

# SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ TARAFINDAN İNTERNET ARACILIĞIYLA YAPILAN REKLAMLARA İLİŞKİN HUKUKİ DÜZENLEMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

*Analysis of Legal Regulations Regarding Advertisements Made by  
Social Media Influencers Through the Internet*

**Meltem KARATEPE KAYA\***

## ÖZ

Dünya üzerinde internet ve sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye internet ve sosyal medya kullanımı açısından dünyada üst sıralarda yer almaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak günümüzde internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin ve sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamların önemi arttırmıştır. COVID-19 salgını dolayısıyla yaşanan karantina ve kısıtlamalar da sosyal medya aracılığıyla internet üzerinden yapılan reklamların oranını ve önemini arttırmıştır. İnternet üzerinden yapılan reklamların önemli bir parçasını sosyal medya etkileyicilerinin yapmış olduğu reklamlar oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arasından, belli bir oranın üzerinde takipçiye sahip olan kişiler, herhangi bir eğitim ya da profesyonel şart aranmaksızın, sosyal medya etkileyicisi olarak reklam verenlerle yapmış oldukları anlaşmalar neticesinde sosyal medya paylaşımlarında markaların reklamını yapmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerine yönelik ortaya çıkan en büyük kaygılardan biri tüketicileri sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla belli ürün ve hizmetleri satın almaya kolaylıkla yönlendirebilmeleridir. Zira bu reklamların birçoğu reklam olduğu anlaşılmayacak şekilde samimi bir ürün veya hizmet önerisiymiş gibi takipçilere yani tüketiciye sunulmaktadır. Çalışmamızda, öncelikle sosyal

---

**Makalenin Geliş Tarihi:** 25.04.2021, **Makalenin Kabul Tarihi:** 13.07.2021.

\* Dr. Öğretim Görevlisi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, e-posta: meltemkaratepe.kaya@medeniyet.edu.tr ORCID: 0000-0003-3428-0293.

medya etkileyicilerinin genel bir tanımını yapılarak devamında bu kişilerin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımların reklam içermesi durumunda bu reklamların hukuki mahiyeti analiz edilecektir. Özellikle yanıltıcı-aldatıcı ve örtülü reklam yasağını ihlal ederek sosyal medya yoluyla yapılan reklamlar karşısında Türk hukukunda ve karşılaştırmalı hukukta tüketicinin nasıl korunduğu değerlendirilecek ve bu reklamların haksız rekabet hukukundaki yeri analiz edilecektir. 5 Mayıs 2021 tarihinde Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz da ayrıca analiz edilecektir. Çalışmamızın son kısmında Türk hukukunda sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları reklamlara ilişkin mevcut düzenlemeler değerlendirilerek bu düzenlemelere ilişkin önerilerimiz sunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medya, Youtube, Instagram, haksız ticari uygulamalar, haksız rekabet, örtülü reklam yasağı, COVID-19 salgını, Kılavuz

#### ABSTRACT

Day by day, internet and social media usage is increasing in the world. In terms of internet and social media use, Turkey is located in the upper row in the world. As a result of this situation, the importance of marketing and advertisements on the internet has risen. The quarantine and restrictions experienced due to the COVID-19 outbreak have also increased the rate and importance of advertisements made by social media influencers on the internet. Social media influencers make an essential part of internet advertisements. People who have more than a certain percentage of followers among social media users advertise trademark in their social media posts due to their agreements with advertisers as digital influencers without any training or professional requirements. One of the biggest concerns for social media influencers is that consumers can easily direct their choices with the posts they have made. Many of these advertisements are presented to the followers, namely the consumer, as if they were a genuine product or service offered. Therefore it is not easy for consumers to realise that it is an advertisement done for payment. This article aims to make a general definition of social media influencers and then analyse the legal nature of these advertisements. It will also be analysed how to protect the consumer in Turkish law together with comparative law against social media advertisements by violating the deceptive and implicit advertising ban and analysing these advertisements in unfair competition law. Guideline on Commercial Advertisement and Unfair

Commercial Practices of Social Media Influencers which is announced on 5th of May by Turkish Ministry of Trade, 2021 also analysed in this paper. In the last part of our study, we will evaluate the existing regulations regarding the advertisements of digital influencers in Turkish law and present our suggestions regarding these regulations.

**Keywords:** Social media influencers, social media, Youtube, Instagram, unfair commercial practices, unfair competition, implicit advertising ban, COVID-19 outbreak, Guideline

## Giriş

Markalar, satışlarını artırabilmek için reklamları ve tüketici yorumlarını yıllardır kullanmaktadır. Potansiyel alıcıların markaya duydukları güvenin artması ve ürünün pazarlamasının kolaylaşması için ürünleri kullanan kişilerin yorumları son yıllarda önem kazanmıştır. Özellikle popülaritesi artan sosyal medya araçları ve bu araçlar üzerinden etkileşim almak suretiyle popüler olan hesap sahiplerinin varlığı, markaların reklam vermesi hususuna yeni bir boyut getirmiştir. Nitekim, sosyal medya üzerinden yüksek sayılarda takipçiye ulaşan bazı hesap sahipleri, yeni nesil marka elçileri gibi davranarak anlaşma sağladıkları işletmelerin ve satıcıların ürünlerini almaya teşvik etmektedir<sup>1</sup>. İşte, bu hesap sahipleri “*influencer*”<sup>2</sup>, Türkçe ismiyle “etkileyici” olarak isimlendirilmektedir. Ticaret Bakanlığı tarafından 5 Mayıs 2021 tarihinde yayınlanan ilke kararı niteliğindeki Kılavuzda<sup>3</sup> “sosyal medya etkileyicisi” terimi tercih edildiği için bu çalışmada da bu terim kullanılacaktır.

Sosyal medya etkileyicilerini sosyal medya platformlarında takip eden, paylaşımlarından haberdar olan kişilere ise  *takipçi* denilmektedir. Sosyal medya etkileyicileri, hesap açtıkları Instagram, Tiktok gibi platformlar

<sup>1</sup> Bknz Bill Connolly, ‘Why Digital Influencers are Winning the Battle for Consumer Trust’ (Olapic) <[http://www.olapic.com/resources/why-digital-influencers-winning-battle-consumer-trust\\_p1aw\\_g1lo/](http://www.olapic.com/resources/why-digital-influencers-winning-battle-consumer-trust_p1aw_g1lo/)> Erişim tarihi 9 Mart 2021; ‘Move Over Kardashians: Why Average Joes are More Influential than Celebrities on Social Media’ (ADWEEK, 27 January 2016) <<https://www.adweek.com/digital/move-over-kardashians-why-average-joes-are-more-influential-than-celebrities-on-social-media/>> Erişim tarihi 9 Mart 2021.

<sup>2</sup> Christine Riefa ve Laura Clausen, ‘Towards fairness in digital influencers’ marketing practices’ (2019) 8 EuCML Journal of European Consumer and Market Law, 2.

<sup>3</sup> T.C. Ticaret Bakanlığı, ‘Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’ (5 Mayıs 2021) <<https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg>> Erişim tarihi 22 Mayıs 2021.

aracılığıyla, anlaşmalı oldukları işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaparak, takipçilerini bu ürün ve hizmetleri satın almaya özendirilmektedir<sup>4</sup>.

Sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları reklamlar karşılığında ücret alıp almadıkları yahut benzer bir finansal menfaat temin edip etmedikleri ya da kişisel ilişkiler dolayısıyla ürünü taraflı olarak tanıtıp tanıtmadıkları çoğu zaman etkileyiciler tarafından açıklanmamakta ve dolayısıyla halk tarafından bilinmemektedir. İşte bu durum tüketici ile marka arasındaki şeffaflığı ortadan kaldırmakta ve dolayısıyla tüketicinin gerçekte ne için ödeme yaptığı konusunda eksik bilgilendirilmesine sebebiyet vermektedir. Gerçekten de sosyal medyanın etkileme gücünü<sup>5</sup> arkasına alan sosyal medya etkileyicileri yapmış oldukları paylaşımlarla takipçilerin günlük hayatının bir parçası gibi olmaktadır<sup>6</sup>. Öyle ki, birçok popüler etkileyici hayatının en özel anlarını, çocuklarını, aile yaşantılarını bile paylaşabilmektedir. Etkileyiciler, yapmış oldukları paylaşımlar aracılığıyla takipçilerin hem güvenini hem de onayını kazandıkları için, bir ürünün reklamını yaptıklarında tüketicileri etkileme potansiyelleri oldukça yüksektir<sup>7</sup>.

Sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları reklam içeren paylaşımlarda yer alan şeffaflık ve bilgi paylaşımı eksikliği sadece etkileyicilere olan güveni değil, büyük resme bakıldığında aynı zamanda e-ticarete olan güveni de sarsmaktadır<sup>8</sup>. Nitekim tüketici zaten satın alacağı

---

<sup>4</sup> Mariacristina Reale, 'Digital Market, Bloggers, and Trendsetters: The New World of Advertising Law' (2019) 8 *Laws* 21, 4.

<sup>5</sup> Simon Hudson ve diğerleri 'The Influence Of Social Media Interactions On Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study Of Brand Perceptions And Marketing Behaviors' (2016) 33 *International Journal of Research in Marketing*, 27-41, 28.

<sup>6</sup> Ebru Uzunoğlu ve Sema Misci Kip, 'Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement' (2014) 34 *International Journal of Information Management*, 596.

<sup>7</sup> Lixia Hu ve diğerleri, 'Understanding Followers' Stickiness To Digital Influencers: The Effect Of Psychological Responses' (2020) 54 *International Journal of Information Management*, 103; M.C.B. Guruge, 'Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review' (2018) 4 *Sri Lanka Journal of Marketing* 1, 17-37, 18; Ayrıca bkz; Tüketiciler arasında çevrimiçi yapılan bir ankete göre, ankete katılan tüketicilerin %90'ını yakınlarının tavsiyelerine güvenirken, %70'i de ürünü denemiş bir tüketici olan etkileyicilerin yorumuna güvenmekte ve buna göre alışveriş yapmaktadır; Bknz. Justin Malbon, 'Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously' (2013) 36 *JCP* 139, 140-143.

<sup>8</sup> Emi Moriuchi, 'Influencer Marketing', *Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2021, 45-53; Somdutta Singh, 'Council Post: Does Influencer Marketing Work For E-Commerce?' (Forbes, 2021) <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/05/does-influencer->

ürünü görememekte, eline alıp inceleyememektedir. Ürünün kalitesini ya da güvenilirliğini test edebilmek için etkileyicilerin yorumlarını ve yönlendirmelerini kullanmaktadır<sup>9</sup>. Etkileyici, reklam verenden aldığı reklam ücretini saklayarak ürün ile ilgili tecrübesini aktaran sıradan bir tüketici gibi davrandığında, ürün beklenildiği ya da tanıtımı yapıldığı gibi çıkmadığında tüketicinin güveni zedelenmektedir<sup>10</sup>.

Sosyal medya etkileyicileri kullanılarak yapılan ürün ve hizmet reklamlarının ve pazarlamasının hukuken ele alınması gereken birçok farklı boyutu vardır. Ancak bu çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin sosyal platformları kullanarak yapmış oldukları reklam ve pazarlama faaliyetlerinin hukuki mahiyeti sadece tüketicinin korunması ve haksız rekabet hükümleri çerçevesinde incelenecektir. Çalışmamızda ayrıca sosyal medya etkileyicilerinin tüketicinin korunması ve haksız rekabet bakımından ortaya çıkarabileceği sorunlar tespit edilecek ve bu sorunlara ilişkin mevcut yasalarda yer alan düzenlemeler analiz edilecektir. Bu bağlamda, Türk hukukunda yer alan düzenlemeler ve özellikle 5 Mayıs 2021 tarihinde Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz analiz edilecek ve bu düzenlemelere ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir. Bunun yanı sıra, Avrupa Birliği (AB) hukuku ve reformları da incelenecek ve birtakım öneriler sunulacaktır. Bu önerilerle amaçlanan, sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla yapılan pazarlamalarda yer alan tüm unsurlar için daha adil ve güvenilir bir ticari ortamın oluşturulmasıdır.

Bu çerçevede aşağıda öncelikle sosyal medya etkileyicisi kavramı açıklanacaktır.

---

marketing-work-for-e-commerce/?sh=1fb7ba074cf1> Erişim tarihi 26 Temmuz 2021; Chase Clymer, 'Influencers And E-Commerce: Unlikely Relationship?' (Honest Ecommerce, 2021) <<https://honestecommerce.co/blogs/articles/influencers-and-e-commerce-unlikely-relationship>> Erişim tarihi 26 Temmuz 2021.

<sup>9</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 6.

<sup>10</sup> Aynı durum alışveriş sitelerinde yer alan tüketici yorumları için de geçerlidir. Bazı hallerde çevrimiçi alışveriş siteleri tüketicilere birtakım puanlar ya da indirimler sağlayarak ürün hakkında görüşlerini paylaşmalarını talep edebilmektedir. Bu yorumlardan da seçim yapılarak pozitif olanlar sadece yayımlandığında ya da kötü yorumların yayınlanması engellendiğinde tüketici yanlış yönlendirilebilmekte ve olumlu yorumlara dayanarak yaptığı alışveriş sonucunda mağduriyeti söz konusu olmaktadır.

## I. SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİ KİMDİR VE NASIL ÇALIŞIR?

Sahip oldukları sosyal medya hesabı ya da diğer dijital kanallar vasıtasıyla bir topluluğu etkileme gücüne sahip olan ve sahip oldukları bu etkileme gücü vasıtasıyla, kendilerini sosyal medya üzerinden takip edenleri, bir ürün ya da hizmeti almaya veya kullanmaya teşvik etmek suretiyle pazarlama aktiviteleri gerçekleştiren kişilere “dijital etkileyici (*digital influencer*)” denilmektedir<sup>11</sup>. Ticaret Bakanlığı tarafından 5 Mayıs 2021 tarihinde yayınlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”<sup>12</sup> metninde “*digital influencer*” ifadesine karşılık olarak “sosyal medya etkileyicisi” terimi tercih edilmiştir. Ayrıca ilgili kılavuzda sosyal medya etkileyicisi “*sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişiminde bulunan kişi*” olarak tanımlanmıştır<sup>13</sup>.

Sosyal medya etkileyicilerinin sıklıkla kullandıkları dijital ağlar Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok gibi global hale gelmiş olan sosyal paylaşım uygulamalarıdır<sup>14</sup>. Etkileyiciler, bu sosyal medya uygulamaları üzerinde sahip oldukları hesaplar vasıtasıyla ürün ve hizmetlere ilişkin yorum ve onaylarını sunarak kendilerini takip eden kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadırlar<sup>15</sup>. Sosyal medya etkileyicileri çoğu zaman paylaşımlarının içeriğini kendileri oluşturmakta ve böylelikle yapmış oldukları ürün tanıtımı açık bir reklamdaki ziyade daha samimi kişisel bir öneri gibi sunmaktadır<sup>16</sup>.

<sup>11</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 3; Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe ve Liselot Hudders, 'Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude' (2017) 36 International Journal of Advertising 80.

<sup>12</sup> T.C. Ticaret Bakanlığı, 'Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz' (5 Mayıs 2021) <<https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg>> Erişim tarihi 22 Mayıs 2021.

<sup>13</sup> ibid.

<sup>14</sup> Semih Sırrı Özdemir ve M. Zahid Doğanay, 'Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi' (2019) 13 Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 295-337, 303-306; Duncan J. Watts ve Peter Sheridan Dodds, 'Influentials, Networks, And Public Opinion Formation' (2007) 34 Journal of Consumer Research, 443; Barbara Lyons ve Kenneth Henderson, 'Opinion Leadership In A Computer-Mediated Environment' (2005) 4 Journal of Consumer Behaviour, 319-329, 321.

<sup>15</sup> Uzunoğlu ve Misci Kip (n 6) 593.

<sup>16</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 2.

Sosyal medya etkileyicisi ürünü ya da hizmeti kendisinin de kullandığını çok memnun kaldığını kesinlikle tavsiye ettiğini ifade eden paylaşımlar yapmaktadır<sup>17</sup>.

Sosyal medya etkileyicileri çoğu zaman tanıtımını yaptıkları ürünlere ücret ödemezler. Ürünler onlara reklam verenler tarafından hediye olarak ulaştırılır<sup>18</sup>. Günümüzde sosyal medya etkileyiciliği o kadar yaygındır ki, gerçek tüketicilerin yani ürünü ücret karşılığı satın alıp kullanan kişilerin ürün hakkında yaptıkları değerlendirmeler sosyal medya etkileyicilerinin gölgesinde kalmakta ve daha az güvenilir olmaktadır. Bir tarafta dışarıdan herhangi bir tüketicinin yorumu, diğer taraftaysa hayatını takipçilerinin gözleri önünde yaşayan ve halk tarafından oldukça sevilen ve kabul gören bir kişinin yorumu varken insanlar daha popüler olana inanmayı tercih etmektedir<sup>19</sup>. Nitekim, çevrimiçi yapılan bir ankete göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %90'ı önceden bildikleri insanlardan gelen tavsiyelere güvendiklerini ve %70'i ise çevrimiçi görüşlere daha çok güvendiklerini ifade etmiştir<sup>20</sup>. Hatta daha çok takipçisi olan sosyal medya etkileyicilerinin görüşleri tüketiciler için daha kolay kabul görmektedir<sup>21</sup>.

Sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla yapılan pazarlama ve reklam faaliyetleri günümüzde bir markayı genişletmek ve iş hacmini artırmak için en çok kullanılan yöntemlerden biridir<sup>22</sup>. Öyle ki geleneksel reklam yöntemlerine önemli bir alternatif oluşturmuştur<sup>23</sup>. Ancak reklamcılık

<sup>17</sup> Karolina Tutaj ve Eva A. van Reijmersdal, 'Effects Of Online Advertising Format And Persuasion Knowledge On Audience Reactions' (2012) 18 Journal of Marketing Communications, 2.

<sup>18</sup> ibid.

<sup>19</sup> Hu and diğerleri (n 7) 110.

<sup>20</sup> Detaylı bilgi için Avrupa Parlamentosu'nun Ekim 2015 tarihli 'Online Consumer Reviews: The Case of Misleading or Fake Reviews' brifingine bakılabilir; Malbon (n 7) 140-143; International Organization for Standardization, 'Putting the Trust Back into Online Reviews' (7 June 2018) <<https://www.iso.org/news/ref2295.html>> Erişim tarihi 6 Nisan 2021; Christoph Busch, 'Crowdsourcing Consumer Confidence: How to Regulate Online Rating and Review Systems in the Collaboration Economy' in De Francheschi (ed), European Contract Law and the Digital Single Market: Implications of the Digital Revolution, Cambridge, 2016, 223-4.

<sup>21</sup> Jillian Warren, 'How Follower Count Impacts Influencer Engagement Rate (+ Free Report)' (Later Blog, 2021) <<https://later.com/blog/influencer-engagement-rate/>> Erişim tarihi 25 Mayıs 2021.

<sup>22</sup> Sommer Kapitan ve David H Silvera, 'From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness' (2016) 27 Marketing Letters 553, 553-4.

<sup>23</sup> 2018'de hazırlanan bir rapor şirketlerin %39'unun sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamlar için bütçelerini artırmayı planladığını ve şirketlerin %19'unun kampanya

alanında önemli bir yer edinmesine rağmen bir kişinin sosyal medya etkileyicisi olabilmesi için getirilmiş kriterler yoktur<sup>24</sup>. Hatta belki de en önemli kriter profesyonellik içermeyen<sup>25</sup> takipçi sayısının daha fazla olması durumudur. Sosyal medya etkileyicisinin markalarla iş birliği yapabilmesi için sağlaması gereken bir kriter ya da günlük reklam sınırı yoktur. Tek kıstas takip eden ve hitap edilen kişilerin takip etmeye devam etmesi yani takipçi sayısının yüksek olmasıdır.

