

www.hukukdergisi.com

Teknoloji | İnternet | Hukuk

Konularına Dair Yazılar, Özetler, Derlemeler



Dosya (1)
Reklam
Kurulu
Karar
Özetleri
2026

EDİTÖRDEN: Reklam Kurulu Kararları

Reklam, modern ekonominin en güçlü anlatı araçlarından biridir. Bir ürünün ya da hizmetin yalnızca tanıtımını yapmaz; aynı zamanda bir hayat tarzı, bir güven duygusu ve çoğu zaman bir "vaat" satar. İşte tam da bu nedenle reklam hukuku, piyasa serbestisi ile tüketicinin korunması arasında hassas bir denge kurmak zorundadır.

Elinizdeki bu dosya, Reklam Kurulu'nun 2018-2025 yılları arasındaki karar pratiğini sistematik bir çerçevede sunmayı amaçlamaktadır. Dosya hazırlanırken yalnızca mevzuat hükümleri değil; bu hükümlerin somut olaylarda nasıl uygulandığı, hangi alanlarda yoğunlaştığı ve dijitalleşme ile birlikte nasıl evrildiği de dikkate alınmıştır. Fiyat manipülasyonlarından örtülü reklama, sağlık beyanlarından influencer paylaşımlarına, "örtülü fiyat zammı"dan karanlık tasarımlara kadar geniş bir ihlal haritası ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma, yalnızca hukukçular için değil; reklam verenler, ajanslar, dijital platformlar ve tüketiciler için de bir rehber niteliği taşımaktadır. Çünkü Reklam Kurulu kararları, soyut normların ötesinde, piyasaya yön veren somut sınırlar çizmektedir.

Reklam özgürlüğü vardır; ancak bu özgürlük, dürüstlikle sınırlıdır. Bu dosya, işte o sınırların anatomisini ortaya koymaktadır.

Hukuk Dergisi Editörlüğü

Giriş

Ticari reklam, serbest piyasa düzeninin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Üretici ile tüketici arasındaki iletişimi kurar, rekabeti canlı tutar ve ekonomik dinamizmi besler. Ancak reklamın etkisi yalnızca ekonomik değildir; tüketicinin karar verme süreçlerini, algısını ve hatta risk değerlendirmesini doğrudan şekillendirir. Bu nedenle hukuk düzeni, reklam faaliyetlerini salt bir ifade özgürlüğü alanı olarak değil, kamu yararını ilgilendiren düzenlenmiş bir faaliyet olarak ele almaktadır.

Türkiye’de reklam hukukunun temel dayanağını 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği oluşturmaktadır. Bu çerçevede ticari reklamların doğru, dürüst, ispatlanabilir ve şeffaf olması esastır. Özellikle “ispat külfeti”nin reklam verene yüklenmiş olması, sistemi tüketici lehine kuran en önemli mekanizmalardan biridir. Reklamda ileri sürülen her iddia, bilimsel ve objektif verilerle desteklenmek zorundadır.

Reklam Kurulu, bu normatif çerçevenin uygulayıcı gücü olarak, piyasada fiili bir denetim işlevi görmektedir. 2018-2025 dönemi incelendiğinde, Kurul kararlarının yalnızca klasik aldatıcı reklamlara değil; dijitalleşmenin ürettiği yeni ihlal türlerine de yöneldiği görülmektedir. “Önce bindirim sonra indirim” uygulamaları, pandemi dönemindeki fiyat istismarları, influencer paylaşımlarındaki örtülü reklamlar, güzellik salonlarının yetki aşımı, gramaj düşürerek yapılan örtülü zamlar, yapay aciliyet yaratan karanlık tasarımlar ve sahte kullanıcı yorumları bu dönüşümün somut örnekleridir.

Bu dosya, söz konusu dönemi bir “ihlâl haritası” üzerinden okumayı hedeflemektedir. Amaç yalnızca karar özetlerini aktarmak değil; reklam hukukunun değişen ekonomi ve teknoloji karşısında nasıl yeniden yorumlandığını göstermektir. Reklam Kurulu kararları, piyasanın nerede durması gerektiğini gösteren idari içtihatlar üretmekte; dürüst rekabet ile manipülasyon arasındaki sınırı netleştirmektedir.

Dolayısıyla bu çalışma, reklamın hukuki sınırlarını anlamak isteyen herkes için hem tarihsel hem de analitik bir perspektif sunmaktadır.

