

INFLUENCERLAR ARACILIĞIYLA YAPILAN PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜRK TİCARET KANUNU VE CEZA HUKUKU BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF MARKETING PRACTICES CONDUCTED THROUGH INFLUENCERS UNDER TURKISH COMMERCIAL LAW AND CRIMINAL LAW

Melih SÖNMEZ*
Nurten ÖZTÜRK**

Özet: Sosyal medyanın hızla gelişmesi ve pandemi süreciyle birlikte dijital pazarlamanın önemi artmış, bu durum özellikle sosyal medya influencerlarını ticari hayatın merkezine yerleştirmiştir. Geniş takipçi kitlelerine ulaşabilen influencerlar, işletmeler tarafından ürün tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak bu güç, bazı haksız ve hukuka aykırı uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Influencerların, gerçekte kullanmadıkları ürünleri tanıtarak veya takipçilerini manipüle ederek pazarı yönlendirmeleri, haksız rekabet sorunlarını gündeme taşımaktadır. Tüketicinin korunması, haksız rekabetin önlenmesi ve cezai sorumluluğun belirlenmesi açısından influencerların hukuki konumunun netleştirilmesi, dijital ticaretin dürüstlük ilkesi çerçevesinde sürdürülebilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, sosyal medya influencerları aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinin hukuki altyapısını incelemekte ve ortaya çıkabilecek hukuka aykırı davranışların Türk ticaret hukuku ve ceza hukuku bakımından sonuçlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Influencer Aracılığıyla Pazarlama, Haksız Rekabet Suçu, Influencerın Hukuki Niteliği, Influencerın Hukuki ve Cezai Sorumluluğu.

* Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, Orcid-id: 0000-0003-4074-9641, e-posta: melihsonmez@erzincan.edu.tr. Gönderim Tarihi: 05.01.2026, Kabul Tarihi: 07.05.2026.

** Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Ceza ve Ceza Muhakemesi Hukuku Anabilim Dalı, Orcid-id: 0000-00015500-4250, e-posta: nozturk@erzincan.edu.tr.

Abstract: The rapid development of social media and the impact of the COVID-19 pandemic have increased the importance of digital marketing, placing social media influencers at the center of commercial activities. Influencers, who can reach large audiences, are used by businesses as powerful tools for product promotion. However, this influence has also led to unfair and unlawful practices. By promoting products, they have never used, or manipulating their followers to create artificial popularity, influencers have introduced new dimensions to unfair competition. Clarifying the legal responsibilities of influencers is crucial for ensuring consumer protection, preventing unfair competition, and determining criminal liability. This study aims to examine the legal framework of marketing activities conducted through social media influencers and evaluates the potential legal consequences of such actions under Turkish commercial and criminal law. Ultimately, the study aims to contribute to the establishment of ethical and lawful standards in digital marketing practices in line with the principle of good faith.

Keywords: Social Media, Marketing Through Influencers, Unfair Competition Offense, Legal Status of Influencers, Legal and Criminal Liability of Influencers.

GİRİŞ

Günümüz dijital çağında, özellikle teknolojinin ve internetin gelişmesiyle birlikte, sosyal medya kullanımı her geçen gün artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Önceleri sadece sosyal ihtiyaçların karşılanması ve temel iletişimin sağlanmasına hizmet eden bu platformlar, günümüzde bu amacın da ötesine geçerek ekonomik, kültürel ve sosyal etkileşimlerin yoğun olarak yaşandığı dinamik sanal pazarlar haline gelmiştir. Teknolojinin çok hızlı geliştiği, internet kullanımının artarak her yerden erişimin kolaylaştığı bu süreçte, geniş kitlelere masrafsız ve hızlı bir şekilde ulaşma imkânı, sosyal medyayı hem tüketiciler hem de mal ve hizmet sunan herkes için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline getirmiştir.

Özellikle COVID-19 pandemisinin küresel etkileriyle birlikte, sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri dikkat çeken bir artış göstermiştir. Bu yeni nesil pazarlama hem ürünlerin hem de hizmetlerin geniş kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmakta, aynı zamanda tüketici ile üretici arasındaki etkileşimi sağlamlaştırmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımında herkesin takipçileri üzerinde eşit etki gücüne sahip olmadığı görülmektedir. Bazı kullanıcılar, olağanüstü takipçi sayılarına ulaşarak, diğer kullanıcılar üzerinde belirleyici bir etki oluşturabilmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya fenomenleri olarak adlandırılan ve

geniş kitlelere hitap eden kişiler, farklı platformlarda ürettikleri içeriklerle tüketici tercihlerinde yönlendirici rol üstlenmekte, bu bağlamda yeni nesil pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına vesile olmaktadır.

Fenomenlerin sahip olduğu bu avantaj, ticari hayatta da markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmesine olanak tanımaktadır. Bu bakımdan teşebbüsler, özellikle fenomenlerin sahip olduğu geniş takipçi kitlesini göz önünde bulundurarak sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yapmakta ve bu vesileyle ürün tanıtımlarını daha etkili hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Kısacası, fenomenlerin geniş takipçi kitleleri üzerinde oluşturduğu güven ilişkisi, markaların bu kişileri ticari tanıtım aracı olarak kullanmalarını cazip hale getirmiştir. Tanıtım faaliyetleri, kimi zaman fenomenlerin kendi sosyal medya hesaplarında doğal içeriklerle yaptıkları paylaşımlar ya da kimi zaman video içeriklerine entegre edilen reklamlarla gerçekleştirilmektedir. Bu yeni nesil pazarlama yaklaşımı, geleneksel reklamcılıktan farklı olarak tüketiciyle daha samimi ve güven temelli bir ilişki kurmayı hedeflemektedir. Fakat bu yeni nesil pazarlama yöntemi, hukuki açıdan çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Öncelikle fenomenlerin reklam içeriklerini açıkça belirtmeden, kişisel deneyim gibi sunmaları durumunda ortaya çıkan örtülü reklam uygulamaları hem haksız rekabet hem de tüketiciyi yanıltma kapsamında değerlendirilmekte ve hukuka aykırılık teşkil etmektedir. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabet hükümleri, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, bu tür tanıtım faaliyetlerinin şeffaf ve dürüst biçimde yürütülmesini zorunlu kılmaktadır.

Bununla birlikte, bazı durumlarda fenomenlerin yanıltıcı içerikleri, yalnızca özel hukuk alanında değil, aynı zamanda ceza hukuku bakımından da değerlendirilmekte; özellikle dolandırıcılık, ticarî sır, bankacılık sırrı veya müşteri sırrı niteliğindeki bilgi veya belgelerin açıklanması, güveni kötüye kullanma gibi suçlar oluşabilmektedir. Bu bağlamda, influencer aracılığıyla pazarlamanın hukuki niteliği, yalnızca ticaret hukuku perspektifinden değil, aynı zamanda ceza hukuku yönünden de çok boyutlu olarak ele alınmalıdır.

Çalışmanın odak noktasını influencerların yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinin Türk ticaret hukuku ve ceza hukuku bakımından

değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle bu çalışma, hem sosyal medya fenomenleri aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinin hukuki niteliğini; haksız rekabet, aldatıcı reklam ve ceza hukuku bağlamında incelemeyi amaçlamakta; hem de bu yeni nesil tanıtım biçiminin hukuki sınırlarını ve sorumluluk rejimini akademik bir çerçevede tartışmaya açmayı hedeflemektedir. Bu yüzden konu, pazarlama, ticaret hukuku ve ceza hukuku alanları arasında çok yönlü ve disiplinler arası bir yaklaşımın benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu minvalde çalışmanın ilk bölümlerinde öncelikle influencerın tanımı ve influencer aracılığıyla uygulanan pazarlama modelleri işletme disiplini perspektifinde genel hatlarıyla açıklanacak; ardından bu pazarlama yöntemlerinin hukuka aykırı durumları hem Türk ticaret hukuku hem de ceza hukuku bakımından değerlendirilecektir.

I. SOSYAL MEDYA INFLUENCERLARI ARACILIĞIYLA PAZARLAMA: UYGULAMA KAPSAMLARI VE PAZARLAMA TÜRLERİ

Günümüzde sosyal medya, sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek bireylerin gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu dijital platformların en önemli özelliklerinden bir tanesi, bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade edebildikleri, başkalarının fikirlerini etkileyebildikleri ve geniş kitlelere ulaşabildikleri bir alan sunabilmeleridir.¹ Geleneksel iletişim ve sosyalleşme araçlarından farklı olarak sosyal medya, bireylere kendilerini daha özgürce ifade etme ve çeşitli topluluklarla etkileşim kurma olanağı tanımaktadır. Bu imkân,

¹ Cansu Meryem Birinci/Remziye Terkan, "İletişim Aracı Olan Sosyal Medya'nın Sosyal Değişime Kazandırdığı Boyut", *Journal of Management Theory and Practices Research*, Y. 2023, S. 4(2), s. 182. Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki bu etkisinin anlaşılabilmesinde internet teknolojilerindeki değişimin çok önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya olgusu, internetin teknik altyapısındaki dönüşümle birlikte şekillenmiş; özellikle Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle yeni bir iletişim paradigması ortaya çıkmıştır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar, yalnızca sunulan içerikleri pasif biçimde tüketen konumdayken; Web 2.0 ile bu yapı köklü biçimde değişmiş, bireyler dijital ortamda hem içerik tüketicisi hem de üreticisi hâline gelmiştir. Bu dönüşüm özellikle, geleneksel medyada hâkim olan tek yönlü iletişim modelinin yerini, karşılıklı etkileşime dayalı çift yönlü bir iletişim yapısına bırakmasıyla başlamıştır. Detaylı bilgi için bkz. Yasemin Gedik, "Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Y. 2020, S. 3(1), 257-258.

şirketlerin, popüler figürlerin, siyasetçilerin ve kanaat önderlerinin toplum üzerindeki yönlendirme ve algı oluşturma gücünü arttırarak sosyal medyayı stratejik bir araç haline getirmektedir.

Sosyal medyanın bu dönüştürücü etkisi, dijital platformların ticari faaliyetlerde yoğun bir şekilde kullanılmasını da yaygınlaştırmıştır. Teknolojik gelişmeler ve medya kalıplarındaki değişim, geleneksel medyanın etkisini azaltırken, dijital mecraların pazarlama stratejilerindeki rolünü güçlendirmiştir.² Bir diğer ifadeyle, klasik dönemden dijital çağa geçişle birlikte, pazarlama alanında yerleşik birçok kavram yeniden tanımlanmakta; geçmişin etkili reklam araçları günümüz tüketici davranışları karşısında yetersiz kalmaktadır.³

Pazarlama alanındaki bu dijital gelişim ve sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki bu kaçınılmaz etkisi, şirketlerin pazar paylarını koruma ve varlıklarını sürdürülebilme adına tüketiciler ile daha etkin biçimde iletişim kurma stratejilerini değiştirmiştir. Reklam faaliyetleri, bu hedeflere ulaşmada önemli bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Ancak günümüz tüketicisinin beklentileri ve davranışları bu dijital dönüşüm ile hızla değişmekte; geleneksel reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi giderek azalmaktadır. Özellikle klasik reklamlara maruz kalan tüketiciler, bu içerikleri görmezden gelme ya da reklam verilen iletişim kanallarını değiştirme/kapatma eğilimindedirler. Bu nedenle, tüketicilerin zamanlarının büyük bir kısmını harcadıkları sosyal medya ortamı, tüketicilerle daha yakın ve anlamlı ilişkiler kurabilmek adına, reklam stratejileri açısından kritik bir araç haline gelmiştir.⁴

Bu durumun temel sebeplerinden biri olarak, sosyal medya platformları üzerinden artık çok geniş kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşılabilme imkanına sahip olunması göz önünde bulundurulabilir. Dijital teknolojilerinin sunduğu erişim kolaylığı sayesinde sosyal medya plat-

² Reham Shawky Ebrahim, "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty", *Journal of Relationship Marketing*, Y. 2020, S. 19(4), s. 288.

³ Fatoş Karahasan, *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, Doğan Kitap, İstanbul 2012, s. 32.

⁴ Ayda Sabuncuoğlu/Göker Gülay, "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Y. 2016, C. 7 (15), s.108-109.

formlarına günün her saatinde ve her yerden ulaşılabilmesi, bu alanları bireylerin gündelik yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline getirerek dijital tüketici kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.⁵

Markalar, satış hacimlerini güçlendirmek ve görünürlüklerini artırmak amacıyla sosyal medya platformlarında aktif biçimde yer almakta ve hedef kitlelerine ulaşmak için çeşitli tutundurma stratejileri geliştirmektedir. Özellikle, bu yöntemlerin yürütülmesinde yalnızca teşebbüslerin kendi kurumsal hesapları kullanılmamakta, aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının içerik üretme ve etkileşim kurma becerilerinden de faydalanılmaktadır.⁶ Bu açıdan, dijitalleşme ile ortaya çıkan ve geleneksel ünlü kavramını yeniden şekillendiren “sosyal medya fenomenleri (mikro ünlü)” dikkat çekici bir rol üstlenmektedir.⁷ Takip eden bölümde sosyal medya fenomenlerinin dijital pazarlamadaki rolü ana hatlarıyla değerlendirilecektir.

A. Dijital Dönüşümün Yeni Pazarlama Dinamikleri: Fenomenlerin Dijital Pazarlamada Rolü ve Kullanımı

Yukarıda ana hatlarıyla ifade edildiği üzere, sosyal medya platformlarının hızla yaygınlaşması, yalnızca bireylerin iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda ekonomik ve ticari faaliyetlerinde bir takım önemli değişikliklere maruz kalmasına neden olmuştur. Özellikle sosyal medya platformları, markalar açısından geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçerek, doğrudan ve etkileşimli iletişim kurma imkânı sunan yeni bir stratejik alan haline gelmiştir.

Bu değişimin merkezinde, bu platformlarda içerikler üreterek geniş kitlelere ulaşan ve zamanla takipçi sayılarını arttırarak tanınırlık kazanan sosyal medya fenomenleri yer almaktadır. Fenomenler, takipçileriyle kurdukları güven temelli ilişki sayesinde, geleneksel reklamların yerine markaların ürün ve hizmetlerini pazarlamak için tercih

⁵ Alev Koçak Alan/Ebru Tümer Kabadayı/Tuğbay Erişke, “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Y. 2018, S. 17(66), s. 494.

⁶ Alev Aslan/Derya Gül Ünlü, “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Y. 2016, S. 3(2), s. 44.

⁷ Aslan / Ünlü, s. 44.

ettiği etkili araçlar haline gelmiştir. Bu durum, “fenomenlik” kavramını yalnızca dijital bir kimlikten ibaret olmaktan çıkararak, profesyonel bir meslek pratiğine dönüştürmüştür.⁸

Burada öncelikli olarak incelenmesi gereken önemli konulardan biri, sosyal medya fenomeni olgusunun tam olarak ne olduğu sorusudur. Bu sorunun cevaplanabilmesi için ‘sosyal medya fenomeni’ ve ‘influencer’ kavramlarının da ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir. Bu konunun doktrinde tam olarak anlaşılamamış olması nedeniyle birbiri yerine, diğer bir ifadeyle eş anlamlı olarak kullanılabileceğine yönelik bazı görüşler olduğu gözlemlenmektedir.⁹ Fakat bu iki kavramın eş anlamlı kavramlar olarak kabul edilmesi yerinde değildir. Bunun nedeni, her influencer aynı zamanda bir sosyal medya fenomeniyken; her sosyal medya fenomeni bir influencer değildir.

‘Influencer’ teriminin Türkçe karşılığı ‘etkileyen’ olmasına rağmen, orijinal hali kavramsal olarak benimsenmiş ve dilimize yerleşmiştir.¹⁰

⁸ Ruhan İri, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Araştırması”, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, Y. 2022, S. 8(3), s. 514.

⁹ Ebru Avcı/Bilsen Bilgili, “Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi”, *Tourism and Recreation*, Y. 2020, S. 2(Ek 1), s. 84; ayrıca bkz. Emel Tanyeri Mazıcı/Hande Hekimoğlu Toprak, “Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Y. 2020, S. 16(31), s. 4265.

¹⁰ Hüseyin Bulut, “Influencer ve Fenomen Aracılığıyla Pazarlama Kavramlarının Değerlendirilmesi ve Bu Çerçeve de Influencerın Takipçilerine Karşı Doğan Sorumluluğu”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Y. 2024, S. 26(1), s. 760. Doktrinde influencer için “nüfuzlu”, influencer marketing için “nüfuz pazarlaması” kavramlarını üreten görüş için bkz. Merve Özel, *Sosyal Medya Hukukunda Influencer Marketing (Nüfuz Pazarlaması) Sözleşmeleri*, Güncellenmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2025, s. 35. Ayrıca T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından 2021 yılında yayımlanan Kılavuzda ise influencer “sosyal medya etkileyicisi” olarak tanımlanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. T.C. Ticaret Bakanlığı, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, Tanımlar m. 4, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>, (e.t. 24.09.2025). Influencer sözcüğünün ulusal literatürde İngilizce’den ödünç alınmış hali yerine Türkçe karşılığı olan “etkileyici kişi” olarak kullanılması gerektiğini savunan görüş için Bora Açı, “Influencer Marketing Teriminin Türkçe Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Gruplarının Analizi ve Bir Terim Önerisi: “Etkileyici Kişi Pazarlaması”” içinde

En genel tanımıyla influencer, sosyal medya platformlarda içerik üreterek belirli bir takipçi kitlesi üzerinde güvene dayalı etki kurabilen, bu etkiyi marka iletişimi, ürün tanıtımı ve tüketici yönlendirmesi amacıyla kullanabilen birey olarak ifade edilebilir.¹¹ Başka bir ifadeyle pazarlama süreçlerinde, geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek tüketiciyle dijital platformlar üzerinden duygusal ve sosyal bağ kuran, satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilen kişi olarak tanımlanabilir.¹² Geniş ve nitelikli takipçi kitlesiyle sürekli etkileşim içinde olan influencerlar, sundukları ürün ve hizmetleri yalnızca tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda bu ürünlerin marka değerinin oluşmasına ve hızlı geri dönüş sağlayan satış süreçlerinin tetiklenmesine doğrudan katkı sunmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan yeni reklamcılık modeli, geleneksel ajans yapılarından farklı olarak, birey merkezli ve topluluk temelli bir yaklaşımı benimsemektedir. Özellikle pazarlama iletişiminin merkezine yerleşen bu figürler, tüketici davranışlarını yönlendirme kapasitesiyle birlikte dijital reklamcılığın yeni yüzünü temsil etmektedir.¹³

Sosyal medya fenomeni ise, dijital platformlarda (örneğin Instagram, YouTube, X (Twitter), Facebook gibi) düzenli ve özgün içerik üreterek belirli bir takipçi kitlesiyle etkileşim kuran; bu etkileşim sayesinde dijital görünürlüğünü artıran ve zamanla sosyal etki gücü kazanan birey olarak tanımlanabilir.¹⁴ Görsel içerikler, canlı yayınlar ve kişisel anlatılar yoluyla takipçileriyle duygusal bağ kuran bu kişiler, sanal topluluklar içinde hem içerik üreticisi hem de kanaat önderi vazifesini üstlenmektedir. Burada göz önünde bulundurulması gereken husus, bir sosyal medya fenomeni olabilmek için üretilecek özgün ve düzenli içeriklerin aynı zamanda bir pazarlama faaliyeti olma zorunluluğu

Dijital Pazarlamada Öne Çıkan Başlıklar ve Uygulamalı Çalışmalar, (ed., Hatice Seçil Fettahloğlu/Fatma Gül Bilginer Özsaatçi), Özgür Yayınları, Gaziantep 2023, s. 49. Bu çalışmada influencer terimi, kavramsal olarak İngilizce’ den benimsenmiş haliyle kullanılacaktır.

