktadır.³⁵

Dijital çalışma kavramı içerisinde üçlü bir yapıyı barındırmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla bir hizmetin sunumu ya da işin yapılmasına olanak sağlanması ile beraber işin/hizmetin görülmesini isteyen kişi ile beraber iş yapacak kişinin uygulama aracılığıyla bir araya getirilmesi söz konusudur. Influencerlar, web tabanlı (*crowdwork*/sanal platform) dijital platformlar aracılığıyla iş gören kimselerdir. Bu işlerde, iş internet üzerinden görülür. Bu platformlarda çalışan kimselerin hukukî statülerinin belirlenmesi iş hukukunun tartışmalı konularından biridir.³⁶

³³ Laulom, s. 68.

³⁴ Yıldız, s. 30, 31.

³⁵ Karaç, s. 47.

³⁶ Yıldız, s. 30.

OECD dijital emek platformları üzerinden çalışan kimselerin hukukî statülerinin belirlenmesi hususunu devletlere bırakılması gerektiğini belirtmiş ve bu konuda çalışanlara yardımcı olabilecek şekilde dijital emek platformlarından işverenlerin kim olduğunun belirlenmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca çalışanların hukukî statülerini belirlemeye yönelik başlatacakları hukukî süreçlerin daha az maliyetli ve daha az bürokratik işleme ihtiyaç duyar şekilde yerine getirilmesi önerilmiştir. Platform ekonomisi içerisinde iş görenler açısından OECD'nin tavsiyesi kadar Avrupa Sosyal Haklar Sütunu “*European Pillar of Social Rights*” oldukça önemlidir. Bu düzenlemede ülkelerin ekonomik ve sosyal güvencesizliği öncelikli alan olarak belirlenmiş ve çalışma ilişkisi ve çalışma türü ne olursa olsun çalışanların mesleki eğitim ve korumalardan adil ve eşit muamele ilkesi gereğince yararlanma haklarına değinilmiştir.³⁷

Platform aracılığıyla iş gören kimselerin genel olarak “bağımsız çalışan” olarak kaydedildikleri görülmektedir öyle ki bazı platformların iş modellerine yönelik yaptıkları tanımlamalarda bu kapsamda yerine getirilen çalışmaların bağımsız çalışma olduğu ve çalışma sisteminin oldukça esnek bir sistem olduğu ifade edilmektedir. Bağımsız çalışan olarak kaydedilen platform çalışanları ise iş hukuku kapsamı dışında kalarak, iş hukukunun korumasından yararlanamamaktadır. Gerçekte hukukî statüsü işçi olan ancak muvazaalı bir şekilde bağımsız çalışan olarak gösterilen çalışanlar hakkında ILO'nun 198 Sayılı İstihdam İlişkilerine Dair Tavsiye Kararı bulunmaktadır.³⁸

ILO'nun raporunda evden çalışanların hukukî statülerinin belirlenmesi noktasında da yorum yapılmış ve evden çalışan kimselerin bir işveren hesabına mı çalıştığının yoksa kendi ad ve hesaplarına mı çalıştıkları sorularının cevaplanması gerekliliği üzerinde durulmuştur.³⁹

ILO'nun Tavsiye Kararında çalışanın gerçekte işçi olduğunu belirlemede kullanılacak birtakım ölçütler konulması gerekliliği belirtilmiştir. Buna göre bu ölçütler; işin bir başkasının kontrol ve denetiminde gerçekleştirilecek olması, işin yapımı esnasında işverenin bir başka işçisinin dahil olması, işin tamamıyla başkası yararına yapılması ve işin bizzat çalışan tarafından yerine getirilmesi, işin yapımını takibe periyodik ödemelerin yapılması ve söz konusu ödemelerin çalışanın geçim kaynağını oluşturması, yapılan iş karşılığında çeşitli aynı ödemelerin taahhüt edilmesi gibi ölçütlerdir.⁴⁰

Dijital platform çalışmaları bağımlı ve bağımsız çalışmaya ilişkin özellikleri bir arada barındırmaktadır. Bu çalışma biçimlerinin yaygınlaşması ve bu çalışmayı yapanların hukukî niteliğinin belirlenmesinde yaşanan güçlükler işçi kavramını belirleyen ölçütlerin tartışılmasına neden olmaktadır. Söz konusu tartışmalar işçi ve bağımsız çalışan kavramının dışında üçüncü bir ölçütü gündeme getirmekte ve işçi/bağımsız çalışan ayrımının tamamen ortadan kaldırılması ile

³⁷ Yıldız, s. 32.

