



REKLAM KAVRAMI TEMELİNDE GIDA ÜRÜNLERİNDEKİ ALDATICI REKLAMLARA İLİŞKİN GÜNCEL BİR DEĞERLENDİRME*

A Current Evaluation of Deceptive Advertising in Food Products Based on the Concept of
Advertising

Serdar DEMİRCİ*

ÖZ

Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmeler üretim araçlarında ve toplumların tüketim tercihlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Rekabet özgürlüğü temeline dayanan, serbest piyasa ekonomisi ve kapitalist sistem üzerinde şekillen ekonomik dünya düzeninde, kâr maksimizasyonu amacıyla tüketim her geçen gün özendirilmektedir. Bunun sonucunda emeğin payının nispeten azaldığı, know-how gibi sınai ve fikri mülkiyet değerlerinin ön plana çıktığı kitlesel üretim modelleri doğmuştur. Üretimin tüketimi, tüketimin de üretimi tetiklediği bu yapıda, tüketicilerin gelişen ihtiyaçları ürün çeşitliliğini fazlalaştırmıştır. Buna bağlı olarak, tüketicilerin tercihlerini şekillendirmek ve piyasa sunulan ürünlerin tanıtım ve pazarlanmasını sağlamak amacıyla reklamlar vazgeçilmez hale gelmiştir. Tüketici sağlığına doğrudan etki eden ürünlerin sunulduğu gıda sektöründe de reklamlar, bu ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, gıda reklamlarının içeriğinde yer alan yanıltıcı veya aldatıcı ifadeler, tüketicilerin çoğu zaman doğru bilgiye ulaşmasını engelleyerek kamu sağlığı açısından risk oluşturabilmektedir. Bu çalışmada da ticaret hukuku bağlamında haksız rekabet teşkil eden ve tüketicinin iradesini sakatlayabilecek nitelikteki gıda sektörüne yönelik aldatıcı reklamlar, reklam kavramı çerçevesinde hukuki boyutuyla incelenecek ve ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler dahilinde gıda reklamlarına özgü karar örneklerine değinilecektir. Ayrıca, aldatıcı reklamların tüketici sağlığı üzerindeki etkisi ve bu tür reklamlara karşı alınması gereken hukuki önlemler ile koruma yolları tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Aldatıcı Reklam, Gıda, Haksız Rekabet.

* **Gönderi:** 08.12.2025 - **Kabul:** 11.03.2026 | **Received:** 08.12.2025 - **Accepted:** 11.03.2026.

* Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuk Anabilim Dalı, Çankırı, Türkiye
✉ serdar.demirci@karatekin.edu.tr • **ORCID** 0000-0001-6450-9824.

Atıf Şekli / Cite As: DEMİRCİ, Serdar (2026). Reklam Kavramı Temelinde Gıda Ürünlerindeki Aldatıcı Reklamlara İlişkin Güncel Bir Değerlendirme. ÇÜHAD, (9), 192-229.

İntihal / Plagiarism: Bu makale bir intihal engelleme yazılımı aracılığıyla denetlenmiş ve en az iki hakem incelemesinden geçmiştir. / This article has been checked via a plagiarism prevention software and reviewed by at least two referees.



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

ABSTRACT

Technological advancements today have led to significant changes in production methods and consumption preferences of societies. In an economic world order shaped by the capitalist system, which is based on the principle of competition freedom and the free market economy, consumption is increasingly encouraged with the goal of profit maximization. As a result, mass production models have emerged where the share of labor has relatively decreased, and industrial and intellectual property values, such as know-how, have become more prominent. In this structure, where production triggers consumption and consumption triggers production, the evolving needs of consumers have increased product variety. Consequently, advertisements have become indispensable to shape consumer preferences and to promote and market products offered in the market. In the food sector, where products directly affect consumer health, advertisements play a significant role in influencing the choice of these products. However, misleading or deceptive statements in food advertisements can often prevent consumers from accessing accurate information, creating risks for public health. This study will examine misleading food advertisements, which may constitute unfair competition and could distort the consumer's will, within the framework of advertising and its legal dimensions. It will also address national and international legal regulations, along with case examples specific to food advertisements. Furthermore, the impact of deceptive advertisements on consumer health, and the legal measures and protection methods to be taken against such advertisements, will be discussed.

Keywords: Advertising, Deceptive Advertising, Food, Unfair Competition.

GİRİŞ

Sanayi devrimi ve yakın zamanda hayatımıza giren yapay zeka kavramı ile teknoloji alanındaki gelişmeler hem üretim sürecini hem de tüketicilerin tercihlerini değiştirmiştir. Tüketiciler her geçen gün sınırsız sayıda yeni ürün ve hizmetle karşılaşmakta, ekonomik düzen de bilinçli bir tercihle tüketimi desteklemektedir. Bu yapıda üreticiler, sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin tercih edilebilirliğini arttırmak amacıyla pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinden yararlanmak zorundadır. Aynı şekilde tüketiciler de sayı ve nitelik itibarıyla kendilerine sunulan alternatifler arasında seçimlerini, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin sağladığı kolaylıklardan yararlanarak gerçekleştirmektedir.

Günümüzde reklam, yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan ziyade üreticiler ve tüketiciler arasındaki temel köprü haline gelmiştir. Bu bağlamda, gıda sektörü de reklamın en güçlü ve en yaygın kullanıldığı alanlardan biridir. Gıda ürünlerinin lezzet, içerik, ambalaj, etiket vb. özellikleri tüketici tercihlerini doğrudan etkilediğinden, gıda reklamlarının hem pazarlama aracı hem de tüketiciyi yönlendirme mekanizması olarak rolü büyüktür. Özellikle beslenme alışkanlıklarının, sağlık bilincinin ve toplumsal farkındalığın arttığı bu dönemde, gıda reklamlarının tüketicinin algısı, beslenme tercihleri ve dolayısıyla kamu sağlığı üzerinde belirleyici etkileri mevcuttur. Ancak reklam ve pazarlama algısını değiştiren hızlı gelişmeler, tüketicilerin iradesini bozacak boyut ve niteliğe ulaşmıştır¹. Zira, gerçek

¹ İşletmeler ürün ve hizmetlerinin satış ve markalarının tanıtımını reklamlar aracılığıyla gerçekleştirirken; tüketiciler reklamlar sayesinde ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiye sahip olup, kıyaslama imkânı elde etmektedir. Ancak bu

durumla örtüşmeyen, yanıltıcı, abartılı veya eksik bilgiler içeren reklamlar hem bireysel tüketici hakları hem de toplumsal sağlık açısından ciddi tehlikeler içerir hale gelmiştir. Gıda reklamlarında “sağlıklı”, “doğal”, “taze” gibi ifadelerin ya da ambalaj görsellerinin yanıltıcı biçimde kullanılması; besin değerleri, içerik, kalite ya da porsiyon hakkında abartılı ya da eksik bilgi verilmesi, tüketicinin sağlıklı ve bilinçli karar alma imkanını zedelediğinden, özellikle iddia edilen sağlık ya da kalite avantajlarına dayanan gıda reklamların hukuki ve etik bir denetim mekanizması içinde değerlendirilmesi toplumsal açıdan büyük önem taşımaktadır. Kendisinden daha güçlü konumda bulunan üreticiler karşısında, bilgi asimetrisinin de doğal sonucu olarak, ürün içeriğine ilişkin doğru ve yeterli bilgiye sahip olamayan tüketicinin, iradesinin yanlış etki altında kalmaması amacıyla korunması adil rekabetin devamı için de zaruret haline gelmiştir². Dolayısıyla bu kapsamda çeşitli ulusal ve uluslararası düzenlemeler hayata geçirilmiştir.

Türk hukukunda en başta 1982 Anayasasında tüketicilerin korunması amacıyla özel bir hükme³ yer verilmiştir. Gerek tüketici menfaatlerinin gerekse ticari yaşamın dengelerinin gözetilmesini teminen hukukumuzda reklamlar ana hatlarıyla 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY-Yönetmelik) ile 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) kapsamında ele alınmıştır.

Reklamlar, üreticilerin mal ve hizmetlerinin tüketicilere ulaştırılmasında temel rol üstlendiğinden, tüketicinin korunması perspektifinde reklamlara ilişkin denetimin sağlanması son derece önemlidir. Bu amaçla TKHK’nın 61. maddesi ticari reklamlara⁴, 62. maddesi haksız ticari uygulamalara ve 63. maddesi ise bu alanlarda uyulması gereken ilke ve kuralları belirlemek, ayrıca haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumak amacıyla görevli ve yetkili kılınan Reklam Kurulu’na ilişkin hükümlere yer vermektedir. Kanunun anılan hükümlerinin somut biçimde uygulanabilmesi amacıyla, ilgili yönetmelik de yürürlüğe konulmuştur⁵.

Öte yandan, 6102 sayılı TTK da ticaretin sağlıklı işleyişini ve rekabetin dürüstlük temelinde sürdürülmesini teminen çeşitli düzenlemeler içermektedir. Bu düzenlemelerden önemli bir bölümü,

alandaki zamanla geleneksel yönetmeliklerden uzaklaşılması, insanların alışverişlerini internete yönlendirmeleri, reklam veren karşısında zaten daha zayıf konumda olan tüketicinin, reklamlarda satın alma iradesini daha fazla etkilenebilir hale getirmiştir. Bkz. NAZİLLİ s. 1-3; GÜLTEKİN, s. 1177-1178.

² Bkz. YILMAZ, s. 1.

³ “Tüketicilerin korunması

Madde 172 – Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.”

⁴ Anılan maddenin ilk fıkrasında ticari reklamlara ilişkin genel bir tanım verilmiş, üçüncü fıkrasında yer alan “tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz” şeklindeki hüküm ile de tüketicilerin belirtilen nitelikteki reklamlar aracılığıyla aldatılamayacağı ifade edilmiştir.

⁵ Yönetmeliğin amacı “Amaç” kenar başlıklı birinci maddesinde, “Reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaktır.” şeklinde belirtilmiştir. Bkz. 10.01.2025 tarih ve 29232 sayılı RG.

haksız rekabet hukuku⁶ çatısı altında reklam uygulamalarına yöneliktir. TTK m. 54/1 hükmünde haksız rekabete ilişkin hükümlerin temel amacının, tüm piyasa aktörlerinin yararına olacak şekilde dürüst ve bozulmamış bir rekabet ortamının tesis edilmesi olduğu açıkça ifade etmektedir⁷. Bu bağlamda, haksız rekabetin yalnızca rakip işletmeler arasında ortaya çıkan bir durum olmadığı, aynı zamanda tüketicilerin, kamu yararının ve genel ekonomik düzenin de korunmasını hedefleyen bir hukuk alanı olduğu belirtilmektedir⁸. Nitekim günümüzde haksız rekabet hükümleri yalnızca rakip işletmelerin menfaatlerini korumakla sınırlı olmayıp; tüketicilerin, kamu otoritelerinin, meslek birliklerinin ve sivil toplum kuruluşlarının ekonomik menfaatlerini gözetten geniş kapsamlı bir koruma sağlamaktadır. Bu geniş yaklaşım doğrultusunda, TTK m. 56/1 hükmü kapsamında haksız rekabet fiillerine karşı dava açma hakkı yalnızca zarar gören rakip işletmelere değil; tüketici haklarını koruyan sivil toplum kuruluşlarına, ekonomik menfaatleri temsil eden mesleki birliklere ve kamu yararını gözetten resmî kurumlara da tanınmıştır. Böylelikle kanun koyucu, daha geniş bir perspektifte rekabet düzeninin tüm katılımcılar bakımından işler ve adil bir yapıya kavuşturulmasını amaçlamaktadır. Bu çerçevede, yalnızca rakip işletmelere yönelik değil, piyasa yapısına dair yönlendirici nitelikteki reklam içerikleri dahi, haksız rekabetin oluşumuna zemin hazırlayabilecek nitelikte kabul edilebilir. Nitekim TTK'nın 54. maddesinde, dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemleri, haksız rekabetin tipik örnekleri arasında yer almakta ve bu tür davranışlar, diğer hukuka aykırı ticari uygulamalarla birlikte açıkça yasaklanmaktadır. İlgili hükümler, reklam hukukunun haksız rekabet bağlamında nasıl değerlendirileceğine dair önemli bir yasal zemin oluşturmaktadır.

Aldatıcı reklamlar, içeriklerinde yer alan yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgiler yoluyla tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilmeleri nedeniyle tüketici hukuku açısından önem arz ederken; aynı zamanda, ticari hayatta dürüstlük kuralına aykırı düşmeleri sebebiyle ticaret hukuku kapsamında da haksız rekabet teşkil edebilir⁹. Bu yönüyle aldatıcı reklamlar, ticaret hukuku ile tüketici hukukunun kesişim alanında yer alır. Nitekim haksız rekabet hükümleri ile reklamlara ilişkin tüketiciyi koruyan düzenlemeler, çoğu durumda karşılıklı etkileşim içindedir. Bir alandaki düzenlemeye aykırılık,

⁶ Mülga 6762 sayılı TTK m. 56'da haksız rekabet, *“aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suistimali”* olarak tanımlanmışken; 6102 sayılı TTK m. 54'te haksız rekabet, *“rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kurallarına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar”*, şeklinde ele alınmıştır.

⁷ Bu anlamda TTK'da yer alan haksız rekabete ilişkin 54 vd. maddelerdeki düzenlemeler 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun (TBK) 57. maddesinde haksız rekabete ilişkin *“Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir.”* şeklindeki düzenlemeden farklılaşmaktadır. Nitekim TBK haksız rekabet temelinde, sadece rakiplerin ekonomik kişiliklerinin korunmasını amaçlayan ve günümüz haksız rekabet anlayışından uzak bir düzenleme içermektedir. Detaylı bilgi için bkz. ARKAN, s. 341.

⁸ ARKAN, s. 342-343.

⁹ NAZİLLİ s.131.

genellikle diğer hukuk alanında da bir ihlale yol açmakta ve çok boyutlu hukuki değerlendirmeleri gerekli kılmaktadır¹⁰.

Bu çalışmada, gıda sektöründe gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin hukuki, toplumsal ve tüketici perspektifinden taşıdığı önemini ortaya koyarak, aldatıcı reklamların ne şekilde tanımlandığını, hangi unsurlar üzerinden değerlendirildiğini ve uluslararası düzenlemeler ile örnek kararlar ışığında hukuki koruma alanlarının ne şekilde belirlendiğinin tespiti amaçlanmaktadır. Böylelikle hem literatüre katkı sunmak hem de pratikte reklam verenler, denetleyici kurumlar ve tüketiciler açısından farkındalık yaratmak hedeflenmektedir. Çalışmamız dahilinde öncelikle reklam kavramına ve aldatıcı reklamlara ilişkin genel bir değerlendirme yapılacaktır, akabinde gıda sektörüne yönelik aldatıcı reklamlara ilişkin hususlar analiz edilecektir.

I. REKLAM KAVRAMI

A. KAVRAMSAL OLARAK REKLAM

Amacı, işlevi, hedef kitlesi, ticari nitelik taşıyıp taşıyamaması gibi çeşitli unsurlar reklama ilişkin genel bir tanıma ulaşmayı güçleştirse de¹¹ Fransızca *reclame* sözcüğünden dilimize geçen reklam kavramı; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak amacıyla denenen her türlü yöntem olarak ifade edilebilmektedir¹². Aslında bir iletişim aracı olarak değerlendirilen ve kitlelerle iletişim kurabilmek için yapılan bir faaliyet olan reklam ilgili ürünün ya da hizmetin hedef kitleye sevdirmeye çalışmasıdır¹³.

Milletlerarası Ticaret Odası (ICC) tarafından yayımlanan ICC Reklam ve Pazarlama İletişim Kuralları kapsamında da reklam, “*mecralarda bir ücret ya da değer karşılığında yayımlanan her türlü*

¹⁰ Ticaret hukuku bağlamında haksız rekabet hükümleri çerçevesinde değerlendirilen aldatıcı reklamlar; tüketici hukuku hükümlerine göre de ayıp kapsamında ele alınmıştır. Bkz. GÜLTEKİN, s. 1192-1193.

¹¹ Reklam tanımının içeriği, reklamın tarihsel süreciyle de yakından ilgilidir. Reklamcılığın en eski örneklerine M.Ö. 3000’li yıllarda rastlanmaktadır. Bu bağlamda, Mısır’da kaçan bir kölenin bulunması amacıyla papirüs üzerine yazılmış bir ilan, Babil’de tüccarların dükkanlarını diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullandıkları çeşitli semboller reklamcılığın ilk örnekleri arasında kabul edilmektedir. Orta Çağda pazarlama faaliyetleri genellikle “*çığırtkan*” adı verilen kişilerin sokaklarda dolaşarak ürünleri sözlü biçimde tanıtmaları yoluyla yürütülmüştür. 19. yüzyıla gelindiğinde, çığırtkanların yerini ürün ve hizmetlerin özelliklerini açıklayan yazılı metinler almaya başlamış; bu metinler, modern reklamcılığın erken biçimlerini oluşturmuştur. Sanayi Devrimi sonrasında reklamcılık daha sistematik ve profesyonel bir yapıya kavuşmuştur. Günümüzde ise reklamcılık, yalnızca ürün veya hizmet tanıtımıyla sınırlı kalmamakta; tüketici davranışlarını şekillendiren, algı ve tutumları yönlendiren stratejik bir iletişim faaliyeti haline gelmiştir. Özellikle internetin ve dijital medya araçlarının yaygınlaşması, reklamların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve reklamcılığı dijital pazarlamanın ayrılmaz bir unsuru haline getirmiştir. Reklamcılığın tarihsel gelişimine yönelik detaylı bilgi için bkz. YILMAZ, s. 10-13; SAĞLIK, s. 4-6.

¹² NAZILLI, s. 36; YILMAZ, s.5.

¹³ Daha geniş bir anlamda reklam, iletişim amacını tesis etmeye yönelik bir araç olarak; bir işin, bir fikrin, bir mal veya hizmetin belirli bir bedel karşılığında satın alınması amacıyla odaklanılmış bir hedef kitlenin ikna edilmesine yönelik tutum ve davranışlar faaliyeti olarak tanımlanabilir. *Gülsoy* da reklam kavramını kapsamlı bir yaklaşımla ele alarak; “*bireyleri belirli bir davranışa yönlendirmek, bir düşünceyi benimsetmek, belirli bir ürün, hizmet, fikir ya da kuruluşa yönelik dikkat ve ilgiyi artırmak amacıyla oluşturulan, iletişim araçlarında yer veya süre satın almak suretiyle yayımlanan ya da çeşitli biçimlerde çoğaltılarak dağıtılan, ticari karşılığı olan planlı bir duyuru faaliyeti*” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda, reklamın yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda tutum ve davranış değişikliği oluşturma hedefi taşıdığına da vurgu yapılmaktadır. Bkz. GÜLSOY, s. 9; SAĞLIK, s. 3.

pazarlama iletişimi” şeklinde tanımlanmaktadır¹⁴. Benzer şekilde, Avrupa Birliği tarafından kabul edilen ve halen yürürlükte bulunan 2006/114/EC sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Direktifin 2. maddesinde de reklam; “taşınmaz mallar, haklar ve yükümlülükler dahil olmak üzere ürün ya da hizmetlerin tedarikini teşvik etmek amacıyla bir ticaret, zanaat ya da meslek faaliyeti kapsamında herhangi bir yöntemle yapılan beyan” biçiminde tanımlanmıştır¹⁵. Her iki düzenlemede de reklam, yalnızca tanıtım değil, ekonomik faaliyeti teşvik etmeye yönelik bir araç olarak konumlandırılmaktadır.

Ulusal düzlemde ise reklam kavramına ilişkin spesifik ve tek bir yasal metin bulunmamakla birlikte, konu ağırlıklı olarak tüketici hukuku çerçevesinde ele alınmakta ve buna uygun olarak düzenlenmektedir. Her ne kadar yürürlükten kaldırılan 4077 sayılı TKHK’da reklam tanımına açıkça yer verilmemişse de 6502 sayılı TKHK’nın 61. maddesinin birinci fıkrasında, “ticari reklam” kavramsal olarak tanımlanmıştır¹⁶. Bu temel tanım, ikincil düzenlemelerle detaylandırılmıştır. Özellikle, TRHTUY m. 4/1(n) bendinde¹⁷ ve Reklam Kurulu Yönetmeliği’nin m. 3/1 (1) bendinde¹⁸, ticari reklama ilişkin benzer tanımlar yer almaktadır. Ayrıca, yürürlükten kaldırılmış olan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in m 4/1(h) bendinde de¹⁹ ticari reklam ve ilan tanımları yapılmıştır²⁰. Bu düzenlemeler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, reklamın yalnızca ekonomik faaliyeti teşvik eden bir araç değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen bir iletişim pratiği olarak kabul edildiği açıktır²¹.