¹¹ Selcen Vodinalı/Ömer Sezai Aykaç, “Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya” içinde *Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri*, (ed., Ömer Sezai Aykaç/Aykut Yılmaz), Özgür Yayınları, Gaziantep 2024, s. 171.

¹² Ayşe Sarıtaş, “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi”, *The Journal of International Scientific Researches*, Y. 2018, S. 3(4), s. 66.

¹³ Vodinalı/Aykaç, s. 172.

¹⁴ İri, s. 515.

bulunmamasıdır. Bu bakımdan bir sosyal medya fenomeni ancak ve ancak sosyal medya üzerinden bir dijital pazarlama faaliyeti yürüttüğünde influencer olarak kabul edilecektir.¹⁵

Sosyal medya fenomenleri ile ilgili tartışılması gereken bir diğer husus da bu fenomenlerin klasik anlamda ünlü statüsünde kabul edilip edilemeyeceği sorunudur. Bu açıdan doktrinde öne çıkan ilk kavramsallaştırmalardan biri, *Theresa M. Senft* tarafından ortaya atılan “mikro ünlü” (micro-celebrity) yaklaşımıdır.¹⁶ Mikro ünlü, dijital ortamda takipçileri bir hayran kitlesi olarak gören ve bu kitleyle etkileşim kurmak üzere kendini bilinçli biçimde yapılandıran bireyleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Bu kişiler, çevrimiçi görünürlüklerini sürdürebilmek için takipçi kazanılmasına ve yönetimine dayalı stratejiler geliştirerek içerik üretimi, kişisel marka inşası ve sosyal etkileşim gibi pratiklerle dijital şöhretlerini pekiştirirler.¹⁷

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya fenomenleri yalnızca belirli topluluklar içinde değil, daha geniş kitleler nezdinde de tanınırlık kazanmakta; bu durum da onları klasik medya figürlerinden bile daha görünür hale getirebilmektedir. Sosyal medyanın etkileşimli doğası, sıradan bireylerin etkileşim oranı¹⁸ gibi nice-

¹⁵ Bulut, s. 761.

¹⁶ Sarıtaş, s. 66. Ayrıca bkz. Theresa M. Senft, *Camgirls, Celebrity & Community in the Age of Social Networks*, Peter Lang Publishing, New York 2008, s. 25. Influencerların takipçi sayısına göre ayrıca sınıflandırıldığı gözlemlenmektedir. Influencer pazarlama ajanslarından Upfluence Ajansına göre; “Mega Influencer: 1.000.000’den fazla takipçi; Makro Influencer: 500.000 ila 1.000.000 takipçi arasında; Orta Influencer: 100.000 ila 500.000 takipçi arasında; Yükselen Influencer: 50.000 ila 100.000 takipçi arasında; Düzenli Influencer: 15.000 ila 50.000 takipçi arasında ve Mikro Influencer 15.000’den az takipçi” olarak tanımlanmaktadır. Detaylı bilgi için bkz. Arzu Şeker, “Influencer Pazarlamanın Yükselen Gücü: Tiktok ve Twitch”, in: *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*, (ed., Cansu Tor-Kadioğlu), Artikel Akademi, İstanbul 2021, s. 53.

¹⁷ Sarıtaş, s. 66.

¹⁸ Etkileşim oranı= [(Beğeni Sayısı + Yorum Sayısı) /Toplam Takipçi Sayısı] X 100. Detaylı bilgi için bkz. Teamfluencer, Instagram Profil Görüntülenme Sayısı ve Etkileşim Oranı Hesaplama Rehberi, <https://teamfluencer.co/tr/blog/post/instagram-profil-goruntulenme-sayisi-ve-etkilesim-orani-hesaplama>, (e.t. 25.09.2025); ayrıca bkz. Nazıfcan Önder, Sosyal Medya’nın Etkileşimi En Yüksek Influencer’ları, Marketing Türkiye, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medyanin-etkilesimi-en-yuksek-influencerlari-3/>, (e.t. 25.09.2025).

liksele göstergeleler aracılığıyla ün kazanmasına olanak tanımış; böylece “ünlü” olma hali, yalnızca medya kuruluşları tarafından inşa edilen bir statü olmaktan çıkıp, dijital topluluklar içinde doğrudan kullanıcı etkileşimiyle şekillenen bir kimliğe dönüşmüştür.¹⁹ Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin sahip olduğu bu şöhret, çoğunlukla bulundukları platforma özgü bir tanınırlık biçimi olarak değerlendirilmelidir. Fakat bu ün, platform sınırlarını aşarak daha geniş toplumsal görünürlük kazandığında, fenomen figürü artık geleneksel anlamda “ünlü” statüsüne geçiş yapmış sayılabilir.²⁰ Dolayısıyla, dijital çağda ün kavramı, yalnızca klasik medya temelli değil, aynı zamanda takipçi temelli bir sosyal tanınırlık biçimi olarak yeniden ifade edilmelidir.

1. Influencer Odaklı Pazarlama Stratejileri

Geleneksel reklamcılığın tek yönlü ve kitlesel mesaj anlayışı, dijital çağın bireyselleşmiş iletişim biçimleri karşısında etkisini yitirmeye başlamıştır. Artık markalar, sadece geniş kitlelere ulaşmak yerine, doğru kitleyle anlamlı bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu bakımdan influencerlar, yalnızca ürün tanıtımı yapan figürler değil; aynı zamanda dijital platformlar üzerinden toplulukların nabzını tutan, güven temelli ilişkiler kuran ve içerikler aracılığıyla duygusal etkileşim sağlayan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu yeni nesil pazarlama biçimi, niceliksel tutundurma faaliyetlerinden ziyade tüketiciler ile doğrudan etkileşim kalitesine odaklanmaktadır. Bu bakımdan markalar, inflencerların kişisel anlatılarını ve deneyim temelli içeriklerini stratejik bir iletişim aracı olarak kullanmakta; böylece tüketiciye homojen mesajlar sunmak yerine, bireyselleştirilmiş ve bağlamsal olarak uyarlanmış, kendilerini özel hissettirecek söylemler geliştirmeye odaklanmaktadır. Bir diğer ifadeyle bu pazarlama stratejisi, tüketiciyle kurulan iletişimi, ilgili mal veya hizmetin tanıtılmasının ötesine taşıyarak, duygusal ve sosyal düzeyde etkileşimli hale getirmektedir. Dolayısıyla influencer pazarlaması, sadece bir reklam faaliyeti olarak tanımlanamaz. Dijital kültürün içinde

¹⁹ Zeynep Özcan/Nilüfer Sezer, “Sosyal Medya Fenomenleri Bağlamında Yeni Nesil Algı Yönetimi Stratejilerine Yönelik Bir İnceleme”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Y. 2021, S. 19, s. 80.

²⁰ Özcan/Sezer, s. 80.

köklenen, erişilebilirlik, özgünlük ve duyarlılık ekseninde güvene dayalı gelişen bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilebilir.

Toplum ve tüketiciler üzerinde çok önemli etki gücüne sahip olan fenomenlerin dijital pazarlama alanında bu etkisi ele alındığında, Türk akademik literatüründe farklı kavramlar çerçevesinde incelendiği gözlemlenmektedir. Bu açıdan, influencerların pazarlama süreçlerindeki fonksiyonu; “*etkileyici pazarlama*”, “*nüfuz pazarlaması*”, “*sosyal etki pazarlaması*” ve “*influencer pazarlama*” gibi çeşitli terimlerle tanımlanmaktadır.²¹ Her bir kavram, fenomen figürünün tüketiciyle kurduğu ilişkiyi ve marka iletişimine katkısını farklı bir bakış açısıyla açıklamaya çalışsa da temel fonksiyonel özellikler bakımından bu kavramlar arasında belirgin bir ayrım bulunmadığı iddia edilebilir. Takip eden bölümlerde influencer odaklı pazarlama stratejileri ana hatlarıyla incelenecek ve bu pazarlama faaliyetlerinin hangi durumlarda haksız rekabet hallerine vücut verebileceği tartışılacaktır.

a. Influencer Odaklı Pazarlama Modelleri

Influencer pazarlama yöntem olarak ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth – WOM) faaliyetine en yakın uygulama olarak kendisini göstermektedir. Geleneksel anlamda WOM, tüketicilerin kendi arasında doğal biçimde gelişen, markaların doğrudan müdahale edemediği, büyük ölçüde güvene dayalı ve fısıltı yoluyla yayılan bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir.²² Dijital dönüşüm ile influencer pazarlama, e-WOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) pratiğinin şekillenmesine olanak tanımıştır.²³ Bu pazarlama yönteminin de stratejik olarak kullanılmasında farklı çeşitleri olduğu gözlemlenmektedir. Bu yöntemler arasında, markanın doğrudan ücret karşılığında içerik talep ettiği sponsorlu içerik üretimi, satış üzerinden gelir paylaşımına dayalı sonuca katılmalı iş birliği modeli (*affiliate marketing*), ücretsiz ürün gönderimi ve belirli bir ürün grubuna yönelik sosyal medya

²¹ Bulut, s. 760.

²² Sarıtaş, s. 66.

²³ Zehra Türk, “Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y. 2021, S. 11(1), s. 4.

platformlarında yapılan çekilişler gibi uygulamalar yer almaktadır.²⁴ Her bir yöntem, influencerların takipçileriyle kurduğu ilişki biçimine göre farklı etki düzeyleri yaratmakta ve belirli bir ticari ahlak perspektifinde uygulanmadığında belli başlı haksız rekabet hallerine de neden olmaktadır. Influencerlar eliyle gerçekleştirilen bu haksız rekabet hallerinin anlaşılabilmesi için, öncelikli olarak bu yeni nesil pazarlama yöntemlerinin kısaca açıklanması gerekmektedir.

(a) Sponsorlu İçerik Üretimi

Sponsorlu içerik üretimi, influencer odaklı pazarlama stratejilerinin en başında yer almaktadır. Bu durumun temel nedeni, yukarıda da belirtildiği üzere, fenomen olma hâlinin yalnızca sosyalleşme çabasıyla sınırlı kalmayıp, giderek profesyonel bir meslek pratiği olarak ekonomik değer yaratma sürecine evrilmesidir. Bu tür sponsorluk anlaşmasında influencer, sponsorluk anlaşmasına konu olan belirli bir ürün ya da hizmete ilişkin sosyal medya içeriği üreterek takipçileriyle paylaşmakla yükümlüdür. İçeriğin temel amacı, reklam verenin sunduğu mal veya hizmeti dijital ortamda görünür kılmak, hedef kitle nezdinde tanınırlığını artırmak ve satın alma davranışını tetiklemektir.²⁵ Bu bakımdan influencer bu süreçte bir tanıtım aracı olmanın ötesine geçmektedir. Takipçileri üzerindeki etki gücünü kullanarak, aynı zamanda ürünün algılanma biçimini şekillendiren, tüketiciyle marka arasında duygusal ve sosyal bir bağ kuran aktör konumundadır.²⁶

Bu bilgiler ışığında sponsorlu içerik üretimi kısaca, influencer tarafından üretilen ve takipçi kitlesiyle paylaşılan orijinal ve ilgi çekici içeriklerin, marka, ürün veya hizmetle ilişkilendirilmesi yoluyla reklam işlevi kazanması olarak tanımlanabilir.²⁷ Bu içerikler, genellikle influencerın kişisel anlatım yeteneğiyle harmanlanarak sunulmaktadır. Böylece tanıtım mesajı, doğrudan reklamdan ziyade deneyim aktarımı şeklinde algılanmaktadır. İçeriğin tamamında, sonunda veya

²⁴ Özel, s. 38-43; ayrıca bkz. Bulut, s. 762.

²⁵ Özel, s. 38.

²⁶ Buket Bora Semiz/Ezgi Zengin, "Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi", *Business & Management Studies: An International Journal*, Y. 2019, S. 7(5), 2329.

²⁷ Halil İbrahim Yaşar, "Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Youtube Fenomenlerine ve Sponsorlu İçeriklerine Yönelik Güveninin İncelenmesi", *Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, Y. 2021, S. 4(1), s. 24.

belirli bir bölümünde yer alan marka unsurları, tüketiciyle kurulan etkileşimi daha doğal ve güven temelli hâle getirmektedir. Bu tür iş birliklerinin tercih edilmesinin temel nedeni, içerik üreticilerinin marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurarak, ürün veya hizmete yönelik farkındalık ve özellikle güven düzeyini artırma misyonunu yerine getirmeleridir.

(b) Sonuca Katılmalı İş Birliği Modeli (Affiliate Marketing)

Dijitalleşen pazarlama dünyasında, geleneksel reklamcılığın sınırlarını aşarak bireyler arası etkileşimi merkeze alan sosyal medya influencerları odaklı pazarlama stratejilerinden bir diğeri, İngilizce literatürde *affiliate marketing* olarak adlandırılan ve Türkçeye “satış ortaklığı pazarlaması” ya da “sonuca katılma iş birliği modeli” şeklinde çevrilen sistemdir. Bu sistem, performans odaklı bir pazarlama türü olarak dikkat çekmektedir.²⁸ Bu bakımdan yukarıda ifade edilen sponsorlu içerik üretimi pazarlama stratejisinden birtakım farkları bulunmaktadır.

Performansa dayalı pazarlama stratejileri kapsamında geliştirilen sonuca katılmalı iş birliği modelinde, içerik üreticileri ile reklam verenler arasında etkileşim temelli bir gelir paylaşımı öne çıkmaktadır. Temel olarak bu sistemde, reklam verenler içerik üreticilerine özel bağlantılar (örneğin kişiselleştirilmiş linkler) veya indirim kodları tanımlamakta; bu dijital araçlar üzerinden yapılan alışverişler izlenerek, her başarılı satış işlemine karşılık içerik üreticisine belirli bir komisyon ödenmektedir.²⁹ Ayrıca buna ek olarak, bazı işbirliklerinde içerik üreticisinin sunduğu görsel veya yazılı içeriğin erişim düzeyi, örneğin görüntülenme veya paylaşım sayısı, esas alınarak bir ödeme planı oluşturulmakta; böylece dijital etkileşim, doğrudan ekonomik değerle ilişkilendirilmektedir.³⁰ Bu bakımdan bu pazarlama modeli, içerik üreticisinin takipçileriyle kurduğu güven ve etkileşim ilişkisi üzerinden gelir elde etmesini mümkün kılmakta; dijital pazarlamanın iletişim yönünü ve sosyal sermaye etkisini görünür kılmaktadır.

²⁸ Evrim İliden Develi, “İnternette ya da Çevrimiçi Pazarlamada Yeni Bir Kavram: Bağlı Kuruluş (Satış Ortaklığı) Pazarlaması ve Türkiye Pazarından Bazı Örnekler”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Y. 2021, S. 18(44), s. 8301.

²⁹ Özel, s. 39.

³⁰ Özel, s. 39.

Burada altı çizilmesi gereken önemli birtakım hususlar bulunmaktadır. Öncelikli olarak, sonuca katılmalı iş birliği modelinde içerik üreticisi konumundaki influencer, doğrudan satış yapan bir satıcı değildir. Bu yüzden bu tür iş birliklerinde influencer ile takipçileri arasında hukuki anlamda doğrudan bir satış sözleşmesi ilişkisi kurulmaz. Influencer, yalnızca ürün veya hizmetin tanıtımını üstlenmekte; bu tanıtım sürecinde paylaştığı bağlantı (link) veya indirim kodu aracılığıyla gerçekleşen satın alma işlemleri sonucunda, ilgili ürün veya hizmetin sağlayıcısından komisyon elde etmektedir.³¹

İkinci olarak, günümüzde özellikle e-ticaret platformlarının bu yöntemi yaygın biçimde kullandığı; fenomen odaklı içerik üretici programları tasarlayarak dijital nüfuzu pazarlama stratejilerine entegre ettikleri gözlemlenmektedir. Bu sistemde dikkat çeken bir diğer unsur ise, influencerlar ve tanıttığı ürünlerin markasıyla aralarında doğrudan bir sponsorluk ilişkisinin kurulması zorunlu olmadığı gibi, çoğu zaman birbirlerinden de haberleri dahi olmayabilmektedir.³² Bir diğer ifadeyle, satışın gerçekleştiği e-ticaret platformu ile yapılan anlaşma, iş birliğinin kurulması için yeterli görülmektedir. Bu uygulamanın dünyada birçok örneği olduğu gibi, Türkiye’de en yaygın kullanıldığı platform “Trendyol’un Affiliate Marketing Influencer Programı” olarak kendisini göstermektedir.³³ Trendyol’un geliştirdiği bu dijital ortaklık modeli, içerik üreticilerine platform üzerindeki ürünleri tanıtarak gelir elde etme imkânı sunan bir sistem olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, yukarıda ifade edildiği gibi kendilerine özel tanımlanan link ya da indirim kodları üzerinden ürünleri takipçilerine ulaştırmakta; bu bağlantılar aracılığıyla gerçekleşen alışverişler ise belirli oranlarda ko-

³¹ Bulut, s. 763.