I. REKLAM KURULU VE HUKUKİ NİTELİĞİNE GENEL BAKIŞ

Modern serbest piyasa ekonomilerinde mal ve hizmetlerin tanıtımı, tüketicilere ulaştırılması ve marka bilinirliğinin artırılması açısından ticari reklamlar hayati bir işlev görmektedir. Ancak reklam faaliyetleri, salt bir pazarlama iletişimi olmanın ötesinde, tüketicinin ekonomik çıkarlarını, sağlığını, güvenliğini ve karar verme iradesini doğrudan etkileyen güçlü bir araçtır. Bu nedenle, reklamın özgürlüğü sınırsız değildir; kamu düzenini, genel ahlakı, haksız rekabeti ve en önemlisi “tüketicinin korunması” ilkesini merkeze alan sıkı hukuki regülasyonlara tabidir. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61’inci maddesinde 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 pazar-

lama iletişimi niteliğindeki duyurular" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, reklamın hukuki sınırlarının çizildiği temel çerçeveyi oluşturur.

Türkiye'de reklamın hukuki boyutunu düzenleyen temel mevzuat, 6502 sayılı Kanun ve bu kanuna dayanılarak hazırlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'dir. Kanunun 61'inci maddesi gereğince; ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine ve kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır. Hukuk sistemimiz, "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 reklamların yapılmasını kesin ve net bir dille yasaklamaktadır.

II. KURULUN TEMEL YAKLAŞIMINA DAİR NOTLAR

Doğruluk, Dürüstlük ve İspat Külfeti Reklam hukukunun temel yapı taşı, doğruluk ve dürüstlük ilkesidir. Yönetmeliğin 7'nci maddesi, reklamların ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde, haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanmasını ve tüketicinin güvenini kötüye kullanmamasını emreder. Reklamlar; mal veya hizmetin yapısı, bileşimi, faydası, riski, üretim yöntemi, amaca uygunluğu, teknik özellikleri ve verimi gibi hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez. Bu noktada hukukun getirdiği en önemli kalkan "İspat Külfeti"dir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 9'uncu maddesi uyarınca, reklamlarda yer alan iddiaların doğruluğunu ispat etme yükümlülüğü (külfeti) reklam verene aittir. Özellikle sağlık, performans veya karşılaştırma içeren iddialar, her halükarda üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile bilimsel olarak kanıtlanmak zorundadır. Bilimsel geçerliliği olan raporlarla ispatlanamayan iddialar, mevzuatın açık ihlali sayılarak aldatıcı reklam kabul edilmektedir.

Örtülü Reklam (Gizli Reklam) Yasağı Hukukumuzda şeffaflık ilkesinin bir yansıması olarak, reklamın "reklam" olduğunun açıkça belli olması zorunludur. Yönetmeliğin 6'ncı maddesi, biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, editoryal içerikten görsel ve işitsel olarak açık bir şekilde ayırt edilebilir olmasını şart koşar. Kanunun 61'inci maddesi ve Yönetmeliğin 22'nci maddesi uyarınca, her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak "örtülü reklam" (sur-reptitious advertising) yapılması yasaktır. Gerek televizyon programlarında, gerek haber metinlerinde, gerekse günümüzde çok yaygın olan sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) paylaşımlarında bir mal veya hizmetin reklam amacıyla tanıtıcı mahiyette sunulması, ancak bunun bir ticari işbirliği olduğunun tüketiciden gizlenmesi bu yasağın ihlalidir. Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz uyarınca; influencerların kendilerine hediye edilen veya maddi kazanç sağladıkları ürünleri/hizmetleri paylaşırken "#reklam", "#işbirliği", "#ortaklık" gibi etiketlerle bu ticari bağı şeffağça ifşa etmeleri yasal bir zorunluluktur. Bu ibarelerin yer almadığı övücü ve yönlendirici paylaşımlar doğrudan örtülü reklam sayılarak cezalandırılmaktadır.

Sağlık ve Tıp Alanında Reklam Yasakları Reklam hukukunun en katı olduğu, istisnaların dar tutulduğu alanların başında sağlık sektörü gelir. 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun ve Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi uyarınca, doktorların, diş hekimlerinin ve sağlık kuruluşlarının ticari reklam yapması yasaktır. Sağlık hizmetleri ticari bir meta, hastalar ise "müşteri" değildir. Bu nedenle sağlık alanında yalnızca "bilgilendirme" yapılabilir; ancak bu bilgilendirme sınırları aşılarak "talep yaratıcı", "ticari bir görünüm kazandıran" ve diğer hekimler aleyhine "haksız rekabet" oluşturan her türlü tanıtım yasa dışıdır. Hastaların tedavi öncesi ve sonrası (before/after) fotoğraflarının paylaşılması, "en iyi hekim", "kesin çözüm", "kampanya" gibi ifadelerin kullanılması veya hasta teşekkür mesajlarının yayınlanması, kamu sağlığını ve tıbbi etiği bozucu eylemler olarak kabul edilir. Benzer şekilde, güzellik salonu gibi sağlık kuruluşu statüsünde olmayan yerlerin "botoks, dolgu, mezoterapi" gibi yalnızca doktorlar tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerin reklamını yapması da yetkisiz sağlık hizmeti sunumu ve aldatıcı reklam olarak ağır yaptırımlara tabidir.

