

# INFLUENCER SÖZLEŞMESİ

*Influencer Contract*

Ayça ZORLUOĞLU YILMAZ\*

Aylin YILDIRIM DİNDAR\*\*

## ÖZET

Sosyal medyanın büyük kitlelere hitap etmesi, reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerinin bu platforma yöneltilmesini sağlamıştır. Bu sayede yabancı literatürde “*Influencer Marketing*” olarak anılan, sosyal medyada etki gücüne sahip “*Influencer*” olarak adlandırılan kişiler aracılığı ile gerçekleştirilen yeni bir pazarlama türü ortaya çıkmıştır. Böylece *influencer* ile müşteri arasında kurulan *influencer* sözleşmeleri olarak adlandırdığımız bir sözleşme türü oluşmuştur. Bu sözleşmede *influencer*, belirli bir mal veya hizmetin ya da markanın tanıtımını veya pazarlamasını yapmayı üstlenmekte, bunun yanı sıra sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçilerini yönlendirmekte ve etki gücünü kullanmaktadır. Bunun karşılığında ise, müşteri belirli bir bedel ödemeyi veya başka bir menfaat sağlamayı üstlenmektedir. Sözleşmenin asli unsurları *influencer* tarafından reklam ve tanıtım faaliyeti yapılması, bu faaliyetin sosyal medya kullanılarak gerçekleştirilmesi ve bu faaliyet esnasında *influencer*'in marka değerinden faydalanılması, karşılığında (kural olarak) müşteri tarafından ücret ödenmesi yahut bir menfaat sağlanması şeklindedir. *Influencer* sözleşmeleri kural olarak kendine özgü yapısı olan (sui generis) iş görme sözleşmeleridir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, *Influencer*, *Influencer* Sözleşmesi, Sosyal Medya Pazarlaması

---

**Makalenin Geliş Tarihi:** 13.06.2023, **Makalenin Kabul Tarihi:** 29.02.2024.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Medeni Hukuk Anabilim Dalı, E-posta: aycazorluoglu@gmail.com, azorluoglu@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7250-4097.

\*\* Avukat, Doktora Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi, E-posta: av.aylinyildirim@gmail.com, aylinyildirim@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0009-0001-0204-554X.

## ABSTRACT

The appeal of social media to large masses, has enabled advertising and other marketing activities to be directed to this platform. In this way, a new type of marketing has emerged, which is called "Influencer Marketing" in the foreign literature and is carried out through people who have the power of influence in social media. Thus, a type of contract that we call influencer contracts between the influencer and the customer has emerged. In this contract, the influencer undertakes to promote or market a certain product or service or brand, as well as directing their followers through their social media accounts and using their power of influence. In return, the customer undertakes to pay a certain price or obtain some other benefit. The essential elements of the contract are advertising and promotion activities, which are carried out by the influencer. This activity is carried out using social media and the brand value of the influencer is used during this activity; in return (as a rule) the customer pays a fee or provides a benefit. As a rule influencer contracts are contracts for work and service with a unique structure (*sui generis*).

**Keywords:** Social Media, *Influencer*, *Influencer Contract*, Social Media Marketing

## GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen ve değişen teknoloji; yeni bir dünya düzeni yaratmış, sosyal medyanın ortaya çıkışı ile insanlar sosyalleşmek, haber sahibi olmak, oyun oynamak, alışveriş yapmak gibi pek çok ihtiyacını sosyal medya aracılığı ile gidermeye başlamıştır. Sosyal medyanın etkisiyle, artık herkes bir konu veya ürüne ilişkin fikrini, kolaylıkla kitlelerle paylaşabilmektedir. Her gün milyarlarca kişinin sosyal medyayı aktif olarak kullanması pazarlama sektörünün ilgisini çekmiş böylece "*influencer marketing*" (sosyal medya pazarlaması) olarak adlandırılan yeni ve devasa bir endüstrinin ortaya çıkmıştır<sup>1</sup>. Bu endüstri, bir güven pazarlama stratejisi niteliğindedir. Bu pazarlama modelinin cazibesi, geleneksel anlamdaki pazarlamacılığın tersine, doğrudan *influencer* ile takipçi arasındaki organik ilişkiye dayanmasıdır.

---

<sup>1</sup> Elvis E Asia, "Legal Issues In The Business Of A "Social Media Influencer," 1, [https://www.academia.edu/40867255/Legal\\_issues\\_in\\_the\\_business\\_of\\_social\\_media\\_influencer](https://www.academia.edu/40867255/Legal_issues_in_the_business_of_social_media_influencer), (son erişim: 22.03.2023); Constantin Willems, "Influencer als Unternehmer," *MMR- Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung* 11 (2018): 707.

Çünkü geleneksel pazarlamaya insanlar pek inanmazlarken, idolleri niteliğinde olan *influencer*'ların övdüğü ürün veya hizmeti kabul etmeleri ve inanmaları çok daha kolay olmaktadır<sup>2</sup>. Bunun yanı sıra küçük işletmeler, pazar paylarını arttırmak amacıyla kısa sürede firmalarını tanıtabilme imkânı bulmuştur. Sosyal medya pazarlaması, "*influencer*" olarak adlandırılan ve sosyal medyada geniş kitleleri etkileme gücü olan kişiler ile iş birliği yapılarak gerçekleştirilmeye başlanmış böylece "*influencer* sözleşmesi" olarak adlandırılan yeni bir sözleşme türü ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın amacı bu yeni sözleşme türünün incelenmesi olup, çalışmanın birinci bölümünde genel bir bilgilendirme yapılması amacı ile sosyal medya ve *influencer* kavramları açıklanmış, ikinci bölümünde "*influencer* sözleşmesi"nin amacı, tanımı ve ayırt edici unsurları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde sözleşmenin tarafları ile tarafların hak ve borçları değerlendirilirken, dördüncü bölümünde sözleşmenin özellikleri belirtilmiştir. Ardından çalışmanın beşinci bölümünde sözleşmenin hukuki niteliği tespit edilmeye çalışılmış, bu kapsamda sözleşme, benzer sözleşmelerden de ayırt edilmiştir. Altıncı ve son bölümde ise sözleşmenin sona ermesi konusunda bilgi verilmiştir.

Her ne kadar literatürde "*influencer*" kavramı yerine "fenomen", "nüfuzlu/sosyal medya nüfuzlusu", "hatırlı kişi" "kanaat önderi" "etkileyici/sosyal medya etkileyicisi" gibi pek çok ifadenin kullanıldığı görülmüş ise de çalışmada bu kelimelerin kavramı her yönü ile karşılamadığı düşünüldüğünden, yabancı literatür de göz önünde bulundurularak, terimin aynen kullanılması uygun bulunmuştur.

*Influencer* sözleşmesi çok çeşitli içeriklerde kurulabilen ve sürekli olarak gelişen, oldukça geniş bir sözleşme türünü ifade etmektedir. Bu özelliği ile esasen farklı hukuk dallarını da ilgilendirmektedir. Ancak çalışmanın kapsamı *influencer* sözleşmelerinin hukuki niteliği ve sonuçları ile sınırlandırılmıştır.

---

<sup>2</sup> Asia, "Legal," 1; Zeynep Karagür *et al.*, "How, Why, And When Disclosure Type Matters For *Influencer* Marketing," *International Journal Of Research In Marketing* 39, 2 (2022): 314, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>, (son erişim: 11.04.2023).

## I. SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER KAVRAMLARI

### A. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin hızlı değişimi ile sosyal medya kavramı da giderek önem kazanmış ve adeta hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Gerçekten de internete erişimin artması, tablet ve mobil telefon kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medyaya erişim de artmış, insanlar sosyalleşmek, bilgi edinmek, eğlenmek, alışveriş yapmak, araştırma yapmak, sanal ortam oyunları oynamak gibi çok çeşitli saiklerle sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır<sup>3</sup>.

Sosyal medya, esasen Web 2.0 teknolojisi<sup>4</sup> ile hayatımıza girmiştir. Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar üst düzey teknik bilgiye gerek kalmadan içerik oluşturabilmekte, oluşturdukları içerikleri istedikleri şekilde paylaşabilmektedir<sup>5</sup>. Kullanıcılar sosyal medya araçları olan sosyal ağları sayesinde kendilerine ait profiller yaratmakta, diğer kullanıcılar ile iletişim kurmakta, çevrimiçi şekilde her an her konuya ilişkin paylaşım yapabilmektedir. Öyle ki, sosyal medya sayesinde bireyler, zaman ve mekan kısıtlaması bulunmadan eş zamanlı olarak birbirleri ile iletişim kurabilmekte, sosyal medyayı haber takip etmekten alışverişe, eğlenceden iş hayatına kadar her alanda kullanmaktadırlar<sup>6</sup>. Günümüzde en çok kullanılan sosyal ağlar

<sup>3</sup> Nedim Bayuk ve Mustafa Aslan, “Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama),” *The Journal of Academic Social Science* 6, 75 (2018): 175.

<sup>4</sup> Cambridge Dictionary Web 2.0’ı, kullanıcılara internet içeriğini (bilgi, resim vb.) oluşturma, değiştirme ve paylaşma imkânı veren tüm internet özellikleri ve web sitelerinin adı olarak tanımlamıştır, “Cambridge Dictionary,” <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/web-20> (son erişim: 01.12.2022). Bir diğer tanıma göre ise Web 2.0 “ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistem”dir, Tim O’Reilly, “What Is Web 2.0,” <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (son erişim: 11.04.2023); Tim O’Reilly, “Levels of The Game: The Hierarchy of Web 2.0 Applications,” <http://radar.oreilly.com/archives/2006/07/levels-of-the-game.html> (son erişim: 11.04.2023).

<sup>5</sup> Gökçe Naz Tandoğdu, “Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğu” (Yüksek Lisans Tezi, Koç Üniversitesi, 2019), 11; Gülenda Atay, “Influencer Sözleşmesi” (Yüksek Lisans Tezi, İbn Haldun Üniversitesi, 2021), 18.

<sup>6</sup> Mehmet Canlı, “Hatırlı Pazarlama’nın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Bir Araştırma” (Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, 2021), 32.

arasında *Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, X* (eski adıyla *Twitter*) yer almaktadır<sup>7</sup>.

Sosyal medya kavramı; pek çok yazar tarafından açıklanmaya çalışılmış ise de yakın geçmişte hayatımıza girmiş olmasının sonucu olarak, halen bu kavramın herkes tarafından kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır<sup>8</sup>.

Genel bir tanım yapmak gerekirse sosyal medyayı; Web 2.0 teknolojinden faydalanılarak kullanıcıların içerik oluşturmaya, değiştirmesine ve bu içerikleri başkaları ile paylaşmasına veya sosyal ağlara katılmasına imkân sağlayan, kullanıcıların birbirleriyle karşılıklı ve çevrimiçi iletişim kurabildikleri, web siteleri ve uygulamalar olarak tanımlamak mümkündür<sup>9</sup>.

Günümüzde sosyal medya; sosyal ağlar, *bloglar*, veri tabanları (*wikiler*), sosyal medya platformları, *podcastler*, forumlar, sanal dünyalar, sosyal haber siteleri gibi pek çok araçtan oluşmaktadır<sup>10</sup>. Sosyal medyanın milyonları bulan

<sup>7</sup> Temmuz, 2022 verilerine göre; Facebook 2.9 milyar, YouTube 2.56 milyar, WhatsApp 2 milyar, Instagram 1.47 milyar, TikTok 1 milyar, Twitter 436 milyon, Twitch 140 milyon aylık aktif kullanıcıya sahiptir, “Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2023, Ranked by Number of Monthly Active Users,” Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (son erişim: 01.12.2022). Ülkemizde ise 2022 yılının başlarında yapılan araştırmaya göre en fazla kullanılan sosyal medya platformları 34.40 milyon kullanıcı ile Facebook, 57,40 milyon kullanıcı ile YouTube, 52,15 milyon kullanıcı ile Instagram, 26,56 milyon kullanıcı ile TikTok, 16,10 milyon kullanıcı ile Twitter (X), 12,90 milyon kullanıcı ile Snapchat ve 12 milyon kullanıcı ile LinkedIn olarak tespit edilmiştir, “Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu Hangisi?,” Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medya-evreni/> (son erişim: 01.12.2022), Willems, 707.

<sup>8</sup> Bayuk ve Aslan, “Influencer,” 174; Tandoğdu, “Sosyal Medya,” 12; Semih Sırrı Özdemir ve M. Zahid Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi,” *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi* 7, 13 (2019): 299.

<sup>9</sup> Tandoğdu, “Sosyal Medya,” 13, diğer tanımlar için bkz. Andreas Kaplan ve Micheal Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons* 53, 1 (2010): 61; Selen Bilginer Halefoğlu, “Instagram Fenomenlerinin Kişisel Markalarını Nüfuz Pazarlama Aracı Olarak Kullanımları ve Farklı Kuşaklarca Algılanışlarının Şüphencilik Bağlamında İncelenmesi” (Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, 2021), 10; Mine Kaya, “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali,” *Türkiye Barolar Birliği Dergisi* 119 (Temmuz- Ağustos 2015): 279; Özdemir ve Doğanay, “Reklam,” 300.

<sup>10</sup> Tandoğdu, 13, Özdemir ve Doğanay, “Reklam,” 301, Hilal Betül Güngüneş Şahin, “Sosyal Medya Etkileyicileri Aracılığıyla Yapılan Reklamların Haksız Rekabet

aktif kullanıcı sayısı her geçen gün artarak büyümektedir<sup>11</sup>. Sosyal medyanın bu denli büyük kitlelere hitap etmesi reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerinin bu platforma yöneltilmesini sağlamıştır<sup>12</sup>. Bu sayede yabancı literatürde “*Influencer Marketing*” olarak adlandırılan ülkemizde ise “Sosyal Medya Pazarlaması”, “Hatırlı Pazarlama”, “Nüfuz Pazarlaması” gibi çeşitli terimlerle ifade edilen, sosyal medyada etki gücüne sahip “*Influencer*” olarak adlandırılan kilit kişiler aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen yeni bir pazarlama türü ortaya çıkmıştır<sup>13</sup>.

## B. *Influencer* Kavramı

### 1. Genel Olarak

Sosyal medyanın artan kullanımı ile insanlar hayatlarının her anını paylaşmaya başlamış, zamanla farklı mecralarda paylaşımları ile ön plana

---

Kapsamında Değerlendirilmesi,” *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi* 6, 1 (2022): 75.

<sup>11</sup> WeAreSocial ve Hootsuite tarafından 2022 yılında hazırlanan rapora göre; hali hazırda dünya genelinde 5.07 milyar internet kullanıcısı mevcut olup bu rakam dünya nüfusunun % 63.5’ine karşılık gelmektedir. Anılan internet kullanıcılarının 4.74 milyarı ise aktif şekilde sosyal medya kullanmakta olup bu rakam toplam nüfusun %59.3’üne karşılık gelmektedir, “Digital Around the World,” Datareportal, <https://datareportal.com/global-digital-overview> (son erişim 03.12.2022).

<sup>12</sup> Atay, “Influencer,” 17, Canlı, “Hatırlı,” 44.

<sup>13</sup> “Influencer Marketing” hakkında detaylı bilgi için bkz. Keith Cooper, “Influencers: Not So Fluent in Disclosure Influencers,” *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review* 41, 1 (2021): 82 vd.; Monique Groen, “Swipe Up To Subscribe: The Law And Social Media Influencers,” *Texas Review Of Entertainment & Sports Law* 21, (2020): 115; Elizabeth A. Casale, “Influencing the FTC to Update Disclosure Rules for the Social Media Era,” *Mitchell Hamline Law Journal of Public Policy and Practice* 40, (2019): 2 vd.; Catalina Goanta ve Sofia Ranchordás, “The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction,” *University of Groningen Faculty of Law Research Paper Series* 41, (2019): 4; Canlı, “Hatırlı,” 44 vd., Merve Özel, *Sosyal Medya Hukukunda Influencer (Nüfuz Pazarlaması) Sözleşmeleri* (Ankara: Seçkin Yay., 2022), 31 vd.; Kadir Canöz *et al.*, “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 23,1 (2020): 74 vd.; Bayuk ve Aslan, “Influencer,” 177 vd, Aaron Brooks, “(Timeline) A Brief History of Influencers,” <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/> (son erişim: 23.03.2023).

çıkan, takip edilen ve yüksek etkileşim oranına, takipçilerini ve diğer kullanıcıları etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişiler ortaya çıkmıştır. *Influencer* olarak isimlendirilen bu kişiler başlangıçta sosyalleşme amacı ile sosyal medyayı kullanırken zamanla düşünceleri, deneyimleri, tavsiyeleri, yaşam şekilleri diğer kişiler tarafından dikkate alınan ve hatta taklit edilen insanlar haline gelmiştir<sup>14</sup>. Daha geniş anlamı ile “*influencer*”ı, sosyal medyada yüksek takipçi kitlesine sahip, takipçileri ile arasında sürekli bir etkileşim bulunan, yaptığı paylaşımlar ile tüketicilerin ürün/hizmet hakkındaki algılarını şekillendirilebilen, tüketicileri bir ürün veya hizmet almaya teşvik eden ve ilham vermek suretiyle pazarlama aktiviteleri gerçekleştiren kişi olarak tanımlamak mümkündür<sup>1516</sup>.

<sup>14</sup> Atay, “Influencer,” 34, Serenat Baytan Avkovan, “Influencer Sözleşmeleri,” içinde *Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyumu Bildirileri* (2019), 78, Andreas Leupold, Andreas Wiebe ve Silke Glossner, *IT-Recht Recht, Wirtschaft und Technik der digitalen Transformation* (München, Verlag C.H. Beck oHG, 2021), 1497. “Influencer” kelimesi İngilizce “etkilemek” anlamına gelen “influence” fiilinden türetilmiştir. Anılan kavram Cambridge Dictionary’de “diğer insanların davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişi” olarak tanımlanmıştır. “Cambridge Dictionary,” <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (son erişim:02.12.2022).

<sup>15</sup> Atay, “Influencer,” 35, Oya Altar Yavuz ve Merve Yılmaz, “Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer’lar,” içinde *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?* haz. Mehmet Yakın (İstanbul: Urzani Yay., 2019), 182; Meltem Karatepe Kaya, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi,” *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 70, 3 (2021): 672; Cooper, “Influencers,” 79, Craig Carpenter ve Mark Bonin, “To Win Friends and Influence People: Regulation and Enforcement of Influencer Marketing after Ten Years of the Endorsement Guides,” *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law* 23, 2 (2021): 257; Karagür *et al.*, “How,” 317.

<sup>16</sup> Bununla birlikte Ticaret Bakanlığı tarafından 5 Mayıs 2021 tarihinde yayınlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” metninde “*influencer*” kavramının karşılığı olarak “sosyal medya etkileyicisi” kavramının kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya etkileyicisi ise “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.

*Influencer*'ın diğer ünlülerden farkı, esasen takipçileri ile olan ilişkilerinin çok daha samimi olmasıdır<sup>17</sup>. *Influencer* çoğu kez paylaşımlarının içeriğini kendisi oluşturduğundan, yapmış olduğu tanıtımlar açık bir reklamdan ziyade samimi, şahsi bir öneri gibi görünmektedir<sup>18</sup>. Tüm bu sebepler takipçilerin, *influencer*'ı reklam yapan bir birey gibi değil, tavsiyede bulunan bir arkadaş gibi görmesine sebep olmaktadır<sup>19</sup>. Takipçiler *influencer*'ları samimi, güvenilir ve ulaşılabilir olarak nitelendirmektedir. Ayrıca kanaatimizce *influencer*'ların itibar kaybetmemek için yanlış bilgilendirmelerden kaçınacağı inancı da takipçiler tarafında bağlılık oluşturan bir diğer unsurdur.

*Influencer*'lar bahsi geçen özellikleri sayesinde ürün veya hizmetleri tanıtmakta ya da satın alma konusunda istek oluşturmada çok da zorlanmamaktadır. *Influencer* tanıtımını yaptığı ürün ve hizmet hakkında olumlu yorumlar yaparken, takipçilerini doğrudan ve açıkça ürünü veya hizmeti almaya yönlendirmemekte, esasen o ürüne karşı ilgi uyandırmaktadır<sup>20</sup>. Aynı zamanda bir tüketici olan takipçi, herhangi bir ünlü ile gerçekleştirilen reklam kampanyasının gerçeği yansıtmadığı algısına sahipken, *influencer* yönünden çoğunlukla böyle bir algı taşımamakta, duyduğu güven sebebi ile satın alma davranışlarını *influencer*'ın tavsiyeleri doğrultusunda şekillendirebilmektedir<sup>21</sup>.

*Influencer*'ların yer aldıkları sosyal medya platformuna göre, “*blogger*”, “*instagrammer*”, “*twitter fenomeni*” “*youtuber*” “*gamer*” gibi çeşitli isimlerle

<sup>17</sup> Tamany Vinson Bentz ve Carolina Veltri, “The Indirect Regulation of Influencer Advertising,” *Food and Drug Law Journal* 75, 2 (2020): 186; Groen, “Swipe up to Subscribe,” 115, Asia, “Legal,” 1, Ayşe Dilşad Keskin, “Influencer Sözleşmesi,” *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 13, 1 (2022): 135.

<sup>18</sup> *Influencer*, çoğu zaman şahsi hayatını veya en özel günlerini dahi takipçileri ile paylaşmakta, takipçileri tarafından adeta bir arkadaş olarak görülmektedir. Öyle ki, takipçileri bu kişilerin mutlulukları ile mutlu olup, üzüntüleri ile üzülmemektedir. Hatta çoğu *influencer*'ın takipçilerine “sanal ailem” diye seslendiği, sorularına cevap verdiği, takipçileri ile anlık olarak birebir iletişim kurduğu ve sevgisini ifade ettiği görülmektedir. Karatepe Kaya, “Sosyal Medya,” 672, Samantha Köhler, “Influencer-Marketing: Kennzeichnungspflichten nach UWG,” *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Praxis im Immaterialgüterund Wettbewerbsrecht*, 15 (2019): 343.

<sup>19</sup> Casale, “Influencing,” 16.

