



KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
HUKUK ANABİLİM DALI

# NÜFUZ PAZARLAMASI SÖZLEŞMELERİ

MERVE ÖZEL

DANIŞMAN: PROF. DR. BAŞAK BAYSAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, EYLÜL, 2021

# NÜFUZ PAZARLAMASI SÖZLEŞMELERİ

MERVE ÖZEL

DANIŞMAN: PROF. DR. BAŞAK BAYSAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HUKUK ANABİLİM DALI ÖZEL HUKUK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI'NDA  
YÜKSEK LİSANS DERECEİ İÇİN GEREKLİ KISMİ ŞARTLARIN YERİNE  
GETİRİLMESİ AMACIYLA KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM  
ENSTİTÜSÜ'NE TESLİM EDİLMİŞTİR.

İSTANBUL, EYLÜL, 2021

ARAŞTIRMA ETİĞİ VE  
YAYIN YÖNTEMLERİ BİLDİRİMİ

Ben, MERVE ÖZEL;

- Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde belirttiğimi;
- Bu Yüksek Lisans Tezinin başka bir eğitim kurumunda bir derece veya diplomaya sunulan veya kabul edilen herhangi bir materyal içermediğini;
- "Yükseköğretim Kurulu Etik Davranış İlkeleri" uyarınca hazırlanan "Kadir Has Üniversitesi Akademik Etik İlkeleri"ni takip ettiğimi onaylıyorum.

Buna ek olarak, bu çalışma ile ilgili ortaya çıkabilecek herhangi bir usulsüzlük iddiasının, üniversite mevzuatına uygun olarak disiplin işlemi ile sonuçlanacağını kabul ediyorum.

MERVE ÖZEL

---

TARİH VE İMZA

## KABUL VE ONAY

**MERVE ÖZEL** tarafından hazırlanan **NÜFUZ PAZARLAMASI SÖZLEŞMELERİ** başlıklı bu çalışma **28.09.2021** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **OYBİRLİĞİ** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ:

İMZA

Prof. Dr., Başak Baysal (Danışman)

(Kadir Has Üniversitesi)

Prof. Dr., Emrehan İnal

(İstanbul Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi, Esra Hamamcıoğlu

(Kadir Has Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

\_\_\_\_\_  
(Unvanı, Adı ve Soyadı)

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ONAY TARİHİ: Gün/Ay/Yıl

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ABSTRACT .....	i
ÖZET .....	ii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### REKLAM KAVRAMI VE BİR REKLAM MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA

I. REKLAM KAVRAMI.....	4
A. Genel Olarak.....	4
B. Tanımı .....	4
C. Unsurları .....	5
1. Reklamın Belirli Bir Bedel Karşılığında Yapılması Unsurunun Esaslı Unsurlardan Biri Olup Olmadığı Sorunu.....	6
2. Reklam Yapma İradesinin Ortaya Açıkça Konulması Sorunu.....	7
D. Kanun Koyucu Gözünden Reklam.....	9
II. REKLAM MECRALARI .....	12
A. Geleneksel Reklam Mecraları .....	12
B. Geleneksel Olmayan Medya – Yeni Medya Reklam Mecraları .....	14
1. Yeni Medya Kavramı ve Reklam Mecrası Niteliği.....	14
2. Sosyal Medya Kavramı ve Reklam Mecrası Niteliği .....	15
III. NÜFUZ PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA NÜFUZLUSU KAVRAMI.....	16
A. Genel Olarak .....	16
B. Nüfuz Pazarlaması.....	17
1. Sponsorlu İçerik Üretme.....	19
2. Sonuca Katılnmalı İşbirliği Modeli .....	20
3. Ücretsiz Ürün Gönderimi .....	22
4. Sosyal Medya Mecralarında Yapılan Çekilişler .....	23
C. Sosyal Medya Nüfuzlusu .....	24
IV. SOSYAL MEDYA NÜFUZLULARININ ÜRETTİĞİ BELİRLİ BİR MAL VE HİZMET KONULU İÇERİKLERİN HUKUKİ İNCELEMESİ .....	26
A. Genel Olarak .....	26
B. Sosyal Medya Nüfuzlularının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmeti Konu Alan İçeriklerin Borçlar Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi .....	27
C. Sosyal Medya Nüfuzlularının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmet Konulu İçeriklerin Fikri ve Sanat Eserleri Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi .....	28

D. Sosyal Medya Nüfuzlarının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmet Konulu İçeriklerin Marka Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi .....	32
E. Sosyal Medya Nüfuzlarının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmet Konulu İçeriklerin Haksız Rekabet Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi .....	34
F. Sosyal Medya Nüfuzlarının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmet Konulu İçeriklerin Reklam Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi.....	40

## İKİNCİ BÖLÜM

### NÜFUZ PAZARLAMASI SÖZLEŞMELERİNİN TANIMI, UNSURLARI VE HUKUKİ NİTELİĞİ

I. TANIMI .....	44
II. UNSURLARI.....	45
A. İçeriğin Meydana Getirilmesi .....	45
B. İçeriğin Sosyal Medya Mecrasında Yayınlanması .....	46
C. Bedel .....	47
D. Tarafların Anlaşması .....	47
E. Fer'i Unsurlar .....	48
III. HUKUKİ NİTELİĞİ .....	50
A. Genel Olarak.....	50
B. Reklamveren ile Sosyal Medya Nüfuzlusu Arasındaki Sözleşmenin Hukuki Niteliği.....	51
C. Reklamveren ile Reklam Ajansı Arasındaki Sözleşmenin Hukuki Niteliği.....	52
IV. SÖZLEŞMENİN ŞEKLİ .....	53
V. SÖZLEŞMENİN TARAFLARI .....	54
A. Reklamveren .....	54
B. Sosyal Medya Nüfuzlusu.....	55
C. Reklam Ajansı .....	57

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### NÜFUZ PAZARLAMASI SÖZLEŞMELERİNDE TARAFLARIN BORÇLARI

I. GENEL OLARAK .....	58
II. SOSYAL MEDYA NÜFUZLUSUNUN BORÇLARI.....	58
A. İçeriğin Meydana Getirilmesi Borcu .....	58
B. İçeriği Teslim ve Yayınlama Borcu .....	59

C. Sadakat ve Özen Borcu.....	61
D. Araç ve Gereci Sağlama Borcu .....	62
E. İçeriği Bizzat veya Kendi Yönetimi Altında Meydana Getirme Borcu.....	63
F. İçeriğin Eser Niteliğini Haiz Olması Halindeki Borçlar .....	64
<b>III. REKLAMVERENİN BORÇLARI.....</b>	<b>68</b>
A. Bedel Ödeme Borcu.....	68
B. İçeriğin Oluşturulabilmesi İçin Malzeme Temini Borcu .....	70
C. İçeriği Gözden Geçirme ve Bildirimde Bulunma Borcu.....	71
D. İşbirliği Yapma Borcu .....	72
<b>IV. REKLAM AJANSININ BORÇLARI .....</b>	<b>73</b>
A. Nüfuz Pazarlaması Sürecini Analiz Borcu.....	73
B. Sadakat ve Özen Borcu.....	74
C. Sosyal Medya Nüfuzlusu ile Reklamveren Arasında Sözleşme Kurulmasına Aracılık Etme .....	74

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### NÜFUZ PAZARLAMASI SÖZLEŞMELERİNİN SONA ERMESİ

<b>I. SONA ERME HALLERİ .....</b>	<b>76</b>
A. İfa İmkansızlığı.....	76
1. Reklamveren ile Nüfuzlu Arasındaki Nüfuz Pazarlaması Sözleşmesi Yönünden İfa İmkansızlığı.....	77
2. Reklamveren ile Reklam Ajansı Arasındaki Nüfuz Pazarlaması Sözleşmesi Yönünden İfa İmkansızlığı.....	80
B. Tazminat Karşılığı Sözleşmenin Feshi .....	83
C. Haklı veya Önemli Sebep Sözleşmenin Feshi.....	84
D. Sözleşmeden Dönme .....	86
1. Nüfuzlunun İçerik Hazırlamaya Başlaması ve Tamamlaması Yükümlülüğüne Öngörülen Sürede Başlamaması Halinde Sözleşmeden Dönme .....	86
2. Ayıp Nedeniyle Sözleşmeden Dönme .....	87
3. Götürü Bedelin İçeriğin Hazırlanması İçin Yeterli Olmaması Halinde Sözleşmeden Dönme.....	89
4. Yaklaşık Bedelin Aşırı Oranda Aşılması Nedeniyle Sözleşmeden Dönme .....	91
E. Diğer Haller .....	92
<b>II. SONA ERMENİN SONUÇLARI .....</b>	<b>95</b>
A. Genel Olarak.....	95

<b>B. Aynen İfa Talebi</b> .....	<b>96</b>
<b>C. Gecikme Tazminatı Talebi</b> .....	<b>98</b>
<b>D. Temerrüt Faizi – Aşkın Zarar ve Sözleşmeden Dönme Talepleri</b> .....	<b>100</b>
<b>E. Borcun Hiç veya Gereği Gibi İfa Edilmemesinden Doğan Tazminat Sorumluluğu</b> .....	<b>103</b>
<b>F. Ceza Koşulu</b> .....	<b>104</b>
<b>G. Sorumsuzluk Anlaşması</b> .....	<b>105</b>
<b>SONUÇ VE KANAAT</b> .....	<b>107</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>111</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>123</b>





# INFLUENCER MARKETING CONTRACTS

## ABSTRACT

With the change in technology and human habits, changes have been experienced and continue to be experienced in many areas of our daily life. For example, although traditional media tools partially preserve their place in our lives, it is seen that new media tools have emerged. As humanity, we carry out written, visual and / or audio communication with the environment, reading / watching news or some of our work with the said new media tools or with the help of these tools. In addition, the fact that new media tools are a part of our daily life has led to the emergence of new professions and business areas. Influence marketing and social media influencer, which is the main actor of this new type of marketing, can be given as examples of emerging business and occupation types.

Our study includes the examination of the contractual dimension of this new field, the expiration of the contract and the results of the termination, after the conceptual literature review, starting from the traditional media and advertising understanding.

With this master's thesis, it is argued that influence marketing is different from the traditional advertising approach, and accordingly, a contract type specific to this new advertising concept should be developed and the legal liability cases arising from the developed contract type should also be process-specific.

**Keywords:** *influencer marketing, influencer marketing contracts, social media.*

# NÜFUZ PAZARLAMASI SÖZLEŞMELERİ

## ÖZET

Teknolojinin ve buna bağlı olarak insan alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, günlük yaşamımızın birçok alanında değişimler yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Sözgelimi artık geleneksel medya araçları hayatımızdaki yerini kısmen korumakla birlikte yeni medya araçlarının ortaya çıktığı görülmektedir. İnsanlık olarak, çevreyle yazılı, görsel ve/veya sesli iletişim kurma, haber okuma / izleme ya da çalıştığımız işlerin bir kısmını söz konusu yeni medya araçlarıyla veya bu araçların yardımıyla yerine getirmekteyiz. Bunun yanı sıra, yeni medya araçlarının günlük yaşamımızın bir parçası olması hali, yeni mesleklerin ve iş alanlarının ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Nüfuz pazarlaması ve bu yeni pazarlama türünün baş aktörü olan sosyal medya nüfuzlusu yeni ortaya çıkan iş alanı ve meslek türlerine örnek olarak verilebilecektir.

Çalışmamız geleneksel medya ve reklam anlayışından başlayarak kavramsal literatür taramasının ardından, bu yeni alanın sözleşmesel boyutu ile sözleşmenin sona ermesi halleri ve sona ermenin sonuçlarına ilişkin incelemeyi içermektedir.

Bu yüksek lisans tezi ile nüfuz pazarlamasının, geleneksel reklam anlayışından farklı olduğu ve buna bağlı olarak bu yeni reklam anlayışına özgü bir sözleşme tipinin geliştirilmesi gerektiği ve geliştirilen sözleşme tipinden doğan hukuki sorumluluk hallerinin de yine sürece özgü olması gerektiği görüşü savunulmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** *nüfuz pazarlaması, nüfuz pazarlaması sözleşmeleri, sosyal medya.*

## TEŞEKKÜRLER

Tez çalışmamda fikir aşamasından bu yana, yenilikçi fikirleriyle konunun üzerinde yüksek lisans seviyesinde araştırma yapılacak düzeye gelmesini sağlayan, bu çalışmanın daha iyi olması için beni doğru şekilde yönlendiren, çalışmanın yenilikçi yapısına uygun fikirlerini paylaşan tez danışmanım değerli hocam Prof. Dr. Başak Baysal'a,

Tez savunmamda, savunmamı değerlendiren ve değerli fikirlerini paylaşan jüri üyeleri Prof. Dr. Emrehan İnal ve Dr. Öğretim Üyesi Esra Hamamcıoğlu'na,

Lisans ve yüksek lisans eğitimim sırasında gerek hukuk alanında gerek kişisel gelişimimde emeği olan ve bu çalışmanın oluşumunda bana ilham veren bütün hocalarıma,

Kaynak temin etmenin zor olduğu bu pandemi döneminde istediğim bütün kaynakları ulaşılabilir kılan Kadir Has Üniversitesi Bilgi Merkezi personeline,

Yüksek lisans eğitimim süresince, sorularıma ayrıntılı yanıt veren Kadir Has Üniversitesi Öğrenci İşleri ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü personeline,

Hayatım boyunca attığım her adımda beni destekleyen ve bugün sahip olduğum her şeyde imzası bulunan annem Gülten Özel ve babam Tekin Özel'e,

Avukat olmaya karar vermemin başat sebebi olan ve bu yolda bana ilham veren merhum dedem Av. Turhan Özel ve merhume anneannem Nebahat Özel'e, teşekkür ederim.

Merve ÖZEL

## KISALTMALAR

BAM	: Bölge Adliye Mahkemesi
C.	: Cilt
E.	: Esas
FSEK	: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
HD	: Hukuk Dairesi
K.	: Karar
Kılavuz	: Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz
RG	: Resmi Gazete
s.	: sayfa
S.	: Sayı
SMK	: Sınai Mülkiyet Kanunu
T.	: Tarih
TBK	: Türk Borçlar Kanunu
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TTK	: Türk Ticaret Kanunu

## GİRİŞ

Reklamlar, günlük yaşamda çeşitli mecralarda karşımıza çıkmakta olup hedef kitlesine ulaşmak isteyen reklamverenler için önemli bir pazarlama unsurudur. Yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda, reklam mecralarının sayısı çoğalmakta ve mevcut durumda reklamverenler çeşitli mecralardan hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Söz konusu mecraların biri de sosyal medya mecraları olup bu mecralarda, kişiler, kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla adeta birer yayıncı haline gelmişlerdir. Artık sadece aktör, aktris, tiyatrocu, şarkıcı gibi mesleği gereği ünlü olan kişiler dışındaki kişiler de sosyal medya mecraları aracılığıyla, geniş kitlelere ulaşabilmekte ve bu mecralarda ürettiği içeriklerle insanları etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya mecralarında, sürekli ve düzenli biçimde içerik üreten ve adeta tanınmış bir kişi gibi kendisini takip eden kişilere hitap eden sosyal medya ünlüleri ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya mecraları üzerinden içerik üreten ve paylaşan bu kişiler, Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan güncel kılavuzda<sup>1</sup> “sosyal medya etkileyicisi” olarak adlandırılmıştır. Ne var ki, çalışmamızda bu kişiler için “sosyal medya nüfuzlusu / nüfuzlu” kavramı kullanılacaktır. Zira söz konusu kelimelerin sözlük anlamına bakıldığında, “etkileyici” için “etkileyebilecek özellikte olan, karizmatik”<sup>2</sup> tanımı yapılmış iken, “nüfuzlu” kelimesi için “sözü geçer, istediğini yaptıran, erkli”<sup>3</sup> şeklinde daha güçlü bir tanım yapılmıştır. Bu sebeple, açıklanacağı üzere sosyal medyada takipçilerini belli bir aktif davranışa yönlendiren bu kişiler için; “etkileyici” kavramının yeterli olmadığı, bunun yerine kişilerin karar verme özgürlüğünü etkileme anlamı taşıyan “nüfuzlu” kelimesinin uygun olacağı kanaatiyle; çalışmamızda “sosyal medya etkileyicisi” yerine “sosyal medya nüfuzlusu / nüfuzlu” kavramı tercih edilmiştir.

Nüfuzluların, takipçileri üzerindeki yüksek etkileri reklamverenlerin ilgisini çekmiş ve bu etki reklamlarda kullanılmak istenmiştir. Bu istemin bir sonucu olarak, sosyal medya mecraları, yeni bir reklam mecrası haline gelmiştir. Şöyle ki; reklamverenler, sosyal medya nüfuzluları ile iletişime geçmekte ve bu kişilere kendi ürünlerini göndermekte

<sup>1</sup> “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi>, Erişim Tarihi: 10.05.2021.

<sup>2</sup> “Etkileyici”, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, [tdk.gov.tr](http://tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: 05.08.2021.

<sup>3</sup> “Nüfuzlu”, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, [tdk.gov.tr](http://tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: 05.08.2021.

veya ürün / hizmet tanıtımına davet etmekte ya da çalışmamızın konusu olan nüfuz pazarlaması sözleşmeleri aracılığıyla reklamverenin işletmesinin ve/veya bir mal ya da hizmetinin tanıtımını yaptırmaktadır.

Günümüzde yoğun şekilde başvuru bu pazarlama anlayışı ve burada üretilen içeriklerin hukuki niteliği, karşılaşılabilecek hukuki uyumsuzluklar vb. konular hukukçular tarafından incelenmeye başlanmıştır.

Çalışmamız, belli bir konuda detaylı araştırma yapılabilmesi ve konunun bir bütün olarak sunulabilmesi adına, nüfuz pazarlamasına dair tartışma konularından, sosyal medya nüfuzlusu ile reklamveren arasında kurulacak hukuki ilişkide taraflar arasındaki sözleşme ilişkisiyle başka deyişle nüfuz pazarlaması sözleşmeleri ile sınırlandırılmıştır.

Anılan ihtiyaca yüksek lisans tezi düzeyinde bir yanıt olması hedeflenen çalışmamızda, öncelikle ilk bölümde, kavramların açıklanması yoluna gidilmiş; reklam, reklamların yayımlandığı mecralar ve bu kapsamda ayrı bir alt başlık olarak sosyal medya mecraları ve burada üretilen içerikler incelenecektir. Akabinde, sosyal medya reklamlarının yayıncısı olan sosyal medya nüfuzlusu kavramı açıklanacak ve bu kişilerin sosyal medya mecralarında ürettiği içerikler, hukukun çeşitli alanlarındaki görüşlerden yola çıkılarak değerlendirilmeye çalışılacaktır. Tüm bu kavramların açıklanmasında, bu alanda yapılan güncel istatistik veriler de yer verilecektir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, çalışmamızın temel konusu olan nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin tanımı yapılarak sözleşmenin unsurları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Akabinde öğretide savunulan görüşler ve Yargıtay içtihatları doğrultusunda nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin hukuki niteliği ve buna bağlı olarak bir şekil şartını haiz olup olmadığı tartışmaya açılacaktır. Bu bölümün sonunda ise, sözleşmenin taraflarının kimler olduğu hususuna yer verilecektir.

Üçüncü bölümde, nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin kurulması sırasında sözleşme taraflarına yüklenebilecek borçlar ve bu borçların kapsamı hakkında bilgi verilecektir. Belirtmek gerekir ki, çalışmamızda sayılan borçlar, sınırlı sayıda olmayıp sözleşme serbestisi ilkesi kapsamında tarafların iradeleri doğrultusunda değişiklikler yapılabilecektir.

Nihayetinde çalışmamızın dördüncü ve son bölümünde, nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin hangi hallerde sona erebileceği ve sona erme halinde meydana gelebilecek hukuki sonuçlar ve tarafların hukuki talepleri incelemeye alınacaktır. Sözleşmenin sona ermesinden doğan hukuki sonuçlar, tarafların hukuktan ve mevzuattan doğan hakları saklı kaldığından ve çalışmamızı sözleşme ilişkisi ile sınırladığımızdan taraflar arasındaki sözleşme ilişkisiyle sınırlandırılmıştır.

Çalışmamızın temel hedefi, her geçen gün hacmi büyüyen sosyal medya mecralarındaki pazarlama faaliyetinin hukuki niteliği ile bu yeni pazarlama anlayışının hukuki boyutu olarak sözleşme ilişkisinin nasıl kurabileceği yönündeki sorulara yanıt bulabilmektir. Bu bağlamda, çalışmamızın, nüfuz pazarlaması sürecini kapsamlı olarak ele alması ve bu alanda yapılacak sözleşmelerin nasıl yapılabileceği sorularına örneklerle açıklaması sayesinde sürecin tarafları olan reklamverenler, nüfuzlular ve ajanslar ile bu kişilerin danışmanlık aldığı sosyal medya danışmanları ve hukukçular açısından, uygulamada yararlanabilecekleri bir kaynak olması adına önemli olduğu kanaatini taşımaktayız.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM KAVRAMI VE BİR REKLAM MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA

#### I. REKLAM KAVRAMI

##### A. Genel Olarak

Reklamlar, günlük yaşamın birçok noktasında karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızın yeni bir reklam ve pazarlama anlayışını incelemesi nedeniyle, reklamın tanımlanması ve unsurlarına yer verilerek “*reklam*” kavramı ile kastedilen içeriklerin neler olduğu sorusuna yanıt verilmesi önem arz etmektedir.

Bu sebeple, kavram incelemesi yaptığımız bu bölümde ilk olarak reklamın tanımının yapılması, unsurlarının neler olduğunun belirlenmesi ve bu belirleme kapsamında öğretilerde yer alan tartışma konularına yer verilmesi uygun görülmüştür.

##### B. Tanımı

Öğretilerde reklam kavramına yönelik yaptığımız araştırmada, reklam için ortak kabul gören bir tanımın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan tanımlardaki ortak ifade reklamların, bir ürünü ya da bir düşünceyi satmak adına tüketici davranışının etkilemesi amacına ilişkindir<sup>4</sup>. Reklamların, reklamvereninin sunduğu mal veya hizmeti merkeze aldığı ve çeşitli mizansenler aracılığıyla, tüketicinin zihninde reklam konusu mal veya hizmete karşı bir talep oluşturmayı amaçladığı gözetildiğinde, bu ortak ifadeye katıldığımızı belirtmek isteriz.

Bununla birlikte, reklamlar için ortak kabul çerçevesinde farklı tanımlar getirildiğini görmekteyiz. Örneğin Yaylacı, reklamın, üretici ile tüketici arasında bir iletişim köprüsü kurduğunu ve ürün hakkında bilgi verirken diğer yandan bir pazarlama faaliyeti olduğunu

---

<sup>4</sup> **BALTA PELTEKOĞLU, Filiz**, Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Yayınları, Mayıs 2010, s. 4; **BABACAN, Muazzez**, Nedir Bu Reklam, Beta Yayınları, İstanbul, 2015, s.59; **ELDEN, Müge**, Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, Nisan 2016, s.15; **OLUÇ, Mehmet**, Reklam (Advertisement), Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:20 (Mart-Nisan), 1990, s.3.



beyan etmiştir<sup>5</sup>. Ramacitti ise, reklamın, kişileri, belli bir iş ve işletme hakkında bilgilendiren, tüketiciyi ikna ederek bir mal veya hizmeti satın almalarını sağlayan ve/veya iş ve işletmenin tüketici hafızasında canlı kalmasını amaçlayan bir ileti olduğu görüşünü bildirmiştir<sup>6</sup>. Koloğlu ise, reklamın, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya yönlendirme amacının yanı sıra ürün veya hizmetin beğendirilmesi ve kiralanması gibi farklı eylemlere de yönlendirme işlevi bulunduğuna değinmiş ve reklamverenlerin tüketici davranışlarını yönlendirme amacıyla iletişim araçlarında genel kanının dışında özel bir yol ile tüketiciye ulaştırılan mesajlar niteliğinde olduğunu söylemiştir<sup>7</sup>. Oluç'un reklam tanımında, diğer tanımlardan farklı olarak reklamın, önceden belirlenen bir bedel karşılığı yapıldığı ifadesi yer almaktadır<sup>8</sup>. Yine anılan tanımla paralel olarak Babacan da reklamın belirli bir amaç uyarınca ikna edici ve belli bir bedel karşılığında yürütülen bir pazarlama çalışması olduğuna dikkat çekmiştir<sup>9</sup>. Son olarak, bir içeriğin reklam kabul edilebilmesi için; içerikte bir tanıtım faaliyetinin bulunması, söz konusu faaliyetin ticari amaçlı olarak yürütülmesi ve nihayetinde reklam yapma iradesinin varlığını arayan bir tanım da mevcuttur<sup>10</sup>.

Aktarılan tanımlardan yola çıkılarak kanaatimizce reklam için, *“reklamveren tarafından tüketiciye yönelik olarak, reklamverenin işletmesi ve/veya satışa sunulan mal veya hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendiren, tüketicinin satın alma davranışını reklamveren lehine etkileyen tanıtım ve pazarlama faaliyetine hizmet eden iletiler bütünü”* tanımı yapılabilecektir.

### C. Unsurları

Reklamın unsurları, önceki başlıkta yer alan tanımlar çerçevesinde şu şekilde sıralanabilir; bir tanıtım ve pazarlama faaliyetinin varlığı, yapılan tanıtım ve pazarlama

---

<sup>5</sup> ÖZDEMİR YAYLACI, Gaye, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları, 1999, s.4.

<sup>6</sup> RAMACITTI, David, Başarılı Reklamın Sırları, çev. Rengin Erdoğmuş, Epsilon Yayınları, 1997, s.7-8.

<sup>7</sup> KOLOĞLU, Orhan, Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı (1840-1940), Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2001, s.1.

<sup>8</sup> OLUÇ, Mehmet, Reklam (Advertisement), Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:20 (Mart-Nisan), 1990, s.3.

<sup>9</sup> BABACAN, Muazzez, s.59.

<sup>10</sup> İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak, Reklam Hukuku ve Uygulaması, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Mayıs 2008, s.5.

faaliyetinin tüketicinin satın alma davranışının reklamveren lehine olacak şekilde etkileme amacının bulunması ve reklam yapma iradesi<sup>11</sup>.

Öğretide ilk unsur olan tanıtım ve pazarlama faaliyetinin, çok sayıda kişiye hitap eden reklamlar, etiket vb. görünümlerin yanı sıra sözlü veya yazılı bütün içerikler olduğu ifade edilmektedir<sup>12</sup>. Nitekim sosyal medya mecralarında, kullanıcılara yazılı, görüntülü ve/veya multimedya (çoklu ortam) içerik oluşturulmasına imkân sağlaması nedeniyle, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin çeşitlendiğini söylemek mümkündür.

İkinci unsur olan yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetinin tüketicinin satın alma davranışının reklamveren lehine olacak şekilde etkileme amacının bulunması unsuru; reklamın ticaret hayatının bir parçası olmasının doğal bir sonucudur. Kanaatimizce bu unsur, reklamı, bir sosyal sorumluluk projesinin tanıtımından ayırmaktadır.

Üçüncü unsur olan reklam yapma iradesi ise, bu iradenin ortaya konulması hususu tartışmalı olmakla birlikte, reklam yapma amacı gütmeyen içeriklerin, diğerlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Örneğin bir müşteri memnuniyeti içeren söylemin, reklam yapma iradesi olmadığı için reklam niteliğini haiz olmadığı ileri sürülebilecektir.

Reklamın unsurları, tanımdan yola çıkılarak belirlenebilmekle birlikte, öğretilerde reklama ilişkin tanımlardaki çeşitliliğin bedel karşılığı yapılması ve reklam yapma iradesinin ortaya konulması konularının tartışmalı olduğu tespit edildiğinden, bu tartışmalar, ayrı başlıklarda incelenecektir.

## **1. Reklamın Belirli Bir Bedel Karşılığında Yapılması Unsurunun Esaslı Unsurlardan Biri Olup Olmadığı Sorunu**

Reklamın, reklamverenden tüketiciye yönelik bir ticari ileti olduğu, tüketici arasında bir iletişim aracı olduğu ve tüketici davranışını yönlendirme amacı güttüğü anlaşılmaktadır. Burada dikkat çekmek gerekir ki, yukarıda aktarılan tanımların bazılarında reklam için bir bedel karşılığında yapılması, reklamın bir unsuru olarak kabul edilmekte iken bazılarında ise bu unsura hiç yer verilmemiştir.

---

<sup>11</sup> İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak, s. 5.

<sup>12</sup> İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak, s. 5.

Hal böyle olunca, reklamın belirli bir bedel karşılığında yapılması unsurunun esaslı unsurlardan biri olup olmadığı tartışmalı hale gelmiştir. Kanaatimizce bu unsur, reklamın esaslı unsurlarından biri değildir.

Zira aksi yöndeki kabul; reklamveren dışındaki bir kişinin reklamveren adına yürütülen tanıtım faaliyetinden elde edilecek gelirden pay alma karşılığında tanıtım ve pazarlama faaliyetinde bulunması ve hiç gelir elde edilememesi halinde, buradaki tanıtım ve pazarlama faaliyetinin reklam sayılmaması gibi hakkaniyete aykırı bir sonuca ulaşılmasına neden olacaktır.

Kanaatimizce, reklamın unsurlarından ürün ve/veya hizmet hakkında, tanıtım ve pazarlama işlevi esastır. Dolayısıyla reklamın esas işlevlerini haiz olan bir eylemin, salt sınırlayıcı bir tanım sebebiyle, reklam sayılmaması kanaatimizce isabetli değildir. Nitekim öğretilerde de belirli bir bedel karşılığında yapılması unsurunun, reklamın esaslı unsurlardan biri olmadığı açıkça ifade edilmektedir<sup>13</sup>.

Bu sebeple, reklam kavramı için sınırlayıcı tanımlar yerine somut olayın özellikleri dikkate alınarak bir değerlendirme yapılması görüşünü taşımaktayız. Aksi halde, yapılacak her tanım, kanaatimizce reklam sektörünün dinamik yapısı için yeterli olmayacaktır.

## 2. Reklam Yapma İradesinin Ortaya Açıkça Konulması Sorunu

Reklamlarla ilgili tartışılan ve tanımlarda farklılık arz eden bir diğer husus, reklam yapma iradesini açıkça ortaya konulup konulmasına ilişkindir. Bilindiği üzere, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği<sup>14</sup>'nin 6. Maddesinin 1.fikrasının a bendi uyarınca reklamın açık biçimde sunulması zorunluluğu mevcuttur.

Anılan zorunluluk, öğretilerde tartışılmış ve reklam yapma iradesinin, reklamın zorunlu unsurlarından biri olduğu, bu unsurun, reklamı, kamuyu bilgilendirme amaçlı oluşturulan içeriklerden ayırmamıza yardımcı olacağı belirtilmiştir<sup>15</sup>. Bu doğrultuda, reklamverenler

<sup>13</sup> ÖZDEMİR, Semih Sırrı, Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2013, s. 50-51; TEKELİOĞLU, Numan, Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayıncılık, 1. Bası, İstanbul, 2016, s. 17; ÖZDEMİR, Semih Sırrı / DOĞANAY, Zahid, Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 13, Haziran 2019, s.299.

<sup>14</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, RG 10.01.2015 S: 29232.

<sup>15</sup> İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak, s.5.

ile reklamı tüketiciye sunan kişilerin, reklam yapılması konusunda, iradelerini açıkça ortaya koymaları; yasal bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Söz konusu zorunluluk nedeniyle, uygulamada, televizyon ve radyo mecralarında, reklamlar, reklam kuşağı içerisinde yayınlanmakta veya mevcut içerik dahilinde “ürün yerleştirme uyarısı” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada da bazı içeriklerde “sponsorlu” ibaresine yer verildiği veya bağımsız içerik üreticiler tarafından içerikte “sponsorlu” ve/veya reklam kelimesinin İngilizce karşılığı olan “advertisement” kelimesine atıfla “#ad” kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Son olarak Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan güncel kılavuzda (“Kılavuz”), sosyal medya mecralarında nüfuzlular tarafından üretilen reklam içeriklerinde “işbirliği”, “reklam” veya “hediye” gibi reklam yapma iradesini ortaya koyan ibarelerin kullanımının zorunlu olduğu açıkça belirtilmiştir<sup>16</sup>.

Ne var ki, uygulamada yapılan tüm reklamlar, verilen örneklerdeki kadar açık şekilde yapılmamaktadır. Özellikle sosyal medyada, içerisinde reklama ilişkin hiçbir ibare bulunmayan ancak reklam amacıyla üretilen içeriklerle karşılaşmaktadır. Anılan içerikler mevzuatımızda, reklam iradesi açıkça ortaya konulmasa da içerikte belli bir mal veya hizmetin tanıtımı yapıldığından “örtülü reklam” olarak kabul edilmekte olup kanun koyucu tarafından bu tür reklamların yapılması yasaklanmıştır<sup>17</sup>. Bu doğrultuda, Kılavuz’da sosyal medya içeriklerinde, reklam ibaresine yer verilmesine dair öngörülen zorunluluk, kanaatimizce örtülü reklam yasağının bir yansıması olarak isabetli olmuştur.

Ancak öğretilerde reklam iradesi açıkça ortaya konulmayan ve aslında uygulaması yasaklanan örtülü reklam yöntemine sıklıkla başvurulduğu kabul edilmekte<sup>18</sup> olup kanun koyucu tarafından getirilen yasağın uygulamasında sorunlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bir içerik, reklamın temel işlevleri olan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine sahip ise, reklam olup olmadığı hususunun tartışılması gerekmektedir. Aksi takdirde,

---

<sup>16</sup> “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi>, Erişim Tarihi: 10.05.2021.

<sup>17</sup> Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.61/4 “Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.”

<sup>18</sup> İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak, s. 17.

hayatın olağan akışı içinde karşılaşılabilecek bir marka, işletme ve/veya ürünün yer aldığı tüm içeriklerin reklam olduğu yanılığısına düşülebileceği ileri sürülmüştür<sup>19</sup>. Bu görüşe göre, örtülü reklama ilişkin değerlendirmede; yayınlanan içerik ile burada mal veya hizmetin yayında kaldığı süre, bu sürede ne kadar ön plana çıktığı, nasıl konumlandırıldığı, tüketiciye yapılan sunumun şekli ve tüm bunların abartılı olup olmaması hususları dikkate alınmalıdır<sup>20</sup>. Sayılan hususlar irdelenmeksizin sadece belli bir mal veya hizmete ilişkin ayırt edici ifadelerle yer verilmesine dayanılarak örtülü reklam yapıldığı sonucuna ulaşılmaması gerektiği belirtilmektedir.

Reklama ilişkin kişileri bir mal veya markanın varlığı konusunda bilinçli şekilde bilgilendirme ve söz konusu mal veya marka nezdinde ilgi arttırmak niyetiyle oluşturulan içeriklerin paylaşılması<sup>21</sup> halinde, kitleleri etkileme potansiyeline sahip kişilerin, belirli bir mal ve/veya marka hakkında bilgilendirme ve tavsiye niteliğindeki cümleleri reklam olarak kabul edilebilecektir.

Kanaatimizce bu genel kabulün istisnası, hayatın olağan akışı içinde karşımıza çıkabilen veya kişisel görüş veya deneyim içeren ve belirli bir malın satışını artırma gayesinden ziyade olumlu veya olumsuz bir deneyimin paylaşılması halinde ortaya çıkacaktır.

Ancak kişisel deneyim paylaşımının, reklam iradesiyle üretilen bir içerik ile tüketicide aynı etkiyi ve sonucu haiz olması halinde, başka deyişle bir mal veya hizmetin satışını olağanın dışında arttırması halinde, salt unsur eksikliği sebebiyle bu içeriğin, reklam kavramının dışında kabul edilmesinin, hakkaniyete aykırı olacağı kanaatindeyiz. Aksi halde, unsur eksikliği sebebiyle, reklamlarla aynı etkiyi doğuran çalışmaların, ticari alanın dışına atılması sonucu ortaya çıkacaktır.

#### **D. Türk Hukukunda Reklam**

Mevzuatımız incelendiğinde, “reklam” kavramına birden fazla yasal metinde yer verildiği görülmektedir. İlk olarak, 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun 40.maddenin 2. Fıkrasında reklamın bir ürünün satışını artırma ve talep oluşturma

<sup>19</sup>ŞUA, Mehmet Fethi, Örtülü Reklamın Yasaklanmasının Marka Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, Ocak 2017, s. 48.

<sup>20</sup> ŞUA, Mehmet Fethi, s. 51.

<sup>21</sup> KURTULUŞ, Kemal, Pazarlama Araştırmaları, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul, 1981, s.27; ŞUA, Mehmet Fethi, s. 51.

amaçları temel alınmıştır<sup>22</sup>. Benzer bir tanım, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da yapılmış ve burada reklamın, bir ürüne yönelik talebin artmasını sağlayan fikri ürün olma ve ücret karşılığı yapılma özelliği öne çıkarılmıştır<sup>23</sup>. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.61'de reklam kavramı ticari reklam olarak adlandırılmış olup burada pazarlama iletişimi kavramına yer verilmiştir<sup>24</sup>.

Yine bu kanuna bağlı olarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde reklamın bir pazarlama iletişimi ve satış amaçlı ikna faaliyeti olduğuna yönelik bir tanım yapılmıştır<sup>25</sup>.

Söz konusu tanımlardan, ilk iki tanım birbiri ile oldukça paralellik arz ederken son ve güncel tanımda, reklam için, belirli bir bedel ödenmesi unsurundan vazgeçildiği anlaşılmaktadır. Hal böyle olunca, kanun koyucu tarafından reklamların sadece belirli bir bedel ödenerek yapılabileceği şeklindeki sınırlayıcı tanımdan vazgeçilmesine yönelik görüşümüzün benimsendiği görülmektedir.

Diğer yandan, reklamın, kişisel görüş içerip içermemesi yönünden, kanun koyucu tarafından herhangi bir sınırlama getirilmediği tespit edilmiştir. Kanaatimizce, reklamı, sıradan bir görüş bildiriminden ayıran husus, reklamı yapan kişinin etki alanı başka bir deyişle reklamın etki alanıdır. Reklamlar, tüketici davranışlarını etkileme ve tüketicileri belirli bir mal ve/veya markaya yönlendirme amaçlarını güden pazarlama stratejileri olduğundan, reklamı yapan kişiler, gerekirse, samimi şekilde, kendi kişisel deneyim ve görüşlerinden de bahsedebileceklerdir. Dolayısıyla reklamların bir pazarlama stratejisi

---

<sup>22</sup> "Satışı artırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır." 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun, RG 09.01.1961, S: 10702.

<sup>23</sup> "Reklam; mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını, ifade eder", 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG 03.03.2011 S: 27863.

<sup>24</sup> "Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralınmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları ifade eder." 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, RG 28.11.2013 S: 28835.

<sup>25</sup> "Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralınmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular", Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, RG 10.01.2015 S: 29232.

olduğu ve pazarlama alanında her geçen gün yeni fikirlerin geliştiği düşünüldüğünde, reklamların içeriği bakımından sınırları dar bir çerçeveye çizmenin doğru olmayacağı görüşümüzü yinelemek isteriz.

Belirtmek gerekir ki, kastedilen, bir mal veya hizmet ya da işletme hakkında olumlu kişisel görüş bildiren bütün iletilerin reklam olarak kabul edilmesi değildir. Zira böyle bir kabul, ifade özgürlüğüne aykırı olacaktır. O nedenle, doğrudan reklam niteliği kazanamayacak başka bir deyişle tartışmalı olan iletiler bakımından, ifade özgürlüğü sınırı ile reklamın pazarlama faaliyeti arasındaki sınırın çizilmesi isabetli olacaktır.

Anılan sınır için, Yargıtay içtihatlarında yer alan “*teamülün kabul ettiği tolerans*”<sup>26</sup> kriterine yer verildiği görülmektedir. Ne var ki, Yargıtay 11. HD kararlarında yer verilen bu kritere dayanak gösterilen Yargıtay Hukuk Genel Kurul kararında kötüleme nedeniyle haksız rekabete ilişkin “*tüketicileri ikaz etmenin ötesinde bir anlam ve amaç taşıyıp taşımadığı*” kriteri esas alınmıştır<sup>27</sup>. Dolayısıyla ifade özgürlüğü ile reklam arasındaki sınırın, Yargıtay HGK kararı uyarınca ifadeyi kullanan kişinin kullandığı ifade ile neyi amaçladığı noktasında çizildiği anlaşılmaktadır.

Öğretide söz konusu kriterlerde yer alan “*tüketicinin*” mal veya hizmetin hitap ettiği orta yetenekteki tüketici veya hitap edilen tüketici grubunun ortalama üyesi olduğu ifade edilmektedir<sup>28</sup>.

Anılan görüşler doğrultusunda, bir kişinin, bir mal veya hizmet hakkındaki kişisel görüşlerini beyan etmesi tek başına haksız rekabet teşkil etmemekte, kişinin beyanında kişisel görüşün bir başkasını veya başkasına ait bir mal veya hizmeti aşağılayıcı,

---

<sup>26</sup> Bkz. Yargıtay 11. HD E. 2013/15253 K. 2014/17694 T.14.11.2014 “*Dava, TTK'nun 54/2, 55/1-a/1, 5 maddelerine dayalı olarak açılmış haksız rekabetin tespiti ve meni istemine ilişkin olup, mahkemece yukarıda açıklanan gerekçelerle davanın reddine karar verilmiştir. Oysa, Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun 20.04.1994 gün ve 1993/11-965 E, 1994/252 K. sayılı ilamında belirtildiği üzere, davalının kullandığı ilan ve reklamların müşterilerin göz, kulak ve zihinlerinde yarattığı etki bakımından kolaylıkla karşı taraf ile bağ kurulmasına yol açabilecek nitelikte olan ve teamülün kabul ettiği toleransı aşan beyanlar haksız rekabet oluşturur.*”, Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, www.legalbank.net, Erişim Tarihi: 13.09.2021.

<sup>27</sup> YHGK, E. 1993/11-965, K. 1994/252, T. 20.4.1994, kazanci.com, Erişim Tarihi: 13.09.2021.

<sup>28</sup> NÖMER ERTAN, Füsün, Haksız Rekabet Hukuku, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016, s. 143-144; YASAMAN, Hamdi, Haksız Rekabet Hukuku ve Rekabet Yasağı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2021, s. 39; ERDİL, Engin, Haksız Rekabet Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2020, s.93.

hakaret içeren veya küçük düşürücü nitelikteki; gereksiz yer incitici olan ifadelerin yer alması halinde; ifade özgürlüğünün sınırı aşılmış olacaktır<sup>29</sup>.

İfade özgürlüğü ile haksız rekabet sınırına ilişkin bir AİHM bir kararında ise, reklam olduğu iddia edilen içerik incelemiş ve burada içerik üzerinde kamu yararı ile ticari kaygılar arasında bir değerlendirme yapılması yöntemi benimsenmiştir<sup>30</sup>. Karara göre, içerikte kamu yararı, ticari kaygılardan üstün ise, içerik reklam olarak kabul edilemeyecektir.

Kanaatimizce bir içerikte reklam yapma iradesinin olup olmadığı değerlendirmesinde, içerikte olağanın dışında abartılı ifadelere yer verilip verilmediği, içerik konusu mal veya hizmetin ne derece ön planda olduğu ve içeriğin paylaşılmasında ticari amaç – bilgilendirme ve/veya kişisel deneyim paylaşma dengesinde hangi tarafın ağırlıklı olduğu önem arz etmektedir. Burada teamülü oluşturacak kişiler, reklam sektörü ile reklamın hitap ettiği ortalama tüketicidir.

Dolayısıyla umuma sunulan içeriği hazırlayan kişinin, içerikten gelir elde etmesi veya içerikte sadece kişisel görüşlerine yer vermesinden bağımsız olarak; sayılanlarla sınırlı olmamak üzere belli bir mal veya hizmetin öne çıkarılmasına hizmet ediyor, kişisel deneyimini sıklıkla paylaşıyor veya mal veya hizmetin satış noktalarına yönlendirici eylemlerde bulunuyorsa; içeriğin reklam olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Artık burada reklam yapma iradesi doğrudan bulunmasa dahi, yapılan eylem ve eylemin sonucu bir reklam ile aynı ya da yüksek derecede benzerlik göstereceğinden, unsur eksikliğinden bahsedilemeyeceği kanaatindeyiz.

## II. REKLAM MECRALARI

### A. Geleneksel Reklam Mecraları

Çalışmamızın önceki başlığında, “reklam” kavramının içeriği hakkında bilgi vermeye çalışılmış olup bu başlık altında, reklam mecralarının incelenmesi amaçlanmaktadır. İlk reklamın ortaya çıkışından bu yana, yaşanan teknolojik gelişmelerle reklam mecraları da

<sup>29</sup> NÖMER ERTAN, Füsün, s. 145-146; ERDİL, Engin, s.91.

<sup>30</sup> MACOVEI, Monica, İfade Özgürlüğü – Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin 10. Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Kılavuz, İnsan Hakları El Kitapları No.2, s.33, <https://www.anayasa.gov.tr/media/3610/aihsmad10ifade.pdf>, Erişim Tarihi: 06.08.2021.



seneler içinde çeşitlenmiştir. Bu doğrultuda, reklamların tarihsel gelişimi ile paralel olarak reklam mecralarının zaman içindeki değişimi aktarılmaya çalışılacaktır.