³⁸ Yıldız, s. 31.

³⁹ ILO (2021), Working from Home From Invisibility to Decent Work. Geneva:ILO, p. 31, 32.

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_765806.pdf. (Erişim Tarihi: 04.08.2022)

⁴⁰ Yıldız, s. 31.

beraber işçilere sağlanan korumalardan bağımsız çalışanların da faydalanması görüşlerinin öne sürülmesine neden olmuştur.⁴¹

Tüm bu ölçütler ve iş hukukunun temel unsurlarından olan bağımlılık özelliği bir arada ele alındığında, influencerların hukukî statüleri için doğrudan işçi kavramını kullanmak doğru olmayacaktır. Bu noktada ifade edilmelidir ki influencerlar işçi değildir demek nasıl ki tamamıyla doğru bir kavram olmayacaksa influencerlar bağımsız çalışandır demek de bir o kadar doğru değildir. Platformlar genel olarak incelendiğinde serbest çalışma üzerinden hizmet sağlamaktadır ve bu kapsamda bağımsızlık vurgulanmaktadır. Çalışanlar özerk ve faaliyetlerini belirleme noktasında serbesttirler. Bu açıdan influencerların çalışma şekilleri, iş birlikleri kapsamında yapmış oldukları anlaşmaların içerikleri, bağımlılık unsurunun ne derecede var olduğu bu kişilerin hukukî niteliklerinin belirlenmesinde esas noktayı teşkil edecektir.

Platform çalışanlarının konu edinildiği yabancı mahkeme kararlarında genel itibariyle çalışanların sözleşmelerinin iş sözleşmesi olarak nitelenemeyeceği, işçinin bağımlılık unsurunun sağlanamadığı belirtilmiştir.⁴² Ancak söz konusu yargı kararlarını her bir dijital platform olarak ayrı ayrı değerlendirmek gerekir. İçeriğinde sayısız çalışma alanı bulunduran platform “influencer” olarak adlandırılan kişiler açısından ayrıca değerlendirmeye tabi tutulmalıdır.

b. Bağımsız Tacir Yardımcılığı Bakımından Yapılacak Bir Değerlendirme

Influencerların hukukî statüsünün belirlenmesi noktasında akla gelen bir diğer durum ise bağımsız tacir yardımcılığıdır.

Bağlı ve bağılı olmayan tacir yardımcılığı şeklinde iki alt başlıkta ele alınan tacir yardımcıları bakımından influencerların bağılı olmayan tacir yardımcısı olduğu savunulabilir. Tacir yardımcıları ticari işletme sahibinin temsilcileri olmadığı gibi vekilleri de değildir. Tacir yardımcısının varlığından söz edebilmek için ticari işletmenin türü ve ticari işletmede çalışma koşulları önemlidir.⁴³

Simsarlık sözleşmesi kendisine TBK’da yer alan vekâlet sözleşmesine ilişkin hükümlerin uygulandığı sözleşmelerdir. Bu sözleşmelerin tam iki tarafa borç yükleyen sözleşmeler olup olmadığı sözleşmelerin içeriğine göre belirlenecektir. Tam iki tarafa borç yükleyen simsarlık sözleşmelerinde simsar, müvekkilinin menfaatini gözetme yükümlülüğü altındadır.⁴⁴ Influencerlar yapmış oldukları sözleşmeler kapsamında mal veya hizmet sahibinin menfaatini gözetmekle yükümlüdürler ancak influencerlar sözleşme olmaksızın da sosyal medya aracılığıyla ürün tanıtımı yaptıkları için önceden de belirtildiği üzere mal ya da hizmet hakkında olumsuz görüşte bulunabilirler.