¹⁴ For the purposes of this Code, the term: “advertising” or “advertisement” means any form of marketing communications carried by the media, typically in return for payment or other valuable consideration”. Bkz. ICC, ICC Advertising and Marketing Communications Code It stands for standards 11th Edition 2024, https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf (E.T. 11.02.2025).

¹⁵ “Article 2 (a) “advertising” means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations” EUROPEAN UNION, Eur Lex., <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng> (E.T. 11.02.2025).

¹⁶ Anılan hükme göre, ticari reklam; “ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralınmasını sağlamak, hedef kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel veya benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular” şeklinde ifade edilmiştir. Bu tanım, ticari kazanç amacı güden ilanların yanı sıra hedef kitleye bilgi verme ve yönlendirme amacını da içermesi bakımından oldukça kapsamlıdır. Bahse konu düzenlemeye ilişkin değerlendirmeler için bkz. ADAK, s. 357; ÇABRİ, s. 1082.

¹⁷ “Madde 4/1/ n) Ticari reklam: Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralınmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları”

¹⁸ “Madde 3/1/ ı) Ticari reklam: Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralınmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları”

¹⁹ “Madde 4/1/ h) Ticari reklam ve ilân: Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralınmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu”

²⁰ Mülga yasal düzenlemeler dahilinde 359 sayılı TRT Kanunu’nun 26. maddesi kapsamında da reklamın “Kamu organlarının veya özel ve tüzel kişilerin ihtiyari olarak yayınladıkları bir malın veya hizmetin ticari yönden tanıtılması amacını güden duyurular.” şeklinde tanımlandığını görebilmekteyiz. Reklamlara ilişkin ilgili mevzuattaki diğer tanımlara yönelik detaylı bilgi için bkz. ÖZDEMİR H, s. 65.

²¹ Mevzuattaki düzenlemeler ve genel değerlendirmeler çerçevesinde reklam kavramına ilişkin öğretilerde de; tüketicinin sözleşme yapmaya ikna edilmesine yönelik duyurular; herhangi bir ürün, hizmet ya da fikirle ilgili olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen tanıtım çabaları; herhangi bir mal veya hizmetin pazara sunulduğuna ilişkin gerçekleştirilen duyuru; bir mal veya hizmetin duyurulmasına ve tüketicinin bunları satın almaya ikna edilmesini

Bahse konu tespitler neticesinde kanaatimizce de reklam; bir mal veya hizmetin tüketici tarafından tercih edilmesini ve satın alınmasını teşvik etmeye yönelik yürütülen muhtelif tanıtım, yönlendirme ve ticari iletişim faaliyetlerinin bütünüdür²².

B. REKLAM TÜRLERİ

Bir ürün, hizmet veya markanın/kurumun tanıtılması olarak değerlendirdiğimiz reklam; farklı kıstaslara göre çok çeşitli tasniflemelere tabi tutulabilir²³. Ancak çalışmamız bakımından, aldatıcı reklam bağlamında asıl önem taşıyan “*ticari ve ticari olmayan reklam*” ayrımıdır. Bu kapsamda “*elektronik reklamları*” da ayrı bir kategoride değerlendirmek gerekir.

Gerek aldatıcı reklamlar temelinde ticaret hukukunda gerekse tüketicinin korunmasına ilişkin tüketici hukukuna ilişkin düzenlemelerde ele alınan reklamlar esas itibarıyla ticari reklamlardır. Gıda ürünlerine yönelik reklamların da büyük bir çoğunluğu bu niteliktedir. Bir malın, hizmetin veya ticari bir düşüncenin satışının artırılması amacıyla gerçekleştirilen ticari reklamlar, reklam kavramına ilişkin temel unsurları taşımakla birlikte; esasen bir mal veya hizmetin ticari amaçlı satılarak kazanç elde edilmesine odaklanmaktadır. Ticari reklamlar, mal ve hizmet reklamlarının yanı sıra; satıcı ve sağlayıcıların ad, unvan ve işletmelerinin reklamını²⁴ gerçekleştirme amacına da hizmet edebilir²⁵.

Hedef kitlelerde sorumluluk duygusunu inşa etmeye yönelik, ortak bir bilinç oluşturarak toplumu daha iyi bir geleceğe taşımayı amaçlayan reklamlar ise “*ticari olmayan (sosyal) reklam veya kamu spotları*”²⁶ olarak nitelendirilmektedir. Reklamlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından hedef kitleyle etkili iletişim kurma aracı olarak da önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu bağlamda kamu spotları toplum yararına veya toplumsal birtakım konularda kamuoyunun dikkatini çekebilmek ve muhtelif sorunların çözümüne ilişkin konunun muhatabı kurum ve kuruluşların harekete geçirilmesini sağlayabilmek amacıyla toplumsal bilgilendirme ve bilinçlendirme amaçlı gerçekleştirilen reklamlar,

sağlamaya yönelik pazarlama yöntemi, gibi muhtelif tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Tanımlara ilişkin detaylı bilgi için bkz. AYDOĞDU, s.193; ŞAHİNCİ, s. 20; EROL, s. 5; GÖLE, s. 36; ZEVLİLİLER, ÖZEL, s. 4188; İNAL, Reklam, s. 13-14.

²² NAZİLLİ, s. 39-40.

²³ Reklam; yapanlar açısından: *üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı*; hedef pazar açısından: *tüketici reklamları, ticari reklamlar, endüstriyel reklamlar*; konu açısından: *doğrudan reklam, dolaylı reklam*; içerdiği mesaj açısından: *ürün reklamı, kurumsal reklam*; kullandığı mesajın dayanağı yönünden: *duygusal mesajlı reklam, olgusal mesajlı reklam*; maliyet ve yayın ücretlerinin ödenmesi bakımından: *bireysel reklam, ortaklaşa reklam*; coğrafi açıdan: *yerel reklam, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam ve global reklam*; zaman kriterlerine göre: *hemen satın aldırma yönelik reklam veya uzun dönemde satın aldırma yönelik reklam*; ürün yerleştirme açısından: *açık reklam, gizli reklam, infomersiyal (özel tanıtıcı) reklam* gibi geniş bir yelpazede farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. İlgili reklam türlerine ilişkin detaylı bilgi için Bkz. <https://gorselprojeler.com/reklam-turleri-nelerdir/> (E.T. 11.02.2025).

²⁴ İşletme reklamları da mal ve hizmetlere değinmeksizin sadece o mal ve hizmetlerin sunulduğu işletmeye ait bilgi veren “*işletmeyi tanıtan reklamlar*” ve sosyal konu ve sorunlara değinerek tüketiciler nezdinde işletmeye ilişkin olumlu bir yer edinerek dolaylı olarak satışları arttırmayı hedefleyen “*kamuyu aydınlatan reklamlar*”, şeklinde ele alınabilir. Detaylı bilgi için bkz. GÖLE, s. 40-41; MANDELL, s. 8.

²⁵ YILMAZ, s. 13-14.

²⁶ Ticari olmayan/sosyal reklam kavramı genellikle kamu yararı reklamı, sosyal içerikli reklam, kurumsal reklam, toplumsal sorumluluk reklamı, duyarlılık reklamı gibi çeşitli isimlerle de anılabilmektedir.

olarak tanımlanabilir²⁷. Gıda reklamları özelinde ise kamu yararı gözetilerek yapılan ve herhangi bir ticari çıkar gütmeyen halk sağlığını korumayı amaçlayan kamu spotlarının, aldatıcılık ihtimalinin bulunması ve aldatıcı reklam olarak değerlendirilmesi çok olası değildir.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan inanılmaz gelişim ve beraberinde tüketicilerin değişen alışveriş algısı, gıda ürünleri için de elektronik ticareti bir reklam ortamı ve aracı haline getirmiştir. Bunun sonucunda reklam verenler tarafından mal veya hizmet tanıtımlarının internet ortamında gerçekleştirildiği “*elektronik reklamcılık*” adı verilen yeni ve önemli bir reklam türü ortaya çıkmıştır. Bu tür reklamlar da gıda sektörü başta olmak üzere ağırlıklı olarak ticari reklam kategorisinde popüler hale gelmiştir²⁸.

C. REKLAMIN UNSURLARI

Bir reklamın, reklam niteliğini taşıyabilmesi bazı unsurların varlığına bağlıdır. Reklamın aldatıcı nitelikte olup olmadığının değerlendirilmesi temelinde de öncelikle ele alınan tanıtım faaliyetinin reklam niteliğini haiz olması, dolayısıyla bahse konu unsurları taşıması gerekir. Nitekim ticari reklam tanımının yapıldığı 6502 sayılı TKHK m. 61’de bu hususlara yer verilmiştir.

Reklam, temel amacı itibarıyla bir mal veya hizmetin piyasadaki sürümünü artırmayı hedefleyen bir tanıtım faaliyetidir. Bu bağlamda, TKHK’nın 61. maddesinde yer alan “*hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek*” ifadesi, reklamın taşıması gereken tanıtım işlevine açık biçimde işaret etmektedir. Tanıtım unsurunun hukuki anlamda geçerli olabilmesi için, tanıtım beyanının bir mal veya hizmetin sürümünü artırmaya yönelik olması ve bu beyanın kamuya veya belirli bir hedef kitleye yöneltilmiş bulunması gerekmektedir²⁹.

²⁷ YILDIRIM, s. 51; KARAYEL, AYDOĞDU, s. 190-194; BOYACI, s. 92; KOTLER, ZALTMAN, s. 3, https://www.jstor.org/stable/1249783?seq=1#metadata_info_tab_contents (E.T. 11.02.2025).

²⁸ İnternet sitesi reklam türleri gün geçtikçe çeşitli formlar ve içerikler dahilinde zenginleşmektedir. Banner reklamlar, anahtar sözcük (keyword/adword) reklamcılığı, mobil uygulama reklamları (push/pop-up advertising), sosyal medya reklamcılığı, gizli marka reklamcılığı, viral reklamcılık, ürün desteği (celebrity endorsement) ve influencer marketing gibi reklam türleri bu kapsamda literatüre girmiş yemi reklam türleri olarak kabul edilmektedir (Bkz. YILMAZ, s. 15-16; ÖZDEMİR, DOĞANAY, s. 302-306; ÖZTÜRK, s. 64; ABBASOĞLU, s. 43; YASAMAN, s. 794; İNAL, BAYSAL, s. 52-53). Ayrıca, reklamcılık sektöründe marka mal veya hizmetlerin öne çıkarılması için ünlü kişilerden ya da influencer adı verilen etkileyicilerden yararlanılması da tüketicileri etkilemek için kullanan yöntemlerden biridir (Bkz. KORKMAZ, s.199-201; KAYA, s. 74). Aldatıcı reklam potansiyeli yüksek olan ve bağımsız bir çalışma konusunu teşkil edebilecek elektronik reklam ve türleri gerek elektronik ticaret bağlamında gerekse tüketici ve ticaret hukuku kapsamında muhtelif mevzuat düzenlemelerine konu edilmiştir. Bilhassa elektronik ortamda gerçekleştirilen reklamlar; elektronik ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenleme amacıyla ihdas edilen 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (ETDHK), 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan ticari iletişime dair bilgi verme yükümlülüklerine ve ticari elektronik iletilerde uyulması gereken hususlara ilişkin usul ve esasların düzenlendiği Ticari İletişim Ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik (15.07.2015 tarih ve 29417 sayılı RG), mesafeli sözleşmelere ilişkin uygulama usul ve esaslarının düzenlendiği Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği (27.11.2014 tarih ve 29188 sayılı RG), 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz gibi Reklam Kurulu tarafından yayınlanan çeşitli ilke kararlarında düzenleme altına alınmıştır. Ayrıca Avrupa Birliğinin 2002/58/EC Elektronik İletişim Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Gizliliğin Korunması Direktifi ile 2016/679 sayılı AB Genel Veri Koruma Tüzüğü’nde de reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin önemli düzenlemelere yer verilmiştir. Konuya ilişkin detaylı bilgi için bkz. NAZILLI, s. 65 vd.

²⁹ TEKELİOĞLU, Reklam, s. 10-12; TEKELİOĞLU, Tüketicinin Korunması, s. 11-12; İNAL, BAYSAL, s. 11.

TKHK'nın 61. maddesi, reklam faaliyetinin yazılı, görsel, işitsel veya benzeri araçlarla herhangi bir mecrada gerçekleştirilmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu düzenleme doğrultusunda, mal veya hizmetlerini tanıtmak isteyen satıcı ya da sağlayıcıların, reklam mesajlarını tüketicilere ulaştırabilmeleri için mutlaka bir iletişim aracından, yani bir mecradan yararlanmaları gerekir³⁰.

Reklamın temel işlevlerinden biri, tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin satışını artırmak ve bu yolla tüketici ile potansiyel bir satış sözleşmesinin kurulmasına zemin hazırlamaktır. Bu nedenle reklamdaki söz edebilmek için satıcı veya sağlayıcının yapmış olduğu tanıtımın reklam yapma iradesiyle gerçekleştirmiş olması ve potansiyel bir satış sözleşmesinin kurulmasına zemin hazırlamak için reklam verenin kimliğinin belirlenebilir olması gerekmektedir. Zira reklamın hukuka uygunluk denetimim yapılabilmesi ve tüketici şikayetlerinin değerlendirilebilmesi için de reklam verenin kimliğinin bilinmesi veya bilinebilir olması son derece önemlidir³¹.

Reklamın yapısal unsurlarından biri olarak bedel karşılığında gerçekleştirilmesi meselesi ise öğretide tartışmalıdır³². Her ne kadar TKHK m. 61/1 ve TRHTUY m. 4/1(n) bendinde bedel unsuruna açıkça yer verilmemiş olsa da reklam kavramına ilişkin diğer mevzuat düzenlemelerinde³³ bu unsura atıf yapılmaktadır. Kanaatimizce, reklam faaliyetlerinde asıl hedefin tüketicinin korunması olduğu, tüketiciyi korumaya yönelik temel düzenlemelerde ise bedel unsuruna reklamın zorunlu bir unsuru olarak yer verilmediği dikkate alındığında; bedel unsurunun aranıp aranmaması noktasında daraltıcı bir yaklaşım benimsemek ve bu unsurun bulunmaması halinde reklam niteliğini bütünüyle reddetmek, tüketici aleyhine sonuçlar doğurabilecektir.

Gıda ürünlerine yönelik tanıtım faaliyetlerinin de aldatici reklam kapsamında değerlendirilmesi, öncelikli olarak o tanıtım faaliyetinin belirtilen bu hususları taşımasına bağlıdır.

II. ALDATICI REKLAM KAVRAMI VE HUKUKİ ÇERÇEVE

Aldatici reklam, tüketicilerin ekonomik kararlarını etkileyebilecek nitelikte, yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içeren ve bu nedenle tüketiciyi yanıltan veya yanıltma ihtimali taşıyan hukuka aykırı bir reklam türüdür. Bu kapsamda gıda sektörüne özgü aldatici reklam kategorilerinden evvel haksız rekabete yol açan aldatici reklamlara kısaca değinilecektir.

³⁰ Mecranın ne şekilde tanımlandığı TRHTUY m.4/1(i) bendinde açıklığa kavuşturulmuştur. İlgili düzenlemeye göre mecra; “reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları” şeklinde ele alınmaktadır.

³¹ Bkz. ÖZDEMİR H, s. 47-48; DİŞBUDAK, s. 11; İÇÖZ, s. 21.

³² Bir kısım yazar, reklamın tanımı bakımından bedel unsurunun zorunlu bir nitelik taşıdığını savunurken (Bkz. ERTEN, s. 27; s. 18; DİŞBUDAK, s. 11.); diğer görüş reklamın mutlaka bir bedel karşılığında gerçekleştirilmesini aramanın reklam tanımını gereksiz şekilde daraltacağını ifade etmektedir (GÖLE, s. 35 vd; İNAL, E-Ticaret, s. 14; ŞENGEL, s. 461 vd; BOZBEL, s. 28).

³³ 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (RTKYHHK)’da 7. maddede, radyo ve televizyon yayınları kapsamında yapılan reklamlarda “bir ücret veya benzeri bir karşılık karşılığında yapılan yayın” ifadesine yer verilerek, bedel unsuruna açıkça vurgu yapılmıştır.

A. TEORİK OLARAK ALDATICI REKLAM

Geleneksel reklamlar, ürün ve hizmetlerin doğru bir şekilde tanıtılmasıyla tüketicilerin bilinçli kararlar almasını sağlamayı hedeflerken; aldatıcı reklamlar, yanlış izlenimler yaratarak ve önemli bilgileri gizleyerek tüketicileri yanıltabilir. Bu tür reklamlarda yer alan ürünlerin özellikleri, faydaları, fiyatı veya kullanım koşulları hakkında gerçeğe aykırı iddialar hem tüketici güvenini sarsar hem de marka değerini olumsuz etkiler. İşletmelerin dürüstlük, şeffaflık ve sosyal sorumluluk prensipleri dahilinde tüketicilere doğru ve eksiksiz bilgi sunma yükümlülüğü, etik pazarlama ilkelerinin de temelini oluşturur. Dolayısıyla, aldatıcı reklamlar, sadece hukuki değil, aynı zamanda etik açıdan da ciddi bir sorun teşkil eder³⁴.

Tüketicilerin reklamlardan edindikleri bilgilere dayanarak oluşturdukları beklentiler, satın alma kararlarını doğrudan etkilediğinden, tüketici davranışlarını anlamak, çevresel uyarıcılara nasıl tepki verildiğini ve bu tepkilerin satın alma kararlarına nasıl yansıdığını incelemek, aldatıcı reklamların etkilerini değerlendirirken de kritik bir rol oynar. Nitekim bu bağlamda tüketici teorileri devreye girerek; reklamların tüketici algısı üzerinde nasıl şekillendiğini, ne tür psikolojik etkiler yarattığını ve bu algıların satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını açıklar. Sonuç olarak, aldatıcı reklamların hem hukuki hem de etik açıdan ciddi sorunlar yaratmasının yanı sıra, beslenme tercihleri başta olmak üzere tüketici davranışlarını manipüle etmesi de bu tür reklamların toplumda oluşturduğu olumsuz etkiyi daha da derinleştirir³⁵.

B. ALDATICI REKLAMLARA İLİŞKİN ULUSLARARASI İLKELER

Uluslararası düzeyde, tüketici haklarının korunması ve adil rekabetin sağlanması amacıyla işletmelerin sorumluluklarını belirlemeye yönelik aldatıcı reklam uygulamaları farklı ülkelerde çeşitli mevzuat düzenlemeleriyle kontrol altına alınmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) aldatıcı reklamların denetlenmesi ve tüketici haklarının korunması konusunda temel sorumluluk, Federal Ticaret Komisyonu'na (Federal Trade Commission-FTC) aittir³⁶. FTC hem yasama hem de yürütme organlarının yetkilerini kullanarak işletmelerin ticari faaliyetlerini denetlemektedir. Kurum, bu amaçla tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi, piyasa araştırmaları, işletmelerle doğrudan iletişim ve gerektiğinde yasal işlemlerin başlatılması gibi geniş yetkilerle donatılmıştır. FTC'nin uygulama mekanizmaları dahilinde, ilk aşamada uyarı mektupları ile işletmelere potansiyel ihlaller hakkında bilgi verilir ve düzeltici eylemler talep edilir. Daha sonra işletmelerle mutabakata varılması halinde yapılan uzlaşma anlaşmaları sonucunda, belirli reklam

³⁴ KELLER, s. 92; SMITH, SMITH, ZOOK, s. 16; FEDERAL TRADE COMMISSION, Truth in Advertising, <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising>, (E.T. 15.06.2025); EUROPEAN COMMISSION, Unfair Commercial Practices Directive, https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law_en, (E.T. 21.06.2025).

³⁵ PETER, OLSON, s. 92; SOLOMON, s. 75.

³⁶ National Advertising Review Board (NARB) ve National Advertising Division (NAD) gibi kuruluşlar da ABD'de aldatıcı reklamların tespitine ilişkin sorumlu ve yetkili birimler arasındadır. Bkz. DEMİRTAŞ, s. 24-25.

uygulamalarının durdurulması veya değiştirilmesi sağlanır. İhlallerin devam etmesi durumunda ise FTC yasal işlemlere başvurup, federal mahkemelerde dava açabilir ve cezai yaptırımlar talep edebilir³⁷.