2017'de Forbes<sup>26</sup>, evcil hayvanlar, ebeveynlik, moda, eğlence, seyahat, oyun, spor, güzellik, ev, yemek, teknoloji ve iş ve çocuklar olmak üzere 12 farklı kategoriden seçilmiş olan en iyi sosyal medya etkileyicilerini analiz etti. Forbes'in analizine göre oyun sektörünün takipçi toplamada çok başarılı olduğu görülmektedir<sup>27</sup>. Aynı durum Forbes analizi<sup>28</sup> sırasında yaklaşık 135 milyon takipçisi olan güzellik endüstrisi için de geçerlidir. Bir etkileyicinin başarısının ölçütü, faaliyet gösterdiği sektördeki ortalama takipçi sayısına göre değerlendirileceğinden, sektörün toplam boyutu önemlidir. Oyun sektöründe, etkileyicilerin talep görmeleri ve diğer hesaplarla etkileşime girebilmeleri için yüz binlerce takipçiye sahip olmaları gerekirken, diğer pazarlarda binlerce kişi pazar üzerinde bir etkiye sahip olmak için yeterli olabilmektedir<sup>29</sup>.

---

başına 100.000 dolardan daha fazla harcamayı planladığını ortaya koymuştur. Ayrıntılı bilgi için bkz. Web Desk, 'Why Brands Need To Utilize Influencer Marketing In 2018 - #Infographic' (Digitalinformationworld.com, 2021) <<https://www.digitalinformationworld.com/2018/04/infographic-follow-the-influencer-to-follow-the-money.html>> Erişim tarihi 23 Temmuz 2021; Chen Lou ve Shupeı Yuan, 'Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media' (2019) 19 Journal of Interactive Advertising; Stephen D. Rappaport, 'Lessons From Online Practice: New Advertising Models' (2007) 47 Journal of Advertising Research.

<sup>24</sup> 'Bloomberg - Are You A Robot?' (Bloomberg.com, 2021) <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-29/what-it-takes-to-make-instagram-influencing-a-full-time-career>> Erişim tarihi 23 Temmuz 2021.

<sup>25</sup> Sosyal medya etkileyicisi olabilmek için herhangi bir üniversiteden mezun olmaya ya da belli bir eğitim almaya gerek yoktur. Ayrıca sosyal medya etkileyicilerinin birçoğunun bağlı olduğu bir ajans ya da iş yeri de yoktur. Ancak etkileyici olabilmek için her ne kadar bir diplomaya ihtiyaç duyulmasa da etkileyiciliğin bir kariyer ortaya çıkardığı söylenebilir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Peter Suciu, 'Is Being A Social Media Influencer A Real Career?' (Forbes, 2021) <<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/02/14/is-being-a-social-media-influencer-a-real-career/?sh=4389b83e195d>> Erişim tarihi 22 Temmuz 2021.

<sup>26</sup> Forbes, 'Top Influencers' (Forbes.com, 2021) <<https://www.forbes.com/top-influencers/#2ed2b38a72dd>> Erişim tarihi 18 Mart 2021.

<sup>27</sup> Nitekim oyun sektöründe 228 milyon kullanıcı gibi oldukça yüksek sayılara erişilmiştir.

<sup>28</sup> Cătălina Goanta ve Sofia Ranchordás, The Regulation Of Social Media Influencers (1. bası, Edward Elgar 2020).

<sup>29</sup> Veirman, Cauberghe ve Hudders (n 11) 799.



Eskiden sadece medya tarafından tanınan ve bilinen kişiler etkileyici olabiliyor ve markalardan reklam alabiliyorken artık takipçi sayısını bir şekilde yükselten herkes sosyal medya etkileyicisi olarak çalışabilmekte, markalar ile iş birliği yaparak ürün ve hizmet tanıtılabilmektedir. Bu nedenle kendi halinde yaşayıp giden ve herhangi bir mesleki eğitim ya da tecrübesi olmayan birçok kişi şuanda reklam verenlerin favorisi durumundadır<sup>30</sup>. Örneğin; Nikkie de Jager kendi halinde Hollanda'nın bir kasabasında yaşayan sıradan bir gençken çekmiş olduğu makyaj videolarından birinin kısa sürede 40 milyon gibi bir izleme oranına ulaşması sonucu uluslararası bir üne sahip olmuş ve birçok farklı ülkeden marka ile reklam anlaşmaları yapar olmuştur<sup>31</sup>. Nikkie de Jager şu an herhangi bir eğitimi ya da profesyonel bir sertifikası olmayan, sadece günlük hayatından anılar paylaşarak fitness, güzellik, gıda sektörleri ve alışveriş siteleri gibi reklam verenlerle iş birlikleri yaparak tüketim mallarının ve birtakım hizmetlerin tanıtımını yapan popüler bir isimdir<sup>32</sup>. Ülkemizden de benzer birçok örnek verilebilir. Belirtmek gerekir ki, sosyal medya etkileyicilerinin tamamı eğitim almamış ya da meslek sahibi olmayan kişilerdir şeklindeki söylemler gerçeği yansıtmayacaktır. Aksine ülkemizde çok saygın meslekleri ifa eden tanınmış kişiler de etkileyicilik yapmaktadır<sup>33</sup>. Hatta karlılığın yüksek olduğu bu alanı kendine iş olarak belirlemiş olan birçok sosyal medya etkileyicisi ajanslarla iş birliği yapmakta yahut kendi şirketini kurarak bu durumu bir kariyer fırsatına dönüştürmektedir<sup>34</sup>. Dahası sosyal medya etkileyiciliği artık sadece ürün tanıtımıyla ya da günlük yaşam tavsiyeleriyle sınırlı kalmayıp toplumsal olaylar üzerinde de etkin olabilmektedir<sup>35</sup>.

<sup>30</sup> Susie Khamis, Lawrence Ang ve Raymond Welling, 'Self-Branding, 'Micro-Celebrity' And The Rise Of Social Media Influencers' (2016) 8 Celebrity Studies, 191-208, 202.

<sup>31</sup> NikkieTutorials, Youtube channel (Youtube, 2015) <[https://www.youtube.com/watch?v=a4Ov8qvZ2\\_w&t=266s](https://www.youtube.com/watch?v=a4Ov8qvZ2_w&t=266s)> Erişim tarihi 26 Mart 2021.

<sup>32</sup> Goanta ve Ranchordás (n 28) 35.

<sup>33</sup> Crystal Abidin, Internet Celebrity (Emerald Publishing 2018) 106.

<sup>34</sup> Hayriye Dilara Abbasoğlu, Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2021, s. 51.

<sup>35</sup> Örneğin, bir sosyal medya etkileyicisi olan Alman YouTuber Rezo'nun komedi ve yorum kanalı, etkileyicilerin insan davranışlarını yönlendirme boyutunun ne kadar ciddi olduğuna dair etkili bir örnektir. Rezo'nun 18 Mayıs 2019 tarihinde yayınladığı ve Almanya'daki bir siyasi partiyi eleştiren video söz konusu partiye büyük zarar vermiştir. Bu yönüyle sosyal medya etkileyicilerinin etkileyicilik boyutunun günümüzde sadece ürün tanıtımıyla sınırlı kalmadığı söylenebilir. Bknz; Goanta ve Ranchordás (n 28) 35.

## II. COVID-19 SALGIN SÜRECİNİN SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ TARAFINDAN YAPILAN REKLAMLARA ETKİSİ VE ORTAYA ÇIKAN HUKUKİ SORUNLAR

Sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla yapılan pazarlama ve reklam faaliyetleri günümüzde bir markayı genişletmek ve iş hacmini artırmak için en çok kullanılan<sup>36</sup> yöntemlerden biridir<sup>37</sup>. Öyle ki, sadece Instagram için 2016 yılında 1,7 milyar USD olan market hacmi 2021 yılında 13,8 milyar USD seviyesine yükselmiştir<sup>38</sup>. Bu oranın 2022 yılına kadar 15 milyar USD'yi geçmesi beklenmektedir<sup>39</sup>. Türkiye'de ise sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla yapılan reklamcılık 2017 yılında 30 milyon TL iken<sup>40</sup>; 2018 yılında Türkiye'nin dijital reklam yatırımları 2017 yılına oranla %14,2 oranında artış göstermiştir<sup>41</sup>. İnsanların sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça sosyal medya etkileyicileri ile olan etkileşimleri de artmaktadır<sup>42</sup>.

COVID-19 salgını döneminde insanların sosyal medyada geçirdiği sürenin artması e-ticarete de yansımıştır<sup>43</sup>. E-ticaretin pratik ve kolay erişebilir olması, temassız evden çıkmadan alışveriş yapabilme imkanının bulunması ve ayrıca bu dönemde markaların krizi fırsata çevirmek adına sosyal medya etkileyicileriyle anlaşarak yapmış olduğu kampanyalar, salgın döneminde e-

<sup>36</sup> Kapitan ve Silvera (n 22) 553-4; Uzunoğlu ve Misci Kıp (n 6) 592.

<sup>37</sup> Türkiye'de özellikle Trendyol, Hepsiburada gibi alışveriş siteleri ve diğer birçok butik, pastane, fotoğrafçı gibi işyerleri çok organize bir şekilde bu pazarlama yöntemini kullanmaktadır.

<sup>38</sup> 'Global fluencer Market Size 2021 Statista' (Statista, 2021) <<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>> Erişim tarihi 18 Mart 2021.

<sup>39</sup> Thales Bertaglia, Catalina Goanta ve Gerasimos Spanakis, 'Influencer Marketing: Social Media Influencer Market Stats And Research For 2021' (Business Insider, 2021) <<https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>> Erişim tarihi 18 Mart 2021.

<sup>40</sup> Özdemir ve Doğanay (n 14) 320.

<sup>41</sup> Kadir Canöz, Özge Gülmez ve Gizem Eroğlu, 'Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' (2020) 23 Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, s. 73.

<sup>42</sup> Selçuk Kıran, Hilal Küçükboşancı ve Ilkim Ecem Emre, 'Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi' (2020) 13 Bilişim Teknolojileri Dergisi 4, 435, s. 436.

<sup>43</sup> Özlem Toplu Yılmaz ve Onur Bayram, COVID-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat' (2020) Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı: 2, 37-54, s. 51.

ticaret hacmini arttıran faktörlerden olmuştur<sup>44</sup>. Özellikle de giyim ve kozmetik ürünlerindeki artış sektördeki etkileyicilerin üstün etkileme gücünü ispatlar niteliktedir<sup>45</sup>.

Dijital pazarlamanın yükselişe geçtiği COVID-19 salgını dönemi reklam yatırımlarına da etki etmiştir<sup>46</sup>. Markalar salgın döneminin de etkisiyle reklam yatırımlarında sosyal medya etkileyicilerine daha çok yönelmiştir. Nitekim günümüzde Shopify'ın yayınladığı bir pazarlama raporuna göre<sup>47</sup> markalar tarafından daha yüksek ücretlerle ve daha fazla reklam verilen<sup>48</sup> sosyal ağ olan Instagram'da, sosyal medya etkileyicileri neredeyse her bir normal paylaşımın ardından markalar tarafından kendilerine tanımlanan *hyperlinklerin*<sup>49</sup> paylaşımını yapmaktadır. Örneğin; "*salgın döneminde kendime zaman ayıramadım, cildim eski parlaklığını kaybetti*" şeklinde samimi bir itiraf şeklinde yapılan bir paylaşımın ardından hemen bir kozmetik firmasının *linki* paylaşmakta ve takipçiler hep birlikte yenilenmeye davet edilmektedir. Gerçekte o ürünün etkileyici tarafından kullanılıp kullanılmadığı bir muammadır. Çünkü aynı etkileyici kısa bir süre sonra da başka bir markanın ürününü tanıtarak, *linkini* paylaşabilmektedir. Ayrıca bir diğer husus da samimi bir tüketici tavsiyesi gibi görünen bu paylaşımlarda arka plandaki reklam ilişkisi çoğu zaman saklanmaktadır. Ayrıca hem paylaşım için reklam ücreti hem de bazı hallerde ürünün linkine tıklanarak yapılan alışverişlerden dolayı reklam veren marka tarafından etkileyiciye komisyon ücreti ödenmektedir<sup>50</sup>. İşte, bu noktada kendisini sıradan bir tüketici gibi gösteren sosyal medya etkileyicilerinin faaliyetleri akıllara örtülü reklam

<sup>44</sup> Tabi ki seyahat ve konaklama gibi alanlarda düşüşler yaşanmıştır. Ancak özellikle gıda, bilgisayar ve teknoloji alışverişi, hobi ve eğitim harcamaları artmıştır.

<sup>45</sup> E-Ticaret Bilgi Platformu (2020) 'E-Ticaret İstatistikleri' (<https://www.eticaret.gov.tr/>, 2021) <<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>> Erişim tarihi 18 Mart 2021.

<sup>46</sup> Merve Gencyürek Erdoğan, ' COVID-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları' (2020) 13 Selçuk İletişim Dergisi 3, 1296-1318, 1310.

<sup>47</sup> Michael Keenan, 'Find The Best Fit: Your Beginner's Guide To Influencer Marketing In 2021' (Shopify, 2021) <<https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing>> Erişim tarihi 22 Temmuz 2021.

<sup>48</sup> ibid.

<sup>49</sup> Hyperlink, web tarayıcısında 'başka bir sayfaya geçiş yapmak' için kullanılan programlı komutlardır. Instagram gibi sosyal medya platformlarında "sayfayı kaldırınız" şeklindeki uygulamalar takipçileri diğer sayfalara ya da uygulamalara yönlendiren hyperlinkler içermektedir; Bknz. Laura E. Bladow, 'Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement Is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing' (2018) 59 William & Mary Law Review 3, 1123, 1130.

<sup>50</sup> 'Instagram Reklam Fiyatları 2020 Dijisumo' (DijiSumo, 2021) <<https://www.dijisumo.com/instagram-reklam-fiyatlari-2020/>> Erişim tarihi 18 Mart 2021.

yasasına ilişkin hukuki düzenlemeleri getirmektedir. COVID-19 salgını süreciyle birlikte sosyal medya etkileyicilerinin reklam dünyasındaki rolünün artması, tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi adına, sosyal medya etkileyicilerinin faaliyetlerinde kontrolün sağlanması için yapılması gereken hukuki düzenlemelere olan ihtiyacın da arttığını göstermektedir.

### III. KARŞILAŞTIRMALI HUKUKTA SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNE YÖNELİK HUKUKİ DÜZENLEMELER

Dijital yenilik ve teknolojik gelişmeleri çift kenarlı bir kılıca benzetmek mümkündür<sup>51</sup>. Akıllıca kullanılırlarsa avantajları çoktur, ancak yanlış kullanıldığında bir dezavantaja dönüşebilmektedirler. Bu nedenle dijital yenilikler ve teknolojik gelişmelerin yasal düzenlemelerle kontrol altına alınıp toplumun ve insanlığın faydasına olacak şekilde kullanılması gerekmektedir. Etkileri hala tam hızıyla devam eden COVID-19 salgını şirketlerin pazarlama stratejilerini önemli ölçüde değiştirerek internet reklamcılığının kapasitesini arttırmıştır<sup>52</sup>. İnternetin ve sosyal ağların dünya üzerindeki yaygın kullanımının bir sonucu olarak günümüzde birçok ülke sosyal ağlar vasıtasıyla reklam yapan yerli ve yabancı etkileyicilere sahiptir. Bunun bir sonucu olarak sosyal medya etkileyicilerinin reklam faaliyetlerine ilişkin hukuki analizler yapılmış ve nihayetinde yasal düzenlemeler yapmaya ihtiyaç duyulmuştur. Aşağıda, sosyal medya etkileyiciliğinin hukuken denetim altında tutulması amacıyla Avrupa Birliği, Amerika ve Birleşik Krallık'ta hazırlanan yasal düzenlemeler ayrıntılı olarak incelenecektir.

#### A. Avrupa Birliği Düzenlemeleri

##### i. Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi

Avrupa Birliği'nde haksız rekabet kuralları Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde (UCPD)<sup>53</sup> bir araya getirilmiştir. Direktifin amacı iç pazarın düzgün işleyişini desteklemek ve haksız işlem ve uygulamalardan tüketiciyi korumaktır<sup>54</sup>. Direktif aynı zamanda yanıltıcı reklamlara karşı tüketicinin

<sup>51</sup> Shraddha Damle, Santosh Aghav ve Preeti Mulay, 'Influencer marketing: A study of new dimension in E-commerce in light of recent case law' (2021) 10 International Journal of Modern Agriculture 2, 1445.

<sup>52</sup> Damle, Aghav ve Mulay (n 51) 1445.

<sup>53</sup> Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market [2005] OJ L149/22 (UCPD).

<sup>54</sup> Geraint Howells, Hans W. Micklitz ve Thomas Wilhelmsson, European Fair Trading Law: The unfair commercial practices directive, (Ashgate Publishing 2006) s. 312; Christine Riefa

korunması için de çerçeve düzenlemeler içermektedir<sup>55</sup>. Direktifin (UCPD'nin) kabul edilmesinden önce, 1984 Yanıltıcı Reklam Direktifi (1984 Direktifi) tüketicilerin yanlış reklamlardan korunması için birtakım düzenlemeler içermekteydi<sup>56</sup>. Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 2006 yılında kabul edilmesinden bir yıl sonra, Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Direktifi (MCAD) yürürlüğe girmiştir<sup>57</sup>. Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Direktifi 1984 Direktifinin yerini alarak tüccarları yanıltıcı reklamların haksız sonuçlarına karşı korumayı amaçlamaktaydı. Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Direktifi (MCAD) ile Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (UCPD) arasında şöyle bir farklılık mevcuttur; ilki genel olarak tacirler arası (B2B-business to business) işlemleri düzenlerken, ikincisi, tacirler ile tüketiciler arasındaki (B2C-business to consumer) ilişkilere yönelik düzenlemeler içermektedir<sup>58</sup>.

Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinin (UCPD) özünde ortalama bir tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili ekonomik davranışını önemli ölçüde bozan veya bozması muhtemel olan mesleki özen gereklerine aykırı uygulamaların yasaklanması yatmaktadır<sup>59</sup>. Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (UCPD) 6. maddesinde 'Aldatıcı Ticari Uygulamalar' başlığı altında aldatıcı ticari uygulamalar tanımlanmıştır. Buna göre, yanlış bilgi içeren,

---

ve Séverine Saintier, 'Unfair Commercial Practices Directive: Remediating Economic Torts?' in Paula Gilliker (ed), Research Handbook on EU Tort Law, 1. Baskı, Edward Elgar, Cheltenham, 2017, 310; Catalina Goanta ve Jerry Spanakis, 'Influencers and Social Media Recommender Systems: Unfair Commercial Practices in EU and US Law' (2010) TLF Working Papers No. 54, 13; Peter Shears, 'Overviewing the EU Unfair Commercial Practices Directive: Concentric Circles' (2007) 18 European Business Law Review, 781-796.

<sup>55</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 3.

<sup>56</sup> Üye Devletlerin yanıltıcı reklamlara ilişkin kanunlarının, yönetmeliklerinin ve idari hükümlerinin yakınlaştırılmasına ilişkin 10 Eylül 1984 tarihli 84/450 / EEC sayılı Konsey Direktifi, OJ 1984, L 250. Ayrıca bkz. Matthias Leistner, Unfair Competition or Consumer Protection in Bell and Dashwood (Ed.), The Cambridge Yearbook of European Legal Studies, Hart, Oxford, 2005, 153.

<sup>57</sup> Yanıltıcı ve karşılaştırmalı reklamcılığa ilişkin 12 Aralık 2006 tarihli Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Direktifi 2006/114 / EC L 376 (Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising, OJ 2006, L 376).

<sup>58</sup> Goanta ve Spanakis (n 54) 14.

<sup>59</sup> Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (UCPD) madde 5; Bert Keirbilck, *The New European Law of Unfair Commercial Practices and Competition Law* (Hart Publishing 2011) 271; Willem H. Van Boom, Amandine Garde ve Orkun Akseli, 'The European Unfair Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems' Ashgate, Farnham, 2014, 20.

gerçeği yansıtmayan, özü itibariyle doğru olsa bile genel takdimi itibariyle yanlış algı uyandırabilecek bir bilginin sunulması hali dahil olmak üzere, herhangi bir şekilde ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatma olasılığı olan, tüketicinin alım kararına doğrudan etki eden ve etme ihtimali bulunan uygulamalar aldatıcı ticari uygulama sayılmıştır<sup>60</sup>.

Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinin (UCPD) ekinde her hâlükârda haksız sayılacak olan ticari uygulamalar sayılmıştır. Kayıtsız şartsız haksız kabul edilecek ticari uygulamadan biri de Ek'in 11. maddesine göre “*advertorial reklamlar*”dır<sup>61</sup>. Bu hüküm uyarınca, eğer bir ürünün tanıtımı için tacirden alınan ödeme karşılığında editoryal içerik hazırlanarak tüketiciye sunulmuş fakat bu tanıtımın reklam amaçlı olduğu yazılı veya sözlü olarak herhangi bir şekilde tüketiciye açıkça bildirilmemişse, bu durumda haksız bir ticari uygulama ortaya çıkmış olacaktır<sup>62</sup>. Ayrıca Ek'te yer alan 22. madde uyarınca ürün tanıtımı yapan kişilerin marka ile aralarındaki reklam ilişkisini saklayarak kendisi de bir tüketiciymiş gibi davranmaları da haksız ticari bir uygulama hükmündedir<sup>63</sup>. Direktifte sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlara yönelik yanıltıcı eylemlere ilişkin 6. madde ve yanıltıcı ihmellere ilişkin 7. madde düzenlemeleri yer almaktadır<sup>64</sup>. Bu maddeler uyarınca gerçek dışı ve/veya aldatıcı reklamlar yasaklanmıştır.

Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinin (UCPD) uygulanmasına yönelik 2016 yılında yayınlanan Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi Uyum ve Uygulama Rehberine<sup>65</sup> göre<sup>66</sup>, sosyal medya platformlarının<sup>67</sup> Direktif kapsamında tacir olarak kabul edilebilmeleri mümkündür<sup>68</sup>. Aynı zamanda bu

<sup>60</sup> Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (UCPD) madde 6.

<sup>61</sup> Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (UCPD), Ek 1(11). Bknz; 'EUR-Lex - 32005L0029 - EN - EUR-Lex' (Eur-lex.europa.eu, 2021) <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>> Erişim tarihi 22 Nisan 2021.

<sup>62</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 4.

<sup>63</sup> Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (UCPD), Ek 1(22).

<sup>64</sup> ibid.

<sup>65</sup> Guidance on the Implementation/Application of Directive on Unfair Commercial Practices (Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi Uyum ve Uygulama Rehberi)

<sup>66</sup> European Commission, 'Guidance On The Implementation/Application Of Directive 2005/29/Ec On Unfair Commercial Practices' (Eur-lex.europa.eu, 2021) <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>> Erişim tarihi 22 Temmuz 2021.

<sup>67</sup> Burada kastedilen Instagram, Youtube, Snapchat gibi sosyal medya uygulamalarıdır.

<sup>68</sup> Rehberin sosyal medya ile ilgili 5.2.9. maddesinde bu husus açıklanmıştır; Bknz. European Commission, 'Guidance On The Implementation/Application Of Directive 2005/29/Ec On Unfair Commercial Practices' (Eur-lex.europa.eu, 2021) <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>> Erişim tarihi 22 Temmuz 2021.

platformların 3. kişi tacirler tarafından tüketicilere yönelik haksız ticari bir uygulama kapsamında reklam aracı olarak kullanılabilmesinin de mümkün olduğu Rehberde belirtilmiştir<sup>69</sup>. Yine, Rehberde Direktifin 6. maddesi kapsamında sosyal platformlarda yer alan “like(beğeni)” butonunun ticari uygulamalarda tüketicileri yanıltmak için kullanılabilmesi belirtilmektedir. Nitekim, tüketicilerin sosyal medyada yer alan görüşlere ne kadar önem verdiği ortadadır. Tüketicie sunduğu ürün veya hizmetin satışını arttırmak isteyen bir tacir, sosyal medyada ürününü yüksek sayıda beğeni almış gibi göstererek, ürün veya hizmetlerin popüleritesi konusunda tüketicileri yanıltmak suretiyle satışlarını arttırabilir<sup>70</sup>.

AB üyesi ülkelerde sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlara ilişkin farklı düzenlemeler yapmakta ve farklı tedbirler alınmaktadır. İtalyan İletişim Otoritesi, işbirliğini pekiştirmek ve ticari iletişimlerin doğruluğunu ve tüketicilerin korunmasını teşvik etmek için İtalyan Reklam Özdenetim Kurumu ile bir anlaşma imzalayarak blog sahipleri, vlog sahipleri, ünlüler ve etkileyiciler için çevrimiçi reklamın nasıl sunulacağına dair bir davranış kuralları içeren "Dijital Grafik"<sup>71</sup> başlatmıştır<sup>72</sup>. Bu kurallarda, etkileyicilerin reklam verenlerle ticari bir anlaşmaya girmesi durumunda ne şekilde hareket etmesi gerektiğini gösteren kurallar bulunmaktadır. Bu kurallara göre reklam amacıyla yapılan sosyal medya paylaşımlarının diğer paylaşımlardan ayırt edilebilmesi ve kolaylıkla tanınabilir olması gerekmektedir<sup>73</sup>. Bunun için de paylaşımın yapıldığı platforma bağlı olarak farklı şekillerde ayırt edebilirliğin sağlanması gerektiği ifade edilmiştir. İtalyan Reklam Özdenetim Enstitüsü<sup>74</sup>, etkileyicilere reklam amaçlı yaptıkları paylaşımlarda “#advertising, #sponsored” gibi ifadeler

<sup>69</sup> ibid

<sup>70</sup> Elisabet González Pons, ‘Addressing aggressive commercial practices: Some critical aspects of its regime in the Unfair Commercial Practices Directive’ (2020) 6 Finance, Markets and Valuation 1, 27-36.

<sup>71</sup> *Digital Chart*

<sup>72</sup> Laura Borelli, ‘Influencers: From the Spotlight to the Eye of the Storm’ (Lexology, 27 July 2018) <[https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c78657f0-1115-4f3e-a796-48726e448c06&utm\\_source=lexology+daily+newsfeed&utm\\_medium=html+email+-+body+-+general+section&utm\\_campaign=lexology+subscriber+daily+feed&utm\\_content=lexology+daily+newsfeed+2018-07-30&utm\\_term](https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c78657f0-1115-4f3e-a796-48726e448c06&utm_source=lexology+daily+newsfeed&utm_medium=html+email+-+body+-+general+section&utm_campaign=lexology+subscriber+daily+feed&utm_content=lexology+daily+newsfeed+2018-07-30&utm_term)> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

<sup>73</sup> (Easa-alliance.org, 2021) <[https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/IAP\\_Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE-ENG.pdf](https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/IAP_Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE-ENG.pdf)> Erişim tarihi 23 Temmuz 2021; Riefa ve Clausen (n 2) 11.

<sup>74</sup> İtalyan Reklam Özdenetim Enstitüsü (Italy’s Advertising Self-Regulatory Institute)

kullanarak tüketicileri aydınlatmalarını tavsiye etmektedir<sup>75</sup>. Bu tavsiye her ne kadar yerinde olsa da aslında önemli olan söz konusu ifadelerin tüketicilerce nasıl algılandığı ve bu ifadelerin reklama yeterince açıklık ve şeffaflık getirip getirmediğidir.

Hollanda'da, reklamcılık için Avrupa Birliğinden bağımsız bir özdenetim kuruluşu olan Hollanda Reklamcılık Kurumu, sosyal medya kullanıcıları ile reklam verenin girdiği reklam ilişkisinin tespitine yönelik yasal çerçeveyi gösteren bir düzenleme hazırlamıştır<sup>76</sup>. Düzenlemede profesyonel reklamcılar, blog yazarları ve vlogger'lar gibi sosyal medya reklamcılığı yapan şahıslara yönelik sorumluluk ve yükümlülükleri açıklayan maddelerin yanında reklam verenlere yönelik de hükümler mevcuttur<sup>77</sup>. Belirtmeliyiz ki, bu düzenleme bir özdenetim aracı olduğu için AB hukuku bakımından yasal olarak bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır<sup>78</sup>. Ancak isteğe bağlı yasal düzenlemelere ek olarak, sıradan sosyal medya kullanıcıları ile sosyal medyada reklam yapan etkileyicilerin ayrıştırılabilmesi için getirilmiş bir düzenlemedir<sup>79</sup>.

## ii. Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ne (UCPD) Yönelik Eleştiriler

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde uygulanan Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (UCPD) teoride iyi bir çerçeve çizmektedir. Ancak Direktif'in uygulamasına bakıldığında sosyal medya etkileyicilerine ilişkin çözülmesi gereken Direktifin yetersiz kaldığı bazı hukuki sorunlar görülmektedir.<sup>80</sup> En başta belirtmek gerekir ki, Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi yukarıda da anıldığı gibi sadece tacirler ile tüketiciler (B2C) arasındaki ilişkilerde geçerlidir. Sosyal medya etkileyicilerinin yaptıkları reklamlarda takipçileriyle yani tüketicilerle kurduğu ilişki, her zaman Direktif'in aradığı anlamda bir tacir-tüketici ilişkisi değildir<sup>81</sup>. Daha doğrusu basit bir şekilde

<sup>75</sup> (Easa-alliance.org, 2021) <[https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/IAP\\_Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE-ENG.pdf](https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/IAP_Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE-ENG.pdf)> Erişim tarihi 23 Temmuz 2021.

<sup>76</sup> Dutch Advertising Code Authority, 'The Dutch Advertising Code' (1 September 2017-version) <[https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje\\_oktober2017.pdf](https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje_oktober2017.pdf)> Erişim tarihi 6 Nisan 2021.

<sup>77</sup> ibid.

<sup>78</sup> Sophie Boerman ve diğerleri, 'Sponsored Blog Content: What do the Regulations Say? And what do Bloggers Say?' (2018) 9 Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law 146, 149.

<sup>79</sup> ibid.

<sup>80</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 4.

<sup>81</sup> Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (UCPD), Madde 3(1)



tanımlanabilecek bir ilişki değildir. Ayrıca unutulmamalıdır ki, sosyal medya etkileyicisi ile hesabının bulunduğu sosyal medya platformu arasında da bir ilişki mevcuttur. Yine reklamını yaptığı marka ile sosyal medya etkileyicisi arasında da ayrı bir ilişki mevcuttur. Bu bağlamda, takipçilerine çekiliş ile ödüller dağıtan ya da *hyperlinkler* vasıtasıyla ürün tanıtımı ve yönlendirmesi yapan bir sosyal medya etkileyicisinin takipçileriyle olan ilişkisi, çoğu zaman Direktif'in tanımladığı anlamda tacir-tüketici ilişkisi şeklinde olmayabilir<sup>82</sup>.

Sosyal medya etkileyicilerini Direktif çerçevesinde yaptıkları işe göre 4 kategoride sınıflandırmak mümkündür<sup>83</sup>. İlk kategoride takipçilerin kendileriyle özelleştirilmiş URL'lerine tıklamasıyla para kazanan etkileyiciler yer almaktadır<sup>84</sup>. Bu tür bir ilişkide, takipçinin *linke* tıklaması neticesinde yaptığı alışverişten sosyal medya etkileyicisi komisyon almaktadır<sup>85</sup>. Her zaman mümkün olmasa da reklam veren marka ile etkileyici arasında "Etkileyici Pazarlama Sözleşmesi" yapılabilmektedir<sup>86</sup>.

İkinci kategoride ise ürün ve hizmet değişimi vasıtasıyla sosyal medya etkileyiciliği yapan sosyal medya etkileyicileri yer almaktadır<sup>87</sup>. Bu ilişkide reklam veren markalar, etkileyicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili olumlu yorumları, hikâye ya da post paylaşımları karşılığında tanıtımı yapılan şeyi etkileyicilere hediye etmektedir. Örneğin; otellerin etkileyicileri ücretsiz konaklatması buna bir örnektir. Bu konaklama karşılığı etkileyici yapmış olduğu paylaşımlar ile kaldığı otelin reklamını yapmaktadır<sup>88</sup>. Ya da sosyal medya etkileyicisi kendisine hediye olarak gönderilen ürünler için marka ismini ve hesabını içeren bir paylaşım ile teşekkür etmektedir. Bu kategorideki ilişki sosyal medya etkileyicileri tarafından en çok kullanılan ilişkilerden biridir<sup>89</sup> ve genellikle taraflar arasında bir sözleşme bulunmamaktadır<sup>90</sup>. Bunlar daha çok özelden mesajlaşma ya da mail yoluyla kurulan ilişkilerdir.

<sup>82</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 4.

<sup>83</sup> ibid.

<sup>84</sup> *Affiliate marketing*

<sup>85</sup> Goanta ve Ranchordás (n 28) 9.

<sup>86</sup> Influencer marketing contract; Duncan Brown ve Nick Hayes, *Influencer Marketing* (1st edn, Elsevier 2008); Goanta ve Ranchordás (n 28) 9.

<sup>87</sup> *Exchange of goods and/or services*.

<sup>88</sup> Julia Neidhardt ve Wolfgang Wörndl, *Information And Communication Technologies In Tourism 2020* (Springer 2020) 23; Marianna Sigala ve Ulrike Gretzel, *Advances In Social Media For Travel, Tourism And Hospitality* (Routledge 2019); Özdemir ve Doğanay (n 14) 320; Veirman, Cauberghe ve Hudders (n 11) 798.

<sup>89</sup> S. Venus Jin, Aziz Muqaddam ve Ehri Ryu, 'Instafamous And Social Media Influencer Marketing' (2019) 37 *Marketing Intelligence & Planning*.

<sup>90</sup> Neidhardt ve Wörndl (n 88) 42.

Etkileyiciler de mikro ölçekli oldukları için çoğu zaman şirket vasıtasıyla değil bireysel çalışmaktadırlar<sup>91</sup>. Bu kategoride yer alan bir ilişkide takipçiler ile etkileyici arasında tacir-tüketici(B2C) ilişkisi olduğunu söylemek pek mümkün olmayacaktır.

Üçüncü kategoride ise onay anlaşmaları yoluyla firmaların reklamlarını yapan sosyal medya etkileyicileri yer almaktadır<sup>92</sup>. Bu ilişkide etkileyiciler, reklam veren firma ile yapmış oldukları çerçeve sözleşmelere istinaden reklam yüzü olmakta ve firmaya ait ürün veya hizmetin tanıtımını yapmaktadırlar. Bu konuda Luka Sabbat isimli bir sosyal medya etkileyicisi ile Snap Inc. isimli şirket arasındaki dava örnek verilebilir<sup>93</sup>. Moda ve yaşama dair paylaşımları ile tanınan Luna Sabbat, Snap Inc. şirketi ile yapmış olduğu anlaşma ile Snap Inc. isimli sosyal medya şirketinin hazırlamış olduğu gözlüklerin tanıtımını yapması için yetkilendirilmiştir. Ancak şirket bir süre sonra Sabbat'ın anlaşmaya aykırı olarak hareket ettiğini ve söz verdiği paylaşımları yapmadığını iddia ederek davacı olmuştur. Reklam veren şirketin iddialarına göre Sabbat belli bir ücret almış olmasına rağmen Instagram'da taahhüt ettiği paylaşımları yapmamış ve dolayısıyla bir marka elçisi gibi davranarak ürünün reklamını yapmamıştır<sup>94</sup>. Bu ve benzeri ilişkilerde sosyal medya etkileyicisi sıradan bir tüketici gibi paylaşımlar yapmaktadır.

Dördüncü kategoride ise daha karmaşık bir iş ilişkisine sahip olan sosyal medya etkileyicileri yer almaktadır. Bu etkileyiciler tanıtıcı ya da tüketiciden ziyade üretici yahut hizmet sağlayıcısı konumunda bulunmaktadır. Ayrıca bazı durumlarda yapmış oldukları sözleşmelere bağlı olarak diğer firmaların ürünlerini de bünyelerine katarak tanıtımını yapabilmektedirler<sup>95</sup>.

Geleneksel tüketici anlayışında, bir ürün bir girişimci tarafından belli bir marka ile piyasaya sürülmekte, bu ürün tüketiciler tarafından kullanılmakta, eğer söz konusu ürün tüketicinin hoşuna gitmiş ise başkalarına da tavsiye edilerek sektörde iyi tanınan bir marka haline gelmektedir. Ancak, bu dördüncü kategoride görüldüğü gibi sosyal medya etkileyicileri tarafından kurulan markalar ortada hiçbir ürün yahut hizmet yokken dahi toplum

---

<sup>91</sup> Goantă ve Ranchordás (n 28) 9.

<sup>92</sup> *Endorsement deal*

<sup>93</sup> Alexandra Ma, '20-year-old 'influencer' sued for allegedly refusing to wear Snap Spectacles in public despite being paid \$45,000' (Business Insider, 1 November 2018) <<https://www.businessinsider.com/influencer-luka-sabbat-sued-for-alleged-refusal-to-wear-snap-glasses-2018-11>> Erişim tarihi 22 Nisan 2021.

<sup>94</sup> Goantă ve Ranchordás (n 28) 9.

<sup>95</sup> *ibid.*

nazarında bir popülerite kazanabilmektedir. Markanın tanınırlığı kullanışlı ürünler ya da kendisinden beklenileni fazlasıyla sağlayan hizmetler değil, markayı kuran kişinin ismi ve popüleritesinden kaynaklanmaktadır<sup>96</sup>. Bu duruma örnek olarak dünya çapında ün sağlamış olan Jeffrey Star verilebilir. Jeffrey Star, sıfırdan kurduğu ve makyaj ürünleri pazarladığı markasının reklamını gerek YouTube kanalı ve gerekse Instagram hesabı vasıtasıyla yoğun bir şekilde yapmaktadır<sup>97</sup>. Ülkemizde de benzer örnekleri sıkça görmek mümkündür.

Görüldüğü gibi sosyal medya etkileyicileri ile reklam veren firmalar arasındaki hukuki ilişkinin tanımlanması pek kolay değildir. Markalar ile etkileyiciler arasındaki sözleşmelerin içeriğine bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla doğrudan Direktifin kapsamına giren bir ilişki olduğu söylenemez.<sup>98</sup> Bir etkileyicinin ne zaman sıradan bir sosyal medya kullanıcısı olmaktan çıkıp tacir olma sıfatına erişeceği tartışmalı bir konudur. Zira sosyal medya etkileyicilerinin kısmen veya tamamen işleteceği bir ticari işletmenin var olup olmayacağı hususunda bir netlik yoktur. Avrupa Birliği Adalet Divanı (The Court of Justice of the EU (CJEU)) vermiş olduğu “*Kamenova*” kararında, bir etkileyici hakkında çevrimiçi yeni ya da ikinci el ürünler satan bir platformun sekiz reklamında aynı anda tanıtım yüzü olarak aktif rol alıyor olmasına rağmen sırf bu sebeple tacir olarak tanımlanamayacağı şeklinde karar vermiştir<sup>99</sup>. Adalet Divanı, aynı kararda sosyal medya etkileyicisinin ticaret, iş, zanaat veya mesleği ile ilgili amaçlar içerisinde olması gerektiğine hükmetmiştir. Dolayısıyla, söz konusu uyumsuzluğun çözümünde Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’ne (UCPD) başvurulması mümkün olmamıştır<sup>100</sup>.

Bu noktada hatırlatmalıyız ki, tüccarların kendilerini yanlış bir şekilde tüketici olarak tanıtmaları Direktifin Ek 22. maddesi uyarınca yasaklanmıştır. Burada sorun çoğunlukla kimin gerçek bir tüketici olduğunu veya olmadığını tanımlayamamaktan kaynaklanacaktır. Etkileyicilerin birçoğu belli bir eşiği aşarak tacir haline geldiğini ya da gelmesi gerektiğini; artık belli bir prosedüre

<sup>96</sup> Bu durum tüketici davranışları ve psikolojisi açısından incelenmesi gereken bir durumdur. Ancak çalışmamızın kapsamını aşacağı için bu çalışmada sadece kısaca değinilmiştir.

<sup>97</sup> Goantă ve Ranchordás (n 28) 10.

<sup>98</sup> Goantă ve Ranchordás (n 28) 10.

<sup>99</sup> Komisia za zashtita na potrebitelite v Evelina Kamenova isimli dava; 'EUR-Lex - 62017CJ0105 - EN - EUR-Lex' (Eur-lex.europa.eu, 2018) <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62017CJ0105>> Erişim tarihi 24 Nisan 2021.

<sup>100</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 4.

bağlı olarak çalışması gerektiğini bile anlayamamaktadır<sup>101</sup>. Dolayısıyla tüketicilerin de etkileyicileri sıradan bir tüketiciden ayırt etmesi oldukça zordur.