Reklamcılığın, M.Ö. 3000’li yıllarda bir duyuru olarak başladığı kabul edilmektedir<sup>31</sup>. Eski Mısır’da kayıp esirin bulunması ve sahibine geri getirilmesi karşılığında maddi menfaat vaat eden ilanların, ilk reklam benzeri çalışmalar olarak düşünülmektedir<sup>32</sup>.

Reklamların afişle başlayan serüveni, 1525 yılında, Almanya’daki bir gazete ilanı ile gazete sayfalarında taşınmış, burada dönemin salgın hastalıklarını tedavi eden bir ilaç reklamına yer verilmiştir<sup>33</sup>.

Gazete reklamlarının ardından, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte 1922 yılından itibaren radyolar, yeni reklam mecraları haline gelmiştir. Kaynaklarda radyo reklamlarının, dinleyici sayısını arttırmak ve finansman yaratmak amacıyla yayınlandığı belirtilmiştir<sup>34</sup>.

1950 yılına yaklaşırken yeni bir reklam mecrası olarak televizyon karşımıza çıkmaktadır. Televizyon kullanımının artmasıyla birlikte, kitle iletişim araçlarında radyonun üstünlüğünü televizyona geçmiştir<sup>35</sup>.

Sayılan reklam mecraları, reklam tarihinin gelişiminde geleneksel medya mecraları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne var ki, teknolojik gelişmelerin devam etmesiyle “*geleneksel olmayan medya – yeni medya*” kavramı ortaya çıkmıştır<sup>36</sup>.

---

<sup>31</sup> **ELDEN, Müge / YEYGEL, Sinem / ULUKÖK, Özkan**, Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2015, s. 83; **ÖZSOY, Tufan**, Reklamı Okumak, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2015, s. 11; **BABACAN, Muazzez**, s. 3; **OLUÇ, Mehmet**, Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler, Pazarlama Dergisi, Mart 1981, s. 5.

<sup>32</sup> **ELDEN, Müge / YEYGEL, Sinem / ULUKÖK, Özkan**, s.83; **OLCAY, Saffet**, Reklam nedir? Nasıl yapılmalıdır? Baylan Basım Evi, Ankara, 1969, s. 13.

<sup>33</sup> **BABACAN, Muazzez**, s. 4.

<sup>34</sup> **ÖZSOY, Tufan**, s. 13.

<sup>35</sup> **TOROS, Seçil**, İnternet Reklamcılığı ve Kullanılan Aldatıcı Taktikler, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi (Yayınlanmamış), Ankara, Temmuz 2017, s. 31.

<sup>36</sup> **ELDEN, Müge / YEYGEL, Sinem / ULUKÖK, Özkan**, s. 87.

## B. Geleneksel Olmayan Medya – Yeni Medya Reklam Mecraları

### 1. Yeni Medya Kavramı ve Reklam Mecrası Niteliği

Geleneksel olmayan medya, yaygın kullanımıyla yeni medya ile kastedilenin, geleneksel medyayı tamamen reddeden, geleneksel medyadan ayrı bir kavram olmadığı kabul edilmektedir<sup>37</sup>. Yeni medya, geleneksel medyanın, yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu, yenilenmiş bir versiyonu olarak yorumlanabilecektir.

Öğretide yeni medyanın, televizyon kanalı – izleyici veya radyo şirketi – dinleyici ayrımı yerine, “kullanıcı” sıfatını haiz olan kişiler arasında etkileşime imkân sağlayan medya, şeklinde tanımlandığı görülmektedir<sup>38</sup>. Başka bir görüşe göre, yeni medya, içerikle ilgili geri bildirimlerin hızlı bir şekilde alınabildiği, internet ortamına özgü adeta yeni bir dile sahip olan ve reklamlar açısından ise birden fazla sayıda hedef kitlenin aynı ortamda bulunabilmesi özellikleriyle, geleneksel medyadan ayrılmaktadır<sup>39</sup>. Diğer görüş ise, yeni medyanın, geleneksel medyadaki öğelerin, dijital araçlarla kitlelere sunulması, sonucu meydana geldiğini belirtmektedir<sup>40</sup>.

Anılan görüşleri birlikte yorumlamak gerekirse, yeni medyanın, geleneksel medyadan tamamen ayrı olarak yorumlanamayacağı ve geleneksel medyanın yıllar içinde oluşturduğu birikimden ve teknolojik gelişmelerden yararlanılarak oluşturulmuş bir medya alanı olduğu söylenebilecektir.

Yeni medya mecralarının, internet tabanlı yazılımlardan doğması ve kullanıcılar arası etkileşime elverişli olması, bu alanın çalışmamızın konusu olan reklamlar bazında etkin kullanımına neden olmuştur. Zira bu mecralarda yer alan içeriklere herkes tarafından

---

<sup>37</sup> İNAN, Nevzat, Yeni Medyada Reklamın Dönüşümü: Dijital Görsel Kültür Bağlamında Televizyon ve İnternet Reklamlarının Karşılaştırmalı Analizi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2019, s. 42.

<sup>38</sup> GERAY, Haluk, İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003, s. 18; AYDOĞAN, Filiz / KIRIK, Ali Murat, Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 18, s. 60.

<sup>39</sup> BABACAN, Muazzez, s. 119.

<sup>40</sup> MANOVICH, Lev, The Language of New Media, Cambridge, The MIT Press, 2001, s. 49; SEZEN, Diğdem, Katılımcı Kültürün Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon, Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2011, s. 175.

ulaşılabilmesi; bir fikrin, bir içeriğin veya bir reklamın hızla yayılmasına imkân sağlamaktadır<sup>41</sup>.

Özetle, yeni medyanın ve buradaki mecraların, yeni teknolojik gelişmeleri desteklemesi, internet tabanlı yazılımları haiz olması, yine bu mecralarda kullanıcılardan geri bildirim içeriği paylaşma anından itibaren neredeyse anlık olarak alınabilmesi ve kullanıcılara kendilerini ifade etme adına daha özgür bir ortam sağlaması; buradaki mecraları reklam sektörü açısından cazip hale getirmiştir.

## 2. Sosyal Medya Kavramı ve Reklam Mecrası Niteliği

Sosyal medya, önceki başlık altında izah edilmeye çalışılan yeni medya kavramının önemli bir bileşeni olup günümüzde neredeyse yeni medya ile ayniyet derecesinde benzer anlamda kullanılmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya kavramı ve reklam mecrası niteliği ayrı başlık altında incelenecektir.

Sosyal medya, yakın dönemde ortaya çıkan bir kavram olduğundan, öğretilerde genel kabul gören bir tanımı haiz değildir. Ancak mevcut tanımlar değerlendirildiğinde, sosyal medyanın temelde üç unsurunun bulunduğu konusunda görüş birliği olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar; bu mecra kullanıcılarının herkese açık veya sınırlı erişime sahip bir profile sahip olmaları, iletişimde olacakları kişilerden oluşan bir liste hazırlamaları (veya ilgili sosyal medya mecraasının bunu kullanıcı adına kendiliğinden oluşturması) ve burada paylaşımda bulunup iletişimde oldukları diğer kişilerin profil ve etkileşimlerine tanık olmaları şeklinde sıralanmaktadır<sup>42</sup>.

Bununla birlikte; sosyal medya ile ilgili olarak mevzuatımızda 29.07.2020 tarihinde yapılan değişiklikle, “sosyal ağ sağlayıcı” kavramının mevzuatımıza dahil edilmiş ve kavram üzerinden adeta sosyal medya tanımı yapılmıştır. Şöyle ki, kanun koyucu sosyal ağ sağlayıcısını, sosyal medya mecralarında içerik oluşturan ve paylaşan kişiler olarak tanımlamaktadır<sup>43</sup>. Bu tanımdan yola çıkılarak sosyal medyanın, kullanıcıların sosyal

---

<sup>41</sup> **ŞEVİK, Elif**, Yeni Medya ve Nefret Söylemi: Yeni Medyada Cinsel Yönelim Temelli Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2015, s. 13-14.

<sup>42</sup> **BOYD, Danah M. / ELLISON, Nicole B.**, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, 2007, s. 211; **KARA, Tolga**, Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Yayınları 2013, s. 54.

<sup>43</sup> “Sosyal ağ sağlayıcısı: sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan gerçek

etkileşim amacına hizmet eden ve bununla birlikte metin, görüntü, ses, konum gibi içerik oluşturma, görüntüleme ve paylaşma olanağı sağlayan mecralar bütünü olduğu söylenebilecektir.

Sosyal medya mecralarının, kullanıcılarına sağladığı imkanlarla, her geçen yıl, sosyal medyaya olan ilginin arttığı görülmektedir. Güncel istatistiklere göre, 2021 Ocak itibariyle; dünya nüfusunun yaklaşık %53,6'sı<sup>44</sup>, ülkemiz nüfusunun ise %70,8'lik<sup>45</sup> bir kısmı; sosyal medya mecralarını aktif olarak kullanmaktadır. Aynı çalışmada, herhangi bir marka araştırmasında, dünyadaki internet kullanıcılarının %44,8'inin sosyal medya mecralarından yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır<sup>46</sup>.

Araştırma sonuçları, kişilerin, sosyal medya mecralarına, yüksek oranda güven duyduklarını ve marka araştırmasında sosyal medya mecralarını, bir araştırma sahası olarak gördüğünü göstermektedir.

Sosyal medya mecralarının, kişilerce aktif kullanımı ve marka araştırması için elverişli bir ortam olarak kabul görmesi; reklam sektörünün ilgisini çekmiş ve günümüzde bu mecralarda çeşitli reklam içerikleri üretilmeye ve yayınlanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medya mecralarının, reklam mecrası olduğu söylenebilecektir.

### **III. NÜFUZ PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA NÜFUZLUSU KAVRAMI**

#### **A. Genel Olarak**

Çalışmamızın bu başlığında, bir reklam mecrası olduğunu ifade ettiğimiz sosyal medya mecralarında kullanılan pazarlama stratejisi olan nüfuz pazarlama (*influencer marketing*) ve bu alanın kendi içinde yarattığı bir kavram olan nüfuzlu kavramına değinilecektir.

Burada kullanılan nüfuz pazarlama ve nüfuzlu kavramları, çalışmamız kapsamında, bu pazarlama türünün işleyişi ve reklam sektöründeki diğer tanımlamalar doğrultusunda

---

veya tüzel kişiler, "5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlarla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, RG 23.05.2007 S: 26530.

<sup>44</sup> Digital 2021 January Statshot Report, Slide No.8, <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 06.08.2021.

<sup>45</sup> Digital 2021 January Statshot Report, Slide No.83, <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 06.08.2021.

<sup>46</sup> Digital 2021 January Statshot Report, Slide No.55, <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 06.08.2021.

üretimiştir. Anılan kavramların tercih edilmesinin nedeni; yukarıda açıklandığı üzere<sup>47</sup>, bu pazarlama anlayışında öne çıkan unsurun sıradan bir “*etkiden*” ziyade, kişilerin belli bir mal veya hizmete yönlendirilmeleri ve/veya bu mal veya hizmet yönünden tercihlerini değiştirme düzeyindeki “*nüfuzun*” varlığıdır.

Reklamverenler, tüketici gözünde öne çıkmak ve kendi mal ve/veya hizmetlerinin tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamak adına, geleneksel yöntemlerden sıyrılıp daha yeni ve daha yaratıcı yöntemlere başvurma yolunu tercih etmektedir. Tercih edilen yöntemlerden biri de son dönemde yukarıda bahsedilen nüfuzun kullanılması olmuştur<sup>48</sup>. Nitekim kullanıcıların marka araştırmasında, %44,8’lik bir oranda, sosyal medya mecralarını kullanması<sup>49</sup>, reklamverenlerin bu yöneliminin isabetli olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak, reklam sektöründe geliştirilen yeni kavramlar ortaya çıkmış olup çalışmamızda bu kavramların açıklanması yoluna gidilecektir.

## **B. Nüfuz Pazarlaması**

Nüfuz pazarlaması kavramı, sosyal medya alanına özgü terimlerden ve pazarlama stratejilerinden biridir. Öğretide bu pazarlama stratejisinin, içerik üreticilerin, tüketici konumundan çıkıp bir mal veya hizmetin tanıtıcısı ve pazarlayıcı konumuna gelmelerinden doğduğu ileri sürülmektedir<sup>50</sup>.

Kişilerin, internet ortamındaki reklamlardan rahatsız olup reklam engelleyici uygulamalar kullanmaya başlaması, reklamverenleri, doğal reklam yani başka bir deyişle tüketici tarafından doğrudan reklam olarak algılanmayacak ve daha samimi ifadeler içeren reklamlara yönelmesine neden olmuştur<sup>51</sup>.

<sup>47</sup> “Etkileyici” ve “nüfuzlu” kelime anlamlarının değerlendirildiği açıklamamız için bkz. § GİRİŞ, s. 1.

<sup>48</sup> **AYBATMAZ KOLCUOĞLU, Rüya**, Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2018, s. 34.

<sup>49</sup> Digital 2021 January Statshot Report, Slide No.55, <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 06.08.2021.

<sup>50</sup> **ŞAHİN, Derya**, Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, Cilt: 12/2, İstanbul, 2019, s. 50.

<sup>51</sup> **AKTAŞ, Aysel / ŞENER, Gül**, Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri, Erciyes İletişim Dergisi, Ocak 2019 Cilt: 6, Sayı: 1, 401. **ARSLAN, Eylem**, Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 4, Sayı: 14, Temmuz 2017, s.19; **AYBATMAZ KOLCUOĞLU, Rüya**, s.34.

Yapılan bir araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının, içerik üreticiler tarafından yapılan paylaşımlar için “*bana konuşuyor gibi*”, “*yalnız olmadığımı hissettiriyor*” şeklinde nitelendirmeler yaptığını ve içerik üreticileri adeta bir arkadaş gibi samimi gördüklerini göstermektedir<sup>52</sup>. Hal böyle olunca, etki düzeyi yüksek olan içerik üreticilerle diğer sosyal medya kullanıcıları arasında kurulan samimi ilişki, reklamverenler tarafından uygun bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmak istenmiştir. Bu yeni yöntemin geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olduğu değerlendirilmektedir<sup>53</sup>.

Öğretideki görüşlerden biri, nüfuz pazarlaması için, çevresinde fikirleri değer gören, bulunduğu sosyal medya mecralarında etkileşim sayısı yüksek kişilerin, belirli bir marka, mal ve/veya hizmetin yayılmasında rol alması şeklinde yapılan pazarlama tanımını yapmıştır<sup>54</sup>. Diğer bir görüş , nüfuz pazarlamasının, bireylerin satın alma kararlarının reklamveren lehine değişimi adına nüfuzlu kişilerle iş birliği yapılması üzerine kurulu olduğunu ifade etmektedir<sup>55</sup>. Başka bir görüş, nüfuz pazarlamasının, nüfuzlunun mevcut etkisinden yararlanarak diğer sosyal medya kullanıcılarının tüketici davranışlarını etkileme prensibine dayanan bir pazarlama stratejisi olduğunu belirtmektedir<sup>56</sup>. Bir başka görüşün savunucusu, yeni kitle iletişim araçlarının kullanıma sunulması sonucu, markaların potansiyel müşterileri ile samimi ilişkiler geliştirebilmek ve satış grafiklerini yükseltebilmek adına başvuru alan olarak nüfuz pazarlamasını işaret etmektedir<sup>57</sup>. Son olarak, nüfuz pazarlaması için, bir pazarlama sözlüğünde, doğru hedef kitleye sahip kişilerin, marka ve tüketici arasındaki iletişimin yardımcı rolünü üstlendiği bir faaliyet nitelendirmesi yapılmıştır<sup>58</sup>.

---

<sup>52</sup> TOYE, Francine / SEERS, Kate / BARKER, Karen, “It’s like she’s talking about me” — Exploring the value and potential impact of a YouTube film presenting a qualitative evidence synthesis about chronic pain: An analysis of online comments, Canadian Journal of Pain, 2020, Volume: 4, No: 3, s. 63.

<sup>53</sup> AKTAŞ, Aysel / ŞENER, Gül, s.401.

<sup>54</sup> AYBATMAZ KOLCUOĞLU, Rüya, s.48.

<sup>55</sup> ÇINAR, Dilaysu, Nüfuzlu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüpheliği: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi Cilt:7 Sayı:2, s.101. KI, Chung-Wha (Chloe) / CHUEVAS, Leslie M. / CHONG, Sze Man / LIM, Heejin, Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 55, July 2020, s. 1.

<sup>56</sup> AKTAŞ, Aysel / ŞENER, Gül, s.401.

<sup>57</sup> ARKLAN, Ümit / TUZCU, Nilgün, Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler, Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2, s. 971.

<sup>58</sup> Influencer Marketing”, Glossary, “The practice of connecting influential individuals with the right target audience with relevant brands to help the brand communicate their message to achieve their marketing

Kanaatimizce, nüfuz pazarlaması, ağırlıklı olarak sosyal medya mecralarında, etkileşim düzeyi yüksek olan kişilerin, reklamın temel işlevi olan bir mal / hizmet veya reklamverenin tanıtılması ve/veya pazarlanması faaliyetini, reklamveren adına üstlendiği pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilecektir.

Anılan pazarlama stratejisi ve reklam türünün etki düzeyi yüksek olan kişiler tarafından yapılması; reklamverenler için tüketici davranışının kendi lehlerine değişimi yönünden faydalı bir durumken, tüketici yönünden de reklamverenin ticari dilinden sıyrılarak daha samimi bir dille mal ve/veya hizmetle iletişimde kalmanın bir yolu olarak düşünülmektedir. Nihayetinde hem reklamveren hem de tüketici için “kazan-kazan” prensibine uygun çift taraflı kazanım sonucu doğmaktadır.

Nüfuz pazarlaması, kapsamlı bir pazarlama stratejisi olduğundan çalışmamızın devamında başlıca nüfuz pazarlaması görünümleri inceleyeceğiz.

## 1. Sponsorlu İçerik Üretme

Sosyal medya mecralarında, içerik üreticiler, çeşitli alanlarda içerik üretmekte olup bu alanlar; güzellik (cilt bakımı, makyaj vb.), oyun (bilgisayar / konsol oyunu), eğlence (komedi, sohbet vb.), moda, yemek alanları gibi çeşitlilik arz etmektedir.

Söz konusu içeriklerin bir kısmı, içerik üreticinin, kendiliğinden ürettiği ve herhangi bir marka ve/veya mal / hizmetle ilgisi bulunmayan içerikler olsa da bir kısım içerik de “*sponsorlu içerik*” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sponsorlu içerikle anlatılmak istenen, içerik üretici tarafından, reklamverenin çeşitli şekillerde sponsor olduğu bir mal ve/veya hizmetin reklamına yönelik içeriklerdir<sup>59</sup>. Nüfuz pazarlamasının bu görünümünde; içerik üretici, içeriğe sponsor olan reklamvereni ve/veya reklamverenin tüketicilere sunduğu ürünü, tüketici için tanınır kılmayı ve diğer sosyal medya kullanıcılarını bu ürünü satın almayı ikna etmeyi hedeflerken,

---

*objective.*” <https://link.springer.com/content/pdf/bbm%3A978-1-4842-5503-2%2F1.pdf>, Erişim Tarihi: 01.10.2020.

<sup>59</sup> WU, Katrina, Youtube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsements in Advertising, Journal of Law, Business Ethics, volume 22, 2016, s. 64.

reklamverenin hedefi ise, içerikte yer alan ürüne ve kendisine olan tüketici yönelimini arttırmak ve gelen bildirimler aracılığıyla tüketici taleplerini ve görüşlerini öğrenmektir<sup>60</sup>.

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından Mayıs 2021’de yayınlanan Kılavuz’un 5. Maddesinin 2. fıkrası uyarınca; reklamverenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydaların sağlandığı paylaşımlar, nüfuz pazarlaması kapsamında kabul edilmektedir. Söz konusu tanımlama, sponsorluk kavramına uygun olmakla birlikte kanaatimizce uygulamadaki nüfuz pazarlaması görünümü yönünden eksiktir. Zira bu tanıma göre; X malına ilişkin bir paylaşım, paylaşım konusu mal X markası tarafından ücretsiz veya indirimli şekilde gönderilmemiş ya da paylaşımı yapan nüfuzlu bu paylaşımından maddi bir kazanç elde etmiyorsa; reklam unsurlarının tamamını haiz olsa dahi o içerik, nüfuz pazarlamasının dışında kalacaktır. Oysa verilen örnekte, nüfuzlunun, diğer sosyal medya kullanıcıları üzerindeki nüfuzunu kullanmak suretiyle, belli bir mal veya hizmeti tanıtmaya ve pazarlamaya faaliyeti olduğundan nüfuz pazarlamasının varlığı kabul edilmelidir. Nitekim uygulamada verilen örnek üzerinden anlatmak gerekirse; nüfuzluların X ürüne ilişkin tanıtım ve pazarlama konulu içerikler oluşturduğu, bu içerikler aracılığıyla sosyal medya kullanıcılarını bu ürünlerin satışa sunulduğu e-ticaret firmalarına yönlendirdiği ve bu yönlendirmeden belli oranda komisyon aldığı bir nüfuz pazarlaması yöntemi bulunmaktadır. Dolayısıyla Kılavuz’da yer alan tanımın, nüfuz pazarlamasının işleyişi yönünden eksik kaldığı kanaatine ulaşılmıştır.

## 2. Sonuca Katılmalı İşbirliği Modeli

Reklamveren ve nüfuzlu işbirliği modellerinden, bir diğeri sonuca katılmalı işbirliği modeli (*affiliate marketing*) olup bu modelde, sponsorlu içerikten farklı birtakım özellikler mevcuttur.

Anılan işbirliği modelinde, kimi zaman reklamveren tarafından nüfuzluya özel bir link veya kod tanımlanmakta ve bu link veya kod aracılığıyla yapılan satın alma işlemleri tespit edilerek satılan ürün başına nüfuzluya belirli bir komisyon ödenmektedir. Kimi

---

<sup>60</sup> BORA SEMİZ, Buket / ZENGİN, Ezgi, Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi, Business & Management Studies: An International Journal Vol.:7 Issue:5 Year:2019, s. 2327.



zaman da içerik üretici tarafından üretilen içeriğin görüntülenme sayısına bağlı olarak bir ödeme planı oluşturulmaktadır<sup>61</sup>.

Son dönemde özellikle çevrimiçi pazar yeri olan e-ticaret sitelerinin, bu nüfuz pazarlaması yöntemine başvurduğu görülmektedir. Sonuca katılnalı işbirliği modelinde, link içerisinde yer alan ürünlerle sponsorluk ilişkisinin kurulması ihtiyacı bulunmayıp<sup>62</sup> satış yapılan çevrimiçi pazar yeri ile bir anlaşma yapılması yeterlidir. Örneğin, sıkça karşılaşılan bir sonuca katılnalı işbirliği modelinde, nüfuzlular, link içerisinde yer alan ürünlerin reklamverenleriyle iş birliği içinde olmamasına rağmen, kendileri için tanımlanan linkleri paylaşmakta ve bu link üzerinden yapılan alışverişlerden, belirli bir komisyon kazanmaktadır<sup>63</sup>. Dolayısıyla reklamveren ve nüfuzlu, nüfuzlunun ürettiği içeriğin sağladığı faydayı paylaşmakta olup bu sebeple nüfuz pazarlamasının bu görünümü için “*sonuca katılnalı*” ifadesi tercih edilmiştir.

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından Kılavuz uyarınca; nüfuz pazarlamasının reklamverenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydaların sağlandığı paylaşımlarla sınırlandırıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, sonuca katılnalı işbirliği modeli, nüfuzluya mal veya hizmetin sağlanmaması ve sonucunda maddi kazancın elde edilmesinin kesin olmaması nedeniyle; en sık başvuru olan yöntemlerden biri olmasına rağmen nüfuz pazarlaması kapsamına alınamayacaktır. Oysa sonuca katılnalı işbirliği modeli, e-ticaret sitelerinin yoğun olarak kullanıldığı günümüzde gerek müşterilerin tercihleri gerek her bir reklamverenle ayrı ayrı işbirliği yapılmasına gerek kalmaksızın reklam amacına ulaştırması nedeniyle sıklıkla başvuru olan bir nüfuz pazarlaması yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla anılan durum; Kılavuz’da yer verilen nüfuz pazarlaması tanımının, uygulama ile örtüşmediği, sınırlı bir alanı düzenlediği ve buna bağlı olarak isabetli bir düzenleme olmadığını sonucuna ulaştırmaktadır.

---

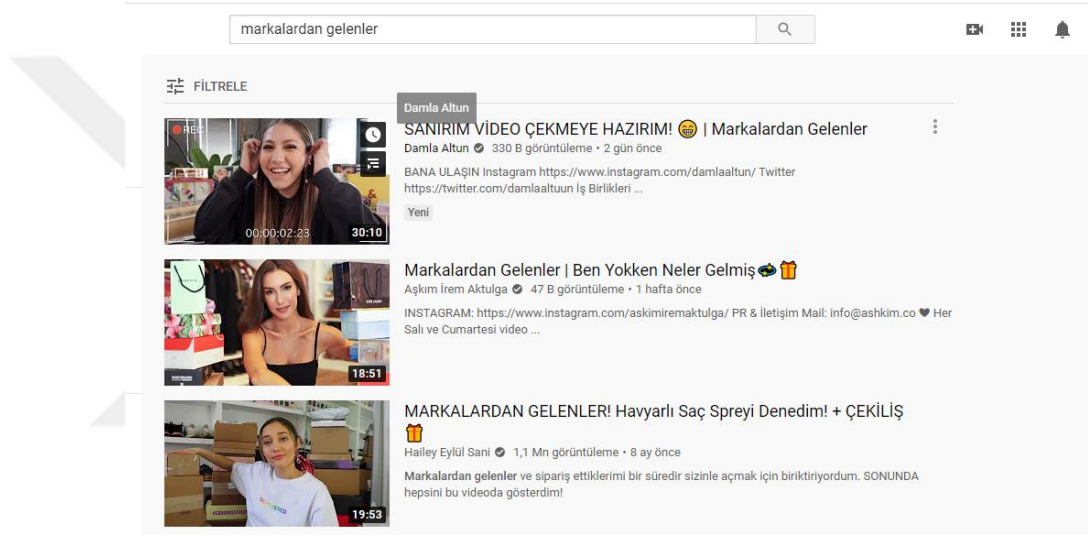
<sup>61</sup> WU, Katrina, s. 64.

<sup>62</sup> WU, Katrina, s. 65.

<sup>63</sup> “Satın alınan ürün başına maksimum 150 TL’ye kadar olacak şekilde ürün fiyatının %5’i tutarında bir komisyon”, <https://paylas.trendyol.com/>, Erişim Tarihi: 05.10.2020.

### 3. Ücretsiz Ürün Gönderimi

Uygulama, nüfuzlulara, reklamverenler tarafından ücretsiz şekilde ürün gönderilmekte ve bu gönderimler reklam sektöründe “PR (public relations – halkla ilişkiler) paketi” olarak da isimlendirilmektedir. Gönderilen ürünlerin, içerik üreticiler tarafından kendi sosyal medya hesaplarından paylaşıldığı ve gelen ürünler hakkında bilgi verildiği görülmektedir<sup>64</sup>. Hatta sadece söz konusu paylaşım temasını içeren ve “markalardan gelenler” olarak isimlendirilen bir video türü bulunmaktadır. Bu sebeple nüfuz pazarlamasının bu görünümünün, her ne kadar sponsorlu içerik kapsamında olduğu değerlendirilebilirse de ayrı başlık altında incelenmesi uygun görülmüştür.



**Görsel 1:** Reklamverenlerin nüfuzlulara ücretsiz ürün gönderimi ile yürütülen iş birliği modelinin bir sonucu olarak “Markalardan Gelenler” ibareli videolar<sup>65</sup>

Öğretide ücretsiz ürün gönderimi yönteminde, reklamveren ile nüfuzlular arasında bir anlaşma bulunmasa da söz konusu ürünlerin, tüketicilerle paylaşılması halinde, paylaşımı yapan nüfuzluların reklamverenlerin adeta gizli bir marka temsilcisi haline geldiği ifade edilmektedir<sup>66</sup>. Zira nüfuzluların, kendilerine gönderilen ücretsiz ürüne ilişkin görüşlerini paylaşma zorunluluğu bulunmamaktadır. Nitekim Kılavuz’un nüfuz pazarlamasını tanımlayan hükmünde (Kılavuz m.5/2) reklamveren ile nüfuzlu arasında bir yazılı

<sup>64</sup> WU, Katrina, s. 66.

<sup>65</sup> Markaların sosyal medya nüfuzlularına ücretsiz ürün gönderimi ile yürütülen iş birliği modelinin bir sonucu olarak “Markalardan Gelenler” ibareli video liste görseli, [https://www.youtube.com/results?search\\_query=markalardan+gelenler](https://www.youtube.com/results?search_query=markalardan+gelenler), Erişim Tarihi: 05.10.2020.

<sup>66</sup> “Gizli marka temsilcisi” kavramı için bkz. ÖZDEMİR, Semih Sırrı / DOĞANAY, Zahid, s. 312.

sözleşme bulunması şartı aramaksızın nüfuzluların, reklamverenden ücretsiz mal veya hizmet şeklindeki kazanımlarını nüfuz pazarlaması kapsamına almıştır. Kanaatimizce bu durumda, kendisine gönderilen ücretsiz ürünü, zorunlu olmadığı halde paylaşan nüfuzlu ile reklamveren arasında zımni bir anlaşma içinde olduğunun kabulü gerekir.

#### **4. Sosyal Medya Mecralarında Yapılan Çekilişler**

Sosyal medya mecralarında, özellikle yüksek takipçi sayısını haiz kişilerce, kimi zaman belirli bir reklamverene ait kimi zaman ise belirli bir reklamveren gözetilmeksizin belli bir ürün grubuna yönelik çekilişler yapılmaktadır.

Söz konusu çekilişlerde, katılım için, belli bir sosyal medya hesabını takip etme, çekilişin yer aldığı gönderiyi beğenme ve/veya yorum yapma ve/veya anılan gönderiden haberdar olunması adına diğer kişilerin gönderi altına etiketlemesi gibi katılım şartlarının bulunduğu görülmektedir. Bu nüfuz pazarlaması yönteminde, reklamverenler kendi mal veya hizmetlerinin tüketici ile buluşmasını sağlarken nüfuzlular da takipçi kitlesini genişletmekte ve etkileşim sayısını / oranını arttırmaktadır.

Belirtmek gerekir ki, yürürlükte bulunan Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik<sup>67</sup> uyarınca, sosyal medya mecralarında yapılan çekilişlerin, kural olarak, Milli Piyango İdaresi tarafından izin alınarak düzenlenmesi gerekmektedir.

Nitekim bu husus Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından yapılan açıklamada *“Sosyal medyada yapılan çekilişler de bizim yönetmeliğimize tabi. Yani çekiliş yapmak isteyen sosyal medya fenomenleri, bize başvurarak bu yönetmelik kapsamında İdarenin değerlendirmesini almak zorundadır.”* ifadeleri medyaya yansımıştır<sup>68</sup>.

Ne var ki, sosyal medya mecralarında mevzuata uygun şekilde izin alınarak yapılan çekilişlerin azınlıkta olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın özgür bir mecra olması,

---

<sup>67</sup> Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik RG 04.10.2006 S: 26309; m.7/1 *“Piyango düzenlemeye karar veren kişi ve kuruluşların İdareye başvurarak izin almaları zorunludur.”*, Sanal ortamda düzenlenen çekilişlere ilişkin ek hükümler için bkz. Yönetmelik m. 10.

<sup>68</sup> 18.12.2019 tarihli Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından yapılan *“Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yapılan Çekilişler İçin Uyarı!”* isimli duyurusu, <http://mpi.gov.tr/node/62>, Erişim Tarihi: 06.10.2020.

söz konusu özgürlüğün sınırsız olması şeklinde yorumlanmamalıdır. Aksi halde çekilişin güvenliği ve hukuka uygunluğu tartışmalı hale gelecektir.

### C. Sosyal Medya Nüfuzlusu

Nüfuz pazarlamasıyla birlikte, sosyal medya nüfuzlusu / nüfuzlu kavramları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya nüfuzlusu için öğretilerde tartışılan tanımları karşılaştırmadan önce, bu kavramın sözlük anlamlarını incelemek gerekirse, Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük'ünde “*nüfuzlu*” kelimesi için “*sözü geçer, istediğini yaptıran, erkli*”<sup>69</sup> tanımına yer verildiği görülmektedir. Diğer yandan, Oxford Advanced Learner's Dictionary incelendiğinde, burada da Türk Dil Kurumu tanımına benzer şekilde, nüfuzlu kelimesinin İngilizce karşılığı olan “*influencer*” kelimesi için “*bir kişi veya bir şeyi etkileyen kişi veya şey, özellikle sosyal medyada, bir mal veya hizmeti tavsiye ederek o mal veya hizmetin potansiyel müşterilerini etkileyebilme ihtimali olan kişi*”<sup>70</sup> tanımı yapıldığı tespit edilmiştir.

Öğretilerde sosyal medya nüfuzluları, sosyal medyanın ünlüleri olan, yüksek etkileşim oranını haiz, sosyal medya mecralarındaki terimle “*takipçilerinin*” davranışlarını etkileyebilen, buldukları sosyal medya mecrasında düzenli olarak içerik üreten ve içerik konuları hakkında bilgili ve tecrübeli olduğu kanaati oluşturan kişiler olarak tanımlanmaktadır<sup>71</sup>. Diğer bir tanım ise, nüfuzluların başlangıçta birer içerik üretici olduğu ancak zamanla popülerleşerek “*takipçileri*” üzerinde belirli bir etki düzeyini haiz olmaları üzerinde durmuştur<sup>72</sup>. Benzer bir tanım, sosyal medya nüfuzlularının, takipçilerinin gözünde birer kanaat önderi olduğunu ileri sürmektedir<sup>73</sup>. Başka bir görüş ise, sosyal medya nüfuzlularının, sosyal medya mecralarındaki faaliyetlerini temel alarak, herhangi bir ürünle ilgili kendi fikir ve tecrübelerini içeren içerikler üreten kişiler

---

<sup>69</sup> “*Nüfuzlu*”, Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, Türk Dil Kurumu, www.sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.10.2020.

<sup>70</sup> “*Influencer*”, “*a person or thing that influences somebody/something, especially a person with the ability to influence potential buyers of a product or service by recommending it on social media*”, Oxford Advanced Learner's Dictionary, Oxford University Press, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>, Erişim Tarihi: 01.10.2020.

<sup>71</sup> ŞAHİN, Derya, s. 50.

<sup>72</sup> AKTAŞ, Aysel / ŞENER, Gül, s.401.

<sup>73</sup> KI, Chung-Wha (Chloe) / CHUEVAS, Leslie M. / CHONG, Sze Man / LIM, Heejin, s. 2.

olduklarını belirtmektedir<sup>74</sup>. Bununla birlikte, sosyal medya nüfuzlularının, sosyal medyada günlük yaşamlarını paylaşan, bu şekilde samimiyetlerine inanan bir kitle oluşturan ve günlük yaşamları dışında da belirli bir alanda içerik üreten ve nihayetinde takipçi kitlelerinin davranışlarını etkileyen kişiler olduğu söylenmektedir<sup>75</sup>. Nihayetinde Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan Kılavuz m.4/1-b uyarınca “sosyal medya etkileyicisi” olarak tanımlanan bu kişiler; “sosyal medyada kendisi veya başkası adına, bir ürünün satışını arttırma veya ürün hakkında bilgilendirme gibi pazarlama iletişimi kuran kişiler” olarak belirtilmiştir<sup>76</sup>.

Aktarılan tanımların genel itibariyle, sosyal medya nüfuzlusunun, mecra kullanıcılarının davranışlarını etkileme yeteneği üzerinde durduğu görülmektedir. Nitekim bu kişilere, nüfuzlu yani “sözü geçen, erkli” adının verilmesi, bu kişilerin etki yetenekleri sayesinde. Nüfuzlular tarafından yapılan paylaşımların, yüksek bütçeli içerikleri çoğu zaman geride bırakarak paylaşım anından itibaren kısa süre içerisinde binlerce ve belki de milyonlarca kişiye ulaşabildiği ifade edilmektedir<sup>77</sup>. Bu kişiler, anılan etki yeteneklerini kullanarak, reklamverenlerle işbirliği yapmakta ve bu yolla gelir elde etmektedir. Özellikle yapılan araştırmalarda, 01.10.2020 tarihi itibariyle, sadece 2020 yılında, sosyal medya reklamlarına \$98,646m (98.646 milyon Amerikan Doları) tutarında harcama yapıldığı<sup>78</sup> sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, nüfuz pazarlaması ve reklam sektöründe, sosyal medya nüfuzlularının göz ardı edilmeyecek düzeyde önemli olduğunu göstermektedir.

<sup>74</sup> **STUBB, Carolina / COLLIANDER, Jonas**, “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and ecommerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts, Volume 98, September 2019, s. 211.

<sup>75</sup> **DE JANS, Steffi / VAN DE SOMPEL, Dienneke / DE VEIRMAN, Marijke / HUDDERS, Liselot**, #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents’ brand evaluations through source evaluations, Computers in Human Behavior, Volume 109, August 2020, s. 2.

<sup>76</sup> “Sosyal medya etkileyicisi: Sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişiyi, ifade eder.”, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz m. 4/1-b, <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi>, Erişim Tarihi: 10.05.2021.

<sup>77</sup> **SOYSAL, İlke**, Sosyal Medya Fenomenlerinin Hukuki Statüsü, Terazi Hukuk Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 142, Haziran 2018, s.112.

<sup>78</sup> Social Media Advertising, Statista, <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide#market-arpu>, Erişim Tarihi: 01.10.2020.

## IV. SOSYAL MEDYA NÜFUZLULARININ ÜRETTİĞİ BELLİ BİR MAL VEYA HİZMET KONULU İÇERİKLERİN HUKUKİ İNCELEMESİ

### A. Genel Olarak

Gelişen teknolojiyle birlikte, “sosyal medya” adını verdiğimiz yeni bir medya mecrası doğmuştur. Sosyal medya, bir çatı kelime olarak kabul edilmelidir. Zira bu yeni medya alanının içinde, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi çeşitli sosyal ağlar bulunmakta olup her alanın kendine özgü kullanım alanları ve biçimleri bulunmaktadır<sup>79</sup>.

Örneğin bir sosyal medya kullanıcısı, Youtube’u video izlemek için kullanırken, Twitter’da kendini belirli bir yazı karakteri sınırlamasıyla yazılı olarak ifade etmekte, Instagram’da ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşmakta ve LinkedIn’de işi ve mesleğiyle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Söz konusu çeşitlilik, sosyal medya kullanıcılarının gün içerisinde ihtiyaçları doğrultusunda, birden fazla sosyal ağ kullanımında bulunmalarına ve nihayetinde günlük sosyal ağ kullanımı süresinin her geçen gün artmasına yol açmaktadır.

Kullanıcı sayısındaki ve kullanım süresindeki artış, bu alanda çeşitli türde içeriklerin oluşturulmasına neden olmuştur. Ancak burada çalışmamızın konusu olan, kullanıcılar üzerinde yüksek etkiyi haiz nüfuzluların, “belirli bir ürün ve/veya hizmeti temel alan içerikler” çeşitli hukuk dalları yönünden değerlendirilecektir.

Zira sosyal medya kullanıcıları, gün içinde, sosyal ağın kendi akışı çerçevesinde gerek kendi tanıdıkları gerek tanımadığı halde takip ettiği gerek ise tanımadığı ve takip etmediği halde bir şekilde gördüğü sayısı kesin olarak belirlenemeyen içeriği maruz kalmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, sosyal medya kullanıcılarının %41,5’i, sosyal medya nüfuzlusunun sponsorlu olarak sunduğu mal / hizmeti satın almaya yönelmektedir<sup>80</sup>.

<sup>79</sup> Top 15 The Most Popular Social Network Sites in 2021 (çev. En Popüler 15 Sosyal Ağ Sitesi), DreamGrow Statistics, <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>, Erişim Tarihi: 15.04.2021.

<sup>80</sup> CANÖZ, Kadir / GÜLMEZ, Özge / EROĞLU, Gizem, Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, Nisan 2020, s. 84, “20-24 Temmuz 2019 tarihleri arasında, sosyal medya mecraları aracılığıyla çevrimiçi ortamda, 18 yaş üzeri toplam 400 katılımcının yer aldığı anket sonuçlarına göre.”

Özellikle sosyal medya nüfuzlarının etki alanlarının büyüklüğü düşünüldüğünde, yapılan paylaşımların, hukuki açıdan nitelenmesi gerektiği kanaatini taşımaktayız.

## **B. Sosyal Medya Nüfuzlarının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmet Konulu İçeriklerin Borçlar Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi**

Sosyal medya nüfuzları, belirli bir mal veya hizmeti konu alan içeriklerinde, çoğunlukla mal veya hizmete ilişkin çeşitli görseller (fotoğraf, video vb.) ve/veya bir metne yer vermektedir. Bu içeriklerde, söz konusu mal veya hizmetin özellikleri ön plana çıkarılarak aslında bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Buna dayanarak nüfuzlunun kendi adına herhangi bir mal veya hizmeti satışa sunmadığı ancak reklamveren tarafından satışa sunulmuş bir mal veya hizmetin tanıtım ve pazarlama faaliyetinde bulunduğu söylenebilecektir.

Reklamverenin bir mal veya hizmeti, onun özellikleri ve bedeli gibi esaslı unsurlarını belirterek tüketicilere sunması; Türk Borçlar Kanunu<sup>81</sup> (“TBK”) kapsamında bir “öneri” niteliği taşımaktadır. Çünkü öğretide, önerinin, bir sözleşmenin esaslı unsurlarını içeren ve kabulü ile hukuki sonuç doğuran kesin ve bağlayıcı bir irade beyanı olduğu kabul edilmekte<sup>82</sup> olup burada bir mal veya hizmete ilişkin yer alan özellik, fiyat gibi unsurlar, bir satış sözleşmesinin esaslı unsurlarıdır.

Nüfuz pazarlaması sürecinde ise, reklamveren tarafından sunulan bu önerinin, doğrudan reklamveren tarafından sunulmadığı, nüfuzlu tarafından üretilen bir içerikle tüketiciye ulaşılması söz konusudur. Bu sebeple, nüfuzlu tarafından reklam içeriği üretilmesi, bir “öneri” değil, öğretide sözleşmenin esaslı unsurlarını haiz olmamakla birlikte, öneri sayılabilecek irade beyanları için öngörülen “öneriye davet”<sup>83</sup> kapsamında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

---

<sup>81</sup> Türk Borçlar Kanunu, RG 04.02.2011, S: 27836.

<sup>82</sup> **EREN, Fikret**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Yetkin Yayınları, Ankara, 2020, s. 304; **OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt 1, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2020, s. 54; **ANTALYA, Gökhan**, Marmara Hukuk Yorumu- Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt V/1,1, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Kasım 2019, s. 303 – 304; **NOMER, Haluk**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 17. Bası, İstanbul, 2020, s. 51.

<sup>83</sup> **TEKELİOĞLU, Numan**, Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, 2018, s. 7-8; **BOZBEL, Savaş**, Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 33; **ALTUN, Abdürrahim**, Türk Borçlar Hukukunda Reklam Yapım Sözleşmesi, Adalet Yayınevi, 2020, s. 38.

Kaldı ki, nüfuzlu tarafından üretilen içerikte, sözleşmenin bütün esaslı unsurları olsa dahi, sosyal medya nüfuzlusu, sözleşmenin bir tarafı olmadığından, potansiyel tüketici, nüfuzluya bir kabul beyanı bildirirse dahi, sözleşmenin kurulamayacaktır.

Diğer yandan, “çekiliş” adı altındaki içerikler yönünden başka bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Şöyle ki, bu çekilişler, hem kapsamındaki mal veya hizmetlerin potansiyel tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamakta hem de çekilişe katılan kişilerin ödül kazanmalarına hizmet etmektedir. Bu işleyiş kanaatimizce TBK m.9’da düzenlenen “*ilan yoluyla ödül sözü verme*” kurumuyla örtüşmektedir.

Anılan madde<sup>84</sup> uyarınca, bir kişi, belirli şartların varlığında ödül vereceğini ilan etmişse, artık bu sözünü yerine getirme yükümlülüğü altındadır. Buna karşılık, katılımcıların da çekilişi düzenleyen kişi tarafından belirlenen katılım şartlarını yerine getirmesi gerekmektedir<sup>85</sup>.

Bu bilgileri nüfuzlu tarafından düzenlenen çekilişler yönünden incelediğimizde; nüfuzlunun, bulunduğu sosyal medya mecrası içerisinde, herkese açık şekilde yaptığı duyuruda, ödül kapsamını genellikle görsel olarak ayrıntılı şekilde açıkladığı ve katılım şartlarını da belirttiği görülmektedir.