ABD’de aldatıcı reklamların yasal çerçevesi başta Federal Ticaret Komisyonu Yasası olmak üzere çeşitli yasalar ve ikincil düzenlemelerle belirlenmiştir³⁸. FTC Yasası’nın 5(a) bölümü, “*aldatıcı veya haksız ticari uygulamaları*” yasaklamaktadır. Aldatıcı reklamın tanımı ve kriterleri, FTC’nin 1983 tarihli “*Aldatma Politikası Beyanı*” ile detaylandırılmıştır (Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. § 45). Bu beyana göre, bir reklamın aldatıcı olarak kabul edilmesi için; reklamda ifade edilen veya ima edilen bir beyanın yanlış veya yanıltıcı olması (yanlış beyan veya ihmalkarlık), beyanın ortalama bir tüketici tarafından nasıl anlaşıldığı ve bu anlayışın makul olması (tüketici perspektifi) ve yanlış veya yanıltıcı beyanın, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek önemde olması (maddi etki) kriterlerini karşılanması gerekmektedir³⁹.

Avrupa Birliği özelinde ise 2006/114/EC sayılı Direktif üye ülkelerde aldatıcı reklamların yasaklanmasını ve karşılaştırmalı reklamların belirli koşullar altında serbest bırakılmasını hedefleyen temel bir düzenlemedir⁴⁰. Direktifin temel amacı, işletmeler arasındaki adil rekabeti korumak ve tüketicilerin yanıltıcı bilgilere maruz kalmasını engellemektir. Direktif, aldatıcı reklamı; “*herhangi bir şekilde, özellikle sunumu veya içeriği nedeniyle, hedeflediği veya etkilediği kişileri aldatma veya aldatma olasılığı bulunan ve bu nedenle ekonomik davranışlarını etkileyebilecek veya bir rakibin zarar görmesine yol açabilecek reklam*” şeklinde tanımlamaktadır (m. 2(b)). Direktif dahilinde yalnızca tüketiciler değil, söz konusu reklamın haksız rekabet doğurması nedeniyle zarar görebilecek rakip firmalar da korunması gereken taraflar arasında sayılmıştır. Reklamın yanlış ya da yanıltıcı içerik taşıması, tüketiciyi fiilen aldatması veya aldatma olasılığı barındırması ve bu aldatıcılığın belirli bir ağırlık ve öneme sahip olması, aldatıcı reklamın temel unsurları arasında belirtilmiştir. Bu değerlendirmelerin yapılmasında “*ortalama bilgi ve dikkat düzeyine sahip tüketici*” ölçütü esas alınmıştır (m. 4-5)⁴¹.

³⁷ FEDERAL TRADE COMMISSION, About the FTC, <https://www.ftc.gov/about-ftc>, (E.T.15.06.2025); PITOFISKY, s. 1757 vd.

³⁸ FTC’nin yanı sıra, çeşitli federal ve eyalet düzeyindeki tüketici koruma yasaları da aldatıcı reklamlarla mücadele etmektedir. Örneğin, Lanham Yasası, işletmeler arasında haksız rekabet ve yanlış tanıtım eylemlerini yasaklamaktadır. Bu yasa kapsamında, rakip işletmeler aldatıcı reklamlar nedeniyle zarar gördüklerini iddia ederek dava açabilirler. Tüketici Dolandırıcılığı Yasaları ve Haksız Ticari Uygulama Yasaları gibi eyalet düzeyinde de tüketicilerin yanıltıcı reklamlar nedeniyle uğradıkları zararları tazmin etmelerine olanak tanıyan muhtelif yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bkz. FEDERAL TRADE COMMISSION, POM Wonderful, LLC, et al.; Analysis of Proposed Consent Order to Aid Public Comment, <https://www.ftc.gov>, (E.T.15.06.2025).

³⁹ PRESTON, s. 158.

⁴⁰ 2005/29/EC sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi de tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı reklamları yasaklamaktadır. Direktif, işletmelerin ticari uygulamalarında dürüst ve şeffaf olmalarını ve tüketicilerin ekonomik davranışlarını bozacak eylemlerden kaçınmalarını gerektirmektedir.

⁴¹ For the purposes of this Directive: 2 (b) ‘*misleading advertising*’ means any advertising which in any way, including its presentation, deceives or is likely to deceive the persons to whom it is addressed or whom it reaches and which, by reason of its deceptive nature, is likely to affect their economic behaviour or which, for those reasons, injures or is likely to injure a competitor; Ayrıca 4-5. maddeler için bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114&qid=1752680972942> (E.T. 15.06.2025).

C. HUKUKUMUZDA KAVRAMSAL OLARAK ALDATICI REKLAM, UNSURLARI VE ALDATICI REKLAM TEŞKİL EDEBİLECEK BAZI HALLER

1. Mevzuat Bağlamında Aldatıcı Reklam Kavramı

Tüketiciyi yanıltma potansiyelinin yanı sıra aldatıcı reklamlar, haksız rekabetin en tipik örnekleri arasındadır. TTK kapsamında haksız rekabet, 54 vd. maddelerde düzenlenmiştir. TTK'da haksız rekabete ilişkin açık ve kapsamlı bir tanım yapılmamakla birlikte, bu kurallara yön veren temel ilkeler ve düzenlemenin amacı ortaya konmuştur⁴². Kanun koyucu, doğrudan bir tanım vermek yerine, haksız rekabete yol açabilecek başlıca fiilleri örnekleme yöntemiyle sıralamayı tercih etmiştir. Nitekim TTK m. 54/1'de, haksız rekabete ilişkin düzenlemelerin temel amacının, *“bütün katılanların menfaatine olacak şekilde dürüst ve bozulmamış bir rekabet ortamının sağlanması”* olduğu ifade edilmiştir. İkinci fıkrada ise rakipler arasında ya da tedarikçilerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı davranışlar ile dürüstlük kuralına aykırı diğer ticari uygulamaların haksız ve hukuka aykırı nitelikte olduğu belirtilerek, haksız rekabetin genel esasları somutlaştırılmıştır. Bu çerçevede maddede yer alan *“tüm katılanlar”* ifadesi, rekabetin yalnızca rakip işletmeler arasında değil; tedarikçiler, üreticiler ve tüketiciler dahil olmak üzere daha geniş bir ekonomik sistem içerisinde şekillendiğini ortaya koymaktadır⁴³. TTK m. 55 kapsamında ise haksız rekabete konu teşkil eden fiiller örnek niteliğinde sıralanmış; özellikle dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemlerine yer verilmiştir.

Mevzuatımızda ticari reklama ilişkin tanıma yer veren TKHK m. 61/1'de de tüketiciyi yanıltan ya da onun bilgi ve deneyim eksikliklerinden yararlanarak yönlendiren nitelikte ticari reklamların yapılamayacağı belirtilmiş; maddenin üçüncü fıkrasında ise aldatıcı reklamlara açık biçimde yasak getirilmiştir. Ancak, hangi tür reklamların aldatıcı olarak değerlendirileceğine dair açık ve kapsamlı bir sınıflandırmaya yer verilmemiştir. Bu eksikliğin giderilmesi amacıyla, ikincil düzenlemeler yoluyla konuya açıklık kazandırılmıştır. TRHTUY m. 4/1 (n) bendinde, Reklam Kurulu Yönetmeliği m. 3/1(ı) bendinde ve mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik m. 4/1(h)'de, ticari reklam ve ilan kavramları tanımlanmıştır.⁴⁴ Ayrıca, TRHTUY'nin m. 4/1 (p) bendi kapsamında reklam, tüketiciye yönelik ticari uygulama olarak kabul edilmiştir. Söz konusu yönetmeliğin 29. ve 30. maddelerinde ise sırasıyla aldatıcı eylemler ve aldatıcı ihmaller düzenlenmiş, böylece aldatıcı reklam uygulamalarının kapsamı genişletilmiştir.

Bahse konu düzenlemeler hem sistematik yapı hem de içerik bakımından büyük ölçüde Avrupa Birliği hukukuna dayanmakta, aldatıcı reklam kavramı direktif hükümleriyle benzer esaslar⁴⁵

⁴² Gerekçe TTK m. 54.

⁴³ TTK m. 55 dahilinde; dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleriyle diğer hukuka aykırı davranışların yanı sıra sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek, başkalarının iş ve ürünlerinden yetkisiz yararlanmak, üretim ve pazarlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek, iş şartlarına uymamak, dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmak, halleri de haksız rekabet örnekleri arasında sayılmıştır.

⁴⁴ Bkz. yuk. dn. 17-19.

⁴⁵ Bu minvalde Göle, aldatıcı reklamı; *“ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketiciyi yanıltan veya yanıltma ihtimali bulunan yanlış ya da yanıltıcı nitelikteki reklamlar”* olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında, bir diğer kapsayıcı tanımda

çerçevesinde değerlendirilmektedir⁴⁶. Bu bağlamda hukukumuzda da Avrupa Birliği düzenlemelerinde olduğu gibi, aldatıcı reklamların tespitinde tüketici perspektifi dahilinde reklamın genel etkisi değerlendirilerek: reklam içeriğinin gerçeğe aykırı ya da yanıltıcı olup olmadığı (gerçek dışılık); ortalama bir tüketicinin söz konusu reklamı nasıl algılayacağı ve bu algının makul olup olmadığı (tüketici algısı); yanıltıcı bilginin tüketicinin ekonomik davranışlarını, özellikle satın alma kararını etkileme potansiyeli taşıyıp taşımadığı (ekonomik etkilenme), olmak üzere üç temel noktaya dikkate edilmektedir.

Sonuç olarak gerek disiplinler arası değerlendirmeler gerekse uluslararası düzenlemeler ışığında, hukukumuzda bir reklamın aldatıcı nitelikte olduğunun kabul edilebilmesi bu üç unsurun bir arada bulunması gerekir. Nitekim gıda sektöründeki reklamların aldatıcı nitelikte olup olmadığının tespiti de temelde bu kriterlere göre belirlenmektedir.

2. Aldatıcı Reklamın Unsurları

a. Reklamın Yanlış ve Yanıltıcı Olması

Reklamın içeriğinde, metninde veya görsel unsurlarında, mal veya hizmetin niteliği, üretim tarihi ve yeri, coğrafi veya ticari menşei, fiyatı, satış koşulları ile satıcının ticari kimliği gibi yer alan hususlara ilişkin yanlış, yanıltıcı ya da eksik bilgiler nispeten kolay şekilde tespit edilebilen unsurlardır⁴⁷. Bununla birlikte, bazı hallerde içerdiği bilgiler nesnel olarak doğru olan bir reklam da sunum biçimi veya kurgu açısından tüketiciyi yanıltma potansiyeli taşıyabilir. Bu tür durumlarda, reklamın bütünsel etkisi esas alınarak değerlendirme yapılmalıdır. Özellikle, reklamdaki ifadelerin doğru olması tek başına yeterli olmayıp, sunulan mal ya da hizmetin gerçek nitelikleri ile reklamda aktarılan bilgiler arasında örtüşmenin bulunması da zorunludur. Aksi halde, gerçeği çarpıtmasa dahi, tüketicide hatalı bir algı oluşturan reklam uygulamaları aldatıcı reklam kapsamında değerlendirilebilir⁴⁸.

ise aldatıcı reklam; "tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikteki yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içeren ve hitap ettiği kitlede makul seviyedeki ortalama bir tüketiciyi aldatma ya da aldatma potansiyeline sahip olan reklamlar" şeklinde tanımlanmıştır (Bkz. GÖLE, s. 209). AB mevzuatına benzer kapsayıcı bir diğer aldatıcı reklam tanımı da "tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgiler içererek hitap ettiği kitlede orta seviyedeki makul tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bunlar reklamlar" olarak ele alınmıştır (Bkz. İNAL, BAYSAL, s. 25).

⁴⁶ İlgili düzenlemeler özellikle 84/450/EEC sayılı Konsey Direktifi, 97/7/EC, 98/27/EC ve 2022/65/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifleri ile 2006/2004 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü'nü tadil eden ve 11 Mayıs 2005 tarihli 2005/29/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi esas alınarak şekillendirilmiştir. TOKBAŞ, s. 5 vd.

⁴⁷ "Yapılan incelemeler sonucunda; Kastamonu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından yapılan denetimde, firma tarafından <https://kastamonusucukcusu.com> ile @kastamonusucukcusu isimli Instagram hesabı üzerinden satışı ve tanıtımı yapılan "Kastamonu Dana Kavurma" isimli ürünün İstanbul İli Sultanbeyli İlçesi Battalgazi Mah. Sardunya Sokak J23/1 Aytop Gıda Sitesi adresinde faaliyet gösteren Kayseri Mercan Gıda Üretim Pazarlama San. Dış Tic. Ltd. Şti. ünvanlı firmadan "Mercan Blok Kavurma" adı ile alındığı, diğer taraftan söz konusu denetimde, incelenen "Kastamonu'dan sucuk" ifadeli ürünlerin Afyonkarahisar İlinde 03-0324 onay numaralı Afkar Et ve Et Ürünleri-Gazi ÜNAL adlı işletmede üretilen ürün olduğunun tespit edildiği, dolayısıyla inceleme konusu reklamlarda Kastamonu il sınırları içerisinde üretilmedikleri tespit edilen ürünlerin, Kastamonu iline özgü olduğu veya Kastamonu ilinde üretildiği izlenimi verilmesinin tüketicileri yanıltıcı nitelikte ve **mevzuata aykırı olduğu değerlendirilmiştir** (Reklam Kurulu 09.10.2025 tarihli 362 Sayılı Bülteni 2025/2742 Dosya numaralı Kararı).

⁴⁸ "Yapılan incelemeler sonucunda; Antalya Konyaaltı İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü tarafından Antalya ili Konyaaltı ilçesinde bulunan mağazaya yapılan 14.03.2025 tarihli denetimde "İçim Tereyağı" isimli ürünün ambalajı üzerinde, "İçim Tereyağı Geleneksel Lezzet %82 süt yağı" şeklinde ifadelere yer verildiği, ancak

Dolayısıyla reklamda yer alan vaatler ile sunulan mal veya hizmetin sahip olduğu özelliklerin birbirlerine uygun olmaması, reklamda yer alan ifadelerin mal veya hizmetlerin niteliklerini desteklememesi reklamın aldatıcı reklam kapsamına ele alınmasına sebebiyet verebilir⁴⁹.

Reklamda kullanılan ifadelerin, hedef tüketici kitlesi tarafından açık ve anlaşılır nitelikte olması gerekmektedir. Reklamın muhatap aldığı tüketici grubu, kendisine sunulan içeriği makul bir dikkat ve özen çerçevesinde kolaylıkla kavrayabilmelidir. Bu bağlamda, aşağıda abartılı reklam bahsinde de değinileceği üzere, her ne kadar reklamda abartılı, gerçek dışı ya da nesnel temele dayanmayan ifadeler yer alsa da eğer bu tür anlatımlar hedef kitle tarafından kolaylıkla fark edilebiliyor ve gerçeklikle ilişkilendirilmeden yorumlanabiliyorsa, söz konusu reklamın tüketicinin ekonomik davranışlarını etkilemesi beklenmeyeceğinden, aldatıcı nitelikte olduğu da ileri sürülemeyecektir. Bu yaklaşıma paralel olarak, İsviçre Federal Mahkemesi'nin vermiş olduğu bir kararında da “*genel nitelikli ifadeler, memnuniyet vaatleri, olgusal içeriği bulunmayan ve nesnel biçimde doğrulanması mümkün olmayan değer yargısı niteliğindeki abartılı söylemler*” aldatıcı reklam kapsamında değerlendirilemeyecek nitelikte kabul edilmiştir. Bu tür ifadelerin, ortalama bir tüketici tarafından gerçek bilgi değil, reklam dili içinde yer alan sübjektif değerlendirmeler olarak algılanacağı varsayılmıştır⁵⁰. Bununla birlikte bir reklamın aldatıcı reklam olup olmadığının tespitinde reklamda verilen bilgilerin yanı sıra, reklamda kullanılan sunum tekniği de gözetilmelidir. Bilhassa tüketicilerin anlamayacağı bir teknikle sunum yapılması ya da reklamın uygun olmayan bir zamanda sunulması gibi hallerde reklamın aldatıcı nitelik taşıması söz konusu olabilir⁵¹.

Öte yandan tüketicinin kendisine sunulan mal veya hizmete ilişkin tercihlerini şekillendirecek önemli sayılabilecek bilgilerin, sözleşme öncesinde tüketiciye bildirilmesi⁵² gerekir. Aksi halde yanlış olmasa dahi tüketiciler nezdinde önemli olan bir hususta yeterli bir açıklama veya bilgilendirme yapılmaması, tüketici iradesini sakatlayabileceğinden reklamın yanıltıcı nitelikte olmasına sebebiyet verebilir⁵³.

<https://www.money.com.tr/migroskop-dijital> adresli internet sitesinde yer alan 6-19 Mart 2025 tarihli Migroskop Dijital kataloğunda aynı ürünün “İçim Köy Tipi Tereyağı” şeklinde yer aldığı hususunun tespit edildiği, ancak Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'nin “Gıdanın adı” başlıklı 20 inci maddesine göre gıdanın adı olarak, o gıda için geçerli olan mevzuat hükümlerinde belirtilen resmî adın kullanılması gerektiği, dolayısıyla söz konusu tanıtımlarda yer verilen “Köy Tipi” ibaresinin tüketicileri aldatıcı nitelikte ve mevzuata aykırı olduğu değerlendirilmiştir (Reklam Kurulu 11.09.2025 tarihli 361 Sayılı Bülteni 2025/2587 Dosya numaralı Kararı).

⁴⁹ GÖLE, s. 62.

⁵⁰ İsviçre Federal Mahkemesi, 4A_300/2013, JdT 2014 II213. (Bkz. PEKDİNÇER, YILDIZ, s. 66).

⁵¹ GÖLE, s. 62; İNAL, BAYSAL, s. 26.

⁵² “Yapılan incelemeler sonucunda; firmaya ait “Talya Foods Filizlendirilmiş Sorgum Unu” isimli ürünün ambalajında yer alan “Aynı zamanda baklagillerin besinsel değerleri kat be kat artar ve emilimi kolaylaştır. Filizlendirilen gıdalar süper gıdalara dönüşür.” ifadelerinin Türk Gıda Kodeksi Beslenme Beyanları Yönetmeliği'nin “Genel Hükümler” başlıklı 5 inci maddesi ile Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'nin “Doğru bilgilendirmeye ilişkin kurallar” başlıklı 7 nci maddesi kapsamında mevzuata uygun olmadığı, dolayısıyla söz konusu tanıtımların; tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmiş olup, (Reklam Kurulu 11.09.2025 tarihli 361 Sayılı Bülteni 2025/2764 Dosya numaralı Kararı).

⁵³ ALTUNKAYA, s. 110.

Belirtilen hususların her biri reklamın yanlış veya yanıltıcı bilgi içerip içermediğinin tespitinde son derece önemlidir. Dolayısıyla, reklamın tüketicide bıraktığı izlenim kapsayıcı bir yaklaşımla bütünsel olarak değerlendirilmelidir⁵⁴.

b. Reklamın Tüketiciyi Aldatması veya Aldatma İhtimalinin Olması

Aldatıcı reklamın belirleyici unsurlarından biri de reklamın tüketiciyi fiilen aldatması ya da aldatma ihtimalinin bulunmasıdır⁵⁵. Bu bağlamda, bir reklamın aldatıcı nitelikte olup olmadığının değerlendirilmesinde, reklamı yapanın vermek istediği mesajdan çok, hedef kitlenin söz konusu mesajı nasıl algıladığı esas alınmaktadır. Çünkü aldatıcılık olgusunun belirlenmesinde temel ölçüt, tüketicinin reklama yüklediği anlamdır. Aldatıcı reklamlar, haksız rekabetin bir türü olarak, esasen tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler kapsamında ele alınmaktadır. Bu nedenle, söz konusu unsurun değerlendirilmesinde “ortalama tüketici” kavramı merkezi bir rol oynamaktadır. Ortalama bilgi, dikkat ve muhakeme yetisine sahip bir tüketicinin, reklamı nasıl anlayacağı ve bu anlayış doğrultusunda nasıl bir ekonomik davranış sergileyeceği, reklamın aldatıcı olup olmadığının tespitinde belirleyici unsurdur⁵⁶. Bu yaklaşım, reklamın subjektif niyetinden ziyade, nesnel etkisini esas alan tüketici odaklı bir koruma mekanizmasının yansımasıdır⁵⁷.