<sup>20</sup> Atay, “Influencer,” 38.

<sup>21</sup> Daniel Belanche *et al.*, “Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers,” *Journal of Business Research*, (2021): 187, Leupold *et al.*, IT-Recht, 1497.



anıldığı görülmektedir<sup>22</sup>. Yine ilgi duydukları alana ve hitap ettikleri kitleye göre (alışveriş, moda, teknoloji, spor, makyaj, seyahat, yeme-içme, anne-çocuk, eğlence gibi) kategorize edilebilmeleri de söz konusudur<sup>23</sup>. Ayrıca takipçi sayılarına göre ise *nano-influencers*, *micro-influencers*, *mid-tier influencers*, *macro-influencers*, *mega-influencers* şeklinde sınıflandırıldıkları anlaşılmaktadır<sup>24</sup>.

Kullandıkları platformlar ve yöntemler farklı olsa da “*influencer*”lığın günümüzde bir meslek haline geldiği<sup>25</sup>, temelde hedefin para kazanmak olduğu ve *influencer*’ların da ürün veya hizmetlere dair pazarlama faaliyeti yürüterek, takipçilerinin satın alma davranışlarını etkilediği bir gerçektir. *Influencer*’lar esasen takipçileri ile aralarında var olan güvene dayalı ilişkiyi pazarlama aracı olarak kullanmakta, kendi markalarını kurmakta ve bunlar üzerinden bir tür pazarlama faaliyeti yürütmektedirler<sup>26</sup>. Nitekim bazı

<sup>22</sup> Canlı, “Hatırlı,” 65-73, Altar Yavuz ve Yılmaz, “Sanal,” 183, Keskin, “Influencer,” 135.

<sup>23</sup> Forbes popüler *influencer*’lara ilişkin değerlendirmelerini evcil hayvanlar, ebeveynlik, moda, eğlence, seyahat, oyun, fitness, güzellik, ev, yemek, teknoloji, iş ve çocuklar olmak üzere on iki kategoride ele almaktadır, “Top Influencers,” Forbes, <https://www.forbes.com/top-influencers/#11e9b19f72dd> (son erişim: 24.03.2023).

<sup>24</sup> 1.000-10.000 takipçisi bulunan *influencer*’lar nano-influencers, 10.000-50.000 takipçisi bulunan *influencer*’lar *micro-influencers*, 50.000-500.000 takipçisi bulunan *influencer*’lar *mid-tier influencers*, 500.000- 1.000.000 takipçisi bulunan *influencer*’lar *macro-influencers*, 1.000.000’den fazla takipçisi bulunan *influencer*’lar ise *mega-influencers/celebrity*(ünlü) olarak adlandırılmaktadır, Rob Sanders, “The 5 Types of *Influencers* You Need to Know,” <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article#GoTop> (son erişim: 02.12.2022), Bilginer Halefoğlu, “Nüfuz Pazarlama,” 49, Canlı, “Hatırlı,” 48-50, Cooper, “*Influencers*,” 85, Asia, “Legal,” 2, Karagür et al., “How,” 317.

<sup>25</sup> Peter Suci, “Is Being A Social Media Influencer A Real Career?,” <https://www.forbes.com/sites/petersuci/2020/02/14/is-being-a-social-media-influencer-a-real-career/?sh=3d4e8e15195d> (son erişim: 02.12.2022); Mya Sanders, “Is Being a Social Media Influencer a Sustainable Career?,” *Comm entary* 18, 2 (2022): 4-5.

<sup>26</sup> Alev Aslan ve Derya Gül Ünlü, “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme,” *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3, 2 (Güz 2016): 53; Derya Gül Ünlü ve Burcu Zeybek, “Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme,” *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* 11, 41 (2020): 75; Aybike Pelenk Özel, “Yeni Medya Etkileyenler ve Etkileyenli Pazarlama: Sektörel Bir Bakış Açısı,” *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 17, 57 (2022): 27,

*influencer*'ların sosyal medyada kullandıkları kullanıcı adlarını marka olarak tescil ettirmiş olması<sup>27</sup> da, bu görüşü destekler niteliktedir<sup>28</sup>.

## 2. *Influencer*'ın Faaliyetleri

*Influencer*'ların gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri ve anlaşmalar çok çeşitli görünümde karşımıza çıkabilmektedir. Bu durum *influencer* sözleşmelerinin de pek çok farklı mahiyette kurulmasına, konularının ve hukuki niteliklerinin farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple *influencer* sözleşmelerini incelemeyen önce *influencer*'ların nasıl çalıştığını ve uygulamada en çok kullandıkları pazarlama faaliyetlerini incelemek yerinde olur.

### a. Ücretli veya Sponsorlu İçerik Üretimi

*Influencer*'ların, bir marka veya müşteri ile ürün ya da hizmetin tanıtılması hususunda anlaştığı, karşılığında da belirli bir maddi menfaat elde ettiği hallerde ücretli içerik üretiminden söz edilebilir<sup>29</sup>. Ücretli içerik üretiminde *influencer* çoğunlukla ürün veya hizmetin tanıtımına ilişkin içeriği kendisi oluşturmakta, içeriğin paylaşım şekli ise (hikâye olarak, *post* olarak, bir kere veya birden çok defa) taraflarca karşılaştırılmakta ve ücret de paylaşım şekline göre farklılık göstermektedir. Ancak doğrudan müşteri tarafından hazırlanan içeriğin *influencer* tarafından paylaşılması da mümkündür. Uygulamada genellikle içeriklerin *influencer* tarafından kendi kitlesine hitap edecek özgün şekilde hazırlandığı görülmektedir<sup>30</sup>. Esasen kanaatimizce *influencer* sözleşmesinin doğasına da bu yöntem daha uygundur.

Sponsorlu içerik üretiminde ise, müşteri tanıtımının yapılmasını istediği ürün veya hizmetle ilgili *influencer*'a sponsor olmakta ya da menfaat

---

ayrıca sosyal medyada kişisel markalaşma hakkında detaylı bilgi için bkz. Bilginer Halefoğlu, "Nüfuz Pazarlama" 56 vd.

<sup>27</sup> Özellikle yüksek takipçi sayılarına sahip *influencer*'ların markalarını tescil ettirdiği gözlemlenmiştir. Örneğin "Danla Bilic" isimli 2017/09154 tescil numaralı marka, "Enes Batur Sungurtekin" isimli 2018/29705 tescil numaralı marka, "Aykut Elmas" isimli 2014/56652 tescil numaralı marka bunlar arasında gösterilebilecektir, detaylı inceleme için bkz. TPMK Marka Araştırma Sonuçları, [https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark\\_search](https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_search) (son erişim:03.12.2022).

<sup>28</sup> Özel, Sosyal Medya, 75.

<sup>29</sup> Goanta and Ranchordás, "The Regulation," 10.

<sup>30</sup> Bentz and Veltri, "The Indirect," 185, Groen, "Swipe up to Subscribe," 128.

sağlamakta, *influencer* da ilgili ürün yahut hizmetin tanıtımını yapmaktadır<sup>31</sup>. Uygulamada oldukça sık rastlanan bir durum da markalar tarafından *influencer*'lara, denemesi ve ürüne ilişkin fikirlerini takipçileri ile paylaşması amacıyla ücretsiz ürün gönderilmesidir<sup>32</sup>.

### b. Sonuca Katılmalı İş Birliği

Sonuca katılmalı iş birliği (satış ve pazarlama ortaklığı) veya bir diğer adı ile “*affiliate marketing*” *influencer*'lar tarafından sıklıkla kullanılan bir diğer çalışma yöntemidir. Anılan iş birliği yönteminde müşteri tarafından *influencer*'a özel bir *link* veya kod tanımlanmaktadır. Bu *link* veya kod üzerinden yapılan satın alma işlemleri tespit edilerek, satılan ürün başına *influencer*'a komisyon ödenmektedir. Kimi durumda ise içeriğin görüntülenme sayısına bağlı olarak ödeme gerçekleştirilmektedir<sup>33</sup>.

Son dönemde özellikle çevrimiçi pazaryeri olarak anılan e-ticaret şirketleri ile *influencer*'ların böyle bir çalışma modelini yaygın olarak kullandığı görülmektedir. Uygulamada *influencer*'ların önce bir ürünü kullandıklarından ve çok memnun kaldıklarından bahsettiklerine, ardından “*hyperlink*” kullanarak ilgili e-ticaret sitesine yönlendirme yaptıklarına ve hatta ilgili *linkleri* profillerinde sabitlediklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Anılan *linkler* aracılığı ile gerçekleşen her satış ise *influencer*'a komisyon kazandırmaktadır<sup>34</sup>.

<sup>31</sup> Özellikle *influencer*'ların otellerde ücretsiz konakladığı, bu sırada otelde geçirdiği vakitleri, yediği yemekleri, yaptığı etkinlikleri paylaştığı hallerde sponsorlu içerik üretimi karşımıza çıkmaktadır. *Influencer* günlük hayatını paylaşır gibi görünmekte ancak esasen ne kadar kaliteli hizmet aldığını, otelin ne kadar temiz olduğunu, yemeklerin ne kadar lezzetli olduğunu anlatarak otelin tanıtımını yapmaktadır. Böylece takipçilerin zihninde olumlu bir imaj inşa etmekte, ürün veya hizmete yönelik merak uyandırmaktadır.

<sup>32</sup> Gerçekten de özellikle takipçisi sayısı nispeten yüksek olan *influencer*'lara PR paketi olarak isimlendirilen ürün gönderimleri yapıldığı, *influencer*'ların bazen yalnızca markanın adını ve ürünü profillerde hikâye olarak göstermekle yetindiği, bazen ise ürünleri hesaplarında incelediği ve hatta önerdiği görülmektedir, Özel, Sosyal Medya, 36.

<sup>33</sup> Özel, Sosyal Medya, 35, Canlı, “Hatırlı,” 63, Goanta and Ranchordás, “The Regulation,” 9.

<sup>34</sup> Uygulamada yoğun olarak *Trendyol* ve Hepsi Burada platformlarına yönlendirme yapıldığı görülmektedir. *Trendyol* komisyon oranlarını şu şekilde açıklamıştır; “Kazanç modelimizde link içi ve link dışı olmak üzere iki komisyon türü bulunur.

### c. Sosyal Medya Mecralarında Yapılan Çekilişler

Uygulamada sıklıkla rastladığımız *influencer*'lar tarafından kullanılan bir diğer pazarlama faaliyeti çekilişlerdir<sup>35</sup>. Anılan yöntem ile ortaya çıkan etkileşimin sonucu olarak marka ürününü ve kendi tanınırlığını, *influencer* ise takipçi kitlesini ve etkileşim oranını arttırmaktadır<sup>36</sup>.

---

Paylaştığın linke tıklayan bir kişinin koleksiyonunda yer alan bir ürünü 24 saat içerisinde satın alması halinde %15 link içi komisyon, koleksiyonunda yer almayan bir ürünü 6 saat içerisinde alması halinde %5 link dışı komisyon elde edersin. Ek olarak günlük kazanabileceğin link dışı komisyon tutarı, aynı gün kazanılan link içi komisyon tutarının en fazla yarısı kadar olabilir.” <https://cdn.dsmcdn.com/mrktng/crm/DE/Influencer/Onboarding-SSS-1.jpg> (son erişim: 02.12.2022), Hepsi Burada platformu ise komisyon oranlarını her ürün grubu için farklı tespit etmektedir, detayı için bkz. “2023 Hepsi Burada Komisyon Oranları Ne Kadar?” Dopigo, <https://www.dopigo.com/hepsiburada-komisyon-oranlari-ne-kadar/> (son erişim: 3.12.2022).

<sup>35</sup> Bu noktada üzerinde durulması gereken husus, sosyal medyada yapılan çekilişlerin Milli Piyango İdaresinden izin alınarak gerçekleştirilmesi zorunluluğudur. 06.06.1988 Tarih ve 19834 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Milli Piyango Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 41. maddesi uyarınca karşılığı nakit olmayan her türlü eşya ve benzeri çekiliş düzenlenebilmesi için İdareden izin alınması zorunludur. Yine Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik’in 7/1. maddesi uyarınca çekiliş düzenlemeye karar veren kişi ve kuruluşların İdareden izin almalarının zorunlu olduğu ifade edilmiştir. Çekiliş yapılmasına karar verilmesi halinde, anılan çekilişin geçerli kabul edilebilmesi için Milli Piyango İdaresinden izin alınması bir zorunluluk olarak öngörüldüğünden, izin alınmadan gerçekleştirilen çekilişlerin, geçerlilik unsuru eksikliği sebebi ile kesin hükümsüz olduğu kabul edilmelidir. Bu durumda anılan çekilişler hukuken caiz olmayan şekilde gerçekleştirildiğinde, çekiliş gerçekleştirenlerin adli ve idari cezalarla karşılaşabileceği<sup>35</sup>, çekiliş sonucu hak iddia edenlerin ise vaat edilenlerin teslim edilmemesi halinde geçerli bir talep hakkı bulunamayacağı hususlarının göz ardı edilmemesi gerekir. Ancak uygulamada bu yükümlülüğün çoğunlukla yerine getirilmediği bilinmektedir. Gerçekten de Milli Piyango İdaresi tarafından 18.12.2019 tarihli “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Çekilişler İçin Uyarı!” isimli duyuruda “Sosyal medya yeni bir mecra, burada yapılan çekilişlerde de yoğun artış yaşanıyor. İdare olarak biz de mevzuatımızı güncel teknolojik gelişmelere uyarlamak için çalışmalarımızı yürütüyoruz. İdare olarak bu konuda gereken yetkimiz var. Sosyal medyada yapılan çekilişler de bizim yönetmeliğimize tabi. Yani çekiliş yapmak isteyen sosyal medya fenomenleri, bize başvurarak bu yönetmelik kapsamında İdarenin değerlendirmesini almak zorundadır.” ifadelerine yer verildiği görülmektedir, <http://www.millipiyango.gov.tr/node/62> (Son Erişim:03.12.2022).

<sup>36</sup> Anılan çekilişlere katılım sağlayabilmek için takipçilerin belli bir sosyal medya hesabını takip etme (genellikle çekiliş sonucu verilecek ürünün markasına ait sosyal

## II. INFLUENCER SÖZLEŞMESİNİN AMACI, TANIMI VE AYIRT EDİCİ UNSURLARI

### A. Sözleşmenin Amacı

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve *influencer*'ların etki gücü, *influencer*'lar aracılığı ile yapılan pazarlamaya (*influencer marketing*) olan ilgiyi hızlı bir şekilde arttırmıştır<sup>37</sup>. Gerçekten de markasını genişletmek, iş hacmini arttırmak isteyen büyük ve küçük pek çok marka *influencer*'larla çalışmak istemektedir<sup>38</sup>. Bu ilginin ilk sebebini, tüketicilerin medya kullanımındaki değişiklikler oluşturur. Özellikle Covid-19 pandemisinde yaşanan karantinalar ile tüketicilerin tüketim alışkanlıkları elektronik ortamlara doğru daha hızlı kaymıştır. Pandemi sonucu ortaya çıkan sosyal mesafe ve karantina ihtiyacı; firmaların geleneksel pazarlama stratejilerinden uzaklaşarak, e-posta, sosyal medya ve *influencer*'lar aracılığıyla tanıtım yapmak gibi dijital pazarlama yöntemlerine odaklanmasına yol açmıştır<sup>39</sup>.

---

medya hesabı), çekilişin yer aldığı gönderiyi beğenme ve/veya gönderiyi yorum yapma, gönderinin altına diğer kişileri etiketleme gibi şartlar sunulduğu görülmektedir. Özel, Sosyal Medya, 38.

<sup>37</sup> Influencer marketing endüstrisi ülkemizde olduğu gibi tüm dünyada giderek büyümektedir. ABD'de 2016 yılında 1,7 milyar ABD doları olduğu belirtilen pazarın 2020 yılında 9,7 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmiştir (Cooper, "Influencers," 81), Data Bridge Pazar araştırmasında<sup>4</sup>, *influencer* pazarının 2021 yılında 7,36 milyar ABD Doları değerinde olduğu ve 2022-2029 döneminde yaklaşık yıllık bileşik büyüme oranının %32,50 beklendiği ve buna göre de 2029 yılında bu pazar payının 69,92 milyar ABD Dolarına ulaşması beklendiği ifade edilmiştir. Farklı analiz grupları tarafından yapılan tahminlerde *influencer* pazarının ekonomik değerinin daha da fazla olduğu anlaşılmaktadır, "Global Influencer Marketing Platform Market," Data Bridge Market Research," <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-influencer-marketing-platform-market> (son erişim:11.04.2023); "Yahoo Finance," <https://finance.yahoo.com/news/influencer-marketing-platform-market-size-153000046.html?guccounter=1#:~:text=Data%20Bridge%20Market%20Research%20Analyses,forecast%20of%202022%2D2029>, (son erişim:11.04.2023).

<sup>38</sup> Karatepe Kaya, "Sosyal Medya," 675, Bentz and Veltri, "The Indirect," 186, influencer marketing başarısından dolayı ABD'de şirket bilançolarında kendine yer bulan tipik bir masraf kalemi haline gelmiştir, öyle ki 2022 yılına kadar şirketlerin influencer marketing için 15 milyar ABD dolarından fazla harcama yapmış olacağı ifade edilmektedir (Cooper, "Influencers," 84, Carpenter and Bonin, "Regulation," 258).

<sup>39</sup> Werner Geysler, "The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report," <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (son

Tüketiciler geleneksel medyadan uzaklaşıp, sosyal medyaya yöneldikçe markaların kitlelere ulaşımı zorlaşmış ve bu durum reklamcılığın yönünü tüketicilerin vakitlerinin çoğunu geçirdiği sosyal medyaya çevirmesini sağlamıştır<sup>40</sup>.

*Influencer*'lara olan yoğun talebin sebeplerinden biri de sosyal medya reklam bütçelerinin geleneksel medyaya veya diğer reklam alanlarına göre daha ucuz olmasıdır. Aynı zamanda tek bir paylaşım ile dahi çok hızlı şekilde kitlelere ulaşılmasına, hızlı marka tanınırlığına imkân verdiği gibi, kullanılan linkler sayesinde markaya kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir<sup>41</sup>. Gerçekten de *influencer*'lar tarafından önerilen bir ürünün stoklarının birkaç saat gibi kısa bir süre içerisinde tükenmesi de bu pazarın etkililiğini daha net bir biçimde ortaya koymaktadır. Yine *influencer*'ların kendilerine özgü takipçi kitleleri bulunması, pek çoğunun belli kategorilerde paylaşım yapması gibi sebeplerle, hedef kitleye ulaşmak çok daha kolaydır<sup>42</sup>. Influencer sözleşmelerinde içerik oluşturma yükünün de çoğunlukla *influencer* üzerinde olması ve dağıtım maliyetlerinin ortadan kalkması diğer tercih sebepleridir<sup>43</sup>.

Kuşkusuz ki *influencer*'larla çalışılmasının en önemli sebeplerinden biri de pazarlamaya ilişkin içeriklerin *influencer*'lar tarafından reklam olduğu dahi anlaşılacak şekilde son derece doğal ve kendine özgü bir şekilde sunulması ve bu sayede tüketici davranışlarının kolaylıkla etkilenebilmesidir<sup>44</sup>.

Tüm bu hususlar daha etkili pazarlama faaliyetleri yürütmek isteyen marka ve müşterileri *influencer*'larla anlaşmaya iter. Marka veya müşteri ile

---

erişim:11.04.2023), Michel Hoffmann ve Laura Lex, "Corporate *Influencer* & Social Media Guidelines Aktuelle Rechtsfragen aus der Praxis," *Recht Digital*, 5 (2021): 242.

<sup>40</sup> Carpenter and Bonin, "Regulation," 257, Groen, "Swipe up to Subscribe," 116.

<sup>41</sup> Bayuk ve Aslan, "Influencer," 178, Canöz *et al.*, "Pazarlama," 77, Baytan Avkovan, "Influencer," 79, Groen, "Swipe up to Subscribe," 118.

<sup>42</sup> Hayriye Dilara Abbasoğlu, *Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet* (Ankara: Seçkin Yay., 2021), 34; Carpenter and Bonin, "Regulation," 254, Groen, "Swipe up to Subscribe," 116.

<sup>43</sup> Bayuk ve Aslan, "Influencer," 178, Keskin, "Influencer," 132.

<sup>44</sup> Ülkemizde 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre; araştırmaya katılanların %40,8'i bir markayı satın almadan önce *influencer*'ların tanıtım videolarını izleyip buna göre karar verdiklerini, %29,2'si ise buna göre karar vermemekle birlikte tanıtım videolarını izlediğini ifade etmiştir, Ümit Arkan ve Nilgün Tuzcu, "Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma," *Selçuk İletişim Dergisi* 12, 2 (2019): 911.

*influencer* arasında akdedilecek sözleşmenin temel amacı, ürün veya hizmete ilişkin olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilecek pazarlama ve tanıtım faaliyetinin *influencer* tarafından gerçekleştirilmesi<sup>45</sup> ve bu esnada *influencer*'ın takipçileri üzerindeki etkisinin başka bir ifade ile bizzat kendi marka değerinin kullanılmasıdır.

## B. Sözleşmenin Tanımı

Yukarıda yapılan tüm açıklamalar birlikte değerlendirildiğinde *influencer* sözleşmesini; “*influencer*’ın, belirli bir mal veya hizmetin ya da markanın tanıtımı yahut pazarlamasını yapmayı üstlendiği, takipçilerinin ilgili ürün, hizmet veyahut markaya yönelmesini sağlamak amacıyla oluşturulan veya bizzat oluşturduğu içerikleri sosyal medya hesabından paylaştığı ve bu esnada takipçileri üzerindeki etki gücünü kullandığı, bunun karşılığında müşterinin de belirli bir bedel ödemeyi veya başka bir menfaat sağlamayı üstlendiği sözleşme” olarak tanımlamak mümkündür<sup>46</sup>.