Dolayısıyla nüfuzlu tarafından üretilen “çekiliş” konulu içeriklerde, katılım şartlarını sağlayan kişilere, vaat edilen ödülün verilmesi söz konusu olup bu çekilişlerinin hukuki niteliğinin “*ilan yoluyla ödül sözü verme*” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **C. Sosyal Medya Nüfuzlularının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmet Konulu İçeriklerin Fikri ve Sanat Eserleri Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi**

Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu<sup>86</sup> (“FSEK”) temelinde düzenlenen bir alan olup esere ilişkin yasal düzenlemeleri içermektedir. Burada FSEK m.1/b uyarınca eser “*sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleri*” olarak tanımlanmıştır.

<sup>84</sup> Türk Borçlar Kanunu, m.9 “*Bir sonucun gerçekleşmesi karşılığında ödül vereceğini ilan yoluyla duyuran kimse, sözünü yerine getirmekle yükümlüdür.*”

<sup>85</sup> ANTALYA, Gökhan, s. 218.

<sup>86</sup> 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, RG 13.12.1951 S: 7981.



Bu doğrultuda, bir yapıtın, eser olarak kabul edilmesi için, bir fikri ürünü olması, bu fikri ürünün sahibinin karakterini veya esere yaklaşım biçimini ortaya koyacak düzeyde özgün olması ve bunun yanı sıra ilim – edebiyat, müzik, güzel sanatlar veya sinema kategorilerinden birine dahil edilebilmesi gerekmektedir<sup>87</sup>.

Kanun koyucunun esere ilişkin unsurları kesin olan bir tanımı olmakla birlikte nüfuz pazarlamasında içerik türlerinin ve kapsamalarının çeşitliliği; bu içeriklerin eser niteliğinin tartışmalı bir husus haline gelmesine neden olmuştur.

Eser kavramının ilk unsuru, ortaya çıkan ürünün, bir fikri ürün olmasıdır. Nüfuzluların, mal veya hizmeti içerikte nasıl konumlandıracaklarını belirlemeleri, bazı içeriklerde adeta bir kısa film gibi tanıtım kurgusu yapmaları düşünüldüğünde; buradaki paylaşımlarının ardında bir fikir olduğunun kabulü gerekir. Bu doğrultuda, somut içeriğin niteliğine bağlı olarak, eserin fikri ürün unsurunun da sosyal medyada belli bir mal veya hizmeti temel alan içeriklerde bulunduğu söylenebilecektir.

İkinci unsur ise, eserin sahibinin hususiyetini taşıma unsurudur. Nüfuzluların ürettiği içeriklerde, diğer nüfuzlulardan ayrılmak ya da kendilerini takip eden sosyal medya kullanıcılarıyla samimi ilişkiler geliştirmek adına, zamanla kendilerine özgü bir üslup geliştirdiği görülmektedir. Bu sebeple, somut içeriğin özelliklerine göre değişmekle birlikte, çoğunlukla nüfuzlu tarafından üretilen içeriklerin, sahibinin hususiyetini taşıdığı görüşüdeyiz.

Üçüncü ve son unsur, eserin, kanunda sayılan eser kategorilerinden birine dahil olmasıdır. Nüfuzlar tarafından paylaşılan içeriklerde, sosyal medya mecralarının kullanıcılarına sağladığı imkanlar dahilinde çeşitli içerik türlerinin olduğu görülmektedir. Örneğin Twitter isimli sosyal medya mecrasında, kullanıcılar, belirli bir karakter sınırıyla çoğunlukla yazılı metin halinde içerik üretirlerken, bu durum Instagram'da fotoğraf ve video yayınlama ile yayımlandığından itibaren 24 saat içinde kendiliğinden yayından

---

<sup>87</sup> **SULUK, Cahit / KARASU, Rauf / NAL Temel**, Fikri Mülkiyet Hukuku,4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2020, 40.; **TEKİNALP, Ünal**, Fikri Mülkiyet Hukuku, Vedat Kitapçılık, 2012, s. 103; **YASAMAN, Hamdi**, Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukuku Fikir ve Sanat Eserleri Endüstriyel Tasarımlar Patentler ile İlgili Makaleler Hukuki Mütalaalar Bilirkişi Raporları, Cilt 2, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2012, s. 58; **KILIÇOĞLU, Ahmet M.**, Sınai Haklarla Karşılaştırmalı Fikri Haklar, Turhan Kitabevi, 2018, s. 109 – 118; **ÖZTAN, Fırat**, Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku, Turhan Kitabevi, Ankara, 2008, s. 81 – 98; **POLATER, Salih**, Yükseköğretim Kurumlarında Meydana Getirilen Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ve Hak Sahipliği, Adalet Yayınevi, Ankara, 2019, s. 154.

kalkan sesli veya sesli görüntülerden oluşan hikâye (story), montajlanabilen reels veya IGTV olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüldüğü üzere, sosyal ağlarda tip bir içerik kategorisi bulunmadığından yayınlanan içerik nezdinde ayrıca değerlendirme yapılması uygun olacaktır.

Sosyal medya mecralarının sağladığı imkanlarla, üretilen bazı içeriklerin multimedya niteliğini haiz olması, mevzuatta sınırlı sayıda belirtilen eser kategorilerinden sadece bir tanesiyle sınırlandırılmasını engellemektedir. Nitekim benzer bir tartışma “bilgisayar oyunlarının eser niteliği” konusunda tartışılmış ve dijital dünyada klasik eser tanımından uzaklaşıldığı ifade edilerek multimedya yaratımların yeni bir eser türü olarak mı yoksa sinema eserleri kapsamında mı değerlendirileceği hususu açıklanmaya çalışılmıştır<sup>88</sup>.

Bu noktada, multimedya kavramından kısaca bahsetmek gerekirse, dilimize “çoklu ortam”<sup>89</sup> olarak çevrilen bu kavram; teknolojik gelişmeler sonucu çeşitli materyallerin bir araya getirilmesiyle oluşan bir yaratım<sup>90</sup> veya fotoğraf, ses, yazı vb. türlerin birlikte kullanımı<sup>91</sup> şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağların, içerik oluşturma sırasında kullanıcılarına, metin, ses, hareketli görseller (GIF’ler) ve çeşitli eklentiler yerleştirilmesine imkân veren yapıları, söz konusu içeriklerin, multimedya niteliğini haiz olduğu söylenebilecektir.

Multimedya yaratımlar ise, multimedya tekniği kullanılarak meydana getirilen yaratımları ifade etmektedir<sup>92</sup>. Buradaki hukuki sorun, FSEK’te sayılan eser kategorilerinde, multimedya eser adında veya bu eserleri karşılayabilecek bir eser kategorisine yer verilmemiş olmasıdır. Anılan sorun nedeniyle, multimedya tekniği kullanılarak meydana getirilen yaratımların, eser niteliği konusunda öğretilerde farklı görüşler bulunmaktadır.

---

<sup>88</sup> **TEKİNALP, Ünal**, s. 129; **DOĞAN, Derya /ÖZOCAK, Gürkan**, Dijital Oyunlar, Multimedya Yaratımlar ve Güncel Hukuki Problemler, <http://www.ozocak.com/Dosyalar/b2f71e.pdf>, Erişim Tarihi: 07.10.2020.

<sup>89</sup> “Multimedya” kelimesinin tanımı için bkz. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 07.10.2020.

<sup>90</sup> **TOSUN, Yalçın**, Sinema Eserleri ve Eser Sahibinin Hakları, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2013, s. 228.

<sup>91</sup> “Multimedia” kelimesinin tanımı için bkz. Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/multimedia>, Erişim Tarihi: 07.10.2020.

<sup>92</sup> **TOSUN, Yalçın**, s. 229.

Öğretide multimedya yaratımlar için, yeni bir eser kategorisinin gereklilik arz etmediği, mevcut yasal düzenlemede yer alan kavramların bu güncel eser versiyonları için yeterli olabileceği ifade edilmiştir<sup>93</sup>. Karşıt görüşte, multimedya eserlerin, ayrı bir eser kategorisi altında özel yasal korumayı haiz olması gerekliliğini savunulmuştur<sup>94</sup>.

Bu noktada, kanun koyucunun FSEK’te sinema eserleri için *“her nevi bedii, ilmi, öğretici veya teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden filmler veya sinema filmleri gibi, tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisi”* tanımı yapıldığını hatırlatmakta fayda görüyoruz.

Öğretide her multimedya yaratımın sinema eserleri için öngörülen *“hareketli görüntüler dizisi”* niteliğine sahip olmadığı belirtilmiştir<sup>95</sup>. Hal böyle olunca, bu türdeki multimedya yaratımların sinema eseri kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmayacaktır.

Kanaatimizce, multimedya yaratımlar için, mevcut mevzuat yönünden, bir sinema eseri, nitelendirmesi yapılabilecektir. Zira kanun koyucunun sinema eserleri için *“birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisi”* yönündeki tanım, multimedya yaratımların birçoğunda yer alan görsel ve işitsel öğelerin bir kombinasyonu yönüne uygundur.

Ancak sosyal ağlarla, multimedya içeriklerin sayısının her an arttığı ve yaşanan teknolojik gelişmeler düşünüldüğünde, multimedya yaratımlar için ayrı bir eser kategorisinin oluşturulmasının isabetli olabileceği görüşüdeyiz. Aksi halde, mevcut durumda olduğu gibi, multimedya yaratımların, hangi eser kategorisinde değerlendirileceği sorusu hep bir tartışma konusu olacaktır. Herhangi bir karışıklığa yol açmaması adına, bu hususta yasal bir düzenlemenin yapılması artık zorunlu hale gelmiştir.

Bu başlık altında yapılan nüfuzlularca üretilen ve belli bir mal veya hizmeti konu alan içeriklerin Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku yönünden yapılan incelemede; sosyal medya nüfuzluları tarafından yapılan paylaşımların; somut içeriğin niteliğine göre, eser olabileceği; buna bağlı olarak nüfuzluların da eser sahibi sıfatını haiz olabileceği kanaatine ulaşılmıştır.

---

<sup>93</sup> ÖZTAN, Fırat, s. 155; Aynı görüşte TEKİNALP, Ünal, s. 132.

<sup>94</sup> KAPLAN, Yavuz, İnternet Ortamında Fikri Hakların Korunmasına Uygulanacak Hukuk, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004. s. 61.

<sup>95</sup> TOSUN, Yalçın, s. 241.

#### **D. Sosyal Medya Nüfuzlarının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmet Konulu İçeriklerin Marka Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi**

Sosyal medya nüfuzluları, paylaşımlarında, bir mal veya hizmeti işaret etmek adına, mal veya hizmetin ait olduğu işletmeyi veya işletmenin sosyal ağdaki hesabını etiketlemek veya sadece işletmenin adını yazılı olarak içeriğe eklemek gibi işletmeyi ve mal veya hizmeti tanımlayan işaretleri kullanmaktadır. Bu sebeple, nüfuzluların ürettiği içeriklerin Marka Hukuku kapsamında incelenmesi zorunlu bir hal almıştır.

Piyasada aynı faaliyet alanında ve aynı veya benzer amaçlara hizmet eden oldukça çok sayıda mal veya hizmet olduğu düşünüldüğünde, ayırt edici işaretlere başvurmak ve bu işaretleri yoğun biçimde kullanmak, artık ticari yaşamın bir zorunluluğu haline gelmiştir<sup>96</sup>. Kullanılan bu tanımlayıcı ve ayırt edici işaretler; Sınai Mülkiyet Kanunu<sup>97</sup> (“SMK”) nezdinde “marka” adı altında ifade edilmektedir. SMK m.4/1’de “marka” kavramı tanımlanırken ticari mallarda ayırt edici işaret özelliği öne çıkarılmıştır<sup>98</sup>.

Uygulamada, sosyal medya nüfuzluları, hesaplarını ağırlıklı olarak hangi alanda kullandıklarına göre çeşitlilik göstermekle birlikte paylaşımlarında, mal veya hizmetin ayırt edici adını kullanmakta olup bu bağlamda marka kullanımını yapmaktadırlar.

Belirtmek gerekir ki, marka kullanımı, kural olarak, marka üzerinde hak sahibi olan kişilerin iznine bağlı olarak yapılabilmektedir. Bu kişiler, izinsiz kullanımlara karşı, bu kullanımları engelleme ve söz konusu kullanım nedeniyle bir zarar oluşursa, bu zararın tazminini talep etme hakkına sahiptir<sup>99</sup>.

Anılan genel kuralın istisnai halleri, kanun koyucu tarafından SMK m. 7/5 hükmünde sınırlı sayı ilkesine bağlı kalınarak aşağıdaki şekilde sıralanmıştır; “gerçek kişiler tarafından kendi isim ve adreslerine ilişkin kullanımlar, ticari bir malın nitelendirilmesi sırasında yer verilecek kullanımlar ve aksesuar, yedek parça gibi ürünlere yönelik olarak

<sup>96</sup> GÜNEŞ, İlhami, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Işığında Uygulamalı Marka Hukuku, Adalet Yayınevi, Ankara, Şubat 2020, s.2.

<sup>97</sup> 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, RG 10.01.2017 S: 29944.

<sup>98</sup> Marka tanımı için bkz. SMK m. 4/1 “bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret”.

<sup>99</sup> UZUNALLI, Sevilay, Marka Hukuku, Adalet Yayınevi, Ankara, 2019, s. 23; GÜNEŞ, İlhami, s. 42.

*kullanım amacını işaret eden kullanımlar*". Sayılan hallerde, herhangi bir marka, marka hakkı sahibinin izni olmaksızın kullanılabilir.

Sosyal medya mecralarındaki marka içeren paylaşımlar değerlendirilecek olduğunda, paylaşımlarda, sadece marka adının, mal veya hizmeti işaret etme ve hangi işletmeye ait olduğunu belirtme amaçlı kullanıldığı takdirde, belirtilen türde bir paylaşımda, hukuka uygun bir kullanım bulunduğu söylenebilir. Zira burada, nüfuzluların, markanın tanınırlığından doğrudan yararlanması söz konusu olmayıp aksine mal veya hizmeti, potansiyel tüketicilerle paylaşma gayesi olduğundan ve mal veya hizmeti başka bir anlatımla ifade etme olanağı bulunmadığından, mal veya hizmeti tanımlama, mal veya hizmetin kullanımı hakkında bilgi verme amaçlı kullandığının<sup>100</sup> kabulü gerekmektedir.

Bununla birlikte, sosyal ağlarda, marka kullanımı sadece bir mal veya hizmetin kaynağını gösterme amaçlı olmayıp içeriğin tamamında belli bir markanın ismi öne çıkartılarak ve o markanın tanınırlığından yararlanabilecek şekilde içerikler de üretilmektedir. Bu durumda ise, yukarıdaki genel kabulden ayrı olarak markanın mal veya hizmetin kaynağını gösterme ve işaret fonksiyonlarının dışına çıktığı kanaatiyle; artık markanın mal veya hizmeti tanımlama – nitelendirme amaçlı kullanıldığı ve marka sahipliğinden doğan hakların istisnasını teşkil ettiği kanaatimizce söylenemeyecektir.

Başka bir hukuka aykırı marka kullanımı ise, karşılaştırmalı ifadelerle yer veren içeriklerdir. Örneğin, nüfuzlunun birden fazla ürüne yer vererek bunların birbirine muadil olduğu veya birinin diğer üründen daha iyi olduğu yönünde ifadelerde bulunuyor ise, bu kullanım SMK m.7/3 (f) bendince yasaklanan "*işaretin hukuka uygun olmayan şekilde karşılaştırmalı reklamlarda kullanılması*" eylemini içerdiğinden hukuka aykırı bir kullanım olacaktır<sup>101</sup>.

---

<sup>100</sup> Tasvir amaçlı kullanımların markanın ticari alandaki dürüst kullanım kapsamında olduğu ve hukuka uygun marka kullanımı kabul edilebileceği hakkında bkz. Yargıtay 11 HD. 2018/5072 E. 2019/6194 K. 07.10.2019 T. sayılı karar "*Olaya uygulanacak mülga 556 sayılı Marka KHK'nın 12. maddesi uyarınca, markaya konu işaretlerin ticari ve sınai alanlarda dürüstçe kullanılması hukuka uygunluk sebebi olarak kabul edilmiştir. Ancak söz konusu kullanımın dürüst kullanım sayılması için, mal veya hizmetlerin cins, kalite, miktar, kullanım amacı, değer, coğrafi kaynak gibi tanımlayıcı bir unsur olarak kullanılması gerekir.*" (556 sayılı KHK m.12 "*Dürüstçe ve ticari veya sanayi konuları ile ilgili olarak kullanımları koşulu ile 3 kişilerin, ad ve adresine, mal veya hizmetlerle ilgili cins, kalite, miktar, kullanım amacı, değer, coğrafi kaynak, üretim veya sunulmuş zamanı veya diğer niteliklere ilişkin açıklamaları kullanmalarının marka sahibi tarafından engellenemez.*"); **UZUNALLI, Sevilay**, s. 109.

<sup>101</sup> Karşılaştırmalı Reklamlara ilişkin diğer açıklamalar için bkz. "E. Sosyal Medya Nüfuzlularının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmet Konulu İçeriklerin Haksız Rekabet Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi"

## E. Sosyal Medya Nüfuzlarının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmet Konulu İçeriklerin Haksız Rekabet Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Rekabet, ticari yaşamın olmazsa olmaz genel kabullerinden biri olup Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü tarafından “*aynı amacı güdenler arasındaki çekişme*” olarak tanımlanmaktadır<sup>102</sup>. Öğretide ise, haksız rekabet hukukunun, rekabeti yasaklayan bir hukuk dalı olmadığı aksine rekabeti düzenleyen ve genel hukuk normlarına uygun hale getirmeyi hedefleyen bir özel hukuk dalı olduğu belirtilmektedir<sup>103</sup>.

Rekabet kavramının anlamından yola çıkılarak, haksız rekabet hukukunun sadece rakipler arasındaki yarışı düzenleyen bir hukuk dalı olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Geline nokta, haksız rekabet hukuku, sadece rakiplerin eylemlerini değil, müşteriler de dahil olmak üzere piyasanın bütün aktörlerini dikkate alacak düzenlemeyi haizdir<sup>104</sup>.

Haksız rekabete ilişkin düzenlemeler, mevzuatımızda, genel itibariyle Türk Ticaret Kanunu<sup>105</sup> (“TTK”) çerçevesinde düzenlenmekle birlikte, başka kanun ve yönetmeliklerde de ilgili hükümler yer almaktadır. Bu doğrultuda, haksız rekabet hukukunun, ticaret hukukunun bir alt dalı olmakla birlikte, diğer hukuk dallarına dokunan ve özel bir yasal korumaya sahip olmayan durumlarda başvurulabilecek bir alan olduğu söylenebilecektir.

Çalışmamızın bu başlığında, sosyal medya nüfuzları tarafından yapılan paylaşımların, haksız rekabete elverişli olup olmayacağı tartışılacaktır. Haksız rekabetin “dürüstlük kuralına aykırı ticari uygulamalar” şeklinde geniş bir kapsama alanı olması sebebiyle, tartışma uygulamada nüfuz pazarlamasında en çok karşılaşılan haksız rekabet görünülerinden “*kötüleme, karşılaştırma ve saldırgan satış yöntemleri*” ile sınırlandırılacaktır.

İlk olarak kötüleme kavramını açıklamak gerekirse kötüleme, kanun koyucu tarafından TTK m.55/1-a’da “*başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla*

---

ve “F. Sosyal Medya Nüfuzlarının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmet Konulu İçeriklerin Reklam Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi”.

<sup>102</sup> “Rekabet” kelimesinin tanımı için bkz. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12.10.2020.

<sup>103</sup> PEKDİNÇER, Remzi Tamer, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, Adalet Yayınevi, Ankara, Nisan 2020, s. 18; ERDİL, Engin, s. 55.

<sup>104</sup> NOMER ERTAN, Fusun, s. 4; PEKDİNÇER, Remzi Tamer, s. 18.

<sup>105</sup> 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, RG 14.02.2011 S: 27846.

*kötülemek*” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkılarak kötülemenin varlığı için; kötüleme konusu mal veya hizmetin dahil olduğu piyasada bulunan kişiler tarafından algılanabilen bir açıklamanın varlığı, bu açıklamanın başkalarının veya onların malları, iş ürünleri, fiyatları gibi ticari işleriyle ilgili olması ve yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici niteliği haiz olması gerekmektedir<sup>106</sup>.

Yayınlanan içeriklerde, bir mal veya hizmete ilişkin kanun koyucunun deyimiyile yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici söylemlerin yer aldığı içerikler; kötüleme yoluyla haksız rekabet kapsamında değerlendirilebilecektir. Örneğin nüfuzlular tarafından bazı mal veya hizmetlerin “*favori*” gösterilirken diğerlerinin ise “*çöpe giden*”<sup>107</sup> olarak nitelendirildiği bir içerik türü mevcuttur. Burada ürünün çöpe giden veya fiyatını hak etmeyen şekilde nitelendirilmesi; kanaatimizce gereksiz yere incitici nitelikte kabul edilebilecektir. Zira kötüleme yoluyla haksız rekabette, esas olan, olumsuz görüş olan açıklamanın rekabeti etkileyip etkilemediği hususu<sup>108</sup> olup nüfuzluların, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili oldukları düşünüldüğünde, bu kişilerin, bir mal veya hizmet hakkında olumsuz görüş bildirmelerinin, rekabeti etkileyebileceğinden bahisle, bu türdeki içeriklerin “*kötüleme*” niteliğinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, çalışmamızda bahsedilen ifade özgürlüğü sınırının da dikkate alınması gerekliliğini hatırlatmak isteriz<sup>109</sup>.

Sosyal medya nüfuzlularının, özellikle Instagram ve Youtube isimli sosyal ağlarda, birden fazla mal veya hizmeti kullanıcılarıyla paylaşarak mal / hizmetleri karşılaştırdığı veya belirli bir ürünün muadillerinden “daha iyi” olduğu izlenimi verecek ifadeler kullandığı görülmektedir. Söz konusu ifadelerin, birden fazla ürün arasında bağlantı kurulmasına elverişli olmaları ve kıyas içermeleri sebebiyle “karşılaştırma” olduğu söylenebilecektir<sup>110</sup>.

<sup>106</sup> NÖMER ERTAN, Füsun, s. 132.

<sup>107</sup> Sosyal medya içeriklerinden özellikle kozmetik ürün inceleme yapan sosyal medya nüfuzlularının periyodik olarak yayınladıkları “*favoriler – çöpe gidenler*” olarak adlandırılan video içeriklere atıf yapılmıştır.

<sup>108</sup> PEKDİNÇER, R. Tamer, Kötüleme Suretiyle Haksız Rekabet Eylemi ve Bazı Özel Durumlar, İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Sayı: 2-2, Temmuz-Ağustos 2017, s. 515.

<sup>109</sup> İfade özgürlüğü – reklam sınırına ilişkin açıklamalar için bkz. Türk Hukukunda Reklam.

<sup>110</sup> BOZBEL, Savaş, s. 34; NÖMER ERTAN, Füsun, s. 215; PEKDİNÇER, Tamer, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, s. 132; BALIK, İfakat, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Bağlamında Öngörülen Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam Yasası, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt 35, Sayı:3, 2019, s. 153.

Hukukumuzda kural olarak, birden fazla mal veya hizmete ilişkin karşılaştırma yapılması yasaklanmamış olup öğretilerde bu tür karşılaştırmaların tüketicilerin bilgilendirilmesine hizmet ettiği ifade edilmektedir<sup>111</sup>.

Haksız rekabet hukuku kapsamında hukuka aykırı kabul edilen karşılaştırma “gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere rakibin tanınmışlığından yararlanılmasını sağlayan” karşılaştırmalardır<sup>112</sup>.

Nitekim TKHK m. 61/5<sup>113</sup> uyarınca karşılaştırmalı reklam yapılabileceği hükme alınmış olmakla birlikte Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.8 uyarınca bu genel kurala çeşitli sınırlamalar getirilmiş ve uygulamada neredeyse karşılaştırmalı reklam yapılamaması noktasına gelinmiştir.

Bu doğrultuda sosyal medyada nüfuzlular tarafından kullanılan karşılaştırma ifadelerinin bir mal veya hizmetin tanıtım ve pazarlaması amacıyla başka deyişle reklam amacıyla kullanılması halinde; uygulamada özellikle rakip markanın adına yer verilmesi ve bu ifadelerin çoğunlukla bilimsel ispatlar yerine nüfuzluların kişisel görüşlerine dayanması nedeniyle; hukuka aykırı olduğu söylenebilecektir<sup>114</sup>.

<sup>111</sup> NÖMER ERTAN, *Füsun*, s. 209.

<sup>112</sup> TTK m. 55/1,a – 5 “Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek”.

<sup>113</sup> TKHK m.61/5 “Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.”

<sup>114</sup> Karşılaştırmalı reklama kanun koyucu tarafından getirilen sınırlamalara ilişkin bkz. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m. 8/1 “Karşılaştırmalı reklamlar, ancak;

a) Rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi,

b) Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,

c) Haksız rekabete yol açmaması,

ç) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması,

d) Tüketicilere fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması,

e) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması,

f) Nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması,

g) Rakiplerin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması,

ğ) Menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması,

h) Reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması,

ı) Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması, koşullarıyla yapılabilir.”



Zira burada nüfuzluların, diğer sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisi nedeniyle, tüketici mevcutta kullandığı üründen memnun kalsa dahi, nüfuzlu tarafından üretilen içerikte “daha iyi” olduğu izlenimi verilen mal veya hizmeti satın almayı tercih edecektir<sup>115</sup>. Öğretide yapılan karşılaştırmanın üstünlük veya eşitlik ibarelerine yer verilmesinin, haksız rekabet yönünden öngörülen gereksiz yere rakibin tanınmışlığından yararlanılması unsurunun varlığını etkilemeyeceği ifade edilmektedir<sup>116</sup>. Kanaatimizce bu durumda, olası bir uyuşmazlıkta, nüfuzlu tarafından karşılaştırma yapıldığı ancak kötüleme olmadığı yönündeki savunmaların bertaraf edilebileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Değerlendirilen son haksız rekabet görünümü ise, saldırgan satış yöntemlerinin kullanılmasıyla oluşan haksız rekabettir. Uygulamada reklamverenlerin, reklam stratejilerinde, takipçileriyle etkileşimi yüksek olan sınırlı sayıda nüfuzluyla çalıştığı gibi aynı kampanya süreci için oldukça fazla sayıda nüfuzluyla iş birliği yaptığı haller de görülmektedir<sup>117</sup>. Özellikle son dönemde, e-ticarete olan yönelimin artması sebebiyle, bu alanda faaliyet gösteren çevrimiçi pazar yerleri, özel kampanya dönemlerine bağlı olmaksızın yıl içerisinde sürekli biçimde sosyal medya nüfuzluları ile çalışmaktadır.

Söz konusu çalışma modeli ise, sonuca katılmalı işbirliği modeli (*affiliate marketing*) olarak adlandırılmakta olup bu kavram, çevrimiçi ortamda, reklamverenler ile dijital içerik üreticiler arasında performansa dayalı bir gelir paylaşımı modeli olarak tanımlanmaktadır<sup>118</sup>. Geline nokta, sosyal medya nüfuzluları ile yürütülen bu gelir paylaşımı / iş birliği modeline yoğun şekilde başvurulması, sosyal medya kullanıcılarını rahatsız eden bir nitelik almakta ve saldırgan bir satış yöntemi olması sonucunu doğurmaktadır.

Aynı ürün, birden fazla çevrimiçi ve çevrimdışı pazar yerinde satışa sunulmasına rağmen, sosyal medya nüfuzluları tarafından, sadece belirli bir mecraanın satış yeri olarak gösterilmesi ve bunun için sosyal ağlarda, link bırakılması ve bu yöntemin oldukça fazla

---

<sup>115</sup> BALIK, İfakat, s. 156.

<sup>116</sup> BALIK, İfakat, s. 170.

<sup>117</sup> Temizlik ürünleri markası olan “Cif” markasının #temizkengüzel sloganlı kampanyası için 29.09.2020 ile 12.10.2020 tarihleri arasında sadece Instagram isimli sosyal ağ nezdinde, 25 sosyal medya nüfuzlusu ile çalışıldığı tespit edilmiştir, #temizkengüzel hashtag araması, Instagram, Erişim Tarihi: 13.10.2020.

<sup>118</sup> “Affiliate Marketing”, [https://www.marketingterms.com/dictionary/affiliate\\_marketing/](https://www.marketingterms.com/dictionary/affiliate_marketing/), Erişim Tarihi: 13.10.2020.

sayıda nüfuzlu tarafından gerçekleştirilmesi müşterilerin karar verme özgürlüğü kısıtlamakta ve kanaatimizce reklam stratejisini saldırganlaştırmaktadır.

Yürürlükteki mevzuatımız uyarınca, müşterilerin karar verme özgürlüğünü etkileyecek nitelikte bir saldırgan satış yöntemi uygulamak, haksız rekabet hallerinden biri olarak kabul edilmiştir<sup>119</sup>.

Kanun gerekçesinde TTK m.55/1-a 8 numaralı bentte öngörülen saldırgan satış yöntemleri için, hükmün saldırgan reklamları içermediğine ilişkin lafzı mevcuttur<sup>120</sup>. Kanun gerekçesinden yola çıkılarak, herhangi bir somut olayda saldırgan satış yöntemi yoluyla haksız rekabet olduğunun kabulü için ilk aşamada ortada bir satış yönteminin bulunması gerekliliği anlaşılmaktadır<sup>121</sup>. Bu doğrultuda, sosyal medya nüfuzluları tarafından belirli bir hizmete yönelik olarak yani e-ticaret /pazar yeri hizmetine yönelik olarak yapılan sonuca katılmalı iş modelinin bir pazarlama ve satış yöntemi olması sebebiyle, saldırgan satış yöntemi yoluyla haksız rekabetin ilk unsurunun varlığından söz edilebilecektir.

İncelenen haksız rekabet türünün bir diğer şartı ise, saldırganlık olup öğretide saldırganlık deyiminden, nitelikli, ağır ve müşteriyi köşeye sıkıştırarak niteliği haiz<sup>122</sup>, müşteride psikolojik baskı oluşmasına neden olan eylemlerin<sup>123</sup> anlaşılması gerektiği ifade edilmektedir.

Bu bağlamda, tartışmalı olmakla birlikte, sosyal medya nüfuzluları tarafından, takipçileri olan potansiyel müşterilere, sürekli biçimde, belirli bir e-ticaret platformunun linklerinin sunulması ve *“verilen link üzerinden alışveriş yapılması halinde, sosyal medya nüfuzlusunun gelir elde ettiği”* ve *“bu tür içeriklerin devam etmesini isterseniz”* veya *“bana destek olmak isterseniz”* şeklindeki destek talep eden ya da destek olunmadığı

---

<sup>119</sup> **NOMER ERTAN, Füsun**, s. 240; **PEKDİNÇER, Tamer**, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, s. 165; **KARAMANLIOĞLU, Argun**, Tüketici Hukukunda Saldırgan Satış Yöntemleri, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna Disiplinler Arası Yaklaşım, ed. HAMAMCIOĞLU, Esra / UZUN KAZMACI, Özge / YARDIM, M. Ertan / KARAMANLIOĞLU, Argun / SAYIN, Zeliha Gizem, 23.02.2015 Tarihli “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna Disiplinler Arası Yaklaşım” isimli sempozyum notları, Ankara, 2016, s. 65.

<sup>120</sup> **PEKDİNÇER, Tamer**, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, s. 165

<sup>121</sup> **KARAMANLIOĞLU, Argun**, s. 66.

<sup>122</sup> **NOMER ERTAN, Füsun**, s. 243.

<sup>123</sup> **PEKDİNÇER, Tamer**, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, s. 168; **KARAMANLIOĞLU, Argun**, s.67.

halde içerik üretilmeyeceği imasını taşıyan ifadelerin; sosyal medya nüfuzlusu ile takipçisi arasındaki samimi ilişki sebebiyle, kanun koyucunun aradığı müşteride psikolojik baskı oluşması şartını sağlayacağı buna bağlı olarak saldırganlık unsurunun mevcudiyetine neden olacağı kanaatindeyiz.

Saldırgan satış yöntemi yoluyla haksız rekabetin son unsuru olarak müşterinin karar verme özgürlüğünün sınırlandırılması olup anılan unsurun varlığı için iradesi ortalama dayanıklılığı haiz müşterinin dikkate alınacağı ve müşterinin hür iradesinin zedelenmesi durumuna elverişlilik hali aranmaktadır<sup>124</sup>.

Üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %77'sinin, sosyal ağlardaki paylaşımlardan etkilendiği belirtilmiştir<sup>125</sup>. Hal böyle olunca, sosyal ağlarda yapılan paylaşımların, potansiyel müşterilerin karar alma özgürlüğü noktasında yadsınamaz yüksek oranlarda etkisinin bulunduğu, buna bağlı olarak bu başlık altında incelenen haksız rekabet eyleminin üçüncü unsuru olan müşterinin karar alma özgürlüğünün, sosyal medya nüfuzlusunun, nüfuzundan bahisle, doğal olarak var olduğunun kabulü gerekmektedir.

Özetle, sosyal medya nüfuzlularının, e-ticaret bağlamında son dönemde sıklıkla başvurulan nüfuz pazarlaması yöntemlerinde; çoğunlukla kötüleme, karşılaştırma ve saldırgan satış yöntemi olmak üzere çeşitli hallerde haksız rekabet sonucuyla karşılaşılmaktadır. Nüfuzluların, etkileşimde oldukları diğer sosyal medya kullanıcıları üzerindeki nüfuzları değerlendirildiğinde, içeriklerini oluştururken dürüstlük kuralına aykırı ve ticari hayattaki rekabet dengesi bir taraf lehine olağanın dışında değiştirecek eylemlerden kaçınması gerektiği kanaatindeyiz.

---

<sup>124</sup> **NOMER ERTAN, Fusun**, s. 244; **PEKDİNÇER, Tamer**, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, s. 167; **KARAMANLIOĞLU, Argun**, s.68.

<sup>125</sup> **KARABULUT, Ashı Tuğçe**, Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s.92.

## **F. Sosyal Medya Nüfuzlarının Ürettiği Belli Bir Mal veya Hizmet Konulu İçeriklerin Reklam Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi**

### **1. Genel Olarak**

Yürürlükteki mevzuatımızda, reklamın ne olduğu, hukuki niteliği ve hangi şartlarda yapılabileceği kanun koyucu tarafından yasal zeminde düzenlenmiş olup anılan hükümler, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde yürürlüğe konulan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde bulunmaktadır.

Reklamın genel itibariyle, reklam olduğu anlaşılabilir düzeyde açık reklam olarak yayınlanması, toplumun genel ahlak yapısına aykırı olmaması ve nihayetinde doğru ve dürüst içeriği haiz olması gerekmektedir<sup>126</sup>.

Kanun koyucu burada, reklamverenlerin ve reklam içeriği oluşturan kişilerin ve yayıncıların, herhangi bir mal veya hizmete yönelik satış artırma veya potansiyel müşterileri mal veya hizmet hakkında bilgilendirmenin yanı sıra satın alma yönünde ikna etme faaliyeti<sup>127</sup> icra ederken tüketicilerin korunmasını amaçlamıştır. Zira tüketici, ortalama bilgiyi haiz ve ticari faaliyette bulunan tacirlerden ayrı olarak herhangi bir mal veya hizmeti satın alması halinde, bundan zarar görebilecek kişi konumundadır.

Tüketicinin reklamlarla karşılaştığı mecralardan biri de son dönemde sosyal medya mecralarıdır. Nüfuz pazarlaması alanında faaliyet gösteren kişiler, sosyal medya nüfuzlarının, yaptıkları samimi paylaşımlarla zaman içerisinde, takipçileri olan sosyal medya kullanıcılarıyla arasında bir güven ilişkisi tesis ettiğini ve bu güven ilişkisinin markaların reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinde etkin olarak kullanıldığını ifade etmektedir<sup>128</sup>.

Başvurulan yöntemler doğrudan reklam içeriği oluşturmanın yanı sıra, ürün yerleştirme, karşılaştırmalı reklam, saldırgan reklamlar ve tanıklı reklamlardır. Söz konusu yöntemlerden kısaca bahsetmek gerekirse; ürün yerleştirme, öğretilen genel çerçeve olan içeriğin bütünlüğü bozulmaksızın belirli bir mal veya hizmete yönelik ürün mesajının

<sup>126</sup> İNAL, Emrehan /BAYSAL, Başak, s. 17-18.

<sup>127</sup> BOZBEL, Savaş, s. 33.

<sup>128</sup> İNCE, Haki, Dünyanın En Büyük Firmalarının Kullandığı Yeni Nesil Pazarlama Stratejisi: Influencer Marketing, 25.04.2017, <https://creatorden.com/dunyanin-en-buyuk-firmalarinin-kullandigi-yeni-nesil-pazarlama-stratejisi-influencer-marketing/>, Erişim Tarihi: 13.10.2020.

içeriğe dahil edilmesi “ürün yerleştirme” olarak tanımlanmakta<sup>129</sup> olup Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’te tanımlanmış olup program içine yerleştirilen ticari ileti olarak değerlendirilebilecektir<sup>130</sup>.

Yapılan bir araştırmada, Instagram isimli sosyal ağda paylaşım yapan 9 sosyal medya nüfuzlusuna ait paylaşımlar incelenmiş ve söz konusu 9 nüfuzlunun da çeşitli oranlarda ürün yerleştirme yöntemine başvurduğu ve nüfuzluların ikisinin, tüm paylaşımlarının %23,9’unda bu yönteme başvurduğu tespit edilmiştir<sup>131</sup>.

Karşılaştırmalı reklamlar, sosyal medya nüfuzluları tarafından, ürün yerleştirme gibi başvuru olan bir diğer içerik oluşturma yöntemidir. Sosyal ağlarda, nüfuzlular tarafından gerek marka veya ürün adı zikredilerek gerek ürün görseline yer verilerek birden fazla mal veya hizmet arasında karşılaştırma yapıldığı görülmektedir. Söz konusu içeriklerin, reklam unsurlarını yani bir ürün hakkında bilgilendirme ve tüketiciyi satın alma yönünde ikna etme unsurlarını haiz olması halinde, karşılaştırmalı reklam yapıldığı söylenebilecektir.

Burada karşılaştırılan mal veya hizmetlerin hangileri olduğuna doğrudan yer verilmesi halinde; yapılan reklamın doğrudan karşılaştırmalı reklam olduğu kabul edilmektedir<sup>132</sup>. Hukukumuzda Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.8/1-a uyarınca doğrudan karşılaştırmalı reklam, kanun koyucu tarafından yasaklanmıştır<sup>133</sup>. Bununla birlikte, kanun koyucu yapılan karşılaştırmaların yanıltıcı olmaması ve karşılaştırma sonucu varılan sonuçların bilimsel olarak ispatlanabilir olmasını aramaktadır. Ne var ki, uygulamada nüfuzlular tarafından yapılan karşılaştırmalar sonucu bir mal veya hizmetin diğerlerinden daha iyi ya da daha kötü olduğu yönündeki sonuçlar, çoğunlukla nüfuzlunun kişisel görüşüne dayanmaktadır.

---

<sup>129</sup> ÖZTÜRK, Eda / ŞENER, Gül / SÜHER, Kemal, Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, Global Media Journal TR Edition, Yıl: 2016, Cilt 6, Sayı: 12, s. 358.

<sup>130</sup> Ürün Yerleştirme tanımı için bkz. ““bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde verildiği her tür ticarî iletişim” Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, RG 02.11.2011 S: 28103.

<sup>131</sup> ÖZTÜRK, Eda / ŞENER, Gül / SÜHER, Kemal, s. 369.

<sup>132</sup> BALIK, İfakat, s. 153.

<sup>133</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.8/1-a “Karşılaştırmalı Reklam ancak “Rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi (...) koşullarıyla yapılabilir.”

Bu doğrultuda sosyal medyada nüfuzlular tarafından kullanılan “*X markadan daha iyi*” veya “*X markanın muadili*” şeklindeki ifadelerin bir mal veya hizmetin tanıtım ve pazarlaması amacıyla başka deyişle reklam amacıyla kullanılması halinde; rakip markanın adına yer verilmesi ve bu ifadelerin çoğunlukla bilimsel ispatlar yerine nüfuzluların kişisel görüşlerine dayanması nedeniyle; hukuka aykırı olduğu söylenebilecektir. Nitekim bir Reklam Kurulu kararında; sosyal medya içeriğinde yer verilen ifadelerde yer alan sübjektif değerlendirmelerin, tüketiciyi yanıltıcı kabul edilerek içeriğin hukuka aykırı olduğu tespit edilmiştir<sup>134</sup>.

Nüfuz pazarlamasının Reklam Hukuku’na ilişkin değerlendirmemizdeki bir konu da saldırgan reklamlardır. Saldırgan reklam ile kastedilen reklamın içerik ve sunuş biçiminin saldırgan kabul edilebilmesi ve müşterinin karar alma özgürlüğünün kısıtlanmasıdır. Sosyal medya nüfuzluları tarafından, herhangi bir mal veya hizmetin satışından elde edilecek gelirlerin barınaktaki hayvanlar adına kullanılması<sup>135</sup> gibi ifadeler öğretide saldırgan reklam olarak kabul edilmiştir<sup>136</sup>.

Nüfuz pazarlamasının Reklam Hukuku çerçevesindeki bir diğer ilgisi de tanıklı reklamlardır. Bu pazarlama türünde üretilen içeriklerde, nüfuzlular çoğu zaman, tanıtım ve pazarlamaya konu mal veya hizmete ilişkin kişisel deneyimlerini paylaşmaktadır. Ne var ki, kanun koyucu bu tanıklık içeren reklamlar için birtakım sınırlamalar getirerek “*tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan tanıklık içeren reklamların*” hukuka aykırı olduğuna hükmetmiştir<sup>137</sup>. Bu doğrultuda, örneğin egzama hastalığına sahip olmayan bir kişinin egzamaya bağlı hassasiyeti gideren bir eczane ürününe yönelik kişisel deneyim bilgisi içeren bir tanıklı reklam içeriği

---

<sup>134</sup> “... tanıtımlarınızda yer verilen daha birçok kullanıcı yorumunun ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği...” Reklam Kurulu 2019/9828 Dosya Numaralı kararı, [https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/301\\_Bulten.docx](https://ticaret.gov.tr/data/5d1c9edd13b87615344cd4c8/301_Bulten.docx), Erişim Tarihi: 13.10.2020.

<sup>135</sup> ÖZDEMİR, Semih Sırrı, s. 82

<sup>136</sup> Bkz. Simple ve Watsons markaları ile HAYTAP arasında bir iş birliği yapılmış, bu iş birliğinde Ekim 2020 ayında Watsons mağazalarından alınacak Simple ürünleri ile HAYTAP’a destek olunabileceği belirtilmiş ve bunun için televizyon ünlüleri ve sosyal medya nüfuzlularının birlikte olduğu bir reklam filmi dahi yayınlanmış ve aynı reklam filmi ve aynı kampanyaya yönelik içerikler reklam filminde yer alan sosyal medya nüfuzluları tarafından da ayrıca paylaşılmıştır.

Haytap kullanıcı adlı Instagram kullanıcısının 02.10.2020 tarihli Instagram paylaşımı, Erişim Tarihi: 13.10.2020.

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

oluşturması halinde, buradaki tanıklık kanun koyucunun aradığı şartları sağlamadığından hukuka aykırılık söz konusudur. Dolayısıyla nüfuz pazarlaması içeriklerinde, kişisel deneyim paylaşılacak ise, buradaki deneyimin gerçek olması zorunludur.

Özetlemek gerekirse; nüfuzluların, reklamverenlerle iş birliklerinde bulunduğu ve aralarında belirli bir güven ilişkisi kurulan takipçilerine zaman zaman “reklam” niteliğinde içeriklerin de başta TKHK ve bağlı yasal düzenlemelere uygun olması gerekmektedir. Ne var ki; nüfuzlular tarafından oluşturulan reklam içeriklerinin bazılarında “*sponsorlu*” veya sosyal ağın kendi nitelendirmesiyle “*ücretli ortaklık*” ibaresine yer verilirken bazı marka – sosyal medya nüfuzlusu iş birliklerinde anılan unsurlara yer verilmeksizin reklam yapıldığı görülmektedir. Mevcut karmaşanın T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından son çıkarılan Kılavuz ile arttığı anlaşılmaktadır. Gelineen noktada, içeriğin merkezindeki mal veya hizmeti satışı sunan reklamveren ile bir sözleşme bulunmayan içeriklerde dahi #sponsorlu veya #işbirliği gibi ibarelere yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durumun sakıncası, paylaşımı yapan reklamverenle ürünün reklamına ilişkin sözleşme olduğu izlenimi yaratılması ve tüketicinin hangi içeriğin reklam olduğu konusunda yine yanılgıya düşmesi tehlikesidir. Bu nedenle, içerikte yer verilecek görsel, metin vb. unsurlar ile kullanılacak ifadelerde; reklam unsurlarının bulunup bulunmadığı değerlendirilme, eğer reklam mahiyetinde bir içerik üretiliyorsa burada içeriğin mevzuata uygun olması sağlanmalıdır. Aksi takdirde, tüketicinin korunamayacağı gibi, reklamın içerik üreticisi olan nüfuzlu aleyhine hukuki ve cezai sorumluluk doğabilecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### NÜFUZ PAZARLAMASI SÖZLEŞMELERİNİN TANIMI, UNSURLARI VE HUKUKİ NİTELİĞİ

#### I. TANIMI

Çalışmamızın bu bölümünde, nüfuz pazarlaması süreçlerinin yürütülmesinde tarafların hak ve borçlarını düzenleyen nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin tanımı yapılarak sözleşmenin unsurları ile hukuki niteliği tartışmaya açılacaktır.