TRHTUY m.4/1 (j) bendinde de ortalama tüketici kavramı tanımlanırken makul düzeyde bilgi sahibi olma ölçütü esas alınmıştır⁵⁸. İlgili yönetmelik çerçevesinde, bir reklamın aldatıcı olup

⁵⁴ GÖLE, s. 62.

⁵⁵ Avrupa Birliği'nin 84/450/EEC Aldatıcı Reklamlar Hakkında Direktifinin ikinci maddesinde de yanıltıcı reklam kavramına ilişkin yapılan tanımlamada; “*hitap ettiği ya da ulaştığı kimseleri, sunuluş biçimiyle ya da başka şekilde yanıltan ya da yanıltılabilecek olan reklamlar*”, ifadesine yer verilmiştir.

⁵⁶ Avrupa Adalet Divanı da ortalama tüketici kavramını, sosyal, kültürel ve dilsel faktörleri dikkate alarak ortalama bir özenle davranan ve belirli bir bilgi birikimine sahip olan tüketiciler olarak yorumlamıştır. Nitekim 1995 tarihli “Mars” davasında Avrupa Adalet Divanı, “*ihtiyatlı tüketici*” ölçütünü uygulamıştır. Olayda, Mars, Avrupa çapında bir pazarlama kampanyası başlatmış ve normal fiyatı dahilinde %10 daha büyük dondurma barları satmıştır. Ürünün ambalajında dondurma barlarının normalde olduğundan %10 daha büyük olduğu belirtilmiş, ayrıca paketin bir kısmı tüketicinin dikkatini “büyüklük artışına” çekmek için renklendirilmiştir. Ancak ambalajın renklendirilmiş kısmı, toplam yüzey alanının %10'undan çok daha fazlasını kapladığı gerekçesiyle bir Alman tüketici örgütü, UWG'deki genel haksız rekabet yasağına dayanarak bu ambalajın Almanya'da yasaklanmasını talep etmiş; Köln Eyalet Mahkemesi, böyle bir yasağın malların serbest dolaşımıyla çelişip çelişmediğinin açıklığa kavuşturulması için ön karar talebinde bulunmuştur. Kararında Divan, “*makul ölçüde ihtiyatlı tüketiciler, bir ürünün miktarında meydana gelen artışla ilgili reklam işaretlerinin büyüklüğü ile bu artışın kendisinin büyüklüğü arasında zorunlu bir bağlantı bulunmadığını bilecek sayılır.*” gerekçesiyle böyle bir yasağın malların serbest dolaşımını sınırlandıracağını ve zorunlu gereklilikler ışığında haklı gösterilemeyeceğini belirterek “*makul ölçüde ihtiyatlı tüketici*” ölçütünü uygulamıştır. Bkz. LAW EXPLORER, Case Law of the CJEU https://lawexplores.com/case-law-of-the-cjeu/?utm_source (E.T. 29.11.2025). 1998 tarihli Gut Springenheide kararı da Avrupa Adalet Divanı tarafından verilen ve gıda sektöründe ortalama tüketici kavramını ortaya koyan önemli bir karardır. Gut Springenheide GmbH, yumurta ambalajında “*altı tahlılı*” yemle beslenen tavuklardan üretilen yumurtaların kalite artışı sağladığını belirten reklamlar yapmıştır. Alman makamları, bu iddiaların tüketiciyi yanıltıcı olabileceğini öne sürmüştür. Divan, reklamların yanıltıcı olup olmadığının ortalama tüketicinin algısına göre değerlendirileceğini, ortalama tüketici kavramının, reklamdaki beyanların, dikkatli ama aşırı hassas olmayan tipik bir tüketici tarafından nasıl algılanacağına dayanacağını vurgulamıştır. Karar, aldatıcı reklamların hukuki değerlendirilmesinde, tüketici algısını temel alan bir ölçüt belirlemiş, reklamlardaki abartılı ifadelerin ve yanıltıcı etkilerin hukuki anlamını netleştirmiştir. İlgili kararlara ilişkin detaylı bilgi için bkz. GÜVEN, 497-498.

⁵⁷ ÖZDEMİR S, s. 24; GÖLE, s. 76.

⁵⁸ “Madde 4 – (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında;

j) Ortalama tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişiyi, ifade eder.”

olmadığının tespitinde esas alınması gereken ölçüt, ortalama düzeyde bilgi, dikkat ve deneyime sahip tüketicinin bakış açısıdır. Yönetmelikte açıkça belirtildiği üzere, reklamların tüketicinin güvenini suistimal etmesi, bilgi ve tecrübe eksikliklerinden yararlanarak yanıltıcı bir etki yaratması hukuken yasaklanmıştır. Bu düzenleme, tüketiciyi koruma amacını taşıyan mevzuatın temel ilkelerinden biri olan dürüstlük ve şeffaflık ilkesiyle de doğrudan ilişkilidir (m. 7/3-4).

Aldatılan ya da aldatılma ihtimali bulunan tüketicilerin değerlendirilmesinde, makul düzeyde bilgiye, dikkate ve deneyime sahip bireyler esas alınmaktadır. Bu çerçevede, tüketiciden olağanüstü bir özen veya dikkat göstermesi beklenmemekte; aksine, ortalama bir tüketiciden beklenen makul seviyedeki özenin gösterilmemesi hali temel ölçüt olarak kabul edilmektedir. Öğreti ve yargı kararlarında uzun süredir uygulama alanı bulan “*makul kişi*” ölçütü, günümüzde mevzuat hükümlerinde “*ortalama tüketici*” kavramıyla yasal bir zemine oturtulmuştur. Bununla birlikte, uygulamada “*ortalama makul tüketici*” nin belirlenmesi her somut olayın kendi özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Zira bazı reklamlar, toplumun tamamına değil; belirli bir meslek grubu, yaşlı bireyler, çocuklar ya da özel bir tüketici kitlesi gibi daha dar ve özgün hedef kitlelere yönelik olabilir. Bu gibi durumlarda, reklamın hitap ettiği özel grubun kendi içindeki ortalama tüketicisinin esas alınması gerekecektir⁵⁹. Ancak, bu tür gruplarda dikkat veya algılama kapasitesi görece düşük bireylerin bulunması, reklamın sadece bu bireyler üzerinden değerlendirilerek aldatıcı olarak nitelendirilmesini haklı kılmaz. Aksi takdirde, ticari hayatın olağan akışı ve dürüstlük ilkesi zedelenmiş olur. Dolayısıyla, değerlendirme yapılırken hem hedef kitlenin genel özellikleri hem de hakkaniyet ilkesi gözetilerek denge kurulmalıdır⁶⁰.

Son olarak, mevzuatımız kapsamında aldatıcı reklamdan bahsedilebilmesi için mutlaka aldatma veya tüketicinin zarar görmesi şartının aranmadığı; tüketicinin aldatılma ihtimalinin varlığının bile yeterli sayıldığı gözden kaçırılmamalıdır. Nitekim diğer unsurların varlığı halinde, tüketicinin aldatılma ihtimalinin doğmuş olması, reklamın aldatıcı reklam olarak kabul görmesi ve tüketicilerin kendilerine tanınan yasal yollara başvurusu için yeterli sayılmıştır⁶¹.

c. Aldatıcılığın Önemli Seviyede Olması

Bir reklamın aldatıcı olarak değerlendirilebilmesi için, yalnızca yanlış veya yanıltıcı ifadeler içermesi ya da tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimali taşıması yeterli değildir. Reklamdaki

⁵⁹ Konsumtombudsmannen v. De Agostini (C-34/95, 1997) davası, Avrupa Adalet Divanı tarafından 1997’de İsveç’te verilen önemli bir karardır. Davada, De Agostini adlı şirket, çocuklar için yayınladığı reklamlarla, belirli bir hedef kitleye, özellikle çocuklara yönelik yanıltıcı promosyonlar yaparak, çocukları cezbetmek için abartılı ve gerçek dışı vaatlerde bulunmuştur. Mahkeme, reklamlarda yapılan bu yanlış beklentilerin, *çocuklar gibi savunmasız bir hedef kitleye yönelik olduğunu vurgulayarak*, yalnızca genel tüketici değil, hedef kitlenin özel algısı üzerine değerlendirme yapılması gerektiğine karar vermiştir. Karar içeriği için bkz. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61995CJ0034&utm_source=\(E.T. 01.12.2025\); Publications Office of the European Union, https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/afc7e9f9-a080-490e-880a-48a1604e95a8/language-en?utm_source=\(E.T. 01.12.2025\).](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61995CJ0034&utm_source=(E.T. 01.12.2025); Publications Office of the European Union, https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/afc7e9f9-a080-490e-880a-48a1604e95a8/language-en?utm_source=(E.T. 01.12.2025).)

⁶⁰ GÖLE, s. 74; İNAL, BAYSAL, s. 26; İÇÖZ, s. 52; KARAASLAN, s. 163; AKSOY, s. 280.

⁶¹ İNAL, BAYSAL, s.26; ŞAHİNCİ, s. 50; İÇÖZ, s. 69.

aldatıcılığın, tüketici algısını etkileyecek ölçüde önemli bir seviyede olması da gereklidir. Şayet reklamda yer alan aldatıcı unsur, tüketici üzerinde karar verme sürecini etkileyecek nitelikte değilse; başka bir ifadeyle, reklamın tüketici nezdinde bir algı değişikliği doğurmadığı, satın alma kararını yönlendirme gücüne sahip olmadığı hallerde, söz konusu reklamın aldatıcı reklam kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmayacaktır⁶². Bununla birlikte, aldatıcılığın “önemli derecede” olması, soyut bir kavram niteliğinde olduğundan, her somut olayın kendi koşulları içinde değerlendirilmesi gerekir. Nitekim 2006/114/EC sayılı Direktifte de (Article 2(b)) bu husus açık biçimde vurgulanmakta; tanımda, tüketicilerin ekonomik davranışlarını, özellikle satın alma kararlarını etkileme potansiyeli taşıyan aldatıcı unsurlar, “önemli seviyedeki aldatıcılıklar” olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde, İsviçre Federal Mahkemesi’nin bir kararında da bir reklamın yalnızca yanlış veya yanıltıcı nitelikte olmasının tek başına yeterli sayılmayacağı, bu niteliklerin aynı zamanda tüketicinin kararlarını etkileme kabiliyetine sahip olması gerektiği ifade edilmiştir. Bu yaklaşım hem Birlik dahilinde hem de üye ülkelerde aldatıcı reklamın belirlenmesinde ekonomik etki kriterinin ne denli merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır⁶³.

Öte yandan reklamlarda yer alan aldatıcılığın önem seviyesinin tespit edilmesi, taraf menfaatleri arasında bir dengenin gözetilmesini de zorunlu kılmaktadır. Zira her reklamın yasaklanması, reklam yapma hakkını aşırı derecede sınırlayacağından, reklam sektörü aleyhine durumlara sebebiyet verebilecektir. Bu nedenle tüketiciyi etkilenme gücüne sahip olmayan her aldatıcılığın, mutlak surette aldatıcı reklam kapsamında ele alınması da doğru bir yaklaşım olmayacaktır⁶⁴.

3. Aldatıcı Reklam Teşkil Edebilecek Bazı Haller

TKHK m. 61’de ticari reklam tanıma yer verilmişken, ilgili maddenin 3. fıkrasında da belirli nitelikleri haiz ticari reklamlara, aldatıcı reklamın yukarıda belirtilen temel unsurlarını taşıması kaydıyla, yasak getirilmiştir⁶⁵. Bu kapsamda gıda sektörü başta olmak üzere ilgili maddede belirtilen nitelikteki hukuka aykırı reklamların da aldatıcı reklam teşkil edebilmesi olasıdır. Zira, söz konusu

⁶² *Makul abartı* ile “aldatıcı reklam” arasındaki sınırın nasıl çizileceği konusunda McDonald’s ve Wendy’s’e karşı açılan davalar (2022–2023) önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bahse konu restoran zincirlerinin reklamlarında, burgerlerinin gerçek boyutlarından daha büyük ve daha hacimli şekilde sunulduğu iddiasıyla toplu dava açılmıştır. Davacılar, şirketlerin reklamlarındaki görsellerin yanıltıcı olduğunu ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini öne sürmüşlerdir. Ancak, ABD Doğu New York Bölgesi Federal Mahkemesi, söz konusu reklamları “*puffery*” (*abartılı, subjektif pazarlama*) olarak değerlendirerek davayı reddetmiştir. Mahkeme, görsellerin ve ifadelerin abartılı ancak gerçek dışı olmayan şekilde sunulduğuna ve tüketicilerin bu tür reklamları “gerçekçi olmayan beklentilerle” algılamayacağına, reklamın yanıltıcı boyutta olmadığına, dolayısıyla aldatıcı reklam kapsamında değerlendirilmediğine hükmetmiştir. Bkz. https://www.mwe.com/insights/fast-food-false-advertising-deemed-puffery-but-class-actions-persist/?utm_source=02.12.2025; https://petapixel.com/2023/10/03/mcdonalds-and-wendys-win-lawsuit-over-size-of-burgers-in-ad-photos/?utm_source=02.12.2025 (02.12.2025).

⁶³ İsviçre Federal Mahkemesi, ATF 132 III 414, consid. 4.1.2.Bkz. GÜLTEKİN, s. 1186.

⁶⁴ İNAL, BAYSAL, s. 27,28; KARAASLAN, s. 165; AKSOY, s. 282; YILMAZ, s. 92-93.

⁶⁵ Madde 61/3: “Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz”.

reklamlar aşağıda ele alınacağı üzere, abartı, karşılaştırma, manipülasyon, tuzak vb. yöntemlerle tüketicileri aldatma amacına ya da potansiyeline sahiptir.

Reklamlarda işin mahiyeti gereği çoğu zaman ürünün bazı özellikleri, tüketicinin dikkat ve algısını çekebilmek amacıyla abartılmaktadır. Bazı yazarlarca reklamlardaki abartı, aslında aldatmanın yumuşatılmış bir hâli olarak kabul edilirken⁶⁶; bazı yazarlarca abartı reklamın doğasına uygundur ve gereklilik arz etmektedir⁶⁷. Bununla birlikte aldatıcı reklamdan bahsedebilmek için kullanılan ifade ve görüntülerin abartı seviyesinin aldatıcı bir niteliğe ulaşmaması gerekir⁶⁸. Nitekim yukarıda ele alındığı üzere aldatıcılığın önemli seviyede olması aldatıcı reklamın asli unsurudur. Dolayısıyla tüketici üzerinde karar verme sürecini etkilemeyen, tüketici nezdinde bir algı değişikliği doğurmayan abartı, aldatıcı reklama sebebiyet vermeyecektir. Abartmanın bu seviyeye ulaşıp ulaşmadığının tespitinde ise aldatıcı reklamın yukarıda ifade edilen unsurları bütün olarak değerlendirilmelidir⁶⁹.

Ticari işletmeler çoğu zaman reklamlarında kendi ürün ve hizmetlerinin yanı sıra, bunların ikamesi olan birden fazla marka veya firmaya ya da bunların ürün ve hizmetlerine ilişkin açık veya örtülü bazı değerlendirmelerde bulunabilmekte ve müşterilerini rakiplerinden uzaklaştırarak kendi ürün ve markalarına yönlendirecek reklamları tercih etmektedir. Bu halde ürünler ve markalar arasında karşılaştırma yapılması kaçınılmazdır. Mevzuatımızda TKHK m. 61/5 hükmünde aynı amaca yönelik olan veya aynı ihtiyaçları karşılayacak nitelikteki birbirine rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamının yapılmasına cevaz verilmiş ve konu Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun T. 08.02.2022, E.

⁶⁶ AY, AYTEKİN, s. 50.

⁶⁷ GÖLE, s. 79.

⁶⁸ Red Bull'un 2002 yılındaki "*Red Bull gives you wings*" kampanyası, bu tartışmayı somutlaştıran önemli bir örnektir. Reklamda kullanılan kanat metaforu, ürünün enerjik etkisini simgelemekle birlikte, bazı tüketiciler tarafından fiziksel uçuş gibi gerçek dışı bir beklenti yaratacak şekilde algılanmıştır. Davacılar, reklamın yanıltıcı olduğunu ve ürünün vaat ettiği enerji artışının bilimsel olarak doğrulanmadığını öne sürerken, şirket abartının reklama özgü bir söylem olduğunu savunmuş ve herhangi bir yanıltıcı amaç gütmeliklerini belirtmiştir. Nihayetinde, dava uzlaşma yoluyla sonuçlanmış, Red Bull şirketi büyük bir tazminat ödemeyi kabul etmiştir. Bu dava, abartılı reklam unsurlarının hukuki değerlendirilmesinde, sınırların çizilmesi gerektiğini ve izleyicinin yanıltılmadığını varsayarak yapılan reklamların, pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kabul edilebileceğini gösteren çelişkili görüşleri yansıtmaktadır. Bkz. https://lawjudicial.com/red-bull-gives-you-wings-lawsuit/?utm_source (E.T. 02.12.2025); TOPDEMİR, s. 55 vd.

⁶⁹ BALKAŞ, s. 61.

2019/519, K. 2022/83 sayılı kararında⁷⁰ ve Reklam Kurulu'nun muhtelif kararlarında⁷¹ tartışılmıştır. Daha detaylı düzenlemeler ise 2006/114/EC sayılı Direktif esas alınarak hazırlanan TRHTUY kapsamında ele alınmıştır⁷². Hal böyleyken karşılaştırmalı reklamın ortalama tüketici bakımından yanıltıcı olması halinde aldatıcı reklam sayılması olasıdır⁷³.

İşletmelerin, satışlarını artırabilmek ve hedef kitleyi ikna edebilmek amacıyla reklamlarda bilimsel araştırma sonuçlarına, tanık beyanlarına, fiyat bilgisine veya ürün ve hizmetlerin sunumunu

⁷⁰ “6102 sayılı TTK'nın 55/(1)-a-2 maddesi gereğince yanlış veya yanıltıcı açıklamalarla gerçekleştirilen haksız rekabetin çoğunlukla “aldatıcı reklamlar” şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Öte yandan kural olarak karşılaştırmalı reklam yapmak tek başına aldatıcı reklam olarak nitelendirilemez. Gerçekten rekabetin önemli işlevlerinden biri de rakiplerin piyasaya sundukları mal ve hizmetlerin alıcılar tarafından objektif olarak değerlendirilmesinin sağlanmasıdır. Dolayısıyla mal ve hizmetlerin birbiriyle karşılaştırılması aynı zamanda tüketicinin korunmasına ve bilgilendirilmesine hizmet eder. Bu nedenle 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 61/5 maddesinde; “Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.” şeklinde düzenleme yer almaktadır. Aynı Kanun'un 61/6 maddesi ise “Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.” hükmünü haizdir. Görüldüğü üzere 6502 sayılı Kanun ile karşılaştırmalı reklama izin verilmiş ve ek olarak somut iddialar bakımından reklam verenlerin ispat ile yükümlü oldukları ifade edilmiştir. Anılan Kanun'a dayanılarak çıkarılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 9/1 maddesinde de reklam verenlerin, ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlü oldukları belirtilmiştir. Bununla birlikte karşılaştırmalı reklam, belirli şartların gerçekleşmesi durumunda aldatıcı reklam olarak haksız rekabet teşkil edebilmektedir. 6102 sayılı TTK'nın 55/(1)-a-5 maddesi gereğince “Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek” haksız rekabet olarak düzenlenmiştir. Buna göre karşılaştırmalı reklamın haksız rekabet teşkil edebilmesi için öncelikle bir karşılaştırmının mevcut olması; bu karşılaştırmının konusunun kişinin kendisi, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları ile ilgili olması ve nihayet bu karşılaştırmının yanlış, yanıltıcı, rakibini kötüleyici veya tanınmışlığından yararlanacak nitelikte olması gerekmektedir. Görüldüğü üzere karşılaştırmalı reklamın aldatıcılığı, karşılaştırmının yanlış veya yanıltıcı olmasına göre iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Yanlış karşılaştırmalı reklam; dayandığı olgular yanlış olan, gerçeğe uymayan, gerçeği saptıran, gerçek ortaya konduğunda (ispatlandığında) doğru olmadığı ortaya çıkan reklamı ifade etmektedir. Buna karşılık yanıltıcı karşılaştırmalı reklam ise; reklam konusu mal veya hizmetin hedefi (muhatap) olan ortalama tüketicide yanlış anlamalara, zanlara, algılamalara, düşüncelere yol açan (sebebi olan) açıklamalar, değerlendirmeler, yargılar vs. içeren reklamlardır. Genel olarak yanıltıcı karşılaştırmalı reklamlarda yanıltıcı, istatistikî bilgiler, temelleri farklı fiyatlar, önemli ve etkili olanın atılması, karşılaştırmının ilgisiz ve önemsiz konular arasında yapılması ve yapıldığı şekli ve yöntemi belirtilmeden bilimsel olmayan yöntemle ulaşılmış test sonuçlarına göre karşılaştırma yapılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte karşılaştırmalı reklam, özellikle eleştirel karşılaştırmalı reklamlar, çoğunlukla karşılaştırılan ürünün kötülenmesini de ihtiva etmektedir. Bundan dolayı kötüleme içeren karşılaştırmalı reklamların ayrıca 6102 sayılı TTK'nın 55/(1)-a-1 maddesi gereğince de haksız rekabet teşkil edeceği belirtilmelidir. Bkz. YHGK. T. 08.02.2022, E. 2019/519, K. 2022/83 Sinerji İhtihat Programı. (E.T. 25.11.2025).