## C. Sözleşmenin Ayırt Edici Unsurları

### 1. Sözleşmenin Konusu

*Influencer* sözleşmeleri pek çok farklı konuyu ihtiva edebilen sözleşmelerdir. Her ne kadar tanıtımın yapılma şekli ve beklenen sonuca göre sözleşmelerin konuları değişiklik gösterebilirse de *influencer* sözleşmelerinde, sözleşmelerin pek çoğunda ortak olan bir takım temel konular üzerinde durulması faydalı olur.

#### a. Reklam ve Tanıtım Faaliyeti

*Influencer* sözleşmesinin en önemli konusu, reklam ve tanıtım faaliyetidir. Söz konusu faaliyet yürütülürken sözleşmenin amacına uygun olarak içerik çoğunlukla *influencer* tarafından bizzat hazırlansa da bazı hallerde müşterinin hazırladığı içeriğin paylaşıldığı da görülmektedir<sup>47</sup>.

<sup>45</sup> Keskin, “Influencer,” 133.

<sup>46</sup> Literatürde yer alan diğer tanımlar için bkz. Baytan Avkovan, “Influencer,” 82, Atay, “Influencer,” 44, Keskin, “Influencer,” 133, Özel, Sosyal Medya, 62.

<sup>47</sup> Literatürde bazı yazarlarca, içeriğin bizzat meydana getirilmesinin, sözleşmenin unsurlarından biri olduğu edilmiştir (Baytan Avkovan, “Influencer,” 84, Özel, Sosyal Medya, 141-142). Bu görüşü iki noktada eleştirmek mümkündür. Uygulamada içeriğin *influencer* tarafından hazırlanmadığı, doğrudan müşteri tarafından hazırlandığı ve *influencer* tarafından paylaşıldığı durumlara rastlamak mümkündür. Anılan görüşün

*Influencer* reklam ve tanıtım faaliyetine ilişkin içeriği hazırlarken resim, video, müzik, fotoğraf gibi öğelerden yararlanabileceği gibi yalnızca kendi anlatımına da yer verebilir. İçeriğin basit ya da karmaşık bir kompozisyon içermesi de çoğunlukla *influencer* tarafından belirlenir. Nitekim bu sözleşmelerde amaç, *influencer*'ın kendi hitap ettiği kitle ile arasındaki ilişkinin kullanılması olduğundan söz konusu ilişkinin en doğru şekilde nasıl kullanılabilmesi hususu da en iyi bu etkileşimi sağlayan *influencer* tarafından tespit edilir<sup>48</sup>. Bu noktada önemli olan müşterinin beklentilerine, hedeflerine ve menfaatlerine uygun olan içeriğin üretilmesidir.

## b. Sosyal Medya Kullanımı

Sözleşmenin bir diğer temel konusu sosyal medya kullanımınıdır<sup>49</sup>. Sosyal medya *influencer*'ın güçlü olduğu alandır ve esasen *influencer*'ın etki gücü çoğunlukla sosyal medya ve hitap ettiği toplulukla sınırlıdır<sup>50</sup>. İçeriğin hangi mecrada ve hangi zaman aralığında, ne sıklıkla paylaşılacağı, anılan içeriğin

---

kabulü halinde bahsi geçen durumda *influencer* ile müşteri arasında akdedilen sözleşmenin *influencer* sözleşmesi olmadığını ifade etmek gerekecektir ki bunun kabulü mümkün değildir. İkinci olarak *influencer* sözleşmesi bakımından önem taşıyan husus esasen *influencer*'ın içerik hazırlama becerisi değil takipçileri üzerindeki etki gücüdür. Bu sebeple içeriğin *influencer* tarafından bizzat hazırlanmış olmasını anılan sözleşme yönünden ayırt edici bir unsur olarak belirlemek kanaatimizce pek de uygun görünmemektedir.

<sup>48</sup> ““*Influencer* marketing” in başarısı “*influencer*” in şeffaflığı ve özgünlüğüne dayanır. Bir “*influencer* marketing” projesi ancak markanın, “*influencer*” a en iyi yaptığı şeyi, takipçileriyle iletişim kurmayı, bildiği gibi, kendisine özgü şekilde yapmasına izin verdiğinde başarıya ulaşır. Marka, ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımı sırasında “*influencer*” ı ne kadar özgün ve özgür bırakırsa markanın vermek istediği mesaj hedef kitlede o kadar iyi ve etkili yankılanır. Tıpkı arkadaşımızın kendine özgü üslubuyla bir ürünü veya hizmeti tavsiye ettiğinde, bu tavsiyenin bizde bıraktığı etki gibi. Bu nedenle “*influencer* marketing”, “*influencer*” ın bedeli marka tarafından ödenerek hazırlanmış olan senaryoların gereğini yaptığı klasik anlamda bir reklam değildir ve bu yönüyle “celebrity endorsement” denilen bir ünlünün yer aldığı reklamlardan veya markaların ünlülere sponsor olmak suretiyle ürünlerine veya hizmetlerine yönelik gerçekleştirdikleri reklamlardan da farklıdır. Eğer herhangi bir marka “*influencer* marketing” i bu şekilde kullanırsa, etkisiz, başarısız olur ve hedef kitesinden olumsuz geri dönüşler alır. Marka ile bu şekilde bir iş birliği yapan “*influencer*” da belki aylar hatta yıllar içerisinde oluşturduğu takipçilerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalır.”, Baytan Avkovan, “*Influencer*,” 82, Leupold *et al.*, IT- Recht, 1497.

<sup>49</sup> Keskin, “*Influencer*,” 134.

<sup>50</sup> Age. 134.



müşterinin sosyal medya hesaplarında kullanılabilir olup olmadığı gibi hususlar *influencer*'ın iradesine bırakılabileceği gibi taraflarca sözleşmede de belirlenebilir<sup>51</sup>. Nitekim bir ürünün veya hizmetin tanıtımının, aynı mecra üzerinden ve eş zamanlı olarak birden fazla *influencer* tarafından yapıldığı örneklere rastlanılmaktadır. Bu gibi hallerde belirli bir kampanya yürütüldüğü, mecra ve zaman diliminin belirlenmesi hususunda *influencer*'a serbestlik tanınmadığı ve müşterinin etkili olduğu görülmektedir. Yine müşterinin etkileşim analizlerini göz önünde bulundurarak paylaşımların yapılacağı saatlere ilişkin taleplerde bulunması da oldukça olasıdır. Bu sebeple tüm bu hususların sözleşmede belirlenmesi esasen önem arz etmektedir.

### c. *Influencer*'ın Marka Değerinden Faydalanılması Gerekliliği

Sözleşmenin konusu olarak belirtebileceğimiz bir diğer husus ise, kanaatimizce *influencer*'ın marka değerinden faydalanılması gerekliğidir. Bununla kastedilen *influencer*'ın takipçileri ile kurduğu güven ve sadakate dayalı ilişkinin müşteri lehine kullanılmasıdır. Esasen bu husus kanaatimizce *influencer* sözleşmelerinin en ayırt edici özelliğidir. *Influencer* özünde markanın satışlarını ve tanınırlığını arttırma gibi somut bir taahhütte bulunmamaktadır. *Influencer*, bu sözleşme ile yalnızca sahip olduğu takipçi kitlesinin, müşteriye ilişkin algısını olumlu yönde etkilemeye yönelik paylaşım yapma borcu altına girmektedir. Bunun sonucunda müşteri tanınırlığının artması, satışların ve müşteri itibarının yükselmesi gibi sonuçlar da elde edilebilir. Burada esasen *influencer*'ın kendine ait marka değeri sayesinde sahip olduğu nüfuzundan faydalanılmak amaçlanmaktadır.

Influencer sözleşmesini diğer sözleşmelerden ayıran en önemli özellik, *influencer*'ın reklam faaliyetini adeta kendisini markalaştırarak yapmasıdır. Başka bir deyişle, yalnızca sözleşmenin bir tarafının *influencer* olması, tek başına o sözleşmenin *influencer* sözleşmesi olarak nitelendirilmesi için yeterli olmamalıdır.

---

<sup>51</sup> Groen, "Swipe up to Subscribe," 129, "Fenomenler tarafından gerçekleştirilen görsel paylaşımlarda, genellikle hafta içi sabah 09.00-11.00 arası, akşam ise, 19.00-22.00 saat aralıklarının tercih edildiği, Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinde reklam verenlerin çoğu zaman etkili olmadıkları, etkili oldukları durumlarda ise, bunların hashtag paylaşımı, paylaşım zamanı ve fotoğrafın içeriği gibi konular düzeyinde olduğu ulaşılan diğer bilgiler arasında yer almaktadır", Aslan ve Gül Ünlü, "Instagram Fenomenleri," 62.

## 2. Bedel/Menfaat Temini Unsuru

*Influencer* sözleşmeleri kural olarak ivazlı sözleşmelerdir. *Influencer*'a faaliyetinin karşılığı olarak ücret ödenebileceği gibi farklı menfaatler de sağlanabilir. Örneğin *influencer*'a faaliyeti karşılığında yalnızca hediye gönderilmesi, bir ürün veya hizmetten ücretsiz ya da indirimli faydalandırılması, etkinlik davetiyesi sunulması, otelde misafir edilmesi yahut araç tahsis edilmesi gibi farklı menfaatler sağlanması mümkündür.

## III. SÖZLEŞME TARAFLARININ HAK VE BORÇLARI

### A. *Influencer*'ın Borçları

#### 1. Genel Olarak

*Influencer* sözleşmesinin taraflarını, *influencer* ve müşteri oluşturur<sup>52</sup>. Esasen *influencer* sözleşmesi oldukça geniş bir yelpazeye sahip olup tarafların borçları belirlenen ilişki türüne göre her sözleşmede değişik şekillerde karşımıza çıkabilir. Bu nedenle çalışmamız kapsamında *influencer* sözleşmelerinin hepsi için ortak olduğumu düşündüğümüz borçlar incelenmiştir.

---

<sup>52</sup> Uygulamada kimi *influencer*'ların reklam ajansları ile çalıştıkları görülmektedir. Özellikle *influencer* marketing üzerine çalışan bu ajansların görevi *influencer* ile reklam verenler arasında bir köprü vazifesi görmek, doğru *influencer* ile doğru müşteriyi buluşturmak ve bu sayede reklam ve tanıtım faaliyetinin daha etkili olmasını sağlamaktır. Literatürde bazı yazarlar *influencer* marketing ajanslarını da *influencer* sözleşmesine taraf olabileceğini ifade etmektedir, bkz. Baytan Avkovan, "Influencer," 84, Özel, Sosyal Medya, 76. Kanaatimizce bu görüş pek de isabetli değildir. *Influencer* sözleşmesinin temel unsurlarından biri doğrudan *influencer*'ın nüfuzunu kullanarak takipçilerini etkilemesidir. Söz konusu unsurun herhangi bir ajans tarafından gerçekleştirilmesi mümkün olan bir unsur değildir. Anılan ajansların asıl amacı yaptığı analizler ve ölçümler ile tarafları yönlendirmek, reklam süreçlerinin etkilerini ve geri dönüşleri analiz etmek, topladıkları veriler ışığında reklam vereni doğru *influencer* ile *influencer*'ı da doğru reklam verenle buluşturmadır. *Influencer*, sözleşmesi müşteri ve reklam ajandı arasında akdedilen bir sözleşme olmayıp sözleşmenin doğası gereği tarafları *influencer* ve müşteridir. Ancak gerek *influencer* gerekse müşteri reklam ajansları ile çalışabilir, ayrı ayrı sözleşmeler akdedebilirler. Benzer görüş için bkz. Atay, "Influencer," 46, Groen, "Swipe up to Subscribe," 117, Keskin, "Influencer," 136, Tandoğdu, "Sosyal Medya," 33.

## 2. Sosyal Medyada Tanıtım Amaçlı Paylaşım Yapma Borcu

İnfluencer'ın temel borcu belirli bir mal yahut hizmetin tanıtımı için kendisi tarafından veya üçüncü kişi tarafından hazırlanan içeriği, kararlaştırılan şartlara uygun olarak ve kendi marka değerinden yararlanarak sosyal medya hesabında paylaşmaktır.

*Influencer*'ın birden fazla platformda hesabı olabileceği gibi, aynı platformda birden fazla hesabı da olabilir. Bu sebeple paylaşımın hangi hesaptan veya hesaplardan yapılacağına taraflarca mutlaka sözleşmede düzenlenmiş olması gerekir. Ayrıca uygulamada *influencer*'ın hazırlayacağı paylaşımın türü, paylaşım şekli (resim, video, hikâye, post vb.), paylaşımın yayınlanacağı zaman dilimi ve ne kadar süre ulaşılabilir olacağı gibi hususlar sözleşmede detaylı olarak düzenlenmelidir. Buna ilaveten müşterinin, *influencer*'dan kanunen eklemekle yükümlü olduğu "*hashtag*"ler<sup>53</sup> dışında, başka bir *hashtag* kullanımı talebi mevcut ise bunların da sözleşmede yer alması gerekir<sup>54</sup>. Bu çerçevede ilk olarak, içeriğin kime ait olduğunun belirlenmesi önemlidir. İçeriğin *influencer* tarafından hazırlanması ve reklam veren markanın yalnızca bu içeriği kullanmak için bir lisans alması halinde, içerik üzerindeki tüm haklar kural olarak *influencer*'a ait olacağından, müşteri içeriği ayrıca kullanmak istiyorsa buna ilişkin de sözleşmede özel bir düzenleme yapılması elzemdir<sup>55</sup>. Bu bağlamda, içeriğin kullanımına ilişkin lisansın türü, kapsamı, reklam veren markanın bu lisansı nasıl ve hangi mecralarda kullanabileceği gibi hususların olabildiğince açık bir şekilde düzenlenmesi gerekir. Bununla birlikte *influencer*, reklam veren markaya söz konusu içerikle bağlantılı olarak ismi, görüntüsü, hesap adı gibi hususlarda da kullanma lisansı vermelidir<sup>56</sup>.

<sup>53</sup> Hashtag, “#” simgesinin ardından eklenen kelime veya kelime öbekleri aracılığı ile sosyal medya mecralarında paylaşılan gönderinin ne hakkında olduğunu belirtmek için kullanılan, gönderileri kategorize etmeye ve vurgulamaya yarayan, Türkçede başlık etiketi olarak isimlendirilen bir kavramdır “Britannica Dictionary,” <https://www.britannica.com/dictionary/hashtag> (son erişim 01.02.2023), Sandra Grauschopf, “What Does ‘Hashtag’ Mean & How Do You Use One Correctly?,” <https://www.liveabout.com/what-does-hashtag-mean-and-how-do-you-use-one-892814> (son erişim: 17.03.2023), Gerald Spindler ve Fabian Schuster, *Recht der elektronischen Medien* (München: Verlag C. H. Beck oHG, 2019), 2128 vd.

<sup>54</sup> Groen, “Swipe up to Subscribe,” 129, Keskin, “Influencer,” 141, Köhler, “Influencer,” 345.

<sup>55</sup> Groen, “Swipe up to Subscribe,” 130, Keskin, “Influencer,” 142.

<sup>56</sup> Gehman, Lindsay, “Five essential provisions to ensure an effective *influencer* agreement,” *Los Angeles & San Francisco Daily Journal*,

Influencer'ın tanıtım amaçlı paylaşım yapma borcunu yerine getirmiş sayılabilmesi için paylaşım ile ilişkin sözleşmede belirlenen tüm şartları sağlayarak paylaşımı gerçekleştirmiş olması gerekir<sup>57</sup>.

### 3. Influencer'ın Marka Değerini Kullanma Borcu

*Influencer*'ın en önemli borcu olan sosyal medyada tanıtım amaçlı paylaşım yapma borcunu yerine getirirken, kendine has özelliklerini devreye sokması, üzerinde nüfuz sahibi olduğu topluluğa hitap etmesi, eylem ve söylemlerinin bu toplulukta karşılık bulması gerekmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere bir *influencer* aslında sosyal medya üzerinden kendine bir marka inşa etmekte ve pazarlama aracı olarak da bu markayı kullanmaktadır. Tıpkı diğer tüketim ürünlerinde olduğu gibi burada da tüketiciler bir ürün veya hizmet tercihinde bulunmadan önce güvendikleri bir markadan yani *influencer*'dan bilgi edinmeye çalışmakta, onun değerlendirmelerine ve görüşlerine dayanarak tercihlerde bulunmaktadırlar. Takipçiler satın almaya ilişkin bir araştırma yaparken, öncelikle güvendikleri *influencer*'ların hesaplarını ziyaret etmekte ve önerdikleri marka veya ürün/hizmetler yönünden araştırmalar yapmaktadır.

Müşteriler tam da bu sebeple *influencer* ile çalışmayı tercih etmekte olduğundan, *influencer*'ın reklam ve tanıtımını yaparken kendi marka değerini ve nüfuzunu kullanması önemli bir borç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla *influencer*'ın edimi şahsa bağlı edim teşkil eder.

### 4. Özen ve Sadakat Borcu

Kanunda düzenlenen diğer iş görme sözleşmelerinde olduğu gibi *influencer* sözleşmesinde de işin özen ve sadakat borcuna uygun şekilde görülmesi gerekmektedir<sup>58</sup>.

Özen borcu kapsamında *influencer*, işin görülmesi sırasında müşterinin menfaatlerini gözeterek elinden gelen çabayı göstermiş, hata yapmaktan

---

[https://www.coblentzlaw.com/wp-content/uploads/2018/05/Five-Essential-Provisions-of-Effective-Influencer-Agreement\\_Gehman.pdf](https://www.coblentzlaw.com/wp-content/uploads/2018/05/Five-Essential-Provisions-of-Effective-Influencer-Agreement_Gehman.pdf) (son erişim:11.04.2023), Leupold *et al.*, IT-Recht, 1497 .

<sup>57</sup> Groen, "Swipe up to Subscribe," 131, Keskin, "Influencer," 142.

<sup>58</sup> Cevdet Yavuz *et al.*, *Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler* (İstanbul: Beta Yay., 2022), 494, 495, Fikret Eren, *Borçlar Hukuku Özel Hükümler* (Ankara: Yetkin Yay., 2021), 550, Ahmet Kılıçoğlu, *Borçlar Hukuku Özel Hükümler* (Özel Hükümler), (Ankara: Turhan Kitabevi, 2022) 405 .

kaçınmış, kendinden beklenen özeni göstermiş olmalıdır. Influencer sözleşmelerinin çok çeşitli oluşu ve pek çok içerikte yapılması sebebiyle, özen borcuna uygun davranılıp davranılmadığının her sözleşme bakımından ayrı ayrı tespit edilmesi gerekir. Gerçekten de bazı hallerde *influencer*'ın özen borcuna uygun davrandığını söylemek için paylaşımlarının çeşitliliğine, sıklığına, takipçilerini etkilemek için çaba gösterip göstermediğine bakmak gerekirken, bazen yalnızca *influencer*'ın ürün veya hizmetin tek bir fotoğrafını paylaşmış olması ya da bir etkinliğe katılması dahi özen borcunun yerine getirildiğinin kabul edilmesi bakımından yeterli olabilir.

*Influencer*, sadakat borcunun sonucu olarak işin görülmesinin yanında ayrıca müşterinin menfaatlerine ve yararına uygun davranma, ona zarar verecek davranışlarda bulunmama ve sözleşme nedeni ile elde ettiği pozisyonu menfaati doğrultusunda kullanmama borcu altındadır<sup>59</sup>. Reklam verenin bir sosyal medya politikası bulunuyorsa, *influencer* buna da uygun hareket etmelidir<sup>60</sup>.

Sadakat borcu kapsamında rekabet etmeme borcunun ise *influencer* sözleşmeleri yönünden ayrıca ele alınması gerekir. Influencer genellikle aynı sosyal medya hesabında birden çok müşteri için faaliyet göstermektedir. Bu durum ise müşteriler için rekabet açısından sorun teşkil edebilir. Her ne kadar kural *influencer*'ın aynı anda birden fazla müşteri ile çalışabilmesi ise de müşteriler, *influencer*'dan sözleşme süresi boyunca rakip bir ürün veya hizmetin tanıtımının yapılmamasını ya da müşterinin onayı ile yapılmasını isteyebilirler. Müşteri, *influencer* tarafından tanıtımı yapılan tek marka olmayı da arzu edebilir. Tüm bu hususlara ilişkin hükümlerin sözleşmede yer alması gerekmektedir<sup>61</sup>. Buna ilaveten, reklam verenler *influencer*'ın kampanya süresince ve sonrasında da bir süre boyunca rakipleri ile çalışmasını istemiyorlarsa, bu kısıtlamanın süresi ve birlikte çalışılması yasaklanmak istenen rakiplerin listelendiği bir hüküm sözleşme içerisine açık olarak eklenmelidir<sup>62</sup>. Sözleşmede aksine bir hüküm yer almıyorsa, *influencer* sözleşmelerinde sadakat borcu gereği müşteri ile rekabet etmeme borcu her koşulda, sözleşmenin sona ermesi ile ortadan kalkmalıdır<sup>63</sup>. Gerçekten de *influencer* sözleşmelerinin doğası gereği uzun süreleri bulan rekabet yasakları

<sup>59</sup> Atay, "Influencer," 89, Leupold *et al.*, IT-Recht, 1497.

<sup>60</sup> Gehman, "Influencer Agreement," (son erişim: 24.03.2023).

<sup>61</sup> Groen, "Swipe up to Subscribe," 130, Keskin, "Influencer," 143.

<sup>62</sup> Gehman, "Influencer Agreement," (son erişim: 24.03.2023).

<sup>63</sup> Atay, "Influencer," 91.

pek de uygulanabilir olmadığı gibi, *influencer*'ların uzun süren rekabet yasaklarına ilişkin hükümleri kabul etmeleri de olası değildir.

