



Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Hukuk Fakültesi Dergisi
Erzincan Law Review

Cilt/Vol: 28 Sayı/No: 2 Aralık/December 2024

**Takviye Edici Gıdalara İlişkin Aldatıcı Reklamlar
Karşısında Tüketicinin Korunması**

**The Protection of the Customer Against Deceptive Advertising
Regarding Dietary Supplements**

  Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nur KILINÇ*

 10.60002/ebyuhfd.1536242

ÖZ

Literatürde gıda takviyesi ya da besin takviyesi şeklinde de ifade edilen takviye edici gıdalar, Türk hukukunda ne “ilaç” ne de klasik anlamda “gıda” olarak kabul edilmektedir. Takviye edici gıdalar, bir ara ürün olup üretimi, ithalatı ve satışındaki reklamlar açısından ilaçtan ziyade gıdaya benzer hukuki rejime tabi tutulmuştur. Bununla birlikte takviye edici gıdalar sağlığa ilişkin ürünler olduğundan, bu ürünlere ilişkin reklamların tüketici menfaati dikkate alınarak düzenlenmesi gerekir. Bu çalışmada ise, tüketicilerin takviye edici gıdalara ilişkin aldatıcı reklamlara muhatap olmaları hâlinde başvurabilecekleri hukuki yollar ve söz konusu yolların elverişliliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Zira literatürde, tüketicilerin bu tür ürünlerle ilgili karşılaştıkları en önemli sorunlardan birinin aldatıcı reklamlar olduğuna işaret edilmiştir. Türk hukukunda tüketicinin,

* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Medeni Hukuk Anabilim Dalı.

Makale Bilgisi/Article Info: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş/Received: 20.08.2024 | Kabul/Accepted: 17.10.2024.

Bu makale, intihal programında taranmış ve iki (kör) hakem incelemesinden geçmiştir. This article was submitted in a plagiarism program and reviewed by two (blind) referees.

Atıf/Cite as: Ayşe Nur Kılınç, “Takviye Edici Gıdalara İlişkin Aldatıcı Reklamlar Karşısında Tüketicinin Korunması”, EBYÜ-HFD, C. 28, S. 2, Aralık 2024, (677-720).



Bu makale **Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası** lisansı ile lisanslanmıştır.

takviye edici gıdalara ilişkin aldatıcı reklamlara karşı, bir yandan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 8/II'ye dayanarak ayıba karşı tekeffül hükümlerine bir yandan da m. 61 ve devamı hükümlerinde düzenlenen Reklam Kuruluna başvurması mümkündür. Anılan hükümler dışında, tüketicinin, ayrıca 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu çerçevesinde hukuki koruma araması da mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Takviye Edici Gıda, İlaç, Gıda, Aldatıcı Reklam, Tüketicisi, Başvuru Yolları.

ABSTRACT

Dietary supplements, which are named also food supplements in the literature, are recognized neither as “*medicine*” nor as ordinary “*food*” under Turkish law. Indeed, they are only evaluated as intermediate products which have been subjected to a similar legal regime to food rather than medicine in terms of production, import and sale advertising. However, since dietary supplements are essentially health products, sale advertising should be regulated by taking into account the interests of the consumer. This paper aims to reveal the legal remedies that consumers may apply in case they are exposed to deceptive advertisements regarding dietary supplements and evaluate whether such legal remedies are favourable or not. Because it is pointed out that misleading and deceptive advertisements are one of the most important problems regarding dietary supplements. Against deceptive advertisements regarding dietary supplements, it is possible for the consumer to apply on one hand to the provisions of the warranty against defects based on article 8/II of the Consumer Protection Law numbered 6502 on the other hand to the Advertising Board based on article 61 and the following provisions. Apart from the aforementioned provisions, it is also for the consumer to apply legal remedies within the framework of the Turkish Code of Obligations numbered 6098 and the Turkish Commercial Code numbered 6102.

Keywords: Dietary Supplements, Drug, Food, Deceptive Advertising, Consumer, Legal Remedies.

GİRİŞ

Günümüzde hızlı ve yoğun çalışma temposu, bireyleri kötü beslenme alışkanlıklarına yönlendirmektedir. Besinle ilgili yapılan çalışmalarda ise, yetersiz ve dengesiz beslenmenin yoğun çalışma temposuna ayak uydurmayı engellediği vurgulanmaktadır. Bu sebeple tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de¹ insanlar, gıda takviyesi ya da besin takviyesi olarak

1 Bkz. Derya Atalay/H. Selen Erge, “Gıda Takviyeleri ve Sağlık Üzerine Etkileri”, Food and Health, C. 4, S. 2, 2018, s. 98, 107. Son yıllarda takviye edici gıda pazarı hızla büyümekte ve sağlık harcamaları içinde önemli bir miktar tutmaktadır (Mustafa Aslan/İ. Erdoğan Orhan, “Takviye Edici Gıdaların Türkiye’deki Durumu”, I.

da bilinen takviye edici gıdaların günlük tüketimine yönelmişlerdir². Oysa sağlıklı bir bireyde dengeli ve sağlıklı bir beslenme ile vücudun takviye edici gıdaya ihtiyacı kalmayacağı açıktır³.

Takviye edici gıdanın en sık kullanım sebebi, fiziksel ve zihinsel olarak kişiyi zinde tutan birçok fonksiyonel bileşenin bir anda vücuda alınmasını sağlamak ve bağışıklık sistemini güçlendirerek hastalık riskini minimize etmektir⁴. Özellikle de pandemi döneminde Kovid-19'a yakalanma tehlikesi, küresel ölçekte takviye edici gıda kullanımını artırmış⁵ ve kullanıcılarında bir tür alışkanlık oluşturmuştur⁶. Takviye edici gıdaların tüketici tarafından ilaçlara kıyasla daha doğal ve sağlıklı

-
- Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi Bildiri Kitabı, 04-05 Eylül 2021, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 727, 729). Uluslararası Gıda Takviyesi Dernekleri Birliği (IADSA)'nin 2022 yılında yayınladığı raporda, takviye edici gıdaların tüketim sıklığına bakıldığında, 2020 yılı sonrasında, tüketicilerin neredeyse her gün takviye edici gıda kullanımında artış olmuştur. 2020'de bu oran yaklaşık %25 iken, 2022'de ise yaklaşık %30 civarındadır. Türkiye'de yapılan Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği'nin 2022 yılı araştırmasında ise, kullanılan takviye edici gıdaların sıklığı ve içeriği sorulmuş olup; katılımcıların %83'ünün son 3 ay içinde gıda takviyesi kullandığı belirlenmiştir. İleri yaşta katılımcılar genç yaşlara oranla daha çok gıda takviyesi kullanırken, önceki 3 döneme göre, takviye edici gıda kullanım oranındaki artış (%60) da dikkat çekici bulunmuştur (Samet **Serttaş**, "Takviye Edici Gıdalara Sektörel Bakış", <https://www.gidaturk.com.tr/2023/03/takviye-edici-gidalara-sektorel-bakis/>, E.T. 15.08.2024).
- 2 Küresel ve ulusal ölçekte fonlanan gıda araştırmaları, takviye edici gıda kullanımının artışında önemli rol oynamaktadır (Bkz. **Atalay/Erge**, s. 101-105; Derya Nil **Budak**, "Takviye Edici Gıda Reklamlarında Kadının Annelik Rolü ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Ünlü Desteğinin Alınlanması: Ceyda Düvenci'nin Sosyal Medyadaki İzleyici Yorumlarının Analizi", *Academic Journal of Information Technology*, C. 14, S. 54, 2023, s. 279).
 - 3 Bkz. bu yönde Arzu **Kazaz/Merve Gençyürek Erdoğan**, "Takviye Edici Gıda Reklamlarında Aldatıcı Unsurlar", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C. 8, S. 2, 2020, s. 931; **Savlak ve diğerleri**, "Türkiye'de ve Dünyada Takviye Edici Gıdalara Genel Bir Bakış", *GIDA (The Journal of Food)*, C. 47, S. 4, 2022, s. 576; İbrahim **Ankara**, "Takviye Edici Gıdalar ve Yasal Sorunlar", *Legal Tıp Hukuku Dergisi*, C. 10, S. 20, 2021, s. 274.
 - 4 **Kazaz/Gençyürek Erdoğan**, s. 934.
 - 5 **Budak**, s. 280. Nitekim Kovid-19 tehlikesiyle endişe duyan kişiler, reklamlar vasıtasıyla daha kolay yönlendirilebilmiş ve bu dönemde takviye edici gıda kullanımı artmıştır (**Ankara**, s. 307). Ne yazık ki bu dönemde adına takviye edici gıda denilen ancak esasında içinde ilaç etken maddeler bulunan ürünler dijital platformlardan reklamı yapılarak yüksek miktarda satılmıştır (Bülent **Kıran**, "Toplum Eczanelerinde Deontolojik Rekabet Suçları", I. Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi (04-05 Eylül 2021), s. 400).
 - 6 Bkz. Mehmet Akif **Erişen/Fatma Özlem Yılmaz**, "COVIDs-19 Pandemisi Döneminde Bireylerin Harcamalarının İncelenmesi", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, -Özel Sayı- 2020, s. 342-343.

olarak algılanması⁷ ile kullanımı için ilaçların aksine sağlık personeline başvuru zorunluluğunun bulunmaması kullanımını artırmıştır. Son olarak, takviye edici gıdalara sadece eczaneler değil, dijital satış noktalarından da erişilebilmesi, kullanımını artıran sebepler arasındadır⁸. Gerçekten de Türkiye’de ve dünyada takviye edici gıdalar, hem eczanelerden hem de dijital platformlardan satışa sunulabilen ürünlerdir⁹. Takviye edici gıdaların çeşitli sebeplerle bilinçsiz tüketiminin hızla artması, “*gıda güvenliği ve güvencesi*” sorunlarını gündeme getirmektedir¹⁰. Ancak anılan sorunlar bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Takviye edici gıda kullanıcıları, genellikle gelir ortalaması yüksek, sağlıklı beslenme tarzına sahip ve sağlıklı yaşam tarzına düşkün kimselerdir¹¹. Bunun yanında profesyonel vücut geliştiriciler, sporcular ve fitness tutkunları da bu tür ürünlere yönelmektedir. En büyük sorun ise, esasen sağlıklı yaşam tarzına düşkün olmayan ancak kolay ve kısa yoldan

7 Bkz. **Aslan/Orhan**, s. 727. Takviye edici gıdalara ilişkin olarak, doğal kökenli olmaları sebebiyle güvenli ve zararsız oldukları ve yan etkileri bulunmadığı düşüncesi hâkimdir (Zeynep **Türkmen ve diğerleri**, “Bitkisel Ürünlerin ve Gıda Destek Ürünlerinin İçeriklerinin Adli ve Hukuki Boyutu”, Adli Tıp Bülteni, C. 19, S. 1, 2014, s. 39).

8 Benzer yönde bkz. **Atalay/Erge**, s. 99; **Savlak ve diğerleri**, s. 576; Doğan **Durna**, “Türk Yargı Kararları Işığında Takviye Edici Gıdaların Denetimi”, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, C. 1, S. 41, 2020, s. 271-272.

9 **Ankara**, s. 273-274. Ancak takviye edici gıdaların eczaneler dışında internet üzerinden de satışının yapılabilmesi birçok sağlık sorunu doğurabilir (Tuğçe **Aydın**, “Ecza Depolarının Yasal Sorumlulukları”, I. Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi Bildiri Kitabı, 04-05 Eylül 2021, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 933). Bu sebeple anılan ürünlerin sadece eczanelerden satışının yapılması gerektiği ifade edilmektedir (Hasan **Petek**, “Takviye Edici Gıdalar (Özellikle Zayıflatıcı Haplar ve Çaylar) Sebebiyle Meydana Gelen Zararlardan Sorumluluk”, İstanbul Barosu Dergisi, C. 89, S. 6, 2015, s. 32; **Ankara**, s. 313; **Savlak ve diğerleri**, s. 586).