³² Özel, s. 40. Bu durum ayrıca “T.C. Ticaret Bakanlığı Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz’da” hüküm altına alınan “reklam veren” kavramının da yeniden ele alınması gerekliliğini gündeme getirmiştir. Tanımlar başlığı altında 4. madde kapsamında, sosyal medya etkileyicisinin ya kendi ürününü ya da reklam verenin ürününü tanıtılabileceği belirtilmiştir. Ama sosyal medya üzerinden e-ticaret platformları aracılığıyla yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinde tanıtılacak ürün reklam verene ait olmadığı gibi bu faaliyet neticesinde elde edilecek komisyon da yine tanıtımı yapılan marka tarafından ödenmemektedir.

³³ İsnur İnci Armutlu/Hakan Tan, “Makro Influencer ile Marka İlişkisinin Tüketiciler Üzerindeki Etkilerini İncelemek: Trendyol Örneği”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Y. 2025, S. 11(2), s. 138.

misyon kazancı ile ödüllendirilmektedir. Komisyon miktarları, ürün kategorileri ve dönemsel kampanya stratejilerine göre değişkenlik gösterebilirken; içerik üreticilerinin elde ettiği gelir, satış hacmi, erişim düzeyi ve yeni müşteri kazanımı gibi çok boyutlu performans göstergelerine dayalı olarak hesaplanmaktadır.³⁴

(c) Ücretsiz Ürün Gönderimi

Dijital pazarlama alanında giderek yaygınlaşan bir diğer uygulama olan ücretsiz ürün gönderimine dayalı influencer iş birlikleri, yukarıda açıklanan modellerden farklı bir yapıya sahiptir. Bu yöntemde içerik üreticileri, reklam verenler tarafından kendilerine ücretsiz olarak gönderilen ürünleri tanıtmakta ve doğrudan maddi bir karşılık almaksızın markanın tanınırlığı ve görünürlüğüne katkı sağlamaktadırlar.³⁵ Bu pazarlama stratejisinin, özellikle sınırlı takipçi kitlesine sahip mikro influencerlar tarafından tercih edildiği gözlemlenmektedir. Özellikle piyasaya yeni giren ve henüz ciddi miktarda takipçi sayısına ulaşamamış influencerlar, takipçi sayılarını artırma amacıyla bu yöntemi kullanmaktadırlar.³⁶ Diğer bir ifadeyle söz konusu pazarlama yönteminde influencerlar, bir taraftan ürünü sosyal medya hesapları üzerinden kendi takipçileriyle paylaşarak ürünün tanıtımını yaparken, diğer taraftan ürünün potansiyel müşterileri sayesinde mevcut takipçi sayılarını da arttırabilmektedir. Bu bakımdan bu pazarlama stratejisinin, her iki tarafın da kazançlı çıktığı bir pazarlama yöntemi olduğu ifade edilebilir.

Genel olarak bu pazarlama yönteminde gönderilen ürünler, influencerlar tarafından sosyal medya hesaplarında paylaşılarak tanıtılmakta; hatta bu tür içeriklere özel olarak “markalardan gelenler” temalı video serileri oluşturulmaktadır.³⁷ Bu bilgi verme yükümlülüğü ayrıca “T.C. Ticaret Bakanlığı Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”da” da hüküm

³⁴ Armutlu/Hakan Tan, s. 138-139.

³⁵ Özel, s. 41- 42; Bulut, s. 763.

³⁶ Selin Köksal Araç, “Influencer Pazarlama” içinde *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0.*, (ed., Hatice Seçil Fettahloğlu/Fatma Gül Bilginer Özsaatçi), Özgür Yayınları, Gaziantep 2023, s. 284.

³⁷ Özel, s. 41. Ayrıca bkz. Hamit Erdoğan/Burcu Mucan Özcan, “Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Y. 2020, S. 12(4), s. 3816.

altına alınmıştır. Dijital reklamcılıkta içerik üreticilerinin rolü giderek daha görünür hale gelirken, tüketici algısının manipüle edilmemesi ve ticari iletişimin şeffaf biçimde yürütülmesi amacıyla bu tür hukuki düzenlemeler de bu alana yön vermektedir. İlgili Kılavuz'un 6. ve 7. maddelerinde yer alan hükümler, özellikle influencerların paylaşımlarında ticari niteliğin açıkça belirtilmesini zorunlu kılmaktadır.³⁸

Bu kapsamda Kılavuz'un 6/1-d bendinde içerik üreticisinin reklam veren tarafından kendisine hediye edilen bir ürün ya da hizmeti, kendi satın almış gibi sunmasının yasak olduğu açıkça düzenlenmiştir. Benzer şekilde, 6/1-e bendinde, influencerın bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparken, reklam verenden maddi kazanç elde ettiği ya da ücretsiz veya indirimli fayda sağladığı sürece yalnızca bir tüketiciymiş gibi davranamayacağı hükme bağlanmıştır. Özellikle ilgili Kılavuz'un "video paylaşım mecralarında yapılan reklamlar" üst başlığında düzenlenen 7. maddesinin ç ve d bentlerinde, içerik üreticisinin "Bu ürünleri [reklam verenden] hediye olarak aldım" ya da "Ürünleri bana gönderdiği için [reklam verene] teşekkür ederim" gibi ifadeleri açıkça kullanması gerektiği de belirtilmiştir. Bu düzenlemeler, içerik üreticisinin rolünü hem etik hem de hukuki açıdan netleştirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle, influencerların hiç kullanmadıkları ürünleri kullanmış ve memnun kalmış gibi göstererek tüketiciler üzerindeki yönlendirme güçlerini kötüye kullanmalarını önlemek hedeflenmektedir.

Burada üzerinde durulması gereken bir diğer konu, söz konusu içeriklerin sponsorluk kapsamında değerlendirilmesi mümkün olsa da doğrudan bir sözleşmeye dayanmadıkları için ayrı bir pazarlama türü olarak incelenmelerinin daha isabetli olacağı iddia edilebilir. Bu bakımdan öğretide bu modelin sözleşmesel niteliği tartışmalı olmakla birlikte, reklam veren ile içerik üreticisi arasında yazılı bir anlaşma bulunmasa dahi, ürünün kamuya açık biçimde tanıtılması halinde influencerların fiilen "marka temsilcisi" rolünü üstlendiği kabul edilmektedir.³⁹ Bu konuyla ilgili olarak Kılavuz'un 5/2. maddesinde, "Reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydaların sağlandığı paylaşımlarda, sosyal medya etkileyicisi tarafından bu durumun, ticari reklam ilişkisinin gerçekleştiği platforma bağlı olarak bu Kıl-

³⁸ Ayrıca bkz. Bulut, s. 763.

³⁹ Özel, s. 42. Aksi görüş için bkz. Bulut, s. 774.

lavuzun 7, 8, 9 ve 10. maddelerinde yer alan ifadelerden en az birisi ile açıkça belirtilmesi zorunludur” hükmü düzenlenmiştir. Bu düzenleme çerçevesince influencerın tanıtımını yaptığı ürünlere ilişkin olarak reklam verenden ücretsiz mal veya hizmet elde ettiği paylaşımların, yazılı bir sözleşme aranmaksızın nüfuz pazarlaması kapsamında değerlendirilebileceği görülmektedir. Bu yüzden, içerik üreticisinin gönüllü paylaşımı, reklam verenle arasında örtük bir pazarlama ilişkisi doğurmakta; bu ilişki, yazılı olmayan fakat fiilen kurulan bir pazarlama sözleşmesi görüşünü ortaya atmaktadır.⁴⁰

(d) Sosyal Medya Platformlarında Düzenlenen Çekilişler

Son olarak dijital platformlar üzerinden düzenlenen çekilişler, influencerların başvurduğu bir başka pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemin uygulanmasının sebebi ise, yarışma ve çekiliş gibi etkileşim odaklı kampanyaların, markaların dijital varlıklarını güçlendirmede de stratejik bir araç hâline gelmesinden kaynaklanmaktadır.⁴¹

Sosyal medya üzerinden düzenlenen bu tür eğlenceli aktiviteler, bir taraftan yeni takipçilerin kazanılmasına vesile olarak influencerların takipçi sayısını arttırırken; diğer taraftan mevcut kullanıcı kitlesinde de heyecan ve bağlılık yaratmasına olanak tanımaktadır.⁴² Özellikle tüketiciler, markayla daha uzun süre vakit geçirirken, ürün veya hizmetle kurdukları ilişkiyi derinleştirmektedir. Bu etkileşim de markanın dijital kimliğini yalnızca görünür kılmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcılar tarafından benimsenmesini ve yaygınlaştırılmasını da sağlamaktadır.

Bu tür kampanyalarda katılım koşulları genellikle belirli bir hesabın takip edilmesi, belirli takipçi sayısına ulaşılması, ilgili gönderinin beğenilmesi, yorum yapılması veya başka kullanıcıların etiketlenmesi

⁴⁰ Özel, s. 42.

⁴¹ Aysel Erciş/Tuğba Yıldız, “Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Y. 2017, S. 31(2), s. 253.

⁴² Saleh Bazi/Raffaele Filieri/Matthew Gorton, “Social Media Content Aesthetic Quality and Customer Engagement: The Mediating Role of Entertainment and Impacts on Brand Love and Loyalty”, *Journal of Business Research*, Y. 2023, S. 160, s. 2.

gibi eylemlerden oluşmaktadır. Bu koşullar hem algoritmik görünürlüğü artırmakta hem de kullanıcıların marka ile daha yoğun bir dijital temas kurmasına vesile olmaktadır.⁴³ Bu bakımdan sosyal medya kullanıcılarının bu tür kampanyalara katılımı, yalnızca ödül beklentisiyle değil, aynı zamanda dijital topluluk içinde görünür olma ve etkileşim kurma motivasyonu ile ilişkilidir.

Fakat bu tür çekilişlerin düzenlenmesinde belirli kurallara uyulma zorunluluğu da bulunmaktadır. Örneğin Türkiye’de mevzuat açısından bakıldığında, yürürlükte bulunan *Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmeliği*’nin 10. maddesi uyarınca, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen çekilişlerin kural olarak, Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğünden izin alınarak düzenlenmesi gerekmektedir. Bu düzenleme, çekilişlerin hukuki geçerliliğini ve kamu denetimini sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca çekiliş sürecinde katılımcıların ad-soyadı bilgileri, sosyal medya kullanıcı adları veya çekilişe katılımı mümkün kılan diğer kişisel verilerinin toplanması ve kura platformlarıyla paylaşılması gibi işlemler, kişisel verilerin korunması hukuku açısından ayrı bir değerlendirmeyi de zorunlu kılmaktadır.⁴⁴

II. INFLUENCER ARACILIĞIYLA YAPILAN PAZARLAMANIN 6102 SAYILI TÜRK TİCARET KANUNU HAKSIZ REKABET HÜKÜMLERİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Influencer aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin kapsamı ve türleri yukarıda ana hatlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Influencerlar bu pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken, zaman zaman ticari ahlak ve dürüstlük kurallarından uzaklaşarak, haksız rekabete konu olabilecek uyuşmazlıklara neden olabilmektedirler. Bu bakımdan, influencerların bu tür pazarlama faaliyetlerinin özellikle 6102 sayılı TTK’nın haksız rekabet hükümleri çerçevesinde analiz edilmesi gerekmektedir. İlerleyen bölümde, yukarıda açıklanan pazarlama faaliyetlerinin hangi durumlarda hangi tür haksız rekabet hallerine vücut vereceği ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

⁴³ Özel, s. 42.

⁴⁴ Özel, s. 42.

A. Influencer Odaklı Pazarlama Stratejilerinin Türk Ticaret Kanunu Kapsamında Haksız Rekabet Boyutu

Rekabet, teşebbüslerin mal ve hizmet üretiminde daha verimli, kaliteli ve yenilikçi olmalarını teşvik eden temel piyasa mekanizmasıdır. Düzgün işleyen rekabet ortamının piyasalarda hem teşebbüsler ve tüketiciler hem de devletler bakımından çok önemli avantajları bulunmaktadır. Örneğin işletmeler açısından verimliliklerin artması, yeniliklerin teşvik edilmesi ve bunun sonucunda marka değerlerinin artması gibi olumlu sonuçları bulunmaktadır. Tüketiciler bakımından daha uygun fiyat, daha kaliteli ürün ve daha fazla seçenek sunulmasına imkân sağlamaktadır. Devlet açısından ise piyasa dengesinin korunması, vergi gelirlerinin artması ve girişimciliklerin desteklenmesi gibi yansımaları bulunmaktadır. Bu yüzden serbest rekabetin korunması ve sürdürülebilmesi için hukuki düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır.

Rekabetin korunması ile ilgili düzenlemeler incelendiğinde iki temel amaca hizmet ettiği gözlemlenmektedir. Bunlardan birincisi piyasadaki tekelleşmeyi engelleyerek serbest rekabet ortamını korumak; ikincisi ise yürütülen ticari faaliyetlerin belirli bir ticari ahlak seviyesinde gerçekleştirilmesini sağlamaktır.⁴⁵ Mevzuatımızda rekabetin korunması ile ilgili temel olarak, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 6098 sayılı TBK m. 57’de düzenlenen haksız rekabet, 6102 sayılı TTK m. 54 vd.’da düzenlenen haksız rekabet hükümleri ve 3577 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Korunmasına İlişkin Kanun karşımıza çıkmaktadır.

Influencerların dijital platformlar üzerinden uyguladıkları pazarlama yöntemleri bazı durumlarda rekabet ihlallerine neden olabilmektedir. Bu minvalde dijital piyasalarda ortaya çıkan bu gibi ihlal durumlarında hangi mevzuatın uygulanacağı sorunu gündeme gelmektedir. Özellikle dijital mecralarda karşılaşılan veya ortaya çıkan hukuka aykırı eylemlere, mevcut kanuni düzenlemeler çerçevesinde bir çözüm sunulup sunulamayacağı günümüz hukuk sistemleri için önemli bir tartışma konusu oluşturmaktadır.⁴⁶ Bu bakımdan bu çalışmada inf-

⁴⁵ Mehmet Bahtiyar, *Ticari İşletme Hukuku*, 22. Baskı, Beta Basım, İstanbul 2023, s.177.

⁴⁶ Hayriye Dilara Abbasoğlu, *Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 89.

luencerlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, sadece TTK kapsamında haksız rekabet boyutuyla değerlendirilecektir.

1. Türk Ticaret Kanunu Kapsamında Haksız Rekabet Boyutu ile Değerlendirilmesi

Türk hukuk sistemi içerisinde haksız rekabet, hem TBK m. 57 (eTBK m. 48) hem de TTK m. 54 vd. düzenlemeleri çerçevesinde hüküm altına alınmıştır. Konunun bu şekilde ele alınması doktrinde haklı olarak eleştirilmektedir. TBK m. 57 kapsamında, ticari nitelikli olmayan haksız rekabet halleri, İsviçre Borçlar Kanunu eski madde 48 kapsamında⁴⁷ (*Schweizer Obligationenrecht-OR*) Türk hukuk sistemine kazandırılmıştır. Fakat İsviçre’de 30.09.1943 tarihinde “*Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Federal Kanun*” yürürlüğe alınarak hem İsviçre Borçlar Kanunu’ndaki ilgili madde (m. 48) yürürlükten kaldırılmış hem de haksız rekabet halleri bakımından ticari nitelik ayırımına son verilmiştir.⁴⁸ Bu değişiklik Türk hukuk sistemi için 2012 yılında yürürlüğe giren TBK için de önerilse de ticari nitelikli eylemler için düzenlenen haksız rekabet hükümlerinin, ticari nitelikli olmayan eylemler için uygulanamayacağı görüşünü savunan Adalet Komisyonu, bu teklifi kabul etmemiştir.⁴⁹

Fakat TTK m. 54 vd. kapsamında düzenlenen haksız rekabet hükümleri ticari nitelik taşıyın ya da taşımasın, taraflar tacir olsun ya da olmasın tüm haksız rekabet hallerini kapsayacak genişlikte düzenlenmiştir. Bu bakımdan haksız rekabet halleri bakımından artık TBK m. 57 düzenlemesinin bir uygulama alanının olmadığı, TTK m. 54 vd. hüküm altına alınan düzenlemelerin tüm haksız rekabet halleri bakımından değerlendirilmesini gerektiğini savunan görüşler bulunmak-

⁴⁷ Fedlex-The Publication Platform for Federal Law, ‘Federal Act on the Amendment of the Swiss Civil Code, Article 48, Footnote: 28’, https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/27/317_321_377/en, (e.t. 29/11/2025).

⁴⁸ Abbasoğlu, s. 89. 30.09.1943 tarihli Kanun ise 19.12.1986 tarihinde yerini “Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun’a” bırakmıştır. Detaylı bilgi için bkz. TTK Gerekçeler, 54 ile 63. Maddelere İlişkin Genel Açıklamalar.

⁴⁹ Rıza Ayhan/Hayrettin Çağlar/Mehmet Özdamar, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*, Yetkin Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 16. Baskı, Ankara 2024, s. 389; N. Füsün Nomer Ertan, *Haksız Rekabet Hukuku*, Yetkin Yayıncılık, Ankara 2016, s. 24’ten aktaran Abbasoğlu, s. 90.

tadır.⁵⁰ Bizim de katıldığımız çoğunluk görüşe göre, TTK m. 54 vd. kapsamında haksız rekabet hükümleri ticari nitelik ve tacir olup olma-kriterini aramadığı için, bu çalışmada ilgili haksız rekabet halleri sadece TTK kapsamında incelenecektir.