Nüfuz pazarlaması süreci en genel haliyle; reklamverenin kendi işletmesi ve/veya işletmesi dahilinde satışa sunulan belirli bir mal veya hizmetin tanıtım, kampanya vb. bir durumun duyurusu veya pazarlaması için, nüfuzlunun, reklamverenin potansiyel müşterileri üzerindeki nüfuzundan yararlanmak üzere reklamveren ile nüfuzlu arasındaki işbirliğini kapsamaktadır.

Anılan işbirliğinde, reklamverenin beklediği fayda, kendi işletme ve/veya mal veya hizmetinin tanıtımı ve pazarlanması iken nüfuzlunun beklediği fayda reklamverenin belli bir bedel ödemesi veya bir mal veya hizmetten ücretsiz ya da indirimli yararlanmasını sağlaması gibi nakdi ya da ayni bir bedeldir.

Uygulamada nüfuz pazarlamasının, reklamcılık anlamında iş hacminin artması nedeniyle bu sürece nüfuz pazarlamasında uzmanlaşan ajansların dahil olduğu durumlar görülmektedir. Burada ajansların temel faaliyetinin, geleneksel reklam ajanslarının faaliyetlerine benzer şekilde, pazarlama sürecinin yürütülmesi ve sürecin analiz edilmesi ve/veya reklamveren ile nüfuzlu arasında aracılık yapılması olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, mevcut durumda dar bir alanda olmakla birlikte, nüfuz pazarlamasında, ajansların da bu sürecin bir tarafı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Öyleyse nüfuz pazarlaması sözleşmeleri için; “*temelde reklamveren ile nüfuzlu arasında olmakla birlikte ajansın da reklamveren ile nüfuzlu işbirliği için aracılık etme ve/veya nüfuz pazarlaması sürecinin analiz edilmesi yönlerinden dahil olabildiği, reklamverenin işletmesi veya işletmesi dahilindeki bir mal veya hizmetin tanıtılması ve pazarlanması için nüfuzlunun sosyal medya mecrasında yayınlanacak bir içerik ürettiği ve karşılığında reklamverenin nakdi veya ayni bedel ödediği sözleşme*” tanımı yapılabilecektir.



## II. UNSURLARI

### A. İçeriğin Meydana Getirilmesi

Nüfuz pazarlaması sürecinin başlıca unsuru, içerik ve bu içeriğin meydana getirilmesidir. Bu sebeple, içerik ile kastedilenin ne olduğu ve içeriğin meydana getirilmesinde, genel itibariyle sözleşme taraflarının beklentileri bu unsurun açıklığa kavuşmasında önemlidir.

İçerik ile kastedilen; kural olarak nüfuzlu tarafından üretilen ve nüfuz pazarlaması sürecine konu olan mal veya hizmetin tanıtılmasını ve/veya pazarlanmasını sağlayan reklamlardır.

Uygulamada geleneksel reklam anlayışında olduğu gibi nüfuz pazarlamasında da, ilk aşamada reklamveren tarafından nüfuzluya reklam konusu ürün ve kampanya hedeflerini içeren bir “*brief*” (*görev talimatı*) verilmesi ve bu talimat doğrultusunda nüfuzlu tarafından reklam planı hazırlanarak kural olarak reklamverenin onayını takiben içeriğin hazırlanması ve yayınlanması söz konusudur<sup>138</sup>. Bu noktada, nüfuz pazarlamasındaki içeriğin; çerçevesinin reklamveren tarafından belirlendiği ancak nüfuzlunun emeği ve yaratıcılığıyla vücut bulduğu söylenebilecektir.

İçerikten beklenen fayda, reklamverene ait mal veya hizmetin ya da varsa bir kampanya sürecinin tanıtılması, duyurulması veya pazarlanmasıdır. Belirtmek gerekir ki; nüfuzlu, içerik üretici olarak, anılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini reklamverenin belirlediği sınırlara uymak ve menfaatine aykırı olmamak kaydıyla, dilediği gibi gerçekleştirebilecektir.

Buradaki serbestlik, taraflar arasında aksi yönde bir anlaşma yok ise, kanaatimizce hem reklam içeriğinin belirlenmesi (*metin, kullanılacak görsel ve kurgu yönünden*) hem de reklam içeriğinin sosyal medya mecrasındaki yayınlanacağı içerik türü (*fotoğraf, video ya da 24 saat yayında kalacak hikaye veya silinmediği sürece yayında kalan gönderi gibi*) ve yayınlanma zamanı gibi geniş yorumlanmalıdır.

Bunun yanı sıra, nüfuz pazarlaması sürecinde, sosyal medya mecralarını geleneksel medya unsurlarından birer televizyon ve nüfuzluların buradaki hesaplarını da birer televizyon kanalı olduğu düşünöldüğünde, reklamverenlerin buradaki çok sayıda reklam

<sup>138</sup> BABACAN, Muazzez, s. 181 – 187; BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, s. 262 – 266.

arasından öne çıkmak adına; nüfuzluların ürettiği içeriklerin özgün ve diğer reklamlardan farklı olması yönünde bir beklentilerinin olduğu görülmektedir.

Hal böyle olunca, nüfuz pazarlaması sürecindeki içeriklerin, nüfuzlunun emeği ve yaratıcılığı sonucunda ortaya çıktığı, nüfuzlunun özgünlüğünü taşıdığı ve görünümü doğrultusunda (fotoğraf, video, multimedya vb.) FSEK’te sayılan eser kategorilerinden birine dahil edilerek eser niteliğini haiz olabileceği değerlendirilmektedir.

## **B. İçeriğin Sosyal Medya Mecrasında Yayınlanması**

İçeriğin hazırlanmasından sonra kural olarak reklamveren tarafından onaylanan içeriğin yayınlanması aşaması gelmektedir. Yayınlanma aşamasında, mecra ve zaman olmak üzere iki unsurun ön plana çıktığı söylenebilecektir. Başka deyişle, nüfuz pazarlaması sürecinde hazırlanan içeriğin hangi sosyal medya mecrasında ve hangi zaman aralığında yayınlanacağı hususlarının sözleşmede yer alması gerekmektedir.

Önceki başlıkta belirttiğimiz üzere<sup>139</sup> kanaatimizce içeriğin yayınlanacağı mecra ve zamanın belirlenmesinde taraflar arasında aksi yönde bir anlaşma yoksa, nüfuzlu tarafından serbestçe belirlenmesi uygun olacaktır.

Öğretide, nüfuz pazarlamasından en etkili sonucun alınabilmesi için yayına ilişkin zaman dilimi ile varsa tekrar sıklığının belirlenmesi için birtakım analizlerin yapılması gerekliliği ifade edilmektedir<sup>140</sup>.

Anılan analizler için, her bir sosyal medya mecrası tarafından sağlanan “*işletme hesabına erişimi olan kişiler tarafından*” görüntülenebilen izlenme sayısı, etkileşim sayısı vb. veriler kullanılabilir. Analizlerin yorumlanması aşaması, nüfuzlu tarafından bizzat gerçekleştirilebileceği gibi bu işlem için nüfuz pazarlaması ajanslarından ya da sosyal medya danışmanlarından da hizmet alınabilmektedir<sup>141</sup>.

Diğer yandan bir kampanya duyurusunda, kampanyanın belli bir mecra, gün ve saat ile sınırlı olması nedeniyle, içeriğin yayınlanacağı mecra ve zaman seçiminin kampanya sürecine uygun olması gerekecektir.

<sup>139</sup> Bkz. A. İçeriğin Meydana Getirilmesi.

<sup>140</sup> BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, s. 161; ALTUN, Abdurrahim, s. 120 – 121.

<sup>141</sup> 2020 Sosyal Medya Trendlerinin Analizi için bkz. <https://creatorden.com/2020-influencer-marketing-trendleri-instagram-youtube-tiktok/>, Erişim Tarihi: 14.03.2021.

Bu sebeple, nüfuzlu için öngördüğümüz yayın mecrası ve zamanına ilişkin serbestliğin; nüfuzlunun sosyal medya hesabındaki etkileşim analizleri ve içerikte yer alan pazarlama sürecinin belirli bir süreyle sınırlı olup olmadığı hususları yönünden sınırlandırıldığı söylenebilecektir.

### **C. Bedel**

Nüfuz pazarlaması sözleşmesine ilişkin yaptığımız tanımda, reklamverenin, nüfuzlu tarafından üretilen içerik karşılığında nakdi veya aynı bir bedel ödediğini belirtmiştik<sup>142</sup>. Bu doğrultuda, nüfuz pazarlaması sözleşmesinde bedel unsurunun, nakdi veya aynı şekilde ortaya çıkabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Anılan bedelin miktarı, miktarın nasıl tespit edileceği hususu ile ödenme biçimi taraflarca serbestçe belirlenebilmektedir<sup>143</sup>.

Nitekim uygulamada çeşitli bedellerin belirlendiği görülmektedir. Şöyle ki; bazı nüfuz pazarlaması süreçlerinde götürü bir bedel belirlenebilmekte, bazılarında içeriğin yayınlanması sonucu mal veya hizmetin satışından ya da izlenme sayısına vb. unsurlara bağlı olarak sosyal medya mecrası üzerinden elde edilen gelirin taraflar arasında paylaşılması yönteminin benimsendiği görülmektedir. Yine belirtilen nakdi bedellerin yanı sıra, içeriğin yayınlanmasından önce ya da takiben nüfuzlulara ücretsiz veya indirimli ürün gönderilmesi gibi aynı bedeller de nüfuz pazarlaması sözleşmelerine konu olabilmektedir.

Bu nedenle, taraflarca benimsenen sözleşme bedeline ilişkin miktar, sonuca katılmalı bir işbirliği söz konusu ise sonuca katılma oranları, ödeme zamanı ve şekli hususlarının sözleşmeye yansıtılması uygun olacaktır.

### **D. Tarafların Anlaşması**

Hukukumuzda, TBK m. 1 uyarınca bir sözleşmenin varlığı için sözleşme taraflarının birbirleriyle karşılıklı ve birbirleriyle uyumlu irade açıklamalarının mevcudiyeti başka deyişle tarafların anlaşması gerekmektedir. Kanun koyucu, tarafların sözleşmenin kurulmuş sayılabilmesi için, sözleşmenin bütün unsurları yönünden bir mutabakat

<sup>142</sup> Bkz. I. Tanımı.

<sup>143</sup> ZEVKLİLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 567; EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 603; YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk / ÖZEN, Burak, s. 559.

olmasını aramamış, asli unsurlar yönünden mutabık kalınan sözleşmelerin hukuki açıdan var olduğunu kabul etmiştir<sup>144</sup>.

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, bu pazarlama yönteminde esas konu içerik olduğundan içeriğin hazırlanması ve yayınlanması ve bunun karşılığında reklamveren tarafından ödenecek bedel, sözleşmenin esaslı unsurlarıdır. Bu sebeple, anılan üç unsur yönünden taraflar anlaşmışsa, artık hukuki yönden var olan bir nüfuz pazarlaması sözleşmesinden bahsedilebilecektir.

Hukukumuzda taraflar arasındaki bu anlaşma halinin açık veya örtülü şekilde yapılabileceği belirtilmiş ve kural olarak sözleşmelerin yazılı şekilde yapılması şartı aranmamıştır. Bu genel kuralın istisnasını kanun koyucu tarafından mevzuatta öngörülen şekil şartları oluşturmaktadır.

Nüfuz pazarlaması sözleşmeleri yönünden sözleşmenin şekline ilişkin başlığımızda ayrıca incelenecek olmakla birlikte, kanun koyucu tarafından getirilen bir şekil şartı bulunmadığından; tarafların anlaşması unsurunun tarafların aksi yönde bir anlaşmaları yok ise, sözlü ya da örtülü olarak dahi yerine getirilebileceği kanaatine ulaşılmaktadır.

#### **E. Fer'i Unsurlar**

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, sözleşme konusu nüfuz pazarlaması süreçlerinin çeşitlilik arz etmesinden doğan ve bunun yanı sıra sözleşmelerin tanziminde asli unsur olarak kabul edilmeyen bazı hususlar, fer'i unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fer'i unsurların ilki, nüfuz pazarlaması kapsamında nüfuzlu tarafından üretilen içeriğin eser niteliği taşıması halinde, fikri hakların devrine ilişkin taahhüt verilmesi konusudur. Kanun koyucu tarafından eser olmanın şartlarını taşıyan bir içerik, nihai hale getirilmesiyle birlikte FSEK'te sayılan mali ve manevi haklara konu olacaktır. İçeriğin sosyal medya mecralarında içerik üreticisi olan nüfuzlu dışında reklamveren tarafından paylaşılması isteniyor ise, nüfuzlunun içerik üzerindeki mali haklarını devretmesi gerekecektir.

---

<sup>144</sup> TBK m.2/1 “Taraflar sözleşmenin esaslı noktalarında uyuşmuşlarsa, ikinci derecedeki noktalar üzerinde durulmamış olsa bile, sözleşme kurulmuş sayılır.”

Ancak belirtmek gerekir ki, nüfuz pazarlaması sözleşmesinin tanzimi sırasında henüz içerik üretilmediğinden, içerik eser şartlarını taşıyacak dahi olsa, meydana getirilmemiş eser niteliği taşıyacaktır. Bu durumda, meydana getirilmemiş eserlere yönelik sözleşmelerin batıl olduğuna dair FSEK m. 48/3 hükmü gündeme gelecektir. Öğretide, FSEK m. 48/3 hükmünün uygulamada eserin hazırlanmasından önce ve eser tamamlandıktan sonra iki sözleşme yapılmasının pratik olmayacağı görüşüyle, FSEK m. 48/3 hükmüne istisna getirilmesi gerektiği ifade edilmiştir<sup>145</sup>. Anılan görüşe katıldığımızı belirtmekle birlikte, mevcut durumda FSEK m. 48/3 hükmü yürürlükte olduğundan, nüfuz pazarlaması sözleşmesinin batıl olması tehlikesini bertaraf etmek adına, eser niteliğini taşıyacak içeriği haiz nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, fikri hakların devri yerine devre ilişkin eserin tamamlanmasından sonra hakların devredileceğine ilişkin bir taahhüt alınmasının daha isabetli olacağı kanaatindeyiz.

Diğer bir fer'i unsur ise, içeriğin oluşturulması için araç – gereç ile malzeme temininin kim tarafından yapılacağına ilişkindir. Uygulamada bu temin sürecinin kimler tarafından gerçekleştirileceği yönünde teamül haline gelmiş bir işleyiş bulunmakla birlikte, özellikle yüksek bütçeli veya olağanın dışında araç – gereç ya da malzeme gerektiren içerikler için, sözleşmede bu temin sürecine yer verilmesi isabetli olacaktır.

İçeriğin meydana getirilmesinden sonra reklamveren tarafından içeriğin talimata uygun olup olmadığına ilişkin gözden geçirme ve bir uygunsuzluk varsa bunun nüfuzluya bildirilmesi süreci ise, sözleşmenin bir başka fer'i unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Nüfuz pazarlamasında üretilen bazı içeriklerin oldukça sade bir kurguyu haiz olması ya da hızlı davranılması gereken durumlarda uygulanmayan bir süreç; kanaatimizce reklamverenin marka değerinin gözetilmesi veya kamuoyuna yanlış – yanıltıcı bir bilginin sunulmaması adına sözleşmede yer verilmesi gereken bir unsurdur.

Tarafların birbirlerine olan sadakat ve özen yükümlülüğü ise, nüfuz pazarlamasındaki “işbirliği” kavramı kapsamında tarafların birbirlerinin menfaatlerine kural olarak aykırı davranmamaları ve gerek sözleşmenin yürürlük süresince gerek sözleşmenin sona ermesinden sonra birbirlerine kasıtlı olarak ticari ve/veya kişisel mahiyette bir zarar vermemelerini ifade etmektedir.

---

<sup>145</sup> GÖKYAYLA, Emre, Film Yapım Sözleşmesi, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2015, s.48 vd.

Son olarak reklam ajanslarının hak ve borçlarını düzenleyen hükümler, uygulamada reklam ajanslarının nüfuz pazarlamasının asli taraflarından biri olmaması nedeniyle çalışmamızda fer'i unsur kapsamında değerlendirilmektedir. Buradaki unsurların nüfuz pazarlaması sözleşmelerine ilişkin yaptığımız tanım doğrultusunda, sözleşmede öngörülen pazarlama sürecinin analiz edilmesi ve nüfuzlu ile reklamveren arasında sözleşmenin kurulmasına aracılık etme olduğunu belirtmekte fayda görüyoruz.

### III. HUKUKİ NİTELİĞİ

#### A. Genel Olarak

Yürürlükteki mevzuat incelendiğinde, birçok sözleşme tipine yer verildiği görülmektedir. Ne var ki, nüfuz pazarlaması sözleşmesi, mevzuatta yer alan sözleşme tiplerinden biri olmadığından sözleşme tipine ilişkin değerlendirmede genel hükümlere başvurulması gerekecektir.

Hukukumuzda, sözleşme özgürlüğü kapsamında, tarafların iradelerine ve sözleşmeden bekledikleri menfaatlerine uygun şekilde, atipik sözleşmeler düzenlendiği görülmekte olup<sup>146</sup> anılan özgürlüğün sınırı, TBK m. 27/1'de çizilmiştir<sup>147</sup>.

Uygulamada nüfuz pazarlaması sürecinde, reklamveren ile nüfuzlu arasında doğrudan hukuki ilişki kurulabildiği gibi, reklamverenin ajanstan aracılık ve/veya nüfuz pazarlaması sürecini analiz hizmeti aldığı ek bir sürece de yer verildiği ve buna bağlı olarak reklamveren ile ajans arasında da bir hukuki ilişkinin kurulduğu görülmektedir. Bu nedenle reklamveren ile sosyal medya nüfuzlusu arasındaki sözleşme ve reklamveren ile reklam ajansı arasındaki sözleşme ilişkisi ayrı başlıklar altında değerlendirilecektir.

---

<sup>146</sup> YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk / ÖZEN, Burak, Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, Beta Yayınları, 2018, s. 8; OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 25; ZEVKLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, Borçlar Hukuku ÖZEL Borç İlişkileri, Vedat Kitapçılık, 2020, s. 10-11; KILIÇOĞLU, Ahmet M., Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Turhan Kitabevi, 2020, s. 18.

<sup>147</sup> Bkz. TBK m.27/1 "Kanunun emredici hükümlerine, ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı veya konusu imkânsız olan sözleşmeler kesin olarak hükümsüzdür."

## B. Reklamveren ile Sosyal Medya Nüfuzlusu Arasındaki Sözleşmenin Hukuki Niteliği

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, nüfuzlu tarafından reklamveren adına tanıtım ve pazarlama faaliyetinin yürütülmesi ve karşılığında nakdi veya aynı bir bedel alması söz konusudur.

Mevzuatımızda “nüfuz pazarlaması sözleşmeleri” veya “reklam sözleşmesi” adı altında bir sözleşme tipi bulunmadığından, hukuki nitelik değerlendirmesinde ilk olarak nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin, mevcut tip sözleşmelerden birine dahil edilip edilmeyeceği tartışılacaktır. Nüfuz pazarlamasına ilişkin öğretici görüşlerinin sayıca azlığı ve mevcut görüşlerin de reklam sözleşmelerinden yola çıkması nedeniyle, reklam sözleşmelerine ilişkin görüşler kıyasen yorumlanmıştır.

Belirtmek gerekir ki, öğretilerde reklam amacı güden sözleşmelerin hukuki niteliğine ilişkin baskın görüş, bu sözleşmelerin birer eser sözleşmesi kapsamında olduğu yönündedir<sup>148</sup>. Görüşün sahipleri, pazarlama konusu içeriğin sahip olması gereken unsurların reklamveren tarafından belirlenmesi ve buna bağlı olarak nüfuzluca içeriğin üretilmesi işlemlerini, eser siparişi kapsamında değerlendirmektedir<sup>149</sup>. Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin asli unsurlardan birinin içeriğin hazırlanması olması kanaatimizce bu görüşü desteklemektedir.

Aynı görüş, sözleşme içerisinde bir eserin siparişi öngörülse dahi, taraflar için farklı yükümlülüklerin bulunması halinde, öngörülen yükümlülüğün türüne göre, diğer tip sözleşmelerde belirtilen hükümlerin de uygulanabileceğini ileri sürmektedir<sup>150</sup>.

Anılan görüş doğrultusunda; eser, iş sahibinin, nüfuz pazarlaması yönünden reklamverenin, talimatı ve gözetimi altında meydana getirildiği hallerde, “*hizmet sözleşmesi*”<sup>151</sup>; pazarlama konusu içeriğin tamamen reklamveren tarafından üretildiği ve sosyal medya nüfuzlusunun, reklamverenin temsilcisi gibi hareket ettiği durumlarda,

<sup>148</sup> TEKİNALP, Ünal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 265; RUHİ, Canan / RUHİ, Ahmet Cemal, Eser Sözleşmesi ve Eser Sözleşmesinden Kaynaklanan Davalar, Seçkin Yayıncılık, 2018, s. 17; SELİMOĞLU, Yaşar Engin, Eser Sözleşmesi, Adalet Yayınevi, 2017, s. 18; TEKELİOĞLU, Numan, Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği, s. 28; ALTUN, Abdurrahim, Türk Borçlar Hukukunda Reklam Yapım Sözleşmesi, Adalet Yayınevi, Ankara, 2020, s. 98.

<sup>149</sup> TEKİNALP, Ünal, s. 265.

<sup>150</sup> TEKİNALP, Ünal, s. 265 – 266.

<sup>151</sup> AYİTER, Nuşin, Fikir ve San’at Ürünleri, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, 1972, s. 225; SELİMOĞLU, Yaşar Engin, s. 25-26.

“vekalet sözleşmesi”; sözleşmeyle iş sahibine veya sosyal medya nüfuzlusuna üretilen içeriği çoğaltma ve yayma yükümlülüğü yüklendiği durumlarda “yayım sözleşmesi”<sup>152</sup>; hükümlerinin uygulanabileceği kanaati oluşmaktadır.

Tüm bu açıklamalar ışığında, nüfuz pazarlaması sözleşmesinin bir bütün olarak tip sözleşmelerden birine dahil edilemediği, içeriğindeki unsurlar ve tarafların hak ve borçları doğrultusunda, atipik bir sözleşme olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Nitekim öğretide doğrudan nüfuz pazarlamasına yönelik olmasa da yine bir pazarlama faaliyetini amaçlayan reklam sözleşmelerinin sui generis bir sözleşme olduğundan belirli bir tip sözleşmeyle sınırlı olarak değerlendirilemeyeceği yönünde bir görüş de mevcuttur<sup>153</sup>. Ancak belirtmek gerekir ki, yerleşik Yargıtay içtihatları, yukarıda yer aktardığımız üzere öğretideki baskın görüşe uygun olarak reklam sözleşmelerini, hukuki nitelik bakımından “eser sözleşmesi” olarak kabul etmektedir<sup>154</sup>.

Kanaatimizce, nüfuz pazarlaması sözleşmeleri için doğrudan eser sözleşmesi niteliğini kazandırmak isabetli olmayacaktır. Zira nüfuz pazarlaması sürecinde üretilmesi öngörülen her içerik kanun koyucu tarafından belirtilen eser kavramının unsurlarını taşımamaktadır. Dolayısıyla nüfuz pazarlaması sözleşmelerine doğrudan eser sözleşmesi nitelendirmesi yapıldığında, eser niteliğini haiz olmayan içeriklerin öngörüldüğü bir sözleşmede, sözleşme tipine adını veren eserin olmadığı bir eser sözleşmesi ortaya çıkacaktır. Bu sebeple, nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin, bir tip sözleşmeye dahil edilmesi uyuşmazlıkların çözümünü kolaylaştırıcaksa da sözleşmenin kendine özgü yapısı ve uygulaması sebebiyle atipik bir sözleşme olarak kabul edilmesinin daha isabetli olacağı görüşündeyiz.

### C. Reklamveren ile Reklam Ajansı Arasındaki Sözleşmenin Hukuki Niteliği

Nüfuz pazarlamasında, iş süreci çoğunlukla reklamveren ile sosyal medya nüfuzlusu arasında geçmekle birlikte bu yeni pazarlama yönteminin sektör haline gelmesine bağlı olarak tarafların profesyonel bir kurum aracılığıyla süreci yürütmelerini sağlayan ajans

<sup>152</sup> TEKİNALP, Ünal, s. 266.

<sup>153</sup> OKTAY ÖZDEMİR, Saibe, Reklam Yapımına ve Yayımına İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Nitelikleri, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, On İki Levha Yayıncılık, 1. Bası, İstanbul, 2009, s. 113-118.

<sup>154</sup> T.C. Yargıtay 15. HD E. 2016/2460 K. 2017/2043 T. 25.5.2017 tarihli karar, T.C. Yargıtay 11. HD E. 2003/2717 K. 2003/3671 T. 02.07.2003 tarihli kararı, T.C. Yargıtay 15. HD E. 2002/4539 K. 2002/5439 T. 21.11.2002 tarihli kararı, Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, www.kazanci.com, Erişim Tarihi: 27.11.2020.



yapılaşmalarının da sürece dahil edildiği görülmektedir. Söz konusu ajanslar, kendilerini “*influencer marketing ajansı*” olarak anmakta ise de biz yerleşik kavram olan “*reklam ajansı*” kavramını kullanmayı tercih ediyoruz.

Anılan ajanslar verdikleri hizmeti; reklamverenlerin hedeflerini ve pazarlama stratejileri ile yürütülen pazarlama sürecinin sonuçlarının analiz edilmesi ve doğru pazarlama stratejisi için reklamverenin pazarlama hedefine uygun nüfuzlular ile iş birliği kurulmasına aracılık etme olmak üzere kapsamlı bir süreç olarak ifade etmektedir<sup>155</sup>.

Öğretide reklamveren ile ajans arasındaki hukuki ilişkinin; ajansların vermiş olduğu aracılık ve analiz hizmetlerinden yola çıkılarak simsarlık veya hizmet sözleşmesi olarak yorumlandığı görülmektedir<sup>156</sup>.

Uygulamada ajansların nüfuz pazarlamasının farklı görünümünde farklı borçlar üstlenmesi nedeniyle, tek tip bir reklamveren – ajans ilişkisi bulunmadığı gerekçesiyle bu hukuki ilişkinin tip sözleşmeye bağlanamayacağı görüşündeyiz. Kanaatimizce nüfuz pazarlaması sözleşmesinde ajans için sadece reklamveren – nüfuzlu arasında hukuki ilişki kurulmasına aracılık etme borcu öngörülüyor ise simsarlık sözleşmesi; ajansın sözleşmedeki borcu pazarlama sürecini analiz etme borcuyla sınırlı olacak ise hizmet sözleşmesi; ancak ajans için aracılık etme ve süreci analiz etme borçlarının birlikte öngörülmesi söz konusu ise reklamveren – ajans arasındaki sözleşmenin atipik bir sözleşme olduğunun kabulü gerekecektir.

#### IV. SÖZLEŞMENİN ŞEKLİ

Hukukumuzda sözleşmelerin şekli, kanun koyucu tarafından ayrı bir şekil şartı öngörülmediği takdirde tarafların seçimine bırakılmıştır. Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin hukuki niteliğindeki açıklamalarımızda yer aldığı üzere, bu sözleşmeler kural olarak mevzuatta yer alan belli bir tip sözleşmeye dahil edilememektedir. Hal böyle

---

<sup>155</sup> Örnek için bkz. “*CreatorDen, markanızı ve hedeflerinizi derinlemesine analiz ederek, pazarlama stratejinize uygun influencer marketing programları geliştirir ve uygular. Influencerların performansları ve takipçi kitle verileri, yapay zeka tabanlı ve veriye dayalı analizlerle değerlendirilerek geri dönüşü yüksek influencer işbirlikleri gerçekleştirir.*”, www.creatorden.com, Erişim Tarihi: 17.03.2021.

<sup>156</sup> YILDIZ, Şükrü, Taşınmaz Simsarlığı Sözleşmesinin Şekli ve Şekle Uyulmamasının Hukuki Sonuçları, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 3, Ocak 2016, s. 3046.

olunca, kanun koyucunun bu sözleşmeler için herhangi bir şekil şartı öngördüğü söylenemeyecektir.

Ancak nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, sözleşme serbestisi geçerli olduğundan tarafların sözleşmeye dahil edeceği hak ve borçlar yönünden kanun koyucu bir şekil şartı öngörmüş ise bu şekil şartına uyulması zorunlu olacaktır.

Konuyu bir örnekle açıklamak gerekirse; nüfuz pazarlaması sürecinde üretilecek içerik, eser niteliğini taşıyorsa, esere ilişkin tasarruflarda yazılı şekil şartı bulunduğu<sup>157</sup>, kapsamında “eser” bulunan nüfuz pazarlaması sözleşmesinin en azından içerik üzerindeki tasarrufa ilişkin hükümleri yönünden yazılı şekil şartı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Dolayısıyla nüfuz pazarlaması sözleşmesinde, doğrudan bir şekil şartı bulunmama ile birlikte, sözleşmede taraflar için öngörülen yükümlülükler değerlendirilerek her bir hüküm yönünden, kanun koyucu tarafından belirtilen bir şekil şartı olup olmadığı incelenmeli ve sözleşme tabi olduğu şekil şartına göre yapılmalıdır. Kanaatimizce her halde ispat kolaylığı açısından, nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin yazılı şekilde yapılması, isabetli olacaktır.

## **V. SÖZLEŞMENİN TARAFLARI**

Nüfuz pazarlaması alanında, taraflarca benimsenen sürece göre, reklamveren ile nüfuzlu arasında veya reklamveren ile ajans arasında hukuki ilişki kurulduğu görülmektedir. Bu bağlamda, nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin tarafları da temelde reklamveren ve reklama ilişkin içerik üreten ve/veya içerik yayınlayan kişi olarak sosyal medya nüfuzlusu olmakla birlikte, reklamverenin nüfuzluya bir reklam / nüfuz pazarlaması ajansı aracılığıyla ulaşması halinde, reklam ajansı sözleşmenin tarafı olabilecektir.

### **A. Reklamveren**

Reklamveren kavramı mevzuatımızda bir mal veya hizmet üreten ve çeşitli yollarla üretilen ürünün tanıtımını yaptıran kişi<sup>158</sup> olarak tanımlanmıştır. Öğretide ise,

---

<sup>157</sup> FSEK m. 52 “Mali haklara dair sözleşme ve tasarrufların yazılı olması ve konuları olan hakların ayrı ayrı gösterilmesi şarttır.”

<sup>158</sup> Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.4/m “Reklamveren, ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını arttırmak veya marka algısını güçlendirmek

reklamverenlerin, genellikle belirli bir ücret karşılığında, üretilen mal veya hizmete ilişkin olarak hedef kitleyi bilgilendirme ve satın alma davranışları yönünden ikna etme faaliyetinde bulunan kişi ve kurumlar olarak tanımlandığı görülmektedir<sup>159</sup>.

Reklamverenlerin, genellikle tanıtımı yapılan ve reklamın merkezinde olan mal veya hizmetin üreticisi olduğu kabul edilmekle birlikte, söz konusu mal veya hizmetin satış yetkilisi ya da ürünün satılmasında yahut kötüleme içeren reklamlar yönünden satılmamasında menfaati olan kişiler olabileceği ifade edilmektedir<sup>160</sup>. Kanaatimizce, reklamverenlerin, reklamı yapılan mal veya hizmetin üreticisi olması zorunlu olmayıp mal veya hizmetin hedef kitledeki potansiyel tüketicilere tanıtılmasında menfaati olan mal veya hizmetin satıcısı konumundaki gerçek veya tüzel kişi, olarak tanımlanması isabetli olacaktır.

Nüfuz pazarlaması sürecinde ise, sürecin işleyişi ve bu sözleşmeye ilişkin yaptığımız tanım doğrultusunda reklamveren için *“kendi işletmesinin ya da belli bir mal veya hizmetin tanıtımı ve pazarlanmasında menfaati olan, bu faaliyetlerin kendi adına yürütülmesi için nüfuzlu ile çeşitli nüfuz pazarlaması modellerinde işbirliği yapan ve reklam işlerinin görülmesi sonucuna bağlı olarak belli bir hizmet bedeli ödeme borcunu üstlenen kişi”* tanımını yapmaktayız.

## **B. Sosyal Medya Nüfuzlusu**

Sosyal medya nüfuzlusu, sosyal medya mecraları aracılığıyla, diğer sosyal medya kullanıcılarıyla iletişime geçen, zaman içerisinde bu kişilerin güvenini kazanarak nüfuz sahibi olan ve ürettiği içeriklerle belirli bir konuda bilgili olduğu izlenimi uyandıran kişilerdir<sup>161</sup>.

Reklam sektöründe, bu kişilerin zaman içerisinde kişisel bir marka haline geldikleri savı ileri sürülmektedir<sup>162</sup>. Nüfuzluların düzenli biçimde nüfuz pazarlamasına konu içerikleri

---

*amacıyla hazırlattığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder.”*

<sup>159</sup> ALTUN, Abdurrahim, s. 73.

<sup>160</sup> EROL, Arzu, Türk Hukukunda Örtülü Reklam, On İki Levha Yayıncılık, 2018, s. 37.

<sup>161</sup> ŞAHİN, Derya, s. 50; AKTAŞ, Aysel / ŞENER, Gül, s.401

<sup>162</sup> ASLAN, Alev / ÜNLÜ, Derya Gül, Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2016, s. 53

ürettikleri ve bu yönde bir hizmet verdikleri düşünüldüğünde, bu hizmeti verdikleri sosyal medya mecrasındaki kullanıcı adlarının birer hizmet markası olabileceği görüşüne katılıyoruz. Nitekim bazı nüfuzluların sosyal ağlarda kullandıkları kullanıcı adlarını “marka” olarak tescil etmeleri bu görüşü destekler niteliktedir<sup>163</sup>.

Bu bağlamda, nüfuzluların, reklamverenle olan hukuki ilişkilerinde, takipçi sayısı ve takipçileriyle etkileşim oranına göre değişkenlik göstermekle birlikte, güçlü bir taraf olduğu söylenebilecektir. Nitekim yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılan Instagram isimli sosyal ağda aktif olan nüfuzluların üçte ikisi, reklam iş birlikleri için markalardan kendilerine teklif geldiğini ifade etmiştir<sup>164</sup>.

Nüfuzluların, nüfuz pazarlaması sözleşmelerindeki temel faaliyeti; reklama yönelik içeriğin üretilmesi ve yayınlanmasıdır. Bu kişiler, çoğunlukla reklamveren tarafından kendilerine çizilen sınırlar dahilinde, reklama ilişkin metin, yazı, görsel ve/veya işitsel bir içerik üretmekte bir başka deyişle, reklamı hazırlamaktadır.

Dolayısıyla, reklam hazırlama faaliyetleri açısından bakıldığında, sosyal medya nüfuzlularının geleneksel reklam sözleşmeleri yönünden birer bağımsız reklam ajansı gibi çalıştığı ileri sürülebilecektir. Zira Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliği’nde reklam ajansı için reklamverenin talebi doğrultusunda reklam içeriği üreten veya yayınlanmasında aracı olan kişi tanımı yapılmakta olup reklamverenin talebi doğrultusunda reklamı hazırlayan nüfuzlu, tek başına bir reklam ajansı faaliyeti ifa etmektedir.

Özetle, sosyal medya nüfuzluları için nüfuz pazarlaması sözleşmesi yönünden *“reklamveren tarafından belirlenen reklam çerçevesine bağlı olarak, reklam içeriği üreten, bu içeriği yayınlayan ve tüm bu nüfuz pazarlaması sürecinde diğer sosyal medya kullanıcıları üzerindeki nüfuzunu reklamveren lehine kullanan kişi”* tanımı yapılabilecektir.

---

<sup>163</sup> Örneğin “Refika’nın Mutfağı” ibareli 2010/27077 başvuru numaralı marka, “nordik simit” ibareli 2018/101053 başvuru numaralı marka, TPMK Marka Araştırma Sonuçları, [https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark\\_result#trademark\\_result](https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_result#trademark_result), Erişim Tarihi: 29.01.2021.

<sup>164</sup> ASLAN, Alev / ÜNLÜ, Derya Gül, s. 57.

### C. Reklam Ajansı

Reklam ajansları için mevzuatımızda Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Yönetmeliği'nde reklamveren talebi doğrultusunda reklam içeriği üreten veya yayınlanmasında aracı olan kişi tanımı yapılmıştır. Öğretide ise, reklam ajanslarının, ilk dönemlerde, reklamın yayınlanması aşamasında aracı kişi veya kurum olarak faaliyet gösterdiği ancak zaman içerisinde gelişen teknoloji ve artan rekabet doğrultusunda reklamın yayınlanmasının yanı sıra reklam içeriğinin hazırlanması aşamasında da görev alan kişilere dönüştükleri ifade edilmektedir<sup>165</sup>.

Söz konusu nüfuz pazarlaması olduğunda, uygulamada geleneksel “reklam ajansı” kavramı yerine yeni bir kavram olarak “*influencer marketing ajansı*” deyişine yer verildiği görülmektedir.

Anılan ajanslar kendilerini, reklamveren marka ile sosyal medya nüfuzlusu arasında iletişim kurulmasını sağlayan, nüfuz pazarlaması sürecini analiz eden ve/veya kendi bünyelerinde “*sözleşmeli*” olarak çalışan sosyal medya nüfuzlularını bulduran veya sosyal medya nüfuzlularıyla “*proje bazlı*” çalışan<sup>166</sup> ajanslar olarak nitelendirmektedir.

Bu doğrultuda nüfuz pazarlaması süreci yönünden ajanslar için “*nüfuz pazarlaması sürecinin yol haritasını oluşturan, sürecin sonuçlarını analiz eden ve/veya reklamveren ile nüfuzlu arasında hukuki ilişki kurulmasına aracılık eden kişi veya kurum*” tanımı yapılabilecektir.

---

<sup>165</sup> BABACAN, Muazzez, s. 161 -162; BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, s. 102; ALTUN, Abdurrahim, s. 74- 75.

<sup>166</sup> Örnekler için; Creatorden isimli nüfuz pazarlama ajansı hizmet bilgi sayfası, <https://creatorden.com/proje-servisleri/>, Erişim Tarihi: 27.10.2020; Influencerman isimli nüfuz pazarlama ajansı hizmet bilgi sayfası <https://www.influencerman.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 27.10.2020; Influencer ajansı isimli nüfuz pazarlama ajansı hizmet bilgi sayfası, <https://influencerajansi.com/influencer/>, Erişim Tarihi: 27.10.2020.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### NÜFUZ PAZARLAMASI SÖZLEŞMELERİNDE TARAFLARIN BORÇLARI

#### I. GENEL OLARAK

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, taraflarca benimsenen nüfuz pazarlaması süreçleri çeşitlilik arz etmekte olduğundan sözleşmenin hukuki niteliğine ilişkin açıklamalarımızda yer verdiğimiz üzere bu sözleşme atipik bir sözleşmedir.

Bu nedenle, bir nüfuz pazarlaması sözleşmesinde tarafların borçları, çalışmamızın bu bölümünde yer alan borçlarla sınırlı olmayıp taraflar, sözleşme serbestisi içerisinde farklı hak ve borçlar öngörebileceklerdir. Çalışmamız kapsamında sayılan borçlar, uygulamada bir nüfuz pazarlaması sözleşmesi tanzim edilirken genel olarak yer verilen hususları içermekte olup kanaatimizce burada sıralanan hususlar sözleşmeyi taraflar için daha anlaşılır ve öngörülebilir bir hale getirmektedir.

#### II. SOSYAL MEDYA NÜFUZLUSUNUN BORÇLARI

##### A. İçeriğin Meydana Getirilmesi Borcu

Reklamcılık alanındaki sözleşmelerin temel konularından biri, içeriğin hazırlanmasıdır. İçerik ile kastedilenin ne olduğu ve hazırlanması sürecine ilişkin bilgiler önceki bölümde belirtilmiş<sup>167</sup> olup bu bölümde nüfuz pazarlaması işleyişinde teamül hale gelmiş olan içeriğin sosyal medya nüfuzlusu tarafından hazırlanması borcu incelenecektir.

Öğretide, içeriğin meydana getirilmesinin, içerik üreticinin asli borcu niteliğinde olduğu kabul edilmektedir<sup>168</sup>. Zira nüfuz pazarlamasında, sürecin esas unsuru, bir mal veya hizmetin öne çıkarılması amacına hizmet eden içeriktir.

İçeriğin hazırlanması borcu, nüfuzlunun diğer sosyal medya kullanıcılarıyla kurduğu güven ilişkisinden ve bu kişiler üzerindeki etkisinden yararlanmak üzere kurulmuş bir

<sup>167</sup> Bkz. A. İçeriğin Hazırlanması.

<sup>168</sup> EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 596; YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk / ÖZEN, Burak, s. 540; ZEVLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 512.

pazarlama sisteminde, kural olarak, nüfuzlu tarafından bizzat ifa edilmelidir. Ancak uygulamada; içeriğin sahip olması beklenen hususlar nedeniyle, örneğin içeriğin video türünde olması halinde montaj işleminin yapılması gibi teknik hususlar vb. durumlarda, nüfuzlunun içeriğin hazırlanması borcunu ifasında 3. kişilerden yardım aldığı görülmektedir. Kanaatimizce içeriğin nüfuzlunun kendi özgün üslubunu taşımasına engel olunmadığı ve bu yardım sırasında reklamverene ait bir ticari sır vb. nitelikte bir gizlilik ihlali bulunmadığı sürece; 3. kişiden yardım alınsa dahi içeriğin hazırlanması borcunun teamüle uygun şekilde ifa edildiğinin kabulü gerekir.

İçeriğin meydana getirilmesi borcu, içeriğin genel kurgusu, içeriğin hangi türde (*fotoğraf, video vb. ya da sosyal medya mecrasındaki gönderi, hikâye vb. yayın türü*) hazırlanacağı, yayın mecrası, yayın süresi ve zamanı gibi birden fazla unsuru bir arada bulunduran bir borç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilindiği üzere, sosyal medya mecralarında fotoğraf, video ve hareketli multimedya görseller oluşturulabilmekte olup içerik türlerinin her bir nüfuzlu özelindeki etkileşim istatistikleri farklılık göstermektedir. Benzer şekilde nüfuz pazarlaması sürecinde nüfuzlunun diğer sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisinden yararlanılması temel hedef olduğundan; yayın mecrası – yayın gün ve saati ile yayın süresi; nüfuzlunun etkileşim istatistikleri doğrultusunda belirlenmelidir.

O nedenle, nüfuz pazarlamasından en fazla faydayı sağlamak isteyen tarafların, sözleşme kapsamında hazırlanacak içeriği, tüm hatlarıyla belirlemeleri ve bu unsurlara sözleşme metninde yer vermeleri isabetli olacaktır.

## **B. İçeriği Teslim ve Yayınlama Borcu**

İçeriğin teslimi ve yayınlanması, nüfuz pazarlaması sürecinde içeriğin hazırlanmasının ardından gelen aşamalardır. Uygulamada bu aşamaların da içeriğin hazırlanması borcunda olduğu şekilde, nüfuzlular tarafından bizzat yerine getirilmesi usulü benimsenmiştir. Zira sosyal medya nüfuzlularının takipçileriyle etkileşiminin yüksek olması sebebiyle, bu kişilerin bizzat paylaşım yapması, nüfuz pazarlaması sürecinin etkinliğini arttırmaktadır. Bu nedenle, içeriğin teslimi eylemi, bu pazarlama stratejisinin kendine özgü işleyişine bağlı olarak, iş sahibine içeriğin teslimi şeklinde değil içeriğin

yayınlanması şeklinde gerçekleşmekte<sup>169</sup> olup çalışmamızın bu başlığında “*teslim ve yayınlama*” borçları birlikte ele alınacaktır.

Nüfuz pazarlamasında, içeriğin hazırlanmasından sonra teslimine ilişkin süreçte, önemli olan husus, uygulamada çoğunlukla başvuruyla teslimden sonra reklamverenin içeriği onaylanması başka deyişle yayınlanmaya uygun bulması için kabul süresini başlatması noktasındadır.