Öte yandan, gıda takviyeleri ve kozmetik ürünlerin tanıtımlarında "sağlık beyanı" kullanılması çok sıkı kurallara bağlanmıştır. Herhangi bir gıda takviyesinin tıbbi bir hastalık veya rahatsızlığı "tedavi ettiği", "önlediği" veya "iyileştirdiği" yönünde iddialarda bulunulması (örneğin; kansere iyi gelir, boy uzatır, ağrı keser), o ürünün ruhsatsız bir "beşeri tıbbi ürün (ilaç)" gibi tanıtılması anlamına gelir ve bu durum mevzuata açıkça aykırıdır.

İndirimli Satış Reklamları ve Fiyat Şeffaflığı Tüketicilerin ekonomik kararlarını doğrudan etkileyen indirim kampanyaları, fiyat manipülasyonlarını önlemek amacıyla özel olarak düzenlenmiştir. Yönetmeliğin 14'üncü maddesi gereğince, indirimli satış reklamlarında indirimden önceki fiyatın, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihlerinin ve eğer mal miktarı sınırlı ise bu stok miktarının açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur. Özellikle tüketicileri yanıltan "önce bindirim, sonra indirim" uygulamalarının önüne geçmek için mevzuat, bir malın indirimden önceki satış fiyatının tespitinde, "indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün (30 gün) içinde uygulanan en düşük fiyatın" esas alınacağını emretmektedir. Bu kurallara uymayan, tüketicide aciliyet duygusu yaratıp suni fırsatlar sunan kampanyalar haksız ticari uygulama olarak nitelenir.

Kamu Düzeni ve İstismar Yasakları Hukuk, tüketicilerin sadece ekonomik değil, aynı zamanda manevi ve psikolojik zaaflarının da ticari ranta dönüştürülmesini engeller. Bu bağlamda Yönetmeliğin 27'nci maddesi uyarınca; "Falci, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmet reklamları ile yasadışı bahis ve kumar oyunlarının reklamları hiçbir şekilde yapılamaz". Toplumun dini itikatlarını, batıl inançlarını veya çaresizliklerini sömürerek haksız kazanç elde etmeyi amaçlayan bu tür faaliyetler, tüketici hukukunun koruma kalkanına çarpmakta ve doğrudan erişim engeli ile durdurulmaktadır.

Yaptırım ve Denetim Mekanizması Hukuki kuralların etkinliği, yaptırım gücüne bağlıdır. Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kurulu, ticari reklamları ve haksız ticari uygulamaları denetlemekle görevli yegâne idari otoritedir. 6502 sayılı Kanun'un 63'üncü ve 77'nci maddeleri uyarınca Reklam Kurulu; mevzuata aykırı reklamları "tedbiren veya kalıcı olarak dur-

durma", aykırılığa konu içeriğin internet üzerinden yayınlanması halinde "erişimin engellenmesi" ve ihlalin gerçekleştiği mecra (yerel, ulusal, internet, televizyon) göre değişen yüksek tutarlarda "idari para cezası" verme yetkisiyle donatılmıştır. İdari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi halinde ise Kurul, idari para cezalarını on katına kadar uygulayabilmektedir. Sonuç olarak; ticari reklamın hukuki boyutu, sadece bir ürünün satılması için kurulan cümlelerin grameri ile değil, o cümlelerin arkasındaki niyetin dürüstlüğü, iddiaların bilimselliği ve toplumun korunması gereken hassas dinamikleri ile şekillenmektedir. Tüketicuyu aldatan, bilgi eksikliğini istismar eden veya kamu sağlığını tehlikeye atan hiçbir ticari menfaat, hukukun üstünlüğü ilkesi karşısında korunmaya değer bulunmamakta ve ağır yaptırımlarla sınırlandırılmaktadır.