TTK kapsamında haksız rekabete ilişkin genel hükümler “amaç ve ilke” genel başlığı altında m. 54 çerçevesinde hüküm altına alınmıştır. Bu madde göz önüne alındığında haksız rekabet dolaylı bir üslup ile ifade edilmeye çalışılmıştır.⁵¹ Bu kapsamda, TTK m. 54/1’e göre haksız rekabet hükümlerinin amacı “*bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması*” olarak açıklanmıştır. İlgili hükümde yer alan ifadeler ayrı ayrı değerlendirildiğinde, haksız rekabet düzenlemeleriyle ulaşılmak istenen temel amaçların; haksız rekabetin doğurduğu olumsuz sonuçların herkes tarafından ileri sürülerek bertaraf edilmesi, rakipler arasındaki etik dışı davranışların önlenmesi, ekonomik düzenin korunması ve dürüst rekabet ortamının tesis edilerek emeğe saygının güvence altına alınması olduğu söylenebilir.⁵²

⁵⁰ Oruç Hami Şener, *Ticari İşletme Hukuku Ders Kitabı*, Seçkin Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Ankara 2025, s. 443; Ali Bozer/Celal Göle, *Ticari İşletme Hukuku*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Güncellenmiş ve Genişletilmiş Sekizinci Bası, Ankara 2023, s. 234; Cahit Suluk/Rauf Karasu/Temel Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Güncellenmiş 8. Baskı, Ankara 2024, s. 454; M. Fatih Arıcı, “Haksız Rekabet ve Yargıtay Kararları” in. *Yürürlüğün 5. Yılında ve Yargıtay Kararları Işığında Türk Ticaret Kanunu Sempozyumu Tebliğler ve Tartışmalar 20 Ekim 2017*, (ed., Abuzer Kendigelen/M.Halil Çonkar/İ. Çağrı Zengin/Pelin Tokcan/Numan S. Sönmez/Buğra Kesici), Oniki levha Yayıncılık, İstanbul 2018, s. 17; Ayhan/Çağlar/Manavgat, s.391; Reha Poroy/Hamdi Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, Güncellenmiş 20. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2024, s.388; Ertan, s. 88 aktaran Poroy/Yasaman, s. 387; Abbasoğlu, s. 91. Aksi görüş için bkz. Bahtiyar, s. 178; Rezzan İtişgen, “Türk Ticaret Kanunu’nda Düzenlenen Gerçek Dışı veya Yanıltıcı Açıklamada Bulunma Suçu”, *TBB Dergisi*, Y. 2016, S. 122, s. 342-343. Ayrıca haksız rekabet hükümleri için İsviçre’de 1986 yılında kabul edilen “Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun” gibi özel bir kanun düzenlenmesine yönelik görüş için bkz. Sabih Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Son Değişikliklere Göre Hazırlanmış 29. Bası, Ankara 2023, s. 354.

⁵¹ Şaban Kayıhan, *Ticari İşletme Hukuku*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 218; Gökberk Atacan, *Türk Ticaret Kanunu’nda Düzenlenen Haksız Rekabet Suçları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2024, s. 44.

⁵² N.F. Nomer Ertan (Hüseyin Ülgen/Mehmet Helvacı/Arsalan Kaya/N.F. Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*, Kısaltılarak Güncellenmiş 8. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2022), s. 345; İsmail Kayar, *Ticari İşletme Hukuku*, Güncellenmiş 12. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2022, s. 272; Engin Erdil, *Haksız Rekabet Hukuku*, Genişletilmiş 4. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2024, s. 54-55; Arkan, s. 357; Poroy/Yasaman, s. 383; Bahtiyar, s. 177; Ayhan/Çağlar/Manavgat, s.39.

TTK m. 54/2 kapsamında ise dolaylı bir tanıma yer verilmiştir. İlgili maddede “*rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamaların haksız ve hukuka aykırı*” olduğu hüküm altına alınmıştır. Bu dolaylı tanımdan yola çıkarak haksız rekabetin unsurları şu şekilde sıralanabilir:⁵³ Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen davranış ya da ticari uygulamaların varlığı öncelikli olarak aranan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsur haksız rekabet hükümlerinden yararlanabilecek kişileri genişlettiği gibi haksız rekabet fiillerinin ticari nitelik taşıyıp taşıyamamasının hukuki değerlendirme açısından artık belirleyici bir unsur olmadığını da ortaya koymaktadır. Diğer unsur ise bu davranış ve ticari uygulamaların aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı olması olarak ifade edilmektedir.

Tüm bu tanım ve unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, haksız rekabetin varlığı için taraflar arasında fiilen rakip olma zorunluluğunun bulunmadığı, fiilin fail açısından doğrudan bir yarar sağlaması veya kusur içermesi gerekmediği⁵⁴ ve mağdurun mutlaka zarara uğramış olması şartının aranmadığı, zarar tehlikesinin varlığının bile yeterli görüldüğü yönündeki ilkeler belirginleşmektedir.⁵⁵

“Amaç ve ilke” başlıklı TTK m. 54/2 düzenlemesi, haksız rekabet halleri bakımından genel hükümleri düzenlemektedir. Dürüstlük kuralına aykırı davranışlar, ticari uygulamalar başlıklı TTK m. 55’te ise haksız rekabet halleri sınırlı sayı ilkesine tabi olmadan uygulamada en çok karşılaşılan faaliyetler göz önünde bulundurularak örnek mahiyetinde sayılmıştır. Bu bakımdan bir davranışın haksız rekabet teşkil edip etmediğinin anlaşılmasında, TTK m. 55 özel hükümler kapsamında öncelikli olarak uygulanacak; buradaki örneklerden birisine dahil edilmediği müddetçe TTK m. 54/2 genel hükümler çerçevesinde değerlendirmeye tabi tutulacaktır.⁵⁶

⁵³ Kayıhan, s. 218; Ayrıca bkz. Bahtiyar, s. 179.

⁵⁴ 6102 sayılı TTK kapsamında haksız rekabetin varlığında kusur aranmamakla birlikte, ceza hukuku bakımından haksız rekabetin sorumluluğu açısından kusur esastır. Ayrıntılı bilgi için bkz. s.22 vd.

⁵⁵ Arkan, s. 357; Kayıhan, s. 219.

⁵⁶ Abuzer Kendigelen, *Türk Ticaret Kanunu Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler*, 3.Baskı, Oniki Levha Yayıncılık, İstanbul 2016, s. 82; N.F. Nomer Ertan (Ülgen/Helvaci/Kaya/Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*) s. 347; Arkan, s. 358; Erdil, s. 72.

TTK m. 55 kapsamında özel olarak düzenlenen haksız rekabet halleri altı kategori halinde toplam yirmi bir bent halinde⁵⁷ örnek mahiyetinde sayılarak hüküm altına alınmıştır. İlgili madde kapsamında bu kategoriler şu şekilde sıralanmaktadır (TTK m. 55/1-a-b-c-d-e-f): *“Dürüstlük kurallarına aykırı reklam ve satış yöntemleri ve diğer hukuka aykırı davranışlar”, “sözleşmeyi ihlale ve sona erdirmeye yöneltilmeler”, “başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma”, “üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek”, “iş şartlarına uymamak”, “dürüstlük kurallarına aykırı işlem şartları kullanmak”.*

Influencerlar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin uygulamada çoğu zaman dürüstlük kuralına aykırılık teşkil ederek, TTK m. 55 kapsamında belirtilen haksız rekabet hallerine neden olduğu iddia edilebilmektedir. Bu kapsamda dürüstlük kuralına aykırı çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin, hangi haksız rekabet halleriyle ilişkilendirilebileceği aşağıda detaylandırılacaktır.

a. Kötüleme [TTK m. 55/1-a.1]

Kötüleme, ilgili düzenleme çerçevesinde, başkalarının mal, hizmet, fiyat, faaliyet veya ticari itibarını; gerçeğe aykırı, yanıltıcı ya da gereksiz şekilde küçük düşürücü beyanlarla zedeleyerek zarar verme fiili olarak tanımlanabilir. Temel amaç, rakiplerin mal ya da hizmetleri hakkında olumsuz bir intiba bırakarak, reklamı yapılan ürün ya da markanın tüketiciler nezdinde tercih edilme potansiyelini arttırmaktır.⁵⁸

Kötüleme halinin bir haksız rekabet olarak kabul edilebilmesi için şu üç temel unsurun birlikte var olması gerekmektedir:⁵⁹ Ticari hayatı hem rakipler bakımından hem de piyasadaki rekabet bakımından olumsuz yönde etkileyen bir beyan/açıklama olmalı; bu beyan rakiplerin şahsı, malları, ürün ya da hizmetleri, fiyat politikaları, faaliyetleri veya işleri ile ilgili olmalı; bu beyan kötüleyici, bir diğer ifadeyle yanıltıcı, yanlış ya da gereksiz yere incitici olmalıdır.

⁵⁷ TTK m.55/1-a-b-c-d-e-f kapsamındaki altı kategori altında da çok sayıda haksız rekabet hallerinin ayrıca bu kadar detaylı sıralanmış olması doktrinde eleştirilmektedir. Tüm bu kategoriler örnek mahiyetinde sayıldığı için genel ifadeler verilip bu kadar ayrıntıya inmeye gerek olmadığına dair görüşler için bkz. Erdil, s. 74; Bahtiyar, s. 180.

⁵⁸ Arkan, s. 358; Bahtiyar, s. 181.

⁵⁹ N.F. Nomer Ertan (Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*), s. 351; Erdil, s. 75.

Bu açıdan bir influencerın rakip marka, ürün veya hizmet hakkında gerçeğe aykırı, yanıltıcı veya gereksiz şekilde küçültücü ifadeler kullanması, klasik anlamda kötüleme fiilini oluşturacaktır. Örneğin, bir kozmetik sektöründe pazarlama faaliyetinde bulunan influencerın rakip ürünün sağlığa zararlı olduğunu bilimsel temelden yoksun biçimde iddia etmesi veya sahte fotoğraflarla bir trafik kazasında bir markaya ait aracın yeterli güvenlik donanımlarına sahip olmadığı iddiasında bulunması ve bu durumu kendi sayfasında sürekli takipçileriyle paylaşması, haksız rekabet hükümleri kapsamında değerlendirilebilecek kötüleme örnekleri olarak karşımıza çıkabilecektir.

Bu kapsamda, influencerlar üzerinden yapılan boykot çağrılarının bir haksız rekabete vücut verip vermeyeceği üzerinde de ayrıca durulabilir. Bir mal veya hizmetin satın alınmamasına yönelik yapılan boykot çağrılarında haksız rekabete yönelik aranan kriterlerde temel kıstas, bir kötüleme içerip içermediğine göre şekillenecektir. Bu bakımdan bir mal ya da hizmetin alınmamasına yönelik yapılan boykot çağrıları, gerçeğe aykırı bir şekilde kötüleme içerirse haksız rekabete vücut verecek, ama gerçeğe aykırı hiçbir kötüleme içermeyen salt boykot çağrıları haksız rekabet olarak kabul edilmeyecektir.⁶⁰

b. Aldatıcı Reklam [TTK m.55/1-a.2]

TTK m. 55/1-a.2 hükmüne göre bir kişinin “*kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek*” haksız rekabet hali olarak tanımlanmaktadır. Bu durum genellikle aldatıcı reklamlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir.⁶¹ Bu bakımdan influencer pazarlamada en çok karşılaşılabilecek haksız rekabet hallerinden birisinin aldatıcı reklamlar olduğu iddia edilebilir.

Influencerlar, özellikle takipçilerinin satın alma davranışlarını etkileyebilmek amacıyla hazırlamış oldukları dijital içeriklerde, zaman zaman gerçek dışı ya da takipçilerinde yanlış izlenim uyandıracak açıklamalar yapabilmektedir. Aldatıcılık, gerçeğe aykırı veya eksik bilgi verilmesi ya da çok anlamlı ve yanıltıcı ifadelerle yer verilmesi

⁶⁰ N.F. Nomer Ertan (Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*), s. 352.

⁶¹ Abbasoğlu, s. 96.

suretiyle ortaya çıkabilir.⁶² Daha önce ifade edildiği üzere ücretsiz ürün gönderimi yöntemini uygulayan bir influencerın, gerçekleştirilen tanıtım faaliyetinin ticari bir amaç taşıdığını ve tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin sağlayıcısıyla iş birliği içinde bulunduğu hususunu açık ve anlaşılır biçimde belirtmesi zorunludur.⁶³ Bunun haricinde sponsorlu içerik üretimi için oluşturulan dijital içeriklerde de gerçek dışı, yanıltıcı ya da abartılı açıklamalara yer vererek, influencerların anlaşmış olduğu markayı rekabette haksız bir şekilde öne geçirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Örneğin bir çikolata markasının tanıtımı yapılırken, içerik olarak yeteri kadar fındık ya da fıstık kullanılmamış olmasına rağmen, tüketici de aksi bir izlenim yaratacak ifadeler kullanabilmektedir. Yine çikolatanın ilk açılışındaki gelen kokusu tamamen kimyasal kaynaklı olmasına rağmen, sanki orijinal fındık ya da fıstık kullanılması sebebiyle doğal ürün kokuları yaydığına yönelik açıklamalar yapabilirler.⁶⁴ Başka bir örnek olarak ise, piyasalarda çok kolay bulunan bir ürün olmasına rağmen, ürünü bulmak için ciddi bir efor sarfettiklerine yönelik gerçek dışı beyanlarda bulunabilirler.

Burada ayrıca hisleri istismar edecek şekilde de dijital içeriklerin üretilmesi gündeme gelebilecektir. Örneğin bir ürünün satın alınmasına yönelik milli ve manevi duyguları kabartarak takipçilerde acıma, vatanseverlik, dindarlık gibi duyguların istismar edilmesi de bu kapsamda ele alınabilir.⁶⁵ Bu haksız rekabet hali genellikle sonuca katıl-

⁶² Hamdi Pınar, "Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, Y. 2012, S. 18(2) s. 132.

⁶³ Bu durum T.C. Ticaret Bakanlığı Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz m. 6 ve m. 7'de ayrıca düzenlenmiştir.

⁶⁴ Influencerların tanıttıkları mal veya hizmetlere yönelik verdikleri bu tür aldatıcı bilgiler aynı zamanda TTK m. 55/1-a.9 kapsamında hüküm altına alındıktan "iş, ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriyi yanıltmak (gizlemek suretiyle yanıltmak)" haksız rekabet halinin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. N.F. Nomer Ertan (Ülgen/Helvaci/Kaya/ Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*), s. 365-366.

⁶⁵ Abbasoğlu, s. 94. Burada tartışılması gereken bir diğer husus, influencerların tüketicilerin milli veya manevi duygularını su istimal ederek gerçekleştirdikleri pazarlama yöntemlerinde hangi haksız rekabet halinin vücut bulacağı sorusudur. Tüketici hislerinin manipüle edilerek ağır bir baskı oluşturmak suretiyle normal şartlarda tüketicinin almayacağı bir ürünü aldirmaya yönelik bu tür pazarlama faaliyetleri, TTK m. 55/1-a.8 hükmü çerçevesinde saldırgan satış yöntemi olarak da ifade edilebilir. Bu tartışma için ayrıca bakınız Abbasoğlu, s. 112-113.

malı iş birliği modelinde ortaya çıkabilmektedir. İlgili linklere takipçilere yönlendirebilme ve bu vesileyle yüksek komisyonlar almaya hak kazanma adına, bu duygulardan herhangi birisini suistimal edecek şekilde sahte kampanyalar yapılmak suretiyle gerçekleştirilen bu tür aldatıcı reklamlar da haksız rekabet olarak kabul edilecektir.

c. Kendini Üstün Yetenekli Göstermek [TTK m. 55/1-a.3]

TTK m. 55/1-a.3 kapsamında “paye, diploma veya ödül almadığı halde bunlara sahipmişçesine hareket ederek müstesna yeteneğe malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna elverişli doğru olmayan meslek adları ve sembolleri kullanmak” bir diğer haksız rekabet hali olarak hüküm altına alınmıştır.

Influencerlar bakımından dijital ortamda bu durum, ‘bot’ takipçi satın alarak takipçi sayılarını olduğundan fazla göstermek şeklinde kendisini gösterebilir. Bot köken itibariyle robotun kısaltılmışıdır. Tarihi gelişim açısından değerlendirildiğinde mekanik insanı ifade etmektedir. Günümüz sosyal medya platformlarında ise bu anlamın dijital izdüşümü olarak, belirli görevleri çevrimiçi ortamda yerine getirmek üzere tasarlanmış, algoritmalarla çalışan yazılım sistemleri olarak tanımlanmaktadır.⁶⁶ Bu bot hesapları satın almak suretiyle influencerlar çok fazla takipçisi olduğu izlenimi yaratarak firmalar ile sponsorluk anlaşması yapmak noktasında kendilerini öne çıkartabilirler. Ayrıca bu bot hesapları yönlendirmek suretiyle gerçek kişi takipçilerini manipüle ederek, üçüncü kişileri rekabette öne çıkarmaya çalışabilir ya da bir mal veya hizmet hakkında kötü yorumların sayısını arttırarak tüketicilerin ilgili mal veya hizmete yönelik olumsuz bir intibaya varmalarına neden olabilirler ki somut olaya göre bu durum, yukarıda açıklanan aldatıcı reklam veya kötüleme haksız rekabet hallerinin de ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

d. Karşılaştırma Yapmak [TTK m. 55/1-a.5]

TTK m. 55/1-a.5 çerçevesinde, “kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları,

⁶⁶ Hikmet Tosyalı, “Dijital Çağda Siyasal İletişim: Algoritmalar ve Botlar”, *Communication and Technology Congress – CTC 2021, April 12th-14th, 2021 – Turkey, Istanbul*, s. 93.

malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirme” hali de bir haksız rekabet olarak tanımlanmıştır.