10 Bkz. **Savlak ve diğerleri**, s. 576, 581. Takviye edici gıdalarda gıda güvenliğinin sağlanmasında yetkinin sağlık idaresinde mi yoksa gıda idaresinde mi olması gerektiği tartışmalıdır (**Ankara**, s. 273). Türk hukukunda anılan kurum Tarım ve Orman Bakanlığı olarak belirlenmiş ancak doktrinde uygulamada takviye edici gıda denetiminde Sağlık Bakanlığı ile görev, yetki ve sorumluluklar açısından önemli uyumsuzluklar yaşandığına işaret edilmiştir (**Durna**, s. 245). Türk hukukunda takviye edici gıdaların gıda güvenliğinin sağlanmasına ilişkin mevzuatı değerlendiren yakın tarihli bir çalışma için bkz. Sümeyye **Şimşek**, “Takviye Edici Gıdaların Onay İşlemleri ve İdari Denetimi”, ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 3, S. 1, 2021, s. 125-191.

11 Araştırmalar takviye edici gıda kullanıcılarının çoğunluğunun eğitilmiş, yaşlı, kadın ve varlıklı kimseler olduğunu göstermektedir (**Budak**, s. 280).

zayıflamak, kilo almak veya kas yapmak isteyen kişilerin bu tarz ürünlere aldatıcı reklamlarla yönlenebilmesidir¹².

Takviye edici gıdalar, Türk hukukunda ilaç değildir. Ancak sağlığa ilişkin ürünler arasında bulunan bu ürünlerin bilinçsiz kullanımı hâlinde, başka ilaçlarla etkileşime geçerek toksik (zehirlenme) etki yaratabileceği¹³, hastalıkların önlenmesinde ve tedavisinde kullanılabilmesi yönündeki ticari reklamlarla pazarlanması nedeniyle¹⁴ son derece ciddi sağlık sorunlarına yol açabileceği sıkça ifade edilmektedir¹⁵. Bu çalışmada, tüketicilerin takviye edici gıdalara ilişkin aldatıcı reklamlara muhatap olmaları hâlinde başvurabilecekleri hukuki yollar ve söz konusu yolların elverişliliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Zira literatürde, tüketicilerin bu tür ürünlerle ilgili

-
- 12 Nitekim Türkiye’de özellikle sporculara yönelik takviye edici gıdalarda Tarım ve Orman Bakanlığı ruhsatı alınmadan kaçak üretilen formların bulunduğu ifade edilmektedir. Söz konusu ürünlerin, ne yazık ki internet üzerinden, marketlerden veya spor merkezlerinde tavsiye üzerine elden satışı yapılabilmektedir. Söz konusu ürünler kişinin kullandığı diğer ilaçlarla etkileşime girerek, zehirlenme ve hatta ölümle sonuçlanan vakalara sebep olmaktadır. Benzer şekilde zayıflama amaçlı kullanılan ürünlerin bir kısmı da karaciğer yetmezliğine neden olarak ölümle sonuçlanan vakalara sebep olan sibutramin gibi sentetik ya da henüz insan tarafından kullanılması onaylanmamış maddeler içermektedir (**Türkmen ve diğerleri**, s. 39; **Petek**, s. 16; **Aslan/Orhan**, s. 731).
 - 13 **Türkmen ve diğerleri**, s. 38-39; **Petek**, s. 16; **Aslan/Orhan**, s. 731. Bu sebeple sağlık personeli, hastalardan takviye edici gıda dahil ek gıda alımları hakkında bilgi talep etmelidir. Aksi hâlde, istenmeyen ilaç-gıda takviyesi etkileşimleri meydana gelebilir (**Ankara**, s. 280).
 - 14 Bkz. **Savlak ve diğerleri**, s. 582. İnsanlar gıdayı seçmekte özgür gibi görünseler de; esasen tüketime sunulan alternatifler küresel dünyanın gıda politikaları tarafından yönlendirilmektedir (**Budak**, s. 280).
 - 15 **Atalay/Erge**, s. 107-108; **Budak**, s. 280; **Türkmen ve diğerleri**, s. 39, 45; **Şimşek**, s. 128. Yine bu ürünler içindeki bazı bileşenler çocuk, hamile, yaşlı ve kronik hastalıkları olan kişilerde yan etkilere neden olabilir (Bilgi için bkz. **Savlak ve diğerleri**, s. 578). Türk hukukunda bu sebeple hukuki sorumluluğa ilişkin bilimsel çalışmalar bulunmaktadır (Bkz. **Petek**, s. 24 vd). Zayıf olmaya yönelik sosyo-kültürel baskı, Amerika’da zayıflama ürünlerini büyük bir sektör hâline getirmiş ve yetişkinlerin her yıl 30 milyon doları bu ürün ve hizmetlerin alımına ayırdığı belirtilmiştir (Jodie **Sopher**, “Weight-Loss Advertising Too Good to Be True: Are Manufacturers or the Media to Blame”, *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, C. 22, S. 3, 2005, s. 934-935). Takviye edici gıdalara ilgili sağlık okuryazarlığının düşük olması, reklamların pozitif pekiştirici olarak süreci etkilemesi, ürünlere kolay ulaşılabilir olması bilinçsiz kullanımı tetiklemektedir (**Ankara**, s. 274).

karşılaştıkları en önemli sorunlardan birinin aldatıcı reklamlar olduğu vurgulanmıştır¹⁶.

I. TEMEL KAVRAMLAR, TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARINDA BİLGİLENDİRME, SAĞLIK BEYANI, SAĞLIK ÇEKİCİLİĞİ VE ALDATICILIK UNSURLARI

A. Takviye Edici Gıda Kavramı

Türk hukukunda “*takviye edici gıda*”, 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu¹⁷ m. 3/I, b. 65’te “*Normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının, kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanarak günlük alım dozu belirlenmiş ürünler*” şeklinde tanımlanmıştır.

Doktrinde ise, takviye edici gıdanın ne olduğu daha ziyade ne olmadığı vurgulanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre takviye edici gıda; “*ilaç*”, “*geleneksel bitkisel ürün*”, “*bitkisel tıbbi ürün*” ya da “*klasik anlamda gıda*” değildir¹⁸.

Doktrinde bir görüş tarafından takviye edici gıdaların, tezgâh üstü ilaç (OTC/Over the Counter Drug)¹⁹ ya da reçetesiz ilaç denilen hekim reçetesine gerek olmaksızın kullanılabilen ürünler arasında yer aldığı ifade

16 **Kazaz/Gençyürek Erdoğan**, s. 930, 955; **Durna**, s. 253; **Aslan/Orhan**, s. 732; **Şimşek**, s. 128. Takviye edici gıdaya ilişkin sorunlar arasında ürünlerde reklam serbestisi ve tüketicinin takviye edici gıdalar hakkındaki “*ilaç*” algısı vardır (**Ankara**, s. 276-277). Amerikan hukuku bakımından takviye edici gıdalara ilişkin aldatıcı reklamların ciddi bir sorun olduğu yönünde bkz. Diane E. **Hoffman**/Jack **Shwartz**, “Stopping Deceptive Health Claims: The Need for a Private Right of Action under Federal Law”, *American Journal of Law & Medicine*, C. 42, S. 1, 2016, s. 58-61.

17 13.06.2010 tarih ve 27610 sayılı R.G.

18 **Petek**, s. 19-20; **Durna**, s. 247. Takviye edici gıdalar, ilaç değildir (**Türkmen ve diğerleri**, s. 38, 40; **Ecem Kirkit**, “Beşeri Tıbbi Ürünlerde Reklam”, I. Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi (04-05 Eylül 2021), Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 234).

19 Reçeteli-reçetesiz ilaç ayrımı için bkz. Hakan **Hakeri**, *İlaç Hukuku*, 2. Bası, Astana Yayınları, Ankara 2018, s. 39-41; **Kirkit**, s. 227. İlaça ilişkin başka ayrımlar da bulunmaktadır. Örneğin orijinal ilaç-jenerik ilaç ayrımı ve farkları için bkz. Yasemin **Durak**, “Eczacıların Jenerik İlaç Verme Hakkı”, *Tıp Hukuku Dergisi*, S. 23, s. 82-83.

edilmiştir²⁰. Ancak Türk mevzuatına göre, takviye edici gıdalar “reçetesiz ilaç” kapsamında görülemez. Zira mevzuatta “ilaç²¹” ve ilaca eşdeğer kullanılan “beşeri tıbbi ürün”; “Hastalığı tedavi etmek ve/veya önlemek, teşhis koymak veya farmakolojik, immünolojik ya da metabolik etki göstererek bir fizyolojik fonksiyonu iyileştirmek, düzeltmek veya değiştirmek amacıyla, insanlarda kullanılan veya insana uygulanan her türlü doğal ve/veya sentetik (kimyasal) kaynaklı etkin madde veya maddeler kombinasyonu içeren ürün²²” ve “İnsanlardaki hastalığı tedavi edici veya önleyici özelliklere sahip olarak sunulan ve farmakolojik, immünolojik veya metabolik etki göstererek fizyolojik fonksiyonları düzeltmek, iyileştirmek, değiştirmek veya tıbbi teşhis amacıyla insanlarda kullanılan veya insana uygulanan madde veya maddeler kombinasyonu²³” şeklinde tanımlanmıştır.

Şu hâlde ilaçlarda hastalıklardan korunma, teşhis, tedavi veya vücudun fizyolojik bir fonksiyonunu düzeltme amacı bulunmaktadır. Ayrıca ilaçların sentetik (kimyasal) kaynaklı etken maddeler içermesi mümkündür²⁴. Bu sebeple uzun süreli bilimsel ve klinik çalışmaların

-
- 20 Bkz. **Aslan/Orhan**, s. 729; Sıla **Gülbağ Pınar**, “Reçete Türleri ve Beşeri İlaç Şekillerin Kavramsal Yaklaşım”, I. Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi (04-05 Eylül 2021), Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 53; **Kazaz/Gençyürek Erdoğan**, s. 931; Neva **Doğan**, “OTC (Over the Counter) Reklamlarındaki Sağlık Çekiciliği: Nitel Bir Çalışma”, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, C. 12, S. 3, 2023, s. 1034; Şeyhmus **Doğan/Duygu Ünal**, “Sosyal Medyada Reçetesiz (OTC) İlaç Pazarlaması: Pharmaton ve Supradyn Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), C. 11, S. 1, 2021, s. 251. Tarım Bakanlığından onay ve ruhsatı olan ürünler ara ürünler olarak kabul edilmekte ve reçetesiz ilaç grubunda değerlendirilmektedir (**Doğan/Ünal**, s. 248, 251). Esasen ülkeler, sağlık politikaları çerçevesinde, hangi ürünlerin takviye edici gıda kapsamına girdiğini, hangilerinin ise ilaç olarak tanımlanan ancak reçetesiz de satılabilen ürünler kapsamında bulunduğunu belirlemektedir (**Kazaz/Gençyürek Erdoğan**, s. 932).
 - 21 14.05.1928 tarih ve 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu 1’inci maddesi birinci fıkrasına göre ilaç, “Kodekste muharrer şekil ve formül haricinde ve fenni kaidelere muvafık muayyen ve sabit bir şekilde yapılacak amilinin ismiyle veya hususi bir nam altında ticarete çıkarılan tababette müstamel her nevi basit ve mürekkep devai tertiplere” denir. Doktrindeki kapsamlı bir tanıma göre ilaç, “insanlarla ilgili tıbbi bir amaçla (tedavi, teşhis, koruna vs.) uygulanan ve kimyasal veya biyolojik bir işleme tabi tutulmuş maddeler”dir (**Hakeri**, s. 29).
 - 22 Beşeri Tıbbi Ürünler İmalathaneleri Yönetmeliği (21.10.2017 tarih ve 30217 sayılı R.G.) m. 4/I, b bendi.
 - 23 Beşeri Tıbbi Ürünlerin Klinik Araştırmaları Hakkında Yönetmelik (27.05.2023 tarih ve 32203 sayılı R.G.) m. 4/I, n bendi.
 - 24 Bkz. **Petek**, s. 18.