III. REKLAM KURULU KARAR ANATOMİSİ (2018-2025)

Modern serbest piyasa ekonomilerinde mal ve hizmetlerin tanıtımı, tüketicilere ulaştırılması ve marka bilinirliğinin artırılması açısından ticari reklamlar hayati bir işlev görmektedir. Ancak reklam faaliyetleri, salt bir pazarlama iletişimi olmanın ötesinde, tüketicinin ekonomik çıkarlarını, sağlığını, güvenliğini ve karar verme iradesini doğrudan etkileyen güçlü bir araçtır. Bu nedenle, reklamın özgürlüğü sınırsız değildir; "tüketicinin korunması" ilkesini merkeze alan sıkı hukuki regülasyonlara tabidir.

Bu özel dosyamızda, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili mevzuat çerçevesinde, Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kurulu'nun 2018'den 2025 yılına kadar uzanan denetim pratiğini mercek altına alıyoruz.

Hukuki Zemin: Temel İlkeler ve Katı Kurallar

Reklam hukukunun temel yapı taşı, doğruluk ve dürüstlük ilkesidir. İdari yargı içtihatlarında da vurgulandığı üzere, tüketicuyu aldatan veya bilgi eksikliğini istismar eden hiçbir ticari menfaat hukukun üstünlüğü ilkesi karşısında korunmaya değer bulunmamaktadır.

- **İspat Külfeti:** Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 9'uncu maddesi uyarınca, reklamlarda yer alan iddiaların doğruluğunu ispat etme yükümlülüğü kesin olarak reklam verene aittir. Bilimsel geçerliliği olan raporlarla ispatlanamayan iddialar aldatıcı reklam kabul edilir.
- **Örtülü Reklam Yasağı:** Hukukumuzda şeffaflık ilkesinin yansıması olarak, bir reklamın "reklam" olduğunun açıkça belli olması zorunludur. 6502 sayılı Kanun m. 61 ve Yönetmelik m. 22 uyarınca her türlü iletişim aracında örtülü reklam yapılması yasaktır.
- **Sağlıkta Sınırlar:** 1219 sayılı Kanun ve Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi uyarınca, doktorların, diş hekimlerinin ve sağlık kuruluşlarının ticari reklam yapması yasaktır. Hastaların tedavi öncesi ve sonrası (before/after) fotoğraflarının paylaşılması kamu sağlığını ve tıbbi etiği bozucu eylemler olarak kabul edilir.

Yıllara Göre İhlal Haritası: Emsal Kararlar Geçidi

2018-2019: E-Ticaretin Yükselişi ve Fiyat Manipülasyonları

Bu dönemde e-ticaret sitelerindeki indirim şeffaflığı ve sağlık beyanları denetimlerin merkezine oturmuştur.

- **Fiyat Oyunları:** Ekim 2018'deki "Enflasyonla Topyekün Mücadele" kampanyasında vadedilen "tüm indirimlere ek %20 indirim" ifadesinin gerçeği yansıtmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, FLO Mağazacılık'ın iptal ettiği siparişi aynı gün fiyat artırarak satışa sunması haksız ticari uygulama sayılmıştır.
- **Abartılı Sağlık Vaatleri:** Emphair Saç Ekim Merkezi'nin kullandığı "Acı yok, iz yok... Mükemmellikte sonuçlanmış 31,450'den fazla başarılı operasyon" gibi ifadeler sağlık reklamı sınırlarını aştığı için durdurulmuştur.

2020: Pandemi Fırsatçılığı

Kriz dönemlerinde kamu düzeni ve tüketici istismarı ön plana çıkmıştır.

- **Haksız Fiyatlandırma:** Yalova'da Banu Eczanesi'nin maske ürünlerinde haksız ticari uygulama (fiyatlandırma) yaptığı tespit edilmiş ve idari para cezası verilmiştir.
- **Serbest Piyasa Esnekliği:** Reklam Kurulu, tarifenin altında hizmet veren berberler hakkında, belirlenen fiyat tarifelerinin "uygulanacak azami hadleri" gösterdiğini belirterek ihlal olmadığına karar vermiştir.

2021: Sosyal Medya ve "Influencer" Çağı

Dijital içerik üreticilerinin pazarlama gücünün artmasıyla regülasyon ihtiyacı doğmuştur.

- **Kılavuzun Yürürlüğe Girmesi:** 4 Mayıs 2021'de "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" ilke kararı olarak kabul edilmiştir.
- **Yanıltıcı İddialar:** Vava Cars'ın "Herkes arabasını Vavacars'a satıyor" reklamı dürüst rekabet ilkelerine aykırı bulunmuştur.