Son olarak belirtmeliyiz ki, Direktif tüketicilere haksız ticari uygulamaları tespit ederek tazminat alabilmeleri için bir hak sunmaktadır<sup>102</sup>. Ancak bu hak, yalnızca tacir olarak kabul edilebilecek olan sosyal medya etkileyicisi yanıltıcı bir eylemde bulunduğu kullanılabilmektedir. Bu tazminat hakkı genel hüküm ihlalleri için geçerli ve kullanılabilir bir hak değildir. Daha da önemlisi, bu hakkın kullanılabilmesi için etkileyicinin dahil olduğu haksız uygulamanın, tüketicinin ürünü yahut hizmet satın alma kararında "önemli" bir faktör olması gerekmektedir<sup>103</sup>. Direktifin 6. ve 7. maddeleri uyarınca, eğer tüketicinin o ürünü veya hizmeti satın alma (daha geniş bir ifade ile etkileyici tarafından reklamı yapılan şeye ilişkin sözleşme yapma) niyeti, eğer ki, etkileyici tarafından yapılan reklama dayanmıyorsa, tüketiciler haksız uygulamayı düzeltmek için tazminat davası açma hakkına sahip olamayacaktır<sup>104</sup>. Tüketicinin davranışının temelinde yatan düşüncenin tespiti de çok kolay olmayacaktır<sup>105</sup>.

## **B. Amerika Birleşik Devletleri'nde Sosyal Medya Etkileyicilerine Yönelik Hukuki Düzenlemeler**

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), sosyal medya aracılığıyla ürün tanıtımları ve reklam yapan sosyal medya kullanıcılarına yönelik hazırlanan düzenlemelere ve uygulamalara bakıldığında bu konuda yoğun bir çalışma olduğu görülecektir. Amerika'da Federal Ticaret Komisyonu'nun (FTC-Federal Trade Commission)<sup>106</sup> yönergelerine göre reklam veren şirketler, ürünlerini tanıtmak ve daha geniş kitlelere daha kolay yollarla ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarını aktif kullanan ve takipçileri olan

---

<sup>101</sup> Christine Riefa, *Consumer Protection and Online Auction Platforms: towards a safer legal framework* (Routledge 2015) 153-156.

<sup>102</sup> Riefa ve Saintier (n 54) 310.

<sup>103</sup> Malbon (n 7) 140.

<sup>104</sup> See for instance the study in Kerstin Gidlöf ve diğerleri, 'Material Distortion of Economic Behaviour and Everyday Decision Quality' (2013) 36 *Journal of Consumer Policy* 389.

<sup>105</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 4.

<sup>106</sup> Federal Ticaret Komisyonu(FTC) aldatıcı ve haksız ticari uygulamaları önleyerek tüketicileri korumak amacıyla çevrimiçi reklamcılık faaliyetlerini düzenleyen ve gerektiğinde yaptırım uygulayabilen bir kurumdur.

tüketiciler ile özel bir ilişki kuran etkileyicileri kullanmaktadırlar<sup>107</sup>. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından hazırlanan yönergeler, aldatıcı reklamlardan ve haksız ticari uygulamalardan tüketicileri korumayı amaçlayan Federal Ticaret Komisyonu Yasası'nın 5.<sup>108</sup> bölümünün uygulanmasına yardımcı olmaktadır<sup>109</sup>. Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Avrupa'daki önlemlere kıyasla öz düzenlemeye daha az odaklanan kuralları tekrar yorumlayarak daha ileri bir seviyeye taşımıştır. Komisyon ayrıca mevcut kurallar konusunda kendi bakış açısını ilgililere bildirmeyi misyon edinmiş böylelikle şirketlerin ve şahısların FTC'nin kurallarına uyum sağlamasını kolaylaştırmıştır<sup>110</sup>.

2016 yılında, FTC'nin onay kılavuzları zamanın şartlarına uygun olarak internet sitesinde blog oluşturma, yerel reklamcılık ve sosyal medya pazarlaması gibi yeni pazarlama tekniklerini yansıtacak şekilde güncellenmiştir<sup>111</sup>. Federal Ticaret Komisyonu'na (FTC) göre yapılan sosyal medya paylaşımında sadece yönlendirme *linki* bulunması yeterli değildir<sup>112</sup>. Komisyon örtülü reklamın yasak olduğunu ve sosyal medya etkileyicilerinin kendilerine gönderilen ürünlerin ücretsiz olduğunu bir açıklama ya da göze çarpan bir işaret aracılığıyla ifşa etmeleri gerektiğini vurgulamıştır<sup>113</sup>. Sosyal medya etkileyicisi reklam ilişkisini şartlara uygun olarak ifşa etmişse ve etkileyici tarafından yapılan paylaşımında dürüstlüğe aykırı aldatıcı ifadeler varsa tüketicinin aldatılmasından reklam verenin sorumluluğu söz konusu olacaktır<sup>114</sup>.

<sup>107</sup> Ava Farshidi, 'Evaluating the FTC Endorsement Guidelines Through the Career of a Fashion Blogger' (2018) 9 Harvard Journal of Sports and Entertainment Law 185, 186-7.

<sup>108</sup> Federal Trade Commission, 'Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising' (16 CFR Part 255) § 255.0, (a) <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/one-stops/advertisement-endorsements/091005revisedendorsementguides.pdf>> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

<sup>109</sup> Boerman ve diğerleri (n 78) 149.

<sup>110</sup> Boerman ve diğerleri (n 78) 150.

<sup>111</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 14.

<sup>112</sup> Arunesh Mathur ve diğerleri., 'An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest' (2018) 2 Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, No. CSCW art. 119 <<https://arxiv.org/pdf/1803.08488.pdf>> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

<sup>113</sup> FTC 2017 yılında bu hususa ilişkin sosyal medya etkileyicilerine tek tek uyarı mektupları gönderdiğini açıklamıştır. Bakınız; Federal Trade Commission, 'FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship' (Press Release, 19 April 2017) <<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

<sup>114</sup> Federal Trade Commission, '.com Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Marketing' (March 2013)

Federal Ticaret Komisyonu (FTC) internet sitesinden “Sosyal medya etkileyicileri için açıklamalar 101 (Disclosures 101 for Social Media Influencers)” ismiyle sosyal medya aracılığıyla reklam faaliyeti yürüten etkileyiciler için bazı temel kurallar yayınlamıştır<sup>115</sup>. Özellikle Instagram kullanan sosyal medya etkileyicilerinin uyması gereken kurallar açıklanmıştır<sup>116</sup>.

FTC, “Sosyal medya etkileyicileri için açıklamalar 101” isimli bu belgede sadece reklam ilişkisinin açıklanması gereken halleri değil aynı zamanda bu açıklamanın nasıl yapılması gerektiğini de belirtmiştir<sup>117</sup>.

---

<<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

<sup>115</sup> Sosyal Medya Etkileyicileri için Açıklamalar 101 (Ftc.gov, 2019) <[https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

<sup>116</sup> Bu kurallar şu şekilde sıralanmaktadır;

*-Eğer sosyal medya etkileyicisi sıradan bir tüketici değilse, yani sosyal medyada ürününü paylaştığı marka ile herhangi bir mali, istihdam, kişisel veya aile ilişkisi varsa bunu belirtmesi gerekmektedir.*

*-Finansal ilişkiden anlaşılması gereken sadece markadan para almak değildir. Üründen bahsetmek için herhangi bir menfaat elde edilmişse her ne olursa olsun bu durumun ifşa edilmesi gerekmektedir.*

*-Eğer bir marka etkileyiciye ücretsiz veya indirimli ürün göndermişse veya başka avantajlar sağlamışsa ve etkileyici de bu ürünlerden bahsediyorsa marka ile aralarında herhangi bir anlaşma olmasa bile bu ilişkinin ifşa edilmesi gerekmektedir.*

*-Takipçilerin marka ile etkileyici arasında bir ilişki bulunduğunu daha önceki paylaşımlardan zaten bilmeleri yahut varsaymaları yeterli değildir.*

*-Sosyal medya etkileyicisi, markanın ürünlerine yönelik paylaşımında yapmış olduğu değerlendirmelerin tarafsız olduğunu düşünse bile marka ile olan ilişkisi konusunda yine de açıklama yapmakla yükümlüdür.*

*-Etkileyicilerin yapmış oldukları beğeniler, markaya ilişkin ayırt edici ibareleri örneğin marka sloganını kullanmaları ya da markayı paylaşımlarında etiketlemeleri de açıkça olmasa bile markayı onaylamak anlamına gelmekte ve dolayısıyla reklam içermektedir. Bu nedenle yukarıda sayılan kurallar bu paylaşımlar için de geçerlidir.*

*-Bu hallerin yanı sıra eğer bir etkileyicinin marka ile hiçbir ilişkisi yoksa sadece sıradan bir tüketici gibi beğenisini gösteriyorsa marka ile ilişkisi olmadığını paylaşımlarında beyan etmesi gerekmektedir.*

Ayrıntılı bilgi için bkz. Sosyal Medya Etkileyicileri için Açıklamalar 101 (Ftc.gov, 2019) <[https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

<sup>117</sup> Etkileyiciler insanların ifşa açıklamasını göreceklelerinden ve anlayacaklarından emin olmalıdır. Ayrıca etkileyici eğer bir ürünün onaylandığına ve önerildiğine ilişkin bir paylaşım yapıyorsa ürünün markası ile olan ilişkisini açıklarken net olmalıdır. Takipçiler bu açıklamayı başka linklerle veya etiketlerle karıştırmamalıdır. Paylaşım Snapchat ve

FTC bunların yanında ayrıca ifşanın basit ve net bir şekilde ve ürünün tanıtımında kullanılan dilde olması gerektiğini belirtmiştir. Komisyon özellikle “advertisement,” “ad,” ve “sponsored” ifadelerinin reklam paylaşımlarında kullanılmasının uygun olacağını belirtmiştir. Bu ifadelerin başında “#advertisement,” “#ad,” ve “#sponsored” gibi bir *hashtag* ile kullanılması iyi olabilir ancak zorunlu değildir<sup>118</sup>. Zaten FTC’ye göre bu ifadelerin kullanılması tek başına tüketicinin aydınlatılması için yeterli değildir. Sosyal medya etkileyicisi reklam veren marka ile ilişkisine dair gerekli açıklamayı yapmalı ve aynı zamanda bu ifadeleri de kullanmalıdır. Ek olarak, etkileyici denememiş olduğu bir ürün hakkında yorum yapamaz ve ürünü değerlendirirken dürüst davranmalıdır.

Amerika’da, görüldüğü gibi etkileyiciler vasıtasıyla yapılan reklamlar çok ince ayrıntılarına kadar düşünülmüş ve örtülü reklam yasağının ihlali halinde uygulanan yaptırımların varlığı sebebiyle büyük ölçekli iş yapmayan ve takipçi sayısı düşük olan etkileyiciler bile kurallara riayet etmişlerdir<sup>119</sup>.

### C. Birleşik Krallık’ta Sosyal Medya Etkileyicilerine Yönelik Hazırlanan Hukuki Düzenlemeler

Sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklam ve pazarlama hususunda İngiliz hukukunda iki düzenleme dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki Haksız Ticari Uygulamalardan Tüketicinin Korunması 2008 (CPRs)’dir<sup>120</sup>. Avrupa Birliği’nin 2005 yılında hazırlamış olduğu Haksız Ticari Uygulamalar Direktifine (UCPD) dayanarak 2008 yılında Birleşik Krallık tarafından hazırlanan Haksız Ticari Uygulamalardan Tüketicinin Korunması (CPRs) düzenlemesi, Direktiften farklı olarak zararların tazmin

---

Instagram gibi sosyal medya platformlarının hikayeler kısmında yapılıyorsa ve bir resim halinde ise, resim üzerindeki açıklamanın mümkünse üst kısımda yer alması ve izleyicilerin açıklamayı okumak için yeterli zamana sahip olduğundan emin olunması gerekmektedir. Ürünün önerisi canlı bir akış içerisinde yapılıyorsa açıklama periyodik olarak tekrarlanmalıdır. Bknz. Sosyal Medya Etkileyicileri için Açıklamalar 101 (Ftc.gov, 2019) <[https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

<sup>118</sup> Bu durum FTC tarafından hazırlanan rehberde “*It’s fine (but not necessary) to include a hashtag with the disclosure, such as #ad or #sponsored*” şeklinde ifade edilmektedir. Bknz. Sosyal Medya Etkileyicileri için Açıklamalar 101 (Ftc.gov, 2019) <[https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

<sup>119</sup> Özdemir ve Doğanay (n 14) 322.

<sup>120</sup> Haksız Ticari Uygulamalardan Tüketicinin Korunması 2008 (Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008)

edilmesini isteme, sözleşmenin esnetilmesini talep etme ya da indirim isteme hakkı gibi hakları da sınırlı bir şekilde içermektedir<sup>121</sup>. İngiliz hukukunda yer alan bir diğer önemli düzenleme ise Yayın Dışı Reklamcılık, Satış, Özendirme ve Doğrudan Pazarlama Yasası'dır (CAP Code)<sup>122</sup>.

2008 yılında hazırlanan Haksız Ticari Uygulamalardan Tüketicinin Korunması (CPRs) düzenlemesi 2014 yılında birtakım değişikliklere uğramıştır. Bu değişiklikler kapsamında reklam veren firmalara daha az hak tanınırken tüketicilere ilişkin yasal koruma genişletilmiştir<sup>123</sup>. Ancak her ne kadar genişletilmiş de olsa tüketicileri sosyal medyada yer alan aldatıcı ve örtülü reklamlardan korumak için yeterli olmamıştır<sup>124</sup>. Nitekim tüketiciler etkileyiciler tarafından tanıtılan ürünlere yönelik aldatıcı reklamlar karşısında, örneğin indirim talep etme ya da sözleşme şartlarını esnetme gibi haklara sahip gibi görünse de tüketici ürünü satın aldıktan sonra herhangi bir sorunla karşılaşır, mahkemeler çok nadiren sorumluluğu reklam verene yüklemektedir. Bu sebeple tüketiciler için bahsedilen tek hak zararlarının tazminini talep etme hakkıdır diyebiliriz<sup>125</sup>. Verilen zararların tazmini talep hakkı da tüketici tarafından ancak tüketicinin ciddi bir rahatsızlık yaşadığı hallerde kullanılabilir<sup>126</sup>. Ayrıca sadece öngörülebilir kayıpları kapsamakta ve zararın ispatı da tüketiciye yüklenmektedir<sup>127</sup>.

Ek olarak, Rekabet ve Pazar Kurumu (CMA)<sup>128</sup> işletmelere ve sosyal medyada ürün tanıtımları yapan etkileyicilere karşı önceden var olan gönüllü uygulamaların yanında, yaptırımlar içeren Yayın Dışı Reklamcılık Kurallarını<sup>129</sup> yayınlamak gibi bazı önlemler almıştır<sup>130</sup>. Reklam Standartları Kurumu (ASA) da Yayın Dışı Reklamcılık Kuralları çerçevesinde

---

<sup>121</sup> Rupert Earle, "Consumer Protection", Ad Law: The Essential Guide to Advertising Law and Regulation, Edited By Richard Lindsay, London KoganPage, 2016, 94.

<sup>122</sup> Yayın Dışı Reklamcılık, Satış, Özendirme ve Doğrudan Pazarlama Yasası (Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing) (CAP Code)

<sup>123</sup> The Consumer Protection (Amendment) Regulations 2014 (SI 2014/870) Regulations 27 E and 27I-J.

<sup>124</sup> Riefa and Saintier (n 54) 312.

<sup>125</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 10.

<sup>126</sup> Riefa and Saintier (n 54) 313.

<sup>127</sup> ibid.

<sup>128</sup> Competition and Markets Authority, open letter guidelines (11 August 2016) <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/545227/An\\_open\\_letter\\_to\\_marketing\\_departments\\_marketing\\_agencies\\_and\\_their\\_clients.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/545227/An_open_letter_to_marketing_departments_marketing_agencies_and_their_clients.pdf)> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

<sup>129</sup> Yayın Dışı Reklamcılık Kuralları (Code of Non-broadcast Advertising).

<sup>130</sup> Malbon (n 7) 148.



etkileyicilerin paylaşımlarında yalnızca @ marka adını kullanmalarının içeriğin ticari olarak tanımlanması için yeterli olabileceğini vurgulayan birkaç karar vermiştir. Örneğin; sosyal medya etkileyicisi olan Wayne Rooney'nin @NikeFootball etiketi ile yayınlamış olduğu reklam içeren paylaşım herhangi bir "#ad ya #sponsored" gibi ifade bulunmamasına rağmen Reklam Standartları Kurumu tarafından Nike markası ile olan ilişkinin açıkça ifşa edilmiş olduğu şeklinde yorumlanmıştır<sup>131</sup>. Ancak Kurumun yalnızca @ marka adının kullanılmasının yeterli bulmadığı ayrıca "#ad" şeklinde ibarelerin de kullanılması gerektiğini belirttiği kararları da mevcuttur. Örneğin, sosyal medya etkileyicisi olan bir televizyon sunucusu tarafından hazırlanan, reklam içerikli bir paylaşımda sunucunun diğer paylaşımlarına benzer içeriklerle yaptığı paylaşımda "#ad" gibi net bir tanımlayıcı işaret kullanmamış olması ve sadece marka ismini (@alpro\_uk would) kullanmış olması Reklam Standartları Kurumu tarafından kurallara uyulmadığı gerekçesiyle örtülü reklam olarak kabul edilmiştir<sup>132</sup>.

#### IV. SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ TARAFINDAN YAPILAN REKLAMLARIN TÜRK HUKUKUNDA YER ALAN DÜZENLEMELER ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Türk hukukunda, sosyal medya etkileyicileri tarafından sosyal medya platformları kullanılarak yapılan reklamlara yönelik birçok farklı kaynaktan çeşitli düzenlemeler bulunmaktadır. Ayrıca yakın zamanda Reklam Kurulu tarafından yayımlanan kılavuz ile sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlara ilişkin bir takım ilke kararlar alınmış ve bazı kriterler getirilmiştir. Aşağıda Türk hukukunda yer alan düzenlemeler ile söz konusu Kılavuz ayrıntılı olarak incelenecek ve Kılavuz'a ilişkin değerlendirme ve öneriler sunulacaktır.

##### A. Türk Hukukunda Etkileyiciler Tarafından Yapılan Reklamlara İlişkin Tüketicilere Yönelik Düzenlemeler

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun (TKHK) 61. maddesinde<sup>133</sup> ticari reklamın tanımı şu şekilde yapılmıştır; “Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da

<sup>131</sup> Advertising Standards Authority, ‘ASA Adjudication on Nike (UK) Ltd’ (4 September 2013) <<https://www.asa.org.uk/rulings/nike-uk-ltd-a13-229986.html>> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

<sup>132</sup> ibid.

<sup>133</sup> 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, RG, 28.11.2013, S. 28835; madde 61.

*kiralmasını 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.”*

Buna göre, internet üzerinden etkileyiciler tarafından sosyal ağlar aracılığıyla yapılan reklamlar TKHK 61. madde uyarınca ticari reklam niteliğindedir. Dolayısıyla bu reklamların ilgili maddede sayılan kriterlere uygun olması gerekmektedir.

Ülkemizde, bu hususa ilişkin bir diğer düzenleme Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 6. maddesinde yer almaktadır. İlgili madde uyarınca öncelikle *“biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır”*. Buna göre etkileyiciler tarafından reklam verenle yapılan anlaşma neticesinde bedel mukabilinde hazırlanan ürün tanıtımlarının reklam amaçlı olduğu açıkça belirtilmelidir. Yine 6. maddenin 2. fıkrasında deniliyor ki; *“Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak veya yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.”* Bu madde akla etkileyicilerin sosyal medya ağlarında yaptıkları reklamları getirmektedir. Zira sosyal medya etkileyicileri yapmış oldukları paylaşımlarda, takipçilerinin açıkça fark edemeyecekleri şekilde bilinçaltına hitap ederek anlaşmalı oldukları markaların ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmaktadır<sup>134</sup>. Bunun için de reklam amaçlı yapılan paylaşımların sıradan editoryal içerikten görsel ve işitsel olarak açık bir şekilde ayırt edilebilir olması gerektiği belirtilmiştir<sup>135</sup>. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 22. ve 23. maddelerinde reklamların ayırt edilmesi ilkesinin bir sonucu olan örtülü reklam yapma yasağı düzenlenmiştir. Buna göre, reklam olduğu karşı tarafa açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, ürün veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak için kullanılması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam kabul edilmektedir. Yönetmelik uyarınca, her türlü iletişim aracında yani gerek televizyon, gazete, radyo ve gerekse internette sosyal medya vasıtasıyla reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin örtülü reklam yapılması yasaktır.