Burada dikkat edilmesi gereken husus, karşılaştırmalı reklamlar hukuken yasak değildir. Karşılaştırmalı reklamların yapılabilmesi için belirli kurallara uymak gerekmektedir. Bu kurallar 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un m. 61/5 hükmü çerçevesinde düzenlendiği gibi Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m. 8 kapsamında da ayrıntılı bir şekilde hüküm altına alınmıştır. Burada belirtilen kurallara riayet etmeden yapılan ya da gerçeğe aykırı, rakibi kötüleyici ya da onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde kurgulanmış karşılaştırmalı reklamlardan oluşan dijital içeriklerde üçüncü kişilerin haksız bir şekilde rekabette öne geçmeleri neden olacak, bu sebeple haksız rekabet olarak kabul edilecektir.⁶⁷ Örneğin yeni bir ürünün influencerlar tarafından tanıtılırken piyasadaki diğer ürünlerin tanınmışlığından yararlanarak “en az onun kadar kaliteli”⁶⁸ ya da “onun kadar mükemmel”⁶⁹ gibi ifadeleri kullanmaları haksız rekabet halleri olarak kabul edilecektir.

e. İş Şartlarına Uymayan Reklamlar [TTK m. 55/1-e]

TTK m. 55/1-e hükmü kapsamında “iş şartlarına uymamak; özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymayanlar dürüstlüğe aykırı davranmış olur” hükmü düzenlenmiştir. Bu kuralın temelinde, ticari hayatta güven ortamının oluşturulması ilkesinin anahtar rol oynadığı söylenebilir. Ticari hayatın sağlıklı işleyebilmesi ve güven temelli bir piyasa düzeninin tesis edilebilmesi gerekmektedir. Bunun için, kanunla veya sözleşmeler aracılığıyla tüm aktörlere yüklenen, meslekî teamüllerle şekillenmiş ve ilgili sektörde olağan kabul edilen birtakım asgari kurallar mevcuttur.⁷⁰

⁶⁷ N.F. Nomer Ertan (Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*), s. 362.

⁶⁸ Hilal Betül Güngüneş Şahin, *Türk Ticaret Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet*, Adalet Yayınevi, Ankara 2024, s. 93.

⁶⁹ Yargıtay 11 HD’nin 14.03.2002 tarihli ve 2001/10574 E. 2002/2316 K. sayılı kararı, Poroy/Yasaman, s. 435.

⁷⁰ Güngüneş Şahin, s. 95.

Bu kurallar, belirli bir mal veya hizmeti üreten ya da pazarlayan tüm işletmeler için bağlayıcı nitelik taşımaktadır. Söz konusu iş şartları, piyasa aktörleri arasında eşit rekabet koşullarının sağlanmasına hizmet ederken, tüm işletmelerin aynı yükümlülöklere tabi olduğu bir düzeni ifade eder. Bu ortak kurallara uymayan bir işletmenin, yükümlölükleri ihlal ederek maliyet avantajı elde etmesi veya etik dışı yöntemlerle faaliyet göstermesi, diğeri işletmeler karşısında haksız bir rekabet üstünlüğü yaratır.⁷¹

Bu tür haksız rekabet halleri, sosyal medya fenomenleri bakımından farklı biçimlerde ortaya çıkabilir. Örneğin, influencerlar pazarlama stratejisi kapsamında sosyal medya platformları üzerinden çekiliş düzenlemeyi planlıyorlarsa, yürürlükte bulunan *Milli Piyango İdaresi Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik* ile 6698 sayılı *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu*⁷² kapsamında çekiliş sürecinde uyulacak usuller ve işlenecek verilerle ilgili yükümlölükleri dikkate almak zorundadırlar. Herhangi bir influencerın bu kurallara uymadan bu çekilişleri yapması yine bu kapsamda belirtilen haksız rekabet hali olarak kabul edilecektir.

2. Influencer Aracılığıyla Yapılan Pazarlamanın Ceza Hukuku Açısından Değerlendirilmesi

a. Genel Olarak

Hukuk düzeni bir bütün olup ceza hukuku bu düzen içerisinde son çare işlevi görmektedir. Başka bir ifadeyle ceza hukuku, temel hak ve özgürlöklere en yoğun ve ağır şekilde müdahalede bulunan hukuk dalıdır. Hukuk devleti ilkesinin ve hukukun bütünlüğünün bir gereğı olarak, ceza hukuku araçlarıyla müdahalede bulunma, kanun koyucunun ancak son çare olarak başvurabileceğı bir yoldur.⁷³ Kanun koyucu

⁷¹ N.F. Nomer Ertan (Ülgen/Helvacı/Kaya/Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*), s. 371; Güngüneş Şahin, s. 95.

⁷² Abbasoğlu, s. 105.

⁷³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Hans Heinrich Jescheck/Thomas Weigend, *Lehrbuch Des Strafrechts: Allgemeiner Teil* 3, 5. Auflage, Berlin 1996, s. 3 vd.; Claus Roxin, *Strafrecht: Allgemeiner Teil 1: Grundlagen-Der Aufbau des Verbrechenslehre*, 4. Auflage, München 2006, kn. 97 vd.; Nils Jareborg, "Criminalization as Last Resort (Ultima Ratio)", *Ohio State Journal of Criminal Law*, Vol 2:521, Y. 2005, s. 527 vd.; Mehmet Emin Artuk/Ahmet Gökçen/Mehmet Emin Alşahin/Kerim Çakır, *Ceza Hukuku Genel hükümler*, 19. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2019, s. 48-56.

hukuka aykırı fiilleri öncelikli olarak hukukun diğer alanlarıyla yaptırım altına almakta, bunların yeterli olmaması halinde ise ceza hukuku yaptırımları gündeme gelmektedir.

Suçta ve cezada kanunilik ilkesi ile belirlilik ilkesi çerçevesinde⁷⁴ bazı hareketler genel nitelikli kanun olarak TCK'da suç olarak düzenlenmiştir. Bu kapsamda ayrıca ifade etmek gerekir ki, kanun koyucu genel nitelikli TCK dışında özel nitelikli kanunlarda da o kanunun kapsadığı alana ilişkin ceza hukuku normları oluşturmuştur. TTK, Sınai Mülkiyet Kanunu, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun da bunlardan birkaçıdır.

Serbest piyasa ekonomisinde rekabet olmazsa olmaz hususlardan biri olup rekabet serbestisi ilkesi geçerlidir. Ancak rekabetin hukuki sınırlar içinde ekonominin gelişmesi, ekonomik faaliyette bulunan işletmelerin, bireylerin, şirketlerin ve tüketicinin korunması ve üretim araçlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır.⁷⁵ Rekabetin hukuka aykırı olarak gerçekleştirilmesi hali olarak tanımlanan haksız rekabet ise günümüz toplumunda önemli bir sorun olup kanun koyucu ilgili kurumu TTK'da ceza hukuku yaptırımlarıyla düzenlemiştir.^{76,77}

⁷⁴ Kanunilik ilkesi, ceza hukuku araçlarının uygulanmasını sadece kanunla sınırlar ve kanundan başka bir kaynakla suç ve ceza ihdasının ve böylelikle yürütme ve yargının keyfi hareketinin önüne geçmeyi amaçlar. Kanunilik ilkesi ile ilgili ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz. Ayhan Önder, *Ceza Hukuku Genel Hükümler Cilt 1*, Beta Basım, İstanbul 1991, s. 102 vd.; Artuk/Gökçen/Alşahin/Çakır, s. 146 vd.

⁷⁵ Ahmet Galip Kaplan, *Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri*, Oniki Levha Yayıncılık, Ankara 2020, s. 29; Erdil, s. 27.

⁷⁶ Haksız rekabet suçu, ekonomik suç olarak düzenlenmiştir. 1900'lü yıllar itibarıyla ortaya çıkan ekonomik suçlarla mücadelede başlarda özel hukuk araçları kullanılmış ancak zamanla bunların yetersiz olduğu görülmüştür. Bu nedenle ceza hukuku araçlarıyla ekonomik düzene karşı işlenen fiiller yaptırım altına alınmaya başlamış olup ekonomik ceza hukuku kavramı ortaya çıkmıştır. Ekonomik suç kavramı ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Sulhi Dönmezer, "Ekonomik Suçlar", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y. 1985, S. 7, s. 19 vd.; Asuman Aytekin İnceoğlu, "Ekonomik Suçlar", *GSÜHFD*, Y. 2020; S. 1, s. 120 vd.

⁷⁷ Avrupa Konseyi, "Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin Üye Ülkelere Ekonomik Suç Hakkındaki Tavsiyesi"nde, haksız rekabeti ekonomik suç olarak nitelendirmiştir. Ayrıca bu tür fiillerle öncelikli olarak medeni hukuk, idare ve ticaret hukuku araçlarıyla mücadele edilmesi gerektiği ancak gerektiğinde ceza hukuku araçlarının kullanılmasının yerinde olacağı ifade edilmiştir.

İnternet ve yakın zamanın karşımıza çıkardığı ve artık hayatımızın her alanında önemli bir yer işgal eden sosyal medya platformlarının tüketim alışkanlıklarını da etkilemesi sebebiyle bu hususun ticaret ve ceza hukuku bağlamında haksız rekabet açısından ayrıca ele alınması gerekmiştir.⁷⁸

Bir ürünün tanıtılması açısından reklam önemli olup günümüzde sosyal medya platformları ve influencerlar bu kapsamda öne çıkmaktadır. Gerek ülkemizde gerekse dünyada pazarlama ve reklam bu kişiler aracılığıyla yapılır hale gelmiştir. Kitleleri etkilemekte ve yönlendirmekte bu kadar önem arz eden influencerların da bu kapsamda sorumluluğunun değerlendirilmesi rekabetin korunması açısından büyük bir önem taşımaktadır.

b. Haksız Rekabet Suçuyla Korunan Hukuki Değer

Korunan hukuki değer genel olarak, bir suç normunun ihdasındaki temel neden olarak tanımlanmaktadır.⁷⁹ Kanun koyucu farklı kanunlarda haksız rekabete benzer nitelikte fiilleri idari para cezasıyla yaptırım altına almışsa da TTK m. 62 hükmüyle birlikte belirli hareketleri suç olarak düzenlemiş ve daha ağır yaptırıma bağlamıştır. Bu suçla, birden fazla ve farklı nitelikte korunan hukuki değer bulunmaktadır. Öncelikle TTK m. 54 hükmü dikkate alındığında, dürüst rekabet ortamı korunan hukuki değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine “bütün katılımcıların” ifadesiyle tedarik edenler, rakipler, müşteriler, kredi alanlar, alıcılar, sözleşme taraflarının menfaatlerinin de korunduğu görülmektedir. Ayrıca TTK m. 55 hükmü ile ekonomik düzen içeri-

⁷⁸ Ülkemizde internet kullanım oranları, 16-74 yaş grubunda 2023 yılında %87,1 iken 2024 yılında %88,8 olmuştur. İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2023 yılında %49,5 iken 2024 yılında %51,7 olmuştur. 2014 yılında bu oran 16,6 iken 2024 yılına kadar yıllara göre oransal bir artış olmuştur. Ayrıntılı bilgi için bkz. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492), (e.t: 12.09.2025). 2019 yılından itibaren influencerlar aracılığıyla yapılan pazarlama/tanıtım faaliyetlerinin küresel pazar değeri iki katından fazla artarak 2021 yılında 13,8 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu değer 2016 yılındaki duruma kıyasla %700'lük bir artış anlamına gelmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf), (e.t. 10.09.2025).

⁷⁹ Yener Ünver, *Ceza Hukukuyla Korunması Amaçlanan Hukuksal Değer*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003, s. 110 vd.

sinde yer alan kişilerin ticari itibar ve saygınlığı ve tüketicinin hakları da korunmakta olup suç niteliği itibariyle birden fazla hukuki değeri korumaktadır.⁸⁰

c. Suçun Unsurları

TTK'nın 54-63. maddeleri arasında haksız rekabet düzenlenmiş olup TTK m. 62'de haksız rekabet suçuna yer verilmiştir. Madde kapsamında dört bent halinde çeşitli fiillerin haksız rekabet suçunu oluşturacağı kabul edilmiştir. Bu fiillerin kapsamına TTK m. 55'te sayılan hareketler de dahil edilmiş olup suç, seçimlik hareketli bir suç olarak düzenlenmiştir.⁸¹ TTK 55. maddede altı bent halinde ve her bent içinde ayrıca sayılan hareketler ile 62. maddede 55. maddeye yapılan atıf dışında ayrıca üç bent halinde belirtilen hareketlerden birinin işlenmesi suçun gerçekleşmesi bakımından yeterlidir. Bu haliyle haksız rekabet suçu oldukça kazuistik bir şekilde düzenlenmiştir.⁸² Öncelikle ifade etmek gerekir ki, 55. maddenin ilk fıkrasında "haksız rekabet hallerinin başlıcaları" olarak altı bent halinde bazı fiiller sayılmıştır.

Bununla birlikte 55. maddede altı bent halinde seçimlik hareketler gösterilmiş olup her bir bent altında da "özellikle" denilerek ayrıca belirli hareketler sayılmıştır. Bu durum seçimlik hareketler bakımından bazı hareketlerin ayrıca gösterilmesidir. Maddede kullanılan "başlıcaları" ve "özellikle" ifadeleri suçta ve cezada kanunilik ilkesine aykırıdır. Suç ve ceza normlarının suçta ve cezada kanunilik ilkesi ve belirlilik ilkesine uygun olarak açık ve net bir şekilde düzenlenmesi gerekir.⁸³

⁸⁰ Ayrıca bkz. Çetin Arslan/Didar Özdemir, "Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet Suçu", International Conference On Eurasian Economies 2016, s. 269; Hüseyin Ertuğrul, "Türk Ceza Hukukunda Haksız Rekabet Suçu", *TFM*, C. 8, S. 2, s. 415.

⁸¹ Öğretide kabul edilen bir başka görüşe göre ise TTK'nın 55 ve 62. maddesinde düzenlenen hareketlerin hepsi, suçun konusunun farklı olması sebebiyle ayrı birer haksız rekabet suçudur. Ayrıntılı bilgi için bkz. İhsan Baştürk, "Türk Ticaret Kanunu'nda Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki-Cezai Sonuçları", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, Y. 2, S. 6, C. 1, s. 309 vd. İtişgen, s. 338; Ozan Can Özbalçık, *TTK md. 62/1-b, c, d Kapsamında Haksız Rekabet Suçları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2019, s. 83.

⁸² Ayrıca bkz. Ertuğrul, s. 414.

⁸³ Arslan/Özdemir, s. 269; Güneş Okuyucu Ergün, 'Yeni Türk Ceza Kanunu'nda Öngörülen Haksız Rekabet Suçunun Kanunilik İlkesi Açısından Değerlendirilmesi', *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, Y. 2013, S. 3, C. 29, s. 152 vd.

TTK 62. madde gerekçesinde;

“Maddenin birinci fıkrasının (a) bendinde, 55 inci maddede yazılı haksız rekabet fiillerini kasten işleyenler için ceza hükmü öngörülmüştür. Ancak, belirtilmelidir ki, ceza hükmünün uygulanmasında dikkat edilmesi gereken husus, suç ve cezaların kanuniliği ilkesi uyarınca 55 inci maddede yer alan bentlerde “özellikle” ibaresinden sonra sayılan fiillere aykırılık halinde ceza söz konusu olabilecek, maddede doğrudan sayılmayan ancak haksız fiil oluşturabilecek diğer hallerde aykırılık durumunda ise ceza verilmeyecektir” ifadelemine yer verilmişse de kanun gerekçesi bağlayıcı bir norm olmayıp yorum aracıdır. Bu nedenle norm kanun koyucunun amacını aşır kıyasa varacak şekilde daha geniş değerlendirilecektir. Bu sebeple hükümde alt bentlerde sayılan hallerin seçimlik hareket olarak düzenlenmesi ve bu aykırılığın giderilmesi daha yerinde olacaktır.⁸⁴

Haksız rekabet suçunun konusunu, dürüst, hukuk kurallarına uygun olarak yürütülen ekonomik düzen oluşturmaktadır.⁸⁵ Ayrıca rakiplerin itibarı, tüketici, müşteriler, kredi alanlar, alıcılar, sözleşme taraflarının hakları da suçun konusunu oluşturmaktadır.

Suçun mağduru, genel olarak toplumu oluşturan bireylerdir. Ayrıca rakipler, tüketici, müşteri sıfatını haiz kişiler de somut olayda mağdur olarak karşımıza çıkabilecektir. Bununla birlikte ilgili şirket de suçtan zarar gören olarak karşımıza çıkmaktadır.⁸⁶

Suç seçimlik hareketli bir suç olarak düzenlendiğinden, kişinin gerek 55. maddede gerekse 62. maddede sayılan hareketlerden birini gerçekleştirmesi halinde suç tamamlanmış olacaktır. Ancak belirtilen hareketlerden birden fazlasının gerçekleştirilmesi halinde de tek bir suç oluşacak olup bu durum TCK m. 61 kapsamında cezanın belirlenmesinde dikkate alınacaktır.

Suç kasten işlenebilen bir suç olarak düzenlenmiştir. Başka bir ifadeyle suçun taksirle, dikkat ve özen yükümlülüğüne aykırı olarak, işlenmesi mümkün değildir. Kişinin bilerek ve isteyerek maddede belirtilen hareketlerden birini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ifade edilmelidir ki, ceza hukukunda kusur sorumluluğu bu-

⁸⁴ Ayrıca bkz. Arslan/Özdemir, s. 269; Okuyucu Ergün, s. 152; Ertuğrul, s. 415.

⁸⁵ Arslan/Özdemir, s. 269; Ertuğrul, s. 422.

⁸⁶ Ayrıca bkz. Arslan/Özdemir, s. 270; Ertuğrul, s. 415.

lunmakta olup objektif sorumluluk mümkün değildir. Suçun subjektif unsuru ile kusurluluk farklı kavramlardır. Subjektif unsur, işlediği fiil ile fail arasındaki bağı ifade etmekte olup bir suçun oluşabilmesi için subjektif unsurun bulunması gerekir.⁸⁷ Kusurluluk ise suçun dışında fail açısından yapılan ve kınanabilirliği, failin hangi şartlarda sorumlu tutulacağını, gösteren bir değerlendirmedir.⁸⁸

d. Fenomenler Aracılığıyla Yapılan Reklamlarda Ceza Hukuku Kapsamında Sıkça Görülen İhlaller

TTK 62. maddede dört bent halinde çeşitli hareketler yaptırım altına alınmıştır. Bunlardan ilki a bendinde yapılan atıfla TTK'nın 55. maddesinde yer verilen seçimlik hareketlerdir. TTK m. 55/1 hükmünde ise altı bent halinde haksız rekabet suçunun seçimlik hareketleri kapsamında hareketler sayılmıştır. Söz konusu fiiller, *“dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlarda bulunmak”, “sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek”, “başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanmak”, “üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek”, “iş şartlarına uymamak” ve “dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmak”*tır. 55. maddede seçimlik hareketler altında ayrıca yirmi bir alt seçimlik harekete yer verilmiştir.