⁷¹ “Yapılan incelemeler sonucunda; şahsa ait www.instagram.com/seydacinaryilmaz adresli internet sayfasında, “HGS Ambalaj Gıda İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.” ünvanlı firmaya ait “Has Kahve” isimli ürün hakkında, “asıl kahve o, bunlar kahve değil üzgünüm, mekanlara her gittiğim yerde gerçekten bu has kahveyi içmekten gına geldi, lütfen artık Mehmet Efendi alın” şeklinde ifadeler yer verildiği, diğer taraftan “Kurukahve Mehmet Efendi Mahdumları Gıda San. ve Tic. A.Ş.” ünvanlı firmaya ait “Mehmet Efendi” isimli ürün dışındaki kahve ürünlerinin kahve niteliği taşımadığının iddia edildiği, bu ürünleri satan mekanların ve tüketen tüketicilerin küçümsendiği, tüketicilerin doğrudan “Mehmet Efendi” isimli ürüne yönlendirildiği, ayrıca videoda yer alan “reklam değil, sonuna kadar mehmetsendiciyim” şeklindeki ifade ile her ne kadar ticari amaç güdülmeye çalışılsa da beyanların bütünü değerlendirildiğinde açıkça bir markanın pazarlanarak rakip markaların kötülendiği, bu sebeple Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin “Karşılaştırmalı Reklamlar” başlıklı “g) Rakiplerin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması” ve “Kötüleme” başlıklı; “(1) Reklamlar; hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti, malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşağılayamaz, açıkça alay konusu edemez ve benzeri bir biçimde kötüleyemez.” hükümlerine alenen aykırı davranılarak tüketicilerin yanıltıldığı değerlendirilmiş olup,” (Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2025/2638 Dosya numaralı Kararı).

⁷² TRHTUY m. 8 dahilinde; aldatıcı veya yanıltıcı olmaması, haksız rekabete yol açmaması, karşılaştırmalı yapılan mal ile reklam yapılan malın aynı amaca hizmet etmesi ve bu karşılaştırmının tüketici menfaatine olması, objektif bir karşılaştırma yapılması ve karşılaştırmının ispatlanması, rakibin kötülenmemesi veya itibarsızlaştırılmaması, karşılaştırılan unsurların aynı coğrafi yerden olması, karşılaştırılan ürünlerin birbirine karıştırılmasının önüne geçilmesi şartıyla aldatıcı reklam yapılabileceği belirtilmiştir. Bkz. GÜLTEKİN, s. 1188.

⁷³ İÇÖZ, s. 83; ÜÇİŞİK, s. 251; GÖLE, s. 81-86; GÜRDİN, s. 149.

gerçekleştiren işletmelere ait bilgileri sıklıkla paylaştıkları görülmektedir. Bu bilgilerin aldatıcılık ihtiva ettiği hallerde aldatıcı reklam potansiyeli de son derece yüksektir. Reklamlarda yer alan bilimsel araştırma sonuçları veya bilimsel yayınlara yapılan atıfların çarpıtılmaması, istatistiksel rakamların, araştırma sonuçlarının ve tanık beyanlarının mutlak surette gerçeğe uygun olarak tam ve doğru şekilde yansıtılması⁷⁴, teknik veri ve terimlerin tüketiciyi yanıltacak nitelikte olmaması gerekir. Zira bahse konu verilerin tüketicileri yanıltma suretiyle yansıtılması halinde TRHTUY m. 7/8 ve 16 hükümlerinde ele alındığı üzere reklamın aldatıcı nitelikte olduğu söylenene bilecektir⁷⁵. Benzer şekilde ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayacak fiyat unsuru noktasında eksik bilgi vermek veya fiyat konusunda tüketicinin kafa karışıklığına yol açmak⁷⁶ suretiyle yanıltılması da yasaklanmıştır (TRHTUY m. 13)⁷⁷.

Fiyat konusunda aldatıcılık içermeye ihtimali olan bir diğer reklam da tuzak reklamlardır. Satıcının, malın gerçek değerinden çok düşük bir fiyatla satışa sunulduğu bahsiyle tüketiciyi kendi mağazasına çekerek, daha pahalı başka malların satışını amaçladığı reklamlar bu kapsamda aldatıcı

⁷⁴ “Yapılan incelemeler sonucunda; firmaya ait <https://www.instagram.com/ankaraetnoktasi/> adresli Instagram hesabında yayımlanan 08.07.2025 tarihli paylaşımında “Ve Şimdi...Ankara Ve Çevresinin En Büyük, En Uygun Fiyatlı Et Avm’si Sizlerle!” şeklinde yer verilen ifadelerin, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin “İspat külfeti” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan esaslar çerçevesinde ispatlanamadığı değerlendirilmiş olup” (Reklam Kurulu 09.10.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2025/22775 Dosya numaralı Kararı).

“Yapılan incelemeler sonucunda; firmaya ait “Pizza Bulls” isimli işletmeye ilişkin olarak açık havada ve “pizzabulls” kullanıcı adıyla www.instagram.com adresli internet sitesinde yer alan reklamlarda, “En İyi Pizza” ifadesine yer verilmesinin, Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Kılavuzu’nun 11 inci maddesinde yer alan “Bu tür terimler, piyasada bulunan diğer firmaların aynı ürün grupları arasında kaliteli, premium, en iyi, en güzel, en lezzetli vb. olduğunu ileri sürerek şekilde kullanılamaz” hükmü kapsamında mevzuata uygun olmadığı, dolayısıyla söz konusu tanıtların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmiş olup,” (Reklam Kurulu 11.09.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2025/2773 Dosya numaralı Kararı).

⁷⁵ “Doğruluk ve dürüstlük

MADDE 7 (8) Reklamlarda yer alan;

a) Araştırma sonuçları veya bilimsel yayınlardan yapılan alıntılar çarpıtılamaz.

b) İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz.

c) Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz.

ç) İddialar, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösteren bilimsel terminoloji ve ifadeler içeremez.”

“Tanıklı reklamlar

Madde 16 – (1) Reklamlarda, tanıklığına başvurulmuş kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz.

(2) Reklamlarda, geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

(3) Reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğu ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atıfta bulunulamaz.”

⁷⁶ “Yapılan incelemeler sonucunda; firmaya ait Gülsuyu Akaryakıt İstasyonu’nda bulunan afişte, “Deli Teklif-Sıcak lezzetler yanında soğuk içecek 1 TL” ifadelerine yer verilmesine istinaden söz konusu kampanyadan faydalanarak “Deli2go Snd Sck Haşh” ve “Coca Cola 330 Ml Kutu” ürünlerini satın alan tüketiciden “Coca Cola 330 Ml Kutu” içeceği için 1 TL alınması gerektiği, ancak tüketiciden 50 TL tahsil edildiği bu nedenle de anılan tanıtların gerçeği yansıtmadığı, dolayısıyla söz konusu tanıtların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmiştir”. (Reklam Kurulu 11.09.2025 tarihli 361 Sayılı Bülteni 2025/274 Dosya numaralı Kararı).

⁷⁷ “Fiyat bilgisi içeren reklamlar

MADDE 13 – (1) Reklamlarda bir mal veya hizmete ilişkin fiyata veya fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilmesi halinde, verilen fiyat bilgileri, reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili olmalıdır. Fiyat hakkında eksik bilgi vermek veya anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketiciler yanıltılamaz.”

reklam niteliğindedir⁷⁸. Bu nedenle indirimli satışlarda, satışa ilişkin süre ve stok bilgisinin açıkça belirtilmesi gerekir⁷⁹. İlâveten TRHTUY m. 15 hükmünde de çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlarda uyulması gereken hususlara işaret edilmiştir.

Diğer taraftan genellikle bir mal veya hizmetin hangi işletme tarafından sunulduğu tüketiciler nezdinde büyük anlam taşıdığından, büyük ve köklü işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin daha iyi ve kaliteli olduğu düşünülmektedir. Bu noktada reklam yoluyla tüketiciyi etkilemek isteyen satıcı ve üreticilerin bu bilgileri manipüle ederek⁸⁰, firmanın büyüklüğü veya köklü oluşuyla ilgili yapılan yanlış veya yanıltıcı reklamlar da aldatıcı niteliktedir⁸¹.

Reklam hukukunun temelinde, doğruluk ve dürüstlük ilkesi ön planda tutulmaktadır. Dolayısıyla ortalama bir tüketicinin makul bir özenle anlayabileceği ve karar verirken olumsuz etkilenmeyeceği bir reklam uygulaması esas alınmaktadır. Hukuk sistemimiz, aldatıcı reklamlara olduğu gibi, tüketicinin algısını manipüle eden ve haksız rekabete yol açan örtülü reklamlara da izin vermemektedir. Tüketicinin yanıltılması veya haksız rekabetin önlenmesi amacıyla bu tür reklamlara karşı TKHK m. 61 ve TRHTUY m. 22-23'te açıkça yasaklayıcı düzenlenmeler getirilmiştir⁸². Aldatıcı reklamlarda, tüketici

⁷⁸ McDonald's'ın 2019 yılında gerçekleştirdiği "1 Dolar Menü" kampanyası, gıda sektöründe fiyat aldatıcılığına dayalı tuzak reklamların önemli bir örneğidir. Bu kampanyada McDonald's belirli ürünleri yalnızca 1 dolara sunduğunu vad ederek tüketicileri cezbetmiştir. Ancak, reklamda belirtilen 1 dolarlık fiyatın yalnızca küçük boyutlardaki ürünlerle sınırlı olduğu, diğer ürünlerin ise normal fiyatlarla satıldığı gözden kaçmıştır. Dahası, kampanya yalnızca bazı restoranlarda ve belirli zaman dilimlerinde geçerli olduğundan tüketicinin beklentilerini yanıltan bir durum oluşmuştur. Tüketici hakları savunucuları, reklamın gerçek fiyatları gizleyerek ve ürünlerin gerçek koşullarını doğru şekilde belirtmeyerek, McDonald's'ın rekabeti ihlal ettiğini ve yanlış fiyatlandırmalarla tüketiciyi yanıltmak amacıyla tuzak reklamlarda bulunduğunu öne sürmüştür. Karar metni ve içeriği için bkz. https://www.mwe.com/insights/fast-food-false-advertising-deemed-puffery-but-class-actions-persist/?utm_source (E.T. 02.12.2025); https://therussofirm.com/mcdonalds-class-action-lawsuit/?utm_source (E.T. 02.12.2025).

⁷⁹ BALKAŞ, 2007; s. 69; GÖLE, s. 97-99.

⁸⁰ "Davacı vekili, davalı şirketin basın yolu ile verdiği ilanlarda müvekkilini kötüleyici ifadeler kullandığını, müvekkile ait olan Yeni Rakı'yı kötülediğini, ilanlarda davalı tarafından üretilip pazarlanan rakının Türkiye'nin ilk özel sektör rakısı olduğunun bildirildiğini, bu ilandaki bilgilerin gerçek dışı olduğunu, ayrıca "Kim derdi ki bir gün kırk yıllık rakımız sofradaki yerini başka bir rakıya bırakacak, bu arada o rakı da bizim olmaktan çıkacak" ibarelerini kullandığını ileri sürerek, davalının haksız rekabet oluşturan ilanların durdurulmasına, haksız rekabetin tespitine, önlenmesine, düzeltilmesine ve 100.000 TL maddi, 200.000 TL manevi tazminatın davalıdan tahsiline karar verilmesini talep ve dava etmiştir...." Y. 11. HD. T. 29.11.2012, E. K. 2012/19480 Sinerji İçtihat Programı (E.T. 25.11.2025).

⁸¹ YILMAZ, s. 100.

⁸² Türk hukukunda örtülü reklam; reklam olduğu açıkça belirtilmeden, yazı, haber, yayın veya programlara ürün, hizmet, marka ya da işletme adının tanıtım amacıyla dahil edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. TKHK ve ilgili ikincil mevzuat düzenlemeleri, bu tür tanıtımları sınırlandırmakta ve belirli ölçütler çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu kapsamda; içerikte yer alan ticari unsurların sunum biçimiyle orantılı olması, kamusal bilgilendirme amacı taşıması ve tüketici tercihlerini yönlendirecek övgü içermemesi gerekmektedir. Danıştay ve Yargıtay kararları da reklamların program akışı içinde belirginleştirilmemesinin, izleyiciyi yanıltıcı sonuçlar doğurabileceğini vurgulamaktadır (Bkz. D.13. D. T. 4.10.2005, E. 2005/7449, K.2005/4856; Y. 13. HD. T. 14.06.2012, E. 2012/4835, K. 2012/15529 Sinerji İçtihat Programı (Erişim Tarihi: 15.06.2025)). Uygulamada örtülü reklam genellikle haber formatında, ürün yerleştirme ya da program içi marka gösterimi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu tür durumlarda Reklam Kurulu, içerikte bilgilendirme amacının aşıp aşılmadığını ve tanıtıma yönelik yönlendirici unsurların bulunup bulunmadığını esas alarak karar vermektedir. Bkz. "Yapılan incelemeler sonucunda; şahsa ait "hayalköseoglu" isimli Instagram hesabından yayımlanan 27.12.2024 ve 15.08.2024 tarihli video paylaşımları ile 31.10.2024, 31.05.2024, 23.06.2023 tarihli fotoğraf paylaşımlarında, "Belfast" isimli alkollü içecek ürününün markası ve diğer ayırt edici unsurları görülecek şekilde şişe görüntülerinin kullanıldığı, bu kapsamda izleyicilerin mezkur alkollü içecek markasına dikkatinin çekildiği ve anılan sosyal medya hesabında bu nitelikte paylaşımlara süreklilik arz edecek biçimde yer verildiği, dolayısıyla mevzuat gereği yasak olmasına rağmen alkollü içecek reklamının "örtülü" biçimde yapıldığı, diğer taraftan, 14.10.2024 tarihli video paylaşımında; "Mısırlıdınız @prontotour @swissotel_sharmelsheikh" ifade ve etiketlerine yer verildiği, ancak söz konusu paylaşımında reklam ya da işbirliği olduğuna dair herhangi bir ibareye yer verilmediği, böylece tüketicilerin eksik

açıkça bir reklamla karşı karşıya olduğunun bilincindeyken; bir televizyon yayını ya da haberin içine gizlenmiş örtülü reklamlarda tüketici, çoğu kez reklama maruz kaldığının farkına bile varmamaktadır. Bu nedenle örtülü reklamlar da tüketicinin bilgi eksikliklerinden faydalanarak yanıltılmasına ve sonucunda adil olmayan rekabet koşullarına yol açmaktadır⁸³.

III. GIDA ÜRÜNLERİNE ÖZGÜ İHLAL KATEGORİLERİ

Gıda sektörüne özgü bir tanıtım faaliyetinin genel esaslar dahilinde reklam olarak kabul edilebilmesi yukarıda belirtilen reklam unsurlarını taşımasına bağlıdır. Bununla birlikte reklamın bir haksız fiil teşkil eden aldatıcı reklam mahiyetinde değerlendirilmesi de reklamın yanlış ya da yanıltıcı bir içeriğe sahip olmasını, tüketiciyi aldatması ya da aldatma ihtimalinin bulunmasını ve bu aldatıcılığın muhatabın karar verme sürecini etkileyebilecek ölçüde önemli olmasını gerektirir. Gıda sektöründeki aldatıcı reklamlar da örnekleri verildiği üzere abartılı, karşılaştırmalı, örtülü veya tuzak reklamlar şeklinde vücut bulabilir. Buna karşın gıda ürünlerine özgü aldatıcı reklamlar genellikle; ürünün vaat edilen nitelikleri taşıması, bilimsel temeli olmayan sağlık ve beslenme iddiaları, ambalaj ve görsel unsurlar ile fiyat ve etik ilkeler gibi muhtelif konu başlıkları dahilinde karşımıza çıkabilmektedir. Bu nedenle, uygulamaya yansıyan ve Reklam Kurulu'nun son dönemdeki kararlarına konu olan örneklerden hareketle, gıda sektörüne özgü aldatıcı reklamlara, en sık gündeme gelen ihlal kategorileri dahilinde aşağıda yer verilecektir.

A. ÜRÜNÜN VAAT EDİLEN (DOĞAL-KATKISIZ-YERLİ ÜRETİM VB.) NİTELİKLERİ TAŞIMAMASI

Gıda sektöründe aldatıcı reklamlar bağlamında en sık karşılaşılan ihlal türlerinden biri, ürünün tanıtımında vadedilen niteliklerin gerçekte bulunmamasıdır. “Doğal”, “katkısız”, “yerli üretim”, “geleneksel yöntemlerle hazırlanmış”, “organik” gibi tüketici algısını doğrudan etkileyen nitelikler, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi ve korunması açısından özel bir öneme sahiptir. Reklamlarda kullanılan bu tür niteliksel iddialar, sadece pazarlama söyleminin bir parçası değil; aynı zamanda somut olarak doğrulanabilir beyanlar olarak değerlendirilir. Bu nedenle, ürünün sunumunda yer alan özelliklerin gerçeğe uygun olmaması, hem tüketicinin satın alma kararını sakatlayan bir bilgi asimetrisine neden olmakta hem de haksız rekabet hukukunun temelini oluşturan dürüstlük kuralını zedelemektedir.

Nitekim 2014 yılında Kaliforniya Kuzey Bölgesi Federal Mahkemesi’nde görülen Astiana v. Kashi Co. davasında, ürünlerinde “All Natural” ve “Nothing Artificial” ifadelerini kullanan Kashi’nin,

bilgilendirildiği ve anılan tur şirketinin örtülü reklamının yapıldığı değerlendirilmiştir.” (Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2024/2658 Dosya numaralı Kararı).

Yasal olarak 6112 sayılı RTKYHHK m. 3 (1)(z)(cc) hükmünde “Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişimi” olarak tanımlanmış olan ürün yerleştirme uygulaması ise, belirli kurallar çerçevesinde program içi ticari iletişim olarak kabul edilmektedir. Bkz. İNAL, BAYSAL, s. 43; ÇAMDERELİ, KOCABAY, s. 215.

⁸³ GÜLTEKİN, s. 1186-1187.

gerçekte sentetik bileşenler içeren gıdaları doğal nitelikteymiş gibi pazarladığı iddia edilmiş; davacılar, bu beyanların makul tüketiciyi yanıltarak satın alma kararını etkilediğini, dolayısıyla eyalet tüketici koruma düzenlemeleriyle birlikte haksız rekabet yasağını ihlal ettiğini ileri sürmüştür. Mahkeme, “*natural*” kavramının hukuki açıdan tam tanımlanmamış olmasına rağmen, ürün bileşimi ile reklamdaki nitelik iddiaları arasında belirgin bir uyumsuzluk bulunduğunu değerlendirerek, iddiaların yargılamaya elverişli olduğuna hükmetmiştir. Sürecin sonunda taraflar uzlaşmaya varmış; Kashi hem maddi tazminat ödemeyi hem de “*natural*” beyanlarını etiket ve reklam materyallerinden kaldırmayı kabul etmiştir⁸⁴.