<sup>134</sup> Jan Trzaskowski, 'User Generated Marketing – Legal Implications when Word-of-Mouth Goes Viral' (2011) 19 International Journal of Law and Information Technology, 348.

<sup>135</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; madde 6.

Bu düzenlemelere göre sosyal ağ paylaşımlarında ürün tanıtımının reklam amaçlı olduğu açıkça belirtilmelidir. Aksi halde örtülü reklam yasağı söz konusu olabilecektir. Yapılan reklamın açık bir şekilde “ayırt edilebilmesi” gerekmektedir.<sup>136</sup> Tüketici, sosyal ağ üzerinden etkileyici tarafından yapılan paylaşımı gördüğünde bunun bir markayla anlaşmalı yapılan, karşılığında belli bir ücret ya da menfaat edinilmiş olan, bir ticari faaliyet olduğunu kavrayabilmelidir.

Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlar Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 16. maddesinde düzenlenen “tanıklı reklamlar” kapsamında da düşünülebilir.<sup>137</sup> Yönetmelik'in 16. maddesinin 1. fıkrası uyarınca reklamlarda, tanıklığına başvuru alan kişi (kurum veya kuruluşun) tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamayacaktır. Bu durumda sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan paylaşımların tanıklı reklam olarak kabul edilebileceğini düşünürsek, etkileyiciler de Yönetmelik kapsamında “tanıklığına başvuru alan kişi” kabul edilecektir. Nitekim, Reklam Kurulu da yakın tarihte vermiş olduğu kararlarında<sup>138</sup>, sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamları tanıklı reklam kapsamında değerlendirmiş, etkileyicilerin reklamını yaptıkları ürünü gerçek hayatta deneyimlemediklerini belirtmiştir.

Örneğin, Reklam Kurulu 09.03.2021 tarihinde, bilinen bir sosyal medya etkileyicisi hakkında yaptırım uygulanmasına karar vermiştir. Karara konu olan paylaşımda, sosyal medya etkileyicisi Instagram hesabında, bir tabletin tanıtımını yaparak söz konusu ürünün içeriğindeki bileşenler sayesinde stres, gerginlik ve uyuyamama durumlarına faydalı olduğunu, ürünün bağımlılık yapmadığını kendisinin de kullandığını ve üründen fayda gördüğünü ifade etmiştir. Reklam Kurulu, paylaşımda kullanılan ifadelerden, ürün ve hizmetleri deneyimlemiş gibi halk nazarında bir algı oluşturmaya çalışıldığının anlaşıldığını ve bunun aldatıcı-yanıltıcı ve aynı zamanda “tanıklı

<sup>136</sup> Mehmet Emin Bilge, ‘Tüketicinin Korunması Açısından İnternette Ticari Reklam Yayını’ Prof. Dr. Turgut Kalpsüz’e Armağan, Ankara, 2003, 30; Abbasoğlu (n 34) 54.

<sup>137</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 16. maddesinin 1. fıkrası uyarınca “reklamlarda, tanıklığına başvuru alan kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz.”

<sup>138</sup> Berk Keklik hakkındaki karar için bkz. “Reklam Kurulu 09.03.2021 tarih ve 307 numaralı toplantı, 2020/4790 sayılı karar.

reklamlar”a<sup>139</sup> ilişkin hükümlere aykırı olduğunu belirtmiştir<sup>140</sup>. Ayrıca, Reklam Kurulu yapmış olduğu değerlendirmede, söz konusu paylaşım ile ürün tanıtımı yapılmasına rağmen, açıkça reklam olduğu hususunun belirtilmemesi nedeniyle Reklam Mevzuatında yer alan “reklamların ayırt edilmesi”<sup>141</sup> ve “örtülü reklam”a<sup>142</sup> ilişkin hükümlerin de ihlal edildiğini belirtmiştir<sup>143</sup>.

Burada belirtmeliyiz ki, sosyal medya etkileyicilerinin her koşulda tanıklığına başvurulmuş kişi olarak değerlendirilmesi kanaatimizce pek uygun olmayacaktır. Önemli olan etkileyici ile reklam veren arasındaki ilişkinin tespitidir. Eğer söz konusu ilişkide etkileyici ile reklam veren işletme arasında bir reklam sözleşmesi varsa burada artık tanıklıktan değil etkileyicinin reklam verenin bir çalışanı ya da temsilcisi olduğundan söz etmek ve sorumlulukları buna göre belirlemek gerekmektedir. Nitekim böyle bir ilişkide bir sözleşmeye dayanarak reklam verenden reklam karşılığı para alan bir etkileyicinin tarafsız davranması beklenemeyecektir.

Ayrıca belirtmek gerekir ki, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ve haksız ticari uygulamalar barındıran reklamlara karşı TKHK tarafından tüketicilere sağlanan geniş korumanın yanında, TTK’da yer alan haksız rekabet hükümleri de tüketicilere önemli haklar vermektedir<sup>144</sup>. Zira, tüketicilerin haksız ticari uygulamaların varlığında, TTK madde 55 ve devamında yer alan haksız rekabet hükümlerine göre maddi ve manevi zararlarının tazminini talep etmeleri mümkün iken, TKHK madde 61 ve 62’ye dayanarak tazminat talebinde bulunmaları mümkün değildir. Ancak idari yaptırımlara başvurabilirler<sup>145</sup>. Aşağıda daha ayrıntılı olarak inceleneceği gibi,

<sup>139</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; madde 16.

<sup>140</sup> Bknz; Reklam Kurulu Kararları 'T.C. Ticaret Bakanlığı' (<https://ticaret.gov.tr>, 2021) <<https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> Erişim tarihi 17 Nisan 2021.

<sup>141</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; madde 6.

<sup>142</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; madde 22.

<sup>143</sup> Kararda ayrıca Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik uyarınca takviye edici gıdalar için bu tür sağlık beyanlarının kullanılmasının kesinlikle yasak olduğu, bir ürüne ilişkin olarak herhangi bir sağlık beyanında bulunabilmesi için Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu’ndan izin alınması gerektiği ve bu iznin alınmadığının görüldüğü de belirtilmiştir. Pınar Altuğ Atacan hakkındaki karar için bknz. “Reklam Kurulu 09.03.2021 tarih ve 307 numaralı toplantı, 2020/2104 sayılı karar; Ayrıca Akasya Asiltürkmen hakkında verilen yakın tarihli bir karar için bknz. Reklam Kurulu 04.05.2021 tarih ve 309 numaralı toplantı, 2021/1224 sayılı karar.

<sup>144</sup> Abbasoğlu (n 34) 116; Bilge (n 136) 47.

<sup>145</sup> Füsun Nomer Ertan, Haksız Rekabet Hukuku, Onikilevha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2016, 36.

sosyal medya etkileyicilerinin yapmış olduğu haksız rekabet hükümlerine aykırı reklamlara karşı gerekli şartların varlığında tüketicilerin(takipçilerin) müşteri sıfatıyla TTK'daki haksız rekabet hükümlerine dayanarak dava açabilmeleri mümkün olacaktır<sup>146</sup>.

### **B. Sosyal Medya Etkileyicileri Aracılığıyla Yapılan Reklamların Haksız Rekabet Hükümleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi**

Sosyal medya etkileyicilerinin özellikle eğer kendileri bir ticari işletme kurmuşsa ve faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştiriyorsa kendi ürünleri için yahut reklam anlaşması yaptığı ürün ve hizmetler için firmanın yararına olacak şekilde gerçek dışı ve tüketiciyi yanıltıcı beyanlarda bulunmaları bazı hallerde söz konusu olabilmektedir. Bu yolla kendilerini yahut reklam veren üçüncü kişileri rekabette öne geçirebilmektedirler. İşte anılan davranışlarla, haksız rekabete sebebiyet veren etkileyici aleyhine, TTK madde 55/a/2 hükmünde yer alan dürüstlük kuralına aykırı davranışlar gerekçesiyle TTK madde 56'da anılan tazminat davası ya da haksız rekabetin tespiti, men'i, maddi durumun ortadan kaldırılması gibi davaların açılabilmesi mümkündür<sup>147</sup>. Davayı dürüstlük kuralına aykırı davranışlar neticesinde zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kimse açabileceği gibi; kanaatimizce müşteri sıfatıyla sosyal medya platformlarında takip eden takipçilerin de bu davayı açabilmeleri mümkündür<sup>148</sup>. Zira, TTK'da yer alan haksız rekabet hükümleri sadece rakipler arasında dürüst rekabetin sağlanmasını değil; aynı zamanda tüketicileri de içine alan bir terim olan müşterileri korumayı amaçlamaktadır<sup>149</sup>. Ekonomik olarak zarara uğrayan veya zarara uğrama tehlikesi altında olan müşterilerin de haksız rekabet

<sup>146</sup> Abbasoğlu'nun da belirttiği gibi her ne kadar teoride mümkün olsa da uygulamada tüketicilerin yargılama giderlerinden kaçınmak istemeleri ya da bu konuda bilgi sahibi olmamaları gibi gerekçelerle haksız rekabet kapsamında dava açmaktan kaçındıkları ve şikayetlerini Reklam Kurulu'na bildirdikleri görülmektedir. Bknz. Abbasoğlu (n 34) 116; Sabih Arkan, Ticari İşletme Hukuku, 25. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2019.

<sup>147</sup> Mehmet Bahtiyar, Ticari İşletme Hukuku, Beta Yayıncılık, 21. Baskı, İstanbul, 2021, 187; Özdemir ve Doğanay'ın çalışmalarında belirttiği gibi özellikle reklamı yasaklanmış olan ürünlerin reklamının yapılması halinde kanunen rakip firmalara da getirilmiş olan bir iş şartına aykırılık bulunduğu ve dolayısıyla bu durumun TTK m. 55/1-e uyarınca iş şartına aykırılık taşıdığı ve haksız rekabet oluşturacağı söylenebilir. Detaylı açıklama için bknz; Özdemir ve Doğanay (n 14) 317.

<sup>148</sup> Nomer Ertan (n 145) 35.

<sup>149</sup> Abbasoğlu (n 34) 115; Reha Poroy ve Hamdi Yasaman, Ticari İşletme Hukuku, Vedat Kitapçılık, 16. Baskı, 2018, 387.

hükümleri çerçevesinde TTK'da anılan davaları açmaları mümkündür<sup>150</sup>. Eski TTK'da zarar tehlikesinin bulunması müşterilerin haksız rekabet hükümlerine göre dava açabilmesi için yeterli değildi<sup>151</sup>. Ancak 6102 sayılı TTK ile müşterilerin haksız rekabetten dolayı mağdur edilmesini önlemek için zarara uğrama tehlikesi içerisinde bulduklarını ispat etmeleri yeterli görülmüştür<sup>152</sup>. Ancak birer müşteri olarak takipçilerin mal veya hizmeti sadece etkileyicinin yorumlarına dayanarak almış olduklarını ispat ederek zararlarını tazmin ettirmeleri oldukça zor olacaktır.

Haksız rekabet hükümlerine dayanılarak açılacak olan bu dava, kanaatimizce, TTK madde 58/1 uyarınca sosyal medya etkileyicilerine karşı açılabileceği gibi reklam verene karşı da açılabilir. TTK madde 58/4'te yer alan gerekçelerle bu davanın hizmet sağlayıcısı olarak sosyal medya platformlarına karşı açılması kanaatimizce mümkün değildir. Ancak haksız rekabetin gerçekleştiği sosyal medya platformunun temsilcisi, talep edildiği takdirde açıklamada bulunan kullanıcının kayıt olurken sunduğu bilgileri vermekle yükümlü tutulabilecektir<sup>153</sup>.

Sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları paylaşımlarda dürüstlüğe aykırı hareket etmeksizin sadece kendi görüşlerini, kullanmış oldukları bir ürünle veya hizmetle ilgili tecrübelerini paylaşmalarının haksız rekabete sebebiyet vereceği söylenemez<sup>154</sup>. Ancak yapılan paylaşımlarda kullanılan ifadeler, dürüstlük kurallarını aşarak yanıltıcı ve aldatıcı beyanlar içeriyorsa ve firmayı karalayacak nitelikteyse haksız rekabete olarak değerlendirilebilir. Söz konusu ifadelere karşı kötülünen firma tarafından haksız rekabet hükümlerine dayanılarak dava açılabilir. Yargıtay da yakın zamanda vermiş olduğu bir kararında; *“arkadaşlar bu araç sözde performiks plasti dıp Türkiye yetkili distribütörü tarafından kaplatıldı bu dolandırıcılar performiksın adını da kötüye çıkarıyorlar, gerçek araç kaplama ürün bu değildir, insanlara normal sanayi boyası satıp, bu sektöre balta vurup, hızlı*

<sup>150</sup> Arkan (n 146) 366; Bahtiyar (n 153) 187; Poroy ve Yasaman (n 149) 350.

<sup>151</sup> TTK m.56/3 uyarınca mesleki ve ekonomik birliklere de dava açma hakkı verilmiş olması nedeniyle hakkın pratikte müşterilerce pek kullanılmadığını belirtmeliyiz; Bknz. Arkan (n 146) 366; Bahtiyar (n 147) 185. Nomer Ertan, tüketicilerin tüketici mahkemelerinde açacakları davalar için getirilmiş olan harç muafiyetinin haksız rekabet davaları için müşterilere de getirilmesinin müşteri sıfatındaki tüketicileri dava açmaya teşvik edeceğini belirtmiştir. Şüphesiz bu haksız rekabet ile mücadelede önemli bir adım olacaktır; Bknz. Nomer Ertan (n 145) 434.

<sup>152</sup> Abbasoğlu (n 34) 115.

<sup>153</sup> Türk Ticaret Kanunu madde 58/1-b.

<sup>154</sup> Abbasoğlu (n 34) 55; Nomer Ertan (n 145) 138.

*bir şekilde keselerini doldurmalarının peşindeler, hırsızlıktan zengin olunsaydı, fareler olurdu... orjinal ürün diye satılan önüne gelen herkese gölge bayiliği veren firmalara dikkat!!! Araçlarınıza göz göre göre zarar verdirmeyin, sökülmeyen her plastik kaplama aracınızın zarar görmesidir, doğru ürün doğru uygulama, güvenmediğiniz firmalarla çalışmayın, saygılarımla.”* şeklinde bir Facebook hesabından yapılan paylaşımların yanıltıcı ve gereksiz yere incitici açıklamalar içerdiğini ve haksız rekabet oluşturduğunu kabul etmiştir<sup>155</sup>.

Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan; “*X markasının o boyuttaki bir ürününe o kadar para vermektense, Y markası tercih edilebilir; daha ucuz alternatifler için sayfayı kaydırınız*” şeklindeki paylaşımlar farklı markalar arasında karşılaştırma içerdiğinden karşılaştırmalı reklam olarak da değerlendirilebilir. TTK m. 55’in gerekçesinde nesnel yönden gerçek dışı ve ölçüyü aşacak şekilde abartılı olmayan karşılaştırmalı reklamların yasak olmadığı ifade edilmiştir. Ancak görüldüğü gibi burada ölçüt söz konusu reklamların gerçek dışı ve ölçüyü aşacak şekilde abartılı olmamasıdır. Bunun yanında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğine göre karşılaştırmalı reklamların aldatici ve yanıltıcı nitelikte olmaması, haksız rekabet teşkil etmemesi ve buna benzer 8. maddede sayılan kriterleri ihlal etmemesi gerekmektedir<sup>156</sup>. Aksi halde sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan karşılaştırmalı reklamlar da haksız rekabet teşkil edebilecektir<sup>157</sup>.

Çalışmamızda daha ziyade yasaklı olmayan ürünlere yönelik reklam faaliyetleri ele alınmıştır. Ancak söz konusu mevzuat ihlali yasaklı mal ve hizmetlerin tanıtım veya reklamının yapılması yoluyla takipçilerin bu ürünlere özendirilmesi şeklinde de yapılabilmektedir<sup>158</sup>. Örneğin, 4207 Sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun’un 3. madde, 6. fıkrası uyarınca, internet üzerinden sosyal medya ve benzeri topluma açık mecralarda ticari gaye ile veya reklam amacıyla tütün ürünlerinin kullanılması ve bu ürünlerin görüntülerine yer verilmesi yasaklanmıştır<sup>159</sup>. Yine benzer bir şekilde 4250 Sayılı İspirto ve İspirtolu

<sup>155</sup> Yargıtay 11. HD, T.24.02.2020, E. 2019/3626- K. 2020/1977. (Emsal.com, Erişim Tarihi: 08.06.2021)

<sup>156</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; madde 8.

<sup>157</sup> Abbasoğlu (n 34) 108; Semih Sırrı Özdemir, Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, 1. Baskı, Onikilevha Yayıncılık, İstanbul, 2013, 82.

<sup>158</sup> Özdemir ve Doğanay (n 14) 323.

<sup>159</sup> 4207 Sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun, RG, 26/11/1996, S. 22829.

İçkiler İnhisarı Kanunu 6. maddesi uyarınca, alkollü ürünlere ilişkin reklam yapılması yasaklanmıştır<sup>160</sup>. Buna göre, sosyal medya etkileyicileri paylaşımlarında sigara veya alkollü ürünleri kullanmak suretiyle firmalarla anlaşarak, örtülü şekilde bu ürünlerin reklamını yapabilmektedir. Zira, yukarıda da anlattığımız gibi etkileyicilerin özellikle sosyal paylaşım sitelerinde ve platformlarda bulunan süreli hikâye paylaşma uygulaması yoluyla doğal hayatlarının bir parçasıymışçasına bu tür reklamları yapmaları çok da zor değildir ve benzer örnekler görülmüştür<sup>161</sup>. Örneğin, Amerika'da Tobacco-Free Kids isimli kuruluşun yapmış olduğu bir araştırma göstermiştir ki; sosyal medyada 40'tan fazla ülkede takipçi sayısı yüksek olan etkileyicilere ulaşan tütün firmaları bu kişilere sigara ile nasıl doğal görünebileceklerini ve markayı nasıl tanıtacaklarını öğreterek ve para karşılığı sigara reklamı yaptırmaktadırlar<sup>162</sup>. Bu gibi, reklamı yasaklı olan ürünlerin sosyal medya aracılığıyla reklamının yapıldığının tespiti halinde reklam mevzuatından ve ürünlere özel kanunlardan<sup>163</sup> doğan yaptırımların uygulanması mümkündür. Ayrıca bu durumda iş şartı niteliğindeki reklam yasağı ihlal edilmiş olacağından aldatıcı hareket veya dürüstlük kuralına aykırı şekilde ekonomik rekabetin kötüye kullanıldığı gerekçesiyle TTK 58. madde kapsamında haksız rekabet hükümlerine göre de tazminat davası ya da haksız rekabetin tespiti, men'i, maddi durumun ortadan kaldırılması gibi birtakım yaptırımlara başvurulması da mümkündür<sup>164</sup>. Ek olarak, tüketicilerin çevreye ilişkin duyarlılıklarının istismar edilmesi gibi gerekçelerle Reklam

<sup>160</sup> 4250 Sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu, RG, 12/6/1942, S. 5130.

<sup>161</sup> 'Big Tobacco Wants Social Media Influencers To Promote Its Products – Can The Platforms Stop It?' (The Conversation, 2021) <<https://theconversation.com/big-tobacco-wants-social-media-influencers-to-promote-its-products-can-the-platforms-stop-it-129957>> Erişim tarihi 17 Nisan 2021.

<sup>162</sup> 'Sigara Şirketleri Gençleri Etkilemek İçin Sosyal Medyayı Kullanıyor' (Pazarlamasyon, 2021) <<https://pazarlamasyon.com/sigara-sirketleri-gencleri-etkilemek-icin-sosyal-medyayi-kullaniyor/>> Erişim tarihi 17 Nisan 2021.

<sup>163</sup> Örneğin; Sigara ve alkol üreten firmalara reklam yasağına aykırı davranışlarından dolayı 4207 Sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun ve 4250 Sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunundan doğan yaptırımlar uygulanabilir.

<sup>164</sup> Özdemir ve Doğanay (n 14) 323; Hayri Domanic, ve Erol Ulusoy, Ticaret Hukukunun Genel Esasları, Arıkan Yayınları, 5. Baskı, Ankara, 2007, 275-276; Ömer Teoman, İş Yaşamı Koşullarına Uymamaya Dayalı Haksız Rekabet Davası (TTK m. 57, Bent 10) Sadece Rakipler Tarafından mı Açılabilir?, Tüm Makalelerim C. 1-2, Onikilevha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2012, 1096; Rıza Ayhan ve Hayrettin Çağlar, Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar, Yetkin Yayınları, 11. Baskı, Ankara, 2018, 377; Nomer Ertan (n 145) 339; Remzi Tamer Pekdiğer, Haksız Rekabet ve Marka Hukukuna İlişkin Bilirkişi Raporları ve Mütalaalar, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, 2019, 368; Poroy ve Yasaman (n 149) 390-391; Oruç, Hami Şener, Ticari İşletme Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2020, 645.