2022: Güzellik Sektörü ve Yetki Aşımaları

Hekimlerin kendi hesaplarındaki reklam faaliyetleri ve yetkisiz güzellik salonu işlemleri yoğun ceza almıştır.

- **Yetkisiz Tıbbi İşlemler:** Tıbbi işlem yetkisi olmayan güzellik salonlarının doktor yetkisindeki işlemleri tanıtması sert yaptırımlarla karşılaşmış; Epider Plus ve Estezen gibi salonlara durdurma cezaları verilmiştir.
- **Kesin Vaatler:** Doç. Dr. Ertuğrul Can'ın "GÖZLÜKLERE VEDA... kesin sonuç" vaatleri bilgilendirme sınırını aştığı için cezalandırılmıştır.

2023: Örtülü Fiyat Zammı (Gramaj Hilesi) ve Batıl İnanç İstismarı

Enflasyonist ortamın piyasaya yansımaları olan örtülü zamlar radara girmiştir.

- **Dolaylı Zamlar:** Evyap Sabun'un "Duru" markalı 4'lü sabunlarında ambalajı aynı bırakarak gramajı düşürmesi, tüketicinin ekonomik davranışını bozduğu gerekçesiyle cezalandırılmıştır.

- **Medyum ve Falcılar:** Kanunen yasak olan metafiziksel istismar eylemlerine (büyü, fal, muska vb.) doğrudan erişim engeli getirilmiştir.

2024: "Karanlık Tasarımlar" (Dark Patterns) ve Yeşil Badana (Greenwashing)

Dijital platformlardaki manipülatif arayüzler ve ispatlanamayan çevreci iddialar rekor cezalarla karşılaşmıştır.

- **30 Gün Kuralı:** Hepsiburada, Trendyol ve Boyner gibi dev e-ticaret şirketleri, indirimli fiyatın "son 30 günün en düşük fiyatı" üzerinden hesaplanması kuralına uymadıkları için ağır para cezaları almıştır.
- **Yapay Aciliyet:** Biletix, Biletino ve Passo gibi platformların biletlerin stok adedini reklamlarda açıkça belirtmemeleri karanlık tasarım kabul edilmiştir.

2025: Abonelik Tuzakları ve Sahte Yorumlar

Sözleşme esaslarındaki rızasız değişiklikler ve e-ticaret sitelerindeki değerlendirmelerin manipülasyonu gündemi belirlemiştir.

- **Rızasız Abonelik Değişimi:** Disney+ (Los Gatos Turkey), tüketicilerin açık rızasını almadan üyeleri "reklamı" abonelik sistemine geçirdiği için 863.580 TL idari para cezasına çarptırılmıştır.
- **Tüketici Manipülasyonu:** Amazon Turkey ve Trendyol platformlarında yer alan tüketici değerlendirmelerinin (yorumların) şeffaflığı ve doğruluğuna ilişkin eksiklikler nedeniyle haksız ticari uygulama tespiti yapılmıştır.
- **Hac Vaatleri:** Seyahat acentelerinin mevzuat usulleri dışında yanıltıcı olarak sunduğu "Kurasız Hac Fiyatları 2025" vaatleri rekor cezalarla durdurulmuştur.

IV. ÖNEMLİ KARARLARDAN ALINTILAR

1. Dijital Platformlarda "Karanlık Tasarımlar" (Dark Patterns) ve Gizlilik İhlali

Bu karar, küresel e-ticaret devlerinin üyelik süreçlerinde tüketicinin iradesini yönlendiren manipülatif tasarımlarına ve iptal zorluklarına karşı verilmiş çok önemli bir emsaldir.

- Dosya No: 2023/326
- Şikayet Edilen: Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Ltd. Şti.
- Kararın Önemli Noktası: "Firmaya ait www.amazon.com.tr adresli internet sitesinde yer alan "Fiba Banka Alışveriş Kredisi ile Öde" başlıklı reklam ve tanıtımlarda (...) tüketicilere üye olma sürecinde internet sitesi, içeriği veya hizmetleri ile olan etkileşimleri kullanarak gerçekleştirilen hedefli reklamcılığı ve pazarlama uygulamalarını kabul edip etmemelerine ilişkin bir seçenek sunulmadığı, bu haliyle söz konusu ticari uygulamanın tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkilediği ve tüketicilerin açıkça bilgilendirilmediği (...) üyelik iptaline ilişkin anılan sözleşmeler ile internet sitesinde herhangi bir yönlendirme ya da seçenek sunulmadığı, üyelik iptalinin üyeliğe kayıt aşaması ile aynı veya benzer nitelikte tüketicilerin kolaylıkla erişebileceği şekilde yapılabilmesi gerektiği değerlendirilmiş olup..."