*Influencer*'lar yaptıkları işin doğası gereği takipçi kitlesini canlı tutmak, etkileşimini arttırmak ve yeni takipçiler kazanmak için sürekli paylaşım yapmaktadırlar. Ancak özen borcunun bir gereği olarak *influencer*'ın sözleşme kapsamında olmayan paylaşımlarında da müşteriye zarar verecek davranışlardan kaçınması gerekir. Örneğin *influencer* tarafından, müşterinin hitap etmek istediği kitlenin yaşam tarzı ve değerleri ile uyuşmayan, nefret söylemi içeren veya ırkçı paylaşımlar yapılması halinde müşterinin yaratmak istediği imaj zedelenebilir, sözleşmeden beklediği faydaya ulaşması zorlaşabilir<sup>64</sup>. Bu sebeple *influencer* özen ve sadakat borcu kapsamında bu tür davranışlardan kaçınmalıdır. Bu durumda sözleşmeye, müşterinin talepte bulunması halinde, *influencer* tarafından sosyal medya hesaplarında yer alan müşteri ile ilişkili herhangi bir içeriğin kaldırılacağına ilişkin açık hüküm konulması yararlı olur<sup>65</sup>.

*Influencer*'ın özen ve sadakat borcu kapsamında değerlendirilmesi gereken bir diğer borcu, oluşturulan içeriğin yasal mevzuata uygun olmasıdır. Oluşturulan içeriğin gerek fikri mülkiyet mevzuatına gerekse reklam mevzuatına, kişilik haklarına ve diğer mevzuata uygunluğunun sağlanması hususunda gerekli özenin *influencer* tarafından gösterilmesi gerekir. *Influencer* ortaya çıkardığı içeriğin özgün olduğunu, mevzuata uygun olduğunu, üçüncü kişilerin haklarını ihlal etmediğini taahhüt ve beyan etmelidir. Herhangi bir aykırılık halinde ortaya çıkabilecek taleplerin kimin tarafından karşılanacağını ve yaptırımların neler olacağını ise sözleşmede açıkça belirtilmesi faydalı olur<sup>66</sup>.

## **B. Müşterinin Borçları**

### **1. Genel Olarak**

Müşteri, belirli bir mal veya hizmetin ya da markanın sosyal medyada tanıtılması amacıyla *influencer* ile sözleşme yapan kişidir. Müşteri mal veya hizmetin üreticisi ya da markanın sahibi olmak zorunda değildir. Ürünün pazarlanmasında menfaati bulunan herkes, müşteri olabilir. Örneğin

<sup>64</sup> Groen, "Swipe up to Subscribe," 131, Keskin, "Influencer," 143.

<sup>65</sup> Gehman, "*Influencer Agreement*," son erişim: 24.03.2023).

<sup>66</sup> Groen, "Swipe up to Subscribe," 131, Bentz and Veltri, "The Indirect," 185, Keskin, "Influencer," 144, Köhler, "Influencer," 345, Hoffmann ve Lex, "Influencer," 245.

elektronik pazar yerlerinin müşteri sıfatını taşıdığı sözleşmelerde elektronik pazar yeri, pazarlanan ürünün üreticisi veya marka sahibi olmadığı halde, ürünlerin *influencer*'lar vasıtasıyla tanıtımının yapılmasını sağlayarak hem markanın hem de kendi platformunun satışlarını arttırmaktadır. Bu sebeple müşterinin, belirli bir mal veya hizmetin ya da markanın pazarlanmasında menfaati olan, bu faaliyetin yürütülmesi için *influencer* ile sözleşme yapan ve karşılığında kural olarak bir bedel ödemeyi veya menfaat temin etmeyi üstlenen kişi olarak tanımlanması mümkündür<sup>67</sup>.

## 2. Ücret Ödeme veya Menfaat Temin Etme Borcu

Müşterinin sözleşmeden kaynaklanan temel borcu, *influencer*'a belirli bir ücret ödemek veya faaliyeti karşılığında bir menfaat sağlamaktır. Müşterinin hangi borcu yüklendiği, kurulacak ilişkinin niteliğine göre belirlenir.

Müşterinin ücret ödemeyi üstlendiği hallerde, *influencer*'ın alacağı ücret çeşitlilik göstermektedir. Gerçekten de taraflar arasında götürü bir ücret belirlenebileceği gibi komisyona dayalı bir ücret de belirlenebilir.

Taraflar arasında belirlenen götürü ücretin miktarı ise *influencer*'ın takipçi sayısı, kampanya süresi, içerik türü, paylaşım türü, varsa ajans ücreti, çekim maliyeti, kullanım haklarının devri gibi çok çeşitli kriterlere göre belirlenmektedir<sup>68</sup>.

Komisyona dayalı ücret tespiti ise genelde sonuca katılmalı iş birliği modeli<sup>69</sup> ile kurulan sözleşmelerde karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemde, *influencer*'ın alacağı ücret satılan ürün başına *influencer*'a ödenecek belirli bir komisyon şeklinde belirlenebileceği gibi görüntülenme sayısı gibi başka kriterlere göre belirlenebilir<sup>70</sup>. Bunun dışında müşteri, *influencer*'ın

<sup>67</sup> Özel, Sosyal Medya, 74, Keskin, "Influencer," 136, Atay, "Influencer," 48.

<sup>68</sup> Goanta and Ranchordás, "The Regulation," 8, 2022 yılı için Instagram fiyatlarının genellikle, nano *influencer*'lar için 500-5 bin TL, mikro *influencer*'lar için 1000- 20 bin TL, makro *influencer*'lar için 3 bin-50bin TL, mega *influencer*'lar için 30 bin-300 bin TL arasında belirlendiği ifade edilmektedir, "Instagram Influencer Pazarlama Fiyatları 2023," Current Works, <https://currentworks.com.tr/influencer-pazarlama-fiyatlari/> (son erişim: 05.12.2022), ABD'de ise nano *influencer*'ların genellikle ücretsiz ürünler yahut her gönderi için 500 ABD Doları, mikro *influencer*'ların gönderi başına 200 ila 4 bin ABD Doları, makro *influencer*'ların 5 bin ila 25 bin ABD Doları, mega *influencer*'ların ise gönderi başına en az 500 bin talep ettiği belirtilmektedir (Cooper, "Influencers," 86).

<sup>69</sup> Bkz. I.B.2.b.

<sup>70</sup> Komisyonla ödeme uygulamasına ilişkin örnekler için bkz. dn. 29.

faaliyetinin karşılığı olarak ücret ödemek yerine menfaat temin etmek borcu altına girmiş olabilir.

Bunun yanı sıra müşterinin, *influencer*'ı markası veya ürünü hakkında doğru bir şekilde bilgilendirme borcu da vardır. Müşterinin, markası veya ürünü hakkında *influencer*'a yanlış bilgilendirme yapması ya da *influencer*'ın yanlış olduğunu fark ettiği halde onu uyarmaması, bu yanlış bilgilere güvenerek sözleşme akdeden *influencer*'ın takipçileri nezdinde itibar kaybetmesi halinde de sözleşmeye aykırılık meydana gelebilir. Bu takdirde aydınlatma borcuna uymayan müşterinin, *influencer*'ın bu sebeple uğradığı zararı tazmin etmesi gerekir.

### C. Tarafların *Culpa in Contrahendo* Sorumluluğu

*Culpa in contrahendo* sorumluluğu, sözleşme kurulmadan önceki aşamada taraflardan birinin veya yardımcılarının, sözleşmenin diğer tarafına ya da onun koruma alanında bulunan kişilere karşı, taraflar arasındaki güven ilişkisine aykırı davranarak verdiği zarardan sorumlu olması olarak tanımlanabilir<sup>71</sup>. *Culpa in contrahendo* sorumluluğu esasen pek çok olguyu kapsamaktadır<sup>72</sup>. Sözleşme görüşmeleri esnasında tarafların birbirinin kişi veya mal varlığı değerlerine zarar vermeme yükümü *culpa in contrahendo* sorumluluğunu bir yönünü oluşturmaktadır. Ayrıca tarafların sözleşme görüşmeleri esnasında, yapmayı planladıkları sözleşme ile ilgili olarak birbirlerini aydınlatma yükümü de vardır ve bunun temeli dürüstlük kuralıdır<sup>73</sup>. Sözleşme görüşmeleri esnasında tarafların kusurlu olarak birbirlerine eksik veya yanlış bilgi vermeleri de *culpa in contrahendo* sorumluluğuna yol açabilir<sup>74</sup>.

<sup>71</sup> Mustafa Arıkan, "Culpa In Contrahendo Sorumluluğu," *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 17, 1 (2009): 71, Rona Serozan, "Yürürlükteki İfa Engelleri ve Haksız Fiiller Hukukunun Yetersizlikleri ve Bu Yetersizliklerin Aşınmasına Giderek Önemi Artan Kavramlar: "Sözleşmenin Müspet İhlali" ve "Culpa In Contrahendo"," *İstanbul Üniversitesi Mukayeseli Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 18, (1990): 40.

<sup>72</sup> Ayrıntılı bilgi için bkz. Arıkan, "Sorumluluk," 75 vd., Yasemin Durak, "Güven Sorumluluğu ve "Culpa In Contrahendo"," *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 25, 1 (2017): 273 vd., Cem Baygın, "Culpa in Contrahendo Sorumluluğu ve Amerikan Hukukundaki Uygulaması," *AÜEHFD* IV, 1-2 (2000): 358 vd.

<sup>73</sup> Özge Erbek Odabaşı, "Borç İlişkisinden Doğan Yan Yükümlerin Edim Yükümleri ile Karşılaştırılması," *İzmir Barosu Dergisi*, (2020): 86, 155.

<sup>74</sup> Serozan, "1990", 40.



Sözleşme bir anda kurulup varlık kazanan bir hukuki işlem olmayıp, kurulması sürece yayılmıştır. Taraflar sözleşmenin kurulmasından önce sözleşmenin koşullarına ilişkin uzun veya kısa olabilecek görüşmeler yaparlar<sup>75</sup>. Esasen taraflar arasındaki hukuki ilişki görüşmelerin başlaması ile kurulur<sup>76</sup>. Birbirleri ile temas sağlayan taraflar, duydukları güven sebebi ile birbirlerine mahrem alanlarını, hukuki değerlerini açarlar ve tehlikeye daha açık hale gelirler<sup>77</sup>. Bu sebeple tarafların birbirlerine karşı özen gösterme borçları daha da önem kazanır<sup>78</sup>. Sözleşme kurma niyeti ile hareket eden taraf veya yardımcılarının, diğer tarafın ya da onun koruma alanında bulunan kişilerin haklarını korumaları gerekmektedir<sup>79</sup>. Sözleşme öncesi dönemde taraflar, dürüstlük kuralına uygun davranmak, birbirlerinin kişilik ve malvarlığı değerlerine zarar vermemek adına özen göstermek ve korumak borçlarına uygun davranmak zarureti altındadırlar<sup>80</sup>. Aksi takdirde kusuru ile zarara sebebiyet veren taraf, bu davranış sonucu ortaya çıkan zararı tazmin

<sup>75</sup> Fikret Eren, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (Ankara: Yetkin Yay., 2021), 30- 46, 1276 vd; Baygın, “Culpa in Contrahendo,” 345.

<sup>76</sup> Durak, “Güven Sorumluluğu” ve “Culpa In Contrahendo,” 265, Baygın, “Culpa in Contrahendo,” 345.

<sup>77</sup> Özgür Güvenç, “Culpa In Contrahendo Sorumluluğu Bağlamında Sözleşme Görüşmelerinin Kesilmesi,” *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 18, 3 (2014): 372, 373. Erbek Odabaşı, “Borç İlişkisi,” 84, Rona Serozan, “Culpa In Contrahendo, “Akdin Müsbet İhlali ve 3 Kişiyi Koruyucu Etkili Sözleşme Kurumlarının Ortak Temeli: Edim Hükümlerinden Bağımsız Borç İlişkisi,” *İstanbul Üniversitesi Mukayeseli Hukuk Araştırmaları Dergisi* 2, 3, (1968): 121, 123; Serozan, “1990,” 35, 39, Betül Tiryaki, “Özen Yükümlülükleri İle Sözleşmeden Doğan Koruma Yükümlülüklerinin İspat Yükü Bakımından Karşılaştırılması,” *EÜHFD* XII, 3-4 (2008): 274, 277, Huriye Reyhan Demircioğlu, “Sorumluluk Hukukunun Açılması Çabalarının Ürünleri Olarak Culpa In Contrahendo ve Güven Sorumlulukları,” *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Sorumluluk Ve Tazminat Hukuku Sempozyumu*, (2009): 222, 223, Huriye Reyhan Demircioğlu, *Güven Esası Uyarınca Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk* (Culpa In Contrahendo Sorumluluğu) (Ankara: Yetkin Yayınları, 2009.), 134.

<sup>78</sup> Durak, “Güven Sorumluluğu ve Culpa In Contrahendo,” 261, 263, Güvenç, “Culpa In Contrahendo,” 373, Tiryaki, “Özen Yükümlülükleri,” 277.

<sup>79</sup> Arıkan, “Sorumluluk,” 69.

<sup>80</sup> Arıkan, “Sorumluluk,” 72,85, 86, Güvenç, “Culpa In Contrahendo,” 370, 373, Durak, “Güven Sorumluluğu,” 266, Serozan, “1968,” 117, 123, Demircioğlu, “Sorumluluk,”223, 224.

borcu altına girer<sup>81</sup>. İşte sözleşme öncesi görüşmelerin başladığı bu süreçte, tarafların dürüstlük ve özen gösterme borçlarına aykırı hareket etmesi durumunda ortaya *culpa in contrahendo* sorumluluğu çıkar<sup>82</sup>.

Her ne kadar Türk hukukunda bu yönde normatif bir düzenleme bulunmasa da *culpa in contrahendo* sorumluluğunun edim yükümlülüğünden bağımsız kanuni bir borç ilişkisi olduğu ve güven sorumluluğuna dayandığı hâkim görüş<sup>83</sup> olup Yargıtay'ın da bu yönde kararları olduğu görülmektedir<sup>84</sup>. Ayrıca belirtmek gerekir ki, *culpa in contrahendo* sorumluluğunun doğması için sözleşmenin batıl veya geçerli, kurulmuş ya da kurulmamış olması önem arz etmemektedir<sup>85</sup>. Doktrinde ağırlıklı olarak *culpa in contrahendo* sorumluluğundan doğan tazminat bakımından, bu sorumluluğun sahasına yaklaşması sebebi ile bu sorumluluğa sözleşmeye aykırılığa ilişkin hükümlerin uygulanması gerektiği kabul edilmektedir<sup>86</sup>.

Kanaatimizce inceleme konumuz olan *influencer* sözleşmesi yönünden de *culpa in contrahendo* sorumluluğunun ortaya çıkabileceği durumlar mevcuttur. Özellikle bilgilendirme borcunun sözleşme öncesi dönemde kusurlu şekilde ihlal edilmesi halinde *culpa in contrahendo* sorumluluğu doğabilir<sup>87</sup>. Bu sebeple taraflar sözleşmenin yapılmasından önceki aşamada

<sup>81</sup> Arıkan, "Sorumluluk," 70, Güvenç, "Culpa In Contrahendo," 396, 397, Baygın, "Culpa in Contrahendo," 345, 346, Aylin Görener, "Güven Sorumluluğu," Yayınlanmamış Yüksekisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2019, 45.

<sup>82</sup> Tiryaki, "Özen Yükümlülüğü", 274, Görener, Güven, 45, 46.

<sup>83</sup> Eren, Genel, 1280, Derya Ateş, *Borçlar Hukuku Sözleşmelerinde Genel Ahlakaya Aykırılık* (Ankara: Turhan Yay., 2007), 306; Baygın, "Culpa in Contrahendo Sorumluluğu," 356-358; Özkan Özyakışır ve Muhammed K. Ganbari, "Sözleşme Öncesi Görüşmelerin Kesilmesi Bağlamında Culpa In Contrahendo Sorumluluğu ve Olumsuz Zarar," *SÜHFD* 28, 2 (2020): 752; Durak, "Güven Sorumluluğu," 265, Lale Ayhan İzmirli, "Culpa in Contrahendo in The Lex Mercatoria," *Milletlerarası Hukuk ve Milletler Arası Özel Hukuk Bülteni* 37, 2 (2017): 288; Necip Kocayusufpaşaoğlu *et al.*, *Borçlar Hukuku Genel Bölüm, Birinci Cilt* (İstanbul: Filiz Yay., 2017), 8-9.

<sup>84</sup> Özyakışır ve Ganbari, "Sözleşme Öncesi," dn. 20.

<sup>85</sup> Eren, Genel, 1281, Güvenç, "Culpa In Contrahendo," 366, Ateş, Ahlakaya Aykırılık, 306. Demircioğlu, "Culpa," 184, Eren, Genel, 1280, Haluk N. Nomer, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 18. Bası (İstanbul: Beta Yay., 2021), 459; Kocayusufpaşaoğlu *et al.*, Genel, 9.

<sup>87</sup> *Culpa in contrahendo* sorumluluğu tali nitelik göstermekte olup, sorumluluğa ilişkin sınırın iyi çizilmesi gerekir. Kanunda düzenleme alanı bulan bir hususta ise *culpa in contrahendo* hükümleri uygulama alanı bulamayabilir. Nitekim özellikle özen ve sadakat borcu, ayıba karşı tekeffül hükümleri, sözleşmenin müsbet ihlali gibi

da gerek sözleşmenin yapılması gerekse şartlarının belirlenmesi hususunda birbirlerini aldatmamak, aydınlatma borcu çerçevesinde gerekli bilgileri karşı tarafa vermek, karşı tarafın kişilik ve mal varlığı değerlerine zarar vermemek adına özen göstermek borcu altındadırlar. Örneğin; *influencer*'ın yalnızca biri ile sözleşme yapma iradesi olmasına rağmen aynı anda rakip iki müşteri ile durumu gizleyerek ve sözleşme yapma iradesi olduğuna dair güven oluşturarak aynı anda görüşmesi veya müşterinin, *influencer*'ın rakip firma ile sözleşme yapmasını engellemek için sözleşme müzakereleri yürüterek risk ortadan kalkınca görüşmelere derhal son vermesi gibi haller, *culpa in contrahendo* sorumluluğunu gündeme getirebilir.

#### D. Tüketicinin Korunması

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun<sup>88</sup> (TKHK) gereğince mal veya hizmet piyasalarında, taraflarını satıcı-sağlayıcı (veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek/tüzel kişiler) ve tüketicinin oluşturduğu her türlü sözleşme ve hukuki işlem tüketici işlemi olarak kabul edilir (TKHK m. 3/I). Tüketici işleminin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle satıcı-sağlayıcı ve tüketici kavramlarının açıklanması gerekir. Anılan kavramlar TKHK'da ayrıca tanımlanmıştır. Buna göre, satıcı kavramı ticari veya mesleki faaliyetleri çerçevesinde tüketiciye mal sunan (veya mal sunan adına ya da hesabına hareket eden) gerçek ya da kamu tüzel kişileri de dahil tüzel kişileri ifade ederken sağlayıcı kavramı ise ticari veya mesleki faaliyetleri çerçevesinde tüketiciye hizmet sunan (veya hizmet sunan adına ya da hesabına hareket eden) gerçek ya da kamu tüzel kişileri de dahil tüzel kişileri ifade eder (TKHK m. 3/1, i). Tüketici kavramı ise anılan kanunun 3/k maddesinde; ticari ya da mesleki amaçlarla hareket etmeyen gerçek veya tüzel kişileri ifade eder.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun amacı; tüketicilerin sağlığının, güvenliğinin ve ekonomik çıkarlarının korunmasını sağlamaktır. Bu kapsamda anılan kanunda ticari reklam kavramı da tanımlanmış<sup>89</sup> ve

---

durumlarda doğrudan sözleşmeden doğan sorumluluğa gidilmesi gerekir. Yine sözleşme hükümleri ile *culpa in contrahendo* sorumluluğuna ilişkin hükümlerin yarışması halinde ise sözleşme hükümlerine öncelik verilmeli, *culpa in contrahendo* sorumluluğu tali nitelik gösterdiğinden uygulama alanı bulamayacağı kabul edilmelidir. Konuya ilişkin detaylı bilgi için bkz. Demircioğlu, "Culpa," 222.

<sup>88</sup> 7/11/2013 tarih ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (RG,28.11.2013, S. 28835)

<sup>89</sup> TKHK m. 61/I uyarınca; ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle ilgili olarak, bir ürün veya hizmetin satılmasını ya da kiralanmasını sağlamak amacıyla hedef kitleyi

tüketicilerin ticari reklamlara karşı korunması hedeflenmiştir. Bu kapsamda ticari reklamların taşınması gereken nitelikler belirlenmiş ve ticari reklamların; Reklam Kurulu tarafından düzenlenen ilkelere, bunun yanı sıra genel ahlaka, kamu düzenine ve kişilik haklarına uygun olmaları gerektiği, tüketicileri aldatıcı, onların tecrübe ve bilgi eksikliklerini kötüye kullanır nitelikte, can ve mal güvenliğini tehdit eden, kamu sağlığını bozan, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklamlar yapılması yasaklanmıştır (TKHK m. 61). Bunların yanı sıra Kanun ticari reklamların bir türü olan örtülü reklam kavramını da ayrıca ele almıştır.<sup>90</sup> Kanun ile örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır.

*Influencer*, günlük yaşamı içerisinde sıradan bir şekilde bir ürünü veya hizmeti sosyal medya üzerinden, “normal” bir sohbet bağlamında beğendiğini ifade ederek, takipçi kitlesinin tüketim davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede aslında açıkça beyan edilmeyen örtülü bir reklam etkisi yaratmaktadır<sup>91</sup>. Başka bir deyişle, kendiliğinden hareket ediyor veya tarafsız bir fikir beyan ediyor gibi görünürken, aslında yorumları ve paylaşımı için kendisine, müşteri tarafından, nakit veya diğer türden menfaatler olarak ödeme yapılabilmektedir. Halbuki takipçilerin, *influencer*'dan gelen tavsiyeye uyup uymamaya bilinçli olarak karar verebilmeleri için, reklam koşullanmasına pasif bir şekilde maruz kalmadan *influncer*'ın yaptığı paylaşımın ticari bir amacı olup olmadığını anlayabilmeleri gerekir<sup>92</sup>.

---

bilgilendirmek yahut ikna etmek amacıyla herhangi bir mecrada yapılan pazarlama faaliyetleri ticari reklam olarak adlandırılmaktadır.