Nitekim kanun koyucu, eser sözleşmelerinde teslim sürecini, eserin gözden geçirilmesi ve varsa ayıbın bildirilmesi için öngörülen uygun sürenin başlangıcı olarak kabul etmiştir<sup>170</sup>. Anılan hükmün eser niteliği taşıyan içerikler yönünden nüfuz pazarlaması sözleşmelerine uygulanacağı düşünüldüğünde, kanaatimizce kıyasen eser niteliği taşımayan içerikler yönünden de içerik tesliminin, reklamverenin gözden geçirme ve bildirimde bulunma borcu ve içeriği kabulü aşaması için başlangıç niteliğini haiz olduğunun kabulü gerekmektedir.

İçeriği kabul aşaması, nüfuz pazarlamasının hızlı ve dinamik yapısı gereği, oldukça kısa bir süreci kapsamaktadır. Kabulün nasıl yapılacağına ilişkin herhangi bir şekil şartı bulunmadığından, tarafların aksini öngörmediği hallerde, açık veya örtülü şekilde içeriğin kabul edilebileceği görüşündeyiz.

Kabul edilen içeriğin yayınlanması aşamasında ise; içeriğin, hangi zaman diliminde ve şayet içerik birden fazla zaman diliminde tekrar yayınlanacak ise yayın sıklığının taraflarca sözleşmede belirtilmesi gerekecektir. Öğretide, içerik pazarlamasından en etkili sonucun alınabilmesi için yayına ilişkin zaman dilimi ile varsa tekrar sıklığının belirlenmesi için birtakım analizlerin yapılması gerekliliği ifade edilmektedir<sup>171</sup>.

Tüm bu içeriğin hazırlanması, teslimi, reklamveren tarafından içeriğin uygun bulunarak kabulü ve yayınlanmasıyla; reklamveren, nüfuz pazarlamasından beklediği menfaati elde

---

<sup>169</sup> ALTUN, Abdurrahim, s. 128; Yargıtay 15 HD 2012/3289 E. 2013/443 K. 29.01.2013 T. “*Taraflar arasında 27.02.2009 tarihli reklam yayın sözleşmesinin düzenlendiği uyumsuzluk konusu değildir. 818 sayılı BK’nun 355 ve devamı maddelerinde yer alan eser sözleşmelerinde kural olarak yüklenici edimini sözleşmeye uygun ifa ederek teslim ettiğini, iş sahibi de kararlaştırılan bedeli ödediğini kanıtlamakla yükümlüdür. Yüklenicinin bedele hak kazanabilmesi için reklam yayınının yapmış olduğunu kanıtlaması zorunludur*”, Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, www.legalbank.net, Erişim Tarihi: 25.03.2021.

<sup>170</sup> TBK m. 474/1 “*İş sahibi, eserin tesliminden sonra, işlerin olağan akışına göre imkan bulur bulmaz eseri gözden geçirmek ve ayıpları varsa, bunu uygun süre içinde bildirmek zorundadır.*”

<sup>171</sup> BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, s. 161; ALTUN, Abdurrahim, s. 120 – 121.



edecek ve nüfuzlu yönünden de içerik üretme ve yayın borcunun ifasıyla sözleşmenin esaslı süreci tamamlanacaktır.

Hazırlanan içeriğin teslimi ve yayınlanması süreçlerinde, tarafların bu hususları serbestçe belirleyebileceğini, dolayısıyla içeriğin teslimi ve yayınlanması borçlarında ifa zamanı ve ifa şekli ile bu borçlar yönünden temerrüt halinin varlığındaki sonuçların belirlenmesinde; sözleşme serbestisi ilkesinin uygulanacağını belirtmekte fayda görüyoruz.

### C. Sadakat ve Özen Borcu

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde; sosyal medya nüfuzlusunun, reklamverenin ticari iletisini reklamverenin hedef kitlesine iletmesi beklenmekte olup bu iletme eylemi, sosyal medya nüfuzlusunu adeta reklamverenin sesi ve/veya yüzü haline getirmektedir. Bu nedenle, sosyal medya nüfuzlusunun, reklamverenle iş birliği kapsamında ürettiği içeriğin hazırlanması ve yayınlanmasında; reklamverenin marka değerini gözetmesi ve marka değerine zarar vermeyecek şekilde bir içerik hazırlaması gerekecektir.

Anılan gereklilik, sadakat ve özen borcu kapsamında genel bir sorumluluk hali olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, içeriğin eser niteliği taşıması halinde nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin tabi olabileceği değerlendirilen eser sözleşmelerinde TBK m. 471/1 nezdinde ayrıca hükme bağlanmıştır<sup>172</sup>.

Bu durumda, sosyal medya nüfuzlusu, içeriğin hazırlanmasında reklamverenin menfaatleri doğrultusunda, gerekli özeni gösterme yükümlülüğü altındadır. Kanun koyucu, özen borcunun sınırını, TBK m. 471/1 nezdinde basiretli yüklenici üzerinden belirlemiştir. Nüfuz pazarlamasında ise özen borcunun sınırını, diğer nüfuzlular ile reklam alanında faaliyet gösteren içerik üreticiler belirleyecektir.

Öğretide özen borcunun özel bir görünümü olarak TBK m. 472/son hükmü kabul edilmiştir. Bu maddeye göre, eserin gereği gibi veya zamanında meydana getirilememesi halinde, iş sahibine durumun derhal bildirilmemesi özen borcuna aykırılık teşkil etmektedir<sup>173</sup>. Örneğin bir kampanya duyurusu yapılması için nüfuzlu ile sözleşme

---

<sup>172</sup> YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk / ÖZEN, Burak, s. 537; EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 631; ZEVKLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 523 vd.; TBK m.471/1 “Yüklenici, üstlendiği edimleri iş sahibinin menfaatlerini gözeterek, sadakat ve özenle ifa etmek zorundadır.”

<sup>173</sup> YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk / ÖZEN, Burak, s. 538; EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 631.

imzalanmış ve nüfuzlu içeriği kampanya süresi bitimine kadar hazırlayamayacak ise yahut önceden belirlenen içerik kurgusu için gerekli malzemesi mevcut olmadığından içerik üretilmiyor ise, durumu derhal reklamveren bildirmedeği takdirde, özen borcuna aykırı davranmış olacaktır. Hal böyle olunca, nüfuz pazarlaması sözleşmesinde, sadece nüfuzlunun “*sadakat ve özen borcu*” ifadeleriyle genel şekilde belirtilmeksizin, süreç içinde yaşanabilecek haller gözetilerek taraflar için önemli olan ve öngörülebilir hususlara sözleşmede yer verilmesi isabetli olacaktır.

Diğer yandan, öğretide ifa aşamasının dışında kalan dönemlerde de iş görenin sadakat borcunun mevcut olduğu görüşü mevcuttur<sup>174</sup>. Bu durumda, nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, nüfuzlu ile takipçileri arasında etkileşimin yüksek olduğu gözetilirse; içeriğin yayınlanmasından sonra etkileşim olarak nüfuzluya gönderilen yorumlarda veya mesajlarda, nüfuzlunun takipçilerine vereceği yanıtlarda yine reklamverenin menfaatini gözetmesi; sadakat borcunun doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkacaktır.

Özetlemek gerekirse; sadakat ve özen borcu, sadece sosyal medya nüfuzlusunun esas borcu olan içeriğin hazırlanması ve yayınlanması sırasında değil; içeriğin yayınlanmasından da sonraki aşamalarda da geçerli hale gelerek, nüfuzlunun, reklamverenin menfaatini gözetilen eylemlerde bulunmaya devam etmesi sorumluluğunu doğurmaktadır.

#### **D. Araç ve Gereci Sağlama Borcu**

Araç – gereç; bir eserin meydana getirilmesini sağlayan ham madde veya teknik malzemeler gibi nesnelere ifade etmektedir. Nüfuz pazarlaması sürecinde, görsellerin hazırlanması için fotoğraf makinesi, telefon ya da video montajı için bilgisayar gibi nesnelere; araç – gereç kapsamında değerlendirilebilecektir.

Mevzuatımızda araç – gereç sağlamaya yönelik borç, eser sözleşmeleri yönünden tanımlanmıştır. TBK m. 471/4’te yüklenici (nüfuz pazarlaması yönünden nüfuzlu) için öngörülen bu borç<sup>175</sup>, eser niteliği taşıyan içeriklerin varlığında eser sözleşmesi niteliği taşıyan nüfuz pazarlaması sözleşmelerine doğrudan uygulanacaktır.

<sup>174</sup> ZEVKLİLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 532.

<sup>175</sup> ZEVKLİLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 541; EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 623.

Eser sözleşmesi vasfını haiz olmayan nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde ise, yine benzer bir uygulamanın olduğu öngörülmektedir. Şöyle ki, nüfuzlular, içerik üretme faaliyetini profesyonel bir meslek olarak gördüklerinden, içerik üretimi için gerekli olabilecek araç – gereçlere çoğunlukla sahiptirler. Ancak reklamveren tarafından nüfuz pazarlaması sürecinde üretilen içeriklerden daha profesyonel bir içerik talep etmesi halinde, örneğin stüdyo çekimi gibi, araç – gereç sağlama borcu için taraflarca öngörülen sürece yer verilmelidir. Eğer sözleşmede araç – gerecin kim tarafından sağlanacağına dair özel bir hüküm yoksa, TBK m. 471/4 hükmünde yer alan genel kural uygulanmalı ve araç – gereci sağlama borcu yüklenici olan nüfuzlu tarafından ifa edilmelidir.

### **E. İçeriği Bizzat veya Kendi Yönetimi Altında Meydana Getirme Borcu**

Nüfuz pazarlaması sürecinde, reklamverenin nüfuzluyla işbirliği yapmasının temel sebebi, nüfuzlunun, diğer sosyal medya kullanıcıları üzerindeki nüfuzu ve aradaki samimi etkileşimden yararlanmak istemesidir. Bu sebeple, sözleşme kapsamında üretilecek içeriğin, nüfuzlu tarafından meydana getirilmesi; sözleşmenin temel unsurlarından biridir.

Nitekim kanun koyucu da eser vasfını haiz içeriklerin varlığında uygulanacak olan eser sözleşmesi hükümlerinde eserin yüklenici tarafından bizzat veya kendi yönetimi altında yaptırmasını genel kural olarak belirlemiştir<sup>176</sup>.

Öğretide söz konusu kuralın, eserin, eser sahibinin hususiyetini taşıyan bir yapıyı haiz olması ve buna bağlı olarak yüklenicinin kişilik özelliklerinin eserin oluşumunda doğrudan etkili olacağı görüşüne dayandığı ifade edilmektedir<sup>177</sup>. Kanaatimizce de eser kavramı, diğer iş görme edimlerinden ayrı bir nitelik taşıması sebebiyle; eserin yapılması borcunun, yüklenici tarafından bizzat yerine getirilmesi esas olmalıdır. Ancak uygulamada eserin niteliğine bağlı olarak; eserin, yüklenici tarafından tüm aşamalarında bizzat yerine getirilmesi bazı hallerde mümkün olmamaktadır. Bu durumda, kanun

---

<sup>176</sup>TBK m. 471/3 “Yüklenici, meydana getirilecek eseri doğrudan doğruya kendisi yapmak veya kendi yönetimi altında yaptırmakla yükümlüdür. Ancak eserin meydana getirilmesinde yüklenicinin kişisel özellikleri önem taşıyorsa, işi başkasına da yaptırabilir.”

<sup>177</sup> ZEVKLİLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 535; ALTUN, Abdurrahim, s. 116; AVCI, Mehmet Özgür, Eser Sözleşmesinde Yüklenicinin Şahsen İfa Borcu, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 3, Ocak 2016, s. 306.

koyucu, TBK m. 471/3 c.2’de genel kuralın dışına çıkılmasına ve belli durumlarda işin başkası tarafından da yapılabileceğine hükmetmiştir.

Söz konusu durum, nüfuz pazarlaması yönünden yorumlandığında; nüfuz pazarlaması yöntemine başvurulmasının temel nedeninin, nüfuzlunun kişiliğine ve paylaştığı bilgilere güvenilmesi olduğundan, içeriklerin, bizzat nüfuzlu tarafından meydana getirilmesi; genel kural olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte, içeriğin oluşturulmasında, fotoğraf veya videonun düzenlenmesi gibi teknik konularda veya içerik konusu mal veya hizmetin nüfuzlu tarafından değil de bir başkası üzerinden kurgulanarak aktarılması gereken durumlarda (*örneğin cilt bakımı üzerine içerik üreten bir kadın nüfuzluya, erkeklerin cilt bakımına ilişkin bir ürün üzerinden iş birliği kurulduğu durumlarda*) nüfuzlunun içeriği bizzat yapması zorunlu kılınmayıp içeriğin hazırlanmasında 3.kişiden yardım alınabileceğinin kabulü gerekir.

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, içeriğin bizzat nüfuzlu tarafından oluşturulmasının esas olduğu ancak nüfuzlunun kişiliğinin önem arz etmediği konularda 3. Kişilerin içeriğin hazırlanmasında rol alabileceği sonucuna ulaşılabilecektir.

#### **F. İçeriğin Eser Niteliğini Haiz Olması Halindeki Borçlar**

Nüfuz pazarlaması sözleşmesinde, nüfuzluca hazırlanacak içeriğin; belli şartlar halinde eser vasfını haiz olacağını belirtmiş<sup>178</sup>. İçeriğin eser vasfını haiz olması halinde; içerik üzerinde telif hakkı kavramı kendiliğinden doğacak olup nüfuz pazarlamasının bazı görünümünde bu telif hakkı üzerinde tasarrufta bulunulması borçlarıyla karşılanmaktadır.

Şöyle ki, bazı nüfuz pazarlaması süreçlerinde, nüfuzlu tarafından üretilen içeriklerin, içeriğin yayın mecrası olan sosyal medya mecrasında veya reklamveren tarafından başka yayın mecralarında yeniden kullanımı söz konusudur. Bu durumda, içeriği hazırlayan ve sonrasında kamuya arz ve/veya çoğaltma gibi telif hakkının kullanımı niteliğindeki eylemleri gerçekleştiren kişi farklı kişiler olacağından içerik nezdindeki kullanım hakkının devri söz konusu olacaktır.

---

<sup>178</sup> Bkz. C. Sosyal Medya Nüfuzlularının Ürettiği İçeriklerin Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi.

Bilindiği üzere, kanun koyucu FSEK nezdinde eser sahibinin telif hakkı olarak mali ve manevi haklar olmak üzere iki hak türü öngörmüş olup bu haklardan mali haklar<sup>179</sup>, devir sözleşmelerine konu olabilirken manevi hakların<sup>180</sup> kural olarak devredilemeyeceği ifade edilmektedir. Ancak öğretilerde, eserin, sipariş üzerine hazırlandığı durumlarda, eserin umuma sunulmasından önce eser, iş sahibine teslim edilmiş ise, aslında manevi bir hak olan umuma arz salahiyetinin<sup>181</sup> de devredilmiş kabul edilmesi gerekliliği belirtilmektedir<sup>182</sup>.

Diğer yandan, içeriğin ilk olarak reklamveren tarafından yayınlanması veya nüfuzlu tarafından yayınlanmış bir içeriğin reklamverenin sosyal medya hesabından (veya herhangi bir iletişim platformundan) yeniden paylaşılması eylemleri; eserin işlenmesi<sup>183</sup>, çoğaltılması<sup>184</sup>, yayılması<sup>185</sup>, temsili<sup>186</sup> ve umuma iletimi<sup>187</sup> eylemlerini niteliğinde olup anılan eylemler, FSEK kapsamında eser sahibinin mali hak kullanımını mahiyetindedir.

<sup>179</sup> FSEK kapsamında eser sahibinin mali hakları; işleme hakkı (FSEK m.21), çoğaltma hakkı (FSEK m.22), yayma hakkı (FSEK m.23), temsil hakkı (FSEK m.24), işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı (FSEK m.25) olarak sıralanmıştır.

<sup>180</sup> FSEK kapsamında eser sahibinin manevi hakları; umuma arz salahiyeti (FSEK m.14), adın belirtilmesi salahiyeti (FSEK m.15), eserde değişiklik yapılmasını menetme (FSEK m.16), zilyet ve malike karşı hakları (FSEK m.17) olarak sıralanmıştır.

<sup>181</sup> Bir eserin meydana getirilmesinden sonra ilk kamuya sunulmasını ifade etmektedir. FSEK m. 14/1 uyarınca “*Bir eserin umuma arz edilip edilmemesini, yayımlanma zamanını ve tarzını münhasıran eser sahibi tayin eder.*”

<sup>182</sup> **TEKİNALP, Ünal**, s. 165.

<sup>183</sup> Bir eser üzerinde, o eserden tamamen bağımsız bir eser ortaya çıkmayacak düzeyde yaratımlar yapılmasına ilişkin bir haktır. Bu hak, FSEK m.21 uyarınca “*Bir eserden, onu işlemek suretiyle faydalanma hakkı münhasıran eser sahibine aittir.*”

<sup>184</sup> Bir eserin aslının kopyalanması, birden fazla hale getirilmesi hakkını ifade etmektedir. FSEK m. 22/1 uyarınca “*Bir eserin aslını veya kopyalarını, herhangi bir şekil veya yöntemle, tamamen veya kısmen, doğrudan veya dolaylı, geçici veya sürekli olarak çoğaltma hakkı münhasıran eser sahibine aittir.*”

<sup>185</sup> Bir eserin aslının veya nüshalarının çeşitli dağıtım kanallarıyla piyasada yayılmasına ilişkin haktır. FSEK m.23 uyarınca yayma eylemleri “*kiralamak, ödünç vermek, satışa çıkarmak veya diğer yollarla dağıtmak*” olarak ifade edilmiştir.

<sup>186</sup> FSEK m.24 uyarınca “*Bir eserden, doğrudan doğruya yahut işaret, ses veya resim nakline yarayan aletlerle umumi mahallerde okumak, çalmak, oynamak ve göstermek gibi temsil suretiyle faydalanma hakkıdır.*”

<sup>187</sup> FSEK m.25 uyarınca “*Bir eserin aslını veya çoğaltılmış nüshalarını, radyo-televizyon, uydu ve kablo gibi telli veya telsiz yayın yapan kuruluşlar vasıtasıyla veya dijital iletim de dahil olmak üzere işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla yayınlanması ve yayınlanan eserlerin bu kuruluşların yayınlarından alınarak başka yayın kuruluşları tarafından yeniden yayınlanması suretiyle umuma iletilmesi hakkıdır.*”

Dolayısıyla nüfuzlu tarafından hazırlanan içeriklerin yayınlanması veya yeniden paylaşması için kural olarak mali hakların devrine ilişkin bir taahhüt hükmünün de yine nüfuz pazarlaması sözleşmesinde yer alması gerektiği kanaatindeyiz<sup>188</sup>.

Bu konuda sosyal medya mecrasının içindeki gizlilik ayarlarından içeriğin yeniden paylaşılmasına izin verilmesinin, içerik üzerindeki telif haklarından çoğaltma, işleme, yayma ve umuma iletim haklarının kullanımına izin verildiği anlamını taşıyıp taşımayacağı sorusu akla gelmektedir. Sosyal medyada içeriğin yeniden paylaşılmasına izin verilmesi, mali hakların kullanımını açısından zımni bir izin olarak kabul edilebilirse de FSEK m.52<sup>189</sup>'de kullanıma izin verilen hakların açık şekilde ve yazılı olarak gösterilmesine ilişkin geçerlilik şartı bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, hesabın gizlilik ayarlarından yapılan değişikliklerle verilen zımni kullanım izninin, devir için yeterli olmayacağını; ancak olası bir uyuşmazlıkta, reklamverenin eylemi sadece kendi ürününün yer aldığı içerikle sınırlıysa, nüfuzlu içerikte reklamverenin haberdar olmasını ve içeriği yeniden paylaşmasına yönelik bir ifadeye yer vermişse; eser sahibinin izinsiz şekilde eser kullanımına dayalı hak iddiasının dürüstlük kuralına aykırı olacağı ve hakkın kötüye kullanılması niteliğinde olacağı kanaatimizi bildirmek isteriz<sup>190</sup>.

Diğer yandan, FSEK'te telif hakkı kapsamındaki haklardan nüfuz pazarlaması sözleşmelerine konu olabilecek diğer haklar; içeriğin sahibi olarak tanıtılma<sup>191</sup> ve içerikte değişiklik yapılmasını önleme<sup>192</sup> haklarıdır. Nüfuz pazarlamasında, her ne kadar reklama konu edilen ürünün ön plana çıkartılması söz konusu ise de reklamveren ile nüfuzlu arasındaki işbirliğinde, reklamverenin marka değerinin büyüklüğüne bağlı olarak, markanın emanet edildiği nüfuzlunun da sosyal medyada tanıtımı yapılmaktadır.

---

<sup>188</sup> Burada henüz eser niteliğini taşıyacak içerik tamamlanmadığından, üzerinde tasarruf edilebilecek bir eser meydana gelmediğinden tasarruf sözleşmesi yerine, borçlandırıcı işlem olan taahhüt sözleşmesinin yapılmasının isabetli olacağı görüşündeyiz. Örnek için bkz. **ATEŞ, Mustafa**, Fikri Haklarla İlgili Hukuki İşlemler, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2020, s. 55.

<sup>189</sup> FSEK m.52 "*Mali haklara dair sözleşme ve tasarrufların yazılı olması ve konuları olan hakların ayrı ayrı gösterilmesi şarttır.*"

<sup>190</sup> Mali haklara ilişkin sözleşmelerde şekil şartına uyulmaması nedeniyle mutlak butlan halinin esnetildiği haller için bkz. **ATEŞ, Mustafa**, s. 113 vd.

<sup>191</sup> Eserin kamuya sunulmasından itibaren tüm mecralarda eser sahibinin eser üzerinde isteğe bağlı olarak kendi adı veya müstear adının yer almasına ilişkin haktır. Bu hak FSEK m. 15'te "*Eseri, sahibinin adı veya müstear adı ile yahut adsız olarak, umuma arz etme veya yayımlama hususunda karar vermek salahiyeti münhasıran eser sahibine aittir.*" hükmüyle yer almaktadır.

<sup>192</sup> Eserin, eser sahibinin meydana getirildiği şekliyle varlığını devam ettirmesini öngören haktır. FSEK m.16 uyarınca "*kanun veya eser sahibinin izin vermediği kimse, eserde veyahut eser sahibinin adında kısaltmalar, ekleme ve başka değiştirmeler yapamaz.*"

Şöyle ki; herhangi bir içerik üretici, reklamverenlerle iş birliği sayısı arttıkça, iş birliği kapsamında ürettiği içeriğin reklamveren tarafından da çeşitli mecralarda yayınlanması sayesinde, erişimi olan kişi sayısını arttırmaktadır. Dolayısıyla nüfuz pazarlamasında, reklamverenin mal veya hizmetinin tanıtımı yapıldığı kadar sosyal medya nüfuzlusunun da tanıtıldığını ve nasıl içerik ürettiği noktasında bilgi sahibi olunmasının sağlandığı söylenebilecektir. Hal böyle olunca, reklamverenin içeriğe veya nüfuzluyla olan işbirliğine ilişkin duyurularında nüfuzlunun adını, diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından görülebilecek şekilde belirtmesinin; reklamverenin bir borcu olarak sözleşmeye eklenmesinin isabetli olacağı görüşünderiz.

Bu noktada, içerik sahibi olarak belirtilecek adın, içeriği üreten kişinin resmi adı mı yoksa sosyal medyadaki kullanıcı adı mı olacağı sorusu akıllara gelmektedir. FSEK m.15'te öngörülen adın belirtilmesi hakkının, eser sahibine adın eserde, eser dışında veya anonim olarak belirtilme gibi kapsayıcı bir hak niteliğinde olduğu<sup>193</sup> düşünülürse; bu soruya hak sahibi olarak sosyal medya nüfuzlusunun cevap vermesi uygun düşecektir. Ancak değinildiği üzere, sözleşmenin konu edildiği mecra sosyal medya olduğundan ve nüfuzlunun kendisini bu alanda etkin göstermesi sebebiyle, içerik sahibi olarak nüfuzlunun, sözleşmenin ifa yeri olarak belirlenen sosyal medya mecrasındaki kullanıcı adının belirtilmesi, hakkın kullanımını anlamında daha isabetli olacaktır.

Nüfuzlunun içerik sahibi olarak, içerikte değişiklik yapılmasını önleme hakkı bulunmaktadır. Anılan hak; içeriğin bütününe kapsamakta olup örneğin içerik fotoğraftan oluşuyor ise uygulanan teknik düzenlemeleri kısmen veya tamamen değiştirmek, içerik bir video ise, mevcut montajın dışında farklı kurgu ve montaj tekniklerini uygulamak; içerikte değişiklik yapılması niteliğinde olacaktır.

Bu doğrultuda, sözleşmeye, nüfuzlunun içerikte değişiklik yapılmasını önleme hakkını haiz olduğunu ancak reklamveren içerikte değişiklik yapılmasını gerekli görüyorsa, bu durumu nüfuzluya bildirerek değişikliği nüfuzlunun yapmasını sağlamasına ilişkin bir hüküm eklenmesi faydalı olacaktır.

---

<sup>193</sup> TEKİNALP, Ünal, s. 168 – 169.

### III. REKLAMVERENİN BORÇLARI

#### A. Bedel Ödeme Borcu

Nüfuz pazarlamasında, reklamverenin asli borcu, bedel ödeme borcu olup<sup>194</sup> bu bedelin miktarı, miktarın nasıl tespit edileceği hususu ile ödenme biçimi taraflarca serbestçe belirlenebilmektedir<sup>195</sup>.

Nüfuz pazarlamasına ilişkin tanımımızda yer aldığı üzere; bu bedel, nakdi veya aynı bir bedel olabilecektir. Şöyle ki; bazı hallerde taraflar arasında götürü bir bedel belirlenebilmekte veya içeriğin sağladığı satış bedeli toplamının ya da izlenme sayısına vb. unsurlara bağlı olarak sosyal medya mecrası tarafından edinilen gelirin paylaşılması şeklinde sonuca katılma yönteminin benimsendiği görülmektedir. Bu nedenle, taraflarca benimsenen sözleşme bedeline ilişkin miktar, sonuca katılma söz konusuysa katılma oranları, ödeme zamanı ve şekli hususlarının sözleşmeye yansıtılması uygun olacaktır.

Bu noktada belirtmek gerekir ki, mevzuatımızda, sözleşme bedeli, götürü bedel olarak belirlenmişse, kural olarak, bu bedelin, arttırılamayacağı ve bağlayıcı olduğu kabul edilmektedir<sup>196</sup>. Örneğin bir içeriğin oluşturulması için belli bir ürüne sahip olunması şartı varsa; ürün fiyatındaki öngörülemeyen artış vb. şekillerde ek bir masraf çıkması durumunda; sabit bir bedel, nüfuzlunun içerik üretimindeki emek ve masraflarını karşılamayabilir. Bu durumda, eser vasfını taşıyan içerikler yönünden nüfuz pazarlaması sözleşmelerine doğrudan, diğer nüfuz pazarlaması süreçlerine de kıyasen TBK m. 480/2 hükmü uygulanarak; nüfuzlunun içeriğin üretilmesi için sabit götürü bedelin artırılması talebinde bulunabileceğinin kabulü gerekir.

Kanaatimizce nüfuz pazarlaması sürecinde, sözleşme bedeli götürü bedel olarak belirlenmek isteniyorsa, sabit götürü bedel yerine öğretide “*global götürü bedel*” olarak

<sup>194</sup> ALTUN, Abdurrahim, s. 151.

<sup>195</sup> ZEVKLİLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 567; EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 603; YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk / ÖZEN, Burak, s. 559.

<sup>196</sup> TBK m. 480/1 “Bedel götürü olarak belirlenmişse yüklenici, eseri o bedelle meydana getirmekle yükümlüdür. Eser, öngörülenden fazla emek ve masrafı gerektirmiş olsa bile yüklenici, belirlenen bedelin artırılmasını isteyemez.” TBK m. 480/2 “Ancak başlangıçta öngörülmeyen veya öngörülebilip de taraflarca göz önünde tutulmayan durumlar, taraflarca belirlenen götürü bedel ile eserin yapılmasına engel olur veya son derece güçleştirirse yüklenici, hakimden sözleşmenin yeni koşullara uyarlanmasını isteme, bu mümkün olmadığı veya karşı taraftan beklenemediği takdirde sözleşmeden dönme hakkına sahiptir. Dürüstlük kurallarının gerektirdiği durumlarda, yüklenici, ancak fesih hakkını kullanabilir.”



anılan ve öngörülemez emek ve/veya malzeme masrafının artışına dayalı değişebilen götürü bedel kavramının<sup>197</sup> sözleşme bedeli olarak belirlenmesi; sosyal medya nüfuzlarının menfaatine olacaktır.

Diğer yandan, şayet taraflar arasında çalışmamızın önceki bölümlerinde bahsedilen sonuca katılmalı nüfuz pazarlaması modeli benimsenmişse, burada sonuca katılmanın nasıl yapılacağı sorusu akla gelecektir. Uygulamada özellikle e-ticaret alanındaki sonuca katılmalı nüfuz pazarlaması süreçlerinde; nüfuzlulara özgü bir link veya indirim kodu oluşturulduğu, bu link üzerinden veya indirim kodu kullanılarak yapılan alışverişlerden elde edilen gelirin ya da sosyal medya mecrasından belirli kriterler gözetilerek belirlenen gelirin, taraflarca öngörülen katılma oranları doğrultusunda, taraflar arasında paylaşılması şeklinde bir yöntem benimsendiği görülmektedir<sup>198</sup>. Benzer şekilde, taraflarca belirlenen oranlar doğrultusunda, sosyal medya mecralarının görüntülenme sayısı, beğeni veya yorum sayısı gibi kriterlere bağlı olarak kendisinden elde edilen gelire katılmalı işbirlikleri olduğu da gözlemlenmektedir.

Reklamverenin bedel ödeme borcuna dair bir başka husus, sözleşme bedelinin ne zaman ödeneceği başka deyişle bedel ödeme borcunun ifa zamanının belirlenmesidir. Uygulamada bedel ödeme borcunun, taraflarca serbestçe kararlaştırılması esastır. Ancak sözleşmede, bedel ödeme borcunun ifa zamanı belli değilse, nüfuz pazarlamasına konu eser sözleşmesi hükümleri kıyasen uygulanarak<sup>199</sup>, ifa zamanı, içeriğin teslim anı olarak kabul edilebilecektir. Bu bağlamda, içeriğin teslimi için içeriğin yayınlanması anının kabul ettiğimizden<sup>200</sup>, tek içerik söz konusu ise o içeriğin yayınlanmasıyla, reklamverenin sözleşme bedelini ödemesi gerekecektir. Kanaatimizce gelir paylaşımı modelinde, içeriğin yayınlanmasıyla gelir elde edilmediğinden, taraflarca bir ifa zamanı öngörülmemişse, gelir elde edildikçe, paylaşım modelinin uygulanması isabetli olacaktır.

---

<sup>197</sup> EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 665; YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk / ÖZEN, Burak, s. 560; ZEVLİLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 571; ALTUN, Abdurrahim, s. 153.

<sup>198</sup> Trendyol Affiliate Marketing Programı Sık Sorulan Sorular, <https://img-trendyol.mncdn.com/assets/t/y/creative/bnr/Mails/influencer/nisan/02/images/i.html>, Erişim Tarihi: 16.03.2021.

<sup>199</sup> TBK m.479 “İş sahibinin bedel ödeme borcu, eserin teslimi anında muaccel olur. Eserin parça parça teslim edilmesi kararlaştırılmış ve bedel parçalara göre belirlenmişse, her parçanın bedeli onun teslimi anında muaccel olur.”

<sup>200</sup> Bkz. “İçeriği Teslim ve Yayınlama Borcu”

## **B. İçeriğin Oluşturulabilmesi İçin Malzeme Temini Borcu**

Nüfuz pazarlamasında, içeriğin oluşturulabilmesi için başta pazarlanacak mal veya hizmet olmak üzere birtakım malzemelerin varlığı gerekmektedir. Uygulamada özellikle ücretsiz ürün gönderimi yönteminde pazarlanması istenilen ürünün reklamveren tarafından sağlanması, bu başlık altında incelenen malzeme temini borcunun sektörel bir teamül olarak reklamveren üzerinde olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla nüfuz pazarlaması sözleşmesinde, içeriğe konu malzemenin temin edilmesi ve sonrasına ilişkin sürecin yer alması zaruri hale gelmiştir. Zira nüfuzlu malzeme temin edilmeden içeriği üretemeyeceği için sürecin temel unsuru olan içeriğin hazırlanmasında, malzeme temini, başat unsur niteliğindedir. Kanaatimizce, nüfuzluya içeriği üretmesi için tanınan sürenin başlangıcı, malzemenin kendisine ulaşması tarihi olmalıdır.

Reklamverenin malzeme teminine ilişkin bir diğer konu da malzemenin içerik oluşturulmasının ve yayınlanmasının ardından iade edilip edilmeyeceğine ilişkindir. şöyle ki, eser vasfını taşıyan nüfuz pazarlaması sözleşmelerine uygulanabilecek hükümlerden TBK m. 472/2<sup>201</sup> uyarınca nüfuzlu, kural olarak, malzemeyi özenli kullanma ve kullanım sonrası elinde kalanı iade etme yükümlülüğü altındadır.

Bu doğrultuda, aksi öngörülmediği sürece, nüfuzlu, kendisine gönderilen ürünün kendi uhdesinde kalacağını düşünerek kullanmaya devam eder veya başkasına hediye ederse; sözleşmeye aykırı davranmış sayılacaktır. Kanaatimizce hediye adı altındaki ücretsiz ürün gönderimi yöntemi, bu genel kuralın istisnasını oluşturmaktadır. Nitekim uygulamada sayıca fazla gönderilen ürünlerin, çekiliş yapılarak diğer sosyal medya kullanıcılarına ödül adı altında hediye edildiği görülmektedir.

Özetle, içeriğin üretilmesi için gerekli olan malzeme, kural olarak reklamveren tarafından temin edilmekte olup aksi öngörülecekse, öngörülen halin ve kullanım sonrası malzemenin akıbeti konularının sözleşmede yer almasının faydalı olacağı kanaatindeyiz.

---

<sup>201</sup> TBK m.472/2 “Malzeme işsahibi tarafından sağlanmışsa yüklenici, onları gereken özeni göstererek kullanmakla ve bundan dolayı hesap ve artanı geri vermekle yükümlüdür.”

### C. İçeriği Gözden Geçirme ve Bildirimde Bulunma Borcu

Eser sözleşmelerinde; kanun koyucu eserin kabulüne ayrı bir madde ayırmış ve birtakım hukuki sonuçlar bağlamıştır. Şöyle ki; genel kural eserin teslim edilmesinden sonra iş sahibinin eseri gözden geçirmesi ve sözleşmeye aykırılık varsa bunu tespit edip yükleniciye bildirimde bulunmasıdır. Akabinde iş sahibinin eseri açıkça veya örtülü olarak kabul etmesi kural olarak, yüklenicinin esere ilişkin teslim ve ayıptan doğan sorumlulukları dahil olmak üzere her türlü sorumluluktan kurtulması için yeterli kabul edilmiştir. Söz konusu işleyiş, eser vasfını taşıyan içerikler yönünden nüfuz pazarlaması sözleşmelerine doğrudan uygulanabilecek olup kanaatimizce eser vasfını taşımayan içeriklerde de kıyasen atipik nüfuz pazarlaması sözleşmeleri yönünden dikkate alınmalıdır.

Aktarılan bilgiler ışığında, içeriğin tesliminden sonra reklamverenin içeriği gözden geçirmesi ve içeriğin talebine uygun şekilde hazırlanıp hazırlanmadığı değerlendirerek ve sözleşmeye ya da teamüle aykırı bir durum varsa bu durumu bildirme borcu olduğu söylenebilecektir<sup>202</sup>.

Kanaatimizce nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde; içeriğin kabulü, içeriğin teslimi mahiyetindeki içeriğin yayınlanması süreciyle bağlantılı olduğundan; kabule ilişkin özel ve açık düzenlemelerin yer alması isabetli olacaktır. Yapılacak olası bir düzenlemede, içeriğin tesliminden sonra ne kadar süre içinde kabul beyanının verilmesi gerektiği, kabul beyanı için taraflar arasında ayrı bir geçerlilik şartı (*yazılı kabul veya kabul beyanı için yetkili bir kişinin belirlenmesi gibi*) öngörölmüş ise bu hususa ilişkin bilgi verilmesi ve şayet içeriğin reddedilmesi halinde, içeriğin değiştirilmesi için nüfuzluya ne kadar süre verildiği gibi hususların belirtilmesi; sözleşmenin yorumu adına önem arz etmektedir.

Belirtmek gerekir ki, gözden geçirme ve bildirimde bulunma yükümlölüğünün yerine getirilmemesi halinde, nüfuzlunun, reklamverenden bu yükümlölüğe dair talepte bulunma hakkının bulunmamaktadır. Bu sebeple, öğretilde, bu yükümlölük bir borç değil, kanun koyucu tarafından reklamverene yüklenen bir külfet olarak değerlendirilmektedir<sup>203</sup>. Anılan külfet, TBK m.477/2 uyarına hükme bağlanmış olup

<sup>202</sup> ÖKTEM, Seda, Eser Sözleşmesinde İş Sahibinin Ayıptan Doğan Hakları, İstanbul Barosu Dergisi, Yıl 2006, Cilt 80, Sayı 5, s. 1951.

<sup>203</sup> PAKET, Sabure, Eser Sözleşmesinin İfasında Kabul, Yetkin Yayınları, Ankara, 2020, s. 49.

burada açıkça iş sahibinin, eserin kabulü aşamasında eseri gözden geçirerek bir ayıbı varsa bu hususa ilişkin eser sahibine bildirimde bulunması şeklinde açıklanmıştır.

Bu borcun önemi; bildirim kapsamına bağlı olarak, içeriğin kabulüne ilişkin bilgi vermesi ve şayet bildirim yapılmamış ise gizli ayıp niteliğindeki ayıplar hariç olmak üzere, ayıba ilişkin sorumluluğun nüfuzlu yönünden sona ermesi noktasındadır. Reklamveren bir ayıp olmasına rağmen, içeriği gözden geçirip nüfuzluya ayıba dair bildirimde bulunmamışsa, eseri kabul etmiş sayılacaktır<sup>204</sup>.

Kanaatimizce, olası bir uyuşmazlıkta ayıbın gizli olup olmadığına ilişkin değerlendirmede, reklamverenlerin çoğunlukla tüzel kişiliği haiz olması ve ticaret ile reklamcılık sektörlerinde kendilerine yer edinmiş markalardan oluşması sebebiyle; gözden geçirme sırasında ortalama bir tüketiciden daha üst düzeyde teknik ve sektörel bilgiyi sahip oldukları ve değerlendirmeyi sahip olduğu bu özellikler çerçevesinde yaptıkları dikkate alınmalıdır.

#### **D. İşbirliği Yapma Borcu**

Öğretide işbirliği yapma borcu olarak adlandırılan borç; mevzuatta düzenlenmeyen ve iş sahibinin işin yapılması sırasında yüklenici ile iş birliği halinde olması, gerekli hususlarda yükleniciyi bilgilendirmesi ve yardım etmesi olarak ifade edilmektedir<sup>205</sup>. Kanaatimizce bu borç, sadakat ve özen borcunun iş sahibi yönünden özel bir görünümü olarak yorumlanabilecektir.

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, reklamverenin, pazarlanması talep edilen mal veya hizmetin özellikleri, örneğin bir takviye edici gıdalarda yan etkisi olup olmadığı ya da mutfak ürünü ise dayanıklılık bilgisi gibi hususlarda, nüfuzluya yanlış bilgi vermemesi ve hazırlanması istediği içeriğe ait genel çerçeveyi anlaşılır biçimde ve makul sürede nüfuzluya iletmesi; bu borç kapsamında değerlendirilebilecektir.

---

<sup>204</sup> PAKET, Sabure, s. 161 – 163.

<sup>205</sup> ALTUN, Abdurahim, s. 162; ŞAHAN, Gökhan, Bilgisayar Programı İmal Sözleşmesi, Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s. 187.

## IV. REKLAM AJANSININ BORÇLARI

### A. Nüfuz Pazarlaması Sürecini Analiz Borcu

Nüfuz pazarlamasında, sürecin çoğunlukla reklamveren ile nüfuzlu arasında geçtiği ancak bu yeni pazarlama yönteminin iş hacminin artmasıyla, tarafların profesyonel bir kurum olarak ajansları sürece dahil ettiğine değinilmişti.

Anılan ajanslar yaptıkları işi; reklamverenlerin hedeflerini ve pazarlama stratejilerini analiz etme ve doğru pazarlama stratejisi için markanın pazarlama hedefine uygun sosyal medya nüfuzluları ile iş birliği kurabilmesi adına aracılık faaliyeti yürütme ve yürütülen nüfuz pazarlaması faaliyetinin sonuçlarını da analiz etme şeklinde ifade etmektedir<sup>206</sup>.

Bu doğrultuda, ajansların nüfuz pazarlamasındaki asli borcu; reklamverenin menfaatine uygun nüfuzlu ile reklamverenin sözleşme yapmasına aracılık etme ve sürecin sonunda reklamverenin elde ettiği menfaati analiz etme borcudur.

Nitekim öğretilerde ajanslar için; reklamveren için doğru reklam stratejisini oluşturma ve reklamın verimini arttırma amacıyla araştırma ve veri analizini yapma faaliyetinin öngörülmesi<sup>207</sup>; ajanslar yönünden analiz borcunu zorunlu hale getirmiştir.

Kanaatimizce, reklamveren ile ajans arasındaki sözleşmede, reklamveren tarafından talep edilen analiz ve rapor sistemi (*excel dökümü veya infografik anlatım vb.*), analizde yer alması talep edilen unsurlar (*etkileşim oranının salt yüzdesel değer dışında sosyal medya mecrasının özelliğine göre beğeni, yorum, kaydetme, bahsetme vb. veya cinsiyet – yaş kategorilerine ayrılması gibi*), analizin periyodu (*içeriğin yayınlanmasından itibaren ilk 3 saat / ilk 24 saat içindeki etkileşim oranı vb.*), analizlerin ne kadar sürede ve ne şekilde reklamverene iletileceği gibi hususlara yer verilmesi, tarafların sözleşmeden bekledikleri menfaat ve iradelerinin somut şekilde ortaya konulması adına, isabetli olacaktır.

---

<sup>206</sup> Örnek için bkz. “CreatorDen, markanızı ve hedeflerinizi derinlemesine analiz ederek, pazarlama stratejinize uygun influencer marketing programları geliştirir ve uygular. Influencerların performansları ve takipçi kitle verileri, yapay zeka tabanlı ve veriye dayalı analizlerle değerlendirilerek geri dönüşü yüksek influencer işbirlikleri gerçekleştirir.”, www.creatorden.com, Erişim Tarihi: 17.03.2021.

<sup>207</sup> BABACAN, Muazzez, s. 161 – 162; BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, s. 102.

## **B. Sadakat ve Özen Borcu**

Ajansın sadakat ve özen borcu, sosyal medya nüfuzlusunun sadakat ve özen borcu ile paralellik göstermekte olduğundan, nüfuzlusunun sadakat ve özen borcuna ilişkin değerlendirmelerimizin uygun düştüğü ölçüde, geçerli olduğunu belirtmek isteriz.

Bu noktada, ajans tarafından yapılan analizlerin doğru olması, sözleşmede aksi kararlaştırılmamış ise analizlerin makul sürede hazırlanması, özen borcu kapsamında değerlendirilmelidir. Diğer yandan, analizler doğrultusunda reklamverenin menfaatine en uygun olan sosyal medya nüfuzlusu ile iş birliği yapılabilmesi için nüfuzlu ile iletişime geçilmesinde özenli davranılması ve nihayetinde işbirliği sonucu elde edilen etkileşimlerin analizinde de doğru ve yanıltıcı olmayan bilgiler verilmesi; sadakat ve özen yükümlülüğü kapsamında değerlendirilecektir<sup>208</sup>.

Taraflar arasındaki sözleşmede, simsarlık ve hizmet sözleşmelerine ilişkin hükümlere yer verilmesi sebebiyle, bu sözleşme tiplerindeki sadakat ve özen yükümlülüğüne ilişkin hükümlerin de -sözleşmede sadakat ve özen borcuna ilişkin ayrı bir hüküm mevcut değilse- değerlendirilmesi uygun olacaktır. Bu durumda, kanun koyucunun hizmet sözleşmesi yönünden TBK m. 396/1, simsarlık sözleşmesi yönünden ise TBK m. 520/2'nin vekalet sözleşmesinin hükümlerine atfına bağlı olarak TBK m. 506 uyarınca; reklamverenle iş birliği kurulması ve reklam sürecinin analizi işlerini görmesi sırasında ve sonrasında reklamverenin menfaatlerini gözetmeli ve kendisinden beklenecek makul orandaki özeni göstermek zorundadır.

## **C. Sosyal Medya Nüfuzlusu ile Reklamveren Arasında Sözleşme Kurulmasına Aracılık Etme**

Ajansın nüfuz pazarlamasındaki faaliyetlerinden biri, reklamverenin pazarlama stratejisine en uygun nüfuzlusunun belirlenmesi adına; reklamverene, uygun nüfuzluları bildirerek bu kişilerle reklamveren arasında marka iş birliği kurulması için aracılık yapmasıdır<sup>209</sup>.