ürünü olarak üretilen ilaçlarda endikasyon²⁵ belirtilmektedir. Hatta bilgilendirme yükümlülüğü çerçevesinde, ilaçların prospektüslerinde endikasyon bulunması zorunludur. Ancak takviye edici gıdalar, endikasyonu bulunmayan ve sadece sağlıklı yaşamı güçlendirici olarak kullanılan, kimyasal (sentetik) madde içermeyen hayvansal ya da bitkisel kaynaklı besin öğeleridir²⁶. Buna karşılık piyasaya, takviye edici gıda adı altında, içinde kimyasal (sentetik) madde bulunan ürünler sürülebilmektedir. Türkiye’de takviye edici gıda satışı, dijital platformlar dahil serbest olduğundan, anılan ürünler internet ve televizyon reklamları yoluyla ya da piramit satış yöntemleriyle aldatıcı reklamlardan yararlanılarak kolayca piyasaya arz edilebilmektedir²⁷.

Nitekim takviye edici gıdaların satışında, ilaçlardan farklı olarak²⁸, ticari reklam yapılması mümkündür. Ancak yapılan reklamlarda mevzuatta izin verilen ölçüde sağlık beyanında bulunulabilir. Takviye edici gıdanın herhangi bir hastalığın tedavisinde ya da semptomlarının ortadan kaldırılmasında kullanılabileceği ifade edilemez²⁹. Uygulamada ise, bazen ürün cazibesini artırmak amacıyla, bu tür ürünlere ilaç etken

25 Türk hukukunda, tıbbi müdahalenin hukuka uygunluk şartları arasında bir unsur olarak ele alınan endikasyon, “*tıbbi gereklilik/zorunluluk*” olarak ifade edilmektedir (Bkz. Hakan **Hakeri**, Tıp ve Sağlık Hukuku El Kitabı, 2. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2022, s. 212 vd.). Tıbbi gereklilik karşılığı kullanılan endikasyon, bir hastalığın veya tıbbi müdahalenin sebebini gösteren belirti veya koşuldur (Bkz. Özge **Yücel**, “Medeni Hukuk Bakış Açısıyla Tıbbi Müdahalenin Hukuka Uygunluğunun Koşulları”, Sağlık ve Tıp Hukukunda Sorumluluk ve İnsan Hakları, 2. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 320-321).

26 Bkz. **Türkmen ve diğerleri**, s. 40; **Aslan/Orhan**, s. 732.

27 **Petek**, s. 15-16; **Şimşek**, s. 168. Aynı sorunun devam ettiği yönünde bkz. **Aslan/Orhan**, s. 733.

28 Gerçekten de ilaç tanıtımına ilişkin İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu m. 13’te reçeteli-reçetesiz ilaç tanıtımına ilişkin düzenleme yer almaktadır. Buna göre reçeteli ilaç reklamı ancak tıbbi dergilerde yapılabilir. Reçetesiz ilaçlar için ise ancak “... *hastalıklarında kullanılması faydalıdır*” şeklindeki ilanlara izin verilebilir. Buna karşılık reçeteli ve reçetesiz ilaçları övme ve bunlara sahip olmadıkları şifa özelliklerini yükleme veya sahip oldukları özellikleri abartmak suretiyle herhangi bir vasıta ile reklam yapılması yasaktır. Şu hâlde ilaçlar bakımından tüketicilere yönelik her türlü ticari reklam yasaktır (Emrehan **İnal/Başak Baysal**, Reklam Hukuku ve Uygulaması, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2008, s. 13); **Hakeri**, s. 22-23; Erdal **Kart/Doğukan Doğan/İpek Türe**, “İlaç Reklamlarının Mukayeseli Hukuk Açısından Türkiye, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri Bağlamında Değerlendirilmesi”, I. Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi (04-05 Eylül 2021) s. 257; **Kirkit**, s. 228). İlaçların insan sağlığına zarar verme potansiyeli yüksek olduğundan ABD ve Yeni Zelanda dışındaki tüm ülkelerde ilaca ilişkin açık ve örtülü reklamlar yasaktır (**Kart/Doğan/Türe**, s. 253).

29 Bkz. **Kirkit**, s. 234; **Ankara**, s. 282.

maddeler katılarak tüketicilerin hayat ve sağlığı tehlikeye atılmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığının 2012-2020 yılları arasındaki taklit ve tağşiş ifşa tablosunda, takviye edici gıdalar; en sık ifşa edilen ürünler arasında et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ve bitkisel yağlardan sonra gelmek üzere dördüncü sırada yer almaktadır³⁰. Yine Tarım ve Orman Bakanlığına kayıtlı olması gerekirken kayıtlı olmayan işletmelerde üretilen ve dolayısıyla hiçbir yerden onay almamış gıda takviyeleri de iç piyasaya sürülebilmektedir³¹. Bu tür ürünler, reklamlarında özellikle zayıflatıcı ya da kas geliştirici özellikleri vurgulanarak pazarlanmakta ve yasak olmasına rağmen içine kimyasal (sentetik) maddeler ilave edilmektedir³².

Doktrinde bir görüş tarafından ise, takviye edici gıdaların büyük kısmında tıbbi amaç takip edilip, kimyasal işleme tabi tutup ilaç görünümü (kapsül, damlalık, hap) verilerek satışa arz edildiğinden; bunların hukuken “ilaç” olarak nitelendirilerek ilaç üretiminin tabi olduğu hukuki prosedüre tabi tutulması gerektiği iddia edilmiştir. Bu görüşe göre, söz konusu ürünlere “bitkisel ürün, gıda takviyesi, takviye edici gıda” denilerek Sağlık Bakanlığı denetiminden çıkartılıp Tarım ve Orman Bakanlığı denetimine tabi tutulması, anılan ürünlerin “ilaç” niteliğine sahip olduğu gerçeğini değiştirmez. Gerçekten de özellikle piyasaya sürüm görünüşleri ve ticari reklamlarında kullanılan hukuka aykırı sağlık beyanları, takviye edici gıdaların tüketici gözünde “ilaç” olarak algılanmasına sebep olabilmektedir³³. Bu sebeple anılan görüş, kısmen haklıdır. Ancak bu

30 Soner **Türkmen/Yener Ataseven**, “Türkiye’de Taklit ve Tağşiş Yapılan Gıdalara İlişkin Yasal Düzenlemelerin ve Uygulamaların Değerlendirilmesi”, Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi (TEAD), C. 6, S. 1, 2020, s. 70-71.

31 **Atalay/Erge**, s. 108; **Savlak ve diğerleri**, s. 581; **Aslan/Orhan**, s. 734. Standartta uymayan takviye edici gıda kaynaklı zehirlenme ve ölüm vakalarının artması, ürünlerin Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından denetimini daha önemli hale getirmiştir (**Durna**, s. 244; **Savlak ve diğerleri**, s. 579).

32 **Savlak ve diğerleri**, s. 581. Tarım Bakanlığında onay almamasına rağmen onaylanmış gibi reklam yapılan zayıflatıcı ürünler içine sağlığa zararlı olduğu kesin ve yasaklanmış olan “*sibutramin*” gibi sentetik (kimyasal) maddeler katılmaktadır (Ayrıntılı bilgi için bkz. **Petek**, s. 52-53).

33 **Ankara**, s. 282-283; **Aslan/Orhan**, s. 732; **Kirkit**, s. 234. Özellikle ürünlerin farmasötik formda (tablet, kapsül vb.) piyasaya sürülmesi ilaç algısını kuvvetlendirmektedir (**Ankara**, s. 279; Benzer yönde bkz. **Aslan/Orhan**, s. 727). Türk hukukunda esasen ilaç niteliğinde olan ancak Sağlık Bakanlığı denetimi ve izninden kurtulmak için takviye edici gıda adı altında piyasaya sürülen birçok ürün vardır. Bunların “ilaç” olarak nitelendirilmesinde tereddüt edilmemelidir. Özellikle zayıflatıcı, kilo aldırıcı ve cinsel gücü artırıcı ürünler tıbbi amaçlıdır. Tıbbi amaç taşıdığı şüpheli olanlarda ise, bu ürünlerde ilaç molekülü gibi kimyasal maddeler olup olmadığına bakılmalı ve eğer içeriğinde bu nitelikte bir madde varsa ürüne takviye

görüŖün, tüm takviye edici gıdalar bakımından, olması gereken hukuk bakımından savunulması pek olası görünmemektedir. Buna karşılık takviye edici gıdalar, “ilaç” olmasa da, sağlığa ilişkin ürünler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla da sağlığa ilişkin ürün olduğundan, takviye edici gıda reklamları özel olarak düzenlenmeli ve denetlenmelidir.

B. Karşılaştırmalı Hukukta Takviye Edici Gıda Kavramı ve Genel Olarak Takviye Edici Gıdaya İlişkin Reklamlar

Takviye edici gıdaların tarihçesine bakıldığında, bu sektörün ilk ortaya çıktığı ve geliştiğı yerin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. Bu sebeple takviye edici gıdanın karşılaştırmalı hukukta nasıl düzenlendiğini ortaya koyarken ilk başta Amerikan hukuk sistemine bakılmalıdır. ABD’de 1994 yılında ABD Senatosu tarafından kabul edilen “*Takviye Edici Gıda Sağlığı ve Eğitimi Yasası*”nda (The Dietary Supplement Health and Education Act) gıda takviyeleri tanımlanmıştır. Buna göre, beslenmeyi desteklemek üzere kullanılan bir veya daha fazla besin ögesini (mineraller, vitaminler, amino asitler ve bitkisel droglar) içeren ağızdan alınmak üzere tablet, kapsül ve sıvı formda hazırlanmış ürünler, takviye edici gıdadır.

Amerikan hukukunda, takviye edici gıdalara ilişkin sağlık beyanlarını düzenlemekle federal düzeyde görevli iki kurum bulunmaktadır. Bunlardan ilki “*Gıda ve İlaç İdaresi*” (Food and Drug Administration/FDA), diğeri ise “*Federal Ticaret Komisyonu*”dur (Federal Trade Commission/FTC). FDA, takviye edici gıdaların üretimi ve etiketlenmesini düzenleme yetkisine sahipken; FTC, aldatıcı reklamlar konusunda düzenleme yapma yetkisine sahip kurumdur. Gıda, İlaç ve Kozmetik Kanunu’na (Food, Drug and Cosmetic Act) göre, bu ürünlerdeki etiketler hatalı ve yanıltıcı olamaz. FTC Kanunu’na göre ise, takviye edici gıdalara ilişkin reklamlar hukuka aykırı ve aldatıcı olamaz³⁴. Amerika’da 1990 öncesinde takviye edici gıdalara ilişkin sağlık beyanında bulunmak yasaktır. 1990 sonrasındaki serbesti üzerine açılan davalar neticesinde FTC, 1998 tarihinde “*Takviye Edici Gıdalar: Sektör için Reklam Kılavuzu*”nu (Dietary Supplements: An Advertising Guide for Industry) yayınlamıştır. Ancak hâlihazırda FTC tarafından 20.12.2022’de

edici gıda denilememeli ve bu ürün de diğeri “ilaçlar” gibi ilaç hukuku rejimine tabi tutulmalıdır (Hakeri, s. 31-32; Benzer yönde bkz. Aydın, s. 940). Yazar, haklı olarak, ilaç ruhsatı almamış olsa bile, esasen ilaç niteliğine sahip olan takviye edici gıdaların reklam yasağına tabi olması gerektiği düşüncesindedir (Hakeri, s. 150).

34 Bu hususta ayrıntılı bilgi için bkz. Hoffmann/Schwartz, s. 57, 61-68; Sophor, s. 943, 948.

yayınlanan takviye edici gıdalara ilişkin anılan kılavuzu da yürürlükten kaldıran ve revize eden “*Sağlık Ürünlerine İlişkin Uyum Kılavuzu*” yürürlüktedir³⁵. Anılan kılavuzda takviye edici gıdaları da kapsayan sağlıkla ilgili ürünlerin pazarlanmasında hem FDA hem de FTC Kanunu’na uygun şekilde etiketleme yapılması ve reklamdaki beyanların gerçeğe uygun ve doğrulanmış olması gerekliliği ile yanıltıcı olmaması gereği ifade edilmiştir. Piyasada tüketicinin menfaatini korumakla da görevli olan FTC, genelde anılan beyanların doğruluğunun yetkin ve güvenilir kanıtlarla desteklenmesini talep etmektedir.