<sup>90</sup> Reklam olduğu açık bir şekilde belirtilmemekle birlikte, herhangi bir mecrada ürün ve hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici mahiyette ticari unvan veya işletme adlarının yer alması ve bunların tanıtıcı nitelikte ortaya konulması örtülü reklam olarak tanımlanmış ve örtülü reklam yapılmasının yasak olduğu da ayrıca düzenlenmiştir (TKHK m. 61/4). Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m. 22 ve 23'te de örtülü reklam yasağı düzenlenmiştir.

<sup>91</sup> Gülenda Atay, “Örtülü “Influencer” Reklamlarının İdari Denetimi,” *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 10, 1, (2023): 225- 226.

<sup>92</sup> Maria Cristina Reale, "Digital Market, Bloggers, and Trendsetters: The New World of Advertising Law," *Special Issue The New Frontiers of Fashion Law* 8,3, (2019): 26, <https://doi.org/10.3390/laws8030021> (son erişim: 18.04.2023); Alperen Korkmaz, “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtları Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi,” *TBB Dergisi*, 160 (2022) : 193, Leupold *et al.*, IT-Recht, 1497, Spindler ve Schuster, *Medien*, 2128, 2129.

*Influencer*'lar, yaptıkları tanıtım faaliyeti ile bağlantılı olarak firmalardan bir maddi kazanç elde etmişlerse, bunun da takipçilere bildirilmesi gerekir<sup>93</sup>. Bu durum tüketicinin, bir ürün veya hizmeti alırken ve kullanırken haksız ve aldatıcı eylemlerden korunmaları için pek çok hukuk sisteminde kabul edilmiş bir yükümdür<sup>94</sup>. Türk hukukunda da Ticaret Bakanlığı tarafından 5 Mayıs

<sup>93</sup> 7 Kasım 2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak hazırlanan ve sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak yürütülen incelemelerde esas teşkil etmek üzere Reklam Kurulu'nun 04 Mayıs 2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" m. 5/2 gereğince, "Reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydaların sağlandığı paylaşımlarda, sosyal medya etkileyicisi tarafından bu durumun, ticari reklam ilişkisinin gerçekleştiği platforma bağlı olarak bu Kılavuzun 7 nci, 8 inci, 9 uncu ve 10 uncu maddelerinde yer alan ifadelerden en az birisi ile açıkça belirtilmesi zorunludur."

<sup>94</sup> Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Federal Ticaret Komisyonu (the Federal Trade Commission - FTC), Federal Ticaret Komisyonu Kanunu (the Federal Trade Commission Act) kapsamında özellikle dijital ve sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini düzenlemeye yönelik bir kılavuz hazırlamıştır. Bu düzenlemeye göre, eğer bir *influencer* tanıtımını yaptığı ürün, hizmet, marka veya şirket ile maddi bir bağı varsa, bunu açık ve dikkat çekici bir biçimde belirtmelidir. Bu maddi bağ; parasal, ailevi, arkadaşlık, iş ve/veya çalışan ilişkisi, indirimli ürün temini vs şeklinde olabilir. "The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking," Federal Trade Commission, <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftc-endorsement-guides-what-people-are-asking>, (son erişim: 24.03.2023); Asia, "Legal," 5. Benzer bir düzenleme Kanada hukukunda da bulunmaktadır. Kanada Rekabet Kanunu'nda, *influncer*'lara ilişkin açık bir hüküm bulunmamasıyla birlikte, Kanada Rekabet Bürosu, Kanunun tüm pazarlama yöntemleri bakımından geçerli olduğunu vurgulamaktadır. "Influencer Marketing: Understanding Disclosure Best Practices," Lexology, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=080a3831-b953-49e2-972e-ada68e04b93f>, (son erişim: 24.03.2023); Asia, "Legal," 5. Kanada Rekabet Bürosu, 2018 yılında *influencer*'lara ilişkin doğrudan düzenleme getiren Aldatıcı Pazarlama Uygulamaları Özeti-Cilt 4'ü yayınlamıştır. "The Deceptive Marketing Practices Digest," Government of Canada, <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04372.html> (son erişim: 24.03.2023); Asia, "Legal," 5. Birleşik Krallık'ta da Reklam Standartları Kurumu (The Advertising Standards Authority- ASA), Rekabet ve Piyasalar Kurumu (the Competition and Markets Authority- CMA) ile iş birliği içinde *Influencer* Rehberini hazırlamıştır. ASA'ya göre, *influencer* bir marka tarafından parasal ödeme, ücretsiz hediye vb bir şekilde ödüllendiriliyorsa, yapılan tüm sosyal medya gönderilerinin Tüketiciyi Koruma Kanunu'na tabi olacağı ifade edilmiştir.

2021 tarihinde yayınlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” uyarınca *influencer*’lar aracılığıyla yapılan reklamların açık ve anlaşılır şekilde belirtilmesi zorunludur. Diğer mecralarda olduğu gibi sosyal medyada da örtülü reklam yapılması yasaktır<sup>95</sup>. Bu kapsamda *influencer* reklam içerikli paylaşımlarında kelime başında *hashtag* (#) işareti olmak üzere” reklam”, “işbirliği”, ortaklık”, “sponsor” gibi bir ifadeye yer vermekle yükümlü kılınmıştır. Bunun yanı sıra reklam veren müşteri ise birlikte çalıştığı *influencer*’ı Kılavuz hükümleri hakkında bilgilendirmek, *influencer*’ın 6502 sayılı Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve Kılavuz hükümleri ve ilgili mevzuata uymasını istemek, *influencer*’ın Kılavuza ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmesi için gerekli önlemleri almak ile yükümlü kılınmıştır.

#### IV. INFLUENCER SÖZLEŞMESİNİN ÖZELLİKLERİ

##### A. Kural Olarak Tam İki Tarafa Borç Yükleyen Sözleşme Olması

*Influencer* sözleşmesinde, belli bir ürünün veya hizmetin ya da markanın tanıtımının yapılması karşılığında ücret ödenmesi veya menfaat temin edilmesi söz konusu olup, her iki tarafın birbirinin karşılığını oluşturan

---

<https://www.asa.org.uk/news/new-guidance-launched-for-social-influencers.html>, (son erişim: 24.03.2023); <https://www.asa.org.uk/static/790d2e01-e3f8-4fea-b3c99ef91a9f04dc/Influencerguidance2023v4-FINAL.pdf>, (son erişim: 24.03.2023); Asia, “Legal,” 5. Buna göre *influencer*, yaptığı tanıtım karşılığında markalardan doğrudan veya dolaylı bir kazanç sağlıyorsa, bunu gönderisinde “#reklam” veya “Reklam”, “Sponsorlu”, “Promosyon”, “Ücretli reklam”, “Ücretsiz ürün için [FİRMA ADI]’na teşekkürler”, “Hediye için [ŞİRKET ADI]’na teşekkürler” şeklinde belirtmelidir. <https://www.asa.org.uk/static/790d2e01-e3f8-4fea-b3c99ef91a9f04dc/Influencerguidance2023v4-FINAL.pdf>, (son erişim: 24.03.2023); Asia, “Legal,” 5, Karagür et al., “How,” 319, Spindler ve Schuster, *Medien*, 2128, 2129.

<sup>95</sup> Bu noktada Kılavuz, reklam yapan *influencer*’ın yanı sıra müşteri (reklam veren) yönünden de birtakım yükümlülükler öngörmüştür. Buna göre *influencer*, deneyimmediği bir ürün veya hizmet hakkında onaylama içeren ya da deneyimmediği izlenimi oluşturan şekilde paylaşımlarda bulunmamalı, kendisi tarafından ücreti ödenmemiş bir mal yahut hizmet hakkında satın aldığı algısı oluşturarak paylaşımlar yapmamalı, ücret veyahut menfaat temin ettiği bir mal veya hizmete ilişkin tüketici olduğu algısı oluşturmamalı, etkileşimini arttırmak için sahte hesaplardan yararlanmamalı ve paylaşımlarında tanıtımını yaptığı mal ya da hizmetin reklam olduğunu açıkça belirtmelidir.

edimleri bulunmaktadır. Bununla birlikte *influencer* sözleşmeleri çok geniş bir uygulama alanını kapsadığından, çok istisnai hallerde de olsa taraflardan yalnızca birinin edim yükümlendiği sözleşmelerin akdedilmesi ihtimal dahilindedir<sup>96</sup>.

*Influencer* sözleşmelerinin kural olarak ivazlı sözleşmeler olduğunu da ayrıca ifade etmek gerekir. Ancak çok istisnai hallerde tarafların açık iradelerinin varlığı halinde bu sözleşmenin ivazsız olarak akdedilmesi de mümkündür<sup>97</sup>. Örneğin henüz profilini yeni oluşturmuş ve düşük takipçi sayısına sahip bir *influencer*'ın takipçi sayısını arttırabilmek, markalarla çalıştığı imajı oluşturabilmek ve böylece kendisine duyulan güveni arttırabilmek ve profilini büyütebilmek için ivazsız olarak tanıtım faaliyeti yürütmesi mümkündür.

## B. Kural Olarak Sürekli Borç İlişkisi Doğuran Sözleşme Olması

Borçlu tarafından tek bir hareketle borçlanılan edimin ifasının sağlandığı sözleşmeler ani edimli sözleşmeler olarak nitelendirilirken, asli edim borcunun ifasının zamana yayıldığı sözleşmeler sürekli edimli sözleşmeler olarak nitelendirilir<sup>98</sup>. Bir sözleşmenin ani edimli mi sürekli edimli mi olduğunun belirlenebilmesi için alacaklının edimine kavuşmasının bir anda mı yoksa zaman içerisinde mi gerçekleştiğinin tespiti gerekir<sup>99</sup>. *Influencer* sözleşmelerinde bu tespitin yapılabilmesi için her sözleşme yönünden değerlendirmenin ayrı ayrı yapılması gerekir. Gerçekten de *influencer*'ın yalnızca bir fotoğraf paylaşması ve karşılığında ücret almasının kararlaştırıldığı sözleşmeler bakımından *influencer* sözleşmesinin ani edimli bir sözleşme olarak nitelendirilmesi mümkündür. Ancak uygulamada *influencer* sözleşmelerinin çoğunlukla belirli bir süre zarfına yayılan faaliyetleri konu aldığı görülmektedir. Bu durumda alacaklının menfaatini elde etmesi de zamana yayılmakta olduğundan bu tür edimleri içeren *influencer* sözleşmelerinin sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmeler olarak

<sup>96</sup> Atay, "Influencer," 51.

<sup>97</sup> Atay, "Influencer," 50.

<sup>98</sup> Şeref Ertaş, "Sürekli Borç İlişkilerinde (Dauerschuldverhaeltnisse) Zamanaşımı", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16, Özel Sayı (2014): 3094, Cem Baygın, "Türk Borçlar Kanunu'nun Borç İlişkisinin Hükümleri – Borçların ve Borç İlişkilerinin Sona Ermesi Konularında Getirdiği Bazı Yenilik ve Değişiklikler," *EÜHFD* XIV, 3–4 (2010): 134.

<sup>99</sup> Kemal Oğuzman ve Turgut Öz, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (İstanbul: Vedat Kitapçılık Yay., 2022), 1: 11, Ertaş, "Sürekli Borç", 3095, Baygın, "Borç İlişkisi," 134.

nitelenmesi uygun olur. Yaygın uygulama bu yönde olduğundan *influencer* sözleşmelerinin kural olarak sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşme özelliği gösterdiği söylenebilir<sup>100</sup>.

## V. INFLUENCER SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ

### A. Kanun'da Düzenlenen İş Görme Sözleşmeleri ile Karşılaştırılması<sup>101</sup>

#### 1. Eser Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Eser sözleşmesi Türk Borçlar Kanunu<sup>102</sup> (TBK) m. 470'te “*yüklenicinin bir eser meydana getirmeyi, iş sahibinin de bunun karşılığında bir bedel ödemeyi üstlendiği sözleşmedir*” şeklinde tanımlanmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki eser sözleşmesi yönünden eserin meydana getirilmesi yüklenici bakımından borcun ifası anlamına gelmemektedir. Borcun ifası eserin iş sahibine teslimi ile gerçekleşir<sup>103</sup>.

Söz konusu tanımdan eser sözleşmesinin bir iş görme sözleşmesi olduğu anlaşılmaktadır. İş görme sözleşmesi olmakla birlikte diğer iş görme sözleşmelerinden farklı olarak burada yüklenicinin belirli bir sonucu meydana getirmeyi taahhüt etmesi söz konusudur. Bu sonuç, yeni bir eser ortaya çıkarmak olabileceği gibi, mevcut bir eserin değiştirilmesi, onarılması, bakımı yahut ortadan kaldırılması amacıyla yönelik de olabilir<sup>104</sup>.

Eser sözleşmesi sürekli nitelik göstermeyen ani edimli bir sözleşmedir<sup>105</sup>. Kural olarak yüklenici meydana getirilecek eseri şahsen meydana getirmek yahut kendi yönetimi altında yaptırmak zorundadır (TBK m. 471/III).

<sup>100</sup> Atay, “Influencer,” 51-52.

<sup>101</sup> Çalışmamızda bir iş görme sözleşmesi olarak tespit edilen *influencer* sözleşmesi kanunda düzenlenen sözleşme tipleri ile karşılaştırılmış ancak bu sözleşmelerden hizmet, yayım ve komisyon sözleşmeleri ile niteliği örtüşmediğinden bu sözleşmeler inceleme konusu dışında bırakılmıştır.

<sup>102</sup> 11/1/2011 tarih ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu (RG, 04.02.2011, S. 27836).

<sup>103</sup> Yavuz *et al.*, Özel Hükümler, 562, Kılıçoğlu, Özel Hükümler, 487, Eren, Özel, 629.

<sup>104</sup> Aral ve Ayrancı, Özel Borç, 441, Mehmet Remzi ve Sezer Aydın, *Borçlar Hukuku Özel Hükümler* (Ankara: Adalet Yay., 2019), 251; Mustafa Arıkan, “Eser Sözleşmesinde İfa İmkansızlığı ve Sonuçları,” *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 16, 2 (2008): 272.

<sup>105</sup> Eren, Özel, 599; Aral ve Ayrancı, Özel Borç, 442.



Literatürde kabul gören görüşe göre eser kavramı hem maddi hem de maddi olmayan iş görme sonuçlarını kapsamaktadır. Ancak maddi olmayan iş görme sonuçları yönünden bir sınır oluşturabilmek adına, maddi varlıkta kendini göstermek, objektif bir bütün oluşturmak ve iş sonucu olarak taahhüt edilebilmek gibi bir kısım ölçütler getirildiği görülmektedir<sup>106</sup>.

İş sahibinin meydana gelecek eser karşılığı olarak bir bedel ödemesi asli edim borcudur. Aksi durumda eser sözleşmesinden değil vekâlet sözleşmesinden yahut isimsiz bir iş görme sözleşmesinden söz edilebilir<sup>107</sup>.

*Influencer* sözleşmesi belirli bir mal ya da hizmetin reklam ve tanıtımına yönelik içerik üreterek bunu yayınlama borcu yönünden eser sözleşmesine yaklaşmaktadır. Ancak bu sözleşmede *influencer* çoğu zaman yalnızca bir eser ortaya çıkarmayı taahhüt etmemektedir<sup>108</sup>. Influencer esas itibari ile nüfuzunu kullanarak ilgili mal/hizmete yönelik ilginin artması, markanın tanınması, ürün/hizmetin satın alınmasına yönelik bir fikir oluşturulması gibi bir edim fiili üstlenmektedir. Başka bir ifade ile *influencer*, belirli bir sonucun elde edilmesi için değil ve fakat belirli bir amacın gerçekleşmesi için çalışmayı taahhüt etmekte, edim sonunda amacın gerçekleşmesi mümkün olabileceği gibi gerçekleşmemesi de ihtimal dâhilinde bulunmaktadır<sup>109</sup>. Gerçekten de *influencer*'ın takipçilerinin satın alma davranışlarını etkilemesi mümkün ise de onların iradelerine hükmetmesi mümkün değildir<sup>110</sup>. Ancak eser sözleşmesi edim sonucu içeren bir sözleşme olup taahhüt edilmesi mümkün olmayan sonuçlar eser sözleşmesinin konusunu oluşturamayacağından *influencer* sözleşmesinin eser sözleşmesi olarak nitelendirilmesi mümkün görünmemektedir<sup>111</sup>.

Eser sözleşmesi ile *influencer* sözleşmesi bakımından ortaya çıkan bir diğer farklılık müşterinin borcu yönünden kendini gösterir<sup>112</sup>. Eser sözleşmesinde iş sahibinin meydana gelecek eser karşılığı olarak bir bedel ödemesi asli edim borcudur<sup>113</sup>. Buna karşılık *influencer* sözleşmesinde

<sup>106</sup> Aral ve Ayrancı, Özel Borç, 443, Yavuz *et al.*, Özel Hükümler, 544, Remzi ve Aydın, Özel Hükümler, 252, Eren, Özel, 604.

<sup>107</sup> Eren, Özel, 607, Aral ve Ayrancı, Özel Borç, 449.

<sup>108</sup> Baytan Avkovan, "Influencer," 111, Atay, "Influencer," 56.

<sup>109</sup> Keskin, "Influencer," 139.

<sup>110</sup> Baytan Avkovan, "Influencer," 111, Atay, "Influencer," 56.

<sup>111</sup> Haluk Tandoğan, *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri* (İstanbul: Vedat Kitapçılık Yay., 2010), II:21, Atay, "Influencer," 57.

<sup>112</sup> Baytan Avkovan, "Influencer," 112, Atay, "Influencer," 56, Keskin, "Influencer," 139.

<sup>113</sup> Yavuz *et al.*, Özel Hükümler, 573 vd, Kılıçoğlu, Özel Hükümler, 494, Eren, Özel, 664, 665.

müşterinin karşı edimi her zaman belirli bir ücret ödenmesi değil ayrıca bazı menfaatler sağlanması olarak da ortaya çıkabilir. Hatta kural olarak ivazlı bir sözleşme olmakla birlikte tarafların açık iradesinin varlığı halinde ivazsız olarak dahi akdedilmesi mümkündür<sup>114</sup>.

Ayrıca *influencer* sözleşmelerinin ayırt edici özelliklerinden biri olan içeriğin sosyal medyada yayınlanma zorunluluğu, bu sözleşmenin eser sözleşmesi olarak nitelendirilmesine engel teşkil eder<sup>115</sup>.

Her ne kadar literatürde özellikle *influencer*'ın içerik olarak yalnızca belirlenmiş bir içerik paylaşmayı, müşterinin de karşılığında bir bedel ödemeyi üstlendiği hallerde ortaya çıkan *influencer* sözleşmesinin bazı hallerde eser sözleşmesi niteliği taşıdığından söz edilebileceği belirtilmekte<sup>116</sup> ise de kanaatimizce bu görüşe katılmak mümkün görülmemektedir. Nitekim *influencer* sözleşmesinde *influencer*'ın asıl borcu esasen kendi marka değerini kullanarak ürün veya hizmetin tanıtımını gerçekleştirmektir. *Influencer*'ın yalnızca belirlenmiş bir içeriği paylaşması halinde dahi bu unsur varlığını sürdürmekte, bu noktada paylaşılan içerikten çok *influencer* tarafından içeriğin paylaşılması etkiye neden olmaktadır. Ancak eser sözleşmesi bu unsuru bünyesinde ihtiva etmediğinden bahsi geçen halde dahi *influencer* sözleşmesinin eser sözleşmesi niteliği taşıdığını söylemek kanaatimizce mümkün değildir.

## 2. Vekâlet Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Vekâlet sözleşmesi vekilin zaman şartına bağlı kalmadan ve bir sonuç taahhüdünde bulunmadan, nispi bağımsızlık içinde, vekâlet verenin irade ve menfaatine uygun şekilde iş görmeyi yüklediği, güven ilişkisine dayanan bir sözleşmedir<sup>117</sup>.

Vekâlet sözleşmesinin konusunu bir edim sonucu değil, edim fiili oluşturur. Vekâlet sözleşmesinde vekil yararına bir iş görülmekte ancak sonuç borçlanılmadığı gibi garanti de edilmemektedir<sup>118</sup>. Vekil, işi sözleşmeye

---

<sup>114</sup> Bkz. IV. B.

<sup>115</sup> Keskin, "Influencer," 139.

<sup>116</sup> Özel, Sosyal Medya, 69, Atay, "Influencer," 56, Keskin, "Influencer," 139, Baytan Avkovan, "Influencer," 112.

<sup>117</sup> Eren, Özel, 717, Tandoğan, II, 355, Aral ve Ayrancı, Özel Borç, 528, Yavuz *et al.*, Özel Hükümler, 638.

<sup>118</sup> Eren, Özel, 720, Yavuz *et al.*, Özel Hükümler, 638, 643, Kılıçoğlu, Özel Hükümler, 549, 550.

uygun olarak gördüğü ve beklenen amacın gerçekleşmesi için gerekli özen ve çabayı gösterdiği takdirde, sonuç gerçekleşmese bile borcundan kurtulur ve sonucun gerçekleşmemesinden sorumlu olmaz<sup>119</sup>.

Vekil, edimini ifa ederken bağımsızdır<sup>120</sup>. Anılan bağımsızlık vekilin, iş görme borcunu yerine getirirken belli ölçüde karar verme mecburiyetinde bulunmasından ve vekâlet verenin iş organizasyonuna dahil olmamasından kaynaklanır<sup>121</sup>. Bu sayede vekil faaliyetlerini yer, zaman ve iş görme şartları bakımından serbestçe organize eder. Ancak bu bağımsızlık mutlak değil nisbi bir bağımsızlıktır<sup>122</sup>. Vekil vekâlet verenin menfaatine ve TBK m. 505/I hükmü gereği vekâlet verenin açık talimatlarına uygun hareket etmek borcu altındadır<sup>123</sup>.

Vekâlet sözleşmesinde, ücret sözleşmenin zorunlu bir unsuru değildir (TBK m. 502/III). Ancak sözleşmede öngörülmesi veya ücret ödenmesi yönünde teamül bulunması halinde vekil ücrete hak kazanır<sup>124</sup>.