Hukukumuzda da hem 6502 sayılı TKHK hem de TRHTUY, ürünün gerçekte taşımadığı niteliklere sahipmiş gibi tanıtılmasını açık biçimde aldatıcı ticari uygulama kapsamında sınıflandırmaktadır. Uygulamadaki Reklam Kurulu kararları da ürünün vadedilen nitelikleri taşınamaması kategorisinin gıda sektöründe ne kadar geniş ve çok boyutlu bir alana yayıldığını açık biçimde göstermektedir. Bu bağlamda; tereyağı olmayan bir margarinin “*Doğal Yayık-Sürmene Usulü*” gibi ifadelerle geleneksel tereyağı algısı yaratması⁸⁵, kaşar niteliği taşımayan peynirlerin reklamda kaşar ürünleriyle birlikte sunulurken tüketicide türsel bir yanılgı oluşturması⁸⁶, dondurma olarak sunulan ürünün aslında sütlü buz niteliğinde olması⁸⁷ veya pastörize içeceklerin “*%100 soğuk sıkım*” beyanıyla ısıtılmış işlem görmemiş gibi tanıtılması⁸⁸ nitelik iddialarının gerçeğe aykırı kullanımına tipik örnekler olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde, coğrafi işaretli Ezine Peynirinin isminin, aslında köy peyniri olan ürünlere büyük puntolarla uygulanması, ürünün gerçek niteliklerinin küçük puntolarla sıkıştırılması suretiyle coğrafi işaretin haksız biçimde pazarlama avantajına dönüştürülmesi, nitelik yanıltmasının mekânsal menşe boyutunu ortaya koymaktadır⁸⁹. Benzer şekilde “*MSG içermez*”⁹⁰ gibi mevzuatta yasaklanmış negatif beyanların kullanılması da ürünün katkısız bir profile sahip olduğu izlenimi yaratıp

⁸⁴ HOOKER, SIMONS, PARASIDIS, s. 319 vd.

⁸⁵ Kararda, “*Süt Yağlı Margarin*” niteliğindeki bir ürünün “*Doğal Yayık*” ve “*Trabzon Sürmene Usulü*” ifadeleriyle tereyağıymış gibi sunulduğu tespit edilmiştir. Mevzuatta “*yayık tereyağı*”nın ayrı bir ürün kategorisi olduğu ve bu ibarelerin tüketicide tereyağı algısı yarattığı, sonuç olarak reklamın, ürünün gerçek vasfını gizleyerek aldatıcı nitelik taşıdığına hükmedilmiştir (Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2025/2518 Dosya numaralı Kararı).

⁸⁶ Reklamda “*Bu Kaşar bi’ başka kaşar*” sloganı eşliğinde farklı peynir ürünleri birlikte gösterilmiş; ancak “*Pide-Pizza Peyniri*” ve “*Dilimli Tost Peyniri*”nin mevzuat uyarınca kaşar niteliği taşımadığı belirlenmiştir. Bu ürünlerin kaşarmış gibi sunulmasının tüketici algısını bozduğu kabul edilmiş, reklam, ürün niteliklerinin gerçeğe aykırı biçimde yansıtılması nedeniyle aldatıcı bulunmuştur. (Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2025/968 Dosya numaralı Kararı).

⁸⁷ Algida Boom Boom ürününün “*dondurma*” olarak tanıtıldığı; ancak mevzuat açısından “*sütlü buz*” kategorisine girdiği belirlenmiştir. Ürünün resmi tanımına aykırı biçimde dondurma olarak sunulması tüketiciyi yanıltıcı bulunmuştur (Reklam Kurulu 10.07.2025 tarihli 359 Sayılı Bülteni 2024/6106 Dosya numaralı Kararı).

⁸⁸ Ambalajda “*% 100 Soğuk Sıkım*” denmesine rağmen firmanın kendi sitesinde ürünlerin pastörize edildiği belirtilmiş; soğuk sıkım algısı, tüketicide ısıtılmış işlem görmemiş ürün izlenimi oluşturduğundan bu çelişki aldatıcı kabul edilmiştir (Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2025/976 Dosya numaralı Kararı).

⁸⁹ Reklam panolarında büyük puntolarla “*Ezine Peyniri*” ifadesi kullanılırken, aslında satılan ürünlerin “*köy peyniri*” olduğu küçük puntolarla belirtilmiştir. Ezine’nin coğrafi işaretli bir ürün olması nedeniyle bu kullanımın tüketicide nitelik ve menşe algısı yarattığı kabul edilerek, reklam coğrafi işarete dayalı haksız rekabet ve aldatıcı reklam kapsamında değerlendirilmiştir (Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2024/2592 Dosya numaralı Kararı).

⁹⁰ Firmanın “*MSG içermez*” yönündeki açık beyanları, mevzuatta katkı maddesinin yokluğuna dair bu tür negatif beyanların yasaklanmış olması nedeniyle uygunsuz bulunmuştur. Yönetmelik açıkça “*MSG içermez*” gibi ifadelerin kullanılmasını yasakladığından, reklamdaki iddialar hem mevzuata hem de dürüst rekabet ilkesine aykırı kabul edilmiştir. Bu karar, “*yokluk beyanının*” gıda etiketleme hukukunda sıkı biçimde sınırlandırıldığı göstermektedir (Reklam Kurulu 10.07.2025 tarihli 359 Sayılı Bülteni 2024/2213 Dosya numaralı Kararı).

tüketicinin risk algısını manipüle ettiği için aldatıcı reklam olarak değerlendirilmiştir. Buna karşılık organik sertifikası gerçekten mevcut ürünlerde “organik” ibaresinin kullanılmasının ihlal sayılmaması, Kurulun yaklaşımının kategorik değil; doğrulanabilirlik ve ispat temelli olduğunu göstermektedir⁹¹.

Bahse konu kararlar birlikte değerlendirildiğinde, ürünün doğal, katkısız, soğuk sıkım, coğrafi işaretli veya belirli bir tür peynir/dondurma olduğu yönündeki iddiaların, tüketici algısını doğrudan şekillendiren güçlü vaatler olarak kabul edildiği; bu vaatlerin fiili ürün özellikleriyle uyuşmadığı her durumda reklamın aldatıcı sayıldığı görülmektedir. Bu çerçevede, gıda sektöründe nitelik beyanlarının neden yüksek doğruluk ve şeffaflık standardıyla denetlendiğini ve aldatıcı reklam incelemelerinde neden ayrı bir kategori olarak ele alındığını net biçimde ortaya koymaktadır.

B. BİLİMSEL TEMELİ OLMAYAN SAĞLIK VE BESLENME İDDİALARI

Gıda sektöründeki reklamlar, özellikle sağlık ve beslenme iddiaları çerçevesinde de tüketicilerin yanıltılmasına yol açan önemli bir tehlike oluşturmaktadır. Örneğin “yağsız” veya “düşük kalorili” gibi ifadeler, ürünlerin kalori ve yağ içeriğiyle ilgili doğru ve bilimsel kanıtlara dayanmadan tüketicilere sunulabilir. Benzer şekilde, “koruyucu madde içermez” veya “şeker içermez” gibi açıklamalar da yalnızca etiket üzerindeki içeriklerin vurgulanmasıyla yanıltıcı bir etki yaratabilir. Ayrıca, “zayıflatıcı” ve “detoks” gibi iddialar, sağlık bilincine sahip tüketiciler üzerinde büyük bir etki bırakabilir. Çoğu zaman bilimsel araştırmalarla desteklenmeyen bu tür yanıltıcı reklamlar, tüketici sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilecek nitelikte yanlış bilgiler sunabilmektedir.

Gıda ürünleri bağlamında bilhassa takviye edici gıdalar bu başlık altında ayrı bir önemi haizdir. Hukukumuzda ne klasik anlamda gıda ne de ilaç olarak kabul edilmeyen besin takviyeleri, tedavi edici özellikleri olmadığından reçetesiz ilaç kapsamında da değerlendirilmez. Buna karşın takviye edici gıdaların reklamı, yalnızca mevzuata uygun sağlık beyanları içermesi kaydıyla ilaçlardan farklı olarak ticari şekilde yapılabilir⁹².

⁹¹ Bu dosyada, organik ibareleri ve organik logo kullanımının tüketiciyi yanıltıp yanıltmadığı incelenmiş; ürünlerin yetkili kuruluş tarafından organik sertifikalı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tanıtımların mevzuata uygun olduğu, yanıltıcı nitelik taşımadığı sonucuna varılmıştır. Bu karar, her “organik” iddiasının otomatik olarak ihlal oluşturmadığını, doğrulanabilirliğin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2024/966 Dosya numaralı Kararı).

⁹² Takviye edici gıdalar, besin öğelerinin eksikliği durumunda beslenmeyi desteklemek amacıyla kullanılan, genellikle vitamin, mineral, amino asit, protein, bitkisel özler gibi içerikler taşıyan ürünlerdir. Takviye edici gıdaların hastalıkları tedavi edici veya semptomları ortadan kaldıracı iddialarla satılması yasaktır. Fakat, pratikte, bazı ürünlerde ilaç benzeri maddeler kullanılarak tüketicilerin sağlığı tehlikeye atılmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı, taklit ve tağşiş ifşalarıyla en sık karşılaşılan ürünler arasında takviye edici gıdalara yer vermektedir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın çıkardığı yönetmeliklerle, takviye edici gıdaların ithalatı, üretimi, işlenmesi ve piyasaya sunulması düzenlenmiştir. Ayrıca, tüm gıdalar için geçerli olan Türk Gıda Kodeksi, Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği ve 2023 tarihli Takviye Edici Gıdalarda Sağlık ve Yardım İddiaları Hakkında Yönetmelik gibi düzenlemeler, bu ürünlerin reklamlarda ve satışında uyulması gereken hukuki çerçeveyi belirlemektedir. Bu düzenlemeler, Türkiye'deki takviye edici gıda reklamlarının güvenli, şeffaf ve tüketiciyi yanıltmayacak şekilde yapılmasını sağlamaya yönelik önemli bir düzenleyici işlev görmektedir. Karşılaştırmalı hukukta, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1994'te kabul edilen Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA), takviye edici gıdaların tanımını yapmış ve bu ürünlerin reklamını düzenleyen FDA (Food and Drug Administration) ve Federal Ticaret Komisyonu (FTC) gibi kurumlara düzenleme yetkisi vermiştir. 1998 yılında FTC, takviye edici gıda reklamları için bir kılavuz yayınlamıştır. Avrupa Birliği'nde ise, 2002/46/EC sayılı Direktif, takviye edici gıdaların tanımını yaparak, bu ürünlerin normal beslenmeyi tamamlayan, konsantre besin kaynakları ve diğer maddeler olarak kabul edilmesine yönelik düzenlemeler getirmiştir. AB'de bu alandaki denetim ve

Bu bağlamda Adalet Divanı (Court of Justice of the European Union-CJEU), 30 Nisan 2025 tarihli Case C-386/23 (Novel Nutriology GmbH) kararında botanik içerikli gıda takviyelerinin reklamlarında “*stres azaltma, ruh hali iyileştirme, yorgunluk giderme, uyku düzeni vs.*” gibi psikolojik/fizyolojik sağlık iddialarının, bu iddialar önceden onaylanmadıkça yasa dışı olduğunu hükmetmiş, benzer iddiaların ancak Regulation (EC) No 1924/2006 kapsamında değerlendirilerek bilimsel temel üzerine kurulmuş ve yetkili otoritelerce (European Food Safety Authority - EFSA ve AB Komisyonu) onaylanmış olması halinde kullanılabileceğine atıf yapmıştır⁹³. Gıda takviyeleri dışındaki ürünlere ilişkin de ABD’de, FTC, POM markalı nar suyu ürünlerinin “*kalp hastalığını önler, prostat kanseri riskini düşürür, sertleşme sorunu çözer*” gibi iddialarda bulunmasını “*temelsiz, yanıltıcı ve bilimsel desteği yetersiz*” görerek 2010’da idari işlem başlatmış, 2012’de idari yargı organı FTC’nin kararını onaylayarak “*cease and desist*” (durdurma) kararı vermiştir. Makeme bu kararda “*gıda ürünleri, bilimsel olarak kanıtlanmamış hastalık tedavisi veya önleme iddialarıyla tanıtılamaz*” ilkesini net biçimde teyit etmiştir⁹⁴.

Reklam Kurulu kararlarında da gerek gıda takviyelerinde gerekse harici gıda ürünlerinde bilimsel temeli olmayan sağlık iddialarına ilişkin ihlallerin konu edildiği reklamlara sıklıkla yer verilmektedir. Örneğin Optimum Foods İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti.’nin internet sitesinde “*Lexton*” markalı harnup özü ürünlerinin sağlıkla ilişkilendirilen reklamları, ürünlerin tıbbi özellikler taşıdığı izlenimini yarattığı gerekçesiyle hukuka aykırı bulunmuştur⁹⁵. Benzer şekilde Mes Doğal Gıda Sağlık Koz. Ürün. San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.’nin “*Preventa*” markasıyla sunduğu içme suyu ürününün reklamlarında, kanser, diyabet, yaşlanma gibi sağlık sorunlarına karşı koruyucu veya tedavi edici etkiler öne sürülmüş, ancak, bu sağlık iddiaları bilimsel temele dayanmadığından İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelik ile 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna aykırı bulunmuştur⁹⁶.

C. AMBALAJ, ETİKET VE GÖRSEL SUNUM İHLALLERİ

Gıda sektöründeki reklamlarda, özellikle paketli ürünlerde, en sık karşılaşılan ihlal yöntemlerinden biri de ambalaj ve görsel sunum yoluyla gerçekleşmektedir. Nitekim paket tasarımı, reklam görselleri ve renk-şekil-sunum vb. çeşitli yöntemlerle ürünün karakteristik özelliklerinin gizlenmesi ve tüketicinin yanılsamasına sebebiyet verilmesi nispeten daha kolaydır.

düzenlemeler, European Food Safety Authority (EFSA) tarafından yapılmaktadır. Detaylı bilgi için bkz. KILINÇ, Takviye Edici Gıdalar, s. 682-684, 686-691.

⁹³ CJEU, https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2025-04/cp250057en.pdf?utm_source (E.T. 01.12.2025).

⁹⁴ FEDERAL TRADE COMMISSION, POM Wonderful LLC, et al. https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/pom-wonderful-llc-et-al?utm_source (E.T. 01.12.2025).

⁹⁵ İnceleme, ürünlerin sağlık beyanlarının gıda ve takviye edici gıda reklamlarına ilişkin yasal düzenlemelere aykırı olduğunu ortaya koymuştur. Sağlık beyanları, Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Hakkında Yönetmelik ve diğer ilgili mevzuatla yasaklanmıştır. Reklam veren şirkete idari para cezası ve reklamları durdurma kararı verilmiştir (Reklam Kurulu 13.02.2024 tarihli 342 Sayılı Bülteni 2023/6450 Dosya numaralı Kararı).

⁹⁶ Sağlık Bakanlığı’nın görüşleri doğrultusunda, söz konusu reklamların tüketiciyi yanıltıcı olduğu tespit edilmiş ve reklamların durdurulmasına karar verilmiştir (Reklam Kurulu 09.03.2010 tarihli 174 Sayılı Bülteni).

Ambalaj şekli, etiket bilgisi ve görsel sunum yoluyla daha ziyade ürünün bileşen ve içeriği bağlamında tüketicilerin algıları hedeflenmektedir. Örneğin; Apple Cider Vinegar (1924) davasında konu edildiği üzere, “*taze elma sirkesi*” algısı yaratmak amacıyla “*etiketin yanıltıcı bir şekilde kullanılması*”, ambalajda doğru bilgi verilse dahi etiketlemede tüketicilerin yanlış bir izlenim edinmesine neden olmuştur. Zira ürünün etiketinde, kullanılan elmaların taze değil, işlenmiş olduğunu belirtmeyerek, doğal ve taze algısı yaratılmıştır. Ürünün içeriği ile etiketin yanıltıcı olduğu kararına varan mahkeme, bunun “*misbranded*” (yanlış etiketlenmiş) bir ürün olarak değerlendirildiğini açıklamıştır⁹⁷. Yukarıda ele alınan POM Wonderful LLC v. Coca-Cola Co. (2014) davasında bilimsel temeli olmaksızın kalp ve prostat hasatlıklarına iyi geldiği iddia edilen ürünün ayrıca içerdiği meyve oranının çok düşük olmasına rağmen, bu kez “*etiketin ve görsellerin*” taze ve doğal bir içeriğe sahip olduğu algısını uyandıracak tarzda, “*100% nar ve yaban mersini suyu*” şeklinde reklam edilmesi de yargıya taşınmıştır. Mahkeme, özellikle gıda etiketlemeleri konusunda tüketici algısının önemli olduğunu ve etiketi yanıltıcı olan ürünlerin, sadece yasal düzenlemelere değil, aynı zamanda tüketicinin doğru bilgilendirilmesi amacıyla da denetlenmesi gerektiğini vurgulamıştır⁹⁸. Teekanne C-195/14 davasında ise, ambalaj üzerinde ahududu ve vanilya çiçeği resimleri ile “*raspberry and vanilla adventure*” adıyla pazarlanan bir çayın, aslında bu meyve ve çiçekleri içermemesi nedeniyle ambalajın yanıltıcı olduğuna karar verilmiştir. Mahkeme, ambalajın ve görsel unsurların içeriği yansıtmayan bir izlenim yarattığını değerlendirerek, bu tür yanıltıcı sunumların tüketici haklarını ihlal ettiğini belirtmiştir⁹⁹. Bu kararlar, özellikle etiketlemede kullanılan semboller, resimler ve ifadelerin tüketici algısı üzerinde yaratacağı etkilerin aldatıcı reklam bağlamında taşıdığı önemi göstermektedir¹⁰⁰.

Ürün içeriği ve niteliğinin yanı sıra yukarıda ele alınan Mars Ice Cream (1995) kararı da bizatihi ambalaj şekli ve görseli yoluyla tüketiciyi yanıltma örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir¹⁰¹. Keza ambalaj ve etiketlemenin “*görsel yanılgı*” yaratması bakımından ABD’deki Ferrara Candy Co. Slack-Fill Litigation (2018) davası da önemli bir diğer örnektir. Bu olayda da Ferrara’nın, Jujufruits, Lemonheads ve benzeri şekerlemelerini, gerçekte içerdiği ürün miktarına nazaran oldukça büyük ve büyük ölçüde boş (non-functional slack-fill) kutularda sattığı gerekçesiyle tüketiciler, ambalajın, hacminin ürün miktarı hakkında yanlış bir izlenim yarattığını, paketin neredeyse yarısının boş olmasına rağmen ürünün “*doluymuş gibi*” görüldüğünü belirterek toplu dava açmıştır. Mahkeme, ambalajın boş kısmının üretim veya koruma amacıyla zorunlu olduğuna dair tatmin edici bir gerekçe gösterilemediği

⁹⁷ Bkz. <https://www.loc.gov/item/usrep265438/?utm> (E.T. 01.12.2025).

⁹⁸ Bkz. FIND LAW, <https://caselaw.findlaw.com/court/us-supreme-court/12-761.html> (E.T. 01.12.2025).

⁹⁹ Bkz. EU, https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=165498&doclang=en&utm_source= (E.T. 01.12.2025); CROWELL, https://www.crowell.com/en/insights/client-alerts/eu-court-finds-that-food-label-may-be-misleading-even-if-list-of-ingredients-is-not?utm_source= (E.T. 01.12.2025); AC&R, Packaging may mislead in spite of correct list of ingredients, <https://acr.amsterdam/nl/ecj-database/c-195-14> (E.T. 01.12.2025).

¹⁰⁰ Detaylı bilgi için McELROY, 99 vd.

¹⁰¹ Nitekim ürün ambalajı dondurma barının gerçek boyutundan belirgin şekilde büyük tasarlandığı; paket üzerindeki görselin ve hacmin, içeriğin olduğundan daha büyük olduğu izlenimini yarattığı gerekçesiyle İngiltere’deki mahkeme, ambalajın fonksiyonel bir zorunlulukla açıklanamayan boş hacminin “*tüketiciyi ürün miktarı konusunda yanıltmaya elverişli*” olduğuna hükmetmiştir. Bkz. yuk. dn. 56.

için, bu durumun Federal Food, Drug and Cosmetic Act ve ilgili eyalet tüketici koruma yasaları kapsamında aldatıcı ticari uygulama niteliği taşıdığına hükmetmiştir¹⁰².

ABD’de yargıya taşınan ve henüz derdest olan bir diğer örnek de Barilla davasıdır. ABD pazarında “Italy’s #1 Brand of Pasta” sloganı ve İtalyan bayrağını çağrıştıran ambalaj renkleriyle ürünlerini pazarlayan Barilla S.p.A, makarnalarının İtalya’dan ziyade gerçekte ABD’de üretilmiş olması tüketicide İtalya menşeli ürün algısı yarattığı gerekçesiyle, 2022’de Kaliforniya’da toplu davaya konu olmuştur. Davacılar, ambalajdan kaynaklanan bu menşe çağrışımının, ürünün coğrafi niteliğine ilişkin örtülü bir yanlış beyan niteliğinde olduğunu ve haksız ticari uygulama oluşturduğunu ileri sürmüştür. Barilla S.p.A ise sloganın üretim yerini değil, İtalya’daki pazar liderliğine gönderme yaptığını savunmuş, ancak kamuoyundaki tepki üzerine üretim yerini ambalaj üzerinde daha görünür hale getirmek zorunda kalmıştır. Yargılama süreci, hem ABD tüketici hukukunun “*makul tüketici*” standardı hem de AB’deki 1169/2011 Gıda Bilgi Tüzüğü gibi düzenlemelerin menşe algısına dair sıkı doğruluk yükümlülüğünü teyit eden önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir¹⁰³.