⁴¹ Aykaç, s. 196.

⁴² Söz konusu davaya konu platform çalışanlarını Take Eat Esay, Lecab, Deliveroo, Uber ve Toktoktok gibi platformlar oluşturmaktadır. Laulom, s. 73.

⁴³ Kılıçoğlu, s. 628.

⁴⁴ Kılıçoğlu, s. 629, 630.

Influencerlar, sözleşmenin tarafı değildirler. Taraflar arasında sözleşme kurulması olanağı hazırlayan ve sözleşmenin kurulmasına aracılık eden kimselerdir. Bu yönüyle influencer için taraf değil aracı kavramı kullanılabilir. Sözleşmeye taraf olmayıp aracı olmak ise bir iş görmedir. Dolayısıyla TBK’da düzenlenen simsarlık sözleşmesinde de simsar taraflara sözleşme imkânını hazırlamaktadır.

Tam iki tarafa borç yüklemeyen ve dolayısıyla münhasır olmayan simsarlık sözleşmesi olarak nitelendirilen simsarlık sözleşmesinde simsar; taraflar arasında bir sözleşme imkânının hazırlanmasına ya da sözleşme kurulmasına aracılık etmektedir. Bu sözleşmenin kurulması halinde ücrete hak kazanmaktadır.⁴⁵

Simsarlık sözleşmesi, herhangi şekil şartına bağlı olmayan bir sözleşmedir. Simsarın bu sözleşme kapsamında asli yükümlülüğü taraflar arasında bir sözleşme kurulması imkânına aracılık etmesidir. Simsar bu yükümlülüğünü fırsat gösterme ya da aracı olma şeklinde yerine getirebilir. Simsarlığın ayırt edici özelliği sözleşme kurulmasına aracılık etmekten gelir. Simsar temsil yetkisine sahip değildir. Dolayısıyla aracılık faaliyetini yerine getirdikten sonra kurulmasını sağladığı sözleşmelerle ilgili olarak hak, borç ya da sorumluluk altına girmeyecektir.⁴⁶ İş sahibi simsarlık sözleşmesi devam ettiği sürece işin görülmesini başka bir simsara da verebilir. Bu açıdan birden fazla influencer aynı mal ya da ürünün satın alınması amacıyla tanıtımını üstlenebilir.

Influencerlar gördükleri iş karşılığında ücret ya da aynı bir karşılık almaktadır. Simsarlık sözleşmesi de vekâlet ilişkisi türünde bir iş görme sözleşmesi olduğundan işsahibi tarafından kendisine ücret ödenmektedir. Fakat burada bir noktaya da değinmek gerekir. Simsarlık sözleşmeleri eser sözleşmelerinde olduğu gibi sonuç yaratma odaklı sözleşmelerdir⁴⁷ başka bir ifade ile TBK md. 521/I gereği simsarlar yalnızca yaptıkları faaliyet sonucunda sözleşme kurulursa ücrete hak kazanırlar. Influencerlık sözleşmelerinde ise somut olayın özellikleri de dikkate alınarak çoğu zaman influencerın ürünün ya da hizmetin tanıtımını yapması yeterli görülmektedir. İşletme sahibi ile üçüncü kişiler arasında sözleşme kurulup kurulmaması influencerı ücrete hak kazanma noktasında ilgilendirmemektedir. Bu aşamada belki influencerın daha fazla ücrete hak kazanıp kazanmaması açısından ürünün ya da hizmetin satışında meydana gelecek artış önemli olabilir.

SONUÇ

Dijital platform çalışanlarının hukukî statüsünün belirlenmesi ve özellikle dijital platformlarda influencerlık yapan kişilerin hukukî statülerinin belirlenmesi iş hukukunun önemli konularındandır. İşçiyi koruma ilkesi ve koruma hukuku olarak gelişen iş hukuku açısından genellikle bağımsız çalışan olarak ele alınan platform çalışanlarının hukukî statüleri belirlenirken influencerlık sözleşmelerinin içeriği önem arz etmektedir. Bu açıdan her bir influencerın yapmış

⁴⁵ Ayhan, Rıza./Çağlar, Hayrettin. Ticari İşletme Hukuku. Ankara: Yetkin, s. 519.