Vekil kural olarak işi şahsen yerine getirme borcu altındadır (TBK m. 506/I). Gerçekten de vekâlet sözleşmesi yoğun bir güven ilişkisine dayanır ve vekilin şahsı yahut şahsi becerileri vekâlet veren için önem arz eder. Esasen vekilin göreceği iş onun şahsi özellikleri ile yakın bir ilişki içindedir. Ancak belirtmek gerekir ki şahsen ifa borcu, vekilin tek başına yapamayacağı veya tali nitelikteki işler için yardımcı kullanamayacağı anlamına gelmez<sup>125</sup>. Nitekim vekâlet veren tarafından yetkilendirildiği, durumun zorunlu kıldığı yahut teamülen mümkün olan hallerde işi başkasına yaptırabileceği TBK m. 506/I'de açıkça düzenlenmiştir.

Vekâlet sözleşmesinde hâkim olan güven ilişkisinin bir diğer sonucu, tarafların her zaman sözleşmeyi tek taraflı olarak sona erdirme imkânına sahip olmalarıdır (TBK m. 512). Güven temeline dayanan vekâlet sözleşmesinde

<sup>119</sup> Tandoğan, II, 364, Aral ve Ayrancı, Özel Borç, 531, Eren, Özel, 371, Atay, "Influencer," 58, Keskin, "Influencer," 140.

<sup>120</sup> Eren, Özel, 719, 728, Yavuz *et al.*, Özel Hükümler, 647, Kılıçoğlu, Özel Hükümler, 551.

<sup>121</sup> Eren, Özel, 719, 728.

<sup>122</sup> Yavuz *et al.*, Özel Hükümler, 647, 648.

<sup>123</sup> Tandoğan, II, 734-735, Aral ve Ayrancı, Özel Borç, 532, Yavuz *et al.*, Özel Hükümler, 647, 648, Atay, "Influencer," 58.

<sup>124</sup> Tandoğan, II, 364 vd., Eren, Özel, 729, Aral ve Ayrancı, Özel Borç, 532.

<sup>125</sup> Tandoğan, II, 456 vd., Aral ve Ayrancı, Özel Borç, 546, Eren, Özel, 720, Yavuz *et al.*, Özel Hükümler, 664.

taraflarının birbirlerine karşı güvenini yitirmesi halinde artık tarafların bu hukuki ilişkiye katlanması beklenemeyecek, esasen hukuki ilişki bir fayda da sağlamayacaktır. Bu çerçevede vekâlet sözleşmesinde, taraflardan her birine sözleşmeyi sebep göstermeksizin sona erdirme yetkisi tanınmıştır (TBK m. 512). Ancak sözleşmenin uygun olmayan bir zamanda sona erdirilmesi halinde, sözleşmeyi sona erdiren taraf diğer tarafın zararlarını gidermekle yükümlüdür (TBK m. 512).

Vekâlet sözleşmesine ilişkin belirtilmesi gereken bir diğer husus, vekâlet sözleşmesine ilişkin hükümlerin kanunda düzenlenmiş olmayan iş görme sözleşmelerine de uygulanacağı hususudur (TBK m. 502/II)<sup>126</sup>.

*Influencer* sözleşmesi ile vekâlet sözleşmesinin pek çok benzer özellik gösterdiğini söylemek kanaatimizce mümkündür. Gerçekten de vekâlet sözleşmesinde kendini gösteren sonuç taahhüdü içermeme kural olarak *influencer* sözleşmesi yönünden de geçerlidir<sup>127</sup>. *Influencer*, müşterinin tanınırlığını arttırmak, ürün ve hizmete olan ilginin artmasını sağlamak için takipçilerine hitap edebilecek içeriği hazırlamışsa, takipçileri ile etkileşim kurup gerektiğinde sorularını cevaplamışsa, sözleşmenin amacına ulaşması için gerekli özeni ve çabayı göstermişse artık burada sonuçtan bağımsız olarak *influencer*'ın borcunu ifa ettiğini kabul etmek gerekir. *Influencer*'ın edimini yerine getirmesine rağmen başarı sağlanamamışsa, başarıya ulaşmama rizikosu müşteriye aittir<sup>128</sup>. Bu noktada başarıya ulaşmak esasında taahhüt edilebilir bir edim değildir. Nitekim sonuç *influencer*'a bağlı olmayıp, takipçilerin davranışlarına bağlıdır. Influencer sadece onların davranışlarını yönlendirmek için faaliyetlerde bulunabilir. Her iki sözleşmede de edim sonucu değil, edim fiili borçlanıldığından, işin özen ve sadakat borcuna uygun şekilde görülmesi borcun sona ermesi için yeterli olur<sup>129</sup>. Kanaatimizce bu yönü ile her iki sözleşmenin kural olarak birbirine yaklaştığını söylemek mümkündür<sup>130</sup>.

Vekâlet sözleşmesi ile *influencer* sözleşmesinin birbirine yaklaştığı bir diğer nokta vekil gibi *influencer*'ın da nispi bağımsızlık içinde çalışmasıdır<sup>131</sup>.

<sup>126</sup> Aral ve Ayrancı, Özel Borç, 533, 534, 535, Eren, Özel, 726.

<sup>127</sup> Atay, "Influencer," 59, Keskin, "Influencer," 140, Baytan Avkovan, "Influencer," 134.

<sup>128</sup> Atay, "Influencer," 60, Baytan Avkovan, "Influencer," 134.

<sup>129</sup> Baytan Avkovan, "Influencer," 134, Atay, "Influencer," 61.

<sup>130</sup> İstisnai de olsa *influencer* sözleşmesinde *influencer*'ın edim sonucu taahhüdünde bulunduğu haller olabilir. Bu hallerde elbette *influencer* sözleşmesi, vekalet sözleşmesinden uzaklaşmaktadır.

<sup>131</sup> Atay, 60, Keskin, "Influencer," 140, Baytan Avkovan, "Influencer," 134.

Yapılan işin doğası gereği *influencer*'ın işini takipçi kitlesine hitap edebilecek kendine özgü yöntemlerle gerçekleştirmesi gerekir. Kanaatimizce *influencer* sözleşmesinde içeriklerin çoğunlukla *influencer* tarafından oluşturulmasının sebebi de esasen budur. *Influencer* kendine has üslubu ile etkili olduğuna kanaat getirdiği şekilde tanıtım faaliyetini yürütür<sup>132</sup>. Ancak *influencer* sözleşmelerinde de paylaşımın hangi gün ve saatte yapılacağı, hangi mecrada ve ne kadar süre ile paylaşımına devam edileceği, paylaşımın muhtevasının nasıl olacağı, özellikle hangi noktalara dikkat çekileceği gibi pek çok konuda müşteri *influencer*'a talimatlar verebilir<sup>133</sup>. Bu kapsamda içeriğin çerçevesinin müşterinin talimatları ile belirlendiği ancak *influencer*'ın yaratıcılığı ile ortaya çıktığı söylenebilir<sup>134</sup>. Bu noktada *influencer* sözleşmesinin ruhu gereği *influencer*'a geniş bir bağımsızlık alanı sağlanmasının daha etkili sonuç doğurabileceği unutulmamalıdır<sup>135</sup>.

Vekâlet sözleşmesinde olduğu gibi *influencer* sözleşmesinde de işin şahsen görülmesi önem arz etmektedir<sup>136</sup>. Esasen müşterinin herhangi biri ile değil ancak o *influencer* ile sözleşme yapmasının sebebi, *influencer*'ın etkili kişiliği ve sahip olduğu marka değeridir<sup>137</sup>. Müşteri yaptığı analizler sonucu *influencer*'ın sahip olduğu takipçi sayısı<sup>138</sup>, takipçilerini etkileme gücü, takipçilerin satın alma davranışları ve ilgi alanları gibi kriterleri göz önünde bulundurarak kendi ürün/hizmetinin tanıtımına en uygun *influencer*'ı seçer ve tüm bu özellikleri sebebi ile onunla anlaşır<sup>139</sup>. Ancak görülecek işe ilişkin

<sup>132</sup> Baytan Avkovan, "Influencer," 98.

<sup>133</sup> Uygulamada müşterilerin ilk aşamada *influencer*'a reklam konusuna ilişkin hedeflerini içeren bir "brief" (görev talimatı) verdiği, bu talimat doğrultusunda *influencer*'ın reklam planını hazırladığı ve genellikle müşterinin onayının ardından içeriği oluşturduğu ve yayınladığı belirtilmektedir. Söz konusu onay basit bir gözden geçirme şeklinde olabileceği gibi düzenleme önerilerinde bulunma ve içeriğin paylaşımına uygun olup olmadığı konusunda son sözü söylemek şeklinde de olabilir, Groen, "Swipe up to Subscribe," 129.

<sup>134</sup> Özel, Sosyal Medya, 141, Tandoğdu, "Sosyal Medya," 37, Atay, 61.

<sup>135</sup> Cooper, "Influencers," 88.

<sup>136</sup> Atay, "Influencer," 61, Keskin, "Influencer," 140.

<sup>137</sup> Atay, "Influencer," 61.

<sup>138</sup> Takipçi sayısı güvenilirlik konusunda oldukça etkili olmakla birlikte takipçi sayıları görece az olmasına rağmen hitap ettiği niş takipçi kitlesi sebebi ile oldukça etkili olan *influencer*'ın da olduğu göz ardı edilmemelidir.

<sup>139</sup> Aslan ve Gül Ünlü, "Instagram Fenomenleri," 62.

teknik hususlar veya kişiliğin önem taşımadığı bazı durumlarda *influencer*'ın yardımcı kullanabileceğini belirtmek gerekir<sup>140</sup>.

Yine *influencer* sözleşmesinde vekâlet sözleşmesindeki kadar yoğun olmamakla birlikte güven ilişkisinin önem arz ettiği de bir gerçektir<sup>141</sup>. Müşteri etkili kişiliği sebebi ile iş birliği yaptığı *influencer*'a güven duymak isteyeceği gibi, *influencer* da müşteriye güven duymak ister. Nitekim *influencer*'ın yapacağı her iş birliği, kariyerini etkileyebilecek potansiyele sahiptir<sup>142</sup>. Kanaatimizce *Influencer*'ın elindeki en önemli güç, takipçileri ile arasında kurduğu güven ilişkisidir. Bu sebeple *influencer*'ın iş birliği yaptığı müşteriye güvenmesi oldukça önemlidir<sup>143</sup>. Aksi durum *influencer*'ın itibarını zedeleyebileceği gibi, müşterinin de sözleşmeden beklediği amaca ulaşmasına engel olabilir. Bu durumda her iki sözleşmenin bu noktada da birbirine yaklaştığını söylemek yanlış olmaz<sup>144</sup>.

Yukarıda belirtildiği gibi *influencer* sözleşmesi kural olarak ivazlı bir sözleşme ise de bazı hallerde ivazsız olarak ifa edilmesi de mümkündür<sup>145</sup>. İstisnai de olsa kurulması mümkün olabilen ivazsız *influencer* sözleşmeleri bu yönü ile ücretin zorunlu unsur olmadığı vekâlet sözleşmesi ile benzerlik gösterebilmektedir<sup>146</sup>. Ancak burada üzerinde durulması gereken bir diğer nokta *influencer* sözleşmelerinde karşı edimin ücret dışında herhangi bir menfaat temini şeklinde de kararlaştırılabilecek olmasıdır<sup>147</sup>. Oysa TBK m. 502/III'te vekilin sözleşme hükümlerine yahut teamüle göre ücrete hak kazanacağı belirtilmiştir. Başka bir anlatımla, vekâlet sözleşmesinde kararlaştırılması veya teamül bulunması halinde vekil yalnızca ücrete hak kazanabilir; başka türden bir edim veya menfaat değil. *Influencer* sözleşmesi bu yönü ile vekâlet sözleşmesinden farklı bir özellik arz etmektedir<sup>148</sup>.

<sup>140</sup> Örneğin içeriğin bir video şeklinde hazırlanacağı durumda, video çekiminin yahut düzenleme (edit) işlerinin teknik bilgi sahibi kişilerce gerçekleştirilmesi şahsen ifa borcuna aykırılık teşkil etmemektedir.

<sup>141</sup> Atay, "Influencer," 61, Keskin, "Influencer," 140.

<sup>142</sup> Atay, "Influencer," 61.

<sup>143</sup> Keskin, "Influencer," 140.

<sup>144</sup> Atay, "Influencer," 61.

<sup>145</sup> Bkz. IV.B.

<sup>146</sup> Atay, "Influencer," 62.

<sup>147</sup> Bkz. III. B.2.

<sup>148</sup> Baytan Avkovan, "Influencer," 135.

Ayrıca *influencer* sözleşmesinde *influencer*'ın sosyal medya ve kendi marka değerini kullanması ona düşen borç bakımından kanaatimizce ayırt edici bir unsur iken, vekâlet sözleşmesinde böyle bir unsur yer almamaktadır.

Bu durumda *influencer* sözleşmesi, vekâlet sözleşmesine bazı unsurlar yönünden yakın olsa da *influencer* sözleşmesinin tipik bir vekâlet sözleşmesi olarak nitelendirilmesi mümkün değildir<sup>149</sup>.

### 3. Pazarlamacılık Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Pazarlamacılık sözleşmesi TBK m. 448 hükmünde tanımlanmıştır. Bu hüküm şu ifadeyi taşımaktadır: “*Pazarlamacılık sözleşmesi, pazarlamacının sürekli olarak, bir ticari işletme sahibi işveren hesabına ve işletmesinin dışında, her türlü işlemin yapılmasına aracılık etmeyi veya yazılı anlaşma varsa, bu anlaşmada belirtilen işlemleri yapmayı, işletme sahibi işverenin de buna karşılık ücret ödemeyi üstlendiği sözleşmedir*”.

Esasen pazarlamacılık sözleşmesinin temelini; pazarlamacının, bir işletmenin tanıtımını yapmak, müşterilerin işletmeye olan ilgisini ve işletmenin pazar payını arttırmak gibi amaçlarla yaptığı aracılık faaliyetleri oluşturur<sup>150</sup>. Ancak bir sözleşmenin pazarlamacılık sözleşmesi olarak nitelendirilebilmesi için öncelikle işveren ile pazarlamacı arasında sürekli bir ilişkinin varlığı gereklidir<sup>151</sup>. Pazarlamacı işverenin talimatlarına uyma ve ona bilgi verme yükümlülüğü altında bulunan sürekli bir çalışandır<sup>152</sup>. Bunun sonucu olarak işveren, pazarlamacıya ücret verme yükümlülüğü altındadır. Pazarlamacılık faaliyetinin işletme dışında gerçekleştirilmesi, pazarlamacının işveren hesabına hareket etmesi ve karşılığında işverenin de ücret ödemeyi üstlenmesi sözleşmenin diğer ayırt edici unsurlarını oluşturmaktadırlar<sup>153</sup>.

<sup>149</sup> Atay, “Influencer,” 75, Baytan Avkovan, “Influencer,” 135.

<sup>150</sup> Yavuz, Cevdet, Faruk Acar ve Burak Özen, *Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler* (İstanbul: Beta Yayınları, 2022), 530, Kılıçoğlu, Ahmet. *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (Ankara: Turhan Kitabevi, 2022), 441, Zevkliler, Aydın ve Emre Gökyayla, *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri* (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2022), 477.

<sup>151</sup> Yavuz, Acar ve Özen, *Özel Hükümler*, 531, Kılıçoğlu, *Özel Hükümler*, 442, Eren, Özel, 588, Öz, Turgut, Ebru Ceylan, Murat Doğan, Şebnem Akipek Öcal, Hayrunnisa Özdemir, Kemal Şenocak, Emre Cumalıoğlu, Selin Sert Sütçü. *Borçlar Hukuku Özel Hükümler* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2023), 467.

<sup>152</sup> Zevkliler ve Gökyayla, *Özel Borç İlişkileri*, 478, Yavuz, Acar ve Özen, *Özel Hükümler*, 532, 533, Eren, Özel, 588, 590, Öz, Ceylan, Doğan, Akipek Öcal, Özdemir, Şenocak, Cumalıoğlu ve Sert Sütçü, *Özel Hükümler*, *Özel Hükümler*, 471.

<sup>153</sup> Yavuz, Acar ve Özen, *Özel Hükümler*, 531, Kılıçoğlu, *Özel Hükümler*, 442, Eren, Özel, 588.

Pazarlamacı, işveren yararına aracılık hizmeti görmeyi taahhüt etmekte ancak işverene müşteri garantisi sunmamaktadır<sup>154</sup>. Diğer bir ifade ile pazarlamacı tarafından iş görülmekte ancak sonuç borçlanılmadığı gibi garanti de edilmemektedir.

İşveren, pazarlamacıyı belirli bir alanda veya belirli bir müşteri çevresinde faaliyette bulunma konusunda yetkilendirmişse, aksi yazılı anlaşma ile kararlaştırılmadıkça, bu alan ve müşteri çevresi için başka bir pazarlamacıya yetki vermesi mümkün değildir (TBK m. 453/I).

İşverenin izni bulunmadıkça, pazarlamacı kendisi veya üçüncü kişiler hesabına işlem yapamaz ya da aracılık faaliyeti yürütemez (TBK m. 450/I). Diğer bir ifade ile pazarlamacı işverene karşı rekabet etmeme borcu altındadır<sup>155</sup>.

Pazarlamacının işin görülmesi sırasında yaptığı harcamaların tümünden işveren sorumludur. Pazarlamacı aynı anda birden fazla işveren için faaliyet göstermekteyse, aksi yazılı anlaşma ile kararlaştırılmadıkça, işverenler masraflardan eşit oranda sorumludurlar (TBK m. 457).

Pazarlamacılık sözleşmesi ile *influencer* sözleşmesi özellikle amaçları yönünden birbirine oldukça yaklaşmaktadır. Gerçekten de her iki sözleşmenin de amacı bir işletmenin tanıtımını yapmak ve tanınırlığını arttırmak, müşterilerde işletmeye karşı ilgi oluşturmak ve müşterileri işletmeye yönlendirmek, işletmenin pazar payını genişletmektir. Yine her iki sözleşmede de edim sonucu değil, fiilin kendisi taahhüt edilmektedir.

Ancak bu iki sözleşme arasındaki en temel farklılık, iş görme ediminin sürekliliği ve bağımlılığı yönünden ortaya çıkar. Pazarlamacılık sözleşmesinde pazarlamacı işverenin sürekli ve bağımlı çalışanıyken<sup>156</sup>, *influencer* sözleşmesinin doğası gereği böyle bir süreklilik ve bağımlılıktan söz etmek mümkün değildir. Tam aksine *influencer*'ların uygulamada genellikle kısa süreli sözleşmeler yaptığı, tanıtım faaliyetini yerine getirirken çoğunlukla nispi bağımsızlık içinde çalıştığı görülmektedir.

<sup>154</sup> Kılıçoğlu, Özel Hükümler, 444, Yavuz, Acar ve Özen, Özel Hükümler, 534, Eren, Özel, 590, Öz, Ceylan, Doğan, Akipek Öcal, Özdemir, Şenocak, Cumaloğlu ve Sert Sütçü, Özel Hükümler, 472.

<sup>155</sup> Yavuz, Acar ve Özen, Özel Hükümler, 533, Öz, Ceylan, Doğan, Akipek Öcal, Özdemir, Şenocak, Cumaloğlu ve Sert Sütçü, Özel Hükümler, 471.

<sup>156</sup> Yavuz *et al.*, Özel Hükümler, 530, 531, 532, 533, Eren, Özel, 584, Kılıçoğlu, Özel Hükümler, 442.



Her iki sözleşme yönünden ortaya çıkan bir diğer temel farklılık, sözleşmenin karşı edimi yönünden kendini gösterir. Pazarlamacılık sözleşmesinde pazarlamacı yerine getirdiği hizmet karşılığında ücrete hak kazanır (TBK m. 454). Ücret, pazarlamacılık sözleşmesi yönünden bir edim yükümlülüğü olarak belirlenmiştir. Bu sebeple ücret yerine başka bir edim öngörülen hallerde pazarlamacılık sözleşmesinden söz edilemez<sup>157</sup>. Oysa *influencer* sözleşmesinde müşterinin karşı edimini her zaman ücret oluşturmamaktadır, tarafların açık iradesinin varlığı halinde ivazsız olarak dahi akdedilmesi mümkündür.

Pazarlamacılık sözleşmesinde; işveren, pazarlamacıyı belirli bir alanda veya belirli bir müşteri çevresinde faaliyette bulunma konusunda yetkilendirmişse, aksi yazılı anlaşma ile kararlaştırılmadıkça, bu alan ve müşteri çevresi için başka bir pazarlamacıya yetki vermesinin mümkün olmadığı açıkça düzenlenmiştir (TBK m. 452). Ancak *influencer* sözleşmesinde sözleşmenin karşı tarafı olan müşteri gerek belirli bir alanda gerekse belirli bir müşteri çevresinde bir ya da birden çok *influencer* ile çalışmakta serbesttir. Uygulamada müşterilerin, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için çoğunlukla birden çok *influencer* ile çalıştıkları görülmektedir. Yine pazarlamacılık sözleşmesinde aksine bir özel hüküm bulunmadığı müddetçe *influencer*, müşterinin iznine ihtiyaç duymadan bir veya birden çok müşteri ile çalışabilmektedir.

Her iki sözleşme arasındaki bir diğer farklılık, işin görülmesi sırasında yapılan harcamalar yönünden ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılık sözleşmesinde, pazarlamacının, işin görülmesi sırasında yaptığı harcamaların tümünden işveren sorumludur. *Influencer* sözleşmesinde ise böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır.

Ayrıca kanaatimizce, *influencer* sözleşmesinin ayırt edici özelliklerinden olan içeriğin sosyal medyada yayınlama zorunluluğu ve *influencer*'ın kendi marka değerini kullanması, pazarlamacılık sözleşmesi yönünden şart değildir.

Bu değerlendirmeler ışığında pazarlamacılık sözleşmesi ve *influencer* sözleşmesinin amaçları yönünden benzer olsa da diğer pek çok noktada farklılık gösterdiği açıkça görülmektedir.