---

<sup>208</sup> ALTUN, Abdurrahim, s. 124.

<sup>209</sup> MERT, Yener Lütfü, Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 2018, s. 1316 vd, www.dergipark.com, Erişim Tarihi: 26.03.2021.

Bu doğrultuda, reklam ajansı, adeta bir simsar gibi, reklamveren ile sosyal medya nüfuzlusu arasında sözleşme ilişkisi kurulması için aracı konumuna gelmektedir. Mevzuatımızdaki anılan aracı konumunun bulunduğu sözleşme tipleri hizmet sözleşmesi, pazarlamacılık sözleşmesi ve simsarlık sözleşmesidir.

Nüfuz pazarlaması sözleşmesinin ajansın aracılık faaliyetinin, kural olarak nüfuzlu ile reklamvereni, bir nüfuz pazarlaması süreci için bir araya getirmeye yönelik olması nedeniyle, kanaatimizce anılan bu tip sözleşmelerden simsarlık sözleşmesi, anılan aracılık faaliyetine uygun düşmektedir. Bu nedenle, ajansın aracılık faaliyetine ilişkin hükümlerin simsarlık sözleşmesi hükümleri nezdinde değerlendirilmesi gerektiği görüşündeyiz.

Söz konusu değerlendirmeye bağlı olarak, reklamveren ile nüfuzlu arasında reklam iş birliğine ilişkin bir sözleşme kurulması halinde, ajansın aracılık borcunu ifa ettiği söylenebilecektir.

Uygulamada bu ajansların, reklamverenin talep ettiği nüfuz pazarlaması modeline bağlı olarak, birden fazla nüfuzluyu listelediği çeşitli teknik altyapıların kurulduğu görülmektedir<sup>210</sup>. Dolayısıyla, reklamveren ile ajans arasındaki sözleşmede, reklamverene, ne kadar süre içinde uygun nüfuzluların bildirileceği, bu bildirim nasıl yapılacağı, reklamverenin uygun bulduğu nüfuzluyu ajansa bildirmesinden itibaren ne kadar süre içinde nüfuzlu ile anlaşma sağlanabileceği gibi hususların belirli sürelerle ve bu sürelerin başlangıç tarihleriyle belirtilmesinin uygun olacağı kanaatindeyiz.

---

<sup>210</sup> Örnek için bkz. “*CreatorDen, markanızı ve hedeflerinizi derinlemesine analiz ederek, pazarlama stratejinize uygun influencer marketing programları geliştirir ve uygular. Influencerların performansları ve takipçi kitle verileri, yapay zeka tabanlı ve veriye dayalı analizlerle değerlendirilerek geri dönüşü yüksek influencer işbirlikleri gerçekleştirir.*”, www.creatorden.com, Erişim Tarihi: 17.03.2021.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### NÜFUZ PAZARLAMASI SÖZLEŞMELERİNİN SONA ERMESİ

#### I. SONA ERME HALLERİ

Kanun koyucu sözleşmenin hukuki niteliğine özgü sona erme halleri düzenlediği gibi sözleşmenin hukuki niteliğine bağlı olmaksızın tüm sözleşmeler yönünden geçerli olacak sona erme hallerini de “genel hükümler” çerçevesinde düzenlemiştir.

Bu sebeple, çalışmamızın bu başlığı altında, nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin tespit edilen hukuk niteliklerine uygun sona erme hallerinin yanı sıra genel hükümlerde öngörülen sona erme halleri<sup>211</sup> birlikte ele alınacaktır.

#### A. İfa İmkansızlığı

İfa imkansızlığı kanun koyucu tarafından genel hükümlerde TBK m. 136 vd. hükümlerinde ele alındığı gibi bazı tip sözleşmelerde de öngörülen bir sona erme halidir. Öğretide ifanın imkânsız hale gelmesi yönünden bir görüş birliği mevcut olmamakla birlikte, bu kavram, kişiye sıkı sıkıya bağlı edimler için ortak kabul, bu tür borcun belli bir kişi tarafından ifa edilmesinin zorunlu olduğu veya sözleşmeden beklenen menfaatin, ortaya konan iradenin bu yönde olması halinde, anılan kişi tarafından borcun ifa edilemez hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır<sup>212</sup>.

İfanın imkânsız hale gelmesi, sözleşme taraflarından herhangi biri nezdinde ortaya çıkabilecektir. Örneğin reklamveren, nüfuz planlamasına konu reklam işinden vazgeçmesi / işin sonlanması veya nüfuzlunun şehir dışındaki bir içerik hazırlaması gerekirken şehirlerarası ulaşım yasağı olması sebebiyle reklamın belirlenen yerde çekilememesi gibi hallerde ifa imkansızlığından söz edilebilecektir. Bu noktada, sözleşmeye aykırı davranıştan ziyade imkansızlıktan söz edilebilmesi için borçlunun, imkansızlığın meydana gelmesinden sorumlu olmaması genel kural olarak kabul edilmektedir<sup>213</sup>.

<sup>211</sup> Borçlar Hukuku Genel Hükümlerde yer alan borcun sona erme hallerinden “Takas”, taraflar arasındaki aynı cinsten veya özdeş borçlara ilişkin olup nüfuz pazarlamasında tarafların borçlarında özdeşlik bulunmaması nedeniyle, çalışmamız dışında bırakılmıştır.

<sup>212</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 593; EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 697.

<sup>213</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 595.



## **1. Reklamveren ile Nüfuzlu Arasındaki Nüfuz Pazarlaması Sözleşmesi Yönünden İfa İmkansızlığı**

Mevzuatımızda, ifa imkansızlığının bazı özel görünümüleri için ayrı hükümler öngörülmüştür. Bunlardan reklamveren ile nüfuzlu arasındaki nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde meydana gelebileceği değerlendirilenler; eserin yok olması (TBK m. 483), iş sahibi yüzünden ifanın imkansızlaşması (TBK m. 485) ve yüklenicinin ölümü veya yeteneğini kaybetmesi (TBK m. 486) hallerinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Anılan özel ifa imkansızlığı halleri hükümleri, mevzuatın eser sözleşmesine ilişkin bölümünde yer almakla birlikte, hukukun genel kurallarına aykırı olmamak kaydıyla kanaatimizce atipik nitelikte olduğu belirtilen nüfuz pazarlaması sözleşmelerine de uygun düştüğü ölçüde uygulanabilmelidir. Bu doğrultuda, sayılan hallerin sırasıyla incelenmesinde fayda görüyoruz.

### **a. Nüfuz Pazarlamasına Konu İçeriğinin Yok Olması Nedeniyle Eseri Teslim Borcunun İfasının İmkansızlaşması**

Eserin yok olmasıyla, ifası imkânsız hale gelen borç, eserin teslim borcudur<sup>214</sup>. Nüfuz pazarlaması sürecinde üretilen içeriklerin dijital ortamda hazırlanması ve saklanmasına bağlı olarak bu imkânsızlık halinin oluşması, kanaatimizce pek olası değildir. Ancak herhangi bir teknik arıza, siber saldırı vb. durumların varlığında nüfuz pazarlamasına konu içeriğinin yok olması mümkündür.

Eserin yok olmasına ilişkin TBK m. 483 hükmü incelendiğinde, kanun koyucunun, eserin yok olmasında kusurun kimde olduğu, tarafların bu sonucu öngörmesi halinde bildirim yükümlülüğünü yerine getirip getirmediği hususları üzerinden ayrı hukuki sonuçlar öngördüğü anlaşılmaktadır.

Öncelikle eserin yok olmasında bir tarafın kusuru var ise, ifa imkansızlığından ve bunun sonuçlarından, kusurlu olan tarafın sorumlu olacağı söylenebilecektir. Ne var ki, bazı hallerde herhangi bir tarafın kusuru olmaksızın ifa imkansızlığı meydana gelmektedir. Örneğin nüfuzlunun bulut sistemine yönelik bir siber saldırı nedeniyle bu ortamda saklı olan eserin ortamdan silinmesi halinde, siber saldırı beklenmedik bir olay niteliğinde değerlendirilebilecektir. Nüfuzlunun içeriklerini sakladığı ortam yönünden gerekli

<sup>214</sup> EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 697.

güvenlik önlemlerini alıp almadığı noktasında kusur değerlendirmesi yapılabilecekse de siber saldırının beklenmedik olay olarak kabulü halinde; TBK m. 483/1 uyarınca, yüklenici konumunda olan nüfuzlu içeriği hazırlamış olmasına rağmen, elinde olmayan sebeplerle teslim borcunu yerine getiremediğinden, yaptığı işin giderlerini ve sözleşme bedelinin ödenmesini talep edemeyecektir<sup>215</sup>.

Diğer yandan uygulamada kusur tespiti yönünden kabul edilen birtakım karinelerin bulunduğu görülmektedir. Örneğin öğretide eserin, reklamverene teslim etmesinden sonra içerik yayınlanmadan önce eser reklamveren uhdesinde kaybolduğunda, artık bu noktada nüfuzunun eserin kaybolmasında bir kusuru bulunmadığı ve sözleşme bedeline hak kazandığının kabul edilmesi gerektiği ifade edilmiştir<sup>216</sup>. Yine örnek bir kararda, taraflar arasında yazılı bir sözleşme olmaması nedeniyle, teslim ilişkisi makbuz olmasına rağmen, sektördeki teamüller dikkate alınarak eser sahibinin eseri teslim etmediği kanaatine varılmış ve eserin sonradan yok olmasından da eser sahibi sorumlu tutulmuştur<sup>217</sup>. Bu nedenle, hak kaybına uğranılmaması adına, sözleşmelerin kapsamlı şekilde kaleme alınmasının önemli olduğu kanaatindeyiz.

---

<sup>215</sup> TBK m. 483/1 “Eser teslimden önce beklenmedik olay sonucu yok olursa işsahibi, eseri teslim almada temerrüde düşmedikçe yüklenici, yaptığı işin ücretini ve giderlerinin ödenmesini isteyemez. Bu durumda malzemeye gelen hasar, onu sağlayana ait olur.”

<sup>216</sup> EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 699.

<sup>217</sup> Yargıtay 11. HD 2018/5306 E. 2020/3954 K. Sayılı karar, “Davacılar vekili, yönetmeni ve senaryo yazarı ... yapımcısı ise Vela Film Ltd. olan ve balkanlarda Sırp'ların yaptığı katliamları konu alan GÖLGELELER adlı filmin büyük maliyetler ve emeklerle ve Kültür Bakanlığının desteğiyle çekilmesinden sonra 16 Aralık 2007'de 26 kutu film negatifinin yıkanmak üzere davalı şirket çalışanı Bora Büyükdikbaş'a makbuz karşılığı teslim edildiğini, filmin negatiflerin kaybolduğundan habersiz olarak müvekkilinin çekimlere devam ettiğini ve Kasım 2008'de çekimleri tamamladıklarını, sonradan çekilen 13 kutu film negatifini de 2 Aralık 2008'de davalı şirkete teslim ettiklerini, ancak 26 kutu film negatifinin davalı şirket tarafından kaybedildiğini, bu konuyla ilgili İstanbul 6. Asliye Ceza Mahkemesinde ceza yargılaması yapıldığını ve 2009/832 E. sayılı dosyada filmin davalı şirket tarafından kaybedildiğinin sabit olduğunun, 26 kutuluk film negatifinin kaybolması nedeniyle filmin bütünlüğünün bozulduğunu ve filmin yeniden çekilmesi gerektiğini, 2007 yılı rakamlarına göre film bütçesinin 2 milyon TL olduğunu, filmin çekimi için 3 yıl harcadığını, uğranılan zararların tazmini gerektiğini, yoksun kalınan kâr'ın ve manevi zararın da tazmini gerektiğini" iddia etmiştir. (...) Davalı vekili, davanın reddini savunmuştur. **Mahkemece, (...) tüm delillere göre "her ne kadar film negatiflerinin davalıya teslim edildiği sabit ise de, taraflar arasında yapılacak işlemle ilgili herhangi bir sözleşme yapılmadığı, sektördeki teamüle göre genellikle negatif filmleri teslim eden yönetmenin banyo yapıldıktan sonra filmleri bizzat teslim aldığına dair bilirkşi mütalaası, 26 kutu negatif filmin teslim edildiği, 2007 yılı Aralık ayından itibaren ihtarname tarihine ve bu tarihle örtüşen Kültür Bakanlığı yazışmaları ve savcılık şikayet tarihine kadar yaklaşık 1,5 yıl süre ile 26 kutu filmin teslim alınmamış olması ve sessiz kalınmasının, hayatın olağan akışına uygun olmaması, filmlerin davalıda kaybolduğunun net olarak belirlenememesi, telesine işlemi için filmlerin Sinemaj şirketine gönderildiğinin de net olmaması, dolayısıyla 818 sayılı BK gereği davalının sorumlu tutulmasının mümkün olmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar vermiş; bu karara karşı taraf vekilleri istinaf başvurusunda bulunmuştur. KARARIN ONANMASINA...**", Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, www.kazanci.com, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

## b. Reklamveren Yüzünden İfanın İmkansızlaşması

Reklamverenle nüfuzlu arasındaki eser sözleşmesi vasfı taşıyan nüfuz pazarlaması sözleşmeleri yönünden, ifa imkansızlığı sonucunu doğuran bir başka durum TBK m. 485 hükmünde mücbir sebep olmaksızın iş sahibine bağlı olarak ifanın imkansızlaşmasıdır<sup>218</sup>. Kanun koyucu ifanın imkansızlaşması iş sahibine bağlı ise, yüklenicinin, yaptığı işin değerini talep edebileceğini, hatta iş sahibinin imkansızlığın meydana gelmesinde kusuru mevcut ise, yaptığı işin değerinin yanı sıra tazminat talep etme hakkı olduğunu belirtmiştir.

Durumu örnekle açıklamak gerekirse; üretilecek içeriğin, nüfuzlunun reklamverenin düzenlediği bir tanıtım organizasyonuna yönelik olduğu ancak sonrasında reklamverenin organizasyonu iptal etmesine bağlı olarak içerik üretme borcunun imkansızlaşması halinde, iş sahibi yüzünden içeriğin hazırlanması borcunun ifası imkansızlaşmış olacaktır.

Bu halde örnek olayda, TBK m. 485 hükmü uyarınca, nüfuzlunun, reklamverenin organizasyonun iptalinde kusurlu olmaması halinde, iptalin kendisine bildirim tarihine kadar olan süreçte yaptığı işin değeri ile işin yapılması için masraflarını; şayet reklamverenin iptale ilişkin kusuru olması halinde ise bunlara ek olarak tazminat talebinde bulunma hakkı olduğunun kabulü gerekir<sup>219</sup>.

<sup>218</sup> EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 702 – 703.

<sup>219</sup> Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2016/7043 E. 2018/1066 K. Sayılı karar “Somut olaya gelince, davalı icracı sanatçının sözleşmeden doğan borcu, TBK m. 471 vd. de düzenlenmiş olup, yapımcının öngördüğü plan dairesinde film çekim planına uymak, sadakat ve özenle sanatını özgün şekilde sergilemek olup, davacı yapımcı tarafından, eserin (dizi filmin) meydana getirilmesinde davalı icracı sanatçıya isnat edilebilecek herhangi bir kusurunun bulunduğu iddia ve ispat edilmiş değildir. Davalı oyuncunun dizi filmin çekimi sırasında hazır bulunması, iş planlamasına uyması, emek ve mesai sarf etmesi, çekimlere katılması, hatta 4. bölümün fragmanının dahi hazırlanmış olması nedeniyle TBK m. 479 ve 480 uyarınca 4. Bölüm için dahi ücret istemeye hak kazanmıştır. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 485. maddesi “İş sahibi yüzünden ifanın imkansızlaşması” başlığını taşımakta olup, “Eserin tamamlanması, iş sahibi ile ilgili beklenmedik olay dolayısıyla imkansızlaşırsa yüklenici, yaptığı işin değerini ve bu değere girmeyen giderlerini isteyebilir.” hükmü de dikkate alındığında ve davalı oyuncunun eserin ortaya çıkmasında üzerine düşen bütün edimleri yerine getirdiği de gözetildiğinde avans olarak ödenen oyunculuk ücreti yönünden davanın reddi gerekirken mahkemece dizinin yayından kaldırılması nedeniyle ifanın imkansızlaştığı kabul edilerek, 4. bölümün çekildiği tarafların kabulünde olan fragman süresi ile dizi süresinin oranlanması suretiyle iadesi gereken miktarın hesaplanması doğru olmamış ve davalı vekilinin bu yöne ilişkin temyiz itirazlarının kabulü gerekmiştir.”, Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, www.kazanci.com, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

### c. Nüfuzlunun Ölümü veya Yeteneğini Kaybetmesi

Nüfuz pazarlaması süreci, nüfuzlunun takipçileriyle birebir kurduğu samimiyet ve güven ilişkisine dayandığından, içeriğin hazırlanması ve yayınlanması aşamalarının bizzat nüfuzlu tarafından yerine getirilmesi, reklamverenin sözleşmeden beklediği menfaati elde edebilmesi için önem arz etmektedir.

Bu bağlamda, nüfuzlunun ölümü veya yeteneğini kaybetmesi, taraflar arasındaki nüfuz pazarlaması sözleşmesine konu içeriğin hazırlanması ve yayınlanması borcunun ifasını imkânsız hale gelmesine neden olacak niteliktedir.

Nitekim sözleşmenin uygulanmasında önemli değişikliğe neden olabilecek bu durum kanun koyucu tarafından da değerlendirilmiş ve TBK m. 486 hükmünde yüklenicinin ölümü veya eseri üretme yeteneğini kaybetmesi ayrı bir hükümde ele alınmıştır<sup>220</sup>.

Böyle bir durumda, iş sahibine aynı maddenin devam fıkrasında eserin tamamlanan bir kısmı olup olmadığına bağlı olarak tamamlanan kısım, sözleşmeden beklediği menfaate uygun ise, eseri kabul etme ve karşılığı olan sözleşme bedelini yükleniciye veya ölüm halinde mirasçılara ödeme yükümlülüğü yüklenmiştir<sup>221</sup>.

Dolayısıyla nüfuz pazarlaması sözleşmeleri yönünden; ölüm veya içerik üretme yeteneğini kaybetme gibi bir sebeple nüfuzlunun içerik üretme borcunu ifası imkânsız hale gelirse; TBK m. 486 hükmü uyarınca bir ifa imkansızlığının varlığı kabul edilmelidir. Kanaatimizce söz konusu durumda, öncelikle varsa tamamlanan kısmın niteliği değerlendirilmesi, hakkaniyet ve sektör teamülleri dahilinde, sözleşme bedelinin ne kadarının ödenip ödenmeyeceği hususunun tespiti yoluna gidilmesi uygun olacaktır.

## 2. Reklamveren ile Reklam Ajansı Arasındaki Nüfuz Pazarlaması Sözleşmesi Yönünden İfa İmkansızlığı

İfa imkansızlığı, reklamveren ile nüfuzlu arasındaki ilişkiye benzer şekilde, reklamveren ile ajans arasındaki ilişkide de görülmektedir. Örneğin reklamverenin nüfuz planlamasına konu reklam işinden vazgeçmesi ya da işin sonlanması veya ajansın analiz borcunu ifa

<sup>220</sup> TBK m. 486 “Yüklenicinin kişisel özellikleri göz önünde tutularak yapılmış olan sözleşme, onun ölümü veya kusuru olmaksızın eseri tamamlama yeteneğini kaybetmesi durumunda kendiliğinden sona erer.”

<sup>221</sup> EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 706.

için kullandığı teknik sistemin kullanılamaz hale gelmesi gibi hallerde, ifanın imkansızlığından söz edilebilecektir.

Reklamveren ile nüfuzlu arasındaki sözleşmenin hukuki niteliği olabilecek simsarlık sözleşmeleri veya hizmet sözleşmelerine ilişkin hükümlerde, doğrudan ifa imkansızlığından bahsedilmediği görülmektedir.

Söz konusu tip sözleşmelere ilişkin hükümler kapsamında, simsar veya vekil konumunda olan ajansın, ölümü, ehliyetini kaybetmesi yahut iflası hallerinin, ifa imkansızlığına yol açabileceği kanaatine ulaşılmıştır. Bu nedenle, çalışmanın bu başlığı; reklamverenin neden olduğu ve sayılan hallerdeki ifa imkansızlığıyla sınırlandırılmıştır.

Anılan hallerin ilki olan, reklamverenin neden olduğu ifa imkansızlığında; somut olayın özellikleri değerlendirilerek bir kanaate varılması isabetli olacaktır. Şöyle ki, reklam sürecinin reklamveren tarafından sonlandırılması halinde; ajans, analiz yapacağı veya aracılık yapacağı bir reklam süreci bulunmadığından, bu borçları yönünden bir ifa imkansızlığı doğacaktır. Bu durumda, kural olarak vekil konumundaki ajansın bir sonuç taahhüdü bulunmadığından, sona erme haline kadarki süreçte, borçlarını özenle ve gereği gibi ifa etmişse, sözleşme bedeline hak kazandığının kabulü gerekir<sup>222</sup>.

Yine reklamverenden kaynaklanmakla birlikte, imkansızlığın doğmasında reklamverenin bir kusuru yoksa, bu husus ayrıca değerlendirilmelidir. Somut örnekte, reklam işinin sonlanmasında reklamverenin kusuru yoksa ve TBK m. 136/son uyarınca, reklamveren, ifanın imkansızlaşığına ilişkin derhal bildirimde bulunmuşsa, ifa imkansızlığından doğan bir sorumluluğu olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak reklamveren, ifa imkansızlığına neden olan durumu hiç veya derhal bildirmemişse, artık burada ajans uhdesinde doğan zararları gidermekle yükümlü olduğu söylenebilecektir<sup>223</sup>.

---

<sup>222</sup> Yargıtay 3. HD 1999/4500 E. 1999/5382 K. 22.02.1999 T. sayılı karar “Bundan ayrı olarak vekalet sözleşmelerinde "sonuç" değil ve fakat özenle işgörme taahhüdü söz konusu bulunmaktadır. Bu nedenle örneğin dava kaybedilmiş olsa bile ücretin ödenmesi gerekir. Zira vekil bir sonuç taahhüt etmemiştir. Ancak, vekalet iyi ifa edilmemiş veya hiç ifa edilmemiş veya hiç ifa edilmemiş ise, vekaletin iki taraf arasında doğurduğu ilişki tasfiye edilirken, henüz ödenmeyen ücretin ödenmemesi veya ödenen ücretin geri istenmesi söz konusu olur.”, Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, [www.kazanci.com](http://www.kazanci.com), Erişim Tarihi: 21.03.2021.

<sup>223</sup> Yargıtay 15 HD. 2016/1159 E. 2017/350 K. 30.01.2017 T. sayılı karar, “Sözleşmedeki edim yerine getirilmemiş borçlu alacaklının uğradığı zararları gidermekle yükümlüdür. Fakat bazen sözleşmedeki edimin yerine getirilmesi; edimin yok olması gibi maddi, sözleşme konusunu yapılamaz kılan hukuki bir nedenle ya da ekonomik, sosyal vs. bir olay niteliğindeki fiili bir nedenle mümkün olmayabilir. Bu durumda ifa imkansızlığı gündeme gelir. İfa imkansızlığı; edimin içeriği değişmeksizin borcun aynen yerine getirilmesinin imkansız hale gelmesi olarak açıklanabilir. Eğer ifa imkansızlığı sadece sözleşmenin

Diğer bir imkânsızlık hali olan ajansın (veya reklamverenin) ölümü, ehliyetini kaybetmesi veya iflası hali değerlendirilecek olursa, yerleşik Yargıtay içtihatlarında bu hallerde taraflar arasındaki ilişkinin kendiliğinden sona ereceği görüşünün hakimdir<sup>224</sup>.

Kanaatimizce sayılan hallerin ister reklamveren ister ajans uhdesinde gerçekleşmesi halinde; bu hallerin nüfuz pazarlaması sözleşmesinde görülen işi ne düzeyde etkilediği dikkate alınmalı, eğer bu hallerin varlığında dahi işin görülmesinde tarafların menfaati var veya işin görülmesine engel bir durum yok ise, sözleşmenin kendiliğinden sona ermesi sonucuna varılmamalıdır.

Zira reklamverenin iflası halinde – henüz şirket tasfiyesi yapılmadan- , reklamverenin elinde kalan malların satışını e-ticaret olarak sağlaması ve doğrudan sözleşme yapmaksızın nüfuzluya göndermesi ve nüfuzlunun hesabından reklamverenin mallarına yönelik içerik üretmesi halinde; ajansın yine nüfuz pazarlaması sözleşmesindeki borçları ifa edebilme imkânı mevcuttur. Bu nedenle, reklamverenin iflasına bağlı olarak sözleşmenin kendiliğinden sona erdiği kabulü, ajans yönünden aleyhe bir durum olarak karşımıza çıkacaktır. Bu sebeple, ölüm, ehliyetin kaybı veya iflas halleri her ne kadar sözleşmede öngörülen borçların ifasını önemli düzeyde zorlaştırıyor ise de ifa imkansızlığı nedeniyle sözleşmenin sona erdiğini söyleyebilmek için mevcut durumda somut ve objektif bir imkânsızlık halinin olup olmadığı değerlendirilerek bir kanaate varılması uygun olacaktır.

---

*tarafları bakımından değil, herkes için sözkonusu ise buna objektif imkansızlık, yalnız sözleşmenin taraflarından birinin tutumundan doğmuşsa buna da subjektif imkansızlık denir. İfa imkansızlığı sözleşme yapılmadan önce var ve bu olgu herkes bakımından aynı sonucu meydana getirmekte ise BK'nın 20. maddesi gereğince sözleşme geçersizdir. İfa imkansızlığı sözleşmenin kurulmasından sonra ortaya çıkmış ve eğer borçlunun kusuru olmaksızın edim imkansızlaşmışsa BK'nın 117. maddesi, borçlunun kusuru sonunda imkansızlaşmış olursa BK'nın 96. maddesinin uygulanması gerekir. Yukarıda sözü edilen BK'nın 117. maddesine göre; borçluya isnat olunamayan haller nedeniyle borcun ifası mümkün olmazsa, borç sona erer. Karşılıklı edimleri içeren akitlerde bu suretle ifa yükümlülüğünden kurtulan borçlu haksız iktisaplara ilişkin hükümlere göre almış olduğu şeyleri iadeye mecbur ve kendisine henüz tediye edilmemiş bulunan şeyi istemek hakkından mahrum olur. Kanun veya sözleşme ile, borcun ifasından evvel bile vukua gelen zararın, alacaklıya yüklenmiş olduğu haller bundan hariçtir.” Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, www.legalbank.net, Erişim Tarihi: 26.03.2021.*

<sup>224</sup> Yargıtay 12. HD 2016/10869 E. 2017/2234 K. 21.02.2017 T. sayılı karar “6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 513. maddesi hükmü uyarınca (mülga 818 sayılı BK'nun 397. maddesi) **vekalet sözleşmesi, vekalet verenin iflası ile son bulur.** “; Yargıtay 15. CD 2017/11966 E. 2017/9964 K. 25.04.2017 T. sayılı karar “**vekalet verenin ölümü ile vekaletin hukuken geçersiz olması**” Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, www.kazanci.com, Erişim Tarihi: 22.03.2021.

## B. Tazminat Karşılığı Sözleşmenin Feshi

Tazminat karşılığı sözleşmenin feshi, TBK’da öngörülen özel fesih türlerinden biri olup eser sözleşmesi ile simsarlık ve vekalet sözleşmeleri hükümlerinde bu fesih türüne yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde eser vasfını haiz içeriklerin öngörüldüğü reklamveren – nüfuzlu ilişkisi ile aracılık faaliyeti içeren reklamveren – ajans ilişkisi yönünden doğrudan uygulanabilecektir. Yine bu fesih türünün, somut uyuşmazlığın gelişimi ve hakkaniyet doğrultusunda atipik nitelikte olan nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde de uygulanabileceği kanaatindeyiz.

Eser sözleşmeleri hükümlerinden TBK m.484 nezdinde düzenlenen tazminat karşılığı fesih türünde, maddenin lafzından, bu maddeye dayanarak sözleşmeyi feshedebilecek tarafın, iş sahibi başka deyişle nüfuz pazarlamasındaki reklamveren olduğu anlaşılmaktadır<sup>225</sup>. Kanun koyucu tarafından tanınan bu fesih hakkı, TBK m. 484’te yer alan “*eser tamamlanıncaya kadar*” ifadesi gereğince içerik nüfuzlu tarafından tamamlandıktan sonra kullanamayacaktır<sup>226</sup>.

Tazminat karşılığı fesih türünü öngören bir diğer madde ise TBK m. 512’dir. Vekalet sözleşmeleri çerçevesinde öngörülen bu madde; simsarlık sözleşmelerine vekalet sözleşmeleri hükümlerinin uygulanabileceği atfı doğrultusunda, aracılık faaliyeti içeren reklamveren – ajans arasındaki nüfuz pazarlaması sözleşmelerine uygulanabilecektir. Anılan maddede, TBK m.484 hükmünden farklı olarak, bu fesih hakkının sözleşmenin her iki tarafından da -hem reklamveren hem ajans tarafından- ve sözleşmenin yürürlükte olduğu süre boyunca her zaman kullanılabilmesi söz konusudur<sup>227</sup>.

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin her iki görünümünde de tarafların sözleşmeyi tek taraflı olarak fesih iradelerini ortaya koymaları için herhangi bir gerekçe ileri sürmeleri zorunlu kılınmamıştır<sup>228</sup>. Dolayısıyla her ne kadar kanun koyucu tarafından sağlanan bu keyfiyetin aksi sözleşmede düzenlenebilecekse de sözleşmede hüküm bulunmayan hallerde, reklamveren – nüfuzlu ilişkisinde sadece reklamverenin, reklamveren – ajans

<sup>225</sup> TBK m. 484 “*İş sahibi, eserin tamamlanmasından önce yapılmış olan kısmın karşılığını ödemek ve yüklenicinin bütün zararlarını gidermek koşuluyla sözleşmeyi feshedebilir.*”

<sup>226</sup> EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 692.

<sup>227</sup> ZEVLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 607.

<sup>228</sup> ZEVLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 606; YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk / ÖZEN, Burak, s. 572 – 573; BUZ, Vedat, İş Sahibinin BK m. 369’a Göre Eser Sözleşmesini Feshi, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, 2001, s. 223

ilişkisinde her iki tarafın da ayrı ayrı sözleşmeyi tek taraflı fesih yetkisinin olduğu söylenebilecektir.

Ne var ki, her iki sözleşme görünümünde de sözleşmeyi tek taraflı olarak fesheden taraf, aksi sözleşme öngörülmemiş ise, fesih nedeniyle karşı taraf uhdesinde doğacak zararların gidermek ve fesih anına kadar yapılan işin karşılığını ödemekle yükümlüdür.

Öğretide bu kapsamda talep edilecek tazminatın azami sınırının sözleşmeden elde edilebilecek menfaat kadar olduğu kabul edilmektedir<sup>229</sup>. Kanaatimizce böyle bir değerlendirme isabetli olup sözleşmeyle elde edilebilecek menfaatin üzerinde bir tazminat talebi, hakkın kötüye kullanılması mahiyetindedir.

Bununla birlikte, öğretide yer alan tarafların, sözleşmede öngörülen menfaatin dışında da sözleşmeden birtakım menfaatlerinin olabileceği görüşüne<sup>230</sup> dayanarak, tek taraflı fesih halinde talep edilebilecek tazminatın, somut olayın özellikleri ve hakkaniyet gerektiriyorsa, manevi tazminat adı altında, sözleşmede açıkça öngörülen menfaatin, üzerinde olabileceğini değerlendirmekteyiz

### C. Haklı veya Önemli Sebep Sözleşmenin Feshi

Haklı veya önemli sebebin varlığında sözleşmenin feshedilebileceğini öngören bu fesih, nüfuz pazarlamaları sözleşmelerinin görünümüleri yönünden bir fesih sebebi olarak sayılmamakla birlikte öğretide ve Yargıtay içtihatlarında kabul gören bir fesih şekli olduğundan çalışmamız çerçevesinde incelenecektir.

Taraflar arasındaki sözleşmede öngörülen bir yükümlülüğün yerine getirilmemesi veya sektördeki teamüllere aykırı davranılması, sözleşmenin devamını katlanılmaz hale getiriyorsa, sayılan eylemler haklı nedenle sözleşmenin feshedilebileceği

<sup>229</sup> ZEVKLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 609; BUZ, Vedat, İş Sahibinin BK m. 369'a Göre Eser Sözleşmesini Feshi, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, s. 235.

<sup>230</sup> BUZ, Vedat, İş Sahibinin BK m. 369'a Göre Eser Sözleşmesini Feshi, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, s. 214. "Oysa müteahhidin eser sözleşmesinde, parasal menfaat dışında kalan başka menfaatleri de söz konusu olabilir. Gerçekten de müteahhidin başarı ile tamamladığı her eser kendisi için iyi bir referans teşkil edecek ve ona başka sözleşmeler yapma kapısı açacaktır(18). Başka bir deyişle, müteahhit açısından başarılı bir şekilde tamamlanmış bir işten daha iyi bir reklam olamaz(19). Hattâ bazen gerek BK. m. 369 (Art. 377 OR), gerekse § 649 BGB hükümlerinde öngörülen tazminat yükümlülükleri müteahhidin uğradığı zararı tam olarak karşılamakta yeterli olamaz. Özellikle prestij amaçlı veya pilot projelerde, müteahhit, gerek teknik bilgisini artırmak gerekse kabiliyet ve kapasitesini göstermek için işin bedelini düşük tutmuş olabilir(20). Oysa iş sahibinin tamamen takdirine bırakılmış bir fesih hakkı, müteahhidin bu amaçlarına ulaşmasına engel olacaktır."



belirtilmektedir<sup>231</sup>. Öğretide bu fesih hakkının, sözleşmenin her iki tarafına da tanınan bir hak olduğu ve sözleşmede ve/veya mevzuatta somut durumda başvurulabilecek başka bir fesih yolu yoksa, son çare olarak başvurulabilecek bir yol olduğu ileri sürülmektedir<sup>232</sup>.

Bu fesih yolu, sözleşmenin bir tarafının olumsuz eylemleri nedeniyle sözleşmeyi katlanılmaz hale getirmesi nedeniyle, sözleşmeyi feshetmek zorunda kalan tarafın, somut olayın özelliklerine ve hakkaniyete göre, tazminat yükümlülüğünden kısmen veya tamamen kurtulmasına imkân tanınmasıyla diğer fesih türlerinden ayrılmaktadır<sup>233</sup>.

Kanaatimizce nüfuz pazarlamasında taraflar arasında süreklilik arz eden ilişkilerde veya sözleşmenin kurulması anında mevcut olmayan ancak önceden mevcut olsaydı veya bilinseydi sözleşmenin kurulmasını engelleyebilecek düzeydeki hususlarda haklı nedenle fesih yoluna başvurulabilecektir.

Örneğin sözleşmenin yürürlüğe girmesinden sonra nüfuzlunun medyaya yansıyan olumsuz bir olayla anılması, reklamverenin marka değerini azaltacaksa, sözleşme metninde bu yönde bir hüküm bulunmasa bile, reklamverenin haklı veya önemli sebeple sözleşmeyi feshedebileceğinin kabulü gerekir. Zira sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edilmeyen veya paylaşımlarına değer verilmeyen ya da verilen değer azalan bir nüfuzlu, reklamverenin sözleşmeden beklediği menfaati sağlamayacaktır. Keza aynı şekilde, vegan içerikli ürünlere dair içerik üreten bir nüfuzlunun, reklamverenin hayvanlar üzerinde deneyler yapan bir firma olduğunu sonradan öğrenmesi halinde de nüfuzlunun, reklamverenin ürünlerine ilişkin içerik üretmesi, takipçileriyle arasındaki güven ilişkisini etkileyeceğinden yine bu görüşe dayanarak sözleşmeyi haklı nedenle feshedebileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Dolayısıyla nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, sözleşmelerin her iki tarafı da sözleşmenin devamı katlanılmaz hale gelir veya sözleşmeden beklenen menfaatin elde

---

<sup>231</sup> Yargıtay 11. HD 2015/13183 E. 2016/7009 K.01.07.2016 T. sayılı karar “*davalı ...'nin, sanatçı ...'in gıda sektöründe sadece ... ile özdeşleşecek şekilde konserler düzenlemesini taahhüt etmesine rağmen bu taahhüdünü yerine getirmediği, davacıdan önce yine gıda sektöründe yer alan ... firmasıyla sanatçı ...'in birlikeliğine vurgu yapılan konserlerin organize edildiği, davalı ...'in bu durumda sözleşmeyi feshetmekte haklı olduğunun kabulü gerektiği halde, Mahkemece yanılığlı değerlendirme sonucu sözleşmenin ... tarafından haksız olarak feshedildiği gerekçesiyle davanın kabulüne karar verilmesi doğru görülmemiş ve hükmün bu sebeple davalı yararına bozulması gerekmiştir.*”, Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, www.kazanci.com, Erişim Tarihi: 22.03.2021.

<sup>232</sup> ZEVKLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 613.

<sup>233</sup> ZEVKLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 607.

edilmesi büyük ölçüde zorlaşırsa, haklı nedenle fesih yoluna başvurabilecektir. Bu noktada, fesih nedeniyle tarafların uhdesinde doğan zarar ve fesih sonucuna götüren haklı nedenin meydana gelmesinde tarafların kusuru değerlendirilerek, feshin muhatabı olan karşı tarafın, tazminat talebinde bulunup bulunamayacağı ve tazminat kapsamı belirlenebilecektir.

#### **D. Sözleşmeden Dönme**

Dönme yoluyla sözleşmenin sona ermesi, kanun koyucunun sınırlı sayıdaki tip sözleşme yönünden öngördüğü bir sona erme halidir<sup>234</sup>. Çalışmamız konusu yönünden sözleşmeden dönme ile sona erme halinin; eser sözleşmesi niteliğini haiz olan veya somut uyumsuzluğun çözümü ya da hakkaniyet gereği eser sözleşmesi hükümlerinin uygulanabilir olduğu reklamveren ile nüfuzlu arasındaki nüfuz pazarlaması sözleşmesinde geçerli olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kanun koyucu eser sözleşmelerine ilişkin hükümlerde belirli hallerde sözleşmeden dönülebileceği öngörmüş olup bu haller: Nüfuzlunun işe başlaması ve yürütmesine ilişkin yükümlülükleri ihlali (TBK m. 473/1), götürü bedelin içeriğin hazırlanması yönünden işin yapılmasını engellemesi veya önemli ölçüde zorlaştırması hali (TBK m.480/2) ve sözleşme bedeli yaklaşık bedel olarak belirlenmiş ve yaklaşık bedelin aşılması hali; olarak sıralanmıştır.

Belirtmek gerekir ki, gerek sözleşmeden dönme hakkının kullanılması gerek bu hak kullanıldıktan sonra ortaya çıkacak hukuki sonuçların belirlenmesi yönünden, dönme iradesinin ortaya konulduğu anda, genel vaziyetin sözleşmenin hiç akdedilmemiş hale dönülmesinin hakkaniyete uygun olması gerekmektedir.

#### **1. Nüfuzlunun İçerik Hazırlamaya Başlaması ve Tamamlaması Yükümlülüğüne Öngörülen Sürede Başlamaması Halinde Sözleşmeden Dönme**

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, yüklenici konumunda olan nüfuzlunun esas borcu, nüfuz pazarlamasına konu içeriğin hazırlanması ve yayınlanmasıdır. Bu doğrultuda, içeriğin hazırlanmasına ilişkin sürecin, sözleşmede kapsamlı olarak ele alınmasının yanı

---

<sup>234</sup> TBK'da taşınır ve taşınmaz satış sözleşmeleri ile eser sözleşmesi ve kefalet sözleşmeleri için "dönme" kavramına yer verilmiştir.

sıra eğer sözleşmede böyle bir hüküm yok ise, reklam sektöründeki teamül ve reklamverenin sözleşmedeki menfaati gözetilerek işe başlama, işin görülmesi ve teslimi için makul bir sürenin belirlenmesi uygun olacaktır.

Nitekim kanun koyucu sözleşme hükümlerinin uygulanması sürecinin askıda bırakılmaması adına, bu asli yükümlülüğün öngörülen sürede yerine getirilememesi veya yerine getirilemeyeceğinin anlaşılması halinde; TBK m. 473<sup>235</sup> uyarınca bu asli borcun alacaklısı olan iş sahibine başka deyişle reklamverene, sözleşmeden dönme hakkı tanımıştır.

Anılan hüküm uyarınca, nüfuz pazarlaması sözleşmesinde belirlenen sürelerde içeriğin hazırlanıp teslim edilemeyeceğinin anlaşılması üzerine, reklamverenin TBK m. 473 uyarınca sözleşmeden dönebileceğinin kabulü gerekir. Kampanya veya etkinlik gibi belli bir tarih ve saate ilişkin duyurularda, süre önem arz ettiğinden, özellikle bu durumlarda şartları varsa, sözleşmeden dönme yoluna gidilebilecektir.

Ancak kanaatimizce, nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin hızlı yapısı ve sosyal medyada üretilen içeriklerde çoğu zaman anlık çekilen fotoğraf ve videolardan oluşması sebebiyle içerik üretiminin uzun süreler almaması sebebiyle, işe zamanında başlanması ve bitirilmesi noktasında, tarafların uyuşmazlık yaşamaları, sıklıkla karşılaşılabilecek bir durum değildir.

## 2. Ayıp Nedeniyle Sözleşmeden Dönme

Ayıp kavramı, bir sözleşmenin taraflarca öngörüldüğü şekilde uygulanmamasını veya sözleşme konusunun teamüllere uygun olmamasını ifade etmektedir<sup>236</sup>. Bu durum, nüfuz pazarlaması sözleşmeleri yönünden, üretilen içeriğin, sözleşmede öngörülen özellikleri taşımaması ve/veya sözleşmede öngörülmese dahi reklamcılık sektöründeki teamüllere aykırı niteliği haiz olması olarak yorumlanabilecektir. Başka deyişle, nüfuz pazarlamasına konu içeriğin, sözleşmede öngörülen niteliklerin yanı sıra reklamlara

---

<sup>235</sup> TBK m. 473 “Yüklenicinin işe zamanında başlamaması veya sözleşme hükümlerine aykırı olarak işi geciktirmesi ya da iş sahibine yüklenemeyecek bir sebeple ortaya çıkan gecikme yüzünden bütün tahminlere göre yüklenicinin işi kararlaştırılan zamanda bitiremeyeceği açıkça anlaşılırsa, iş sahibi teslim için belirlenen günü beklemek zorunda olmaksızın sözleşmeden dönebilir.”

<sup>236</sup> EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 642; ZEVKLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 552; ALTUN, Abdurrahim, s. 133; ÖKTEM, Seda, s. 1949; DEMİRAY, Büşra, Eser Sözleşmesinde Yüklenicinin Ayıptan Doğan Sorumluluğu ve İş Sahibinin Hakları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s. 27.

ilişkin yasal düzenlemelere uygun olması, kamu düzenine aykırı olmaması, haksız rekabet teşkil etmemesi ve reklamverenin menfaatine uygun olması gibi özellikleri taşınamaması halinde; içeriğin ayıplı olduğu söylenebilecektir.

İçeriğin ayıplı olması halinde, kanun koyucu tarafından iş sahibi konumunda olan reklamverene TBK m. 475 hükmüyle birtakım seçimlik haklar tanınmış olup sözleşmeden dönme bu haklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İçeriğin ayıplı olması nedeniyle nüfuzlunun sorumluluğuna gidilebilmesi için ilk şart, içeriğin teslim edilmiş olmasıdır<sup>237</sup>. Kanun koyucunun, iş sahibine, kabul ve gözden geçirerek bildirim borcu yüklediği ve gidişatın açıkça öngörülebildiği haller hariç, nihai sonuç sadece eser sahibi tarafından bilindiğinden ayıbın tespiti için eserin tamamlanmasının beklenmesi isabetli olacaktır.

Ayıba dayalı sözleşmeden dönme hakkının kullanılmasına ilişkin ikinci şart; gözden geçirme sırasında tespit edilebilecek ayıplar yönünden, reklamverenin içeriği gözden geçirme ve kabul etme iradesini ortaya koymasını takiben, sona ermesi nedeniyle<sup>238</sup>, reklamverenin kanun koyucu tarafından kendisine yüklenen<sup>239</sup> gözden geçirme ve bildirimde bulunma yükümlülüğünü yerine getirmesidir. Gizli olmayan ayıpların, gözden geçirme sırasında reklamverence tespit edilebileceği değerlendirildiğinden, reklamveren gözden geçirme sonrasında bir bildirimde bulunmadıysa, ayıbı gördüğü ancak içeriği mevcut haliyle kabul ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Ayıp nedeniyle sözleşmeden dönmeye ilişkin üçüncü şart ise, içerikte tespit edilen ayıbın meydana gelmesinde reklamverenin sorumlu olmaması gerekliliğidir<sup>240</sup>. Bu sonuca, TBK m. 475 hükmünün lafzında yer alan *“ayıp sebebiyle yüklenicinin sorumlu olduğu hallerde”* ifadesinin yorumuyla ulaşılabilecektir. Kanaatimizce, bir kişinin kendi sorumluluğundan doğan aykırılığın sorumluluğunu karşı tarafa yüklemek, hakkın kötüye kullanılması mahiyetinde olacağından, ayıba ilişkin sorumlulukta, reklamverenin

<sup>237</sup> ZEVLİLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 552; ALTUN, Abdurrahim, s. 133; ÖKTEM, Seda, s. 1948; DEMİRAY, Büşra, s. 49.