Yönetmeliği'ne dayanılarak yaptırımlara başvurulabilmesi de mümkün olabilecektir<sup>165</sup>.

Sosyal medya etkileyicileri tarafından en sık reklamı yapılan ürün gruplarından biri de vitamin ve takviye gıdalardır. Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik<sup>166</sup> uyarınca takviye edici gıdaların sosyal medyada yapılan paylaşımlarla tavsiye edilmesi ve bu ürünlerin kullanımına özendirilmesi yasaklanmıştır. Bir ürüne ilişkin olarak herhangi bir sağlık beyanında bulunabilmesi için Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'ndan izin alınması gerekmektedir. Sosyal medya etkileyicileri özellikle COVID-19 salgını sürecinde takviye ürünlere olan yönelimin artmasını fırsat bilerek bu ürünleri kullandıklarını memnun kaldıklarını ifade ederek takipçilerini ürünleri almaya yönlendirmektedir<sup>167</sup>.

Ayrıca, sosyal medya etkileyicisi olarak doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının paylaşımlarında bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunması yasaklanmıştır. Bunun yanı sıra sağlık çalışanı olmayan etkileyicilerin sağlık çalışanıymış izlenimi uyandırarak ya da sağlıkçılarla iş birliği yaparak reklam amaçlı herhangi bir görüntü, beyan veya atıf kullanması Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 'tanıklı reklamlar' başlığı taşıyan 16. maddesi<sup>168</sup> uyarınca yasaklanmıştır<sup>169</sup>.

<sup>165</sup> Özdemir ve Doğanay (n 14) 323.

<sup>166</sup> Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik

<sup>167</sup> Reklam Kurulu'nun bu konuda vermiş olduğu kararlar mevcuttur. Pınar Altuğ Atacan hakkındaki karar için bkz. "Reklam Kurulu 09.03.2021 tarih ve 307 numaralı toplantı, 2020/2104 sayılı karar; Ayrıca Akasya Asiltürkmen hakkında verilen yakın tarihli bir karar için bkz. Reklam Kurulu 04.05.2021 tarih ve 309 numaralı toplantı, 2021/1224 sayılı karar; Reklam Kurulu tarafından 14 Temmuz 2020 tarihinde Aysel Gürsaçer (Seda Sayan), Seray Sever ve Şeyma Subaşı hakkında verilen kararlar için bkz. Reklam Kurulu 14.07.2020 tarih ve 299 numaralı toplantı, 2020/504 sayılı karar; Bknz; 'T.C. Ticaret Bakanlığı' (<https://ticaret.gov.tr>, 2021) <<https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> Erişim tarihi 22 Temmuz 2021.

<sup>168</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; madde 16.

<sup>169</sup> Reklam Kurulu'nun vermiş olduğu kararlara baktığımızda sosyal medya aracılığıyla reklam yaptığı için en sık yaptırım uygulanan meslek gruplarından biri hekimlerdir. Bknz; Abbasoğlu (n 34) 97; Hekimlere getirilen reklam yasağına ilişkin 1219 Sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'un 24. Maddesi, Tıbbi Deontoloji Tüzüğü'nün 9. maddesi ve Hekimlik Meslek Etiği Kurallarının "Ticari Amaç ve Reklam Yasağı" başlıklı 11. maddesi gibi diğer birçok yasal düzenlemede hükümler bulmak mümkündür. Bknz; Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkındaki Yönetmeliğin 29. Maddesi ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde de hekimlerin reklam yasağı ile ilgili hükümler bulunmaktadır; Bknz. Hakan Giritlioğlu,

### C. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuzda Yer Alan Düzenlemeler

Sosyal medya etkileyicileri tarafından, para karşılığı, sosyal medya paylaşımları yoluyla, ilgili paylaşımına *hyperlink* eklemek ve tüketiciyi ürüne yönlendirmek suretiyle yapılan reklamlar, eğer paylaşımında reklam amaçlı olduklarına dair ibare bulundurulmazsa ticari ilişkinin ayırt edilebilmesi şartını sağlamayacaktır<sup>170</sup>. Benzer bir şekilde ticari işletmelerin reklamı yapılırken de bu tanıtımların reklam amaçlı olduğu açıkça vurgulanmalı, bunun tüketici tarafından anlaşılabilmesini sağlayacak etiketlerden en az biri reklam verenin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle birlikte kullanılmalıdır. Ancak sosyal medya etkileyicileri çoğu zaman reklam veren şirketlerle aralarındaki reklam ilişkisini açıklamamaktadır<sup>171</sup>. Tüketici zaten satın alacağı ürünü görememekte, eline alıp inceleyemediği için ürünün kalitesini ya da güvenilirliğini test edebilmek için etkileyicilerin yorumlarını ve yönlendirmelerini kullanmaktadır<sup>172</sup>. Bu durum ülkelerin hukuk sistemlerini sektörün iyileştirilmesini sağlamak için yasal çareler

---

'Sağlık Alanında Reklam Yasağı Ve Nedenleri - İlan Ve Bilgilendirmenin Sınırı - Tabip Odalarının Görevleri' (Türk Tabipleri Birliği, 2017)

<[https://ttb.org.tr/makale\\_goster.php?Guid=95b4cbc4-cb75-11e7-9277-41cb35a9b17b](https://ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=95b4cbc4-cb75-11e7-9277-41cb35a9b17b)>

Erişim tarihi 24 Temmuz 2021; Reklam Kurulu kararlarında sıklıkla rastlanılan hususlardan biri de sosyal platformlarda 'güzellik merkezleri' tarafından bir sağlık kuruluşu oldukları izlenimi oluşturarak yapılan reklamlardır. Zira yapılan Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin geçici 5 inci maddesi ile de güzellik salonları bünyesinde tıp fakültesi mezunu birini çalıştırırsa bile sağlık kuruluşu statüsünden çıkarılmıştır. Dolayısıyla doktorlar tarafından yapılması gereken ve güzellik salonlarında uygulanmasına izin verilmeyen tıbbi işlemlerin güzellik merkezinde yapıldığına ilişkin sosyal medyada paylaşımlar yapılarak merkezin reklamının yapılması yasaktır. Reklam Kurulu 8 Haziran 2021 tarihli toplantısında vermiş olduğu bir kararda Instagram ve Facebook uygulamaları üzerinden yapılan bu reklamların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu gerekçesiyle güzellik salonu hakkında yaptırım uygulamıştır. Güzellik salonu tarafından anlaşılmalı sosyal medya etkileyicileri kullanılarak reklam yapılması durumunda aynı yaptırımlar etkileyici için de geçerli olacaktır. Bknz. 08.06.2021 tarihli 310 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Reklam Kurulu 08.06.2021 tarih ve 310 numaralı toplantı, 2020/1565 sayılı karar. Sağlık hizmetlerinde reklamlara getirilen sınırlandırmalara ilişkin daha ayrıntılı bilgi için bknz. Semih Sırrı Özdemir, 'Sağlık Hizmetlerinde Reklama Yönelik Sınırlandırmalar ve Hukuki Sonuçları' (2018) 34 Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, 253-281.

<sup>170</sup> European Parliament, 'Misleading Advertising on the Internet' (Study) (July 2010) IP/A/IMCO/ST/2010-05, 6.

<sup>171</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 6; Hudson ve diğerleri (n 5) 28.

<sup>172</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 6.

aramaya teşvik etmiştir<sup>173</sup>. Yasal düzenlemeler ile etkileyiciler vasıtasıyla yapılan reklam faaliyetlerinin belli bir yasal zemine oturtulması, sınırlarının belirlenmesi ve böylelikle tüketici için daha güvenilir hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye’de, son dönemde, sosyal medya etkileyicilerinin reklam amaçlı yapmış olduğu paylaşımlarda belli bir ifade ya da etiket kullanması gerektiği hususu uygulamada sıkça karşılaşılan bir durumdur. Bu husus, Ticaret Bakanlığı tarafından 5 Mayıs 2021 tarihinde yayınlanan Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz<sup>174</sup> ile netleştirilerek hukuki dayanak kazanmış olmuştur. Kılavuz uyarınca sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunludur ve ayrıca diğer iletişim araçlarında olduğu gibi sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır.

Örtülü reklamları engellemek için, Kılavuz ile sosyal medyada yapılan reklamlara yönelik bazı düzenlemeler getirilmiştir. Kılavuzun “Fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında yapılan reklamlar” başlıklı 8. maddesi uyarınca Instagram, Facebook, Twitter gibi fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında yapılan reklamlarda mesajın içinde ya da altında veya açıklamalarında reklam verene ilişkin; “#Reklam, #Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, @[Reklam veren] ile işbirliği, @[Reklam veren] tarafından sağlandı, @[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı” etiketlerden en az birinin reklam verenin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle birlikte yer alması gerekmektedir<sup>175</sup>.

<sup>173</sup> Riefa (n 101) 153-156.

<sup>174</sup> T.C. Ticaret Bakanlığı, ‘Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’ (5 Mayıs 2021) <<https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg>> Erişim tarihi 22 Mayıs 2021.

<sup>175</sup> Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’un 7. Maddesi uyarınca YouTube ve Instagram TV gibi video paylaşım mecralarında yapılan reklam içeren paylaşımlarda da video içerisinde sürekli olarak veya videonun başlığında ya da açıklama kısmında veya ilgili reklamın geçeceği bölümün başında tüketicileri “daha fazla oku” gibi bir alanı tıklamak zorunda bırakmadan yazılı ve sözlü olarak “Bu video [reklam veren] reklamlarını içermektedir” ya da Bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım” şeklinde maddede yer alan ifadelerden en az birine yer verilmesi zorunluluğu getirilmiştir.

Buna göre, Kılavuz'da sadece etiket kullanımı yeterli görülmemiş ve ayrıca reklam verene ait tanıtıcı bilgilerin de paylaşımlarda yer alması gerektiği ifade edilmiştir. Bu örtülü reklama engel olabilecek oldukça yerinde bir düzenleme olmuştur. Kılavuz'un en önemli özelliklerinden biri de sosyal medya etkileycilerinin yükümlülükleri yanında, reklam verenlere de birtakım sorumluluklar yüklemesidir. Kılavuz'un 12. maddesi reklam verenlere, reklam ajanslarına ve mecra kuruluşu olarak sosyal medya etkileycilerinin her birine Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumluluk yüklemiştir.

Kılavuz'un 6. maddesi ile sosyal medya etkileycilerinin henüz kullanmadıkları bir mal veya hizmetin reklamını yapmaları yasaklanmış ve aynı zamanda yapılan paylaşımlarda reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmetin satın alındığı izlenimi oluşturulamayacağı ifade edilmiştir<sup>176</sup>. Yine uygulamada özellikle Reklam Kurulu kararlarında örneğine sıkça rastlanan<sup>177</sup> sağlık ürünlerinin reklamına yönelik de düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre sosyal medya etkileycileri tarafından ilgili mevzuata<sup>178</sup> aykırı olacak şekilde bir mal veya hizmete ilişkin sağlık beyanında bulunulamayacağı ifade edilerek doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere ilişkin reklam ve yönlendirme amaçlı paylaşımlar yasaklanmıştır. Yine bu doğrultuda bir mal veya hizmete ilişkin nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanmayan ve ispatı mümkün olmayan bilimsel araştırma ve test sonuçları hakkında iddialarda bulunulması da yasaklanmıştır.

Reklam verenler, reklam aracı olarak anlaşma yapacakları sosyal medya etkileycilerine ilgili Kılavuz hükümleri hakkında bilgi vermekle sorumlu tutulmuştur. Sorumlulukları bununla da sınırlı kalmayarak etkileycilerin 6. maddede yer alan yükümlülüklerini yerine getirmeleri hususunda da reklam verenlerin önlemler alması gerektiği ifade edilmiştir<sup>179</sup>. Kanaatimizce, bu

<sup>176</sup> Sosyal Medya Etkileycileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz; madde 6.

<sup>177</sup> Reklam Kurulu tarafından 14 Temmuz 2020 tarihinde Aysel Gürsaçer (Seda Sayan), Seray Sever ve Şeyma Subaşı hakkında verilen kararlar bu duruma örnek gösterilebilir. Reklam Kurulu 14.07.2020 tarih ve 299 numaralı toplantı, 2020/504 sayılı karar; Bknz; 'T.C. Ticaret Bakanlığı' (<https://ticaret.gov.tr>, 2021) <<https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> Erişim tarihi 22 Mayıs 2021.

<sup>178</sup> Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, b, c, ç, d maddelerine aykırılık ya da 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 24/3 maddesine aykırılık ilgili mevzuata örnek verilebilir.

<sup>179</sup> Sosyal Medya Etkileycileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz; madde 11.

düzenleme, sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlarda sorumluluğun sadece etkileyiciye yüklememesi adına olumlu bir düzenlemedir. Ayrıca yukarıda anlatıldığı gibi sosyal medya etkileyicilerinin her zaman profesyonel çalışanlardan oluştuğu söylenemez<sup>180</sup>. Reklamların ne şekilde yapılması gerektiğine yönelik hukuki mevzuat konusunda birçok etkileyici yeterli donanımına sahip olmayabilir. İşte bu düzenleme ile sosyal medya etkileyicilerine göre daha profesyonel çalışması beklenen reklam verenlere, sosyal medya etkileyicilerini ve hatta etkileyiciler tarafından reklamda kullanılan üçüncü şahısları hukuki mevzuat konusunda aydınlatma sorumluluğu getirilmiştir.

#### **D. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuza İlişkin Değerlendirmeler**

Sosyal medya etkileyicisi sıradan bir tüketici değilse ve sosyal medyada reklam amaçlı paylaşımlar yapıyorsa, ürününü paylaştığı marka ile herhangi bir mali, istihdam, kişisel veya aile ilişkisi varsa bunu paylaşımında belirtmesi gerekmektedir. Finansal ilişkiden anlaşılması gereken sadece markadan para almak değildir. Üründen bahsetmek için herhangi bir menfaat elde edilmişse her ne olursa olsun bu durumun ifşa edilmesi gerekir. Nitekim aile ya da arkadaşlık gibi kişisel ilişkisi nedeniyle destek amaçlı yapılan ürün veya hizmetlere ilişkin özendirici ifadeler içeren paylaşımların da belirtilmesi gerekmektedir.

Her ne kadar günümüzde etkileyiciler yapmış oldukları ürün tanıtımlarında “#işbirliği” vb. ibare ve etiketleri kullanmaya başlamış olsa da bu kullanımın Kılavuz’dan sonra dahi çok yaygın olmadığını söylemek mümkündür. Hatta reklam olduğu bariz belli olmayan tanıtımlar için ayırt edici etiketler hiç kullanılmamaktadır. Birçok sosyal medya etkileyicisi “#işbirliği” yerine reklam sözcüğünün İngilizce karşılığından hareket ederek “#ad” ifadesini kullanmayı tercih etmektedir. Ancak bu ifadelerin belli bir punto sınırı yoktur ve paylaşımın bir köşesine gizlenmektedir. Zaten kısa bir ifade olduğu için seçilememektedir<sup>181</sup>.

Avrupa Komisyonu tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin normalde sosyal medyadaki ticari içeriği tanıyabileceklerinden emin oldukları

<sup>180</sup> Khamis, Ang ve Welling (n 30) 202.

<sup>181</sup> Kaldı ki, kocaman harflerle yazılsa bile “#ad” ifadesinin ülkemizde reklam amaçlı paylaşımları ne kadar ifşa edeceği ve hitap edilen tüketici kitlesi için ayırt edilebilir kılacağı muallaktır.

ifade edilse de hayatın olağan akışındaki tecrübeler ve davranışsal deneyler göstermektedir ki durum pek de öyle değildir<sup>182</sup>. Sıradan paylaşımlar ve reklam içeren paylaşımlar ayırt edilememektedir<sup>183</sup>. Mevcut uygulamalarda, etkileyicilerin paylaştıkları *hyperlinklerin* sayfanın altında görünmesi ya da linke tıklandığında yahut ilgili sayfaya yönlendirilmek için başka bir işlem yapıldığında internet sitesine ulaşılması bile ayırt edicilik şartının sağlanması için yeterli olmayacaktır<sup>184</sup>. Söz konusu paylaşımın reklam amaçlı olduğu açıkça ifade edilmelidir. Sosyal medya etkileyicileri takipçilerinin ifşa açıklamasını göreceklelerinden ve anlayacaklarından emin olmalıdır<sup>185</sup>. Takipçiler bu açıklamayı başka *linklerle* veya etiketlerle karıştırmamalıdır. Mevcut uygulamada, etkileyiciler tarafından reklam amaçlı yapılan paylaşımlarda kullanılması gereken “#işbirliği” gibi etiketler her zaman kullanılmamakta ve bunun denetimi sağlanamamaktadır. Çünkü söz konusu olan günlük binlerce hatta belki daha fazla paylaşım. Bir diğer nokta da etkileyiciler reklam ilişkisini göstermek için paylaşımında doğru etiketleri kullansalar bile bu ifadeler küçük puntolarla bir köşeye iliştilmekte ve öncesinde yapılan paylaşımlar ürünün daha önce denendiği ve bunun samimi bir tüketici tavsiyesi olduğu izlenimini oluşturmaktadır.

Kanaatimizce, Türk hukuku kapsamında etkileyiciler tarafından reklam amaçlı paylaşımlarda tüketicinin aydınlatılması için her hâlükârda paylaşımlarında İngilizce ifadeler yerine Türkçe etiketler kullanılmalıdır<sup>186</sup>. Nitekim, Kılavuz’da bu hususta kullanılacak ifadeler tek tek sayılmış<sup>187</sup> olduğundan mevcut durumda bu sayılanlar dışında “#ad”, “sponsored” ya da

<sup>182</sup> Avrupa Parlamentosu (European Parliament), ‘Misleading Advertising on the Internet’ (Study) (July 2010) IP/A/IMCO/ST/2010- 05, 6.

<sup>183</sup> Riefa ve Clausen (n 2) 6.

<sup>184</sup> Abbasoğlu (n 34) 55.

<sup>185</sup> Amerika’da Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından aranan şartlara göre paylaşım Snapchat ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının hikayeler kısmında yapılıyorsa ve bir resim halinde ise, resim üzerindeki açıklamanın mümkünse üst kısımda yer alması ve izleyicilerin açıklamayı okumak için yeterli zamana sahip olduğundan emin olunması gerekmektedir. Ürünün önerisi canlı bir akış içerisinde yapılıyorsa açıklama periyodik olarak tekrarlanmalıdır.

<sup>186</sup> Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ifşanın basit ve net bir şekilde ve ürünün tanıtımında kullanılan dilde olması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre Türkçe hazırlanmış bir içerikte Türkçe ifadelerle “#işbirliği” ifadesi kullanılmalıdır.

<sup>187</sup> Kılavuz’un 8. maddesi uyarınca Instagram, Facebook, Twitter gibi fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında yapılan reklamlarda mesajın içinde ya da altında veya açıklamalarında reklam verene ilişkin; “#Reklam, #Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, @[Reklam veren] ile işbirliği, @[Reklam veren] tarafından sağlandı, @[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı” etiketlerden en az birinin reklam verenin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle birlikte yer alması gerekmektedir.

“#advertisement” gibi ifadelerin kullanılması Kılavuz’a aykırılık teşkil edecektir<sup>188</sup>. Ayrıca sadece bu ifadelerin kullanılması da yeterli olmayacaktır. Paylaşımlarda reklam verenin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi birinin de yer alması gerekmektedir.

Kafe, restoran, otel tarzı işletmelerin tanıtımlarını yaparken örtülü reklam yasağının ihlal edilmesi çok daha kolay ve yaygın durumdur. Sosyal medya etkileyicileri işletme sahiplerince söz konusu yere davet edilmekte ve orada geçirdiği zamanı takipçileriyle paylaşarak reklam ilişkisine dair hiçbir ayırt edici davranışta bulunmaksızın işletmenin reklamını yapmaktadır. TKHK 3. maddesinde tüketici “*ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi*” olarak tanımlanmıştır. Ancak etkileyiciler her ne kadar samimi bir tüketici gibi davranıyor olsalar da işin özü itibarıyla ticari amaçlarla hareket eden reklam aracı durumundadırlar. Dolayısıyla ayırt edicilik kriteri sağlanamamakta ve örtülü reklam yasağı ihlal edilmektedir.