---

<sup>157</sup> Kılıçoğlu, Özel Hükümler, 442.

#### 4. Simsarlık Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Simsarlık sözleşmesi; taraflar arasında sözleşme imkânını hazırlama veya kurulmasına aracılık etme borcunu üstlenen simsarin, bu sözleşmenin kurulması halinde ücrete hak kazandığı bir sözleşmedir (TBK m. 520). Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi, sözleşmesin amacı, simsarin çeşitli işlere ilişkin sözleşmelerin gerçekleştirilmesi hususunda aracılık etmesidir<sup>158</sup>.

Sözleşme yapmak isteyen kişi, bazı durumlarda karşı tarafı bulmakta güçlük çekebileceği gibi, bazı durumlarda ise daha çok sayıda insana ulaşmak isteyebilir<sup>159</sup>. Bu noktada simsar, tarafların birbirine ulaşmasına imkân sağlar veya sözleşmenin kurulmasına aracılık eder. Simsar ile işveren arasındaki ilişki geçici nitelikte olup, sürekli bir hukuki bağlantı içermemektedir<sup>160</sup>. Simsar işverenin işçisi olmayıp, bağımsız şekilde çalışır<sup>161</sup>.

Simsarlık sözleşmesinde ücret asli unsur olup, simsarlık işi karşılıksız yapılmışsa burada simsarlık sözleşmesinden söz etmek mümkün değildir<sup>162</sup>. Bu sözleşme, sonuç taahhüdü içeren nitelik gösterdiğinden taraflar arasında sözleşme kurulmadığı hallerde simsar ücret talep edemez<sup>163</sup>.

Simsarlık sözleşmesi gibi *influencer* sözleşmesinde de bir aracılık faaliyeti yürütüldüğünü söylemek yanlış olmaz. Başka bir deyişle gerek simsar gerekse *influencer* bir sözleşmenin kurulabilmesi için tarafları buluşturma edimini ifa etmektedir. Yine simsar gibi *influencer* da sözleşmenin karşı tarafının sürekli çalışanı olmayıp, faaliyetlerini bağımsız şekilde yürütmektedir.

Her iki sözleşmenin birbirine benzeyen yönleri bulunsa da birbirinden ayrılan yönleri de mevcuttur. Simsarlık sözleşmesinde sonuç taahhüt edilmekte, aracılık faaliyeti sonucu sözleşme kurulmazsa simsar ücrete hak kazanamamaktadır. Oysa *influencer* sözleşmesinde borçlanılan edim fiilinin gereği gibi yerine getirilmesidir.

<sup>158</sup> Yavuz, Acar ve Özen, Özel Hükümler, 723, Zevkliler ve Gökyayla, Özel Borç İlişkileri, 649, Eren, Özel, 1036, Özdemir, Sütçü, Doğan, Akipek Öcal, Öz, Ceylan, Şenocak, Cumalıoğlu, Özel Hükümler, 406.

<sup>159</sup> Kılıçoğlu, Özel Hükümler, 579, Yavuz, Acar ve Özen, Özel Hükümler, 723, 724.

<sup>160</sup> Yavuz, Acar ve Özen, Özel Hükümler, 723.

<sup>161</sup> Özdemir, Sütçü, Doğan, Akipek Öcal, Öz, Ceylan, Şenocak, Cumalıoğlu, Özel Hükümler, 468.

<sup>162</sup> Kılıçoğlu, Özel Hükümler, 581, Zevkliler ve Gökyayla, Özel Borç İlişkileri, 649.

<sup>163</sup> Kılıçoğlu, Özel Hükümler, 583, Yavuz, Acar ve Özen, Özel Hükümler, 724.

Bu noktada üzerinde durulması gereken bir husus; *influencer* ile müşteri arasında sonuca katılmalı iş birliği modeli<sup>164</sup> üzerinden gerçekleştirilen sözleşmelerdir. Her ne kadar *influencer* kural olarak bir edim sonucu değil, bir edim fiili borçlanmaktaysa da sonuca katılmalı iş birliği ile kurduğu sözleşmeler bu durumun istisnasını oluşturmaktadır. Gerçekten de sonuca katılmalı iş birliği modeline göre, *influencer*'a satılan ürün başına komisyon ödenmektedir. Kimi durumda ise, içeriğin görüntülenme sayısına bağlı olarak ödeme gerçekleştirilmektedir. Bu yönüyle her iki sözleşmenin birbirine çok benzediği görülmektedir.

Ancak *influencer* sözleşmesinin ayırt edici unsuru olan sosyal medyada yayınlanması zorunluluğu ve *influencer*'ın kendi marka değerini kullanması borcu, simsarlık sözleşmesi bakımından ayırt edici nitelik taşımamaktadır.

Simsarlık sözleşmesinde, sözleşmenin karşı edimi olarak ücret asli unsur iken, *influencer* sözleşmesinde ücret dışında başka edimlerin de belirlenmesi hatta sözleşmenin ivazsız yapılması dahi mümkündür.

Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde birtakım benzerlikler gösterse de her iki sözleşmenin asli unsurları yönünden birbirinde ayrıldığı anlaşılmaktadır.

## **B. Diğer İş Görme Sözleşmeleri ile Karşılaştırılması**

### **1. Sponsorluk Sözleşmesi ile Karşılaştırılması**

Sponsorluk sözleşmesi; sponsorun, desteklenene faaliyet gösterdiği alanda ihtiyaç duyduğu teşviği sağlama, bunun karşılığında desteklenenin de faaliyetini icra ederken sponsor hakkında kamuoyunda olumlu bir kanı uyanmasını ve bu sayede sponsorun iletişim amacına ulaşmasını sağlama borcu altına girdiği sözleşme olarak tanımlanabilir<sup>165</sup>. Tanımdan da anlaşıldığı gibi sponsorluk sözleşmesinde esas olan sponsorun doğrudan tanıtımını yapmak değil, tüketici nezdinde iyi bir izlenim bırakmak suretiyle markanın tanınırlığını ve güvenilirliğini arttırmaktır<sup>166</sup>.

---

<sup>164</sup> Bkz. I, B, 2, b.

<sup>165</sup> Gülçin Elçin Grassinger, *Sponsorluk Sözleşmesi* (Ankara: Seçkin Yay., 2003), 21; Atay, "Influencer," 64, Selma Hülya İmamoğlu, *Sponsorluk Sözleşmesi* (Ankara: Yetkin Yay., 2003), 96; Alexander Gebele ve Kai-Steffen Scholz, *Beck'sches Formularbuch Bürgerliches, Handels- und Wirtschaftsrecht* (München: Verlag C. H. Beck oHG, 2022), 1292.

<sup>166</sup> Atay, "Influencer," 64.

Sponsorluk sözleşmesi tam iki taraf borç yükleyen, ivazlı, sürekli edimli ve isimsiz bir sözleşmedir<sup>167</sup>. Sözleşmenin tarafları desteklenen ve sponsordur. Sözleşmede desteklenenin borcu sponsor hakkında olumlu bir intiba bırakmayı sağlamak iken, sponsorun edimi desteklediği kişi veya organizasyona maddi destek sağlamaktır<sup>168</sup>.

Sponsorluk sözleşmesi ile *influencer* sözleşmesi, her iki sözleşmede de taraflardan birinin, diğer tarafın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak için edim borcu yüklenmeleri bakımından birbirine yaklaşırlar<sup>169</sup>. Ancak bu iki sözleşme, amaç bakımından birbirine benzer değildir<sup>170</sup>. Çünkü sponsorluk sözleşmesinde asıl amaç ticari kar elde etmekten öte tüketiciler yönünden olumlu bir imaj inşa etmek iken, kanaatimizce *influencer* sözleşmelerinde amaç *influencer*'lar tarafından gerçekleştirilecek reklam ve tanıtım faaliyetleri vasıtasıyla tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemek ve bu yolla kar elde etmektir<sup>171</sup>.

Bir diğer farklılık sponsorluk sözleşmesinde desteklenenin sportif, bilimsel, sanatsal faaliyetleri sebebi ile teşvik alması, *influencer*'ın ise ürün ve hizmet tanıtımı neticesinde ücrete hak kazanması veya başkaca bir menfaat elde etmesidir<sup>172</sup>. Yine sponsorun asli borçları arasında yer alan para ve/veya malzeme yardımı sağlama ve yan edim borçları arasında yer alan destekleneni koruma ve gözetme borcu, *influencer* sözleşmesinin diğer tarafı olan müşteri yönünden asli bir edim borcu teşkil etmemektedir<sup>173</sup>. Bir diğer önemli farklılık ise *influencer* sözleşmeleri yönünden sosyal medya ve marka değeri kullanımının asli borç olmasına rağmen sponsorluk sözleşmeleri yönünden böyle bir borç bulunmamasıdır<sup>174</sup>.

Başka bir farklılık sözleşme süreleri bakımından karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk sözleşmesinde bir imaj inşası söz konusu olduğundan uzun vadeli ilişkiler kurulmakta iken, *influencer* sözleşmesinde bunun tam aksine müşteri hedefine daha kısa sürede ulaşmak için *influencer* ile iş birliği yapmakta,

<sup>167</sup> İmamoğlu, Sponsorluk, 118 vd., Grassinger, Sponsorluk, 72.

<sup>168</sup> Atay, "Influencer," 65, Baytan Avkovan, "Influencer," 143.

<sup>169</sup> Hazal Kayapınar, *Sponsorluk Sözleşmesi* (Ankara: Seçkin Yay., 2021), 118, 119.

<sup>170</sup> Kayapınar, Sponsorluk, 28, 37, 39, 121.

<sup>171</sup> Atay, "Influencer," 65, Baytan Avkovan, "Influencer," 146.

<sup>172</sup> Atay, "Influencer," 65, Keskin, "Influencer," 138, Baytan Avkovan, "Influencer," 145; Gebele ve Steffen, Sponsor, 1292 vd.

<sup>173</sup> Keskin, "Influencer," 137.

<sup>174</sup> Keskin, "Influencer," 138.

*influencer* ise başka markalarla da çalışabilmek adına uzun soluklu hukuki ilişkilerden kaçınmaktadır<sup>175</sup>.

Tüm bu yönleri göz önünde bulundurulduğunda sponsorluk sözleşmeleri ile *influencer* sözleşmelerinin birbirine pek de benzemediği görülmektedir. Ancak özellikle *influencer*'ların paylaşımlarında "sponsorlu içerik" "sponsored" gibi ifadeler yer vermesi, aradaki ilişkinin sponsorluk sözleşmesi olduğu yönünde bir izlenim uyandırır da bu durumun sözleşmenin hukuki niteliğini yansıtmadığı oldukça açıktır.

## 2. Reklam Sözleşmesi ile Karşılaştırılması

Literatürde reklam sözleşmesinin geniş anlamda reklamla alakalı bütün sözleşmeleri kapsayabileceği belirtilmiş<sup>176</sup> ise de esasında reklam sözleşmesi; reklamın hazırlanması sözleşmesi ve yayınlanması sözleşmesi olmak üzere iki ayrı sözleşmeden oluşmaktadır. Buna göre reklam verenin belirli bir ücret karşılığında; reklamın hazırlanması için reklam ajansı ile yaptığı sözleşme "reklamın hazırlanması sözleşmesi"; reklamın yayınlanması için mecra sahibi olan mecra kuruluşu ile yaptığı sözleşme ise "reklamın yayınlanması sözleşmesi" olarak adlandırılmaktadır. Ancak uygulamada reklam hazırlayan reklam ajanslarının aynı zamanda reklamın yayınlanmasına ilişkin taahhütte bulunduğu sözleşmeler de bulunmakta ve bunlar da reklam sözleşmesi olarak adlandırılmaktadır<sup>177</sup>.

Influencer sözleşmesi de reklam sözleşmesi gibi bir reklam faaliyetini konu olsa da esasen her iki sözleşme arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle reklam sözleşmesinde reklamın hazırlanması için ayrı, mecra kuruluşunda reklamın yayınlanması için ayrı sözleşmeler akdedilmekte iken, *influencer* sözleşmesinde *influencer* ile reklam veren müşteri arasında tek bir sözleşme akdedilmektedir. *Influencer* yapılacak tanıtıma ilişkin içeriği oluşturmanın yanı sıra, söz konusu içeriği veya kendisine iletilen içeriği yayınlamayı da taahhüt etmektedir<sup>178</sup>.

Yine *influencer*'ın edimi ile reklam ajansı ve mecra kuruluşunun edimleri oldukça farklıdır. Reklam sözleşmesinde reklam ajansı mecra kuruluşlarında

<sup>175</sup> Atay, "Influencer," 65, Baytan Avkovan, "Influencer," 147.

<sup>176</sup> Numan Tekelioğlu, "Reklam ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği," *SDÜHFD* 8, 1 (2018): 20; Abdurrahim Altun, "Türk Borçlar Hukukunda Reklam Yapım Sözleşmesi" (Ankara: Adalet Yay., 2019), 70, 71; Keskin, "Influencer," 138.

<sup>177</sup> Tekelioğlu, "Reklam," 20-24, Atay, "Influencer," 62, Keskin, "Influencer," 138.

<sup>178</sup> Atay, "Influencer," 62, Keskin, "Influencer," 138.

yayınlanmaya elverişli, tüketicinin ilgisini çekebilecek, ekonomik değere sahip, reklam yapım tekniklerine uygun bir reklam hazırlamayı, mecra kuruluşu ise reklamı mecrasında yayınlamayı taahhüt eder. Her iki edimin de ani edimli birer edim sonucu içerdiği görülmektedir. Ancak *influencer* sözleşmesinde, *influencer*'ın taahhüdü yalnızca reklama ilişkin içeriği oluşturup yayınlamak ve ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak değildir. *Influencer* aynı zamanda sahip olduğu takipçi kitlesini etkilemek kendi marka değerini reklam veren müşteri için kullanmak borcunu üstlenmektedir. Böylece *influencer*'ın, ürün veya hizmete ilişkin detaylı bir tanıtım yapmasına gerek olmaksızın sadece o ürün yahut hizmeti tercih ettiğini göstermesi dahi sözleşmenin amacının gerçekleşmesini sağlayabilmektedir. Başka bir ifade ile *influencer* ürün/hizmet satışlarının artması, markanın genişlemesi ve müşteri veya marka itibarının artması gibi sonuçlara ulaşmak için gereken özeni göstererek bir iş görmeyi taahhüt etmektedir. Bu nedenle *influencer*'ın yaptığı iş çoğunlukla sürekli borç ilişkisi doğuran bir edim fiili içermektedir<sup>179</sup>.

Her iki sözleşme bakımından bir diğer önemli farklılık reklamın yayınlanacağı mecraya ilişkindir. *Influencer* sözleşmesinde reklamın sosyal medya platformunda yayınlanması asli bir unsur olarak karşımıza çıkmakta iken reklam sözleşmesinde asli unsur özelliği gösteren böyle bir sınırlama bulunmamaktadır.

Son olarak reklam sözleşmesinde reklam veren her zaman bir ücret ödeme borcu altındayken *influencer* sözleşmesinde müşterinin edimi her zaman ücret olmak zorunda değildir. Ücret yerine başka menfaatler sağlanması da söz konusu olabilir. Tüm bu hususlar bir arada değerlendirildiğinde *influencer* sözleşmesinin bir reklam sözleşmesi olmadığını ifade etmek gerekmektedir.

### C. Sözleşmenin Hukuki Niteliği

*Influencer* sözleşmesi her ne kadar bazı unsurlar yönünden vekâlet sözleşmesine yaklaşmış gibi görünmekte ise de tipik bir vekâlet sözleşmesine vücut verdiğini söylemek mümkün değildir.

Esasen en uygun çözüm *influencer* sözleşmesinin hukuki niteliğini isimsiz sözleşmeler içerisinde değerlendirmektir. Gerçekten de bu çözüm, *influencer* sözleşmesinin sürekli değişen ve gelişen yapısına daha uygun düşmektedir.

---

<sup>179</sup> Atay, "Influencer," 64, Keskin "Influencer," 138.

*Influencer* sözleşmesinin isimsiz sözleşmeler içerisindeki yerinin tespitinde içerdiği unsurların niteliği önem kazanmaktadır. Daha önce de açıklandığı gibi *influencer* sözleşmesinin asli unsurları reklam ve tanıtım faaliyeti yürütülmesi, söz konusu faaliyetin sosyal medyada gerçekleştirilmesi ve bu faaliyet gerçekleştirilirken *influencer*'ın kendi marka değerini kullanması bunun karşılığında ise kural olarak bir ücret veya menfaat temin etmesidir. Görüldüğü gibi *influencer* sözleşmesi kanunda düzenlenen sözleşmelerde hiç yer almayan birtakım unsurlar içermektedir. Bu yönü ile *influencer* sözleşmesinin, kendine özgü yapısı olan (sui generis) bir sözleşme olarak nitelendirilmesi kanaatimizce uygun olur<sup>180</sup>.

*Influencer* sözleşmelerinin tamamlanması ve yorumlanmasında, bazı unsurları yönünden benzerlik gösterdiği vekâlet sözleşmesine ilişkin hükümlerin kıyasen uygulanabileceğini söylemek kanaatimizce mümkündür. Çünkü TBK m. 502/II uyarınca vekâlet sözleşmesine ilişkin hükümler, kanunda düzenlenmiş olmayan iş görme sözleşmelerine uygulanabilmektedir. Yine uygun düştüğü ölçüde diğer isimli sözleşmelere ilişkin hükümlerin yanı sıra Türk Borçlar Kanunu'nun genel hükümlerinin de kıyasen uygulanması söz konusu olabilir. Tüm bunlara rağmen çözüm bulunamaması halinde örf ve adet hukukundan yararlanılır, buna rağmen bir çözüm bulunmaz ise hakim in hukuk yaratması ile uyuşmazlığa çözüm getirilebilir (TMK m. 1).

## VI. SÖZLEŞMENİN SONA ERMESİ

### A. Genel Sona Erme Sebepleri ile Sözleşmenin Sona Ermesi

Türk Borçlar Kanunu'nda düzenlenen borçların ve borç ilişkilerinin sona ermesine ilişkin sebepler niteliğine uygun düştüğü ölçüde *influencer* sözleşmeleri bakımından da uygulama alanı bulur. Bu kapsamda tarafların, sözleşmeden kaynaklanan edimleri gereği gibi yerine getirmesi halinde ifa yoluyla sözleşme ilişkisi son bulabileceği gibi sözleşmenin belirli bir süre ile akdedilmiş olması halinde sürenin dolması ile de sözleşme sona erebilir.

---

<sup>180</sup> Literatürde *influencer* sözleşmelerinin hukuki niteliğine ilişkin üzerinde uzlaşılan bir sonuca varılmadığı görülmektedir. Atay, *influencer* sözleşmesini çifte tipli karma sözleşme olarak nitelendirmiş, vekâlet sözleşmesi hükümlerinin kıyasen uygulanması gerektiğini söylemiştir, Keskin *influencer* sözleşmesinin isimsiz sözleşme olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmiştir, Baytan Avkovan hukuki nitelemeye etkili olan bazı sözleşme unsurlarının taraflar arasındaki anlaşmada değişebilmesi karşısında *influencer* sözleşmesinin hukuki niteliğinin her sözleşme bakımından ayrıca belirlenmesi gerektiğini ifade etmiştir, Özel ise sözleşmenin eser sözleşmesine çok yaklaşmakla birlikte isimsiz sözleşme olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Yine tarafların aralarında yapacakları bir ibra sözleşmesi ile borcu tamamen ya da kısmen ortadan kaldırması mümkündür<sup>181</sup>. Ayrıca tarafların yenileme yolu ile borcu sona erdirmesi de olasıdır<sup>182</sup>. Örneğin tarafların *influencer*'in edimine karşılık ücret ödenmesini kararlaştırdıkları bir sözleşmede, ücret ödeme borcunu yenileme yolu ile menfaat sağlama borcuna dönüştürmesinde durum böyledir<sup>183</sup>.

*Influencer* sözleşmenin kurulmasından sonra bir ifa imkânsızlığı ortaya çıkarsa, burada da borcun sona ermesinden söz edilecektir. Söz konusu ifa imkânsızlığı *influencer*'in kusurundan ileri gelirse, TBK m. 112 uyarınca *influencer*'in tazminat borcu gündeme gelebilir. Ancak *influencer*'in ifanın imkânsızlaşmasında kusuru yoksa, müşterinden aldıklarını sebepsiz zenginleşme hükümleri uyarınca iade etmeli, kendisine ifa edilmeyen edimleri de talep etmemelidir<sup>184</sup>.

## B. Sözleşmenin Tek Taraflı Olarak Sona Erdirilmesi

*Influencer* sözleşmesinin güven bağı içeren ve şahsın özelliklerinin önem arz ettiği bir sözleşme olmasının sonucu olarak, tarafların her zaman sözleşmeyi tek taraflı olarak sona erdirmeye imkânı olduğu söylenebilir. Gerçekten de sosyal medyada yapılan tanıtım faaliyetleri çok hızlı değişimlere de uygundur. Bu sebeple müşteri veya *influencer* açısından sözleşmenin hızlı bir şekilde sona erdirilmesi gereken durumlar ortaya çıkması da olasıdır<sup>185</sup>. Bu noktada TBK m. 512 hükmünün *influencer* sözleşmeleri yönünden kıyasen uygulanması mümkün görünmektedir. Gerçekten *influencer* ile müşterinin birbirlerine duyduğu güvenin zedelendiği, ilişkinin çekilmez hale geldiği ve devamının mümkün olmadığı bir durumda, *influencer*'in üstlendiği tanıtımı beklenen etki düzeyinde gerçekleştirmediği takdirde güç olabilir.

Burada dikkat edilmesi gereken husus tarafların uygun olmayan zamanda sözleşmeyi sona erdirmesi ve bu nedenle diğer tarafın zararı oluşması halinde

<sup>181</sup> Oğuzman ve Öz, Genel Hükümler, 561, Eren, Genel, 1439, Ahmet Kılıçoğlu, Genel Hükümler, 1074.

<sup>182</sup> Oğuzman ve Öz, Genel Hükümler, 566, 567, Eren, Genel, 1431, Kılıçoğlu, Genel Hükümler, 1077.