<sup>238</sup> ZEVLİLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 555; ALTUN, Abdurrahim, s. 133; ÖKTEM, Seda, s. 1951; DEMİRAY, Büşra, s. 52-55.

<sup>239</sup> EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 653; ÖKTEM, Seda, s. 1951.

<sup>240</sup> ZEVLİLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre, s. 552; ALTUN, Abdurrahim, s. 133; ÖKTEM, Seda, s. 1948; DEMİRAY, Büşra, s. 49.

sözleşmeden dönme vb. seçimlik haklara başvurabilmesi için ayıbın meydana gelmesinde sorumluluğunun bulunmamasına ilişkin yorum, isabetlidir.

Tüm bu şartların varlığında, yüklenici olan sosyal medya nüfuzlusuna yüklenebilecek bir ayıp sorumluluğunun tespiti halinde, iş sahibi olan reklamveren, TBK m. 475/1 – 1 uyarınca “nüfuz pazarlaması içeriği, reklamveren tarafından kullanılmayacak durumdaysa veya içeriğin kabulü reklamverenden beklenemez nitelikteyse” sözleşmeden dönme hakkını kullanabilecektir.

Uygulamada sözleşmeden dönmenin, hukuki sonuçları bakımından ağır olduğu değerlendirilerek öncelikle ayıbın giderilmesi için eser sahibine süre verilmesi yoluna gidilmesi, süre verilmesinin reklamverenin menfaatleri ve genel hukuk kuralları nezdinde etkili olmayacağı hallerde, sözleşmeden dönmenin mümkün olduğu ifade edilmektedir<sup>241</sup>.

Bu bağlamda, nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin genel yapısı dikkate alındığında, içeriklerin dijital ortamda hazırlanmasına bağlı olarak, ayıp halinde değişikliğin de yine dijital ortamda hızlıca yapılabileceği kanaatiyle, nüfuzluya ayıbın giderilmesi için süre verilmesi, sonrasında süre içinde ayıbın giderilmemesi ve halinde sözleşmeden dönme yoluna gidilmesinin isabetli olacağı görüşüdeyiz.

### **3. Götürü Bedelin İçeriğin Hazırlanması İçin Yeterli Olmaması Halinde Sözleşmeden Dönme**

Nüfuz pazarlaması sözleşmeleri için sözleşmeden dönmenin öngörüldüğü bir diğer durum, TKB m. 480/2 hüküm uyarınca “götürü bedel ile içeriğin tamamlanamaması veya içeriğin tamamlanmasının önemli derecede güçleşmesi hali”ne ilişkindir.

<sup>241</sup> **EREN, Fikret**, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 655; Yargıtay 15. HD. 2015/6243 E. 2016/1504 K. 08.03.2016 T. sayılı karar “Taraflar arasında düzenlendiği çekişme konusu olmayan bu sözleşme hükümlerine göre davalı yüklenicinin üstlendiği işi yapıp teslim borcu altında olduğu kuşkusuzdur. Sözleşmenin imzalanmasından yaklaşık 8 ay sonra davacı iş sahibi ... Noterliği'nin 21.03.2013 tarih ve... yevmiye numaralı ihtarnamesi ile davacı iş sahibi sözleşmeden döndüğünü, davalı yükleniciye ihtar ettiği ve davalı yüklenicinin de karşı ihtarında yüklendiği eseri imal ettiğini ve teslim hazır olduğunu böylece ifayı tamamladığını savunmuş ise de sözleşmede öngörülen 90 günlük süre içerisinde edimlerini ifa edildiği hususu da davalı yüklenici tarafından usulünce kanıtlanmadığı gibi uzayan süre içerisinde de ifa edildiği kanıtlanmış değildir. **Davacının fesih hakkını kullanabilmesi için yükleniciye yeniden süre vermesi gerekir ise de hal ve vaziyetinden bu tedbirin etkili olmayacağı anlaşıldığından (TBK 124. md.) davacı iş sahibi sözleşmeden dönmekte haklı olup, sözleşme gereği ödediği iş bedelini geri alabilir.**” Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), Erişim Tarih: 24.03.2021.

Hükme göre, eser vafını haiz içeriğin üreticisi olan nüfuzlu, bu halin varlığını tespit ederse, gecikmeksizin durumu reklamverene bildirmeli ve reklamverenden sözleşmenin uyarlanmasını istemelidir. Taraflar arasında uzlaşa sağlanamazsa, nüfuzlu, hâkimden sözleşmenin, içeriğin tamamlanmasına elverişli hale getirilmesini talep etmelidir. Nüfuzlunun bu talebinin de reddedilmesi halinde, sözleşmenin uyarlanması mümkün olmaz veya uyarlama reklamverenden beklenemeyecek durumda ise, sözleşmeden dönülebilecektir.

Görüleceği üzere, kanun koyucu, ayıptan sorumluluk halinde olduğu gibi bu halde de hukuki sonuçlarının ağırlığı sebebiyle, sözleşmeden dönme için birtakım şartların varlığını arayarak bu yola başvurulmasını zorlaştırmıştır.

Nitekim yerleşik Yargıtay kararlarınca, sözleşmenin uyarlanmasının gerekliliğine dair bilirkişi raporu alınması, iyi niyet kurallarının ve hakkaniyetin sözleşmenin uyarlanmasını zorunlu kılması gibi uzun bir sürecin sonunda, uyarlama yönünde karar verilebilmektedir<sup>242</sup>.

Kanaatimizce, nüfuz pazarlaması sürecinde, bu pazarlama yönteminin çoğunlukla belli bir kampanya döneminin duyurulması gibi süreli işlerde kullanılması nedeniyle, sözleşmenin uyarlanması talebi ve mahkeme süreçlerinin uzun sürmesine bağlı olarak sözleşmeden dönme yoluna başvurulması, tarafların menfaatine olmayacaktır. Ancak reklamveren ile nüfuzlu arasında tek seferlik bir iş birliği söz konusu değilse veya süreli bir kampanya gibi belli bir zaman aralığında yapılması zorunlu olmayan işlerde; sözleşmenin içeriği dikkate alınarak, sözleşmeden dönme yolunun tercih edilebileceği görüşündeyiz. Sayılan hallerde de nüfuzlu tarafından, taraflarca öngörülen götürü bedelle içerik üretilmesinin mümkün olmadığı anlaşılırsa; önce reklamverenle uzlaşa yolunun

---

<sup>242</sup> Yargıtay 15. HD. 2016/442 E. 2016/2507 K. 02.05.2016 T. sayılı karar “Dairemizin içtihat ve uygulamaları ile götürü bedelin uyarlanması ve bedelin artırılmasının gerekip gerekmeyeceği hususunda takdir yetkisi hakime ait olduğundan bilirkişiden (...) sözleşmeye göre yapılması durumunda ödenecek bedel ve bu bedeller arasında fark hesaplatılıp, bu farkın götürü bedelle kıyaslandığında uyarlama gerekip gerekmediği, gerekiyorsa miktarı hususunda rapor alınmalıdır. Sözleşmenin temelini oluşturan konularda önceden öngörülemeyen veya öngörülmesine rağmen gerçekleşeceğine ihtimal verilmeyen önemli değişiklikler sonucu edimler arasındaki dengenin aşırı bozulması halinde iyiniyet kurallarını da gözönünde tutarak, hakim tarafından sözleşme değişen koşullara uyarlanabilecektir.” Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), Erişim Tarih: 24.03.2021.

tercih edilmesi, sonrasında mümkün değilse hâkimden sözleşmenin uyarlanması istenmesi ve yine bu talep de reddedilirse<sup>243</sup> sözleşmeden dönülebileceği anlaşılmaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken husus; TBK m. 480/2’de öngörülen bu sözleşmeden dönme imkanının, götürü bedelin yeterli olmayacağını “öngörememe” şartına bağlı kılınmasıdır. Kanaatimizce, götürü bedelin yeterli olup olmayacağını öngörebilme değerlendirmesinde; işin ve işin yapılması için gerekli unsurların niteliğinin yanı sıra nüfuzlunun içerik üretmeyi bir meslek olarak icra etmesi nedeniyle ortalama bir sosyal medya kullanıcılarına göre daha fazla öngörü sahibi olması gerekliliği dikkate alınmalıdır.

#### 4. Yaklaşık Bedelin Aşırı Oranda Aşılması Nedeniyle Sözleşmeden Dönme

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde reklamverenin ödeyeceği bedel, taraflarca götürü bedel olarak veya yaklaşık bedel olarak belirlenebilecektir<sup>244</sup>. Örneğin sözleşmede “nüfuz pazarlamasına konu içeriğin hazırlanması için nüfuzluya X TL bedelin ödeneceği, bununla birlikte içeriğin hazırlanması için masrafların da yine reklamveren tarafından karşılanacağına” ilişkin bir hüküm yer alabilir. Bu durumda, sözleşme bedeli, kesin olarak belirlenmemekle birlikte yaklaşık bir bedel belirlenmesi söz konusudur.

Ne var ki, hayatın olağan akışı içerisinde, içeriğin hazırlanması için zorunlu olan bu masrafların öngörülenden fazla olması mümkün olup yaklaşık bedel aşılabilecektir. Kanun koyucu bu halin varlığında, TBK m. 482/1 hükmüyle, yaklaşık bedel aşırı oranda aşılmış ise, bu halin meydana gelmesinde kusuru olmayan reklamverene sözleşmeden dönme imkânı tanımıştır.

Verilen örnekte, içeriğin hazırlanması için nüfuzlunun şehir dışına çıkması, bunun için uçak ve otel masraflarının öngörülenden fazla olması veya içeriğin X ünlü kişinin konuk olarak katılacağı bir video içeriği olması halinde ünlünün konuk ücreti talep etmesi vb. hallerde, yaklaşık bedelin aşılması gündeme gelecektir.

<sup>243</sup> Yargıtay 15. HD 2001/5701 E. 2002/1742 K. 10.04.2002 T. sayılı karar “Davalının, sözleşmede öngörülen teslim süresi geçmiş olmasına, verilen ek sürelerle karşın edimini yerine getirmediği dosya kasamıyla sabittir. Bu durumda davacı iş sahibinin akitten dönme ve uğradığı menfi zararların tazminini istemek hakkı kabul edilmelidir. “ Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), Erişim Tarih: 24.03.2021.

<sup>244</sup> Ayrıntılı açıklama için bkz. Bedel Ödeme Borcu.

Burada reklamvereni, sözleşmeden dönme sonucuna götürecektir olan husus, yaklaşık bedelin “aşırı oranda” aşılmasıdır. Söz konusu aşırılığın oranına ilişkin yerleşik bir içtihat tespiti yapılamamakla birlikte öğretide %10’u geçen artışın, aşırı olduğu ifade edilmektedir<sup>245</sup>.

Kanaatimizce yaklaşık bedelin aşırı oranda aşılması halinde sözleşmeden dönme gibi geriye etkili bir sonucun kabulü için; tarafların sözleşmeden beklentileri ve hakkaniyet kuralları dikkate alınmalı, tarafların öngörülemezliği ve reklamverenin katlanamayacağı bir aşırı artış söz konusu ise, bu hakka dayanılabilmelidir.

### **E. Diğer Haller**

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin sona erme hallerinde, sözleşmelerin hukuki niteliğine özgü sona erme halleriyle birlikte tüm sözleşmeler yönünden geçerli olan genel sona erme halleri de mevcuttur. Bu haller sırasıyla; borçların gereği gibi eksiksiz ifası, ibra, yenileme ve birleşmedir<sup>246</sup>.

Tarafların sözleşmede öngörülen borçlarını, sözleşmede öngörüldüğü şekilde ifa etmeleri halinde, sözleşmeden beklenen menfaat yerine gelmiş olduğundan, borcun hukuken ifa edilerek ortadan kalkması sonucu doğacaktır<sup>247</sup>.

Bu durum nüfuz pazarlaması sözleşmesi özelinde değerlendirildiğinde; reklamveren ile nüfuzlu arasındaki ilişkide nüfuzlunun, sözleşme konusu içeriği, reklamverenin talebi doğrultusunda hazırlaması ve yayınlaması, karşılığında reklamverenin sözleşme bedelini eksiksiz olarak ödemesi halinde, tarafların borçlarını ifa ettikleri kabulü ile sözleşmede öngörülen borçların ve nihayetinde sözleşmenin sona erdiği söylenebilecektir.

Aynı durum, ajans ile reklamveren arasındaki hukuki ilişki yönünden, ajansın, reklamverenin menfaatine uygun pazarlama stratejisinin hazırlanması, bu stratejiye uygun sosyal medya nüfuzlusunun reklamveren ile nüfuz pazarlaması sözleşmesi kurmasına aracılık etmesi ve sözleşmenin kurulması halinde uygulamaya konulan reklam

<sup>245</sup> ALTUN, Abdurrahim, s. 157.

<sup>246</sup> Borçlar Hukuku Genel Hükümlerde yer alan borcun sona erme hallerinden “Takas”, taraflar arasındaki aynı cinsten veya özdeş borçlara ilişkin olup nüfuz pazarlamasında tarafların borçlarında özdeşlik bulunmaması nedeniyle, çalışmamız dışında bırakılmıştır.

<sup>247</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 573.



sonuçlarının analiz edilmesi borçlarını ifa etmesi ile bunun karşılığında reklamverenin sözleşme bedelini eksiksiz olarak ödemesi halinde gerçekleşecektir.

Sözleşmelerin sona erme hallerinden bir diğeri, ibra olup TBK m. 132 vd. hükümlerinde düzenlemiştir. Bu halde, taraflar sözleşmede kendileri için öngörülen yükümlülükleri gereği gibi ve/veya eksiksiz ifa etmemekte, aksine alacaklı olan taraf ve/veya taraflar, borcun ifasından kendi istekleriyle vazgeçmektedirler<sup>248</sup>.

Nüfuz pazarlaması sözleşmeleri, ister reklamveren ile nüfuzlu arasındaki hukuki ilişki olsun ister reklamveren ile reklam ajansı arasındaki hukuki ilişki olsun; karşılıklı borç doğuran bir sözleşme olduğundan<sup>249</sup>; sözleşmenin her iki tarafı da alacaklı konumunda olabilmektedir. Bu sebeple, ibra edilen borç, reklamverenin, sosyal medya nüfuzlusunun veya reklam ajansının borçlardan biri olabilecektir.

Ancak belirtmek gerekir ki, ibranın geçerli olabilmesi için, tarafların ibra konusunda anlaşmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, ibranın, esasen bir sözleşme olmasından doğan karşılıklı ve birbirine uyumlu irade beyanı gerekliliği<sup>250</sup> yerine getirilmemiş olacaktır. Nitekim bu husus Yargıtay Hukuk Genel Kurulu tarafından da kabul edilerek tarafların alacağın sona ermeleri yönünde anlaşmaya varmaları gerektiği ve ibranın ancak bu koşullar altında geçerli olabileceği ifade edilmiştir<sup>251</sup>.

Belirtmek gerekir ki, ibra sözleşmesi yönünden kanun koyucu herhangi bir şekil şartı aramamış, aksine TBK m. 132 hükmüyle, asıl sözleşmenin geçerlilik şartı olsa dahi, asıl sözleşmenin geçerlilik şartına bağlı kalınmayarak ibra sözleşmesinin geçerli şekilde yapılabileceğini ifade etmiştir. Ancak kanaatimizce ispat açısından ibra sözleşmesinin yazılı olarak yapılması olası bir uyuşmazlıkta taraflar arasında sorun yaşanmaması adına, isabetli olacaktır.

---

<sup>248</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 578; YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk/ ÖZEN, Burak, s. 568.

<sup>249</sup> ALTUN, Abdurrahim, s. 94.

<sup>250</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 581.

<sup>251</sup> “İbra, alacaklının alacak hakkından vazgeçmesine ve bu suretle borçlunun borçtan kurtarılmasına ilişkin sözleşmedir. Alacak hakkı, alacaklının tek taraflı bir vazgeçme beyanı ile sona ermez. İbra sözleşmesinin kurulması için de öneri, kabul ve bu iki irade beyanı arasında uygunluk bulunması zorunludur. Ancak borçlunun ibrayı kabul iradesi, daima zımnen açıklanmaktadır. İbra sözleşmesinin geçerli olması için ise sadece tarafların bir sözleşme yapmaları ve tarafların bu sözleşme alacağı sona erdirmeyi istemeleri yeterlidir.” Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, 2013/2293 E. 2015/1735 K. 24.06.2015 T. sayılı karar, Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, www.kazanci.com, Erişim Tarihi: 20.03.2021.

Diğer bir sona erme hali olan yenileme kavramı olup bu kavramın “*yenisi ile değiştirme*” olarak anlaşılması gerektiği ileri sürülmektedir<sup>252</sup>. Söz konusu yenileme işlemi, bu haliyle, sözleşmenin süresinin sona ermesi gibi bir sebeple sona ermesi halinde uzatılması mahiyetindeki yenilemeden farklılık arz etmektedir.

Yenilemede, ibra sözleşmesi ile benzer şekilde, tarafların sözleşmenin yenilenerek sona ermesi hususunda mutabık kalması esas olup asıl sözleşmede var olan borçların sonlandırılarak yeni bir sözleşmeye taşınması hedeflenmektedir. Dolayısıyla her ne kadar sözleşmenin sona ermesinden bahsedilse de taraflar arasındaki hukuki ilişki yeni sözleşmede devam edecektir. Bu doğrultuda, taraflardan birinin unvan değişikliği veya sözleşme bedelinin değiştirilmesi<sup>253</sup> gibi durumlarda yenileme yoluna başvurulabilecektir.

Nüfuz pazarlaması sürecinde, sayılan durumlara benzer şekillerde, asıl sözleşmede öngörülen unvan, bedel gibi şartlarda değişiklik yapılması gerektiği durumlarda, taraflar arasındaki hukuki ilişki ve bu ilişkiden beklenen menfaatler devam ettiğinden, yenileme ile asıl sözleşmenin sona ermesi mümkündür. Bu durumda, tarafların, ibra sözleşmesinde olduğu gibi, herhangi bir geçerlilik şartına bağlı olmasa da kanaatimizce ispat kolaylığı açısından yazılı şekilde, sözleşmenin yenilenmesine ilişkin karşılıklı olarak iradelerini ortaya koymalarının yeterli olacağı görüşüdeyiz.

Çalışmamızın bu başlığında inceleyeceğimiz son sona erme hali olan birleşme, borcun sona erme hallerinden biri olup burada kastedilen sözleşmenin borçlu ve alacaklı sıfatlarının birleşmesine ilişkindir. Nüfuz pazarlaması sürecinde birleşmeyi bir örnekle açıklamak gerekirse; ajansın, reklamverenin şirketini devralması halinde, reklamverenin tüzel kişiliği artık sözleşmenin karşı tarafı olan ajans olacağından, alacaklı ve borçlu sıfatları birleştiği ve TBK m. 135’teki birleşme halinin gerçekleştiği söylenebilecektir.

<sup>252</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 584.

<sup>253</sup> “Taraflar arasında tarihsiz olarak düzenlenen ve imzası inkar edilmeyen belgede 05.04.2010 tarihli 164.000,00 TL’lik senedin, 10.04.2011 vade tarihli 200.000 TL bedelli senedin ödenmesi halinde geçersiz olacağı ve borçluya iade edileceği yazılıdır. 164.000,00 TL bedelli senedin vadesinin 200.000,00 TL bedelli senedin vadesinden önce olduğu anlaşılmaktadır. Bu belge, vadesinde ödenmeyen 164.000,00 TL bedelli senetten kaynaklanan borcun 10.04.2011 vade ve 200.000,00 TL bedel karşılığında yenilendiğini gösteren yazılı bir belgedir. Mahkemece 164.000,00 TL’nin de faizi ile birlikte davalıdan tahsiline karar verilmesi, 6098 sayılı TBK m. 133 (BK m. 114) uyarınca borcun yenilenmesi ile önceki tarihli borç sona ereceğinden doğru olmamış, mahkeme kararının bozulması gerekmiştir.”, Yargıtay 19. Hukuk Dairesi 2016/11895 E. 2016/16128 K.sayılı karar, Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, www.kazanci.com, Erişim Tarihi: 20.03.2021.

## II. SONA ERMENİN SONUÇLARI

### A. Genel Olarak

Sözleşmelerin sona ermesiyle birlikte, sözleşmenin tarafları için birtakım hukuki sonuçlar ve sorumluluk halleri doğmaktadır<sup>254</sup>. Sona erme halinde ortaya çıkacak sonuçlara, taraflarca sözleşme metni içinde yer verilebilmektedir. Ne var ki, kural olarak, bu durumda dahi, tarafların kanundan doğan hakları saklı kalmaktadır.

Hal böyle olunca, sözleşmenin sona ermesi halinde ortaya çıkacak sonuçların hem sözleşme metninde hem de kanunda yer alması halinde; aynı somut olay yönünden birden fazla sorumluluk hali doğacaktır. Öğretide sorumluluk hallerinin yarışması durumunda hangisine öncelik verileceği tartışılmıştır.

İlk görüş, sözleşme ilişkisinin, taraflar arasındaki hukuki ilişkiyi özel bir konuma getirdiği, ancak mevzuattan doğan diğer sorumluluk hallerinin ise genel bir sorumluluk hali olduğundan bahisle, sözleşmesel sorumluluğun öncelikli olarak uygulanması gerektiğini belirtmektedir<sup>255</sup>. Diğer görüş ise baskın görüş olup aynı olayda birden fazla sorumluluk hali mevcutsa, bu sorumluluk hallerinin birbiriyle yarışacağını ve yarışma sonucunda varılacak kanaat doğrultusunda uygulanacak sorumluluk halinin tespit edilebileceğini söylemektedir. Görüşün savunucularına göre, somut olay nezdinde, aynı anda birden fazla sorumluluk halinin bulunması; bir hale öncelik tanınıp diğer hallerin peşinen bertaraf edilmesi için tek başına geçerli bir sebep değildir<sup>256</sup>.

Nitekim öğretideki baskın görüş, kanun koyucu tarafından da benimsenerek TBK m.60 çerçevesinde zararın en iyi şekilde giderilmesine imkân sağlayacak bir hükme yer

---

<sup>254</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 464. ; YILMAZ, Çiğdem / TÜRK, Burak, Türk Borçlar Kanunu'nun 60. Maddesi Kapsamında Sorumluluk Sebeplerinin Yarışması, (Sorumluluk Hukuku, Seminerler 2018), Editör Başak Baysal, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2019, s. 378; TOSUN, Çağdaş, Haksız Fiilden ve Sözleşmeden Doğan Sorumluluk Çerçevesinde Sebeplerin Yarışması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019, s. 52.

<sup>255</sup> ÇAĞA, Tahir, Özel Hüküm Genel Hükümü Daima Bertaraf Eder Mi? ,Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Yıl: 1991, S:3, s. 370.

<sup>256</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 464.; ANTALYA, Gökhan, s. 584-589; BUZ, Vedat, Aynı Şahsın Farklı Hukuki Sebeplerle Sorumluluğu: TBK m. 60 Üzerine Düşünceler, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt 29 Sayı: 2, 2013, s. 23; KARACABEY, Ömer Faruk, Hakların Yarışması, Ankara: Ankara Barosu Dergisi, Sayı-6, 1980, s. 668; ACUN, Hüseyin, Eser Sözleşmesinde Ayıptan Sorumluluk Hükümleri ile Borçlar Kanunu Genel Hükümlerinin Yarışması, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018, s. 54-56 ; TOSUN, Çağdaş, s. 52; YILMAZ, Çiğdem / TÜRK, Burak, s. 380.

verilmiştir<sup>257</sup>. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu da bir kararında, birden fazla sorumluluk halinin bulunduğu hallerde, “*hakların yarışması*” ilkesini benimsemiş ve seçim hakkının sözleşmeden doğan hakkı zarar gören tarafta olduğunu kabul etmiştir<sup>258</sup>.

Değindiği üzere, taraflar arasında sözleşme özgürlüğü prensibi uyarınca, kural olarak, taraflar, diledikleri şekilde sözleşme tanzim edebilmektedir. Bu doğrultuda, sözleşme içerisinde, sözleşmeyi ihlal haline özgü hükümlerin yer alması mümkündür. Bununla birlikte, sözleşmede, ihlal hallerine ilişkin hüküm yer almaması halinde, kanundan doğan diğer sorumluluk hallerinden ayrı olarak mevzuatta yer alan sözleşmeden doğan sorumluluğa ilişkin hükümlerin uygulaması gündeme gelecektir.

Çalışmamızın bu başlığında, taraflarca sözleşme metninde, sona ermeye ilişkin herhangi bir hüküm bulunmadığı hallerde ortaya çıkacak hukuki talepler incelenecektir.

## **B. Aynen İfa Talebi**

Aynen ifa ile kastedilen, hiç ya da gereği gibi ifa edilmeyen borcun, sözleşmede öngörüldüğü şekilde ifa edilmesidir<sup>259</sup>. Öğretide, borcun ifa edilmemesi halinde, alacaklının, kural olarak, sadece aynen ifa talep edebileceği ileri sürülmektedir<sup>260</sup>. Kanaatimizce, alacaklının sözleşmedeki menfaati ve borçlunun da sözleşmedeki taahhüdü, borcun ifasına yönelik olduğundan, aynen ifa talebine öncelik tanınması isabetli olmuştur. Nitekim Yargıtay, bu konuyu sözleşmeye bağlılık ilkesi kapsamında değerlendirmiş ve koşullar değişse dahi aynen ifaya öncelik tanımıştır<sup>261</sup>.

<sup>257</sup> TBK m.60 “*bir kişinin sorumluluğu, birden çok sebebe dayandırılabilir hâkim, zarar gören aksini istemiş olmadıkça veya kanunda aksi öngörülmedikçe, zarar görene en iyi giderim imkanı sağlayan sorumluluk sebebine göre karar verir.*”

<sup>258</sup> Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2009/13-461 K. 2009/495 T. 11.11.2009, “*Sözleşmeden doğan sorumluluk ile haksız eylem ( sözleşme dışı ) sorumluluğunun birlikte bulunmaları halinde, dava hakkı bakımından, hakların yarışması söz konusudur. Zarar verici olay ( haksız fiil ), aynı zamanda taraflar arasındaki sözleşme ilişkisine aykırı ise, zarar gören bu sözleşme ilişkisine dayanarak zararının tazminini isteyebileceği gibi, zararını haksız fiile dayanarak da isteyebilir. Bunlardan birisi ile zararını tazmin ettiren alacaklının, bunu yapmakla, dayanabileceği diğer hukuki sebebi tüketmiş olacağı, izahtan varestedir.*”, Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, www.kazanci.com.tr, Erişim Tarihi: 08.01.2021.

<sup>259</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 398; EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, s. 1148; BAŞOĞLU, Başak, Türk Hukukunda ve Mukayeseli Hukukta Aynen İfa Talebi, On İki Levha Yayıncılık, 2009, s. 72.

<sup>260</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 400; EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, s. 1149

<sup>261</sup> “*Hukukumuzda sözleşmeye bağlılık (Ahde Vefa-Pacta Sund Servanda) ve sözleşme serbestliği ilkeleri kabul edilmiştir. Bu ilkelere göre, sözleşme yapıldığı andaki gibi aynen uygulanmalıdır. Eş söyleyişle, sözleşme koşulları borçlu için sonradan ağırlaşmış, edimler dengesi sonradan çıkan olaylar nedeni ile değişmiş olsa bile, borçlu sözleşmedeki edimini aynen ifa etmelidir.*”, Yargıtay 6. HD 2015/7802 E.

Aynen ifa talebinin ileri sürülmesinde; borcun vadesinin gelmiş olması ve ifanın mümkün olması<sup>262</sup> yeterli kabul edilmiş, başkaca bir şartın varlığı aranmamıştır<sup>263</sup>.

Diğer yandan, aynen ifa talebinde bulunabilecek olan tarafın, sözleşmeye ve borca aykırı davranılması nedeniyle alacağını elde edemeyen taraf açıktır. Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin karşılıklı borç yükleyen bir sözleşme olması nedeniyle; reklamveren – nüfuzlu ve reklamveren – ajans ilişkisinde tüm tarafların, şartları varsa, borca aykırılık halinde aynen ifa talebinde bulunabileceği değerlendirilmektedir.

Borca aykırı davrananın reklamveren olduğu durumda, aynen ifa talebinde aranan ifanın mümkün olması şartının, kural olarak, her durumda var olduğu öngörülmektedir. Şöyle ki, reklamverenin gerek nüfuzluyla gerek ajansla olan ilişkisinde, temel borcu bedel ödeme borcu, çoğunlukla “*para borcudur*”. Öğretide para borçlarının ifa imkansızlığına konu edilemeyeceği, zira paranın yok olmayacağı kabul edilmiştir<sup>264</sup>. Bu halde, reklamverenin nüfuz pazarlamasındaki borcunun, para borcu olduğu gözetildiğinde, ifası her durumda mümkün olan bir borç olduğu ve buna bağlı olarak borcun muaccel olması halinde, nüfuzlunun ve/veya ajansın aynen ifa talebinde bulunabileceği söylenebilecektir. Ancak ihlali gerçekleştiren taraf nüfuzlu veya ajans ise, ifa her durumda mümkün olmayacağından, bu hususa ilişkin ek değerlendirme yapılması gerekecektir.

Kanaatimizce borca aykırılık halinde, zarar gören alacaklının, içinde bulunduğu mevcut durumu değerlendirerek menfaatine olan hakkı kullanması faydalı olacaktır. Aynen ifa talebinin, yargılama sürelerinin uzun olması ve bu durumun nüfuz pazarlamasının hızlı işleyişine uygun olmaması sebebiyle; mahkeme sürecinde öncelikli olarak tercih edilebilecek bir talep olmadığı görüşümüzü belirtmek isteriz.

---

2016/2888 K. 07.04.2016 T. sayılı karar, Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, www.legalbank.net, Erişim Tarihi: 29.03.2021.

<sup>262</sup> *Ifanın mümkün olmasında, hakkaniyet ilkesini değerlendiren Yargıtay kararı için bkz. “Öte yandan ifaya izin verilmekle sözleşmenin aynen ifası öngörülmektedir. Yararına olan sözleşme hükmüne dayanarak işe ara veren yükleniciden 1989 yılında yapılan sözleşmedeki koşullarla 1995 - karar tarihine göre 1996 - yılında edimini yerine getirmesi istenilmesi ya da namına yapılması da değişen koşullar nazara alındığında düşünülmemeyeceğinden davanın reddine karar verilmesi yerine, kabulü usul ve yasa ve hakkaniyet ilkesine aykırı olmakla kararın bozulması gerekir.”*, Yargıtay 15. HD. 1996/3575 E. 1996/5362 K. 16.10.1996 T. sayılı karar, Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, www.legalbank.net, Erişim Tarihi: 29.03.2021.

<sup>263</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 399.

<sup>264</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 9.

### C. Gecikme Tazminatı Talebi

Yukarıda değinildiği üzere, aynen ifa, sözleşme taraflarının sözleşmeden beledikleri menfaati karşılama ve sözleşmeye bağlılık ilkesince uygun bir taleptir. Ancak bazı durumlarda, borca aykırılığın sonuçlarını tam anlamıyla giderememektedir. Nitekim kanun koyucu, aynen ifanın, zararın giderilmesinde yeterli olmadığı durumları öngörmüş ve TBK m.118’de<sup>265</sup> gecikme tazminatı talep edilmesine imkân sağlamıştır<sup>266</sup>.

Yargıtay yerleşik kararlarında, gecikme tazminatı ile giderilen zararın, menfi değil müspet zarar olduğu ve borcun ifasıyla birlikte talep edilebileceği ifade edilmektedir<sup>267</sup>. Bu bağlamda, gecikme tazminatında giderilen zararın; ihlal ile arasında illiyet bağı kurulabilmekle birlikte doğrudan zarar değil beklenen menfaatin gerçekleşmemesine ilişkin olduğu söylenebilecektir.

Örneğin saat 15.00 ile 18.00 arasında gerçekleşecek bir kampanyaya ilişkin içerik hazırlanması konulu nüfuz pazarlaması sürecinde, nüfuzlunun saat 14.30’da içeriği yayınlaması sözleşmede kararlaştırılmış iken, saat 17.30’da hala içeriğin yayınlanmamış olması, borca aykırıdır. Bu durumda, reklamveren, nüfuzludan aynen ifa talebiyle, içeriği derhal yayınlamasını talep edebilecekse de içerik yayında kampanyanın son 30 dakikasında yayında kalabileceğinden reklamveren, nüfuz pazarlamasından belediği etkileşimi alamayabilecektir. Anılan halde, reklamverenin, aynen ifa talebi, nüfuzlunun borca aykırı davranışından doğan zararı gidermeyeceğinden, şartları mevcutsa, aynen ifanın yanı sıra gecikme tazminatında bulunabileceğinin kabulü gerekir.

Verilen örnekte yer aldığı üzere, içeriğin öngörülen zamanda yayınlanmaması, içerikte yer alan reklamveren mesajının duyurulma süresini ve kapsamını düşürdüğünden,

<sup>265</sup> TBK m. 118 “*Temerrüde düşen borçlu, temerrüde düşmekte kusurlu olmadığını ispat etmedikçe, borcun geç ifasından dolayı alacaklının uğradığı zararı gidermekle yükümlüdür.*”

<sup>266</sup> Ayrıca bkz. TBK m. 125/1 “*Temerrüde düşen borçlu, verilen süre içinde, borcunu ifa etmemişse veya süre verilmesini gerektirmeyen bir durum söz konusu ise alacaklı, her zaman borcun ifasını ve gecikme sebebiyle tazminat isteme hakkına sahiptir.*”

<sup>267</sup> **Yargıtay 15. HD 2015/3687 E. 2016/2247 K. 12.04.2016 T. sayılı karar**, “*Davacının, davalının edimini süresi içinde yerine getirmemesi sebebiyle talep ettiği kira kaybı alacağı, 6098 sayılı TBK’nın 125/1. maddesinde tanımlanan **gecikme tazminatı niteliğinde olup müspet zarar kapsamındadır.** Sözleşmede, fesih halinde dahi müspet zarar ve kira kaybının ödeneceğine dair bir hüküm bulunmamaktadır. 6098 sayılı TBK’nın 125/1. maddesine göre **gecikme tazminatı istenebilmesi için borcun ifasının da istenmesi, başka bir ifade ile sözleşmenin feshedilmemiş olması gerekir.**”; **Yargıtay 15. HD 2003/3489 E. 2004/295 K. 20.01.2004 T. sayılı karar** “*Çünkü gecikme tazminatı müspet zarar kapsamındadır ve sözleşmenin feshedilmemesi gerekir.*”; Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, www.legalbank.net, Erişim Tarihi: 29.03.2021.*

reklamveren uhdesinde bir zararın doğduğu ileri sürülebilecektir. Bu durumda, aynen ifa anılan zararın giderilmesinde tek başına yeterli olmayacağından, reklamverenin sözleşmeden beklentisinin karşılanmamasından doğan müspet zararın giderilmesi için gecikme tazminatı talep edilebilecektir<sup>268</sup>.

Kanaatimizce reklamveren tarafından ileri sürülebilecek gecikme tazminatının miktarının belirlenmesinde, nüfuzlunun, içeriğin türüne göre etkileşim oranlarının ortalama miktarı esas alınmalıdır. Örneğin nüfuz pazarlaması sözleşmesinde yayınlanacak içerik bir gönderiyse ve nüfuzlunun paylaştığı gönderilerden ortalama %20 oranında etkileşim (hem markaların hem nüfuzlunun etkileşim oranı) alınabiliyorsa, nüfuzlunun içeriği geç yayınlaması nedeniyle bu oranın %5'e düştüğü halde, aradaki fark gecikme tazminatı olarak talep edilebilecektir.

Gecikme tazminatıyla ilgili bir diğer husus da tazminatın kabulü için, haksız fiil sorumluluğundaki gibi; borca aykırı davranış, zarar, davranış ile zarar arasında illiyet bağı ve borca aykırı davranışın kusurlu olması hallerinin mevcut olması gerekliliğidir<sup>269</sup>.

Burada kusur unsuru yönünden, haksız fiil sorumluluğundan ayırık olarak, sözleşmede öngörülen borcuna aykırı davranışın tarafın kusurlu olduğu karinesi mevcuttur<sup>270</sup>. Dolayısıyla kusurun varlığı çoğunlukla tartışma konusu olmamakla birlikte, kusur derecesi, borca aykırılıktan doğan sorumluluğun sonucu olan gecikme tazminatının belirlenmesinde etkilidir<sup>271</sup>.

---

<sup>268</sup> **EREN, Fikret**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, s. 1226.

<sup>269</sup> **OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut**, s. 408 – 411; **EREN, Fikret**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, s. 1227 – 1229.

Yargıtay HGK 2004/19-357 E. 2004/360 K. 16.06.2004 T. sayılı karar “Uygulama ve öğretide baskın görüş olarak, aynı zamanda gecikme zammını da içerdiği kabul edilen tanımlamasıyla, temerrüt (gecikme) faizi; borçlunun para borcunu zamanında ödememesi ve temerrüde düşmesi üzerine kanun gereği kendiliğinden işlemeye başlayan ve temerrüdü devami müddetinde varlığını sürdüren, alacaklının zararın varlığını ve miktarını ve borçlunun kusurunu ispat zorunda kalmaksızın borçlunun ödediği ve miktarı yasalarla belirlenmiş asgari, maktu bir tazminattır. “, Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, www.legalbank.net, Erişim Tarihi: 29.03.2021.

<sup>270</sup> TBK m.118’de “Temerrüde düşen borçlu, temerrüde düşmekte kusurlu olmadığını ispat etmedikçe, borcun geç ifasından dolayı alacaklının uğradığı zararı gidermekle yükümlüdür” hükmüyle, kanun koyucu tarafından borçlu temerrüde düşmekte kusurlu olmadığını ispat etmekle yükümlü kılınmıştır.

<sup>271</sup> Yargıtay HGK 2003/11-756 E. 2003/743 K. 10.12.2003 T. sayılı karar “Ağır kusur, yargısal kararlarda “aynı durum ve koşullar altında her mantıklı insanın göstereceği en ilkel ( basit ) dikkat ve özenin gösterilmemesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir anlatımla ağır kusurda; hal ve şartların yüklediği özen gösterme ve tedbir alma ödevlerine veya bir hareket tarzı emreden kurallara “tam bir aldırılmazlık” söz konusudur. Ağır kusur, başışlanması kesinlikle olanaksız olan irade eksikliği esasına dayanır.”, Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), Erişim Tarihi: 30.03.2021.

Nüfuz pazarlaması sürecinde, nüfuzlunun, reklamvereninin veya ajansın, süreci bir iş faaliyeti olarak gördükleri ve icra ettikleri gözetilirse, kusur derecesini tespitite ele alınan “*her mantıklı insanın göstereceği özen ve dikkat*” kavramının üzerinde “*bir meslek sahibinin göstereceği özen ve dikkate*” sahip olması gerektiği görüşündeyiz.

Sözleşme taraflarının borca aykırı davranması halinde, borcunu hiç ya da gereği gibi ifa etmeyen taraf kusurlu olmadığını ispat edemiyorsa, TBK m. 118 ve m. 125/1 hükümleri uyarınca, aynen ifa ile aynen ifa ile giderilmeyen zararlar için gecikme tazminatından birlikte sorumlu olduğu görüşünü paylaşmaktayız.

Gecikme tazminatıyla ilgili son olarak belirtmek isteriz ki, bu tazminatın miktarı hâkim tarafından belirlenebileceği gibi “*götürü tazminat anlaşması*” adı altında taraflarca da belirlenebilmektedir<sup>272</sup>. Götürü tazminat, mutlak veya nisbi olarak belirlenebilmekte olup mutlak götürü tazminat, meydana gelen zararın az ya da çok olmasıyla değiştirilemez iken nisbi götürü tazminatta, taraflar tazminat miktarının değiştirilmesini birbirlerinden (veya uyuşmazlık mahkemeye taşınmışsa hâkimden) talep edebileceklerdir<sup>273</sup>.

Nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin tanziminde, kural olarak, sözleşme serbestisi kabul edildiğinde, götürü tazminat anlaşmasına ilişkin bir hükme yer verilip verilmeyeceği hususunun taraflara bırakılması gerektiğini belirtmekte fayda görüyoruz.

#### **D. Temerrüt Faizi – Aşkın Zarar ve Sözleşmeden Dönme Talepleri**

Sözleşmeye aykırılık halinde, temerrüde düşen borçluya karşı, alacaklı tarafından, aynen ifa ve/veya gecikme tazminatı dışında para borçları yönünden<sup>274</sup>, temerrüt faizi ve aşkın zarar ile sözleşmeden dönme taleplerinde bulunulabileceği kabul edilmektedir<sup>275</sup>.

Temerrüt faizi ve aşkın zararın, para borçlarına yönelik olduğu gözetildiğinde, nüfuz pazarlaması sürecinde bedel ödeme borcunu haiz olan tek tarafın reklamveren olması

---

<sup>272</sup> ERDEM, Mehmet, Tazminatın Götürü Olarak Belirlenmesi, Sorumluluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu, Mayıs 2009, s. 98, APAYDIN ÖCAL, Bahar / AKMAN İNCE, Nurten, Götürü Tazminatın Hakim Tarafından İndirilmesi, Marmara Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, Haziran 2019, s. 222; KAPANCI, Berk, Götürü Tazminat Anlaşması ve Bunun Ceza Koşulundan Ayırt Edilmesi, Prof. Dr. Mustafa Dural’a Armağan, İstanbul 2013, s. 656 – 657.

<sup>273</sup> ERDEM, Mehmet, s. 109; APAYDIN ÖCAL, Bahar / AKMAN İNCE, Nurten, s. 229.

<sup>274</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 525.

<sup>275</sup> TBK m. 125/2 “*Alacaklı, ayrıca borcun ifasından ve gecikme tazminatı isteme hakkından vazgeçtiğini hemen bildirerek borcun ifa edilmemesinden doğan zararın giderilmesini isteyebilir veya sözleşmeden dönebilir.*”



sebebiyle, sayılan talep haklarının muhatabının reklamveren olduğu aşıktır. Başka deyişle, nüfuz pazarlama sürecinde, ajans veya nüfuzlu, bedel ödeme borcunda temerrüde düşen reklamverene karşı temerrüt faizi ve şartları varsa aşkın zarar talebinde bulunabilecektir.

Öğretide gecikme tazminatından farklı olarak, borçlunun temerrüde düşmede kusuru olmasa dahi temerrüt faizinden sorumlu olduğu ifade edilmektedir<sup>276</sup>. Bu durumda, bedel ödeme borcunda temerrüde düşen reklamverenin, gecikmede kusuru bulunmasa ve nüfuzlunun veya ajansın uhdesinde gecikmeden doğan bir zarar bulunmasa bile sözleşmede mutabık kalınan bedeli temerrüt faiziyle birlikte ödemesi gerekecektir.

Uygulamada temerrüt faiz oranının tespitinde, adi iş – ticari iş ayrımı yapılmakta<sup>277</sup> olup burada gerek reklamverenin gerek nüfuzlunun gerek ajansın nüfuz pazarlamasını bir ticari iş kapsamında icra ettiği kabul edilerek kanaatimizce taraflarca kararlaştırılan ayrı bir temerrüt faizi oranı yoksa, uygulanacak temerrüt faizi de ticari işlerdeki temerrüt faizi olmalıdır. Zira nüfuz pazarlaması süreçlerinde esas konu, reklamverenin işletmesi veya bu işletmeye ait mal veya hizmetin pazarlanması olup bu pazarlama faaliyetinin TTK m.3'te yer alan *“bir ticari işletmeyi ilgilendiren bütün işlem ve fiiller”* dahilinde olduğu görüşündeyiz.

Diğer yandan, borca aykırılık halinde alacaklının başvurabileceği aşkın zarar kavramının da ele alınması gerekmektedir. Aşkın zarar ile kastedilen, temerrüt faizi ile karşılanabilecek zararın üstündeki zarar<sup>278</sup> olup aşkın zararın, temerrüt faizinin varlığına bağlı olduğu kabul edilmiştir. Belirtmek gerekir ki, aşkın zararda, temerrüt faizinden farklı olarak, zararın doğmasında, borçlunun kusurlu olması gerekliliği ifade edilmektedir<sup>279</sup>.

Bu noktada, nüfuz pazarlaması sürecinde, reklamverenin bedel ödeme borcunu, öngörülen tarihte ödememesi nedeniyle, nüfuzlu veya ajans uhdesinde temerrüt faiziyle

---

<sup>276</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 526; SEROZAN, Rona, İfa, İfa Engelleri, Haksız Zenginleşme, 7. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2016, s. 221 vd.