2. Bilim Dışı İddialar ve Toplum Sağlığını Tehlikeye Atan "Umut Tacirliği"

Tıp doktoru olmayan kişilerin hastalıkların temelini bilim dışı yollarla "travmalara" bağlayarak halk sağlığını tehlikeye attığı uygulamalara karşı kesilmiş çarpıcı bir ceza kararıdır.

- Dosya No: 2024/1313
- Şikayet Edilen: Mehmet Barış MUSLU
- Kararın Önemli Noktası: "Hastalıkların gerçek sebebinin travmalar olduğunu bilmek sadece iyileşmelere vesile olmaz. (...) Doğru travmaları nasıl bulacağız? Biz hastalıkların belirli travma anında beyinden tetiklendiğini, o travmayı bulup çözerek o hastalığı kalıcı olarak yenebileceğimizi söylüyoruz. Ama biz hastalıkla uğraşmayız. O doktorların işi. Biz "kaynak" travmayı bulur ve çözeriz. (...) GUATR İSE KADINLAR İÇİN ACİZLİK, ERKEKLER İÇİN ÖNDEN GELEN TEHLİKE TRAVMALARIYLA BAŞLIYOR."

3. Sağlık Hizmetlerinin Ticari Bir Meta Gibi Pazarlanması

Doktorların ve kliniklerin sosyal medya üzerinden hastalara "mucize", "kesin çözüm" gibi garantiler vererek rekabeti bozması ve talep yaratması konusunda Kurul'un standart ve tavizsiz ceza politikasını özetler.

- Dosya No: 2024/3306
- Şikayet Edilen: Prof. Dr. Zeki TUNÇ
- Kararın Önemli Noktası: "Şahsa ait "profdrzekitunc" isimli Instagram hesabındaki tanıtımların 15.04.2024 ve 27.05.2024 tarihli görünümlerinde örnek olarak, 'Bıçaksız Lazer Teknoloji ile Göz Tedavisi. Intralase, gözlük atmak isteyenler için oldukça güvenli bir yöntemdir... Katarakt Ameliyatlarında FAKO Mucizesi...' gibi ifadeler ve tedavi görsellerine yer verildiği, tüm bu tanıtımların sağlık alanında çalışan kuruluşun ve hekimlik mesleğini yürüten şahsın faaliyetlerine ticari bir görünüm yükleyen, tıbbi işlemlere yönelik talep yaratıcı ve dolayısıyla ilgili mevzuatta izin verilen bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri sınırını aşan nitelikte olduğu..."

4. İstisnaları Gizlenen "Aldatıcı İndirim" Kampanyaları

Perakende sektöründe sıkça başvuru alan "İkinci ürüne %50 indirim" gibi büyük puntolu vaatlerin, asıl şartlarının (sadece ucuz üründe geçerli olması gibi) tüketiciden gizlenmesinin yasa dışı olduğunu gösteren net bir karardır.

- Dosya No: 2025/2634
- Şikayet Edilen: Mahkar Kitap Kafe Dağıtım Ltd. Şti.
- Kararın Önemli Noktası: "Reyonlarda, 'Türkiye İş Bankası ve Koridor Bez Ciltli Kitaplarımızda İkinci Kitaba %50 İndirim' şeklinde tanıtım yapıldığı, mağazadaki kampanyaya konu ürünler incelendiğinde seçilen iki üründen fiyatı düşük olan ürüne %50 indirim uygulandığı, ancak ana vaadin istisnası niteliğindeki bu hususun tüketicilere açık bir şekilde sunulmadığı, dolayısıyla bahsi geçen reklamların tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiş olup..."

5. Medyum, Fal ve Büyü Sitelerine "Sıfır Tolerans" ve Erişim Engeli

Tüketicilerin manevi duygularını ve inançlarını istismar eden faaliyetlerin hiçbir şekilde reklamının yapılamayacağı kuralının işletilerek, internet sitelerine doğrudan "erişim engeli" getirildiğini gösteren emsal bir karardır.

- Dosya No: 2024/5811
- Şikayet Edilen: Teknocat Labs Proje Geliştirme Anonim Şirketi
- Kararın Önemli Noktası: <https://falbahcem.com> adresli internet sitesi üzerinden 'Falbah-çem'de Herkes İçin Bir Fal Var! 50+ Uzman Falcı Sadece Bir Telefon Uzağında! Fal Bak Falınızı keşfedin, sırları açığa çıkarın!' şeklinde ifadelerle reklam ve tanıtımlarda bulunduğu, internet sitesinin gerek alan adında gerekse de ilgili internet sitesinde yer alan içeriklerin bütününde yer aldığı tespit edilen falcı tanıtımlarının Reklam Mevzuatında yer verilen 'Falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmet reklamları ile yasadışı bahis ve kumar oyunlarının reklamları hiçbir şekilde yapılamaz.' hükmüne aykırı olduğu değerlendirilmiş olup...