Ambalaj ve sunum tekniklerinin reklamda nasıl bir yanılgı yarattığına dair Reklam Kurulunun kararları da görsel tasarımın, tüketici algısını doğrudan yönlendiren bir araç olduğuna vurgu yapmaktadır. Örneğin, “*Smileyes Kids*” ürünlerindeki şekerleme ve çikolata görselleri, diş macunu ambalajını çocuklara cazip kılarak hem ürün niteliği hem de güvenilirlik iddiası bakımından yanıltıcı bir algı oluşturmıştır¹⁰⁴. “*Beyoğlu Dubai Çikolatası*” kararında ise ambalajdaki yoğun dolgulu çikolata görselleri incelemeye konu olmuş; farklı numuneler ışığında görselin ürünle uyumlu olduğu belirlenerek yanıltıcılık bulunmamıştır¹⁰⁵. “*Bahçeden*” markalı içeceklerdeki limon ve şeftali görselleri ile “*bahçeden*” ibaresi, katkısız ve doğal bir içerik izlenimi yaratmış; ancak ambalaj görselleri fiili içerikle uyuşmadığı için yanıltıcı bulunmuştur¹⁰⁶. Son olarak, “*Pidem*” broşürlerinde fiyat bilgisi eksik bırakılarak ambalaj niteliğindeki pazarlama materyali üzerinden tüketicide gerçek maliyete ilişkin yanlış

¹⁰² Bkz. <https://ia801402.us.archive.org/2/items/gov.uscourts.cand.308003/gov.uscourts.cand.308003.72.4.pdf?utm> (E.T. 01.12.2025).

¹⁰³ ANSTOETTER, McDONOUGH, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=e9d02138-46b4-40b8-a90f-2b794e1600db> (E.T. 01.12.2025); Barilla Legal Statement, 2022, <https://www.barilla.com/legal>, (Erişim Tarihi: 15.06.2025).

¹⁰⁴ Ambalajda kullanılan şekerleme ve çikolata görselleri, çocuklara yönelik cazibe yaratarak ürünün niteliği hakkında yanıltıcı bir algı oluşturmuş; ayrıca “*güvenli 27 RDA seviyesi*” iddiası, aşındırıcılık değerleri dikkate alındığında gerçeğe aykırı bulunmuştur. Kurul, görsel tasarım ile güvenlik beyanının birlikte aldatıcı bir etki yarattığına hükmetmiştir (Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2025/2567 Dosya numaralı Kararı).

¹⁰⁵ Yoğun dolgulu çikolata izlenimi veren ambalaj görselleri incelenmiş; farklı seri numuneleri karşılaştırıldığında görselin ürünün gerçek görünümüyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ambalaj kaynaklı bir yanıltıcılık bulunmadığına karar verilmiştir (Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2024/302 Dosya numaralı Kararı).

¹⁰⁶ Ambalajdaki meyve görselleri ve “*Bahçeden*” ibaresi, ürünlerin katkısız ve doğal içerikli olduğu yönünde güçlü bir algı yaratmış; içeriğinde katkı bileşenlerinin bulunması nedeniyle bu sunum yanıltıcı kabul edilmiştir. Üstelik daha önce verilen durdurma kararına rağmen ifadelerin kullanılmaya devam edilmesi, ihlalin ağırlığını artırmıştır (Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2024/2591 Dosya numaralı Kararı).

bir beklenti yaratıldığı tespit edilmiştir¹⁰⁷. Bu örnekler, ambalajın görsel dili ve bilgi sunumunun da ürün niteliği kadar reklamın doğruluk sınırlarını belirlediğini ortaya koymaktadır.

D. FİYAT, DEĞER, ÇEVRE, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, ETİK İHLALLERİ

Gıda sektörü reklamlarında, fiyat, değer, çevre, sürdürülebilirlik, etik vb. unsurlar üzerinden yapılan aldatıcı uygulamalar da son derece yaygındır. Nitekim bu reklamlarda “*indirimli fiyat*” veya “*daha fazla ürün*” gibi vaatler tüketiciye gerçek bir tasarruf sağlandığı izlenimi vermesine karşın, ürünlerin şişirilmiş fiyatlarla satışa sunulması durumunda yanıltıcı olabilmektedir. Benzer şekilde, çevre dostu ya da sürdürülebilirlik iddiaları, ürünlerin üretim süreçleri veya kullanılan malzemelerin bu özelliklere sahip olmaması halinde aldatıcı niteliği nedeniyle özellikle çevre bilincine sahip tüketicileri yanlış yönlendirmektedir. Adil ticaret (fair trade) etiketi de bazı gıda ürünlerinde etik üretim süreçlerine dair yanıltıcı bir izlenim uyandırmak amacıyla kullanılabilir.

Bu kapsamda da somut kararlar bulunmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın 2024’te verdiği C-330/23 sayılı kararında, perakendecilerin “*indirimli*” fiyatlar ve “*yeni fiyatlar*” arasındaki farkları sunarken, önceki fiyatın son 30 gün içindeki en düşük fiyat üzerinden hesaplanması gerektiğini belirlemiş; mahkeme, suni indirimlerin yasaklanmasına ve perakendecilerin gerçek fiyat düşüşleri sunması gerektiğine karar vermiştir¹⁰⁸. Benzer şekilde, ABD’de “Kraft Foods”a karşı açılan davada, şirketin gıda ürünlerinin ambalajında çevre dostu olduğunu iddia etmesine rağmen, ürünlerin ve ambalajlarının gerçekte çevreye zarar verdiği kanıtlanmıştır¹⁰⁹. Nestlé’ye karşı açılan adil ticaret davasında ise, firmanın ürünlerinin adil ticaret sertifikasına sahip olduğunu iddia etmesine rağmen, üretim sürecinde köle işgücü kullanıldığı ortaya çıkmıştır¹¹⁰. Ayrıca, Endonezya’da helal sertifikalı gıda ürünleriyle ilgili açılan davada, helal gıda etiketinin yanıltıcı kullanımı, ürünlerin içeriklerinin helal standartlarına uymadığının ortaya çıkmasıyla mahkeme tarafından yanlış bir reklam stratejisi olarak değerlendirilmiştir¹¹¹.

Reklam Kurulu da birçok kararında fiyatlandırma ve etik ilkeler dahilinde, yapılan reklamların tüketicileri yanılttığını ortaya koymuştur, Zira, “Pasaport Pizza” işletmesinin sunduğu “*1 alana 1 bedava*” kampanyası, menüde yer alan büyük boy pizzaların 245.-TL yerine 460.-TL’den satılması

¹⁰⁷ Broşürde servis ücretine ilişkin bilginin yer almaması, tüketicinin ürünün gerçek fiyatı konusunda yanlış beklenti geliştirmesine yol açmıştır. Tüketiciden menü fiyatı dışında ek ücret alınması, tanıtım materyalinin yanıltıcı nitelikte olduğunu göstermiştir (Reklam Kurulu 10.07.2025 tarihli 359 Sayılı Bülteni 2024/1249 Dosya numaralı Kararı).

¹⁰⁸ Bkz. NOERR, https://www.noerr.com/en/insights/impact-of-the-cjeu-ruling-on-discount-advertising-in-europe-what-it-means-for-businesses?utm_, (E.T. 01.12.2025).; INTA, https://www.inta.org/perspectives/law-practice/european-union-cjeu-clarifies-standards-for-advertisements-with-price-reductions/?utm_ (E.T. 01.12.2025).

¹⁰⁹ <https://cases.justia.com/federal/district-courts/illinois/ilndce/1:2023cv16596/448900/42/0.pdf?ts=1731581693> (E.T. 01.12.2025).

¹¹⁰ Bkz. THE GUARDIAN, <https://www.theguardian.com/global-development/2015/nov/24/nestle-admits-forced-labour-in-seafood-supply-chain> (E.T. 01.12.2025).

¹¹¹ Bkz. ADP, https://www.adplaws.com/publication/detail/misleading-halal-claims-and-consumer-protection-a-legal-perspective-on-the-ayam-widuran-controversy?utm_ (E.T. 01.12.2025).

sonucu yanıltıcı olarak değerlendirilmiş¹¹²; “Peynirci Muhtar” markasının sosyal medya paylaşımında, 750.-TL’ye satılan “5 kg peynir” ilanı, ürünün gerçek ağırlığı 3 kg susuz peynir olduğundan, reklamın tüketicuyu yanıltıcı bir fiyat algısına sevk ettiği kabul edilmiştir¹¹³. “Mr Sea Sushi”nin sosyal medya üzerinden yaptığı “3 al, 2 bedava” kampanyası, vaat edilen fiyat indiriminin uygulanmaması nedeniyle yanıltıcı olarak değerlendirilmiştir¹¹⁴. “Medissupharma”nın satışa sunduğu “Ocean Krill Oil” ürününde, etiketin üzerinde belirtilen 700.mg içerik yerine, 50.0mg’lık kapsüllerin gönderilmesi nedeniyle tüketicilerin yanıltıldığı esas alınmıştır¹¹⁵. Migros mağazasının “2. ürün %50 indirimli” kampanyası, etiketle ilgili eksik bilgilendirme ve istisna ifadeleriyle yanıltıcı bulunmuştur¹¹⁶. Burger King’in kiosklarında sipariş esnasında görünen fiyatla, ödeme esnasında karşılaşılan yüksek fiyat arasındaki fark, tüketicie doğru bilgilendirme yapılmaması nedeniyle yanıltıcı olarak değerlendirilmiştir¹¹⁷. Buna karşın tüketicinin yapmış olduğu değerlendirmenin kötüleme/itibar kaybı içerikli olduğu ve mevzubahis durumun, “Yemeksepeti” isimli e-ticaret sitesinde, tüketicilere önceden bildirilen değerlendirme kriterlerine uygun olmaması dolayısıyla engellenmesi, etik açıdan doğru bir yaklaşım olarak benimsenmiştir¹¹⁸.

Öte yandan Reklam Kurulu, 2022 yılında yayımladığı ve çevresel iddialarla yapılan yanıltıcı reklamlara karşı önlem almayı amaçladığı Çevresel Beyanları İçeren Reklamlar Hakkında Yönerge ile çevreye yönelik beyanların doğruluğunu sağlamak için reklam verenlere ve ajanslara çeşitli sorumluluklar yüklemiş ve çevresel iddiaların somut kanıtlarla desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yönerge dahilinde özellikle bir şirketin veya markanın çevre dostu veya sürdürülebilir olduğu izlenimini yaratmak amacıyla yanıltıcı veya abartılı reklamlar kullanmasına (greenwashing, yeşil yıkama) yönelik mücadele edilmesi ve ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerinin doğru şekilde sunulması gerektiği ifade edilmiştir¹¹⁹. Bu kapsamda örneğin “*biyolojik olarak çözünebilen bileşenler*”, “*ürünlerimizin %25 geri dönüştürülmüş plastikten yapılmıştır. (...) Şişelerimiz ile ortalama 70 ton saf plastik üretimini engellemeyi hedefliyoruz.*” ve “*100% geri dönüştürülebilir ambalaj*” gibi iddialar üzerine yapılan başvuruda Kurul, “*Doğaya Daha Duyarlı*” gibi karşılaştırmalı çevresel iddiaları reddetmiş ve reklamlarda sunulan kanıtların, ürünlerin yaşam döngüsünün tümü ya da bir bölümü açısından çevresel etkileri karşılaştırmalı bir biçimde sunulması gerektiğini belirtmiştir¹²⁰. Bu kararlar,

¹¹² Reklam Kurulu 09.10.2025 tarihli 362 Sayılı Bülteni 2025/3191 Dosya numaralı Kararı.

¹¹³ Reklam Kurulu 11.09.2025 tarihli 361 Sayılı Bülteni 2025/2945 Dosya numaralı Kararı.

¹¹⁴ Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2025/971 Dosya numaralı Kararı.

¹¹⁵ Reklam Kurulu 11.09.2025 tarihli 361 Sayılı Bülteni 2025/2115 Dosya numaralı Kararı.

¹¹⁶ Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2025/2330 Dosya numaralı Kararı.

¹¹⁷ Reklam Kurulu 10.07.2025 tarihli 359 Sayılı Bülteni 2025/329 Dosya numaralı Kararı.

¹¹⁸ Reklam Kurulu 14.08.2025 tarihli 360 Sayılı Bülteni 2025/973 Dosya numaralı Kararı.

¹¹⁹ Bu çerçevede “*Flat Packaging-Çevre dostu bir fikir*” başlıklı reklamı değerlendiren Kurul, ürünlerin düz paketlenmesinin, ürünlerin taşınmasında daha az araç kullanılması ve dolayısıyla yakıt tüketimi ile karbon salınımını azaltması nedeniyle reklamın Kanun ve Yönetmelik ile çelişmediğine karar vermiştir (Reklam Kurulu 14.10.2023 tarihli 330 Sayılı Bülteni 2022/6001 Dosya numaralı Kararı).

¹²⁰ Reklam Kurulu 10.01.2023 tarihli 329 Sayılı Bülteni 2022/4415 Dosya numaralı Kararı.

gıda sektörü de dahil olmak üzere çevresel iddiaların doğruluğunun sağlanması adına önemli bir adım teşkil etmektedir¹²¹.

IV. ALDATICI GIDA REKLAMLARINA İLİŞKİN HUKUKUMUZDAKİ KORUMA YOLLARI

Ticari reklamlar, serbest piyasa ekonomisinin temel unsurlarından biri olarak, tüketici kararlarını yönlendirme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, reklam faaliyetlerinin sınırları etik ve hukuki ilkelerle belirlenmiş olup, bu sınırların ihlali durumunda özellikle tüketici hakları bakımından ciddi sakıncalar doğabilmektedir. Bu bağlamda, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, hem tüketicinin doğru bilgiye dayalı karar verme hakkını ihlal etmekte hem de piyasa rekabetini bozarak ekonomik düzenin işleyişine zarar vermektedir.

Türk hukukunda aldatıcı reklamlara karşı hem önleyici hem de telafi edici nitelikte çok yönlü bir koruma mekanizması öngörülmüştür. Bu bağlamda gıda ürünlerine yönelik aldatıcı reklamlara karşı da aynı yollara başvurulması mümkündür. Nitekim sözleşme ilişkisi temelinde borçlar hukukunun genel hükümleri, rekabete etkisi dolayısıyla ticaret hukuku bağlamında haksız rekabet hükümleri, idarenin piyasayı koruması maksadıyla idare hukuku hükümleri ve nihayetinde ceza hukuku ve medya hukuku başta olmak üzere çeşitli alanlarda muhtelif yasal koruma yolları söz konusudur. Aldatıcı reklamlara karşı geliştirilen bu çok boyutlu koruma mekanizmaları hem bireysel tüketicinin ekonomik haklarını hem de piyasa rekabetinin adil koşullarda işlemesini güvence altına almayı amaçlamaktadır. Ancak çalışmamızın kapsamı nedeniyle, münferit bir değerlendirme konusu olabilecek bu başlığa ilişkin kısaca bilgi vermekle yetinilecektir.

Öncelikle, 6502 sayılı TKHK kapsamında Ticaret Bakanlığı nezdinde faaliyet gösteren ve muhtelif kararlarını incelediğimiz Reklam Kurulu, aldatıcı, yanıltıcı veya haksız nitelikteki reklamlara müdahale yetkisine sahip idari bir otorite olarak görevlendirilmiştir. Kurul, ilgili reklamın durdurulması, düzeltilmesi ve reklam veren hakkında idari para cezası uygulanması yönünde kararlar alabilmektedir (TKHK m. 63-TRHTUY m.7). Bu idari denetim, önleyici ve caydırıcı yönü itibarıyla reklam faaliyetlerinin hukuka uygun biçimde sürdürülmesini temin etmektedir¹²².

Öte yandan, aldatıcı reklamdan zarar gören tüketiciler, maddi veya manevi zararların giderilmesi amacıyla Tüketici Hakem Heyetleri veya Tüketici Mahkemeleri nezdinde bireysel başvuru

¹²¹ GÜLKOKAR, https://turkishlawblog.com/insights/detail/within-the-scope-of-combating-greenwashing-guideline-on-misleading-environmental-claims-in-advertisements-has-been-published?utm_ (E.T. 01.12.2025).

¹²² Farklı hukuk sistemlerinde reklamların denetimlerine ilişkin farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu bağlamda bilhassa Alman hukukunda reklamların özel hukuk davaları ile denetlenmesi esas alınmış iken; İngiliz hukukunda reklam sektörünün bir araya gelerek öz denetim yapması benimsenmiştir. Üçüncü bir yol ise idari denetim mekanizmasıdır. İdarenin kendi içindeki teşkilatlanmış bir biriminin reklamları denetlemesi esasına dayanan bu yöntemde ABD’de görüldüğü gibi Türk hukukunda da reklam kurulu bünyesinde gerçekleştirilmektedir. ÜÇİŞİK, s. 252; İNAL, Reklam, s. 254.

yoluna gidebilmektedir. Bu süreçte; sözleşmenin feshi, bedel iadesi, zarar tazmini gibi hukuki talepler ileri sürülebilmektedir¹²³.

Ticari rekabetin ihlali söz konusu olduğunda ise, TTK m. 54 vd. uyarınca, aldatıcı reklamın haksız rekabet teşkil ettiği gerekçesiyle, men, tespit, ref ve tazminat davaları açılması mümkündür. Bu tür davalarda davacı, haksız rekabetin sona erdirilmesini ve uğradığı zararların giderilmesini talep edebileceği gibi, elde edilen haksız kazancın iadesini de isteyebilir¹²⁴. Ayrıca, özellikle görsel-işitsel medya ortamında yer alan reklamlar bakımından, 6112 sayılı RTKYHHK kapsamında denetim yetkisine sahiptir (m. 9, m. 32). Bu bağlamda, reklamların içerik ve sunum biçimi yönünden kamu düzenine ve tüketici haklarına aykırılık taşıması durumunda, yayın durdurma ve para cezası gibi yaptırımlar uygulanabilmektedir¹²⁵.

Özel hukuk bağlamında, reklamın satıcının kendisi tarafından yapılması ve hile kastının varlığının ispatlanması koşuluyla, aldatıcı reklam dolayısıyla sözleşmeyi yapan tarafın belirtilen diğer yasal olanaklarla birlikte, TBK m. 36 kapsamında hileye dayalı yaptırımlara başvurabilmesi de öğretide tartışılmaktadır. Hükmün uygulanabilmesi kısıtlı olsa da ilgili düzenleme yasal etkiye sahiptir¹²⁶.

Son olarak, aldatıcı reklamın belirli koşullar altında cezai sorumluluk doğurması da mümkündür. Özellikle gerçeğe aykırı beyanlarla haksız ekonomik kazanç elde edilmesi halinde, Türk Ceza Kanunu'nun dolandırıcılık suçuna ilişkin hükümleri (m. 157 vd.) kapsamında ceza soruşturması gündeme gelebilmektedir¹²⁷.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle şekillenen ekonomik yapılar, gıda sektöründeki reklamcılık faaliyetlerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijital platformlar ve sosyal medya sayesinde işletmeler, doğrudan hedef kitlelerine ulaşabilmekte, ancak bu yeni medya ortamı, şeffaflık eksikliklerine ve yanıltıcı reklamlara zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, özellikle gıda ürünlerine yönelik aldatıcı reklamlar, yalnızca bireysel tüketici haklarını ihlal etmekle kalmayıp, aynı

¹²³ TKHK kapsamında, tüketicilerin başvurabilecekleri ayıp hükümlerine ilişkin detaylı bilgi için bkz. NOMER ERTAN, s. 414-415; PEKDİNÇER, s. 195-197; GÜLTEKİN, s. 1191-1197 vd.; YILMAZ, s. 110-125; ÖZDEMİR H, 77-81; NAZİLLİ, s. 141-144.

¹²⁴ TOPÇUOĞLU, s. 20-21; ARKAN, s. 122.

¹²⁵ NAZİLLİ, s.152.

¹²⁶ İÇÖZ, s. 158; KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, HATEMİ, SEROZAN, ARPACI, s. 456-457; ÖZDEMİR H, s. 82; GÜLTEKİN, s. 1188-1189.