Avrupa Birliği mevzuatında ise, 2002 yılında yayımlanan “*AB Gıda Hukuku Tüzüğü*” (General Food Law Regulation) m. 33’ten gıdaya ilişkin genel otoritenin “*Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi*” (European Food Safety Authority) olduğu anlaşılmaktadır³⁶. Avrupa Parlamentosu, üye devletlerin takviye edici gıda ile ilgili düzenlemelerini uyumlu hale getirmek amacıyla 2002 yılında 2002/EC/46 sayılı AB direktifini³⁷ yayınlamıştır. Direktif m. 2’ye göre, “*gıda takviyeleri*”, normal beslenmeyi tamamlamayı amaçlayan, besleyici veya fizyolojik etkiye sahip konsantre besin kaynakları veya diğer maddelerdir. Doz formunda yani tablet, kapsül, sıvı vb. formlarda pazarlanabilir. Takviye edici gıdaların etiketinde, sunum ve reklamında, bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine işaret edilemez. Yine takviye edici gıda etiketlerinde, sunum ve reklamında, dengeli bir beslenmenin bile insan sağlığı için genel olarak uygun miktarlarda besin sağlamayacağını belirten veya ima eden ifadeler kullanılamaz³⁸. Buna karşılık Avrupa Birliği içerisinde de son yıllarda artan bilinçsiz takviye edici gıda kullanımının bir halk sağlığı sorunu olduğu dile getirilmektedir³⁹.

35 “Health Products Compliance Guidance”, https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/Health-Guidance-508.pdf, E.T. 13.08.2024.

36 “Regulation (EC) No 178/2002 Of The European Parliament and of The Council”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02002R0178-20240701>, E.T. 16.08.2024. Avrupa Birliği Gıda Tüzüğü’nün temel amaçları insan yaşamı ve sağlığının üst düzeyde korunması ile tüketicilerin menfaatlerinin korunmasıyla birlikte iç piyasada gıda ve yemlerin serbest dolaşımının sağlanması ve son olarak da küresel ticaretin kolaylaştırılmasıdır (2002/EC/178 sayılı AB Tüzüğü m. 5).

37 “Directive 2002/46/EC of the European Parliament and of the Council of 10 June 2002 on the approximation of the laws of the Member States relating to food supplements”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32002L0046&qid=1723802545462>, E.T. 16.08.2024.

38 Takviye Edici Gıdalara İlişkin 2002/EC/46 sayılı AB Direktifi m. 6/II, 7/I.

39 **Ankara**, s. 287.

Sonuç olarak karşılaştırmalı hukuka bakıldığında takviye edici gıdaların farmasötik formda (tablet, kapsül vb.) piyasaya arz edilse de “ilaç” değil, “gıda” kapsamında ele alındığı ancak klasik anlamda gıdalardan da farklı özel bir hukuki rejime tabi tutulduğu anlaşılmaktadır. Karşılaştırmalı hukuktaki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, tüm takviye edici gıdaların “ilaç” statüsüne tabi tutulup, üretiminden satışına kadar ilaca eş ya da benzer hukuki rejime tabi tutulması olası görünmemektedir.

C. Türk Hukukunda Takviye Edici Gıda Reklamlarında Bilgilendirme ve Sağlık Beyanı

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu m. 8’de, takviye edici gıdalarda gıda güvenliğine ilişkin düzenlemelerin Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca düzenleneceği hüküm altına alınmıştır⁴⁰. Hâlihazırda merkezi idare teşkilatında ise, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı yerine “*Tarım ve Orman Bakanlığı*” kurulmuş olup, anılan hususlarda görevli birim “*Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü*”dür⁴¹.

Bakanlık, takviye edici gıdalara ilişkin olarak “*Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmeliği*”⁴² çıkarmıştır. Yönetmelik m. 9/III’te takviye edici gıda üreten işletmelere yönelik reklâmlarla ilgili düzenlemeler bulunmaktadır. Hükme göre, gıda işletmecisine ait alan adı ve URL adres/adreslerinde mevzuata aykırı reklâm ve tanıtım yapılamaz. Hatta takviye edici gıda üretmek üzere yapılan başvuru dosyasının il müdürlüğüne değerlendirmeye alınabilmesi için; başvuranın kendisine ait olmayan alan adı ve URL adres/adreslerinde mevzuata aykırı reklâm ve tanıtım bulunması hâlinde, bunların kaldırılmasına yönelik kanuni yollara başvuracağına dair taahhünameyi başvuru dosyasına eklemesi zorunludur.

Esasen tüm gıdalarda uygulanan “*Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği*”⁴³’nin hükümleri arasında da

40 Hükümde özel tıbbî amaçlı diyet gıdaların gıda güvenliğine yönelik düzenlemelerde ise, Sağlık Bakanlığının yetkili olduğu düzenlenmiştir.

41 Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükümünde Kararname 703 sayılı Kanun Hükümünde Kararname ile kaldırılmış (m. 23) olup, 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile “*Tarım ve Orman Bakanlığı*” kurulmuştur. Bakanlığın hizmet birimleri arasında sayılan Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğünün görevleri m. 413’te ayrıntılı olarak gösterilmektedir (10.07.2018 tarih ve 30474 sayılı R.G.).

42 02.05.2013 tarih ve 28635 sayılı R.G.

43 26.01.2017 tarih ve 29960 (mük.) sayılı R.G.

takviye edici gıdalar bakımından göz önünde bulundurulması gereken hükümler bulunmaktadır. Anılan Yönetmelikte gıda hakkındaki bilgilendirmenin, tanıtımın ve reklâmın doğru, açık ve tüketici için kolay anlaşılır olması gerektiği (m. 7/II), gıdanın bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğuna dair bilgilendirme, tanıtım ve reklâm yapılmaması gereği vurgulanmıştır (m. 7/III). Özellikle gıdanın bileşimi, miktarı, menşe ülkesi, imalat metodu açısından, gıdanın sahip olmadığı etki ve özelliklere atıfta bulunularak, benzerlerinden farkı olmadığı hâlde diğerlerinden daha özel bileşenlere ve/veya besin öğelerine sahip olduğu vurgulanarak bilgilendirme yapılamaz. Ayrıca gıdanın içerdiği öğe ve bileşenlerin aslında içerdiğinden farklı bir bileşenmiş gibi anlaşılmasına müsait bilgilendirmeler de yanıltıcı olup, yasaktır (m. 7/I).

5996 sayılı Kanun m. 23/II’de ise, “*gıda kodeksi*” kenar başlığı altında, takviye edici gıdaların etiketinde, tanıtımında veya reklamında “*sağlık beyanı*” kullanılabilmesine, Sağlık Bakanlığına bağlı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumunca izin verileceği hükme bağlanmıştır. Hükme dayanılarak hazırlanan ve 20 Nisan 2023 tarihinde yürürlüğe giren “*Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Hakkında Yönetmelik*”⁴⁴ hükümlerinin incelenmesi ise, bu çalışma bakımından son derece önemlidir.

Yönetmelikte, son tüketiciye arz edilen takviye edici gıdalarda sağlık beyanı kullanımına ilişkin usul ve esaslar yer almaktadır (m. 1). “*Sağlık beyanı*”, herhangi bir gıda grubunun, gıdanın veya gıdanın bileşiminde bulunan öğelerin insan sağlığıyla ilişkisini belirten, ileri süren veya ima eden beyanı; “*sağlık beyanı kullanımı*” ise, ürünlerin etiketinde, tanıtımında veya reklâmında sağlık beyanının yer almasını ifade eder (m. 4/I, i ve j bentleri).

Sağlık Beyanı Kullanımı Yönetmeliği’ne göre, kural olarak, takviye edici gıdaların etiketinde, tanıtımında veya reklâmında “*sağlık beyanı*” kullanılabilir (m. 5/I). Ancak sağlık beyanı; belirsiz, yanlış veya yanıltıcı olamayacağı gibi diğer ürünlerin yeterliliği veya güvenilirliği konusunda şüpheye de neden olmamalıdır. Yine sağlık beyanıyla belirli bir ürünün aşırı tüketimi desteklenmemeli veya özendirilmemelidir. Son olarak tüketicide kaygıya neden olabilecek biçimde; yazılı, resimli, grafik veya sembolik gösterimler vasıtasıyla vücut fonksiyonlarındaki değişikliklere atıfta bulunan sağlık beyanı da kullanılamaz (m. 5/II). Türk hukukunda takviye edici gıdaların tanıtım ve reklamlarında sağlık beyanı kullanımı,

44 20.04.2023 tarih ve 32169 sayılı R.G. Yönetmeliğe bundan sonra “*Sağlık Beyanı Kullanımı Yönetmeliği*” şeklinde atıf verilmektedir.

ancak ilgili kılavuz ve eklerine uygun olması hâlinde mümkündür. Elbette sağlık beyanı, ortalama tüketicinin beyanda belirtilen yararlı etkiyi kolayca anlayabileceği şekilde olmalıdır (m. 5/VII). Beşeri tıbbi ürün (ilaç), tıbbi cihaz veya özel tıbbi amaçlı gıda ile aynı ismi taşıyan takviye edici gıdalarda ise, her hâlde, sağlık beyanı kullanımı yasaktır (m. 5/VI):

Sağlık Beyanı Kullanımı Yönetmeliği'ne göre takviye edici gıdada sağlık beyanı kullanılabilmesi için, ürün etiketinde veya etiketin olmadığı durumlarda ürünün sunum ve reklamında dengeli ve çeşitli beslenme ile sağlıklı yaşamın önemini belirten bir ifade mutlaka yer almalıdır. Yine tanıtım ve reklamda beyan edilen faydanın sağlanması için tüketilmesi gereken gıda miktarı ve tüketim şekli ile varsa gıdayı tüketmemesi gereken kişiler için uyarı bulunmalıdır. Son olarak da, fazla tüketilmesi durumunda sağlığı olumsuz etkileyebilecek takviye edici gıdalar için uyarı yapılmış olmalıdır (m. 5/X). Sağlık Beyanı Kullanımı Yönetmeliği'nde ayrıca hangi ifadelerin sağlık beyanı olarak kesinlikle kullanılamayacağı da düzenlenmiştir (m. 5/XI).

Yukarıda da ifade edildiği üzere, Kanun'da takviye edici gıdaların etiketinde, tanıtımında veya reklamında sağlık beyanı kullanılabilmesine Sağlık Bakanlığına bağlı olan Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumunca izin verileceği ifade edilmiştir (5996 sayılı Kanun m. 23/II). Sağlık Beyanı Kullanımı Yönetmeliği m. 10/I'de ise, Tarım ve Orman Bakanlığınca kayıtlı veya onaylı işletmeler tarafından üretilen veya ithal edilen takviye edici gıdalar için ilgili kılavuz eklerinde yer alan sağlık beyanlarının, Kuruma izin başvurusu veya bildirim yapılmaksızın kullanılabilmesi belirtilmiştir. Hatta anılan hükme eklenen son fıkra ile takviye edici gıdalarda ilgili kılavuz eklerinde yer almayan bir sağlık beyanının kullanılması açıkça yasaklanmıştır (m. 10/IV). İlk bakışta Yönetmelik hükümlerinin normlar hiyerarşisine aykırı olduğu akla gelmektedir. Ancak Yönetmeliğin yürürlüğünün hemen sonrasında Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından yayınlanan kılavuz ve ekleri incelendiğinde, takviye edici gıda üreticilerine yönelik somut sağlık beyanlarına hangi hâllerde onay verilip hangi hâllerde verilmediğinin çok çeşitli örneklerle izah edildiği anlaşılmaktadır⁴⁵. Kanaatimizce yeni

45 Örneğin “*X bağışıklık sisteminin normal fonksiyonuna katkıda bulunur/yardımcı olur/rol oynar/destekler/ sürdürülmesine katkıda bulunur*” şeklinde sağlık beyanında bulunulabilir ancak “*X bağışıklık sisteminin normal fonksiyonunu yükseltir/optimize eder*” şeklinde kullanılamaz. Bu ve benzeri birçok örnek için bkz. “Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Kılavuzu”, <https://www.titck.gov.tr/mevzuat/gida-ve-takviye-edici-gidalarda-saglik-beyani-kullanimi-kilavuzu> 26042023123448, E.T. 09.08.2024.

mevzuat ile benimsenen uygulamanın, Kanun’da aranan izin, ilgili Kılavuz ve eklerinde yer alan sağlık beyanlarına uygun olmak koşuluyla, Tarım ve Orman Bakanlığınca kayıtlı veya onaylı takviye edici gıda işletmelerine baştan verildiği şeklinde değerlendirilmesi de mümkündür⁴⁶. Buna karşılık, normlar hiyerarşisine lafzen sıkı sıkıya bağlı kalındığında, anılan Yönetmelik hükmünün Kanun hükmüne uygun olmadığı da ileri sürülebilir. Kanaatimizce bu tür iddialarla karşılaşmamak için, 5996 sayılı Kanun m. 23/II’nin uygulamadaki ihtiyaçlara cevap verecek şekilde yeniden düzenlenmesi uygun düşer.

D. Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlara Karşı Korunan “Tüketici” Kavramı

Tüketici hukukunun amaçlarından biri, tarafı tüketici olan işlemlerde özellikle bilgi asimetrisi sebebiyle zayıf konumda olan tüketicilerin korunmasıdır. Hukukun nihaî amacı ise, adaletin sağlanması olup adalete ancak toplumsal refahın sağlanmasıyla erişilir. Dolayısıyla tüketicinin etkin şekilde korunabilmesi için, her hâlde varılan sonucun kamuya getirdiği yükün ekonomik bakımdan taşınabilir olması da gerekir⁴⁷.

46 Nitekim Kurumun web sitesindeki 16.01.2024 tarihli duyurusunda da, takviye edici gıda üreticilerinden sağlık beyanı kullanımıyla ilgili Kuruma görüş başvurusu yapıldığı ifade edilmiştir. Bunun üzerine, takviye edici gıda işletmelerinin Kuruma, ücreti karşılığında “*Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Görüş Talep Başvurusu*” yapabilmeleri mümkün kılınmıştır (<https://www.titck.gov.tr/duyuru/ilgili-firmalarin-dikkatine-16012024162717>, E.T. 09.08.2024).

47 Tüketici hukukunun amacı için bkz. A. Lale **Sirmen**, “Tüketici Hukukunun Amacı ve Özellikleri”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, C. 8 -Özel Sayı- 2013, s. 2466-2467. Tüketici hukuku günümüzde tüketiciyi ne her durumda zayıf ve korunma ihtiyacı içinde olduğu için, ne de liberal ekonomide pazarı etkileme gücüne sahip olduğu için korur. Tüketici farklı işlemlerde farklı gerekçelerle korunur ve tüketici hukukunun nihai amacı maddi anlamda sözleşme adaletini sağlamaktır (Zeynep **Dönmez**, “Avrupa Birliği’nde Tüketici Hukuku Alanında Kanunlaştırma Hareketleri ve Tüketicinin Korunması Modelleri”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C. 22, S. 3, 2016, s. 967). Sözleşme özgürlüğüne sadece maddi sözleşme özgürlüğünü gerçekleştirmek için müdahale edilmelidir. Türk tüketici hukukunda benimsenen birleştirici model gereği de, bir taraftan tüketici ve satıcı-sağlayıcı tanımı yapılmış, diğer yandan ise tüketicinin ancak maddi sözleşme özgürlüğünün gerçekleşmesini sağlamak amacıyla ve sadece gerekli olduğu ölçüde özellikle de kanun koyucu tarafından önceden tespit edilen durumlarda özel olarak korunması gereklidir. Nitekim TKHK genel gerekçesinde de, tüketiciyi koruma sebepleri arasında tüketicinin bilgilendirilmesinin önemi vurgulanarak, sözleşme özgürlüğüne en az müdahale eden yöntem tercih edilmektedir (Çiğdem **Kırca**, “Tüketicinin Korunmasına İlişkin Modeller, TKHK’un Amacı ve Avrupa Birliği Tüketici Yönergelerinin Kapsamı (6502 Sayılı TKHK’un Yorumu ve TKHK’da Düzenleme Bulunmayan Konularda Tüketici İşlemlerinden Kaynaklanan

Tüketici kavramının kapsamının belirlenmesi açısından ise, sübjektif (amaç sistemi) ve objektif olmak üzere iki sistem bulunur. Türk hukukunda, 2003 yılından beri amaç sistemi esas alınarak dar ve hukuki anlamda tüketici tanımı tercih edilmiştir. Şu hâlde bir kişinin tüketici olarak nitelendirilebilmesi için, bir mal veya hizmeti ticarî veya meslekî olmayan amaçla edinmesi gerekir⁴⁸. Bununla birlikte 4077 sayılı TKHK döneminde uygulamada tüketici işlemi dar yorumlanmış ve bu durum birçok soruna sebebiyet vermiştir⁴⁹. Bu sebeple 6502 sayılı TKHK ile tüketici işleminin tanımı yeniden düzenlenmiş ve kapsamı genişletilmiştir⁵⁰.

Türk hukukunda tüketici kavramı, bazen dar bazen geniş anlamda kullanılmaktadır. Geniş anlamda tüketici, bir gerçek veya tüzel kişinin bir mal veya hizmeti özel amaçla edindiği hâller yanında ticarî veya meslekî amaçlı edindiği hâlleri de kapsar. Yürürlükteki TKHK'un uygulama

Uyuşmazlıklarda Görevli Mahkeme-I)", Yargıtay Dergisi, C. 43, S. 2, 2017, s. 300, 312-313).

- 48 Murat **Aydoğdu**/Nalan **Kahveci**, Tüketici Hukuku Dersleri, Adalet Yayınevi, Ankara 2021, s. 74-75; İ. Yılmaz **Aslan**, 6502 Sayılı Kanuna Göre Tüketici Hukuku, 4. Bası, Ekin Yayınevi, Bursa 2014, s. 70. Bu sistemde tüketici esasen, sözleşmenin zayıf tarafını oluşturması, ürünü nihai kullanım amacıyla satın alması gibi sebeplerle değil, sözleşmeyle takip ettiği ekonomik amaç dolayısıyla "*tüketici*" sıfatını kazanır. Modern tüketici hukukunda kabul gören amaç teorisi hakkında detaylı bilgi için bkz. Hasan Seçkin **Ozanoğlu**, "Tüketici Sözleşmeleri Kavramı (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Maddi Anlamda Uygulanma Alanı)", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 50, S. 1, 2001, s. 59-60. Tüketici kavramı için ayrıca bkz. Mehmet **Altunkaya**, "Sözleşmenin Kuruluşundan Önce Tüketicinin Korunması", Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 8, S. 1-2, 2004, s. 99; Çağlar **Özel**, Tüketicinin Korunması Hukuku, 8. Bası, Seçkin Yayınevi, Ankara 2023, s. 63-66; Tamer **İnal**, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Hazırlanmış Tüketici Hukuku, 3. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2014, s. 66-67.
- 49 Şebnem **Akipek Öcal**, "6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Tüketici İşlemi ve Usul Hukuku Bakımından Etkileri", Tüketici Hukukunda Uyuşmazlık Çözümüne İlişkin Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2018, s. 17; Abdulkarim **Yıldırım**, "Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmesinin Tüketici İşlemi Sayılıp Sayılmayacağı Sorunu", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 71, S. 3, 2022, s. 1171.
- 50 **Kırca**, I, s. 289; **Akipek Öcal**, s. 20; **Yıldırım**, s. 1171; Sezer **Çabri**, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi, 2. Bası, Adalet Yayınevi, Ankara 2021, s. 61, 77; Seda **Özmumcu**, "6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Hükümleri ve Yargıtay Kararları Çerçevesinde Tüketici Mahkemelerinin Görev Alanına Giren Uyuşmazlıklara Genel Bir Bakış", Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 16 -Özel Sayı- 2015, s. 840.

alanını belirleyen dar anlamda tüketici kavramı ise, mal veya hizmetin (meslekî ve ticarî olmayan) özel amaçlarla edinildiği hâllerle sınırlıdır⁵¹.

Acaba aldatıcı reklama muhatap olan tüketicinin TKHK kapsamındaki başvuru yollarından yararlanabilmesi için “*dar anlamda tüketici*” olması gerekli midir? Kanaatimizce TKHK’un mal ve hizmetlerde ayıba karşı tekeffül hükümlerine başvurulabilmesi için tüketicinin, dar anlamda tüketici olması gerekir. Ancak TKHK m. 61 vd. hükümlerindeki başvuru yollarından yararlanabilmek için özel amaçlı yapılan bir tüketici işleminin varlığı aranmamalıdır. Zira reklamlara ilişkin genel ilkeleri düzenleyen TKHK m. 61 ve devamında düzenlenen Reklam Kurulu, sadece dar anlamda tüketicileri değil, geniş anlamda tüketicilere yönelik reklamları da denetlemekle yetkisine sahiptir⁵². Yine hukuki başvurunun TBK’nun yanılma ve aldatmaya ilişkin genel hükümlerine dayandığı durumlarda da, dar anlamda tüketicinin varlığını aramaya gerek bulunmaz. Dolayısıyla tüketicinin bu hâllerde “*geniş anlamda tüketici*” kapsamında bulunması

51 **Aydoğdu/Kahveci**, s. 80; **Aslan**, s. 4. Burada tüketici işleminin sınırını çizen ölçüt hukuki işlemin amacıdır (**Özel**, s. 64). Kanun’da tüketici tanımının sınırı hem amaç hem kişi yönünden oldukça geniş çizilmiştir. Hâkim görüşe göre tüketici sıfatının varlığı bakımından ticari veya mesleki olmayan amaçla hareket eden ifadesi, lafzî gibi okunup anlaşılmalıdır (**Akıpek Öcal**, s. 22). Diğer taraftan doktrinde TKHK m. 3’ün lafzî yorumlandığında çok geniş bir kapsamı içine alan ifadesinin (**Kırca**, I, s. 290), amacına göre daraltılarak yorumlanması gerektiği de ileri sürülmüştür. Bu görüşe göre TKHK’un kapsamı, özel olarak düzenlediği konularla sınırlıdır. TKHK, sadece düzenlediği konularda uygulama alanı bulur ve TKHK’un düzenlemediği konularda taraflarından biri tüketici olsa veya yapılan işlem tüketici işlemi olsa bile yine asıl düzenlemenin yapıldığı Türk Borçlar Kanunu, Türk Ticaret Kanunu veya ilgili diğer Kanun uygulanır. Dolayısıyla söz konusu uyuşmazlıklarda tüketici mahkemeleri değil, ilgili mahkemelerin görevli olması da gerekir (**Kırca**, I, s. 282). Diğer bir deyişle, bir sözleşme türünün, TKHK kapsamında olduğunun kabul edilmiş olması o sözleşmeye ilişkin her uyuşmazlığın Kanun kapsamında olmasını gerektirmez (Ece **Baş Süzel**, “Tüketici Hukukunda İş Görme (Hizmet) Sözleşmelerinde Ayıplı İfa”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C. 24, S. 2, 2018, s. 967-968). Lafzî yoruma sıkı sıkıya bağlı kalınması, uygulamada tüketici mahkemelerinin iş yükünü artırmakta ve sıkça mahkemeler arasında görev uyuşmazlıklarının doğmasına neden olmaktadır (**Özümucu**, s. 841, 869-870; Çiğdem **Kırca**, “6502 Sayılı TKHK’daki Düzenlemelerin Yorumlanması ve Görevli Mahkeme (6502 Sayılı TKHK’un Yorumu ve TKHK’da Düzenleme Bulunmayan Konularda Tüketici İşlemlerinden Kaynaklanan Uyuşmazlıklarda Görevli Mahkeme-II)”, Yargıtay Dergisi, C. 43, S. 2, 2017, s. 389).