⁴⁶ Ayhan/Çağlar, s. 521.

⁴⁷ Simsarlık sözleşmesi, eser sözleşmeleri gibi sonuç yaratma odaklı sözleşmeler olsa da bazı noktalarda da eser sözleşmelerinden ayrılmaktadır. Eser sözleşmesinde yüklenici sözleşmenin tarafı olsa da simsarlık sözleşmelerinde simsar yalnızca sözleşme yapılmasına aracılık eden kimsedir yani sözleşmenin tarafı değildir. Influencerlık sözleşmeleri ile simsarlık sözleşmelerinin benzeyen yönlerinden birisi de bu husustur.

oldukları iş birlikleri kapsamında ne üstlendikleri, dijital platform aracılığıyla iş yapmayı üstlendikleri işverene karşı ne ölçüde sorumlu oldukları incelenmelidir. Bu açıdan denilebilir ki influencerların iş birliği sözleşmeleri bu kimselerin hukukî statülerinin belirlenmesinde temel rol oynayacaktır. Türk hukukunda bu duruma ilişkin bu hukukî düzenleme bulunmadığı için influencerların hukukî niteliği açısından doğrudan işçi denilemeyeceği gibi dijital platformlar aracılığıyla çalışan kimseleri mağdur etmemek adına bu kimselere doğrudan bağımsız çalışan da denilemeyecektir. Bu sebeple Türk hukukunun da dijital platformlar aracılığıyla çalışmaların oldukça yaygın olduğu dönemde ve bu durumun da gitgide arttığı göz önüne alınırsa “gerçek dışı bağımsız çalışan” gibi kavramlara aşına olması gerekir. Tüm bunlar dışında influencerları yaptıkları iş göz önüne alındığında yine iş birliği sözleşmeleri de göz ardı edilmeyerek bağımsız tacir yardımcılarında olan simsar kavramı içerisinde değerlendirmek mümkün olacaktır. Dolayısıyla çalışmanın temel amacı olan influencerların hukukî statüsünün başlı başına bir kavramı karşıladığını söylemek mümkün değildir. Influencerların çalışma hayatının dezavantajlı durumundan zarar görmemesi adına Türk hukukunda bu gibi kimselere yönelik yapılacak bir düzenleme elzemdir. Üstelik bu kapsamda yapılacak düzenlemenin yalnızca influencerların hukukî durumunu değil başlı başına influencerlık sözleşmelerini de kapsamaması iyiden iyiye merak salınan influencerlık mesleği ve gelirin önemli bir kısmını bu meslek ile sağlayan kimseler açısından oldukça yerinde bir düzenleme olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alpagut, Gülsevil. Dijitalleşen Çalışma Yaşamında İş Sözleşmesinin Unsurları. Ekonomik ve Teknolojik Gelişmelerin İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukukuna Etkileri, Prof. Dr. Münir Ekonomi 85. Doğum Günü Armağanı, Ed: Kübra DOĞAN YENİSEY-Seda ERGÜNEŞ EMRAĞ, İstanbul: OnikiLevha, 2021.
- Arkan, Sabih. Ticari İşletme Hukuku. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2018.
- Ayhan, Rıza/Çağlar, Hayrettin. Ticari İşletme Hukuku. Ankara: Yetkin.
- Aykaç, Hande Bahar. Çevrimiçi Uygulamalar Aracılığı İle Talep Üzerine Çalışma İş Modelinde İşçi Kavramının Türk Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi: Uber Şoförleri Örneği”, Ekonomik ve Teknolojik Gelişmelerin İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukukuna Etkileri-Prof. Dr. Münir Ekonomi 85. Doğum Günü Armağanı. Ed: Kübra DOĞAN YENİSEY-Seda ERGÜNEŞ EMRAĞ, İstanbul: Oniki Levha, 2021, s. 195-239.
- Aykovan Baytan, Serenat. “Influencer Sözleşmeleri” Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyumu Bildiri Özetleri,
- Baycık, Gaye/Civan, O. Ersun/Tolu Yılmaz, Hazal/Bosna, Berrin., “Platform Çalışanlarını Yasal Güvenceye Kavuşturmak: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 1, Haziran 2021, 713-801.