¹²⁷ Tüketiciyi yanıltıcı nitelikteki reklam faaliyetleri, genellikle idari veya özel hukuk yaptırımları kapsamında değerlendirilmekle birlikte, belirli koşulların gerçekleşmesi halinde ceza hukuku açısından da sonuç doğurabilir. Bu bağlamda, özellikle sistematik nitelik taşıyan ve ekonomik menfaat sağlama amacı güden aldatıcı reklam uygulamaları, TCK'nın 157. maddesinde düzenlenen dolandırıcılık suçu kapsamında ele alınabilmektedir (Bkz. CENTEL, ZAFER, ÇAKMUT, s. 518.). Yargı kararlarında da reklamın yalnızca ticari bir tanıtım faaliyeti olmaktan çıkarak, gerçeğe aykırı ve yanıltıcı bir biçimde kamuoyunu etkilemeye yönelik bir araç haline gelmesi hâlinde, cezai yaptırımın devreye girebileceği kabul edilmektedir (Y. 19. CD, T.30.03.2016, E.2015/4713, K.2016/7218, Sinerji İçtihat Programı, Erişim Tarihi: 15.06.2025).

zamanda toplumsal sağlık üzerinde ciddi tehditler oluşturmakta ve piyasa rekabetini haksız şekilde bozmaktadır.

Aldatıcı reklamlar, gıda ürünlerinin sağlık iddialarını, içerik bilgilerini ve kalite vaatlerini yanıltıcı biçimde sunarak, tüketiciyi yanlış yönlendirmeye elverişlidir. “Doğal”, “katkısız”, “sağlıklı” gibi ifadeler, bazen gerçekte ürünün sunduğu özelliklerle örtüşmemekte ve bu tür yanıltıcı beyanlar, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmalarını engelleyebilmektedir. Gıda sektöründeki reklamlar, belirli unsurların bir araya gelmesiyle aldatıcı nitelik kazanır. Her reklam, hedef kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacı taşımalı ve doğru bilgi sunmalıdır. Ancak gıda sektörüne özgü reklamlardaki beyanlar, reklamın içeriğiyle gerçekte sunulan ürünün özellikleri arasında bir tutarsızlık oluşturduğunda aldatıcı reklam olarak değerlendirilir. Buna karşın, bir reklamın aldatıcı olabilmesi için yalnızca yanlış beyanlar değil, reklamın bütünsel sunumu da dikkate alınmalıdır. Gıda reklamlarında, ürünün vaat ettiği nitelikler ile gerçekte sunduğu nitelikler arasındaki uyumsuzluk, bilimsel temeli olmayan sağlık iddiaları, fiyat, ambalaj ve etik değerlere yönelik manipülasyon tüketicinin sağlıklı kararlar almasını engeller; haksız rekabete yol açan bu durum aynı zamanda toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyebilir. Zira, bilimsel temele dayanmayan yanıltıcı beslenme bilgileri, toplumda uzun vadede sağlık sorunlarına yol açabilecek yanlış tüketim alışkanlıkları yaratabilir. Öte yandan reklamın içeriği ile gerçeklik arasındaki çelişkiler, piyasadaki diğer firmaları ve dürüst reklam yapan işletmeleri mağdur edebilir.

Bu bakımdan aldatıcı reklamlara karşı mevzuatımızda başvurulabilecek hukuki yollar arasında, Borçlar Hukuku kapsamında hileye ilişkin genel hükümler, Ticaret Hukuku çerçevesinde haksız rekabet hükümleri ile 6502 sayılı TKHK’da yer alan ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin hükümler bulunmaktadır. Reklam Kurulu da aldatıcı reklamları tespit ederek idari para cezası ve diğer yaptırımlarla müdahalede bulunabilmektedir. Ancak hukuksal başvuru yollarının varlığı tek başına yeterli değildir. Aldatıcı reklamlarla etkin mücadele, yalnızca yasal yollarla değil, aynı zamanda pazarlama stratejileri, etik sorumluluk, kurumsal iç denetim ve tüketicinin bilinçlendirilmesi unsurlarıyla da desteklenmelidir. Bilhassa uluslararası pazarda faaliyet gösteren şirketlerin yalnızca yerel mevzuata değil, aynı zamanda uluslararası etik ilkelere uyum sağlamaları da beklenmektedir.

Bu çalışmada, gıda sektörüne özgü aldatıcı reklamların hukuki boyutunu ele alarak, bu tür reklamların nasıl tespit edileceği, hangi unsurların aldatıcı reklam olarak değerlendirilmesi gerektiği ve bu reklamlara karşı alınabilecek hukuki tedbirler tartışılmıştır.

Sonuç olarak, aldatıcı reklam olgusu; hukuki, etik ve pazarlama yönleriyle çok boyutlu bir mesele olarak değerlendirilmelidir. Çalışmamızda da bu noktada öncelikle reklam kavramının temel esaslarına ve aldatıcı reklamın unsurlarına işaret edilmeye çalışılmış, genel esaslar dahilinde konunun gıda ürünlerine yönelik reklamlardaki yansımalarına değinilmiştir. Bu çerçevede, ele aldığımız hukuki düzenlemelerin güçlendirilmesi, etkin denetim mekanizmalarının geliştirilmesi, tüketicilerin bilinç düzeyinin artırılması ve etik pazarlama stratejilerinin teşvik edilmesi hem bireysel tüketici haklarının

korunması hem de haksız rekabetin önlendiği adil bir piyasa düzeni açısından vazgeçilmez olup, çalışma da bu yönde literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

- ABBASOĞLU, D. H. (2021). Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet. Ankara.
- ADAK, A. (1975). Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet Müessesesi ve Reklam Yoluyla Haksız Rekabet, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 4, 351-366.
- AKSOY, M. A. (2016). 2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası (İÜHFM), 7, 279-318.
- ALTUNKAYA, M. (2004). Sözleşmenin Kuruluşundan Önce Tüketicinin Korunması, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 8(1-2), 95-117.
- ANSTOETTER, M, McDONOUGH, M, Putative Class Action Filed Against Ferrara Candy over Slack Fill Claims, (Shook Hardy & Bacon LLP); <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=e9d02138-46b4-40b8-a90f-2b794e1600db> (E.T. 01.12.2025).
- ARKAN, S. (2024). Ticari İşletme Hukuku (30 b.). Ankara.
- AY, C., AYTEKİN, P. (2005). Reklamda Etik, Öneri Dergisi, 6(24), 45-60.
- AYDOĞDU, M. (2014). Tüketici Kılavuzu-Hukuk Rehberi. İstanbul.
- BALKAŞ, E. (2007). Bireyin Yanıltıcı Bilgiden Korunması: Yanıltıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri, Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 59-73.
- BOYACI, Y. (2021). Reklamlarda Anlamların Çağrışımlarla Zenginleştirilmesi: Turkcell Fiber Reklamın Gösterge Bilimsel Analizi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(1), 90-109.
- BOZBEL, S. (2006). Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku. İstanbul.
- CENTEL, N., ZAFER, H., ÇAKMUT, Ö. (2022). Ceza Hukuku Genel Hükümler (18. Baskı). İstanbul.
- ÇABRİ, S. (2021). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2 b.). Ankara.
- ÇAMDERELİ, M., KOCABAY Ş.N. (2016). Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, 211-224.
- DEMİRTAŞ, O. (1991). Reklamcılık ve Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlara Getirilen Sınırlamalar (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- DİŞBUDAK, A. (2007). Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- EROL, A. (2018). Türk Hukukunda Örtülü Reklam. İstanbul.
- ERTEN, N. (1998). Türk Hukukunda Reklam ve Tüketicinin Korunması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÖLE, C. (1983). Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. Ankara.

- GÜLKOKAR, E.B., Within the Scope of Combating Greenwashing, Guideline on Misleading Environmental Claims in Advertisements Has Been Published, https://turkishlawblog.com/insights/detail/within-the-scope-of-combating-greenwashing-guideline-on-misleading-environmental-claims-in-advertisements-has-been-published?utm_ (E.T. 01.12.2025).
- GÜLSOY, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul.
- GÜLTEKİN, E. (2020). Aldatıcı Reklamlara Karşı 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Ayıp Hükümlerine Başvurulması, YUHFD, XVIII(2), 1177-1198.
- GÜRDİN, B. (2020). Doğrudan ve Dolaylı Karşılaştırmalı Reklamların Etkinliği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36, 131-163.
- GÜVEN, K. (2015). Reklam Hukuku Perspektifinden Avrupa Birliği, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın "Gut Springenheide" Kararı Üzerinden Bir İnceleme. Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 120, 493-508.
- HOOKE, N., SIMONS, C., PARASIDIS E., (2018), "Natural" Food Claims: Industry Practices, Consumer Expectations, and Class Action Lawsuits, Food and Drug Law Journal, 73(2), 319-337.
- İÇÖZ, D. (2008). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- İNAL, E. (2020). Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar. İstanbul. (Reklam).
- İNAL, E. (2005). E-ticaret Hukukundaki Gelişmeler ve İnternette Sözleşmelerin Kurulması. İstanbul. (E-ticaret).
- İNAL, E., BAYSAL, B. (2008). Reklam Hukuku Uygulaması. İstanbul.
- KARAASLAN, P. (2019). Kötüleyici Reklamların Tespitinde Esas Alınacak Ortalama Tüketici Ölçütü, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, 11, 149-173.
- KARAYEL B.E., AYDOĞDU, İ. (2021). Sosyal Reklam Kavramı ve STK Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz, e Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 29(2), 191-215.
- KAYA, F. (2021). E-Ticaret Hukuku ve Tüketici Hukukundaki Uygulamaları (3 b.). Ankara.
- KELLER, K. L. (2013). Strategic Brand Management (4th ed.). New York.
- KILINÇ, A. (2024). Takviye Edici Gıdalara İlişkin Aldatıcı Reklamlar Karşısında Tüketicinin Korunması, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 28(2), 677-720.
- KOCAYUSUFPAŞAOĞLU, N., HATEMİ, H., SEROZAN, R., ARPACI, A., (2014). Borçlar Hukuku Genel Bölüm (Cilt 1). İstanbul.
- KORKMAZ, A. (2022). Sosyal Medya Etkileyicilerin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi, TBBD, 160, 181-210.

- KOTLER, P., ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal Of Marketing*, 35(3), 3-12. https://www.jstor.org/stable/1249783?seq=1#metadata_info_tab_contents (E. T. 11.02.2025).
- MANDELL, M. I. (1974). Advertising (2nd ed.). New Jersey.
- McELROY, M. (2023). Misleading Food Labels: How Current Litigation Trends Are Exposing a Gap in Consumer Protection Enforcement, *Journal of Health & Biomedical Law*, XX, 99-132, https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.suffolk.edu/dist/e/1232/files/2024/04/14-McElroy-468f50626429c94a.pdf?utm_source= (E.T.01.12.2025).
- NAZİLLİ B. M. (2024). Elektronik Ticarete Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması Yolları ve Aldatıcı Reklamların Denetimi. İstanbul.
- NOMER ERTAN, F.N. (2016). Haksız Rekabet Hukuku, İstanbul.
- ÖZDEMİR, H. (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53(53), 61-90.
- ÖZDEMİR, S. (2013). Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar (1 b.). İstanbul.
- ÖZDEMİR, S., DOĞANAY, M. Z. (2019). Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuk Açısından Değerlendirilmesi, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 13, 295-337.
- ÖZTÜRK, G. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. Beta Yayıncılık. Ankara.
- PEKDİNÇER, R.T. (2020). Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, Ankara.
- PEKDİNÇER, R. T., YILDIZ, O. A. (2019). İsviçre Hukuku ile Mukayeseli Türk Haksız Rekabet Hukuku Mevzuatı. Ankara.
- PETER, J. P., OLSON, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.). Ohio.
- PRESTON, I. L. (2015). The Great American Blow-Up: Puffery In Advertising And Selling (2nd ed.). Wisconsin.
- SAĞLIK, A. M. (2023). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi, *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- SMITH, P. R., SMITH, P. R., ZOOK, Z. (2011). Marketing Communications: Integrating Offline And Online With Social Media (5th ed.). London.
- SOLOMON, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (12th ed.). London.
- ŞAHİNCİ, D. (2011). İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu. Ankara.
- ŞENGEL, B. (2000). Reklamlarda Haksız Rekabet, *Yargıtay Dergisi*, 26(3), 459-473.
- TEKELİOĞLU, N. (2018). Reklamın ve Reklam Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8(1), 3-34.(Reklam).
- TEKELİOĞLU, N. (2016). Tüketicinin Korunması Açısından Hukuk Aykırı Reklamlar. İstanbul. (Tüketicinin Korunması).
- TOKBAŞ, H. (2015). Tüketici Hukuku ile İlgili Avrupa Birliği Direktifleri. İstanbul.

- TOPÇUOĞLU, M. (2016). Türk Ticaret Kanunu ve Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Haksız Ticari Uygulamalar, TAAD, 24, 15-57.
- TOPDEMİR, E. (2024), Reklamda Mizah Kullanımı: Redbull Örneği Üzerine Gösterge Bilimsel Bir İnceleme (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Topkapı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- ÜÇİŞİK, G. (2013). İnternet Aracılığıyla Yapılan Karşılaştırmalı Reklamlar ve Tüketicinin Korunması. 2. Tüketici Sempozyumu Ses Çözümleri ve Makaleleri, (Düzenleyenler Hakan Tokbaş, Fehim Üçışık, Bilge) 1-15. Ankara.
- YASAMAN, K. Z. (2017). Adwords Reklamlarında Bir Başkasına Ait Markanın Aynısının veya Benzerinin Anahtar Sözcük Olarak Kullanımı Tecavüz Teşkil Eder Mi? AB Adalet Divanı Kararları Işığında Tecavüz Kriterleri, Prof. Dr. Hamdi Yasamana Armağan, 1-20.
- YILDIRIM, E. (2020). Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi, Aksaray İletişim Dergisi, 2(1), 51-65.
- YILMAZ, A. (2022). Türk Hukukunda Tüketicinin Aldatıcı Reklamlara Karşı Korunması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- ZEVKLİLER, A., ÖZEL, Ç. (2016). Tüketicinin Korunması Hukuku. Ankara.

Dijital Kaynaklar

- AC&R, Packaging may mislead in spite of correct list of ingredients, <https://acr.amsterdam/nl/ecj-database/c-195-14>. (E.T. 01.12.2025).
- ADP, https://www.adplaws.com/publication/detail/misleading-halal-claims-and-consumer-protection-a-legal-perspective-on-the-ayam-widuran-controversy?utm_ (E.T. 01.12.2025).
- BARILLA LEGAL STATEMENT, <https://www.barilla.com/legal>, (Erişim Tarihi: 15.06.2025).
- CROWELL, https://www.crowell.com/en/insights/client-alerts/eu-court-finds-that-food-label-may-be-misleading-even-if-list-of-ingredients-is-not?utm_source= (E.T. 01.12.2025).
- EUROPEAN COMMISSION, Unfair Commercial Practices Directive, https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law_en, (E.T. 21.06.2025).
- EUROPEAN UNION Eur Lex, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114&qid=1752680972942> (E.T. 15.06.2025).
- Eur Lex https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61995CJ0034&utm_source (E.T. 01.12.2025).
- Publications Office of the European Union https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/afc7e9f9-a080-490e-880a-48a1604e95a8/language-en?utm_ E.T. 01.12.2025).
- <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng> (E.T. 11.02.2025).

[https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=165498&doclang=en&utm_source=\(E.T. 01.12.2025\).](https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=165498&doclang=en&utm_source=(E.T. 01.12.2025).)

CJEU, [https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2025-04/cp250057en.pdf?utm_source \(01.12.2025\).](https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2025-04/cp250057en.pdf?utm_source (01.12.2025).)

FEDERAL TRADE COMMISSION, Truth in Advertising, [https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising \(E.T. 15.06.2025\).](https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising (E.T. 15.06.2025).)

About the FTC, [https://www.ftc.gov/about-ftc, \(E.T.15.06.2025\).](https://www.ftc.gov/about-ftc, (E.T.15.06.2025).)

POM Wonderful, LLC, et al.; Analysis of Proposed Consent Order to Aid Public Comment, [https://www.ftc.gov, \(E.T.15.06.2025\).](https://www.ftc.gov, (E.T.15.06.2025).)

POM Wonderful LLC, et al., [https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/pom-wonderful-llc-et-al?utm_ \(E.T.01.12.2025\).](https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/pom-wonderful-llc-et-al?utm_ (E.T.01.12.2025).)

FIND LAW, [https://caselaw.findlaw.com/court/us-supreme-court/12-761.html \(E.T. 01.12.2025\).](https://caselaw.findlaw.com/court/us-supreme-court/12-761.html (E.T. 01.12.2025).)

ICC, ICC Advertising and Marketing Communications Code It stands for standards 11.Ed. 2024 [https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf \(E.T. 11.02.2025\).](https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf (E.T. 11.02.2025).)

INTA, [https://www.inta.org/perspectives/law-practice/european-union-cjeu-clarifies-standards-for-advertisements-with-price-reductions/?utm_ \(E.T. 01.12.2025\).](https://www.inta.org/perspectives/law-practice/european-union-cjeu-clarifies-standards-for-advertisements-with-price-reductions/?utm_ (E.T. 01.12.2025).)

LAW EXPLORER, Case Law of the CJEU, [https://lawexplores.com/case-law-of-the-cjeu/?utm_source \(E.T. 29.11.2025\).](https://lawexplores.com/case-law-of-the-cjeu/?utm_source (E.T. 29.11.2025).)

NOERR, [https://www.noerr.com/en/insights/impact-of-the-cjeu-ruling-on-discount-advertising-in-europe-what-it-means-for-businesses?utm_, \(E.T. 01.12.2025\).](https://www.noerr.com/en/insights/impact-of-the-cjeu-ruling-on-discount-advertising-in-europe-what-it-means-for-businesses?utm_, (E.T. 01.12.2025).)

THE GUARDIAN, [https://www.theguardian.com/global-development/2015/nov/24/nestle-admits-forced-labour-in-seafood-supply-chain \(E.T. 01.12.2025\).](https://www.theguardian.com/global-development/2015/nov/24/nestle-admits-forced-labour-in-seafood-supply-chain (E.T. 01.12.2025).)

T.C. TİCARET BAKANLIĞI, Reklam Kurulu Kararları, [https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari \(E.T. 01.12.2025\).](https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari (E.T. 01.12.2025).)

[https://cases.justia.com/federal/district-courts/illinois/ilndce/1:2023cv16596/448900/42/0.pdf?ts=1731581693 \(E.T. 01.12.2025\).](https://cases.justia.com/federal/district-courts/illinois/ilndce/1:2023cv16596/448900/42/0.pdf?ts=1731581693 (E.T. 01.12.2025).)

[https://gorselprojeler.com/reklam-turleri-nelerdir/ \(E.T. 11.02.2025\).](https://gorselprojeler.com/reklam-turleri-nelerdir/ (E.T. 11.02.2025).)

[https://ia801402.us.archive.org/2/items/gov.uscourts.cand.308003/gov.uscourts.cand.308003.72.4.pdf?utm \(E.T. 01.12.2025\).](https://ia801402.us.archive.org/2/items/gov.uscourts.cand.308003/gov.uscourts.cand.308003.72.4.pdf?utm (E.T. 01.12.2025).)

[https://lawjudicial.com/red-bull-gives-you-wings-lawsuit/?utm_source \(E.T. 02.12.2025\).](https://lawjudicial.com/red-bull-gives-you-wings-lawsuit/?utm_source (E.T. 02.12.2025).)

[https://www.loc.gov/item/usrep265438/?utm \(E.T. 02.12.2025\).](https://www.loc.gov/item/usrep265438/?utm (E.T. 02.12.2025).)

[https://www.mwe.com/insights/fast-food-false-advertising-deemed-puffery-but-class-actions-persist/?utm_source \(E.T. 02.12.2025\).](https://www.mwe.com/insights/fast-food-false-advertising-deemed-puffery-but-class-actions-persist/?utm_source (E.T. 02.12.2025).)

[https://petapixel.com/2023/10/03/mcdonalds-and-wendys-win-lawsuit-over-size-of-burgers-in-ad-photos/?utm_source \(E.T. 02.12.2025\).](https://petapixel.com/2023/10/03/mcdonalds-and-wendys-win-lawsuit-over-size-of-burgers-in-ad-photos/?utm_source (E.T. 02.12.2025).)

[https://therussofirm.com/mcdonalds-class-action-lawsuit/?utm_source \(E.T. 02.12.2025\).](https://therussofirm.com/mcdonalds-class-action-lawsuit/?utm_source (E.T. 02.12.2025).)