52 Aynı yönde bkz. Emrehan **İnal**, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Yayıncılık, İstanbul 2000, s. 126; **Özdemir**, s. 64-65. Nitekim aldatıcı reklamin muhatapı olan “*tüketici*” grubuna hem malî bireysel ihtiyaçları için edinenler hem de sınıai-ticari tüketiciler dâhildir (Celal **Göle**, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara 1983, s. 37, 49).

yeterlidir. Deđinildiđi üzere geniş anlamda tüketici ise, bir gerçek veya tüzel kişinin bir mal veya hizmeti özel amaçla edindiği hâller yanında ticarî veya meslekî amaçlı edindiği hâlleri de kapsar. Başvurunun TTK haksız rekabet hükümlerine dayandırıldığı hâllerde ise, başvuranın geniş anlamda tüketici kapsamında bulunması ve hatta rakip firma olması dahi yeterlidir. Zira TTK m. 56'ya göre, aldatıcı reklam dolayısıyla haksız rekabetten doğan davaları, zarar gören veya zarar görme tehlikesi ile karşılaşan rakipler yanında ekonomik çıkarları zarar gören veya böyle bir tehlikeyle karşılaşabilecek müşteriler de açabilmektedirler.

E. Reklamların Önemi ve Takviye Edici Gıda Reklamlarında Aldatıcılık Unsurlarının Değerlendirilmesi

Reklam, piyasaya aynı veya benzer nitelikte ürünler sunan yüzlerce ve hatta binlerce sayıdaki işletmenin, tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmek amacıyla başvurduğu ürün tanıtım araçlarının başında gelir. Zira reklamlar geniş anlamda tüketiciye ulaşmanın en kısa yoludur. Reklam, tüketiciye belli bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vererek, o malın veya hizmetin piyasadaki sürümünü artırmayı amaçlar⁵³.

Mecra ise, reklamın tüketiciye ulaştırıldığı yöntemi/vasıtayı ifade eder⁵⁴. Reklâmlar, yayımlandıkları mecra açısından bakıldığında televizyonda, radyoda, yazılı basında (gazete, dergi, broşür) yayınlanan reklamlar ile afiş gibi açık havada yayınlanan reklamları kapsar. Bunlar yanında internet reklamları ve satış yerlerinde yapılan reklamlar ile sosyal medya reklamları⁵⁵ da bulunur⁵⁶. Şu hâlde serbest piyasa ekonomisinde var olmak ve varlığını devam ettirmek isteyen her üretici reklâm faaliyetine önem göstermektedir. Zira birbirinden fiziksel anlamda çok uzakta bulunan üretici/satıcı ile tüketici arasındaki bağlantı, ancak reklam sayesinde kurulur⁵⁷.

53 Bkz. **Göle**, s. 33; **İnal/Baysal**, s. 6; Yakup **Güzel**, Reklam Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara 2022, s. 10-11.

54 **Çabri**, s. 1088. Mecra, doktrinde reklamın kamuoyuna duyurulacağı vasıta şeklinde de ifade edilmiş ve reklamın bir unsuru olarak ele alınmıştır (**Göle**, s. 35).

55 Sosyal medya kapsamında Facebook ve Instagram gibi uygulamalar ile Youtube öncelikle tercih edilmektedir. İçerisinde ilaç firmaları da bulunan işletmeler; internet reklamları, sosyal medya paylaşımları ve e-posta gönderimleriyle kısa yoldan tüketiciye ulaşma gayesinde (Bkz. **Doğan/Ünalın**, s. 248-249, 264).

56 Bkz. **Güzel**, s. 14.

57 Bkz. **İnal**, s. 5; Numan **Tekelioğlu**, Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2016, s. 1, 12, 20; **Özdemir**, s. 65; **Çabri**, s. 1081.

Takviye edici gıda sektörü bakımından da reklam son derece önemlidir. Yukarıda açıklandığı üzere takviye edici gıdalarda, ilaçlarda olduğu gibi, reklam yasağı bulunmamaktadır. Takviye edici gıda işletmelerinin, mevzuata uygun olduğu ölçüde, reklam yapması serbesttir. Yapılan araştırmalarda da takviye edici gıda kullanıcılarının büyük çoğunluğu, bu ürünleri yakın çevrelerinden ve özellikle de reklamlardan öğrendiklerini ifade etmişlerdir⁵⁸.

1. Aldatıcı Reklamlara İlişkin Genel Hükümler ile Aldatıcılığa İlişkin Ölçütler

Türk hukukunda, aldatıcı reklamlara ilişkin düzenlemeler başta Türkiye Radyo ve Televizyon (TRT) Kanunu olmak üzere birçok kanun ve yönetmelikte yer almaktadır. TRT Kanunu m. 16'ya göre, TRT Kurumu, görev ve yayın esaslarına uymak kaydıyla gerçek kişiler, kurumlar ve özel hukuk tüzel kişilerin de hazırlanan programlı veya programsız reklam kuşaklarını radyo ve televizyondan yayımlayabilir. Ancak reklamlarda halkı aldatıcı, yanıltıcı, haksız rekabete veya karşılıklı cevaplamaya yol açıcı, diğer ürün veya nitelikleri kötüleiyici, herhangi bir ürünün israfını telkin veya ima edici ve genel olarak memleketin ekonomik durumuna zarar verici hususlara yer verilemez, siyasi propaganda yapılamaz.

Mevzuatta aldatıcı reklamları yasaklayan en önemli düzenleme ise, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 61/III'te bulunmaktadır. Anılan hüküm ile tüm reklam verenlere hitap eder şekilde, aldatıcı reklam yasağı getirilmiştir. Hükümün gerekçesinde ise, toplum sağlığı açısından olumsuzluklar yaratan bilimsel olarak etkinliği ve yan etkileri kanıtlanmamış olan takviye edici gıdaları sağlıklıymış gibi sunmanın aldatıcı reklam oluşturduğu açıkça vurgulanmıştır⁵⁹. Ancak hükümde, aldatıcı reklam tanımlanmamıştır. TKHK'a dayanılarak çıkartılan *Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği*⁶⁰, nde de aldatıcı reklama dair herhangi bir tanım yer almamaktadır. Türk hukukunda aldatıcı reklamın tanımı, doktrin ve uygulamaya bırakılmıştır. Aldatıcı reklamın varlığını ortaya koyan ölçütler somutlaştırılmalıdır. Bu hâlde hem tüketici menfaati korunmuş olur hem de reklamı idari ve adli

58 **Doğan ve diğerleri**, “Tüketicilerin Takviye Edici Gıdaları Kullanım Amacı, Satın Alma Tercihleri, Ürünler Olan Güveni ve Yasal Düzenlemeler Hakkındaki Düşünceleri: Van İli Örneği”, Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, C. 30, S. 4, 2020, s. 823.

59 Bkz. **Çabri**, s. 1085.

60 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı R.G.

anlamda denetleyen makamlar, sınırı daha belirgin hâle gelen “aldatıcı reklam” kavramına dayanarak, daha istikrarlı kararlar verebilirler⁶¹.

Aldatıcı reklamın tanımı ve reklamlarda aldatıcılık unsurlarına ilişkin olarak “Avrupa Birliği’nin Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin 2006/114 Sayılı Direktifi⁶²”nden yararlanılabilir. Direktif m. 2’ye göre, “aldatıcı reklam, sunulması da dâhil olmak üzere herhangi bir şekilde hitap ettiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltabilecek olan ve yanıltıcı özelliği sebebiyle onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu özellikleri sebebiyle bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlardır”. Türk hukukunda da, Direktife benzer şekilde, aldatıcı reklamlar karşısında korunmak istenen iki grup bulunmaktadır. Bunlar, tüketiciler ile rakip firmalardır⁶³. Reklamın aldatıcı sayılması için, tüketicinin somut olayda yanıltılmış olması gerekmez. Önemli olan, reklamın tüketiciyi yanıltabilecek nitelikte olmasıdır. Dolayısıyla aldatıcı reklamın aldatıcı özelliğinin tüketicinin ekonomik davranışını somut olarak etkilemesi değil; etkileme gücünün olması aranır⁶⁴.

Bir reklamın aldatıcı olup olmadığının değerlendirilmesinde, objektif ölçütlerden hareket edilmelidir. Örneğin reklamdaki bilginin yanlış ya da gerçek dışı (diğer bir deyişle yalan) olması; reklamın aldatıcı olduğunu gösteren objektif bir ölçüttür⁶⁵. Dolayısıyla bir reklamın içerdiği iddiaların her hâlde bilimsel araştırma sonuçlarıyla desteklenmesi gerekir⁶⁶. Bazen reklamın lafzi anlamı aldatıcı olmasa da; reklamdaki ifadenin vaadi, gösterinin ifadeyi desteklemediği hâller söz konusu olabilir. Bazen de reklamdaki tüketiciler için önemli olan bilgilerin açıklanmadığı ve reklamdaki ifadenin birden fazla anlamının ya da ifadenin belirsiz (açık olmadığı) olduğu hâller ile karşılaşılabilir. Doktrinde tüm bu hâllerin, bütün olarak değerlendirildiğinde bir reklamın yanıltıcı olduğu sonucuna götürebileceği ifade edilmiştir⁶⁷.

61 İnal, s. 102; Özdemir, s. 71-72; Tekelioğlu, s. 70.

62 “Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>, E.T. 06.08.2024.

63 Aldatıcı reklamın önlenmesi ayrıca serbest piyasadaki rekabeti ve ahlâki değerleri de korur (İnal, s. 88).

64 Aslan, s. 267.

65 Özdemir, s. 72; Güzel, s. 170. Yanlış bir reklam aldatıcıdır (Aslan, s. 265). Haksız rekabet hâli olan aldatıcı reklamlar açısından aynı yönde bkz. Göle, s. 52, 62 vd.

66 Tekelioğlu, s. 115.

67 Göle, s. 67-73.

Bir reklâmın aldatıcı olup olmadığına ilişkin yapılan değerlendirmede göz önünde bulundurulması gereken tüketici, “*reklamın hedef kitlesinde yer alan ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketici*”dir⁶⁸. Şu hâlde yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içererek orta seviyedeki tüketicinin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte olan reklamlar, aldatıcıdır⁶⁹.

2. Takviye Edici Gıda Reklamlarında Sağlık Çekiciliği ve Aldatıcılık Unsurları

Günümüzde takviye edici gıda reklamlarıyla, sosyal medya dahil çok çeşitli mecralarda sıkça karşılaşılmaktadır⁷⁰. Reklam sektörü, reklâmın muhatabı üzerinde daha etkili olması için, çeşitli çekicilik unsurlarından yararlanır. Reklamlarda sıkça başvurulanan çekicilik unsurlarından biri, sağlıktır⁷¹. Takviye edici gıdaların sosyal medya reklamlarının sıklığı ve içeriğini çekicilik unsurları açısından değerlendiren araştırmalarda, takviye edici gıda reklamlarında daha ziyade “*sağlık çekiciliğine*” odaklanıldığı vurgulanmıştır⁷². Takviye edici gıda reklamlarında oynatılan ünlülerin hepsi; sağlıklı, başarılı, fit ve toplum tarafından kabul görmüş beden estetiğine sahiptir. Ünlüler; reklamda tanıtılan takviye edici gıdayı tükettikleri için ciltlerinin, saçlarının, kas ve kemik yapılarının sağlam ve dolayısıyla vücut sağlıklarının yerinde olduğunu, yoğun iş temposuna ancak bu sayede ayak uydurabildiklerini vurgulamaktadırlar. Böylece reklâmı, muhatabına bir yandan ürünün rutin kullanımı hâlinde her daim zinde kalınacağı mesajı verilmekte bir yandan da kullanım

68 **Göle**, s. 74-75; **İnal**, s. 114; **İnal/Baysal**, s. 26-27; **Özdemir**, s. 74-75; **Aslan**, s. 267; **Güzel**, s. 171. Ayrıntılı bilgi için bkz. Koray **Güven**, “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, S. 120, 2015, s. 504. Ancak Reklam Kurulunun bir reklâmın aldatıcılığını değerlendirirken ortalama tüketici kıstasından daha düşük bir tüketiciyi esas aldığı yönündeki eleştiriler için bkz. **İnal/Baysal**, s. 36-37.

69 **İnal/Baysal**, s. 25 vd. Tanımda, aldatıcı reklâmın üç kümülatif unsuru da bulunur (**İnal**, s. 38, 104 vd.). Kısaca, satıcının bildirdiği niteliklerin satışa sunduğu malda bulunmaması şeklinde de ifade edilebilir (**Çabri**, s. 1105).