<sup>277</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, s. 527 vd; SEROZAN, Rona, İfa, İfa Engelleri, Haksız Zenginleşme, 7. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2016, s. 221 vd.

<sup>278</sup> KESER, Yıldırım, Aşkın Zararın İspatı, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 2020, s. 485.

<sup>279</sup> ZEYTİNOĞLU, Emin, Para Borçlarında Temerrüt Hallerinde Munzam Zarar, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 4 Sayı: 8 2005/2, s. 256

giderilemeyecek düzeyde (aşkın) bir zarar meydana geldiğinde, bu kişilerin reklamverenden aşkın zarar talebinde bulunabileceği söylenebilecektir.

Kanaatimizce alacaklının başka deyişle nüfuzunun veya ajansın; reklamverenin bedel ödeme borcunda geciktiği sürede paranın değerini yitirmesi<sup>280</sup>, zamanında ödenmeyen bedel sebebiyle kredi çekmek durumunda<sup>281</sup> kalması gibi hallerde, aşkın zarar ihtimalini dikkate alarak talepte bulunması uygun olacaktır.

Sözleşmeden doğan hakkı ihlal edilen tarafın, borcu ihlal eden tarafa yöneltebileceği bir diğer talep hakkı da nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin karşılıklı borç yükleme özelliğinden doğan menfi zararın tazmini veya sözleşmeden dönme hakkına ilişkindir<sup>282</sup>. Sayılan hakların kullanılması halinde, alacaklı, artık sözleşmeden ve sözleşmeden beklediği menfaatten tamamen vazgeçmekte, ifa yerine tazminat veya dönme yoluyla sözleşmenin yapılmadığı en baştaki duruma dönme arzusundadır.

Burada reklamverenin iflası veya içeriğin oluşturulması için nüfuzluya belli bir malzeme tedarik edilmesi ya da içeriğin oluşturulacağı etkinliğin düzenlenmesi taahhütlerini yerine getirmede gecikmesi halinde, nüfuzunun ya da hizmet vermesine rağmen hizmet bedeli kendisine taleplerine rağmen ödenmeyen reklam ajansının; sözleşmeden dönebileceği görüşünü taşımaktayız.

Bu hususta son olarak ifade etmek gerekir ki, nüfuz pazarlamasının karşılıklı borç yükleyen bir sözleşme olması sebebiyle; TBK m.125'te sıralanan hakların alacaklı tarafından talep edilebilmesi için, kural olarak, temerrüde düşen borçluya bir ihbar öneli

---

<sup>280</sup> “Yargıtay 11. HD. 2001/9712 E. 2002/4337 K. Sayılı karar, “*Davacı vekili, dava dilekçesinde, sigorta bedeline geç ulaşması nedeniyle paranın değerini yitirdiğini ileri sürerek, munzam zarar talebinde bulunmuş olup, mahkemece çalınan sigortalı eşyaların değeri konusunda hiçbir araştırma yapılmamıştır. Davalı sigorta şirketinin davacının sigortalı eşyalarındaki hasar bedelini ödememesi veya geç ödemesi nedeniyle, sigorta ettiren (davacı) B.K.nun 105.maddesi uyarınca munzam zarar adı altında ayrıca oluşan zararlarını da isteyebilir.*” Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), Erişim Tarihi: 30.03.2021.

<sup>281</sup> ; Yargıtay 19. HD. 2004/3987 E. 2005/944 K. Sayılı karar “*Ancak davacı vekili munzam zarar talebini müvekkilinin bankadan yüksek faiziyle kredi almak zorunda kaldığı olgusuna dayandırmıştır. Bu durumda mahkemece davacının iddiasında belirtildiği gibi davalıdaki alacağını zamanında alamaması nedeniyle ekonomik sıkıntıya düşmesi sonucu benzin istasyonu ile ilgili olarak yaptığı masraflara ve sözleşme gereğince yatırması gereken teminata karşılık banka kredisi alıp almadığı, almış ise ne miktarda olduğu ve bu kredi sebebiyle ödemek zorunda kaldığı faiz miktarı gibi hususlar üzerinde durulup araştırılarak BK.nun 105. maddesi uyarınca faizi aşan zararın bulunup bulunmadığının saptanması yönünden bilirkişi incelemesi yaptırılması ve uygun sonuç dairesinde bir karar verilmesi gerekirken, anılan yönler incelenmeksizin yazılı şekilde hüküm kurulması doğru görülmemiştir.*” Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), Erişim Tarihi: 30.03.2021.

<sup>282</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 544.

tanınması kanun koyucu tarafından öngörülmüştür. Öğretide verilecek sürenin, ifa için uygun uzunlukta olması, ihbardaki ifadelerden borcun ifası için “*son imkân*” olduğunun anlaşılması ve süre içinde borçludan ne yapılmasının talep edildiği, talep yerine getirilmediği takdirde hangi hakka başvurulacağına anlaşılabilmesi gerektiği ileri sürülmektedir<sup>283</sup>.

### **E. Borcun Hiç veya Gereği Gibi İfa Edilmemesinden Doğan Tazminat Sorumluluğu**

Borcun hiç veya gereği gibi ifa edilmemesi hali, borçlu temerrüdünden farklı bir kavramdır. Zira burada borçlu, borcunu ifada gecikmemiş, aksine hiç ifa etmemiş veya ifa etmiş ancak bu ifa sözleşmede öngörüldüğü şekilde gerçekleşmemiştir.

Nitekim bu farklılık kanun koyucu tarafından değerlendirilmiş olup TBK m. 112 nezdinde sayılan hallerde borçluya, alacaklının zararını giderme yükümlülüğünü yüklemiştir. Nüfuz pazarlamasının karşılıklı borç yükleyen bir sözleşme olmasına bağlı olarak, TBK m.125 nezdinde de borcun hiç ifa edilmemesi nedeniyle alacaklının aynen ifa ve gecikme tazminatı talep etme veya bunlardan vazgeçip sadece zararın giderilmesini talep hakkının saklı tutulduğu söylenebilecektir<sup>284</sup>.

Öğretide anılan tazminat sorumluluğunun tespiti için; borca aykırı davranış, kusur, zarar ve illiyet bağı unsurlarının bir arada bulunması gerektiği ifade edilmiştir<sup>285</sup>.

Kusur unsuru yönünden TBK m. 112’de yer alan “*kendisine kusur yüklenemeyeceğini ispat etmedikçe*” ibaresinden yola çıkılarak borcunu hiç veya gereği gibi ifa etmeyen borçlunun kusurlu olduğu kabul edilmektedir<sup>286</sup>. Bu genel kuralın istisnası olarak, kanunda sıralanan kusursuz sorumluluk hallerinin gözetilmesi gerektiği, özellikle yardımcı kişilerin fiillerinden doğan sorumluluk hali<sup>287</sup> ile tarafların sözleşmede sorumluluğun kusur şartını düzenleyebileceği<sup>288</sup> belirtilmektedir.

<sup>283</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 542 – 544.

<sup>284</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 408; EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, s. 1242.

<sup>285</sup> AKÇAAL, Mehmet, Sözleşme Sonrası Sorumluluk, Sayram Yayınları, Ankara, Mayıs 2018, s. 82; OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 408-409.

<sup>286</sup> AKÇAAL, Mehmet, s. 83.

<sup>287</sup> AKÇAAL, Mehmet, s. 84.

<sup>288</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 438.

Zarar unsurunda ise, borcun hiç veya gereği gibi ifa edilmemesi nedeniyle alacaklı uhdesinde doğan maddi ve manevi zararın talep edilebileceği söylenmektedir<sup>289</sup>. Şöyle ki, ajansın analiz borcunu gereği gibi ifa etmemesi bir borca aykırılıktır. Bu borca aykırılık nedeniyle, reklamverenin nüfuz pazarlaması sürecinin başarılı olmamasından doğan maddi zarar ile marka değerinde meydana gelen bir azalma varsa, bu azalmanın da manevi zarar adı altında talep edilebileceğinin kabulü gerekir.

Diğer yandan nüfuz pazarlaması sürecinde, özellikle içeriğin üretilmesi borcunda, nüfuzlunun bu borcu bizzat ifa yükümlülüğü öngörülmüşse de içeriğin örneğin teknik kısımlarında (montaj vb.) sözleşme dışı kişilerden destek alması durumunda, TBK m. 116 hükmünün uygulanabileceği görüşünü paylaşmaktayız.

Kanaatimizce nüfuz pazarlaması sözleşmelerinde, sözleşmesel sorumluluğun doğması için, sözleşme taraflarının borca aykırılığın oluşmasındaki etkisi araştırılmalı ve yapılan değerlendirme sonucunda borcunu hiç veya gereği gibi ifa etmeyen borçlunun, sorumluluğuna gidilmelidir.

## **F. Ceza Koşulu**

Ceza koşulu kavramı için öğretide çeşitli tanımlar bulunmakta olup genel kabul, bu kavramın, borçlunun borca aykırı davranışı nedeniyle ödemekle yükümlü olduğu tutarı ve ödeme şeklini düzenlediği noktasındadır. Bu kavram için hem tazminat hem ceza fonksiyonunu<sup>290</sup> haiz bir sözleşme maddesi olduğu belirtilmektedir<sup>291</sup>.

Kural olarak, taraflar ceza koşulunun miktarını ve ödeme şeklini belirlemekte özgür olup olası bir uyuşmazlıkta taraflar ceza koşulunun fazla olduğu gerekçesiyle indirilmesini mahkemeden talep edebilmektedir<sup>292</sup>.

<sup>289</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 411-412.

<sup>290</sup> CANSEL, Erol / ÖZEL, Çağlar, Türk Borçlar Hukukunda Ceza Koşulu, Journal of Yaşar University, Cilt 8 Özel Sayı, 2013, s. 715.

<sup>291</sup> OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 457; EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, s. 1312; NOMER, Haluk, s. 502 vd.; ANTALYA, Gökhan, Marmara Hukuk Yorumu Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt V/1,3, Ankara, 2019, s. 400; USLU, Ebubekir, Uygulama Örnekleri Yargıtay Kararları ile Türk Borçlar Hukukunda Ceza Koşulu, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019, s. 26 vd. YAĞCIOĞLU, Burcu, Türk ve İsviçre Hukukunda Ceza Koşulu (Cezai Şart), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019, s. 20 -21; APAYDIN ÖCAL, Bahar / AKMAN İNCE, Nurten, s. 232 – 233.

<sup>292</sup> Genel kuralın aksi için bkz. Yargıtay HGK 1997/13 – 407 E. 1997/769 K. 08.10.1997 T. sayılı karar “TTK'nin 24. maddesi hükmü uyarınca BK 161. maddesinin 3. fıkrasına göre kararlaştırılan ceza koşulunun fahiş olduğunu ve indirilmesini isteyemez. O halde mahkemenin de anılan hükme göre ceza

Genel kuralın aksi kanun koyucu tarafından tacirler için öngörölmüş olup tacirlerin sözleşmede öngörölen ceza koşuluna ilişkin indirim talebinde bulunamayacağı kabul edilmektedir<sup>293</sup>.

Dolayısıyla nüfuz pazarlaması sözleşmesinin akdedilmesi sırasında, sözleşmeye ceza koşulu eklenecek ise, tarafların tacir sıfatını haiz olup olmadığı hususunun dikkate alınması gerekecektir. Tacir sıfatını haiz olan tarafın, bu koşulun geçersizliğini ileri sürme<sup>294</sup> veya indirilmesini<sup>295</sup> talep etme hakkı olmadığı söylenebilecektir.

### G. Sorumsuzluk Anlaşması

Sözleşme tarafları arasında her ne kadar yukarıda sayılan hususlara göre borca aykırılık hallerinde sorumluluk doğmakta ise de kanun koyucu, sözleşmede sorumsuzluk kaydına yer verilebileceğini öngörmüştür.

TBK m. 115 nezdinde düzenlenen sorumsuzluk anlaşmasının, borç doğuran asıl sözleşme içinde bir hükümde yer alabileceği veya taraflarca ayrı sözleşmede düzenlenebileceği öğretide kabul edilmektedir<sup>296</sup>. Uygulamada genellikle sözleşmede karşı tarafa oranla

---

*koşulunu kabul ederek indirmesi doğru değildir ve bozmayı gerektirir.* “ Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), Erişim Tarihi: 30.03.2021.

<sup>293</sup> USLU, Ebubekir, s. 220; CANSEL, Erol / ÖZEL, Çağlar, s. 732 – 733.

<sup>294</sup> Yargıtay 11. HD. 2015/15695 E. 2016/5700 K. 25.05.2016 T. sayılı karar “Mahkemece iddia, savunma, toplanılan deliller ve tüm dosya kapsamına göre, taraflar arasında hisse devri nedeniyle şirkete olan müteselsil borçluluğu dolayısıyla 06/03/2014 tarihinde dava konusu cezai şartın kaynaklandığı protokolün imzalandığı, şirket adresinin daha önce bulunduğu adreste devam edeceğinin aksi halde davalının davacıya cezai şart ödeyeceğinin kararlaştırıldığı, davalının haksız şartın sözleşmeye konulduğundan haberinin olmadığına yönelik savunmasına, tarafların tacir olup, basiretli davranması gerekmesi, cezai şarta ilişkin kısmın protokolün son kısmında, imza atılan yerin hemen üzerinde olması ve dolayısıyla bu hususunun davalı tarafından bilinmemesinin mümkün olmaması nedeniyle itibar edilmediği, (...) dolayısıyla davalının protokole aykırı davrandığının sabit olduğu gerekçesiyle, davanın kabulü ile, 700.000,00 TL cezai şartın davalıdan tahsiline karar verilmiştir.” Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), Erişim Tarihi: 30.03.2021.

<sup>295</sup> Yargıtay 11. HD. 2014/14649 E. 2015/1315 K. 05.02.2015 T. “Mahkemece, davacıların cezai şartı talep hakkı doğduğu kabul edilerek, karar tarihinde yürürlükte bulunan T.B.K.nün 182 /son maddesi uyarınca aşırı görölen cezai şart indirilmiştir. 6098 Sayılı T.B.K.nün 182 /son. maddesi “... Hakim, aşırı gördüğü ceza koşulunu kendiliğinden indirir hükmünü haiz ise de, 6102 Sayılı T.T.K.nün 22. maddesine uyarınca bu hükmün ticari işlerde uygulanması mümkün değildir.” Bu itibarla, tarafların tacir olduğu ve davalının aşırı olduğu gerekçesiyle sözleşmedeki cezai şartın indirilmesini istemeyeceği gözetilmeden yazılı olduğu şekilde hüküm tesisi doğru görölmüştür.” Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), Erişim Tarihi: 30.03.2021.

<sup>296</sup> EREN, Fikret, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, s. 1208 – 1209; ANTALYA, Gökhan, Borçlar Hukuku Genel Hükümler Cilt V/1,3, s. 413; OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut, s. 438; TEKELİOĞLU, Numan, Sorumsuzluk Anlaşmalarına İlişkin Bir Yargıtay Kararı İncelemesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 1-2, 2016, s. 5.

kuvvetli olan tarafı tamamen sorumluluktan kurtarılmasına yönelik sözleşme hükümlerine yer verildiği görülmektedir<sup>297</sup>.

Sorumsuzluk anlaşması ile olası bir tazminat talebine karşı, daha sözleşmenin tanzimi aşamasında engel olunması amaçlanmaktadır<sup>298</sup>. Ne var ki, Yargıtay bazı hallerde, sorumsuzluk sözleşmesi yapılamayacağı görüşündedir<sup>299</sup>. Bu görüşün gerekçesi, tarafa duyulan güven prensibine dayanmaktadır. Kanaatimizce nüfuz pazarlaması sürecinde, öngörülen bu ağır sorumluluk hali geçerli olmayıp, taraflar arasında sözleşme serbestisi çerçevesinde, dürüstlük kuralı ve hakkaniyete aykırı olmadığı sürece, sorumsuzluk anlaşması yapılabilir.

---

<sup>297</sup> Yargıtay 11. HD. 1995/8312 E. 1995/9482 K. 22.12.1995 T. sayılı karar "*Çekimin veya yayının veya her ikisinin herhangi bir sebeple gerçekleşmemesi halinde Miss Tourism International Güzellik Yarışması Organizasyonu Komitesi, KURUM (.....) aleyhine dava açamayacağı gibi herhangi bir tazminat talebinde de bulunamaz*" hükmünü içermektedir. **Bu hükümden maksadın, davalı ... Kurumu tarafından herhangi bir sebeple yayının gerçekleştirilmemesi halinde kendisinin hiç bir sorumluluk düşmeyeceğini sağlamak olduğu açık bulunmaktadır. O halde, bu hükmün hukuki niteliği itibariyle bir sorumsuzluk anlaşması amaçlı olarak sözleşmeye konulmuş bulunduğu açıktır.** Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), Erişim Tarihi: 31.03.2021.

<sup>298</sup> **TEKELİOĞLU, Numan**, Sorumsuzluk Anlaşmalarına İlişkin Bir Yargıtay Kararı İncelemesi, s. 4.

<sup>299</sup> Yargıtay 11 HD 2005/5264 E. 2006/5270K. 08.05.2006 T. sayılı kararı "*Güven müessesesi olan ve uzmanlık gerektiren bir iş gerçekleştiren bankaların TTK.nun 20. maddesi gereğince basiretli bir tacir gibi davranması gerektiği, BK.nun 99/2. maddesi gereğince hafif kusur halinde dahi sorumlu oldukları, sorumluluktan kurtulma sözleşmesi yapamayacakları gerekçesiyle davanın kabulüne karar verilmiştir.*" Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), Erişim Tarihi: 31.03.2021.

## SONUÇ VE KANAAT

Teknolojinin hayatımıza dahil olmasıyla birlikte, günlük alışkanlıklarımız değişmektedir. Sözelimi artık geleneksel medya mecraları hayatımızdaki yerini kısmen korumakla birlikte yeni medya mecralarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu değişimle birlikte, kişiler, çevreyle yazılı, görsel ve/veya sesli iletişim kurma, haber okuma / izleme vb. işlerde söz konusu yeni medya mecralarını kullanır hale gelmiştir.

Yeni medya mecralarının günlük yaşamımızın bir parçası olmasıyla, bu mecralarda yeni meslekler ve iş alanları ortaya çıkmıştır. Çalışmamızın konusunu teşkil eden, nüfuz pazarlaması ve bu yeni pazarlama türünün baş aktörü olan sosyal medya nüfuzlusu yeni ortaya çıkan iş alanı ve meslek türlerine örnek olarak verilebilecektir. Bu yeni alanın, hukukçular tarafından yorumlanması zorunlu hale gelmiş olup çalışmamızın fikren doğuşu ve araştırmaya geçilmesi, bu zorunluluğun bir yansımasıdır.

Çalışmamızda ilk olarak, geleneksel medya ile geleneksel reklam ve pazarlama anlayışına yer verilmiştir. Geleneksel reklam anlayışının, yeni reklam anlayışı olan nüfuz pazarlaması ile temelde benzerlikler gösterdiğine yönelik tespitimiz, çalışmamızda ortaya konulmak istenmiştir. Şöyle ki, her iki reklam anlayışı da belirli bir mal ve/veya hizmet ürünü hakkında, tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürütülmesine yöneliktir.

Söz konusu reklam anlayışlarındaki esas fark; tanıtım ve pazarlama faaliyetinin nüfuzlu adı verilen kişilerce yürütülmesi ve reklam mecrasının geleneksel medya mecraları yerine Instagram, Youtube gibi özellikle yurt dışı merkezli şirketlerin kurduğu ve yönettiği sosyal ağlar olması noktasında doğmaktadır.

Bu doğrultuda, sosyal medya nüfuzlusu kavramı açıklanmaya çalışılmış ve *“bir kişi veya bir şeyi etkileyen kişi veya şey, özellikle sosyal medyada, bir mal veya hizmeti tavsiye ederek o mal veya hizmetin potansiyel müşterilerini etkileyebilme ihtimali olan kişi”* tanımının uygun olduğu ifade edilmiştir. Kanaatimizce, sektördeki genel algıdan bağımsız olarak belirli bir takipçi sayısına göre değil ürettiği içerik aracılığıyla bir mal veya hizmet yönünden kişiler üzerinde, yönlendirme ve bu kişilere belli bir davranışı yaptırabilme erkine sahip olanların nüfuzlu olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Çalışmamızda tartışılan bir diğer husus ise, nüfuzlu tarafından üretilen içeriklerin hukuki niteliği hakkındadır. Bu bağlamda, sosyal ağlarda nüfuzluların gerek kişisel gerek ticari

paylaşımlarda bulunduğu, anılan paylaşımların da içerik ve sunuş bakımından her zaman belli bir özelliği haiz olmadığı görölmektedir. Dolayısıyla çalışmamızda bu çeşitliliğe dikkat çekilmek istenmiş ve nüfuzluların ürettiği içerikler yönünden genel bir hukuki değerlendirme yapılmaktan kaçınılarak somut içeriğin özelliğine göre bir hukuki değerlendirme yapılması gerekliliği belirtilmiştir. Zira nüfuzlunun kişisel paylaşımına, ticari reklam izlenimi verilerek hukuktan doğan yaptırımlara tabi tutulması nüfuzlu aleyhine olacaktır. Bu durumda, kişisel paylaşım izlenimi verilen ticari reklamlar (örtülü reklamlar) da hukuka aykırı olup somut olayın özellikleri, hukuki nitelendirme ve buna bağlı olarak aranacak hukuka uygunluk kriterleri yönünden incelenmelidir.

Diğer yandan, nüfuz pazarlamasının bir sektör haline gelmesi nedeniyle, nüfuzlular ile reklamverenler arasında sözleşmesel ilişkiler kurulduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple, nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin hukuki niteliği, bu sözleşmelerde olması gerekli unsurlar ile tarafların hak ve sorumlulukları çalışmamızın ikinci ve üçüncü bölümlerinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Kanaatimizce nüfuz pazarlaması sözleşmeleri, sosyal ağların her birinin kendine özgü sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, sosyal ağlarda her an değişen veri akışı ve interaktif yapı sebebiyle kendine özgü bir yapıyı haiz olmalı ve bu haliyle geleneksel reklam sözleşmelerinden ayrı tutulmalıdır.

Bu görüşümüze uygun olarak, çalışmamızın ikinci bölümünde; nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin, geleneksel reklam sözleşmelerinden yola çıkılarak ancak nüfuz pazarlamasının kendine özgü unsurlarına yer verilmiş ve tarafların ihtiyaçlarına hizmet edecek şekilde düzenlenmesi gerektiğini belirtilmiştir.

İkinci bölümde nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin, reklamveren – nüfuzlu ve reklamveren – ajans arasında akdedilebilecek şekilde iki görünümü olduğu ve her iki görünüm yönünden de sözleşmelerin atipik sözleşmeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak, sözleşmelerin geçerliliğini etkileyen herhangi bir şekil şartı bulunmadığı ancak ispat kolaylığı açısından ve sözleşmelere yer alacak hükümler yönünden kanun koyucu ayrı bir şekil şartı öngörmüş ise bunun yerine getirilmesi için yazılı şekle uyulmasının uygun olacağı görüşündeyiz. Yine sözleşmelerin yorumlanmasında ve uyuşmazlık çözümünde, uygun düştüğu ölçüde ve hakkaniyet çerçevesinde reklamveren – nüfuzlu ilişkilerinde eser sözleşmeleri ile reklamveren –



ajans ilişkilerinde hizmet veya simsarlık sözleşmelerine ilişkin hükümlerin uygulanabileceği kanaatimiz bildirilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise, bir nüfuz pazarlaması sözleşmesinin temelini teşkil eden tarafların borçlarına yer verilmiştir. Olası bir sözleşme düzenlemesinde, burada yer verilen borçların yanı sıra tarafların iradeleri ve sözleşmeden bekledikleri menfaatleri doğrultusunda başka hak ve borçlar eklenebileceğini belirtmek isteriz. Ancak kanaatimizce, bu bölümde yer alan nüfuz pazarlaması içeriğinin hazırlanması, teslimi ile reklamverenin bedel ödeme borcu ve ajansın pazarlama sürecini analiz etme ve/veya aracılık etme borcu; bir nüfuz pazarlaması sözleşmesinde muhakkak yer verilmesi gereken borçlar olarak karşımıza çıkacaktır.

Dördüncü ve son bölümde ise, nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin sona erme halleri ve sona ermenin sonuçları incelenmiştir. Bu hallerin sıralanmasında, reklamveren – nüfuzlu arasındaki ilişki yönünden eser sözleşmesi ile reklamveren – ajans arasındaki ilişkide hizmet – simsarlık sözleşmelerine ilişkin hükümler dikkate alınmıştır.

Tüm çalışmayı değerlendirecek olursak; nüfuz pazarlaması, geleneksel reklam anlayışına benzer olmakla birlikte gerek reklam mecrasının sosyal ağlar olması gerek üretilen içeriklerin etkisi yönünden farklılık arz etmektedir. Bu yeni pazarlama anlayışında, geleneksel reklam anlayışında olduğu gibi salt ticari değerlerden bahsedilemeyecek olup ticari değerler ile kişisel içerikler birbirine karışmış durumdadır. Dolayısıyla, getirilecek yorumlarda, ticari paylaşımlar ile kişisel içeriklerin birbirinden ayrılması önemlidir.

Çalışmamızda varılan sonuçların ilki; nüfuz pazarlamasına konu içeriğin, reklam unsurunu haiz olması ve reklamverenin ticari faaliyetine hizmet etmesi nedeniyle, nüfuz pazarlaması faaliyetlerinin, kural olarak, bir ticari iş olmasına ilişkindir. Bu doğrultuda nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin tanziminde ve hukuki uyumsuzlukların çözümünde, bu sürecin bir ticari iş olduğu ve tarafların nüfuz pazarlamasını bir mesleki faaliyet olarak icra ettiği gözetilerek bir hükme varılması isabetli olacaktır.

Diğer bir sonuç ise, çalışmamızın temel konusu olan nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin birer atipik sözleşme olduğu ancak sözleşmelerin yorumlanmasında uygun düştüğü ölçüde ve hakkaniyet çerçevesinde reklamveren – nüfuzlu ilişkilerinde eser sözleşmeleri

ile reklamveren – ajans ilişkilerinde hizmet veya simsarlık sözleşmelerine ilişkin hükümlerin esas alınabileceğidir.

Son olarak belirtmek isteriz ki; nüfuz pazarlaması sözleşmelerinin geleneksel reklam sözleşmelerinden ayrılmakta olup kendine özgü sözleşme düzenini haiz olması gerekmektedir. Uygulamada gerek akdedilen sözleşme sayısının gerek adli ve idari makamlar önüne taşınan uyuşmazlıkların sayısı arttıkça, nüfuz pazarlaması sürecinin, hukukçular açısından daha anlaşılır kılınabileceği kanaatindeyiz.



## KAYNAKÇA

- ACUN, Hüseyin**, Eser Sözleşmesinde Ayıptan Sorumluluk Hükümleri ile Borçlar Kanunu Genel Hükümlerinin Yarışması, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018.
- AKÇAALI, Mehmet**, Sözleşme Sonrası Sorumluluk, Sayram Yayınları, Ankara, 2018.
- ALTUN, Abdurrahim**, Türk Borçlar Hukukunda Reklam Yapım Sözleşmesi, Adalet Yayınevi, Ankara, 2020.
- ANTALYA, Gökhan**, Marmara Hukuk Yorumu- Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt V/1,1, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Kasım 2019.
- ATEŞ, Mustafa**, Fikri Haklarla İlgili Hukuki İşlemler, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2020.
- BABACAN, Muazzez**, Nedir Bu Reklam, Beta Yayınları, İstanbul, 2015.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz**, Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Yayınları, İstanbul, Mayıs 2010.
- BAŞOĞLU, Başak**, Türk Hukukunda ve Mukayeseli Hukukta Aynen İfa Talebi, On İki Levha Yayıncılık, 2009.
- BOZBEL, Savaş**, Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- ELDEN, Müge / YEYGEL, Sinem / ULUKÖK, Özkan**, Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2015.
- ERDİL, Engin**, Haksız Rekabet Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2020.
- EREN, Fikret**, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Yetkin Yayınları, Ankara, 2020.
- EREN, Fikret**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Yetkin Yayınları, Ankara, 2020.
- EROL, Arzu**, Türk Hukukunda Örtülü Reklam, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018.
- GERAY, Haluk**, İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeyinde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003.
- GÖKYAYLA, Emre**, Film Yapım Sözleşmesi, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2015.

**GÜNEŞ, İlhami**, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Işığında Uygulamalı Marka Hukuku, Adalet Yayınevi, Ankara, 2020.

**İNAL, Emrehan / BAYSAL, Başak**, Reklam Hukuku ve Uygulaması, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Mayıs 2008.

**KARAMANLIOĞLU, Argun**, Tüketici Hukukunda Saldırgan Satış Yöntemleri, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna Disiplinler Arası Yaklaşım, ed. HAMAMCIOĞLU, Esra / UZUN KAZMACI, Özge / YARDIM, M. Ertan / KARAMANLIOĞLU, Argun / SAYIN, Zeliha Gizem, 23.02.2015 Tarihli “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna Disiplinler Arası Yaklaşım” isimli sempozyum notları, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.

**KAPANCI, Berk**, Götürü Tazminat Anlaşması ve Bunun Ceza Koşulundan Ayırt Edilmesi, Prof. Dr. Mustafa Dural’a Armağan, İstanbul 2013.

**KAPLAN, Yavuz**, İnternet Ortamında Fikri Hakların Korunmasına Uygulanacak Hukuk, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.

**KARA, Tolga**, Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Yayınları, 2013.

**KILIÇOĞLU, Ahmet M.**, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Turhan Kitabevi, Ankara, 2019.

**KILIÇOĞLU, Ahmet M.**, Sınai Haklarla Karşılaştırmalı Fikri Haklar, Turhan Kitabevi, 2018.

**KOLOĞLU, Orhan**, Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı (1840-1940), Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2001.

**KURTULUŞ, Kemal**, Pazarlama Araştırmaları, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul, 1981.

**MANOVICH, Lev**, The Language of New Media, Cambridge, The MIT Press, 2001.

**NOMER ERTAN, Füsün**, Haksız Rekabet Hukuku, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2016.

**NOMER, Haluk**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 17. Bası, İstanbul, 2020.

**OĞUZMAN, Kemal / ÖZ, Turgut**, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Cilt 1, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2020.

**OKTAY ÖZDEMİR, Saibe**, Reklam Yapımına ve Yayınına İlişkin Sözleşmelerin Hukuki Nitelikleri, Uluslararası Reklam Hukuku Sempozyumu, On İki Levha Yayıncılık, 1. Bası, İstanbul, 2009.

**OLCAY, Saffet**, Reklam nedir? Nasıl yapılmalıdır? Baylan Basım Evi, Ankara, 1969.

**ÖZDEMİR, Semih Sırrı**, Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2013.

**ÖZDEMİR YAYLACI, Gaye**, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları, 1999.

**ÖZSOY, Tufan**, Reklamı Okumak, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2015.

**ÖZTAN, Fırat**, Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku, Turhan Kitabevi, 2008, Ankara.

**PAKET, Sabure**, Eser Sözleşmesinin İfasında Kabul, Yetkin Yayınları, Ankara, 2014.

**PEKDİNÇER, Remzi Tamer**, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, Adalet Yayınevi, Ankara, Nisan 2020.

**POLATER, Salih**, Yükseköğretim Kurumlarında Meydana Getirilen Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ve Hak Sahipliği, Adalet Yayınevi, Ankara, 2019.

**RAMACITTI, David**, Başarılı Reklamın Sırları, çev. Rengin Erdoğan, Epsilon Yayınları, 1997.

**RUHİ, Canan / RUHİ, Ahmet Cemal**, Eser Sözleşmesi ve Eser Sözleşmesinden Kaynaklanan Davalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018.

**SEROZAN, Rona**, İfa, İfa Engelleri, Haksız Zenginleşme, 7. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul, 2016.

**SELİMOĞLU, Yaşar Engin**, Eser Sözleşmesi, Adalet Yayınevi, Ankara, 2017.

**SULUK, Cahit / KARASU, Rauf / NAL Temel**, Fikri Mülkiyet Hukuku, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2020.

**ŞAHAN, Gökhan**, Bilgisayar Programı İmal Sözleşmesi, Yetkin Yayıncılık, Ankara, 2016.

**TAYFUR, Gıyasettin / YILMAZ, Mustafa Kemal**, Reklamcılık, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018.

**TEKELİOĞLU, Numan**, Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayıncılık, 1. Bası, İstanbul, 2016.

**TEKİNALP, Ünal**, Fikri Mülkiyet Hukuku, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2012.

**TOSUN, Yalçın**, Sinema Eserleri ve Eser Sahibinin Hakları, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2013.

**USLU, Ebubekir**, Uygulama Örnekleri Yargıtay Kararları ile Türk Borçlar Hukukunda Ceza Koşulu, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019.

**UZUNALLI, Sevilay**, Marka Hukuku, Adalet Yayınevi, Ankara, 2019.

**YAĞCIOĞLU, Burcu**, Türk ve İsviçre Hukukunda Ceza Koşulu (Cezai Şart), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2019.

**YASAMAN, Hamdi**, Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukuku Fikir ve Sanat Eserleri Endüstriyel Tasarımlar Patentler ile İlgili Makaleler Hukuki Mütalaalar Bilirkişi Raporları, Cilt 2, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2012.

**YASAMAN, Hamdi**, Haksız Rekabet Hukuku ve Rekabet Yasağı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2021.

**YAVUZ, Cevdet / ACAR, Faruk / ÖZEN, Burak**, Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, Beta Yayınları, 2019.

**YILMAZ, Çiğdem / TÜRK, Burak**, Türk Borçlar Kanunu'nun 60. Maddesi Kapsamında Sorumluluk Sebeplerinin Yarışması, (Sorumluluk Hukuku, Seminerler 2018), Editör Başak Baysal, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2019.

**ZEVKLİLER, Aydın / GÖKYAYLA, Emre K.**, Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, Turhan Kitabevi, Ankara, 2020.

## MAKALELER

**AKTAŞ, Aysel / ŞENER, Gül**, Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri, Erciyes İletişim Dergisi, Ocak 2019 Cilt: 6, Sayı: 1, s. 399 – 422.

**APAYDIN ÖCAL, Bahar / AKMAN İNCE, Nurten**, Götürü Tazminatın Hakim Tarafından İndirilmesi Meselesi, Marmara Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, Haziran 2019, s. 220 – 261.

**ARKLAN, Ümit / TUZCU, Nilgün**, Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler, Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2, s. 969 – 1011.

**ARSLAN, Eylem**, Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 4, Sayı: 14, Temmuz 2017, s. 19 – 42.

**ASLAN, Alev / ÜNLÜ, Derya Gül**, Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2016, s. 41 – 65.

**AVCI, Mehmet Özgür**, Eser Sözleşmesinde Yüklenicinin Şahsen İfa Borcu, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 3, Ocak 2016, s. 303 – 322.

**AYDOĞAN, Filiz / KIRIK, Ali Murat**, Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 18, s. 58 – 69.

**BALIK, İfakat**, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Bağlamında Öngörülen Doğrudan Karşılaştırmalı Reklam Yasağı, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt:35, Sayı:3, 2019, s.151-183.

**BORA SEMİZ, Buket / ZENGİN, Ezgi**, Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi, Business & Management Studies: An International Journal Vol.:7 Issue:5 Year:2019, s. 2325 – 2347.

**BOYD, Danah M. / ELLISON, Nicole B.,** Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 2007, s. 210 – 230.

**BUZ, Vedat,** Aynı Şahsın Farklı Hukuki Sebeplerle Sorumluluğu: TBK m. 60 Üzerine Düşünceler, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, Cilt 29 Sayı: 2, 2013, s. 19 – 57.

**BUZ, Vedat,** İş Sahibinin BK m. 369'a Göre Eser Sözleşmesini Feshi, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, 2001, s. 209 – 265.

**CANÖZ, Kadir / GÜLMEZ, Özge / EROĞLU, Gizem,** Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, Nisan 2020, s. 73 – 91.

**CANSEL, Erol / ÖZEL, Çağlar,** Türk Borçlar Hukukunda Ceza Koşulu, *Journal of Yaşar University*, Cilt 8 Özel Sayı, 2013, s. 0 – 734.

**ÇAĞA, Tahir,** Özel Hüküm Genel Hükümü Daima Bertaraf Eder Mi? ,*Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Yıl: 1991, S:3, s. 366 – 375.

**ÇINAR, Dilaysu,** Nüfuzlu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüphenciligi: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi* Cilt:7 Sayı:2, s. 98 – 121.

**DE JANS, Steffi / VAN DE SOMPEL, Dieneke / DE VEIRMAN, Marijke / HUDDERS, Liselot,** #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations, *Computers in Human Behavior*, Volume 109, August 2020, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>.

**DOĞAN, Derya /ÖZOCAK, Gürkan,** Dijital Oyunlar, Multimedya Yaratımlar ve Güncel Hukuki Problemler, <http://www.ozocak.com/Dosyalar/b2f71e.pdf>, Erişim Tarihi: 07.10.2020.

**ERDEM, Mehmet,** Tazminatın Götürü Olarak Belirlenmesi, *Sorumluluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu*, Mayıs 2009, s. 97 – 124.



**İNCE, Haki**, Dünyanın En Büyük Firmalarının Kullanıldığı Yeni Nesil Pazarlama Stratejisi: Influencer Marketing, 25.04.2017, <https://creatorden.com/dunyanin-en-buyuk-firmalarinin-kullandigi-yeni-nesil-pazarlama-stratejisi-influencer-marketing/>, Erişim Tarihi: 13.10.2020.

**KARACABEY, Ömer Faruk**, Hakların Yarışması, Ankara: Ankara Barosu Dergisi, Sayı-6, 1980, s. 666 – 685.

**KESER, Yıldırım**, Aşkın Zararın İspatı, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 2020, s. 484 – 495.

**KI, Chung-Wha (Chloe) / CHUEVAS, Leslie M. / CHONG, Sze Man / LIM, Heejin**, Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 55, July 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.

**MERT, Yener Lütfü**, Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 2018, s. 1316 vd, [www.dergipark.com](http://www.dergipark.com), Erişim Tarihi: 26.03.2021.

**OLUÇ, Mehmet**, Reklamın Tarihi ve Türkiye'deki Gelişmeler, Pazarlama Dergisi, Mart 1981, s. 5 – 19.

**ÖKTEM, Seda**, Eser Sözleşmesinde İş Sahibinin Ayıptan Doğan Hakları, İstanbul Barosu Dergisi, Yıl 2006, Cilt 80, Sayı 5, s. 1947 – 1965.

**ÖZDEMİR, Semih Sırrı / DOĞANAY, Zahid**, Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 13, Haziran 2019, s. 295 – 337.

**ÖZTÜRK, Eda / ŞENER, Gül / SÜHER, Kemal**, Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, Global Media Journal TR Edition, Yıl: 2016, Cilt 6, Sayı: 12, s. 355 – 386.

**PEKDİNÇER, R. Tamer**, Kötüleme Suretiyle Haksız Rekabet Eylemi ve Bazı Özel Durumlar, İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Sayı: 2-2, Temmuz-Ağustos 2017, s. 513 – 538.

**SOYSAL, İlke**, Sosyal Medya Fenomenlerinin Hukuki Statüsü, Terazi Hukuk Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 142, Haziran 2018, s. 109 – 115.

**STUBB, Carolina / COLLIANDER, Jonas**, “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and ecommerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts, Volume 98, September 2019, s. 210 – 222.

**ŞAHİN, Derya**, Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2, İstanbul, 2019, s. 47 – 57.

**ŞUA, Mehmet Fethi**, Örtülü Reklamların Yasaklanmasının Marka Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, Ocak 2017, s. 45 -68.

**TEKELİOĞLU, Numan**, Sorumsuzluk Anlaşmalarına İlişkin Bir Yargıtay Karar İncelemesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 1-2, 2016, s. 1-34.

**TEKELİOĞLU, Numan**, Reklamın ve Reklam Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği, Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, 2018, s. 1 – 34.

**TOYE, Francine / SEERS, Kate / BARKER, Karen**, ““It’s like she’s talking about me” — Exploring the value and potential impact of a YouTube film presenting a qualitative evidence synthesis about chronic pain: An analysis of online comments, Canadian Journal of Pain, 2020, Volume: 4, No: 3, s. 61- 70.

**WU, Katrina**, Youtube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsements in Advertising, Journal of Law, Business Ethics, volume 22, 2016, s. 59 – 92.

**YILDIZ, Şükrü**, Taşınmaz Sımsarlığı Sözleşmesinin Şekli ve Şekle Uyulmamasının Hukuki Sonuçları, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 3, Ocak 2016, s. 3045 – 3059.

**ZEYTİNOĞLU, Emin**, Para Borçlarında Temerrüt Hallerinde Munzam Zarar, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 4 Sayı: 8 2005/2, s. 253 – 263.

## **TEZLER**

**AYBATMAZ KOLCUOĞLU, Rüya**, Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2018.

**DEMİRAY, Büşra**, Eser Sözleşmesinde Yüklenicinin Ayıptan Doğan Sorumluluğu ve İş Sahibinin Hakları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2020.

**İNAN, Nevzat**, Yeni Medyada Reklamın Dönüşümü: Dijital Görsel Kültür Bağlamında Televizyon ve İnternet Reklamlarının Karşılaştırmalı Analizi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2019.

**KARABULUT, Aşlı Tuğçe**, Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır, 2019.

**KAYMAZ, Çiğdem**, Tiyatro ve Telif Hakkı, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tiyatro Anasanat Dalı Tiyatro Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017.

**ŞEVİK, Elif**, Yeni Medya ve Nefret Söylemi: Yeni Medyada Cinsel Yönelim Temelli Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2015.

**SEZEN, Diğdem**, Katılımcı Kültürün Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon, Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2011.

**TOROS, Seçil**, İnternet Reklamcılığı ve Kullanılan Aldatıcı Taktikler, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara, Temmuz 2017.

**TOSUN, Çağdaş,** Haksız Fiilden ve Sözleşmeden Doğan Sorumluluk Çerçevesinde Sebeplerin Yarışması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.



## ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz, <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimlandi>, Erişim Tarihi: 10.05.2021.

MACOVEI, Monica, İfade Özgürlüğü – Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Kılavuz, İnsan Hakları El Kitapları No.2, s.33, <https://www.anayasa.gov.tr/media/3610/aihsmad10ifade.pdf>, Erişim Tarihi: 06.08.2021.

<https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, Reklam Kurulu Kararları, Erişim Tarihi: 30.01.2021.

TPMK Marka Araştırma Sonuçları, [https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark\\_result#trademark\\_result](https://online.turkpatent.gov.tr/trademark-search/pub/trademark_result#trademark_result), Erişim Tarihi: 29.01.2021.

Top 15 The Most Popular Social Network Sites in 2021, DreamGrow Statistics, <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>, Erişim Tarihi: 15.04.2021.

<https://creatorden.com/proje-servisleri/>, Erişim Tarihi: 27.10.2020

<https://www.influencerman.com/> Erişim Tarihi: 27.10.2020

<https://influencerajansi.com>, Erişim Tarihi: 27.10.2020

[https://www.marketingterms.com/dictionary/affiliate\\_marketing/](https://www.marketingterms.com/dictionary/affiliate_marketing/), Erişim Tarihi: 13.10.2020.

Social Media Advertising, Statista, <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide#market-arp>, Erişim Tarihi: 01.10.2020.

<http://mpi.gov.tr/node/62>, Erişim Tarihi: 06.10.2020.

[www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr), Erişim Tarihi: 01.10.2020.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>, Erişim Tarihi: 01.10.2020.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/multimedia>, Erişim Tarihi: 07.10.2020.

<https://link.springer.com/content/pdf/bbm%3A978-1-4842-5503-2%2F1.pdf>, Erişim Tarihi: 01.10.2020.

Digital 2021 January Statshot Report, Slide No.8, <https://wearesocial.com/digital-2021>,  
Erişim Tarihi: 06.08.2021.

<https://medyaakademi.com.tr/2020/03/28/turkiye-internet-kullanici-sayisi-2020-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 30.09.2020.

Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, [www.kazanci.com](http://www.kazanci.com), çeşitli Erişim Tarihleri  
Legalbank Elektronik Bilgi Bankası, [www.legalbank.net](http://www.legalbank.net), çeşitli Erişim Tarihleri.



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Merve ÖZEL

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Okan Üniversitesi (2013-2017)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Kadir Has Üniversitesi (2019-2021)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

### İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar ve Tarihleri : Justa Hukuk Bürosu –  
15.03.2021 – günümüz (Kurucu Avukat)  
Taygün & Özmestik Hukuk Bürosu  
25.02.2019 – 14.09.2021 (Avukat)  
Karali Hukuk Bürosu  
13.11.2017 – 20.06.2018  
(Stajyer Avukat – Yasal Staj)  
Sargın Hukuk Bürosu  
01.06.2016 – 20.07.2016 (Yaz Stajı)  
Allianz Sigorta A.Ş.  
08.06.2015 – 27.07.2015 (Yaz Stajı)