V. REKLAM HUKUKUNA DAİR 10 PASAJ

1. “Reklam hukuku alanında aldatıcı reklam uygulamaları, yalnızca tüketiciyi yanlış yönlendirmekle kalmaz; aynı zamanda dürüst rekabet ilkesini de zedeler. Türk mevzuatında aldatıcı reklam açık bir tek tanımla sınırlandırılmasa da 6502 sayılı Kanun m.61 ve TTK m.55 gibi hükümler çerçevesinde, tüketicinin bilgi eksikliğini istismar eden, yanlış değer, koşul veya özellik beyanları içerdiğinde hukuka aykırı sayılır.”

☞ Kaynak: Aldatıcı Reklamlar – Berker & Berker İncelemesi

Link: <https://www.berkerberker.com/aldatici-reklamlar/>

2. “Reklam olarak tanımlanmaksızın yazı, yayın ve programlarda markalar, ürün isimleri veya hizmet tanıtımları sunulması ‘örtülü reklam’ olarak kabul edilir ve her türlü iletişim aracında bunun yapılması yasaktır. Bu durum, reklamın ‘reklam’ olarak açıkça bilinmesini zorunlu kılmak suretiyle tüketicinin korunmasını amaçlar.”

☞ Kaynak: Reklam Kuruluna Nasıl Başvurulur – Ticaret Bakanlığı

Link: <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kuruluna-nasil-basvurulur>

3. “Örtülü reklam (covert advertising) şeffaflık ilkesini ihlal eden, tüketicinin reklam olduğunun farkında olmadan ürün/marka mesajlarına maruz bırakıldığı manipülatif bir uygulamadır. Bu tür reklamlarda, reklam veren tarafından ekonomik çıkar elde edilirken, tüketicinin reklam olduğuna dair bilgisi kapalı tutulur ve bu durum haksız rekabet ile tüketicinin özgür karar verme iradesini bozar.”

☞ Kaynak: Definition, Elements and Legal Framework of Covert Advertising

Link: <https://www.cbclaw.com.tr/en/definition-elements-and-legal-framework-of-covert-advertising-in-light-of-advertising-board-decisions>

4. “Reklam Kurulu karar pratiklerinden yapılan incelemelere göre, yanıltıcı, eksik veya abartılı ifadeler içeren tanıtımlar, tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileme potansiyeli dikkate alınarak cezalandırılır. Reklam verenlerin reklam kampanyalarını planlarken hukuka uygunluk ilkelerine titizlikle uymaları gerekmektedir.”

☞ Kaynak: Reklam Kurulu’nun Önemli Güncel Kararları – Moral Avukatlık

Link: <https://www.moral.av.tr/tr/hukuki-haberler/reklam-kurulu-tarafindan-verilen-onemli-guncel-kararlar-1865>

5. “Dark patterns (karanlık ticari tasarımlar), çevrimiçi ticaret ve dijital platformlarda tüketicilerin davranışsal önyargılarını istismar eden karanlık tasarım tekniklerini ifade eder. Bu teknikler, tüketicinin özgür ve bilinçli tercih hakkını zedeler; bu nedenle modern reklam hukuku ve ticari denetim organları tarafından yakından izlenmekte olup çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır.”

☞ Kaynak: *Karanlık Ticari Tasarımlar (Dark Patterns) ve Reklam Kurulu*

Link: <https://qun.av.tr/tr/goruslerimiz/guncel-yazilar/karanlik-tasarimlar-reklam-kurulu-nun-gundeminde>

6. “Tüketiciler, bir reklamın yanıltıcı veya aldatıcı olduğunu düşündüklerinde Reklam Kurulu’na başvurma hakkına sahiptir. Bu başvurular yalnızca tüketicilerin korunmasını sağlamakla kalmaz; aynı zamanda ticari rekabetin dürüst biçimde yürütülmesini ve reklam verenler arasındaki eşit yasal çevrenin korunmasını sağlar.”