70 **Doğan/Ünal**, s. 252; **Ankara**, s. 277; **Şimşek**, s. 168.

71 **Doğan**, s. 1035.

72 **Doğan**, s. 1034, 1036. Bir başka çalışmada ise, reklamdaki ürünün kullanıcılarına yoğun iş temposunda enerji ve zindelik sağladığı; işte, okulda, günlük yaşamda her zaman kullanılabileceği ve böylece yoğun iş temposundan arta kalan zamanlarda günlük aktivitelere zaman ayrılabilceği vurgulanmıştır (**Doğan/Ünal**, s. 264).

sonrasında modern tüketicinin hedeflediği bedensel ideal ölçülere sahip olma durumu vaat edilmektedir⁷³.

Bilindiği üzere Türk hukukunda, reçeteli olsun olmasın ilaçlar bakımından reklam yasağı bulunmaktadır. Ancak takviye edici gıdalar bakımından, sınırlandırılmış reklam serbestisi getirilmiştir. Bu durum, takviye edici gıda sektöründe markalaşma gayesindeki ilaç firmalarını, önceden Sağlık Bakanlığında “ilaç” ruhsatı almış bazı ürünlerine ilişkin Tarım ve Orman Bakanlığına başvurarak “takviye edici gıda” ruhsatı almaya yönlendirmiştir. Türk hukukunda anılan başvuruların önüne engel de konulmadığından, esasen ilaç niteliğine sahip ürünleri takviye edici gıda ruhsatını da kazanan işletmeler, sınırlı reklam serbestisinden yararlanabilmekteydiler⁷⁴. Yürürlükteki Sağlık Beyanları Yönetmeliği’nde ise, bu ve benzeri durumların sakıncalarını bertaraf etmek amacıyla; beşeri tıbbi ürün (ilaç), tıbbi cihaz veya özel tıbbi amaçlı gıda ile aynı ismi taşıyan takviye edici gıdalarda sağlık beyanı kullanılamayacağı açıkça düzenlenmiştir (m. 5/VI).

Takviye edici gıdalara ilişkin reklamlardaki aldatıcılık unsurları belirlenirken, reklamın yalnız sözlü/yazılı ifadesi değil, bir bütün olarak görsel ve işitsel duylara hitap eden tüm özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır⁷⁵. Reklamlarda, takviye edici gıdaların her isteyen tarafından istediği zaman kullanılabilmesi değil; özellikle tüketici bakımından potansiyel sağlık riski oluşabilecek zamanlarda zorunlu ve gerekli olduğu ölçüde kullanımı tavsiye edilmelidir. Oysa takviye edici gıda reklamlarında sıkça bunun aksi vurgulanmaktadır. Özellikle de, takviye edici gıdanın internet ortamından ya da piramit satış ağları üzerinden yetkili sağlık personeli tavsiyesi aranmaksızın tedarik edilebilmesi, Türkiye’de bu ürünlerin klasik anlamda gıda gibi tüketimini mümkün kılmaktadır⁷⁶.

73 Doğan, s. 1040. Benzer yönde Doğan/Ünalın, s. 259, 261, 263.

74 Ankara, s. 277-278; Aslan/Orhan, s. 727; Şimşek, s. 151. Tüketiciler de takviye edici gıdalar konusunda yetkili otoritenin Sağlık Bakanlığı olması gerektiği kanaatindedir. Nitekim Türkiye’de yapılmış yakın tarihli bir araştırmada katılımcılara sorulan “Takviye edici gıdaların kontrol ve denetimleri hangi bakanlıkça yürütülmeli?” sorusuna % 76.9 oranında “Sağlık Bakanlığı”; % 6.7 oranla da “Tarım ve Orman Bakanlığı” cevabı verilmiştir (Doğan ve diğerleri, s. 828).

75 Genel olarak reklamlara ilişkin bu yönde bkz. Göle, s. 67-68; İnal, s. 107; Özdemir, s. 73.

76 Bkz. Budak, s. 283. Takviye edici gıdaların yetkili sağlık personeli (özellikle diyetisyen) tavsiyesi üzerine kullanılması son derece önemlidir (Ankara, s. 312-313; Aslan/Orhan, s. 732-733).

Doktrinde de “*kolay yoldan kilo alıp verme ve kısa süre içerisinde kaslı bir vücut yapısına sahip olma*” amaçlı takviye edici gıda reklamlarıyla sıkça karşılaşıldığı vurgulanmaktadır⁷⁷. Yürürlükteki Sağlık Beyanı Yönetmeliği’nde ise, söz konusu sağlık beyanlarının kesinlikle ve açıkça yasaklandığı görülmektedir (m. 5/XI). Zikredilen düzenlemeye göre, takviye edici gıdanın tüketilmemesi hâlinde sağlığın olumsuz etkilenebileceğini ileri süren bir beyanda bulunulamaz. Kilo kaybının veya artışının miktarına veya oranına işaret eden sağlık beyanında bulunmak yasaktır. Sağlık beyanı kullanılan takviye edici gıda ile ilgili tanıklığına başvuru kişinin tecrübesi veya ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar ile ilişkilendirilen teşekkür, övgü, tavsiye veya onay ifadesine yer verilen veya imada bulunan beyanlar da kullanılamaz.

Ticari reklamlarda takviye edici gıdaların kendi özel besin değerlerine ilişkin gerçek bilgileri sunması da zorunludur. Kanaatimizce salt gerçeğe aykırı bilgi verilmesi bile, yanlış ve yanıltıcı olduğundan reklamı aldatıcı hâle getirir. Özellikle de, bir takviye edici gıdanın Tarım ve Orman Bakanlığı’ndan ruhsatı olmadığı hâlde ruhsatı varmış gibi ya da Sağlık Bakanlığı’ndan ruhsatlıymış gibi reklamının yapılması, her hâlde tüketicileri aldatır.

II. TÜKETİCİLERİN TAKVİYE EDİCİ GIDALARA İLİŞKİN ALDATICI REKLAMLARA KARŞI BAŞVURU YOLLARI

Türk hukukunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, takviye edici gıda reklamlarına karşı idari yaptırım uygulama yetkisine sahiptir. Aldatıcı bir reklama muhatap olduğundan dolayı bir takviye edici gıdayı satın alan ancak ürün reklamında vaat edilen faydayı görmeyen tüketiciler, reklamın aldatıcı olduğuna dayanarak, ilgili idari makamlara şikâyette bulunabilirler. Esasen, Reklam Kurulunun mevzuata aykırı reklamlarla ilgili re’sen inceleme yetkisi de bulunmaktadır. Ancak Reklam Kurulu, personel yetersizliği ve yapısının uygun olmaması sebebiyle bu yetkisini fazla kullanamamaktadır. Gerçekten de Reklam Kurulu kararlarında genelde şikâyet üzerine karar verildiği görülmektedir⁷⁸.

77 Kazaz/Gençyürek Erdoğan, s. 939.

78 Nitekim Reklam Kurulunun 2024 yılı Ağustos ayı dahil yayınladığı “*Reklam Kurulu Kararları Basın Bültenleri*” incelendiğinde, yaptırım uygulanan dosyaların hemen hepsinde “*şikâyet edilen reklam*” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir (https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari, E.T. 19.08.2024). Aynı yönde bkz. Aslan, s. 287; Güzel, s. 241.

A. Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna (RTÜK) Başvuru

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın İlkeleri Hakkında Kanun⁷⁹ m. 34 ve devamında radyo ve televizyonda yayınlanan reklamları denetleme yetkisine de sahip olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur⁸⁰.

RTÜK Kanunu'nda, önemi dolayısıyla takviye edici gıda reklamlarına ilişkin özel bir düzenleme de vardır. Hükümde radyo ve televizyon yayınlarında takviye edici gıdaların ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışının, pazarlanmasının ve/veya reklamının yasak olduğu açıkça vurgulanmıştır (RTÜK Kanunu m. 8/IV)⁸¹. Zikredilen hükmün ihlâli halinde ise, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, ihlalin ağırlığını ve yayının ortamını ve alanını göz önünde bulundurarak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde ikisinden beşine kadar idarî para cezası vermeye yetkilidir (RTÜK Kanunu m. 32/I). Ayrıca, idarî tedbir olarak, ihlâlê konu programın yayınının beş kez kadar durdurulmasına, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ihlâlê konu programın katalogdan çıkarılmasına karar verilir. İhlalin mahiyeti göz önünde bulundurulurken, bu fıkra hükümlerine göre idarî para cezası ile birlikte idarî tedbire karar verilebileceği gibi, sadece idarî para cezasına veya tedbire karar verilebilir (RTÜK Kanunu m. 32/II). Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun ihlâlê ağırlığını, haksız ekonomik kazancın ve tekrarının varlığını göz önünde bulundurarak her ihlal için bir defaya mahsus olmak üzere, idari para cezası yerine medya hizmet sağlayıcı kuruluşunu uyarabilme yetkisi de bulunmaktadır (RTÜK Kanunu m. 32/VIII).

Uygulamada da RTÜK'nun, takviye edici gıdalara ilişkin reklamlarda reklam mevzuatına aykırılığın aynı zamanda RTÜK Kanunu m. 8/IV'ü ihlal ettiği gerekçesiyle duruma göre televizyon kanalının uyarılmasına, idari para cezasına veya ihlale konu program yayının durdurulmasına yönelik idari yaptırım kararları bulunmaktadır⁸². Buna karşılık RTÜK,

79 3.3.2011 tarih ve 27863 sayılı R.G. Bundan sonra Kanuna, "RTÜK Kanunu" şeklinde atf verilmektedir.

80 RTÜK'ün reklam denetimine ilişkin ayrıca bkz. **Şimşek**, s. 172-175.

81 Anılan düzenleme Kanun'a 17.04.2017 tarih 690 sayılı KHK m. 60 ile eklenmiş olup, 7077 Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Düzenlemeler Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabul Edilmesine Dair Kanun m. 50 ile de aynen kabul edilmiştir (8.03.2018 tarih ve 30354 (mük) sayılı R.G.).

82 Takviye edici gıdalara ilişkin bazı kararları için bkz. RTÜK, Karar No. 20, T. No. 2018/34, 29.08.2018; RTÜK, Karar No. 12, T. No. 2022/11, 16.3.2022, (Lexpera İçtihat Bankası, E.T. 09.08.2024).

takviye edici gıda reklamlarını sadece radyo ve televizyonlarda yayınlanan reklamlarla sınırlı olarak denetleyebilmektedir. Oysa tüm reklam sektöründe olduğu gibi, takviye edici gıda işletmeleri de reklamlarında son zamanlarda sosyal medya dahil internet ortamından yararlanmayı tercih etmektedir. Zira tüketicilerin internet ve sosyal medyada geçirdikleri süre dikkate alındığında, doktrinde de sosyal medyada yayınlanan açık ve örtülü reklamlar yoluyla bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmenin, diğer bir deyişle tüketicilerde yeni tüketim alışkanlıkları oluşturmanın mümkün olduğu ifade edilmektedir.⁸³ Bu sebeple, kanaatimizce RTÜK'ün anılan yetkileri önemlidir ancak RTÜK, tüketicileri korumak bakımından, Reklam Kuruluna göre daha arka planda kalmaktadır. Ayrıca her idari kuruluş gibi, Üst Kurulun verdiği yaptırım kararlarına karşı da idari yargı yolu açıktır.⁸⁴

B. Reklam Kuruluna Başvuru ve Kurulun 2023 Tarihli Sağlık Beyanı Yönetmeliği Sonrası Kararlarının Değerlendirilmesi

Ticaret Bakanlığına bağlı Reklam Kurulunun sosyal medya dahil tüm mecralarda yayınlanan reklamları idari yoldan denetim yetkisi bulunmaktadır.⁸⁵ Kanun'da Kurulun, denetlediği reklamlara ilişkin olarak durdurma, aynı yöntemle düzeltme, idari para cezası verme ve gerekli gördüğü hâllerde üç aya kadar tedbiren durdurma cezası ya da içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verme yetkisi düzenlenmiştir (TKHK m. 63/I). Reklam Kurulu, aykırılığın niteliğine göre yaptırım kararlarını birlikte veya ayrı ayrı verebilir. Kanun'da idari para cezası miktarının belirlenmesinde, reklamın yerel veya ulusal düzeyde olmasına ve yayınlanan mecraya göre farklılık getirilmiştir. Yine Kurula, idari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi hâlinde Kanun'da öngörülen idari para cezalarını on katına kadar uygulayabilme yetkisi verilmiştir (TKHK m. 77/XII, c. 2,3,4).