Bir diğer husus da her ne kadar “#işbirliği” ya da “#reklam” gibi Kılavuz’da yer alan etiketler kullanılsa da bazı hallerde puntolar küçültüldüğü için ya da kullanılan renklerden dolayı ifade paylaşımında seçilememektedir. Bu gibi durumların önüne geçebilmek için Kılavuz’un 5. maddesinde sosyal medya etkileyicileri tarafından paylaşımında kullanılan etiket ve açıklamaların kullanılan renklerden ve arka fonndan ayırt edilebilir nitelikte ve kolaylıkla okunabilir büyüklükte olması gerektiği ifade edilmiştir. Ancak kanaatimizce, sadece bu hüküm paylaşımın reklam olduğunun tüketici tarafından anlaşılabilmesi için yeterli olmayacaktır. Özellikle kullanılması şart koşulan “#işbirliği” gibi etiketler için Bakanlıkça belirlenen standart bir punto ya da renk kullanma zorunluluğu getirilebilir. Hatta bu reklamların tamamı için standart bir paylaşım şekli belirlenip bunun dışına çıkanlara yaptırım uygulanması söz konusu olabilir.

Son olarak, yukarıda da belirttiğimiz gibi aile ve arkadaşlık ilişkisine bağlı olarak ürün veya hizmetlere ilişkin özendirici ifadeler içeren paylaşımlarda da ayırt edilebilirliğin sağlanması için “#işbirliği” ifadesinin ya da Kılavuz’da belirtilen diğer etiketlerden birinin reklam verenin bilgileriyle birlikte kullanılması yerinde olacaktır. Sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları reklamlardan para alıp almamaları ya da finansal bir menfaat sağlamaları ölçüt olmamalıdır. Ayırt edici etiket veya ifadelerin kullanılması

---

<sup>188</sup> Bunun yanında isteyen etkileyiciler “#işbirliği” ifadesi ile birlikte ek olarak Avrupa Birliği, ABD gibi ülkelerin kullanılmasını istediği “#ad”, “sponsored” ya da “#advertisement” gibi ifadeleri de paylaşımlarında kullanabilmelidir.

için aranan ölçüt sosyal medya etkileyicisinin sıradan bir tüketici gibi davranıp davranmadığı olmalıdır<sup>189</sup>.

## V. SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ TARAFINDAN YAPILAN REKLAMLARIN HUKUKİ DENETİMİ

Türkiye’de reklamları denetlemekle görevli kurum Reklam Kurulu’dur. Nitekim ülkemizde tüketiciler her ne kadar bu yolla zararlarını tazmin edemeseler de mahkemelerden ziyade daha çok Reklam Kurulu’na başvurumaktadırlar<sup>190</sup>. Reklam Kurulu ticari reklamların hukuka uygunluk denetiminin yapılması amacıyla TKHK’nın 63. maddesi ile Ticaret Bakanlığına bağlı olarak kurulmuştur. İlgili madde uyarınca Reklam Kurulu ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemeye ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmaya, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapmaya, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme yapmaya haizdir<sup>191</sup>. Sosyal medya etkileyicileri ticari amaçlı paylaşım yaparken Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun şekilde hareket etmeli, paylaşımlarında dürüst davranmalı ve tüketiciyi aldatıcı davranışlardan kaçınmalıdır. Reklam Kurulu eğer gerek görürse idari para cezası veya gerekli görülen hallerde de üç aya kadar tedbiren reklamları durdurma cezası verebilir. Ayrıca TKHK’nın 61. maddesinde Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde yer alan düzenlemelere aykırı hareket edenlere yönelik Reklam Kurulu tarafından TKHK’nın 77. maddesinde yer alan cezai yaptırımlar uygulanabilir. İnternet üzerinden sosyal medya aracılığıyla yapılan yayınların TKHK 61. maddesine aykırı unsurlar taşıması halinde TKHK madde 77(12/e) uyarınca Reklam Kurulu ilgililere elli bin Türk Lirası idari para cezası yaptırımı uygulayabilir. Söz konusu ihlallerin bir yıl içerisinde tekrarlanması

<sup>189</sup> Amerika’da reklamları denetlemekle yetkili olan Federal Ticaret Komisyonu’na (FTC) göre tek başına ifade kullanılması zorunlu olmadığı gibi tüketicinin aydınlatılması için yeterli de değildir.

<sup>190</sup> Abbasoğlu (n 34) 134; Numan Tekelioğlu, Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, (1. Bası, Onikilevha Yayıncılık 2016) 129.

<sup>191</sup> Örneğin; Reklam Kurulu 13.04.2021 tarihinde vermiş olduğu “Reklam Kurulu 13.04.2021 tarih ve 308 numaralı toplantı, 2021/809 sayılı karar” ile Instagram hesabında 2 milyon takipçisi bulunan bir sosyal medya etkileyicisi olan Duygu Özasan hakkında, markalarla aralarında reklam anlaşması olmasına rağmen paylaşımlarında işbirliği yapıldığına dair bilgilendirme yapmadığı, böylece açıkça reklam olduğunun anlaşılmadığı ve herhangi bir reklam ibaresi olmadan takipçilerini ürünlere yönlendirmek suretiyle markanın örtülü reklamını yaptığı gerekçesiyle TKHK’nın 63. ve 77. maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.



halinde Kurul vermiş olduğu idari para cezalarını on katına kadar uygulayabilir. (TKHK m. 77) Eğer bahse konu davranış ile başka kanunlarda yer alan hükümler de ihlal edilirse TKHK dışında başka yaptırımların uygulanması da söz konusu olabilir<sup>192</sup>. Reklam Kurulu tarafından verilen kararlara karşı dava açılacak merciinin idare mahkemeleri olması hususunda doktrinde birtakım eleştiriler mevcuttur<sup>193</sup>. Bazı yazarlar söz konusu davaların her ne kadar Reklam Kurulu kararlarına karşı açılıyor olsalar da reklam hukukuna ilişkin davalar olduğunu ve dolayısıyla teknik bilgi ve birikim gerektirdiğini bu sebeple bu kararlara karşı açılacak davaların adli yargıda Ticaret Mahkemesinde açılması gerektiğini savunmaktadır<sup>194</sup>. Bu görüşü ileri süren yazarlar aynı zamanda haksız rekabet konusunda düzenlemelerin de birleştirilmesi ve bütün düzenlemelerin tek bir kanunda toplanması gerektiğini savunmaktadır<sup>195</sup>. Buna karşılık bir diğer görüşse<sup>196</sup> her bir spesifik konu için farklı ayrımlar yapılmasının beklenemeyeceğini, Reklam Kurulu tarafından verilen kararlara karşı başvurulacak merciinin mevcut sistemde idare mahkemeleri olması gerektiğini savunmaktadır<sup>197</sup>.

<sup>192</sup> Örneğin; Reklam Kurulu 2 ünlü sosyal medya etkileyicisi hakkında vermiş olduğu “Reklam Kurulu 09.03.2021 tarih ve 307 numaralı toplantı, 2020/4790 sayılı karar” ile etkileyicilerin eylemini sadece TKHK ya da Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kapsamında değil aynı zamanda Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliği ya da Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği gibi sair mevzuat kapsamında da aykırılıklar tespit edilmiş ve bu doğrultuda etkileyicilere yaptırım uygulanmıştır. İlgili kişilere 104.781,00-TL (Yüzdörtbinyediyüzseksenbir Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. Yine benzer şekilde 14 Temmuz 2020 tarihinde Reklam Kurulu takviye edici gıda niteliğinde olan ürüne ilişkin verdiği kararında da tanınan bazı ünlü sosyal medya etkileyicileri aleyhine 104.781,00-TL (Yüzdörtbinyediyüzseksenbir Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar vermiştir. Bknz; Reklam Kurulu Kararları 'T.C. Ticaret Bakanlığı' (<https://ticaret.gov.tr>, 2021) <<https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> Erişim tarihi 17 Nisan 2021.

<sup>193</sup> Abbasoğlu (n 34) 135.

<sup>194</sup> Hamdi Pınar, 'Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Hâlleri' (2012) 18 Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi 2, 154.

<sup>195</sup> Burada kastedilen TTK, TKHK, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği gibi düzenlemelerdir. Bknz; Pınar (n 194) 154; Abbasoğlu (n 34) 135.

<sup>196</sup> Arzu Erol, Türk Hukukunda Örtülü Reklam, Onikilevha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2018.

<sup>197</sup> Kanaatimizce her iki görüşün de isabetli noktaları mevcuttur. Şöyle ki; Reklam Kurulu kararlarına karşı açılacak davaların her ne kadar marka hukukuna ilişkin özellikleri ağır bassa ve daha teknik ve özel nitelikli bir mahkeme olarak Ticaret Mahkemelerinin inceleme konusuna giriyor olması gerektiği savunulabilse de mevcut sistemde söz konusu kararlar idari bir merci olan Reklam Kurulu tarafından idareye tanınan özel yetkilerle alınan kararlar oldukları için bu kararlara karşı açılacak davaların idare mahkemesinde açılması yerindedir.

Reklam Kurulu'na sosyal medya etkileyicileri aleyhine doğrudan başvurulabileceği gibi reklam veren yahut sosyal medya platformlarına karşı da husumet yöneltilebilir. 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 2. maddesinde internet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişiler içerik sağlayıcı olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya etkileyiciler de bu tanıma uyduğu için bir içerik sağlayıcı olarak kabul edilebilmeleri mümkündür. Buna göre, sosyal medya etkileyicileri sosyal medyada içerik sağlayan bir kullanıcı olarak Kanun'un 4. maddesi uyarınca internet ortamında kullanıma sundukları her türlü içerikten sorumludur. İlgili madde hükmüne göre, içerik sağlayıcısı olan sosyal medya etkileyicileri başkasına ait bir içeriği paylaştıkları zaman sorumlu olmayacaklardır. Ancak içeriği sunuş, biçimlerinden eğer bağlantı sağladıkları içeriği benimsedikleri ve takipçilerinin söz konusu içeriğe ulaşmasını amaçladıkları açıkça anlaşılıyorsa genel hükümlere göre sorumlu olacaklardır<sup>198</sup>.

Sosyal paylaşım sitelerinin doğası gereği kullanıcılar her zaman kendi gerçek isimlerini kullanmayabilir. Bazen başka isimleri ya da mahlas olarak kullandıkları ifadeleri kullanıcı adı olarak seçebilmektedirler. Kişinin gerçek adını kullanması durumunda doğrudan ona karşı husumet yöneltilebilir. Ancak eğer kişi gerçek adını kullanmıyorsa mahkeme tarafından ya da Reklam Kurulu tarafından paylaşımın yapıldığı sosyal medya platformundan<sup>199</sup> kişiye ilişkin bilgilerin talep edilebilmesi mümkündür<sup>200</sup>.

Sosyal medya platformlarının da etkileyicilerin yapmış olduğu reklamlardan sorumluluğu söz konusu olabilir. Şöyle ki, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 4. maddesi uyarınca mecra kuruluşları reklamın yayınlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecra sahibinin veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmıştır. Buna göre, etkileyicilerin içerik paylaşımlarını yaptığı Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarının Yönetmelik kapsamında birer mecra kuruluşu olduğunu söylemek mümkündür<sup>201</sup>.

<sup>198</sup> Özdemir ve Doğanay (n 14) 323.

<sup>199</sup> Yargıtay da 2012 yılında verdiği haksız rekabet iddiasıyla açılan bir davaya ilişkin vermiş olduğu kararında kullanıcının kimlik bilgilerini paylaşmaktan kaçınan sosyal medya platformu olan bir şikâyet sitesi aleyhine de dava açılabileceğini kabul etmiştir. İlgili karar için bkz; Yargıtay 11. HD, T.17.12.2012, E. 2011/14366- K. 2012/21009. (Emsal.com, Erişim Tarihi: 25.05.2021)

<sup>200</sup> Özdemir ve Doğanay (n 14) 323.

<sup>201</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; madde 4.

Ayrıca yukarıda anmış olduğumuz 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun madde 2/m uyarınca sosyal medya platformları birer “yer sağlayıcı” konumundadır<sup>202</sup>. Bu kanun uyarınca yer sağlayıcısı olarak sosyal medya platformlarının kullanıcıların içeriğini kontrol ederek hukuka aykırı içerik üretilip üretilmediğini tespit etmek gibi bir sorumluluğu yoktur<sup>203</sup>. Ancak yer sağladığı hukuka aykırı içeriklere ilişkin 5651 sayılı Kanununun 8. ve 9. maddelerine göre kendilerine bildirim yapılması ve Yargıtay’ın kararında da vurgulandığı üzere hukuka aykırılığın ispatlanması<sup>204</sup> halinde bu içerikleri yayından çıkarmaları gerekmektedir. Ayrıca Yargıtay Hukuk Genel Kurulu bir içeriğin hukuka aykırı olduğuna ilişkin haberdar edildiği halde ihlale sebep olan içeriğin çıkartılması ya da erişimin engellenmesi yönünde herhangi bir faaliyette bulunmayan yer sağlayıcıyı olarak *gittigidiyor.com* sitesini bu davranışından ötürü kusurlu kabul ederek, sitenin kurumsal olarak asıl müteceviz ile birlikte müteselsil sorumlu olduğuna hükmetmiştir<sup>205</sup>.

Bu noktada belirtmemiz gerekir ki, sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlarda reklamın örtülü yapısından dolayı, ilgili otoriteler tarafından bir paylaşımın mevzuatı ihlal edip etmediğinin tespit edilebilmesi ve harekete geçilmesi pek kolay değildir. Bu durum da sosyal medya vasıtasıyla yapılan reklamlarda denetimsizliğe sebep olabilmektedir<sup>206</sup>. Yıllardır örtülü reklam yasağı Reklam Kurulu tarafından çok katı bir şekilde uygulanmış ve örneğin televizyonda bir programda belli bir marka içecek markasının görülmesi veya oyuncuların belli bir markanın ürünlerini giymesi dahi örtülü reklam yasağına aykırılık olarak değerlendirmiştir<sup>207</sup>. İşte bu gibi örnekler reklam veren firmaları televizyon yoluyla verilen reklamlardan ziyade denetlemenin daha esnek olduğu ve pek de kolay olmadığı internet reklamcılığına yönlendirmiştir<sup>208</sup>.

---

<sup>202</sup> 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, RG, 23/5/2007, S. 26530, madde 2/m; “Yer sağlayıcı: Hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişileri ifade eder.”

<sup>203</sup> Özdemir ve Doğanay (n 14) 327.

<sup>204</sup> Yargıtay 11. HD, T. 10.09.2018, E. 2016/14151, K. 2018/5088. (Emsal.com, Erişim Tarihi: 25.05.2021)

<sup>205</sup> Yargıtay Genel Kurulu 2013/1138 Esas 2014/16 Karar sayılı ve 15.01.2014 tarihli kararı. (Emsal.com, Erişim Tarihi: 25.05.2021)

<sup>206</sup> Özdemir ve Doğanay (n 14) 320.

<sup>207</sup> Reklam Kurulu 14.07.2020 tarih ve 299 numaralı toplantı, 2020/504 sayılı karar; Bknz; 'T.C. Ticaret Bakanlığı' (<https://ticaret.gov.tr>, 2021) <<https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>> Erişim tarihi 17 Nisan 2021.

<sup>208</sup> Abbasoğlu (n 34) 139.

## VI. TÜRK HUKUKUNA YÖNELİK GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Sosyal medya aracılığıyla etkileyicilerin marka elçileri gibi davranarak yapmış olduğu ürün ve hizmet reklamları son yıllarda oldukça artmış<sup>209</sup> ve bu artış da geleneksel yöntemlerle yapılan reklamcılık faaliyetlerine yönelik getirilen kural ve ilkelerin etkileyiciler vasıtasıyla yapılan reklamlarda etkinliği olmadığını ve bu doğrultuda hem teoride hem de uygulamada yeni düzenlemeler yapılması gerektiğini ortaya koymuştur. Zira, etkileyicilerin yapmış oldukları reklamların sıradan paylaşımlardan ayırt edilebilmesi ya da reklam veren ile olan hukuki ilişkisinin belirlenmesi bile oldukça zordur. Bu ilişkide özellikle aldatıcı-yanıltıcı veya örtülü reklam içeren dolayısıyla hukuka aykırı reklamlara karşı tüketicinin korunması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Türk hukukunda sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlara ilişkin düzenlemelere birçok farklı kaynakta rastlamak mümkündür. Bu düzenlemelerin tek bir kaynakta toplanması düşünülebilir. Ancak sadece bu düzenlemelerin tek kaynakta toplanması yeterli olmayacaktır. Sosyal medya platformlarında etkileyiciler tarafından yapılan reklamların hukuki niteliği yapılacak düzenlemelerle daha net ve tartışmaya yer bırakmayacak şekilde belirlenmelidir. Her bir spesifik konuda hukuki düzenleme yapılması beklenemez ancak söz konusu olan sosyal medya platformlarından yapılan reklamlar milyonlarca kişiye ulaşmakta ve bu durumun haksız rekabet hukuku, reklam hukuku, sözleşme hukuku, vergi hukuku kişisel verilerin ve tüketicilerin korunması gibi hukukun birçok alanına etkisi olmaktadır. Bütün bu alanlara ilişkin kurallar ve ilkeler içeren internet yoluyla özellikle de etkileyicilerin sosyal medya platformları üzerinden yapmış oldukları reklamlara yönelik hazırlanan bir toplu düzenleme işleyişi kolaylaştıracak ve internetin bu kadar aktif kullanıldığı bir dünyada geleceğe iyi bir yatırım olacaktır.

### SONUÇ

Teknolojik gelişmeler, internetin her eve hatta neredeyse her cebe girmiş olması ve özellikle son zamanlarda yaşadığımız COVID-19 salgınının sebep olduğu karantina ve kısıtlamaların etkisiyle bireyler arasında sosyal medya

<sup>209</sup> Connolly (n 1) 2; 'Move Over Kardashians: Why Average Joes are More Influential than Celebrities on Social Media' (ADWEEK, 27 January 2016)

<<https://www.adweek.com/digital/move-over-kardashians-why-average-joes-are-more-influential-than-celebrities-on-social-media/>> Erişim tarihi 20 Nisan 2021.

kullanımı artmıştır. Yine salgının ve internet kullanımının bir diğer etkisi de e-ticaret üzerinde olmuştur. Türkiye’de e-ticaret kullanımı gün geçtikçe artmıştır. E-ticaret ve sosyal medya kullanımındaki bu artışlar markaları internet yoluyla reklam vermeye yönlendirmiştir. İnternet yoluyla verilen reklamlara ilişkin hususlar oldukça çeşitlidir ve hukukun birçok alanında inceleme konusu yapılabilir. Ancak çalışmamızın kapsamı sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları reklamların haksız rekabet hukuku kapsamında incelenmesi ve bu hususta tüketicilere sağlanan hakların ve mevcut uygulamanın analizi ile sınırlıdır.