Influencerlar çok farklı alanlarda tanıtım faaliyeti yapmaktadırlar. Örneğin moda, kozmetik, yiyecek-içecek, seyahat, sağlık, ev dekorasyonu, teknoloji ürün ve hizmetler gibi alanlarda tanıtım/reklam yapmaktadırlar. Haksız rekabet suçunun ilk seçimlik hareketi *“dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar”*dır. Bu kapsamda sosyal medya influencerları aracılığıyla yapılan reklam ve tanıtımlarda çok farklı sahte ürün tanıtımı ve hileli

⁸⁷ İzzet Özgenç, *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 18. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2022, s. 231 vd.; Berrin Akbulut, *Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 12. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2025, s. 507; Mahmut Koca/İlhan Üzülmmez, *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 18. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2025, s. 145; Hamide Zafer, *Ceza Hukuku Genel Hükümler TCK m. 1-75*, 6. Bası, Beta Basım, İstanbul 2016, s. 238; Hakan Hakeri, *Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 28. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2023, s. 201; Veli Özer Özbek / Koray Doğan / Serkan Meraklı / Pınar Bacaksız / İsa Başbüyük, *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 14. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2023, s. 264. Ayrıca bkz. Nur Centel/Hamide Zafer/Özlem Çakmut, *Türk Ceza Hukukuna Giriş*, 11. Bası, Beta Basım, İstanbul 2020, s. 359 vd.

⁸⁸ Özgenç, s. 454; Akbulut, s. 724; Koca/Üzülmmez, s. 314 vd.; Zafer, s. 363; Hakeri, s. 359; Özbek/Doğan/Meraklı/Bacaksız/Başbüyük, s. 361-362.

reklamlar yapılması halinde suçun söz konusu seçimlik hareketi gerçekleşmiş olacaktır. Örneğin elinde hiçbir onaylanmış veri olmamasına rağmen bir cilt kremi tanıtımı yapan influencerın ürünün cilt lekelere kesin çözüm sağladığını belirtmesi halinde ilgili seçimlik hareket gerçekleşmiş olacaktır. Söz konusu seçimlik hareket açısından suç sırf hareket suçudur. Başka bir ifadeyle herhangi bir neticenin gerçekleşmesi aranmaz, hareketin yapılması ile suç oluşacaktır.

Kanun koyucu bu bent kapsamında ayrıca hem başkalarının ürünleri, fiyatları faaliyetleri veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemeyi hem de kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunma veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmeyi suç olarak düzenlemiştir. Sosyal medya üzerinde beğeniler, takipçi sayıları ve yorumlar gibi görünürde basit kullanıcı hareketleri, işletmeler için pazarlama gücü ve ticari güvenilirlik göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, “beğeni”, “takipçi” veya “yorum” gibi göstergelerin yapay yollarla artırılması yani “bot hesaplarla etkileşim artırımı”, ticari imajın gerçeğe aykırı şekilde yüceltilmesine ve dolayısıyla rekabetin bozulmasına yol açmaktadır. Başka bir ifadeyle hem tüketicinin yanıltılması hem de rakip firmaların dezavantajlı konuma düşürülmesi bakımından suç oluşmaktadır.

Kötüleme hareketi bakımından gerçek olmakla birlikte incitici açıklamaların da suça vücut verecektir.⁸⁹ Sürülebilir çikolata reklamı yapan influencerın benzer ürünleri bulunan başka bir markanın içerik olarak sağlığa zararlı olduğunu ifade etmesi halinde suç oluşacaktır. Yine organik olarak üretildiği ve hiçbir katkı maddesi içermediği şeklinde tanıtımı yapılan bir ürünün aslında söz konusu nitelikleri haiz olmaması halinde de suç oluşacaktır. Ancak ifade etmek gerekir ki, açıkça gerçek dışı olduğu belli ifadeler açısından, haksız rekabet suçu oluşmayacaktır.⁹⁰ Başka bir örnek olarak takviye gıda tanıtımında,

⁸⁹ Kaplan, s. 39; Serhan Dinç, *Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar*, 2. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2020, s. 39. Farklı örnekler için ayrıca bkz. Ali Osman Kaynak, *İçtihatlı, Uygulamalı Örnekleriyle Haksız Rekabet Suçu ve Soruşturma Usulü*, Yetkin Yayıncılık, Ankara 2020, s. 72 vd.

⁹⁰ Ertuğrul, s. 417.

ürünün klinik olarak test edildiği ve alerjik reaksiyonları engellemede ödül aldığı şeklinde açıklamalar yapılması ancak ürünün bu özelliklerle sahip olmaması halinde de suç oluşacaktır.

Haksız rekabet suçunu oluşturan bir diğer seçimlik hareket, başkasının malları, iş ürünleri, faaliyet ve işleri ile karıştırılmaya yol açacak yöntemlere başvurmadır (TTK m. 55/1-a.4). Örneğin bir spor ayakkabı tanıtımında başka bir markayla karıştırılmaya yol açacak beyanlarda bulunulması halinde suç oluşacaktır.

TTK m. 55 çerçevesinde yaptırıma tabi tutulan seçimlik hareketlerden biri de “sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek” tir. Bu kapsamda, örneğin şampuan tanıtımı yapan bir fenomenin, daha önce tanıtımını yaptığı başka bir ürünü satın almış kişilere bu ürünü iptal etmelerini önererek yeni tanıttığı şampuanın daha iyi olduğunu ifade etmesi durumunda, haksız rekabet suçu oluşacaktır. Yine, influencerın tanıtımını yaptığı kozmetik markasının rakibi firmada ürün geliştirme departmanında çalışan B’ye “freelance danışmanlık” teklifiyle ulaşp, yüksek ücret ve gelecekte tam zamanlı iş vaadinde bulunması; görüşmeler sırasında B’ye, rakip firmanın yakında piyasaya süreceği nemlendirici kremin formülünü merak ettiklerini belirterek bu formülü talep etmesi ve B’nin şirket içi e-postasında saklı tutulan formül ile laboratuvar notlarını paylaşması halinde de haksız rekabet suçu meydana gelecektir. Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma seçimlik hareketine örnek olarak ise bir kozmetik fenomeni, daha önce iş birliği yaptığı markanın henüz piyasaya sürülmemiş serumunun formülüne ya da ambalaj tasarımına erişip bunu daha sonra başka bir firmaya verip “markayla kendisinin geliştirdiği ürün” olarak tanıtırsa söz konusu seçimlik hareket de gerçekleştirilmiş olacaktır.

“İş şartlarına uymama, kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymama” seçimlik hareketine örnek olarak ise, yapılacak çekilişlerde belirli kurallara uymama hali verilebilir. Influencerlar pazarlama stratejisi kapsamında sosyal medya platformları üzerinden çekiliş düzenlemeyi planlıyorlarsa, yürürlükte bulunan *Milli Piyango İdaresi Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik* ile 6698 sayılı Kişi-

*sel Verilerin Korunması Kanunu*⁹¹ kapsamında çekiliş sürecinde uyulacak usuller ve işlenecek verilerle ilgili yükümlülükleri dikkate almak zorundadırlar. Herhangi bir influencerın bu kurallara uymadan bu çekilişleri yapması yine haksız rekabet hali olarak kabul edilecektir.

Influencer, bir markayla yaptığı iş birliklerinde online yabancı dil eğitim paketini tanıtırken “paket alındıktan sonra içerik değiştirilebilir veya erişim süresi tek taraflı olarak azaltılabilir” şeklinde açıklamalara yer verirse “dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanma” seçimlik hareketi işlenmiş olacaktır.

TTK m. 62/1/b bendinde düzenlenen diğer seçimlik hareket “kendi icap ve tekliflerinin rakiplerinkine tercih edilmesi için kişisel durumu, ürünleri, iş ürünleri, ticari faaliyeti ve işleri hakkında kasten yanlış veya yanıltıcı bilgi vermek” tir. Aslında bu harekete benzer bir hareket TTK m. 55’te sayılan seçimlik hareketler arasında yer almaktadır. Nitekim 55/1/a.2 hükmünde “kendisi, ticari işletmesi, işletme işletmeleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak” haksız rekabet olarak düzenlenmiştir. Kanun koyucu 62. maddedeki düzenlemede yanıltıcı veya yanlış bilginin ilgili firmanın rakiplerine tercih edilmesi amacıyla yayılmasını aramıştır. Ayrıca 55. maddedeki düzenlemeye göre kapsamı daha dar tutulmuştur. Bu nedenle hüküm tekrar niteliğinde ve kapsamı daha dar olmakla gereksiz bir düzenlemedir.⁹²

TTK m. 62/1/c bendinde düzenlenen diğer seçimlik hareket, “çalışanları, vekilleri veya diğer yardımcı kimseleri, çalıştırının veya müvekkillerinin üretim veya ticaret sırlarını ele geçirmelerini sağlamak için aldatma” dır. Buna benzer bir düzenleme yine, TTK m.55/1/b-3’te yer almaktadır. Ancak iki hüküm arasındaki temel fark, söz konusu seçimlik hareket bakımından aldatmanın aranmış olmasıdır. Aldatmak, “yanlış yapmaya yöneltmek; kandırmak⁹³” olarak tanımlanmıştır. Failin hile ile çalışanları veya maddede sayılan diğer kimseleri başka bir şirketin, markanın üretim veya ticaret sırlarını ele geçirmeleri için kandırması söz konusudur. Bu hareket açısından da suçun oluşması için

⁹¹ Abbasoğlu, s. 105.

⁹² Ertuğrul, s. 421; İtişgen, s. 340; Özbalcık, s. 94.

⁹³ Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>, (e.t. 05.10.2025).

ticaret sırlarının elde edilmiş olması aranmaz, aldatmayla suç tamamlanır. Bu nedenle söz konusu sırların elde edilmesi için bir yönlendirme varsa TTK m. 55; eğer aldatma seviyesine ulaşmış bir hareket varsa da TTK m. 62/1/c hükmü uygulanacaktır. TTK m. 55/1(b-3) hükmü, daha kapsamlı bir düzenlemedir.⁹⁴ Hareketin niteliği, somut olayın özellikleri verilecek somut cezada dikkate alınacaktır. Bir sosyal medya influencerın reklam anlaşması yaptığı bir kozmetik markasının pazarlama stratejisini güçlendirmek amacıyla, rakip markada çalışan bir kişiyi ürün formülü, üretim yöntemi veya yeni lansman tarihleri gibi ticari sır niteliğindeki bilgileri paylaşmaya ikna etmek için yanlış bilgilerle kandırması veya aldatıcı vaatlerde bulunması durumunda söz konusu suç oluşacaktır. Bu bağlamda, benzer nitelikteki düzenlemelerin ayrı maddelerde değil, tek bir seçimlik hareket altında toplanması kanun tekniği açısından daha isabetli bir yaklaşım olacaktır.⁹⁵

TTK m. 62’de düzenlenen son hareketle “*çalıştıranlar veya müvekkillerden, işçilerinin veya çalışanlarının ya da vekillerinin, işlerini gördükleri sırada cezayı gerektiren bir haksız rekabet fiilini işlediklerini öğrenip de bu fiili önlemeyenler veya gerçeğe aykırı beyanları düzeltmeyenler* de (TTK m. 62/1-d)” cezalandırılmıştır. Bu hükümle birlikte Kanun koyucu sadece icrai nitelikte bazı haksız fiil teşkil eden hareketleri cezalandırmamış, aynı zamanda söz konusu hareketleri engellemeyenleri de cezalandırmıştır. Başka bir ifadeyle yöneticilerin haksız rekabeti engellemekle yükümlü olduğu bu yükümlülüğe aykırı hareketin de cezalandırıldığı görülmektedir. Söz konusu düzenleme TCK m. 278’de düzenlenen suçu bildirmeme suçuna göre özel bir düzenleme niteliğindedir.⁹⁶ Böyle bir hükme ayrıca yer verilmesi, Kanun koyucunun haksız rekabetle mücadeleye verdiği önemi göstermektedir.

TTK m. 62 hükmünde haksız rekabet oluşturan hareketlerin daha ağır cezayı gerektiren başka bir suç oluşturmadığı hallerde ilgili suçtan yargılama yapılacağı ifade edilmiştir. Suça konu seçimlik hareketlere bakıldığında başka suç tiplerinin oluşması da mümkündür. Bu bakımdan söz konusu düzenleme TCK m. 44’te düzenlenen fikri içtima hükümlerine de uygundur. Bu kapsamda gerek TTK 55. maddede sayılan

⁹⁴ Aynı yönde bkz. Ertuğrul, s. 421; Kaynak, s. 218; Özbalçık, s. 218.

⁹⁵ Aynı yönde bkz. Ertuğrul, s. 421.

⁹⁶ Aynı yönde bkz. Ertuğrul, s. 421.

hareketler gerekse 62. maddede sayılan hareketler başka bir suça da vücut verebilir. Suça konu seçimlik hareketlere bakıldığında TCK'da düzenlenmiş pek çok farklı suç tipinin de gündeme gelmesi mümkündür. Ayrıca belirtmek gerekir ki, haksız rekabet suçu işlenirken ya da bu suçu işlemek için de başka suçlar işlenebilecektir.⁹⁷

Bu kapsamda dolandırıcılık suçu gündeme gelebilecektir. TCK'nın malvarlığına karşı suçlar bölümünde 157-158 maddelerde düzenlenen dolandırıcılık suçunun temel hali bir yıldan beş yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılmıştır.⁹⁸ Dolandırıcılık suçunun daha ağır cezayı gerektiren halleri ise farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Dolandırıcılık suçu, *"hileli davranışlarla bir kimseyi aldatıp, onun veya başkasının zararına olarak, kendisine veya başkasına bir yarar sağlama"* olarak tanımlanmıştır. TTK m. 62'de sayılan hareketler bakımından suç sırf hareket suçudur, başka bir ifadeyle belirtilen hareketlerin yapılması suçun oluşması için yeterlidir. Ancak dolandırıcılık suçunda ise bir yarar sağlanmalı, netice gerçekleşmelidir. Örneğin, bir influencerın reklamını yaptığı bir ürünün başka bir şirkete ait cilt kremi karşılaştırmasını yaptığı reklamda ürünün sahip olmadığı özellikleri

⁹⁷ Avrupa Tüketici Örgütü (BEUC) tarafından yapılan bir ankete göre, sosyal medyada influencerların yaptığı tanıtımları gören tüketicilerin neredeyse yarısı, bu kişilerin dolandırıcılık suçunu oluşturur nitelikte tanıtımlar veya potansiyel olarak tehlikeli ürünlere ilişkin tanıtımlar yaptıklarını görmüştür. Influencerların, çocuk takipçilerini doğrudan reklamını yaptıkları ürünleri satın almaya veya ebeveynlerini bunu yapmaya ikna etmeye teşvik ettikleri de görülmektedir. Örneğin, 2018 yılında Belçikalı bir YouTuber, çoğunluğu çocuk olan abonelerini, ürünlerini satın almak için ebeveynlerinin kredi kartlarını çalmaları için teşvik etmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Julie Kerckaert, "Influencer Marketing Meets Consumer Protection: The Role of the Rules on Unfair Commercial Practices in Regulating Social Media Influencers", *Financial Law Institute*, Ghent University 2024, s. 3.

⁹⁸ Kabahatler K. m. 43/A hükmüne göre, dolandırıcılık suçunun tüzel kişinin yararına olarak işlenmesi halinde, ayrıca bu tüzel kişiye on bin Türk lirasından elli milyon Türk lirasına kadar idari para cezası verilecektir. Ancak idari para cezası, somut olayda elde edilen menfaatin iki katından az olamayacaktır. Dolandırıcılık suçunun bir tüzel kişi yararına işlenmesi halinde TCK m. 169 hükmü gereğince tüzel kişiler hakkında güvenlik tedbiri uygulanacaktır. Ancak tüzel kişilerin ceza sorumluluğu hukuk sistemimizde kabul edilmediği için adli para cezasının tüzel kişiler açısından uygulanması imkânı bulunmamaktadır. Bu nedenle söz konusu düzenleme ilgili suçun taşıdığı ekonomik değerin büyük olması ve cezaların caydırıcılığı sağlamada etkin olması amacıyla getirilmiştir. (Kanun gerekçesi)

varmış gibi belirtmesi, ya da ürünleri kullandığını ve cildindeki olumlu etkilerin söz konusu olduğunu ifade etmesi, ayrıca çeşitli raporların olduğunu belirtmesi durumunda dolandırıcılık suçu gündeme gelebilecektir. Ayrıca bu örnekte olduğu gibi olmayan bir belgenin varmış gibi gösterilmesi halleri açısından da belgenin niteliğine göre resmî belgede ya da özel belgede sahtecilik suçları gündeme gelebilecektir.

Yine influencerların ürün tanıtımı yaparken yaptığı yanlış veya yanıltıcı açıklamaların saygınlığı rencide edici şekilde olması durumunda hakaret suçu gündeme gelecektir.⁹⁹ Hakaret suçunun temel hali için öngörölmüş ceza üç aydan iki yıla kadar hapis veya adli para cezasıdır. Hakaretin daha ağır cezayı gerektiren hallerinden biri suçun alenen işlenmesi olup bu halde ceza altında biri oranında artırılacaktır. Aleniyet, belirsiz sayıda kişinin hakareti öğrenmesine olanak sağlayan araçlarla işlenmesi halidir.¹⁰⁰ Hakaret suçunun soruşturulması ve kovuşturulması da şikâyeteye tabidir.