- Baysal, Ulaş. Dijital Zamanlarda Toplu İş Sözleşmesi. Ekonomik ve Teknolojik Gelişmelerin İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukukuna Etkileri-Prof. Dr. Münir Ekonomi 85. Doğum Günü Armağanı. Ed: Kübra DOĞAN YENİSEY-Seda ERGÜNEŞ EMRAĞ, İstanbul: Oniki Levha, 2021.
- Bingöl, Leyla. “Influencerların Yaptıkları Reklam ve Tanıtımlardan Kaynaklanan Tazminat Sorumluluğu” Terazî Hukuk Dergisi. Cilt: 16, Sayı: 178, 2021, 1074-1083.
- Bozkurt, Aras vd. “Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim ve Dijital Yeterlilikler”, AUad, Cilt:7, Sayı: 2, 35-63.
- Çelik, Nuri/Caniklioğlu, Nurşen./Canbolat, Talat. İş Hukuku Dersleri. İstanbul: Beta, 2021.
- Dijk, J. V. Ağ Toplumu. İstanbul: Epsilon, 2016.
- Dulay Yangın, Dilek. “Endüstri 4.0, Dijitalleşme ve İş Hukukunun Geleceği-Dijital Platformların Ortaya Çıkardığı Hukukî İlişkiler Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, İÜHFMD, 78 (3), 2020, 1209-1237.
- Karaç, S. Taylan. Türk Hukukunda İkale (Bozma) Sözleşmeleri. İstanbul: Oniki Levha. 2020.
- Keskin, Ayşe Dilşad. “Influencer Sözleşmesi”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 13 (1), 2022, 129-147.
- Kılıçoğlu, Ahmet. M. Borçlar Hukuku Özel Hükümler. Ankara: Turhan, 2020.
- Laulom, Sylvaine. Ekonominin Dijitalleşmesinin İş Sözleşmesi Üzerindeki Etkileri-Fransız Uygulaması. Ekonomik ve Teknolojik Gelişmelerin İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukukuna Etkileri, Prof. Dr. Münir Ekonomi 85. Doğum Günü Armağanı. Ed: Kübra DOĞAN YENİSEY-Seda ERGÜNEŞ EMRAĞ, İstanbul: OnikiLevha, 2021. 63-85.
- Sözer, Ali Nazım. “Hizmet Platformlarının ve Çalışanlarının Hukukî Konumu-İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Bakımından Bir Değerlendirme”, İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 71, 2021, 967-1062.
- Süzek, Sarper. İş Hukuku. İstanbul: Beta Yayınevi. 2021.
- Urhan, Betül. “Dijital Emek Platformlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizlikleri” Çalışma ve Toplum, Cilt: 5, Sayı: 75, 2022, s. 2583-2611.
- Yavuz, Cevdet., Acar, Faruk., Özen, Burak. Borçlar Hukuku Dersleri (Özel Hükümler). İstanbul: Beta, 2021.
- Yıldız, Gaye Burcu. “Dijital Emek Platformları Üzerinden Çalışanların Hukukî Statülerinin Belirlenmesi”, Sicil, Sayı:46, 2022, s. 28-41.

Yıldız, Selçuk Yasin. “Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Tercihlerinde Influencer Pazarlamasının Etkisi”, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, Cil: 4, Sayı: 3, 2021, s. 599-610.

ILO (2021), Working from Home From Invisibility to Decent Work. Geneva:ILO, p. 31, 32. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_765806.pdf. (Erişim Tarihi: 04.08.2022).