Çalışmamızda, öncelikle sosyal medya etkileyicileri tanıtılmış, sosyal medya üzerinden yüksek sayılarda takipçiye ulaşan bazı hesap sahiplerinin yeni nesil marka elçileri gibi davranarak anlaşma sağladıkları işletmelerin ve satıcıların ürünlerinin reklamını yaptıklarından söz edilmiştir. Çalışmamızda, ayrıca, Türk hukukunda sosyal medya etkileyicilerinin reklam faaliyetlerine ilişkin olarak ortaya çıkması muhtemel uyuşmazlıklarda başvurulabilecek hukuki yollar tanıtılmış ve teorinin yanında uygulamada reklamların ayırt edilebilirliğinin sağlanması için alınan önlemler sıralanmıştır. Sosyal medya etkileyicilerinin reklam faaliyetlerine ilişkin düzenlemeler getiren Kılavuz ayrıca incelenerek bu hususta değerlendirmeler yapılmıştır. Örnek olması açısından Türkiye’de mevcut uygulama ve hukuki düzenlemelerin yanında Avrupa Birliği’nde ve diğer başka ülkelerde bulunan düzenleme ve uygulamalar da karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmamızda, sosyal medya etkileyicilerinin yapmış olduğu reklamlara yönelik mevcut hukuk sistemimiz analiz edilmiş ve karşılaştırmalı ülke örnekleri de incelenerek Türk hukukuna ve uygulamaya yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Buna göre, öncelikle reklam amaçlı yapılan paylaşımlarda Kılavuz uyarınca kullanılması gereken etiketlerin ne şekilde olması gerektiğinin üzerinde durulmuş ve bu etiketlerin tüketicilerce ayırt edilebilmesi için standart bir punto ve renk şartı olması gerektiği ifade edilmiştir. İkinci olarak, söz konusu etiketlerin Kılavuz’da sayılan etiketlerden biri olması gerektiği ve paylaşımda kullanılan dilden bir etiket seçilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Kanaatimizce, Türkiye’deki tüketicilere yönelik hazırlanan reklam paylaşımlarında “#ad” gibi İngilizce etiketlerin tek başına kullanılması uygun değildir. Eğer arzu ediliyorsa Kılavuz’da sayılan kullanılması zorunlu olan etiket ve ifadelerle birlikte kullanılabilir. Çalışmamızda vurgulanan üçüncü bir husus da eş, dost ve akrabalık ilişkilerine istinaden yapılan paylaşımlar ile de örtülü reklam yasağı ihlal edilebileceğinden bu paylaşımlarda da Kılavuz’da yer alan ayırt edici etiket ve ifadelerin reklamı yapılan ürün ve hizmetin marka ismiyle

birlikte kullanılmasının gerekliliğidir. Dördüncü olarak belirtmemiz gerekir ki, 5 Mayıs tarihinde Ticaret Bakanlığınca hazırlanan ilke kararı niteliğindeki Kılavuz uygulamaya yönelik kapsamlı bir rehber niteliğindedir. Ancak Türkiye’de her ne kadar etkileyicilere ilişkin düzenlemeler konusunda ciddi adımlar atılmış olsa da mevcut hükümlerin birçok farklı hukuki düzenlemede bulunması karmaşaya sebep olabileceği için internet yoluyla yapılan reklamlara ilişkin tek bir düzenleme yapılması yerinde olacaktır. Özellikle sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamların hukuki niteliği ve reklam verenle etkileyici arasında olması gereken hukuki ilişki yapılacak düzenleme ile tartışmaya yer bırakmayacak şekilde belirlenmelidir. Ayrıca sadece hukuki düzenlemeler noktasında değil yanıltıcı-aldatıcı ve örtülü reklam yasağını delen reklamların tespiti ve denetlenmesi noktasında da yetkili mercii olarak Reklam Kurulu’nun görev ve yetkileri hususunda da çalışmamızda da belirtildiği gibi birtakım değişikliklere gidilmesi gerekmektedir. Son olarak vurgulamalıyız ki, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklam faaliyetleri henüz başlangıç aşamasındadır. Gün geçtikçe ve teknoloji ile birlikte sosyal medya platformları geliştikçe bu reklamların yeni bir boyutuyla karşılaşmamız mümkündür. Bu sebeple bu alandaki düzenlemelerin sürekli olarak güncellenmesi ve mevcut şartlara uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamların hukukun birçok alanında etkisini gösterdiğini ve hazırlanacak toplu düzenlemede bütün bu dallara ilişkin hükümler bulunması gerektiğini ifade etmiştik. İfade etmeliyiz ki, sosyal medya etkileyicilerinin yükümlülüklerinin belirlenmesi için özellikle vergi hukuku, bilişim hukuku ve sözleşme hukuku gibi spesifik dallarda da çalışmalar yapılması yerinde olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abbasoğlu Hayriye Dilara, Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2021.
- Abidin Crystal, Internet Celebrity (Emerald Publishing 2018).
- Advertising Standards Authority, 'ASA Adjudication on Nike (UK) Ltd' (4 September 2013) <<https://www.asa.org.uk/rulings/nike-uk-ltd-a13-229986.html>> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.
- Arkan Sabih, Ticari İşletme Hukuku, 25. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2019.
- Ayhan Rıza ve Çağlar Hayrettin, Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar, Yetkin Yayınları, 11. Baskı, Ankara, 2018.
- Avrupa Parlamentosu (European Parliament), 'Misleading Advertising on the Internet' (Study) (July 2010) IP/A/IMCO/ST/2010- 05.
- Bahtiyar Mehmet, Ticari İşletme Hukuku, Beta Yayıncılık, 21. Baskı, İstanbul, 2021.
- Bertaglia Thales/ Goanta Catalina/ Spanakis Gerasimos, 'Influencer Marketing: Social Media Influencer Market Stats And Research For 2021' (Business Insider, 2021) <<https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>> Erişim tarihi 18 Mart 2021.
- Bilge Mehmet Emin, 'Tüketicinin Korunması Açısından İnternette Ticari Reklam Yayımları', Prof. Dr. Turgut Kalpsüz'e Armağan, Ankara, 2003, 13-54.
- 'Big Tobacco Wants Social Media Influencers To Promote Its Products – Can The Platforms Stop It?' (The Conversation, 2021) <<https://theconversation.com/big-tobacco-wants-social-media-influencers-to-promote-its-products-can-the-platforms-stop-it-129957>> Erişim tarihi 17 Nisan 2021.
- Bladow Laura E., 'Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement Is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing' (2018) 59 William & Mary Law Review 3, 1123.
- 'Bloomberg-Are You A Robot?' (Bloomberg.com, 2021) <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-29/what-it-takes-to-make-instagram-influencing-a-full-time-career>> Erişim tarihi 23 Temmuz 2021.
- Boerman Sophie ve diğerleri, 'Sponsored Blog Content: What do the Regulations Say? And what do Bloggers Say?' (2018) 9 Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law.
- Borelli Laura, 'Influencers: From the Spotlight to the Eye of the Storm' (Lexology, 27 July 2018) <[https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c78657f0-1115-4f3e-a796-8726e448c06&utm\\_source=lexology+daily+newsfeed&utm\\_medium=html+email+-+body+-+general+section&utm\\_campaign=lexology+subscriber+daily+feed&utm\\_content=lexology+daily+newsfeed+2018-07-30&utm\\_term](https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c78657f0-1115-4f3e-a796-8726e448c06&utm_source=lexology+daily+newsfeed&utm_medium=html+email+-+body+-+general+section&utm_campaign=lexology+subscriber+daily+feed&utm_content=lexology+daily+newsfeed+2018-07-30&utm_term)> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.

- Brown Duncan ve Hayes Nick, *Influencer Marketing* (1st edn, Elsevier 2008).
- Busch Christoph, 'Crowdsourcing Consumer Confidence: How to Regulate Online Rating and Review Systems in the Collaboration Economy' in De Francheschi (ed), *European Contract Law and the Digital Single Market: Implications of the Digital Revolution*, Cambridge, 2016.
- Canöz Kadir, Gülmez Özge ve Eroğlu Gizem, 'Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' (2020) 23 Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, s. 73 - 91.
- Clymer Chase, 'Influencers And E-Commerce: Unlikely Relationship?' (Honest Ecommerce, 2021) <<https://honestecommerce.co/blogs/articles/influencers-and-e-commerce-unlikely-relationship>> Erişim tarihi 26 Temmuz 2021.
- Competition and Markets Authority, open letter guidelines (11 August 2016) <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/545227/An\\_open\\_letter\\_to\\_marketing\\_departments\\_marketing\\_agencies\\_and\\_their\\_clients.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/545227/An_open_letter_to_marketing_departments_marketing_agencies_and_their_clients.pdf)> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.
- Connolly Bill, 'Why Digital Influencers are Winning the Battle for Consumer Trust' (Olapic) <[http://www.olapic.com/resources/why-digital-influencers-winning-battle-consumer-trust\\_plaw\\_g1lo/](http://www.olapic.com/resources/why-digital-influencers-winning-battle-consumer-trust_plaw_g1lo/)> Erişim tarihi 9 Mart 2021.
- Damle Shraddha, Aghav Santosh ve Mulay Preeti, 'Influencer marketing: A study of new dimension in E-commerce in light of recent case law' (2021) 10 International Journal of Modern Agriculture, 1443-1449.
- Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market [2005] OJ L149/22 (UCPD).
- Domanic, Hayri ve Ulusoy Erol, *Ticaret Hukukunun Genel Esasları*, 5. Bası Arıkan Yayınları, İstanbul, 2007.
- Dutch Advertising Code Authority, 'The Dutch Advertising Code' (1 September 2017-version) <[https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje\\_oktober2017.pdf](https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje_oktober2017.pdf)> Erişim tarihi 6 Nisan 2021.
- Earle Rupert, "Consumer Protection", *Ad Law: The Essential Guide to Advertising Law and Regulation*, Edited By Richard Lindsay, London Kogan Page, 2016.
- Easa-alliance.org, (2021) <[https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/IAP\\_Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE-ENG.pdf](https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/IAP_Digital-Chart-IAP-VERSIONE-ONLINE-ENG.pdf)> Erişim tarihi 23 Temmuz 2021.
- Erol A, *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*, Onikilevha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2018.
- European Parliament, 'Misleading Advertising on the Internet' (Study) (July 2010) IP/A/IMCO/ST/2010-05.



- 'EUR-Lex' (Eur-lex.europa.eu, 2021) <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>> Erişim tarihi 22 Nisan 2021.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2020) 'E-Ticaret İstatistikleri' (<https://www.eticaret.gov.tr/>, 2021) <<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>> Erişim tarihi 18 Mart 2021.
- Farshidi Ava, 'Evaluating the FTC Endorsement Guidelines Through the Career of a Fashion Blogger' (2018) 9 Harvard Journal of Sports and Entertainment Law, s. 185-207.
- Federal Trade Commission, 'Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising' (16 CFR Part 255) § 255.0, (a) <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/one-stops/advertisement-endorsements/091005revisedendorsementguides.pdf>> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.
- Federal Trade Commission, 'FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship' (Press Release, 19 April 2017) <<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.
- Forbes, 'Top Influencers' (Forbes.com, 2021) <<https://www.forbes.com/top-influencers/#2ed2b38a72dd>> Erişim tarihi 18 Mart 2021.
- Gencyürek Erdoğan Merve, 'Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları' (2020) 13 Selçuk İletişim Dergisi 3, s. 1296-1318.
- Goanta C and Ranchordás S, The Regulation Of Social Media Influencers, Edward Elgar 1. Baskı, Cheltenham, 2020.
- Howells Geraint, Micklitz Hans ve Wilhelmsson Thomas, European Fair Trading Law: The unfair commercial practices directive, Ashgate Publishing, Surrey, 2006.
- Hu Lixia ve diğerleri, 'Understanding Followers' Stickiness To Digital Influencers: The Effect Of Psychological Responses' (2020) 54 International Journal of Information Management.
- Hudson Simon ve diğerleri 'The Influence Of Social Media Interactions On Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study Of Brand Perceptions And Marketing Behaviors' (2016) 33 International Journal of Research in Marketing, s. 27-41.
- 'Instagram Reklam Fiyatları 2020 Dijisumo' (DijiSumo, 2021) <<https://www.dijisumo.com/instagram-reklam-fiyatlari-2020/>> Erişim tarihi 18 Mart 2021.
- International Organization for Standardization, 'Putting the Trust Back into Online Reviews' (7 June 2018) <<https://www.iso.org/news/ref2295.html>> Erişim tarihi 6 Nisan 2021.

- Gidlöf Kerstin ve diğerleri, 'Material Distortion of Economic Behaviour and Everyday Decision Quality' (2013) 36 *Journal of Consumer Policy* s. 389–402.
- Goanta Catalina ve Spanakis Jerry, 'Influencers and Social Media Recommender Systems: Unfair Commercial Practices in EU and US Law' (2010) TLF Working Papers No. 54.
- 'Global Influencer Market Size 2021 Statista' (Statista, 2021) <<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>> Erişim tarihi 18 Mart 2021.
- Guruge M.C.B., 'Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review' (2018) 4 *Sri Lanka Journal of Marketing* 1, 17-37.
- Kapitan Sommer ve Silvera David, 'From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness' (2016) 27 *Marketing Letters*, s. 553-567.
- Keenan Michael, Start business and diğerleri, 'Find The Best Fit: Your Beginner'S Guide To Influencer Marketing In 2021' (Shopify, 2021) <<https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing>> Erişim tarihi 22 Temmuz 2021.
- Keirsbilck Bert, *The New European Law of Unfair Commercial Practices and Competition Law*, Hart, Oxford, 2011.
- Khamis Susie, Ang Lawrence ve Welling Raymond, 'Self-Branding, 'Micro-Celebrity' And The Rise Of Social Media Influencers' (2016) 8 *Celebrity Studies*, 191-208.
- Komisia za zashtita na potrebitelite v Evelina Kamenova isimli dava; 'EUR-Lex - 62017CJ0105-EN-EUR-Lex' (Eur-lex.europa.eu, 2018) <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62017CJ0105>> Erişim tarihi 24 Nisan 2021.
- Kıran Selçuk, Küçükboşancı Hilal ve Emre Ilkim Ecem, 'Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi' (2020) 13 *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 4, 435.
- Jin S. Venus, Muqaddam Aziz ve Ryu Ehri, 'Instafamous And Social Media Influencer Marketing' (2019) 37 *Marketing Intelligence & Planning*.
- Leistner Matthias, *Unfair Competition or Consumer Protection in Bell and Dashwood* (Ed.), *The Cambridge Yearbook of European Legal Studies*, Hart, Oxford, 2005.
- Lou Chen ve Yuan Shupei, 'Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media' (2019) 19 *Journal of Interactive Advertising*.
- Lyons Barbara ve Henderson Kenneth, 'Opinion Leadership In A Computer-Mediated Environment' (2005) 4 *Journal of Consumer Behaviour*, 319-329.

- Ma Alexandra, '20-year-old 'influencer' sued for allegedly refusing to wear Snap Spectacles in public despite being paid \$45,000' (Business Insider, 1 November 2018) <<https://www.businessinsider.com/influencer-luka-sabbat-sued-for-alleged-refusal-to-wear-snap-glasses-2018-11>> Erişim tarihi 22 Nisan 2021.
- Malbon Justin, 'Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously' (2013) 36 Journal of Consumer Policy, s. 139-157.
- Mathur Arunesh ve diğerleri., 'An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest' (2018) 2 Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, No. CSCW art. 119 <<https://arxiv.org/pdf/1803.08488.pdf>> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.
- Moriuchi, Emi 'Influencer Marketing', Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences, Emerald Publishing Limited, Bingley, 2021, 45-53.
- 'Move Over Kardashians: Why Average Joes are More Influential than Celebrities on Social Media' (ADWEEK, 27 January 2016) <<https://www.adweek.com/digital/move-over-kardashians-why-average-joes-are-more-influential-than-celebrities-on-social-media/>> Erişim tarihi 9 Mart 2021.
- Neidhardt Julia ve Wörndl Wolfgang, Information And Communication Technologies In Tourism 2020 (Springer 2020).
- NikkieTutorials, Youtube channel (Youtube, 2015) <[https://www.youtube.com/watch?v=a4Ov8qvZ2\\_w&t=266s](https://www.youtube.com/watch?v=a4Ov8qvZ2_w&t=266s)> Erişim tarihi 26 Mart 2021.
- Nomer Ertan Füsün, Haksız Rekabet Hukuku, Onikilevha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2016.
- Özdemir Semih Sırrı ve Doğanay Zahid, 'Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi' (2019) 13 Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 295-337.
- Özdemir Semih Sırrı, Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, 1. Baskı, Onikilevha Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- Özdemir Semih Sırrı, 'Sağlık Hizmetlerinde Reklama Yönelik Sınırlandırmalar ve Hukuki Sonuçları' (2018) 34 Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, 253-281.
- Pekdiñçer Remzi Tamer, Haksız Rekabet ve Marka Hukukuna İlişkin Bilirkişi Raporları ve Mütalaalar, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 2019.
- Pınar Hamdi, 'Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Hâlleri' (2012) 18 Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, s. 129-156.
- Pons Elisabet González, 'Addressing aggressive commercial practices: Some critical aspects of its regime in the Unfair Commercial Practices Directive' (2020) 6 Finance, Markets and Valuation s. 27-36.

- Poroy Reha ve Yasaman Hamdi, Ticari İşletme Hukuku, Vedat Kitapçılık, 16. Baskı, İstanbul, 2018.
- Rappaport Stephen D., 'Lessons From Online Practice: New Advertising Models' (2007) 47 Journal of Advertising Research.
- Reale Mariacristina, 'Digital Market, Bloggers, and Trendsetters: The New World of Advertising Law' (2019) 8 Laws, s. 21-35.
- Riefa Christine, Consumer Protection and Online Auction Platforms: towards a safer legal framework, Routledge, 1. Baskı, Oxfordshire, 2015.
- Riefa Christine ve Clausen Laura, 'Towards fairness in digital influencers' marketing practices' (2019) 8 EuCML Journal of European Consumer and Market Law, s. 1-21.
- Riefa Christine ve Saintier Severine, 'Unfair Commercial Practices Directive: Remediating Economic Torts?' in Paula Gilliker (ed), Research Handbook on EU Tort Law, 1. Baskı, Edward Elgar, Cheltenham, 2017.
- Shears Peter, 'Overviewing the EU Unfair Commercial Practices Directive: Concentric Circles' (2007) 18 European Business Law Review, s. 781-796.
- Singh Somdutta, 'Council Post: Does Influencer Marketing Work For E-Commerce?' (Forbes, 2021) <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/05/does-influencer-marketing-work-for-e-commerce/?sh=1fb7ba074cf1>> Erişim tarihi 26 Temmuz 2021.
- Sigala Marianna ve Gretzel Ulrike, Advances In Social Media For Travel, Tourism And Hospitality (Routledge 2019).
- 'Sigara Şirketleri Gençleri Etkilemek İçin Sosyal Medyayı Kullanıyor' (Pazarlamasyon, 2021) <<https://pazarlamasyon.com/sigara-sirketleri-gencleri-etkilemek-icin-sosyal-medyayi-kullaniyor/>> Erişim tarihi 17 Nisan 2021.
- Sosyal Medya Etkileyicileri için Açıklamalar 101 (Ftc.gov, 2019) <[https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)> Erişim tarihi 16 Nisan 2021.
- Suciu Peter, 'Is Being A Social Media Influencer A Real Career?' (Forbes, 2021) <<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/02/14/is-being-a-social-media-influencer-a-real-career/?sh=4389b83e195d>> Erişim tarihi 22 Temmuz 2021.
- Şener Oruç Hami, Ticari İşletme Hukuku, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2020.
- Teoman Ö, İş Yaşamı Koşullarına Uymamaya Dayalı Haksız Rekabet Davası (TTK m. 57, Bent 10) Sadece Rakipler Tarafından mı Açılabilir?, Tüm Makalelerim C. 1-2, Onikilevha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2012.
- Tekelioğlu Numan, Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, Onikilevha Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2016.

- Toplu Yılmaz Özlem ve Bayram Onur, 'COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat' (2020) 2 Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 37-54.
- Trzaskowski Jan, 'User Generated Marketing – Legal Implications when Word-of-Mouth Goes Viral' (2011) 19 International Journal of Law and Information Technology.
- Tutaj Karolina ve Reijmersdal Eva A. van, 'Effects Of Online Advertising Format And Persuasion Knowledge On Audience Reactions' (2012) 18 Journal of Marketing Communications.
- Uzunoglu Ebru ve Misci Kip Sema, 'Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement' (2014) 34 International Journal of Information Management.
- Van Boom Willem, Garde Amandine ve Akseli Orkun, 'The European Unfair Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems', Ashgate, Farnham, 2014.
- Veirman Marijke De, Cauberghe Veroline ve Hudders Liselot, 'Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude' (2017) 36 International Journal of Advertising.
- Warren Jillian, 'How Follower Count Impacts Influencer Engagement Rate (+ Free Report)' (Later Blog, 2021) <<https://later.com/blog/influencer-engagement-rate/>> Erişim tarihi 25 Mayıs 2021.
- Watts Duncan J. ve Dodds Peter Sheridan, 'Influentials, Networks, And Public Opinion Formation' (2007) 34 Journal of Consumer Research.
- Web Desk, 'Why Brands Need To Utilize Influencer Marketing In 2018 - #Infographic' (Digitalinformationworld.com, 2021) <<https://www.digitalinformationworld.com/2018/04/infographic-follow-the-influencer-to-follow-the-money.html>> Erişim tarihi 23 Temmuz 2021.