☞ Kaynak: *Reklam Kurulu Kararları 2025 – MG Hukuk*

Link: <https://www.mghukuk.av.tr/reklam-kurulu-kararlari/>

7. “Yanıltıcı reklam tanımları, yalnızca ürün özelliklerine ilişkin yanlış beyanları değil; malın değeri, ödeme koşulu, teslim süresi, garanti ve bakım gibi hususları da kapsar. Bu nedenle reklamların doğru, eksiksiz ve tüketiciyi yanıltmayacak şekilde düzenlenmesi hukuken zorunludur.”

☞ Kaynak: *Misleading Advertising Under Turkish Consumer Law – Mondaq*

Link: <https://www.mondaq.com/turkey/advertising-marketing-branding/145488/misleading-advertising-under-turkish-consumer-law>

8. “Reklam hukuku kapsamında karşılaştırmalı reklamlar, yalnızca ilgili ürün veya hizmetlerin özelliklerinin benzer rakiplerle açık ve objektif biçimde kıyaslanmasına izin verir; bu kıyaslamalar sübjektif iddialardan arındırılmış olmalı ve tüketicinin karar verme sürecini yanıltmamalıdır.”

☞ Kaynak: *Türk Marka Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam*

Link: <https://hukukvebilisim.org/turk-marka-hukukunda-karsilastirmali-reklam/>

9. “Yanıltıcı reklam uygulamaları, tüketicilerin ürün/servis kalitesi, içerik, fiyat veya sözleşme koşulları üzerindeki doğru değerlendirme yapma yeteneğini zedeler. Etkili bir tüketici koruması, reklamların şeffaf, açıklayıcı ve doğruluğu kanıtlanabilir ifadelerle sunulmasını şart koşar.”

☞ Kaynak: **Ticari Reklam ve Haksız Uygulamalar Kılavuzu ** (Ticaret Bakanlığı)

Link: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/tuket>

10. “Reklam hukuku, içinde bulunduğu rekabet ortamını adil ve eşitlikçi hale getirmek için yalnızca tüketiciyi değil, rakip firmalar arasındaki iletişim ortamını da düzenler. Bu bağlamda, yanlış yönlendiren reklamın yaratacağı haksız avantaj ortadan kaldırılmakta ve piyasada dürüst rekabet tesis edilmeye çalışılmaktadır.”

☞ Kaynak: **Türkiye’de Reklam Hukuku – BCCT Analizi **

Link: <https://www.bcct.org.tr/news/turkish-advertising-law-key-dos-donts/64683>

Sonuç

2018-2025 dönemi Reklam Kurulu kararları, reklam hukukunun statik değil; dinamik bir alan olduğunu açıkça göstermektedir. Ekonomik krizler, pandemi süreci, dijital platformların yükselişi ve abonelik temelli iş modelleri, ihlal biçimlerini çeşitlendirmiştir. Kurul ise klasik aldatıcı reklam anlayışının ötesine geçerek; “karanlık tasarım”, “örtülü fiyat zammı”, “fake review” ve “rızasız abonelik değişimi” gibi yeni nesil uygulamaları da denetim kapsamına almıştır.

Bu süreçte üç temel eğilim dikkat çekmektedir. Birincisi, fiyat şeffaflığına verilen artan önemdir. Özellikle 30 gün kuralı ve indirimli satış denetimleri, tüketicinin ekonomik iradesini koruma amacını güçlendirmiştir. İkincisi, sağlık ve güzellik sektöründe sıfır tolerans yaklaşımıdır. Yetkisiz tıbbi işlem tanıtımları ve kesin sonuç vaatleri ağır yaptırımlarla karşılaşmıştır. Üçüncüsü ise dijital şeffaflık ilkesinin genişlemesidir. Influencer paylaşımlarından kullanıcı yorumlarına kadar her ticari ilişkinin açıkça ifşa edilmesi gerektiği yönünde güçlü bir idari refleks oluşmuştur.

Reklam Kurulu kararları, yalnızca yaptırım üretmemekte; aynı zamanda piyasaya yön gösteren bir normatif rehber işlevi görmektedir. İhlaller arttıkça cezalar da artmakta; tekrar eden fiillerde katlanan yaptırımlar caydırıcılığı güçlendirmektedir.

Son tahlilde reklam özgürlüğü, dürüstlük ve ispat edilebilirlik ilkeleriyle anlam kazanmaktadır. Tüketicinin güvenini zedeleyen, bilgi eksikliğini istismar eden veya kamu sağlığını tehlikeye atan hiçbir ticari pratik, hukuk düzeni içinde meşruiyet bulmamaktadır. Bu dosya, söz konusu dönemin karar anatomisini ortaya koyarak, reklam hukukunun geldiği noktayı ve gelecekte izleyeceği yönü görünür kılmaktadır.