Örneğin bir dermo-kozmetik markasıyla çalışan influencerın, aynı sektördeki başka bir markanın yeni çıkaracağı ürünün formülünü öğrenmek için rakip markada Ar-gede çalışan bir kimseye “sözde iş birliği” teklif ederek ya da farklı konularda vaatte bulunarak çalışanı rakip firmanın ticaret sırrını (örneğin yeni ürünün içerik formülünü veya lansman tarihini) açıklamaya çalışması durumunda TTK m.62/2 gündeme gelecektir. Ayrıca bu kapsamda TCK m. 239’da düzenlenen “Ticarî sır, bankacılık sırrı veya müşteri sırrı niteliğindeki bilgi veya belgelerin açıklanması” suçu da oluşacaktır.

TCK’nın 237. maddesiyle “işçi ücretlerinin veya besin veya malların değerlerinin artıp eksilmesi sonucunu doğurabilecek bir şekilde ve bu maksatla yalan haber veya havadis yayan veya sair hileli yollara başvurma” cezalandırıldığı fiyatları etkileme suçu da gündeme gelebilecektir. Bu suçu işleyen kişiye bir yıldan üç yıla kadar hapis ve adli para cezası verilecektir.

⁹⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz. Durmuş Tezcan/Mustafa Ruhan Erdem/R. Murat Önok, *Teorik ve Pratik Ceza Özel Hukuku*, 20. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2022, s. 633 vd.; Mahmut Koca / İlhan Üzülmöz, *Türk Ceza Hukuku Özel Hükümler*, 11. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2025, s. 536 vd.

¹⁰⁰ Ayrıca bkz. Tezcan/Erdem/Önok, s. 656-657; Koca/Üzülmöz, *Türk Ceza Hukuku Özel Hükümler*, s. 564.

“Yetkili makamlara ihbar veya şikâyetle bulunarak ya da basın ve yayın yoluyla, işlemediğini bildiği halde, hakkında soruşturma ve kovuşturma başlatılmasını ya da idari bir yaptırım uygulanmasını sağlamak için bir kimseye hukuka aykırı bir fiil isnat etme” olarak TCK’nın 267. maddesinde düzenlenen iftira suçu da oluşabilecektir. Influencerın bir ürünün tanıtımını yaparken başka bir firmanın ürünüyle kıyas yaptığı sırada gerçeğe aykırı ithamlarla rakibin hukuka aykırı işlem yapmış gibi gösterilmesi durumunda iftira suçu oluşabilecektir. İftira suçunun cezası bir yıldan dört yıla kadar hapis cezasıdır.

TCK’nın 155. maddesinde *“başkasına ait olup da muhafaza etmek veya belirli bir şekilde kullanmak üzere zilyetliği kendisine devredilmiş olan mal üzerinde, kendisinin veya başkasının yararına olarak, zilyetliğin devri amacı dışında tasarrufta bulunma veya bu devir olgusunu inkâr etme”* şeklinde düzenlenen güveni kötüye kullanma suçu da gündeme gelebilecektir. Nitekim *“Kendisine emanet edilmiş teklif, hesap veya plan gibi bir iş ürününden yetkisiz yararlanmak (TTK m. 55/1-c-1)”* seçimlik hareketi bakımından güveni kötüye kullanma suçunun oluşması da mümkündür. İlgili suçun cezası altı aydan iki yıla kadar hapis ve adli para cezası olup haksız rekabet suçundan daha ağır cezayı gerektirmektedir.

Özel hayata ilişkin bilgiler, bireyin kamuya açıklanmasını istemediği, yalnızca kendi denetiminde tuttuğu özel alanına ilişkindir. Bu bağlamda, bir şirket yöneticisinin özel hayatına dair mahrem bilgilerin açıklanması, örneğin, ailevi sorunları sebebiyle yatırım planlarını erteleyeceğini belirten günlüğünün fenomen tarafından ele geçirilmesi ve başka bir marka tanıtımı yapılırken kullanılması durumunda, özel hayatın gizliliğini ihlal suçu (TCK m. 134) da oluşacaktır.¹⁰¹ Yine şirket yöneticisinin özel telefon konuşmasını gizlice dinleyip duyduğu üretim ve iş sırlarını ifşa etmesi halinde TCK’da ayrıca yaptırım altına alınmış haberleşmenin gizliliğini ihlal suçu oluşacaktır (TCK m.132). Suçun temel halinin cezası bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası olduğundan bu suçtan yargılamaya yapılacaktır. Kişiler arasındaki haberleşme içeriklerini hukuka aykırı olarak ifşa edilmesi halinde ceza iki yıldan beş yıla kadar hapis cezasıdır (TCK m. 132/2).

¹⁰¹ Ertuğrul, s. 419.

e. Ceza Hukuku Yaptırımları ve Cezai Sorumluluk

Influencerlar aracılığıyla yapılacak haksız rekabet uygulamaları ve reklamlar açısından kanunlarda farklı yaptırım türleri öngörülmüştür. TTK'da haksız rekabet seçimlik hareketli bir suç tipi olarak düzenlenmiş olup hapis cezası ve adli para cezası yaptırımları da seçenek yaptırım olarak kabul edilmiştir. Ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ise TKHK'da kabahat olarak düzenlenmiş olup karşılığında çeşitli idari yaptırımlar (durdurma, aynı yöntemle düzeltme) ve idari para cezası öngörülmüştür. Yine Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da farklı fiiller için idari para cezası yaptırımı öngörülmüştür.

Ekonomik suçlarda¹⁰² fail, "homo economicus" olarak nitelendirilmekte ve suçla elde edeceği yararı en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır¹⁰³. Bu nedenle ekonomik suçlarla mücadelede, failin suçla elde edeceği yarar ile suçun maliyeti analizinin yapılması, failin suçtan göreceği zararın elde edeceği yarara oranla daha ağır hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda adli para cezasının öngörülmesi gerekli olmakla birlikte hapis cezası da bu etkiyi sağlayabilecektir.¹⁰⁴

Bu kapsamda hem suç hem de kabahat oluşturan bir hareket söz konusu olursa sadece suçtan yaptırım uygulanacaktır (KK m. 15). Yukarıdaki bölümlerde influencerların hukuki durumunu ele aldıktan sonra TTK'da düzenlenen haksız rekabet fiillerinin sadece tacirlere özgü olarak düzenlenmediği herkesin bu fiilleri gerçekleştirebileceği belirtilmiştir.

Influencerların hukuki statüsü yukarıda açıklandığı üzere tanıtım ve faaliyetlerinin niteliğine göre değişmektedir. Örneğin sponsorlu içerik üretenler aracılık yapan pazarlamacı, sonuca katılmalı iş birliği

¹⁰² Ekonomik suç kavramıyla ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Sahir Erman, *Ekonomik Suçların Tespitinde Suç Siyaseti*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1984, s. 18 vd.; Alper Güvel, "Ekonomik Suçlar: Tanım, Türleri ve Ölçütleri", *Ekonomik Suç ve Ceza Sempozyumu*, Ankara 2005, s. 31 vd.; Akbulut, s. 21 vd.; Aytekin İnceoğlu, s. 120 vd.

¹⁰³ Gary S. Becker, "Crime and Punishment: An Economic Approach", *Journal of Political Economy*, Y. 1968, C. 76, S. 2, 169-217 s. 212-213.

¹⁰⁴ Ezgi Çırak Karalı, *Haksız Rekabet Suçları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2023, s. 207.

temelinde pazarlama faaliyeti yapanlar ise simsar olarak kabul edilmiştir. Ayrıca belirli hallerde eser sözleşmesi hükümleri de gündeme gelebilecektir. Ancak kabul ettiğimiz görüşe göre, influencerlar, marka temsilcisi, acente, ticari temsilci, ticari vekil alım-satım komisyoncusu ve tacir değildir. Bu kapsamda, doktrinde her ne kadar haksız rekabet suçunun failinin ancak tacirler olduğu ifade edilmişse de¹⁰⁵ bizim de kabul ettiğimiz görüşe göre, haksız rekabet teşkil edecek, başka bir ifadeyle dürüst rekabeti bozucu hareketlerin herkes tarafından gerçekleştirilebilmesi (tüketici, şirket çalışanı işçiler) nedeniyle suçun faili herkes olabilir.¹⁰⁶ Bir suçun özgü suç olduğunu kabul etmek iştirak kurumu açısından önemli hususları gündeme getirecek olup tacir olmayanlar açısından ancak azmettiren veya yardım eden olarak sorumluluk doğacaktır. Bu kapsamda ifade edilmelidir ki, kabul ettiğimiz görüşe göre influencerlar da bu suçun faili olabilecektir.

Influencerların tanıtımını yaptığı ürün ve ortaya çıkacak haksız rekabet durumları açısından iştirak durumlarının incelenmesi de ayrı bir önem arz etmektedir. Bu kapsamda genel olarak ifade etmek gerekir ki, TCK'da iştirak şekilleri olarak faillik ve şeriklik kabul edilmiştir. TCK'nın 37. maddesinde müşterek faillik tanımlanmış olup bu tanımdan müstakil failliğin de tanımı çıkarılmaktadır. Buna göre, "suçun kanuni tanımında yer alan fiili gerçekleştiren kimse" suçun failidir.¹⁰⁷ Maddenin 2. fıkrasında ise dolaylı faillik "suçun işlenmesinde başkasını araç olarak kullanan kimse" olarak tanımlanmıştır. Birden fazla kişinin birlikte suç işleme kararına bağlı olarak fiil üzerinde ortak hakimiyet kurarak suçun icra hareketlerini gerçekleştirmeleri müşterek failliktir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere müşterek failliğin iki unsuru bulunmakta olup öncelikle birlikte suç işleme kararı bulunmalı ve hareketin birlikte icrasına katkı sunulmalıdır.¹⁰⁸

Bir şeriklik şekli olan azmettirmede ise belli bir suçu işleme yönünde herhangi bir iradesi bulunmayan bir kimsenin suçu işlemeye

¹⁰⁵ Arslan/Özdemir, s. 270.

¹⁰⁶ Gökberk Atacan, *Türk Ticaret Kanunu'nda Düzenlenen Haksız Rekabet Suçları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2024, s. 95.

¹⁰⁷ Ayrıntılı bilgi için bkz. Artuk/Gökcen/Alşahin/Çakır, s. 727 vd.; Özgenç, s. 592 vd.; Koca / Üzülmüş, s. 457 vd.

¹⁰⁸ Artuk/Gökcen/Alşahin/Çakır, s. 730 vd.; Özgenç, s.598 vd.; Koca/Üzülmüş, s. 458 vd.

karar verdirilmesi söz konusudur.¹⁰⁹ Başka bir ifadeyle azmettirme halinde suç, azmettirenin, iradesi üzerinde etkili olduğu ve fiil üzerinde hakimiyeti bulunan bir başka kimse tarafından işlenmektedir. Azmettirme bu yönüyle müşterek faillikten ayrılmaktadır.¹¹⁰

Influencerlar açısından iştirakte farklı örnekler karşımıza çıkacaktır. Nitekim kendi markası ya da ürünü için tanıtım yapan ve TTK m. 55 ya da 62'de sayılan hareketlerden birini gerçekleştiren influencer haksız rekabet suçunun faili olacaktır.

Türk ceza hukukunda irade ve hareket yeteneğinin insana özgü olması sebebiyle, bir suçun failinin ancak gerçek kişi olabileceği kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle tüzel kişilerin bir suçun faili olması mümkün değildir¹¹¹. Ancak hukuk düzeninde, sosyal ve ekonomik hayatta etkin rol üstlenen tüzel kişilerin ceza hukuku tarafından görmezden gelinmesi de mümkün değildir. Bu nedenle tüzel kişilerin faaliyeti sırasında veya tüzel kişi yararına suç işlenmesi halinde ilgili tüzel kişiler hakkında TCK m. 60 uyarınca güvenlik tedbirleri uygulanabilecektir.

Haksız rekabet suçu açısından önem arz eden bir diğer husus ise tüzel kişiler açısından güvenlik tedbiri sorumluluğunun öngörülmüş olmasıdır. TTK 63. madde düzenlemesine göre *"Tüzel kişilerin işlerini görmeleri sırasında bir haksız rekabet fiili işlenirse 62. madde hükmü, tüzel kişi adına hareket eden veya etmesi gerekmiş olan organın üyeleri veya ortakları hakkında uygulanır. Haksız rekabet fiilinin bir tüzel kişinin faaliyeti çerçevesinde işlenmesi hâlinde, tüzel kişi hakkında bunlara özgü güvenlik tedbirlerine de karar verilebilir"*. Kanun koyucu ceza sistemimizde ancak belirli suçlar için tüzel kişilere yönelik güvenlik tedbiri sorumluluğunu kabul etmiş olup haksız rekabet suçu da niteliği itibarıyla bu sorumluluğun öngörülmesi gereken suçlardandır. Nitekim ticari faaliyetlerin yürütülmesinde şirketler en büyük paya sahip olup haksız rekabet oluşturan fiiller uygulamada sıklıkla şirket faaliyeti kapsamın-

¹⁰⁹ Özgenç, s. 628; Akbulut, *Genel Hükümler*, s. 979; Zafer, s. 477.

¹¹⁰ Ayrıntılı bilgi için bkz. Artuk/Gökçen/Alşahin/Çakır, s. 743 vd.; Özgenç, s. 627 vd.

¹¹¹ Günümüzde özellikle ekonomik suçlarla etkin mücadele amacıyla tüzel kişilerin ceza sorumluluğunun kabulü yönünde bir eğilim bulunmakta olup İsviçre, ABD, Hırvatistan, Danimarka, İngiltere İspanya, Fransa gibi ülkelerde ceza sorumluluğu kabul edilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Akbulut, *Genel Hükümler*, s. 493 vd.

da gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle düzenleme yerindedir. Ancak ceza hukuku sistemi içinde tüzel kişi faaliyeti çerçevesinde bir suç işlendiğinde, organizasyon şeması ve görev dağılımı dikkate alınarak haksız rekabet teşkil eden hareketi tüzel kişi bünyesinde hangi gerçek kişinin işlediğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle “tüzel kişi adına hareket eden organın üyeleri veya ortakları” gereksiz bir tekrardan ibarettir.¹¹² Ayrıca “tüzel kişi adına etmesi gerekmiş olan organın üyeleri veya ortakları hakkında” da bu hükmün uygulanacağı belirtilmiş olup bu kimselerin de ihmalleri nedeniyle sorumlulukları kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle kurul tarafından alınan kararlarda, olumlu oy kullanan üyeler kararın sonuçlarından sorumlu tutulacaktır. Toplantıya katılmayan ya da olumsuz oy veren üyelerin ise bu sorumluluğa dâhil edilmesi mümkün değildir.¹¹³ Ancak, kanunda veya esas sözleşmede üyelerin kararın alınmasını engelleme yönünde bir yükümlülüğü öngörülmüşse, bu yükümlülüğü yerine getirmeyen üyelerin ihmal suretiyle suçun oluşumuna katkıda bulundukları kabul edilebilir.¹¹⁴ Kanun koyucu haksız rekabet suçu açısından da tüzel kişi adına hareket etme yetkisi bulunan kişilere bu yükümlülüğü vermiştir.

f. Soruşturma ve Kovuşturma Usulü

Haksız rekabet suçu, şikâyetle bağlı bir suç olarak düzenlenmiştir. Şikâyet bir ceza muhakemesi şartı olup gerçekleşmediğinde yargılamaya devam edilemeyecektir. Şikâyet hakkı, TTK 56. maddede hukuk davasını açmaya yetkili kılınmış kişilere verilmiştir. Buna göre, haksız rekabet nedeniyle kredisi, ticari faaliyetleri, müşterileri, meslekî itibarı, veya diğer ekonomik menfaatleri zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek olan kişi; “ekonomik çıkarları zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek müşteriler” ve “ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları, borsalar ve tüzüklerine göre üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili bulunan diğer meslekî ve ekonomik birlikler ile tüzüklerine göre tüketicilerin ekonomik menfaatlerini koruyan sivil toplum kuruluşlarıyla kamusal nitelikteki kurumlar” şikâyet hakkını haizdir. Şikâyet hakkı olan kişi fiili ve failin kim olduğunu bildiği veya öğrendiği günden itibaren altı ay içinde şikâyetle bulunmalıdır (TCK m. 73).

¹¹² Aynı yönde bkz. Arslan/Özdemir, s. 270.

¹¹³ Arslan/Özdemir, s. 270.

¹¹⁴ Arslan/Özdemir, s. 270.

Suç şikâyeteye tabi olması nedeniyle uzlaştırma kapsamındadır. Ayrıca suçun bir tüzel kişinin faaliyeti çerçevesinde işlenmesi halinde, soruşturma ve kovuşturmada tüzel kişinin organ veya temsilcisi, savunma makamı yanında yer alan sıfatıyla duruşmada yer alır. Ancak sanığın aynı zamanda tüzel kişinin organ veya temsilcisi sıfatını taşıması hâlinde bu hüküm uygulanmayacaktır. Görevli mahkeme asliye ceza mahkemesi olup suç basit yargılama usulünün uygulanabileceği suçlardandır (CMK m. 252 vd.).

Ceza hukukunda serbest delil ilkesi geçerli olup kural olarak hukuka uygun elde edilmiş her şey delil olabilir. Sosyal medya fenomenlerinin işlediği haksız rekabet suçunun ispatında da dijital olarak elde edilmiş deliller, bu kapsamda müşteri yorumları, ekran görüntüleri, markalarla yapılmış mesajlaşmalar, e-postalar, satış raporları, adli bilişim raporları (sahte beğeni-yorum tespiti), faturalar, banka hesap hareketleri, kamera kayıtları, ticari sır niteliğindeki belgelerin kopyası, piyasa uzmanlarından alınacak raporlar, üretim kayıtları, sipariş/teslim faturaları, stok kayıtları, muhasebe kayıtları gibi pek çok şey delil olarak kullanılabilir.