<sup>183</sup> Atay, "Influencer," 100.

<sup>184</sup> Oğuzman ve Öz, Genel Hükümler, 578, Kılıçoğlu, Genel Hükümler, 1085 vd.

<sup>185</sup> Gehman, "Influencer Agreement," (son erişim: 24.03.2023), Influencer sözleşmesinin haklı sebeple feshinde daha ayrıntılı bilgi için bkz. Valentin Zipfel, "Fristlose Kündigung von Influencer-Verträgen gemäß § 627 BGB," *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht in der Praxis* 14, 6 (2022): 163 vd.



bu zararın karşılanması gerekliliğidir. Uygun olmayan zamanın ise her somut olayda ayrıca değerlendirilmesi gerekir.

### **C. Ölüm, Ehliyet Kaybı veya İflas Sebebi ile Sözleşmenin Sona Ermesi**

*Influencer* sözleşmesi şahsen ifa borcu doğuran ve güvene dayalı bir iş görme sözleşmesi olduğundan tarafların ölümü, ehliyetini kaybetmesi halinde veya iflası halinde sözleşme kendiliğinden sona erer. Bu noktada TBK m. 513/I'ın kıyasen uygulanması mümkündür.

### **D. İkale Yolu ile Sözleşmenin Sona Ermesi**

Taraflar sözleşme özgürlüğünün bir sonucu olarak mevcut sözleşmenin sonlandırılması için her zaman anlaşabilirler. İkale olarak adlandırılan bu sözleşme ile tarafların sözleşmeden doğan tüm borçları son bulur. İkale sözleşmesi kural olarak geçmişe etkili sonuç doğurmakla birlikte, sözleşmenin niteliğine göre yahut tarafların iradesi ile geleceğe etkili sonuç doğurması da mümkündür<sup>186</sup>.

## **SONUÇ**

Sosyal medyanın büyük kitlelere hitap etmesi reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerinin bu platforma yöneltilmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve *influencer*'ların etki gücü, *influencer*'lar aracılığı ile yapılan pazarlamaya olan ilgiyi hızlı bir şekilde arttırmıştır ve sonuç olarak *influencer* sözleşmesi olarak adlandırdığımız bir sözleşme türü ortaya çıkmıştır.

*Influencer* sözleşmesini; “*influencer*'ın, belirli bir mal veya hizmetin ya da markanın tanıtımı yahut pazarlamasını yapmayı üstlendiği, takipçilerinin ilgili ürün, hizmet yahut markaya yönelmesini sağlamak amacıyla oluşturulan veyahut bizzat oluşturduğu içerikleri sosyal medya hesabından paylaştığı ve bu esnada takipçileri üzerindeki etki gücünü kullandığı bunun karşılığında müşterinin de belirli bir bedel ödemeyi veya başka bir menfaat sağlamayı üstlendiği sözleşme” olarak tanımlamak mümkündür.

Bu tanımdan yola çıkarak *influencer* sözleşmesinin ayırt edici unsurlarını; *influencer* tarafından reklam ve tanıtım faaliyeti yapılması, bu

---

<sup>186</sup> Eren, Genel, 1424, Atay, “Influencer,” 108.

faaliyetin sosyal medya kullanılarak gerçekleştirilmesi ve bu faaliyet esnasında *influencer*'ın marka değerinden faydalanılması, karşılığında (kural olarak) müşteri tarafından ücret ödenmesi veya bir menfaat sağlanması şeklinde belirlemek mümkündür.

*Influencer* sözleşmesinin Kanunda tanımlanan ve tanımlanmayan diğer iş görme sözleşmeleri ile yakınlaşan unsurları bulunmakta ise de, özellikle sosyal medya kullanımını gerektirmesi ve faaliyetin *influencer*'ın marka değerinden yararlanılarak gerçekleştirilmesi unsurlarının bu sözleşme tiplerinden herhangi birine ait olmaması sebebiyle, kendine özgü yapısı olan (sui generis) sözleşme olarak nitelendirilmesi daha yerindedir.

**KAYNAKÇA**

- Abbasoğlu, Hayriye Dilara. *Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2021.
- Altar Yavuz, Oya ve Merve Yılmaz. İçinde “Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer’lar”. *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?*”, haz. Mehmet Yakın, 179-212. İstanbul: Urzani Yayınları, 2019.
- Altun, Abdurrahim. “*Türk Borçlar Hukukunda Reklam Yapım Sözleşmesi*”. Ankara: Adalet Yayınları, 2019.
- Andreas Kaplan and Micheal Haenlein. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons* 53, 1 (2010): 59-68.
- Aral, Fahrettin ve Hasan Ayrancı. *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri (Özel Borç)*. Ankara: Yetkin Yayınları, 2022.
- Arıkan, Mustafa. “Culpa In Contrahendo Sorumluluğu” (Sorumluluk). *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 17, 1 (2009): 69- 89.
- Arıkan, Mustafa. “Eser Sözleşmesinde İfa İmkansızlığı ve Sonuçları”. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 16, 2 (2008): 265-285.
- Arkan, Ümit ve Nilgün Tuzcu. “Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim Dergisi* 12, 2 (2019): 969-1011.
- Asia, Elvis E. “Legal Issues In The Business Of A ‘Social Media Influencer’ (Legal), [https://www.academia.edu/40867255/Legal\\_issues\\_in\\_the\\_business\\_of\\_social\\_media\\_influencer](https://www.academia.edu/40867255/Legal_issues_in_the_business_of_social_media_influencer), (son erişim: 22.03.2023), 1.
- Aslan, Alev ve Derya Gül Ünlü. “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme” (Instagram Fenomenleri). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3, 2 (güz 2016):41-65.
- Atay, Gülenda. “*Influencer Sözleşmesi*” (Influencer). Yüksek Lisans Tezi, İbn Haldun Üniversitesi, 2021.
- Atay, Gülenda. “Örtülü “Influencer” Reklamlarının İdari Denetimi” (Reklam). *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 10, 1, (2023): 209-235.
- Ateş, Derya. *Borçlar Hukuku Sözleşmelerinde Genel Ahlaka Aykırılık (Ahlaka Aykırılık)*. Ankara: Turhan Yayınları, 2007.
- Ayhan İzmirli, Lale. “*Culpa in contrahendo in The Lex Mercatoria*”. *Milletlerarası Hukuk ve Milletler Arası Özel Hukuk Bülteni* 37, 2 (2017): 170-229.

- Baygın, Cem. “Türk Borçlar Kanunu’nun Borç İlişkisinin Hükümleri – Borçların ve Borç İlişkilerinin Sona Ermesi Konularında Getirdiği Bazı Yenilik ve Değişiklikler” (Borç İlişkisi). *EÜHFD* XIV, 3–4 (2010): 119-144.
- Baygın, Cem. “Culpa in Contrahendo Sorumluluğu ve Amerikan Hukukundaki Uygulaması”. *AÜHFD* IV, 1-2 (2000): 345-377.
- Baytan Avkovan, Serenat. “Influencer Sözleşmeleri” (*Influencer*). İçinde *Yargıtay Kararları Işığında Güncel Medeni Hukuk Problemleri Sempozyumu Bildirileri* (2019): 75-147.
- Bayuk, Nedim ve Mustafa ASLAN. “Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)” (*Influencer*). *The Journal of Academic Social Science* 6, 75(2018): 173-185.
- Bentz, Tamany Vinson and Veltri, Carolina. “The Indirect Regulation of Influencer Advertising”(The Indirect). *Food and Drug Law Journal*, 75,2 (2020):185-194.
- Bilginer Halefoğlu, Selen. “Instagram Fenomenlerinin Kişisel Markalarını Nüfuz Pazarlama Aracı Olarak Kullanımları ve Farklı Kuşaklarca Algılanışlarının Şüphencilik Bağlamında İncelenmesi” (Nüfuz Pazarlama). Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, 2021.
- Brooks, Aaron. “(Timeline) A Brief History of Influencers”. <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/> (son erişim: 23.03.2023).
- “Cambridge Dictionary”. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/web-20> (son erişim: 01.12.2022).
- Canlı, Mehmet. “Hatırlı Pazarlama’nın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Bir Araştırma” (Hatırlı). Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, 2021.
- Canöz, Kadir, Özge GÜLMEZ, Gizem EROĞLU. “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” (Pazarlama). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 23, 1 (2020): 73-91.
- Carpenter, Craig and Bonn, Mark. “To Win Friends And Influence People: Regulation And Enforcement Of Influencer Marketing After Ten Years Of The Endorsement Guides” (Regulation). *Vanderbilt Journal Of Entertainment & Technology Law*, 23, 2 (2021): 253-278.
- Casale, Elizabeth A. “Influencing the FTC to Update Disclosure Rules for the Social Media Era”(Influencing). *Mitchell Hamline Law Journal of Public Policy and Practice*, 40 (2019): 1-22.
- Cooper, Keith. “Influencers: Not So Fluent in Disclosure Compliance” (*Influencers*). *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 41, 1 (2021): 77-110.

- Current Works. “Instagram *Influencer* Pazarlama Fiyatları 2023”. <https://currentworks.com.tr/influencer-pazarlama-fiyatları/> (son erişim: 05.12.2022).
- Daniel, Belanche, Luis V Casaló, Marta Flavián and Sergio Ibáñez-Sánchez, “Understanding *influencer* marketing: The role of congruence between *influencers*, products and consumers”, *Journal of Business Research* (2021): 186-195.
- Data Bridge Market Research. “Global *Influencer* Marketing Platform Market”. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-influencer-marketing-platform-market> (son erişim:11.04.2023).
- Datareportal. “Digital Around the World”. <https://datareportal.com/global-digital-overview> (son erişim 03.12.2022).
- Demircioğlu, Huriye Reyhan. *Güven Esası Uyarınca Sözleşme Görüşmelerindeki Kusurlu Davranıştan Doğan Sorumluluk (Culpa in Contrahendo Sorumluluğu)* (Culpa). Ankara: Yetkin Yayınları, 2009.
- Demircioğlu, Huriye Reyhan. “Sorumluluk Hukukunun Açılması Çabalarının Ürünleri Olarak Culpa In Contrahendo ve Güven Sorumlulukları” (Sorumluluk). *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Sorumluluk Ve Tazminat Hukuku Sempozyumu*, (2009): 219- 230.
- Dimdik, Hakan. “6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu’nun Genel Hükümleriyle Getirilen Değişikliklerin Değerlendirilmesi” (Değişikliklerin Değerlendirilmesi). *İzmir Barosu Dergisi* 77, 2 (2012): 95-118.
- Dopigo. “2023 Hepsiburada Komisyon Oranları Ne Kadar?”. <https://www.dopigo.com/hepsiburada-komisyon-oranlari-ne-kadar/> (son erişim: 3.12.2022).
- Durak, Yasemin. “Güven Sorumluluğu ve “*Culpa in Contrahendo*” (Güven Sorumluluğu). *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 25, 1 (2017): 239-288.
- ErbekOdabaşı, Özge. “Borç İlişkisinden Doğan Yan Yükümlerin Edim Yükümleri İle Karşılaştırılması.” *İzmir Barosu Dergisi*, (2020): 61- 155.
- Eren, Fikret. *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (Genel). Ankara: Yetkin Yayınları, 2021.
- Eren, Fikret. *Borçlar Hukuku Özel Hükümler* (Özel). Ankara: Yetkin Yayınları, 2021.
- Ertaş, Şeref. “Sürekli Borç İlişkilerinde (Dauerschuldverhaeltnisse) Zamanaşımı.” *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*16, Özel Sayı (2014): 3093-3104.

- Federal Trade Commission. “The FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking”. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>, (son erişim: 24.03.2023).
- Forbes. “Top *Influencers*”. <https://www.forbes.com/top-influencers/#11e9b19f72dd> (son erişim: 24.03.2023).
- Gehman, Lindsay. “Five Essential Provisions To Ensure An Effective *Influencer Agreement*” (*Influencer Agreement*). Los Angeles & San Francisco Daily Journal, [https://www.coblentzlaw.com/wp-content/uploads/2018/05/Five-Essential-Provisions-of-Effective-Influencer-Agreement\\_Gehman.pdf](https://www.coblentzlaw.com/wp-content/uploads/2018/05/Five-Essential-Provisions-of-Effective-Influencer-Agreement_Gehman.pdf), (son erişim: 24.03.2023).
- Gebele, Alexander ve Kai-Steffen Scholz, *Beck’sches Formularbuch Bürgerliches, Handels- und Wirtschaftsrecht* (Sponsor). München: Verlag C. H. Beck oHG, 2022.
- Geysler, Werner. “The State of *Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*”. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (son erişim:11.04.2023).
- Gezder, Ümit. “Yeni Türk Borçlar Kanunu’nda Sözleşmenin Kuruluşuna Dair Bazı Değişiklikler ve Yenilikler (YTBK M.4; M.7; M.8)” (Değişiklikler ve Yenilikler). *MÜHF-HAD Özel Hukuk Sempozyumu Özel Sayısı* (2011); 33-68.
- Goanta, Catalina and Sofia Ranchordás. “The Regulation of Social Media *Influencers: An Introduction*” (The Regulation). *University of Groningen Faculty of Law Research Paper Series* 41 (2019): 1-21.
- Government of Canada. “The Deceptive Marketing Practices Digest”. <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04372.html> (son erişim: 24.03.2023).
- Görener, Aylin. “*Güven Sorumluluğu*” (Güven). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2019.
- Grassinger, Gülçin Elçin. *Sponsorluk Sözleşmesi* (Sponsorluk). Ankara: Seçkin Yayınları, 2003.
- Grauschopf, Sandra, “What Does ‘Hashtag’ Mean & How Do You Use One Correctly?”, <https://www.liveabout.com/what-does-hashtag-mean-and-how-do-you-use-one-892814> (son erişim: 17.03.2023).
- Groen, Monique. “Swipe up to Subscribe: The Law and Social Media *Influencers*” (Swipe up to Subscribe). *Texas Review of Entertainment & Sports Law* 21 (2020): 113-136.

- Gül Ünlü, Derya ve Burcu Zeybek. “Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme”. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* 11, 41 (2020): 72-95.
- Güngüneş Şahin, Hilal Betül. “Sosyal Medya Etkileyicileri Aracılığıyla Yapılan Reklamların Haksız Rekabet Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi* 6, 1(2022): 71-85.
- Güvenç, Özgür, “*Culpa in contrahendo* Sorumluluğu Bağlamında Sözleşme Görüşmelerinin Kesilmesi”. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 18, 3 (2014): 363-406.
- Hoffmann, Michel ve Laura Lex, “Corporate *Influencer* & Social Media Guidelines Aktuelle Rechtsfragen aus der Praxis” (*Influencer*). *Recht Digital*, 5 (2021): 242-249.
- İmamoğlu, Selma Hülya. *Sponsorluk Sözleşmesi* (Sponsorluk). Ankara: Yetkin Yayınları, 2003.
- Karagür, Zeynep, Jan-Michael Becker, Kristina Klein, Alexander Edeling. “How, Why, And When Disclosure Type Matters For *Influencer* Marketing” (How). *International Journal Of Research In Marketing* 39,2 (2022): 313-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>, (son erişim:11.04.2023).
- Karatepe Kaya, Meltem. “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi” (Sosyal Medya). *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 70, 3 (2021): 667-719.
- Kaya, Mine. “Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali”. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi* 119 (Temmuz-Ağustos 2015): 277-306.
- Kayapınar, Hazal. *Sponsorluk Sözleşmesi* (Sponsorluk). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021.
- Keskin, Ayşe Dilşad. “*Influencer* Sözleşmesi” (*Influencer*). *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 13, 1 (2022): 129-147.
- Kılıçoğlu, Ahmet. *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (Genel Hükümler). Ankara: Turhan Kitabevi, 2022.
- Kılıçoğlu, Ahmet. *Borçlar Hukuku Özel Hükümler* (Özel Hükümler). Ankara: Turhan Kitabevi, 2022.
- Kocayusufpaşaoğlu, Necip, Hüseyin Hatemi, Rona Serozan ve Abdülkadir Arpacı. *Borçlar Hukuku Genel Bölüm* (Genel), Birinci Cilt. 7. Bası. İstanbul: Filiz Yayınevi, 2017.

- Korkmaz, Alperen. “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımları Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi”. *TBB Dergisi* 2022 (160): 181-210.
- Köhler, Samantha. “Influencer-Marketing: Kennzeichnungspflichten nach UWG” (*Influencer*). *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Praxis im Immaterialgüterund Wettbewerbsrecht*, 15 (2019): 343- 345.
- Leupold, Andreas, Andreas Wiebe ve Silke Glossner. *IT-Recht Recht, Wirtschaft und Technik der digitalen Transformation* (IT- Recht). München: Verlag C.H. Beck oHG, 2021.
- Lexology. “Influencer Marketing: Understanding Disclosure Best Practices”. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=080a3831-b953-49e2-972e-ada68e04b93f>, (son erişim: 24.03.2023).
- Marketing Türkiye. “Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu Hangisi?”. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medya-evreni/> (son erişim: 01.12.2022).
- Nomer, Haluk N. *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 18. Bası. İstanbul: Beta Yayınları, 2021.
- O’Reilly, Tim , “What Is Web 2.0?”, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (son erişim: 11.04.2023).
- O’Reilly, Tim, “ Levels of The Game: The Hierarchy of Web 2.0 Applications”, <http://radar.oreilly.com/archives/2006/07/levels-of-the-game.html> (son erişim: 11.04.2023).
- Oğuzman, Kemal ve Turgut Öz. *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* (Genel Hükümler). Cilt 1. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2022.
- Öz, Turgut, Ebru Ceylan, Murat Doğan, Şebnem Akipek Öcal, Hayrunnisa Özdemir, Kemal Şenoçak, Emre Cumalıoğlu, Selin Sert Sütçü. *Borçlar Hukuku Özel Hükümler* (Özel Hükümler). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2023.
- Özdemir, Semih Sırrı ve Doğanay, M. Zahid. “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi” (Reklam). *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi* 7, 13 (2019): 295-337.
- Özel, Merve. *Sosyal Medya Hukukunda Influencer Marketing (Nüfuz Pazarlaması) Sözleşmeleri* (Sosyal Medya). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2022.
- Özyakışır, Özkan ve Muhammed K. Ganbari. “Sözleşme Öncesi Görüşmelerin Kesilmesi Bağlamında *Culpa in contrahendo* Sorumluluğu ve Olumsuz Zarar” (Sözleşme Öncesi). *SÜHFD* 28, 2 (2020): 745-775.



- Pelenk Özel, Aybike. "Yeni Medya Etkileyenler ve Etkileyenli Pazarlama: Sektörel Bir Bakış Açısı". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 17, 57 (2022): 21-49.
- Reale, Maria Cristina. "Digital Market, Bloggers, and Trendsetters: The New World of Advertising Law". *Special Issue The New Frontiers of Fashion Law* 8, 3, (2019): 21-35. <https://doi.org/10.3390/laws8030021> (son erişim:18.04.2023).
- Remzi, Mehmet ve Sezer Aydın. *Borçlar Hukuku Özel Hükümler* (Özel Hükümler). Ankara: Adalet Yayınları, 2019.
- Sanders, Mya. "Is Being a Social Media *Influencer* a Sustainable Career?". *Commentary* 18, 1, (2022): 1-6.
- Sanders, Rob, "The 5 Types of *Influencers* You Need to Know", <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article#GoTop> (son erişim: 02.12.2022).
- Serozan, Rona. "Culpa In Contrahendo", "Akdin Müsbet İhlali" ve" 3 Kişiyi Korumaya Etkili Sözleşme" Kurumlarının Ortak Temeli: Edim Hükümlerinden Bağımsız Borç İlişkisi." *İstanbul Üniversitesi Mukayeseli Hukuk Araştırmaları Dergisi* 2, 3, (1968): 108-129.
- Serozan, Rona. "Yürürlükteki İfa Engelleri ve Haksız Fiiller Hukukunun Yetersizlikleri ve Bu Yetersizliklerin Aşınmasına Giderek Önemi Artan Kavramlar: "Sözleşmenin Müspet İhlali" ve "Culpa In Contrahendo" (1990). *İstanbul Üniversitesi Mukayeseli Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 18, (1990): 27-42.
- Spindler, Gerald ve Fabian Schuster. *Recht der elektronischen Medien* (Medien). München: Verlag C. H. Beck oHG, 2019.
- Statista. "Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2023, Ranked by Number of Monthly Active Users". <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (son erişim: 01.12.2022).
- Suciu, Peter. "Is Being A Social Media *Influencer* A Real Career?". <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/02/14/is-being-a-social-media-influencer-a-real-career/?sh=3d4e8e15195d> (son erişim: 02.12.2022).
- Tandoğan, Haluk. *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri* (II). Cilt II. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2010.
- Tandoğan, Haluk. *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*. Cilt I/1. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2008.

- Tandoğdu, Gökçe Naz. “*Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğu*” (Sosyal Medya). Yüksek Lisans tezi, Koç Üniversitesi, 2019.
- Taşatan, Caner. *Sözleşmenin Kurulması* (Sözleşmenin Kurulması). İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021.
- Tekelioğlu, Numan. “Reklam ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği” (Reklam). *SDÜHFD* 8, 1 (2018): 1-34.
- Tiryaki, Betül. “Özen Yükümlülükleri İle Sözleşmeden Doğan Koruma Yükümlülüklerinin İspat Yükü Bakımından Karşılaştırılması.” *EÜHFD* XII, 3-4 (2008): 267- 279.
- Willems, Constantin. “*Influencer als Unternehmer,*” *MMR- Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung* 11 (2018): 707-711.
- Yavuz, Cevdet, Faruk Acar ve Burak Özen. *Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler* (Özel Hükümler). İstanbul: Beta Yayınları, 2022.
- Zevkliler, Aydın ve Emre Gökyayla, *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri* (Özel Borç İlişkileri). İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2022.
- Zipfel, Valentin. “*Fristlose Kündigung von Influencer-Verträgen gemäß § 627 BGB,*” *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht in der Praxis* 14, 6 (2022): 163-166.