SONUÇ

Bilişim sistemleri ve internetin günümüz hayatının bir parçası olması, özellikle sosyal medya platformlarının hayatın her alanında etki göstermesi, işletmelerin ürün tanıtımlarının bu alanlar üzerinden de yürütülmesine ve bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya platformları haber alma ve bilgi edinme, iletişim kurma, eğitim faaliyetlerine katılma ve alışveriş gibi pek çok farklı amaç için kullanılmaktadır. Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya, yalnızca bireysel iletişim ve ifade aracı olmaktan çıkarak, ticari faaliyetlerin yürütüldüğü, marka değerlerinin inşa edildiği ve rekabetin yönlendirildiği bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden tanıtımların yapılması, fenomen ve influencer kavramlarının da ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Doktrinde her ne kadar bu kavramların birbiri yerine kullanılabilirliği ifade edilse de kabul ettiğimiz görüşe göre, fenomen kavramı influencer kavramını da kapsayan üst bir kavramdır. Tüketicikle duygusal ve sosyal bağ kuran ve tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilen dijital aktör olan influencer ürün tanıtımı, marka değer oluşumuna katkı sağlamak

gibi pek çok işlevi yerine getirmektedir. Influencerın bu rolü, dürüst ekonomik düzeni bozucu haksız rekabet teşkil eden faaliyetlerin bu platformlarda influencerlar tarafından yapılmasına da olanak sağlamaktadır. Influencerlar tanıtım faaliyetlerini sponsorlu içerik üretimi, satış üzerinden gelir paylaşımına dayalı sonuca katılmalı iş birliği modeli, ücretsiz ürün gönderimi ve çekiliş gibi farklı yöntemlerle yapmaktadır.

Türk hukukunda TBK ve TTK’da yer verilen haksız rekabet hükümleri birlikte değerlendirildiğinde katıldığımız görüşe göre TTK hükümleri, TBK’de yer verilen haksız rekabet hükümlerine uygulanabilirliğini ortadan kaldırmıştır. TTK kapsamında yer verilen haksız rekabet fiilleri, ticari nitelik ve tacir olma kriterini aramadığı için her durumda uygulanabilecektir. Dürüst rekabet ortamı, ekonomik düzen içerisinde yer alan tedarik edenler, rakipler, müşteriler, kredi alanlar, alıcılar ile bu kişilerin kişilerin ticari itibar ve saygınlığı ve tüketicinin haklarını korumak için haksız rekabet halleri bir ekonomik suç türü olarak yaptırım altına alınmıştır. Kanun koyucu, haksız rekabet suçunu, kabul ettiğimiz görüşe göre seçimlik hareketli bir suç olarak düzenlemiştir. Ancak TTK m. 62 ilk bendi ile TTK 55. maddede sayılan hallerde haksız rekabet suçunu oluşturan fiiller olarak düzenlenmiştir. Bu haliyle haksız rekabet suçu, oldukça geniş ve kazuistik bir düzenlemedir. Ancak buna rağmen kanun koyucunun hükümde kullandığı “özellikle”, “başlıca” gibi ifadeler suçta ve cezada kanunilik ile belirlilik ilkelerine aykırılık teşkil etmektedir. Bu kapsamda maddede suç olarak düzenlenen hallerin kapsayıcı, genel ve soyut nitelikte ve güncel olarak tekrar düzenlenmesi daha doğru olacaktır.

Kabul ettiğimiz görüşe göre, haksız rekabet niteliğindeki hareketleri gerçekleştirmek için tacir olmak gerekmediğinden influencerlar bu suçun faili olabilecektir. Ayrıca tanıtımını yaptıkları marka ya da ürün açısından ilgili tüzel kişinin organ/çalışanının da sorumluluğu gündeme gelecektir. Her somut olayda iştirak durumunun ayrıca değerlendirilmesi gerekmekte olup influencer müstakil fail, müşterek fail ya da azmettirilen olarak sorumlu olabilecektir. Haksız rekabet suçunda tüzel kişilere ilişkin güvenlik tedbir uygulanacağının öngörülmüş olması da oldukça yerindedir.

Haksız rekabet suçu şikâyeteye tabi bir suç olarak düzenlenmiş olup bu suçtan soruşturma kovuşturma yapılması hareketin daha ağır ceza

gerektiren başka bir suça vücut vermemesine bağlı tutulmuştur. Bu kapsamda ifade etmek gerekir ki, haksız rekabet suçunu oluşturan hareketler dolandırıcılık, hakaret, ticarî sır, bankacılık sırrı veya müşteri sırrı niteliğindeki bilgi veya belgelerin açıklanması, iftira, güveni kötüye kullanma, fiyatları etkileme suçu gibi pek çok suça da vücut verebilecektir. Bu nedenle böyle bir durumda daha ağır cezayı gerektiren söz konusu suçlardan yargılama yapılacaktır. Ayrıca haksız rekabet suçu gerçekleştirilirken belgede sahtecilik suçları gibi suçların da işlenmesi mümkün olup fail içtima hükümlerine göre yargılanacaktır.

TTK m. 62’de dört bent halinde sayılan seçimlik hareketlerin bir kısmı TTK m. 55’te düzenlenen haksız rekabet hallerini de kapsamakta olup tekrara düşen hükümlerin kaldırılması yerinde olacaktır.

Kaynakça

Kitaplar

- Abbasoğlu Hayriye Dilara, *Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021.
- Açan Bora, “Influencer Marketing Teriminin Türkçe Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Gruplarının Analizi ve Bir Terim Önerisi: “Etkileyici Kişi Pazarlaması”” in. *Dijital Pazarlamada Öne Çıkan Başlıklar ve Uygulamalı Çalışmalar*, (ed., Hatice Seçil Fettahlioğlu/Fatma Gül Bilginer Özsaatçi), Özgür Yayınları, Gaziantep 2023.
- Artuk Mehmet Emin/Gökçen Ahmet/Alşahin Mehmet Emin/Çakır Kerim, *Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 19. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2019.
- Atacan Gökberk, *Türk Ticaret Kanunu’nda Düzenlenen Haksız Rekabet Suçları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2024.
- Arkan Sabih, *Ticari İşletme Hukuku*, Son Değişikliklere Göre Hazırlanmış 29. Bası, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 2023.
- Ayhan Rıza/Çağlar Hayrettin/Özdamar Mehmet, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 16. Bası, Yetkin Yayıncılık, Ankara 2024.
- Bozer Ali/Göle Celal, *Ticari İşletme Hukuku*, Güncellenmiş ve Genişletilmiş Sekizinci Bası, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 2023.
- Centel Nur/Zafer Hamide/Çakmut Özlem, *Türk Ceza Hukukuna Giriş*, 11. Bası, Beta Basım, İstanbul 2020.
- Claus Roxin, *Strafrecht: Allgemeiner Teil 1: Grundlagen-Der Aufbau des Verbrechenslehre*, 4. Auflage, München 2006.
- Çırak Karalı Ezgi, *Haksız Rekabet Suçları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2023.
- Dinç Serhan, *Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar*, 2. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2020.
- Erdil Engin, *Haksız Rekabet Hukuku*, Genişletilmiş 4. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2024.

- Güngüneş Şahin Hilal Betül, *Türk Ticaret Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet, Adalet Yayınevi*, Ankara 2024.
- Güvel Alper, "Ekonomik Suçlar: Tanım, Türleri ve Ölçütleri", *Ekonomik Suç ve Ceza Sempozyumu*, Ankara 2005.
- Hakeri Hakan, *Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 28. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2023.
- Jescheck Hans Heinrich/Weigend Thomas, *Lehrbuch Des Strafrechts: Allgemeiner Teil* 3, 5. Auflage, Berlin 1996.
- Kayar İsmail, *Ticari İşletme Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Güncellenmiş 12.Baskı, Ankara 2022.
- Kayıhan Şaban, *Ticari İşletme Hukuku*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 7.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021.
- Kaplan Ahmet Galip, *Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri*, On İki Levha, İstanbul 2020.
- Karahasan Fatoş, *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, Doğan Kitap, İstanbul 2012.
- Kaynak Ali Osman, *İçtihatlı, Uygulamalı Örnekleriyle Haksız Rekabet Suçu ve Soruşturma Usulü*, Yetkin Yayıncılık, Ankara 2020.
- Kendigelen Abuzer, *Türk Ticaret Kanunu Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler*, 3.Baskı, On İki Levha, İstanbul 2016).
- Koca Mahmut/Üzülmez İlhan, *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 18. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2025.
- Koca Mahmut/Üzülmez İlhan, *Türk Ceza Hukuku Özel Hükümler*, 11. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2025.
- Köksal Araç Selin, "Influencer Pazarlama" içinde *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0.*, (ed., Hatice Seçil Fettahlıoğlu/Fatma Gül Bilginer Özsaatçi), Özgür Yayınları, Gaziantep 2023.
- Mehmet Bahtiyar, *Ticari İşletme Hukuku*, 22. Baskı, Beta Basım, İstanbul 2023.
- Merve Özel, *Sosyal Medya Hukukunda Influencer Marketing (Nüfuz Pazarlaması) Sözleşmeleri*, Güncellenmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2025.
- Önder Ayhan, *Ceza Hukuku Genel Hükümler Cilt 1*, Beta Basım, İstanbul 1991.
- Özbek Veli Özer/Doğan Koray/Meraklı Serkan/Bacaksız Pınar/Başbüyük İsa, *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 14. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2023.
- Özgenç İzzet, *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 18. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2022.
- Ozan Can Özbalçık, *TTK md. 62/1-b, c, d Kapsamında Haksız Rekabet Suçları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2019.
- Pekdiğer Remzi Tamer, *Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri*, Adalet Yayınevi, Ankara 2020.
- Poroy Reha/Yasaman Hamdi, *Ticari İşletme Hukuku*, Güncellenmiş 20.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2024.
- Senft Theresa M., *Camgirls, Celebrity & Community in the Age of Social Networks*, Peter Lang Publishing, New York 2008.

- Suluk Cahit/Karasu Rauf/Nal Temel, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Güncellenmiş 8.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2024.
- Şeker Arzu, "Influencer Pazarlamanın Yükselen Gücü: Tiktok ve Twitch" içinde *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*, (ed., Cansu Tor-Kadıoğlu), Artikel Akademi, İstanbul 2021.
- Şener Oruç Hami, *Ticari İşletme Hukuku Ders Kitabı*, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2025.
- Tezcan Durmuş/Erdem Mustafa Ruhan /Önok R. Murat, *Teorik ve Pratik Ceza Özel Hukuku*, 20. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2022.
- Tosyalı Hikmet, "Dijital Çağda Siyasal İletişim: Algoritmalar ve Botlar", *Communication and Technology Congress- CTC 2021*, (April 12th-14th, 2021 – Turkey, İstanbul) s. 91-102.
- Ülgen Hüseyin/Helvaci Mehmet/Kaya Arslan/N.F. Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*, Vedat Kitapçılık Kısaltılarak Güncellenmiş 8. Bası, İstanbul 2022.
- Ünver Yener, *Ceza Hukukuyla Korunması Amaçlanan Hukuksal Değer*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003.
- Vodinalı Selcen/Aykaç Ömer Sezai, "Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya" in. *Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri*, (ed., Ömer Sezai Aykaç/Aykut Yılmaz), Özgür Yayınları, Gaziantep 2024.
- Zafer Hamide, *Ceza Hukuku Genel Hükümler TCK m. 1-75*, 6. Bası, Beta Basım, İstanbul 2016.

Dergiler

- Arıcı M. Fatih, "Haksız Rekabet ve Yargıtay Kararları" in. *Yürürlüğün 5. Yılında ve Yargıtay Kararları Işığında Türk Ticaret Kanunu Sempozyumu Tebliğler ve Tartışmalar 20 Ekim 2017*, (ed., Abuzer Kendigelen/M. Halil Çonkar/İ. Çağrı Zengin/Pelin Tokcan/Numan S. Sönmez/Buğra Kesici), Oniki levha Yayıncılık, İstanbul 2018.
- Armutlu İsnur İnci/Tan Hakan, "Makro Influencer ile Marka İlişisinin Tüketiciler Üzerindeki Etkilerini İncelemek: Trendyol Örneği", *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Y. 2025, S. 11(2), s. 121-157.
- Arslan Çetin/Özdemir Didar, "Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet Suçu", *International Conference on Eurasian Economies*, Y. 2016, s. 268-272.
- Aslan Alev/ Ünlü Derya Gül, "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Y. 2016, S. 3(2), s. 41-65.
- Avcı Ebru/Bilgili Bilsen, "Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi", *Tourism and Recreation*, Y. 2020, S. 2(Ek 1), s. 83-92.
- Aytekin İnceoğlu Asuman, "Ekonomik Suçlar", *GSÜHFD*, Y. 2020; S. 1, s. 119-163.
- Baştürk İhsan, "Türk Ticaret Kanunu'nda Bilişim Yoluyla Haksız Rekabetin Hukuki-Cezai Sonuçları", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, Y. 2011, S. 6, C. 1, s. 279-317.
- Bazi Saleh/Filieri Raffaele/Gorton Matthew, "Social Media Content Aesthetic Quality and Customer Engagement: The Mediating Role of Entertainment and Impacts on Brand Love and Loyalty", *Journal of Business Research*, Y. 2023, S.160, s. 1-13.

- Becker Gary S., "Crime and Punishment: An Economic Approach", *Journal of Political Economy*, Y. 1968, C. 76, S. 2, s. 169-217.
- Birinci Cansu Meryem/Terkem Remziye, "İletişim Aracı Olan Sosyal Medya'nın Sosyal Değişime Kazandırdığı Boyut", *Journal of Management Theory and Practices Research*, Y. 2023, S. 4(2), s. 180-195.
- Bora Semiz Buket/Zengin Ezgi, "Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi", *Business & Management Studies: An International Journal*, Y. 2019, S. 7(5), s. 2325-2347.
- Bulut Hüseyin, "Influencer ve Fenomen Aracılığıyla Pazarlama Kavramlarının Değerlendirilmesi ve Bu Çerçeve de Influencerın Takipçilerine Karşı Doğan Sorumluluğu", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Y. 2024, S. 26(1), s. 753-800.
- Dönmezer Sulhi, "Ekonomik Suçlar", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y. 1985, S. 7, s. 19-30.
- Erciş Aysel/Yıldız Tuğba, "Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Y. 2017, S. 31(2), s. 243-256.
- Erdoğan Hamit/Mucan Özcan Burcu, "Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Y. 2020, S. 12(4), s. 3813-3827.
- Gedik Yasemin, "Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0", *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Y. 2020, S. 3(1), s. 252-269.
- İlden Develi Evrim, "İnternette ya da Çevrimiçi Pazarlamada Yeni Bir Kavram: Bağlı Kuruluş (Satış Ortaklığı) Pazarlaması ve Türkiye Pazarından Bazı Örnekler", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Y. 2021, S. 18(44), s. 8298-8332.
- Jareborg Nils, "Criminalization as Last Resort (Ultima Ratio)", *Ohio State Journal of Criminal Law*, Y. 2005, Vol 2:521, s. 521-534.
- Kerckaert Julie, "Influencer Marketing Meets Consumer Protection: The Role of the Rules on Unfair Commercial Practices in Regulating Social Media Influencers", *Financial Law Institute*, Ghent University 2024.
- Koçak Alan Alev/Tümer Kabadayı Ebru/Erişke Tuğbay, "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Y. 2018, S. 17(66), s. 493-504.
- Okuyucu Ergün Güneş, 'Yeni Türk Ceza Kanunu'nda Öngörülen Haksız Rekabet Suçunun Kanunilik İlkesi Açısından Değerlendirilmesi' *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, Y. 2013, S. 3, C. 29, s. 149-155.
- Özcan Zeynep /Sezer Nilüfer, "Sosyal Medya Fenomenleri Bağlamında Yeni Nesil Algı Yönetimi Stratejilerine Yönelik Bir İnceleme", *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Y. 2021, S. 19, s. 68-95.
- Pınar Hamdi, "Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, Y. 2012, S. 18(2), s. 129-156.
- Reham Shauky Ebrahim, "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty", *Journal of Relationship Marketing*, Y. 2020, S. 19(4), s. 287-308.

- Rezzan İtişgen, “Türk Ticaret Kanunu’nda Düzenlenen Gerçek Dışı veya Yanıltıcı Açıklamada Bulunma Suçu”, *TBB Dergisi*, Y. 2016, S. 122, s. 337-368.
- Ruhan İri, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Araştırması”, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, Y. 2022, S. 8(3), s. 513-532.
- Sabuncuoğlu Ayda/Gülay Göker, “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Y. 2016, C. 7, S. 15, s. 108-109.
- Sarıtaş Ayşe, “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihî”, *The Journal of International Scientific Researches*, Y. 2018, S. 3(4), s. 62-74.
- Tanyeri Mazıcı Emel/Hekimoğlu Toprak Hande, “Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Y. 2020, S. 16 (31) s. 4265-4288.
- Yaşar Halil İbrahim, “Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Youtube Fenomenlerine ve Sponsorlu İçeriklerine Yönelik Güveninin İncelenmesi”, *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, Y. 2021, S. 4(1) s. 22-39.

İnternet Kaynakları

- Gelir İdaresi Başkanlığı, Sosyal İçerik Üreticiliği, İnternet ve Benzeri Elektronik Ortamlar Üzerinden Sunulan Hizmetler ile mobil Cihazlar İçin Uygulama Geliştiriciliğinde Kazanç İstisnası (2025), Mükellef Hizmetleri Daire Başkanlığı 4, https://www.turmob.org.tr/arsiv/mbs/resmigazete/-2025_sosyal_icerik.pdf, (e.t.13.10.2025).
- Nazifcan Önder, “Sosyal Medya’nın Etkileşimi En Yüksek Influencer’ları”, *Marketing Türkiye*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medyanin-etkilesimi-en-yuksek-influencerlari-3/>, (e.t. 25.09.2025).
- T.C. Ticaret Bakanlığı, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>, (e.t. 24.09.2025).
- Teamfluencer, “Instagram Profil Görüntülenme Sayısı ve Etkileşim Oranı Hesaplama Rehberi”, <https://teamfluencer.co/tr/blog/post/instagram-profil-goruntulenme-sayisi-ve-etkilesim-orani-hesaplama>, (e.t. 25.09.2025).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr>, (e.t. 28.09.2025).
- Türk Zehra, Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma (2021) 11(1) [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492), (e.t. 12.09.2025).
- [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf), (e.t. 10.09.2025).