Reklam Kuruluna şikâyet yoluyla başvuru, uygulamada aldatıcı reklamlara karşı en fazla başvuru olan yoldur. Zira aldatıcı reklamlar sebebiyle münferit tüketicinin ortaya çıkan zararı, özellikle de takviye edici gıdalar bakımından değerlendirildiğinde, oldukça düşük miktarda kalabilmektedir. Ayrıca tüketicinin mahkemeye başvurma hususunda

83 Bu yönde bkz. Ayşe Dilşad **Keskin**, “Influencer Sözleşmesi”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 13, S. 1, 2022, s. 131.

84 İdare mahkemesindeki dava, işlemin tebliğinden itibaren on beş gün içinde açılmalıdır ve bu başvuru, kararın icrasını durdurmaz (RTÜK Kanunu m. 32/IX).

85 **Güzel**, s. 181. Reklam Kurulunun reklam denetimine ilişkin ayrıca bkz. **Şimşek**, s. 175-179.

yeterli bilgiye, zamana ve paraya sahip olmaması da, tüketicileri dava açmaktan uzaklaştırmaktadır. Buna karşılık tüketiciler, aldatıcı olduğu iddiasıyla bir reklamın Reklam Kurulu tarafından incelenmesini ve reklam verenlere TKHK m. 63/I ve m. 77/XII’de belirtilen yaptırımların uygulanabilmesini sağlayabilmektedirler. Ancak bu başvuru üzerine, tüketicinin varsa aldatıcı reklam sebebiyle uğramış olduğu zararının tazmini mümkün değildir. Zira Kurulun amacı, reklamların mevzuata uygunluğunu incelemek ve gerekli gördüğü hâllerde Kanun’da belirtilen idari yaptırımları uygulamaktır⁸⁶.

Yukarıda içeriği detaylı şekilde açıklandığı üzere, Türk hukukunda takviye edici gıda reklamlarında kullanılabilen sağlık beyanlarına ilişkin olarak 20.04.2023 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan “*Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Hakkında Yönetmelik*” yürürlüktedir. Yönetmeliğin ardından 26.04.2023 tarihinde Türkiye İlaç ve Tıbbî Cihaz Kurumu tarafından “*Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Kılavuzu*” yayınlanmıştır. Buna göre, takviye edici gıda reklamlarında bir hastalığın önlenmesinde, tedavisinde kullanılabileceği şeklinde endikasyon belirten bir sağlık beyanında bulunulamaz. Takviye edici gıdalara ilişkin ticari reklamların ilgili kılavuz ve eklerine uygun olması zorunludur. Aşağıda, Reklam Kurulunun takviye edici gıdalara ilişkin olarak anılan yönetmelik ve Kılavuz sonrasında verdiği kararları incelenmiştir⁸⁷.

Reklam Kurulunun Basın Bültenleri incelendiğinde, yeni tarihli takviye edici gıda şikâyetlerinde de, önceki dönemde olduğu gibi, mevzuata aykırı ve tüketiciyi aldatıcı çeşitli durumlar tespit edilerek idari yaptırım kararları verildiği görülmektedir. Bu kararların bir kısmında, ürünler reklamlarda “*takviye edici gıda*” olarak tanıtılmakta ancak ürünlerin Tarım ve Orman Bakanlığı’ndan ruhsatı dahi bulunmamaktadır. Reklamların çok büyük bir kısmında ise, hastalıklara karşı yararlı olduğu veya bazı hastalıkların önlenmesinde anılan ürünlere başvurulabileceği

86 Bkz. **Tekelioğlu**, s. 150-151.

87 Bir başka çalışmada ise, Reklam Kurulu’nun 2019 yılının son altı aylık döneminde (Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim Kasım, Aralık) verdiği kararlar konu edilmiştir. Çalışmada takviye edici gıdalardan en çok hangi ürün grubunun şikâyete konu olduğu, şikâyete konu reklamların reklam mecraları, cezai yaptırım oranları ve Kurul’un hangi gerekçeler ile cezai yaptırım uyguladığı incelenmiştir (**Kazaz/Gençyürek Erdoğan**, s. 946). Doktrinde, 2020 yılında Reklam Kurulu tarafından uygulanan yaptırımların sektörel dağılımı incelendiğinde gıda sektörünün üçüncü en fazla yaptırım uygulanan sektör olduğu ve bunun sebebinin uydu kanalları ve internet üzerinden satış ve pazarlaması yapılan takviye edici gıdalara ilişkin reklamlar olduğu ifade edilmiştir (**Güzel**, s. 195-196).

izlenimi oluşturulduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, anılan reklamlarda endikasyon (tıbbi zorunluluk/gereklilik) belirtilerek bilimsel olarak ispata muhtaç iddialara yer verilmekte ve söz konusu takviye edici gıdalar bir ilaç veya beşeri tıbbi ürün gibi tanıtıldığından, haklı olarak, reklamların aldatıcı olduğu tespit edilmektedir. Zira Sağlık Beyanı Kullanımı Yönetmeliği'ne göre takviye edici gıda reklamlarında bağışıklık sistemini güçlendirip antioksidan özelliğe sahip olduğu ya da kısa sürede kilo aldırıp verdirebildiği yönünde beyanda bulunulamaz. Kararlarda ise, reklamlarda endikasyon belirtir şekilde kanser ve kalp-damar hastalıklarını önlediği, kış aylarında artan enfeksiyon hastalıklarından koruduğu şeklinde sağlık beyanları kullanıldığı tespit edilmiştir. Takviye edici gıda reklamlarındaki bu ve benzeri iddiaların, insanın fizyolojik yapısında değişiklik meydana getirerek bazı sağlık sorunlarının tedavisine katkı sağladığı yönünde mesaj taşınması, mevzuata aykırı nitelikte sağlık beyanı olarak değerlendirilmiştir⁸⁸.

Kanaatimizce de Reklam Kurulunun zikredilen kararları oldukça yerindedir. Zira Sağlık Beyanı Yönetmeliği, Kılavuzu ve eklerine uygun olmayan sağlık beyanlarıyla, tüketiciler nezdinde takviye edici gıdalar, reklamda belirtilen hastalıkları tedavi etme potansiyeli olan ilaçlar gibi tanıtılmaktadır. Reklam Kurulu anılan reklamlarla ilgili olarak reklam verenlere TKHK m. 63 ve m. 77/XII uyarınca bazen durdurma cezası ve bazen de hem durdurma hem idari para cezaları vermiştir.

88 Reklam Kurulu'nun 10.05.2023 tarihinde yayınlanan yayınlattığı gıda takviyesine ilişkin bir reklam hakkında *"ilgili ürünlerin insan metabolizmasında değişiklik meydana getirerek bu ürünü kullanan tüketicilerin olağan süreçten daha hızlı bir şekilde kilo verdiklerine yönelik endikasyon belirten, sağlık beyanı içeren ve bilimsel olarak ispata muhtaç ifadeler kullanıldığı, bu çerçevede söz konusu ürünlerin tüketiciler nezdinde bir ilaç veya beşeri tıbbi ürün olduğu izlenimi uyandırıldığı"* (Dosya No. 2023/1061; Benzeri kararlar için Dosya No. 2023/6054, 2023/6219) ifade edilmiştir. Bağışıklık sistemini güçlendirdiğine yönelik bir reklam hakkında ise *"söz konusu ürünün insan fizyolojisinde değişiklik meydana getirerek tıp literatüründe hastalık olarak nitelendirilen birçok rahatsızlıktan koruduğuna, bu rahatsızlıkları tedavi ettiğine ya da tedavi sürecinde yardımcı olduğuna yönelik endikasyon belirten ve bilimsel olarak ispata muhtaç ifadeler kullanıldığı; bu doğrultuda tüketiciler nezdinde ilgili ürünlerin takviye edici gıda olarak anlaşılmasından ziyade bu rahatsızlıkları tedavi eden bir ilaç veya beşeri tıbbi ürün algısı oluşturduğu, dolayısıyla anılan reklamlarda yer alan iddiaların mevzuatta izin verilen sınırların dışına çıkan sağlık beyanı olduğu, değerlendirilmiş olup"* idari yaptırım uygulanmıştır (Dosya No. 2023/1242. Benzeri dosyalar için bkz. 2023/5950; 2023/6134; 2023/6316; 2023/6563; 2024/2149). Gıda takviyesinin regl düzensizliklerine ve tüp bebek tedavisine etki ettiğinin belirtildiği bir reklamda da benzeri karar vermiştir (Dosya No. 2023/6354). Tüm kararlar için bkz. Reklam Kurulu Basın Bültenleri, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, E.T. 19.08.2024.

Buna karşılık özellikle de sosyal medya gibi platformlarda yayınlanan reklamlar, anılan idari yaptırım kararlarından çok önce muhatabında etkisini doğurmaktadır. Bu sebeple doktrinde reklamın muhatabında etki doğurduktan uzun süre sonra durdurma şeklinde tezahür eden idari yaptırımların tüketiciyi koruma etkinliğinin düşük olduğu vurgulanmıştır⁸⁹. Nitekim TKHK'da da, teknolojik gelişmelerle aldatıcı reklamların çoğunun internet ortamında yayınlandığı göz önünde bulundurulurken, yakın tarihte değişikliğe gidilmiştir. Reklam Kurulu'nun aldatıcı reklamın internet ortamı üzerinden gerçekleşmesi hâlinde, içeriğin çıkarılması için ilgili internet sayfasındaki iletişim araçları, alan adı, IP adresi ve benzeri kaynaklarla elde edilen bilgiler üzerinden, elektronik olarak iletişim kurulabilecek araçlar ile bildirimde bulunabileceği belirtilmiştir. Ancak bu bildirimde rağmen yirmi dört saat içinde içeriğin çıkarılmaması hâlinde, Reklam Kurulunun erişimin engellenmesine karar verme yetkisi bulunmaktadır. Yine Reklam Kurulu, muhataba bildirimde bulunulamaması hâli ile sınırlı olmak üzere, doğrudan erişimin engellenmesine de karar verebilir. Erişimin engellenmesi kararı, ayrıca uygulanmak üzere Erişim Sağlayıcıları Birliğine gönderilir. Erişimin engellenmesi kararı, esas olarak aykırılığın gerçekleştiği içerikle sınırlı olarak verilir. Ancak Reklam Kurulu, teknik olarak aykırılığa ilişkin içeriğe erişimin engellenmesi yapılamadığı veya ilgili içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla aykırılığın önlenemediği durumlarda, internet sitesinin tümüne yönelik olarak erişimin engellenmesi kararı da verebilir (TKHK m. 77/XII, c. 5,6,7,8,9⁹⁰).

Reklam Kurulu bazen takviye edici gıdalara ilişkin reklamların örtülü şekilde veya karşılaştırmalı şekilde yapıldığı hâllerle de karşılaşmaktadır. Böyle durumlarda da reklam aldatıcı ve yanıltıcı olup olmadığına bakılmaksızın hukuka aykırı sayıldığından, Reklam Kurulu tarafından anılan reklama ilişkin durdurma cezası uygulanmaktadır. Zira Türk

89 **Ankara**, s. 307. Gerçekten de aldatıcı reklamlarla mücadelede en etkili husus, aldatıcı reklamın mümkün olan en kısa sürede durdurulmasıdır. Miktarı çok yüksek idari para cezasının verilmesi bile, hızla durdurulmayan bir reklamın tüketici nezdinde oluşturduğu zararı gideremez (**İnal**, s. 150; **İnal/Baysal**, s. 192).

90 23.05.2024 tarih ve 7511 sayılı Kanun m. 19 için bkz. 29.05.2024 tarih ve 32560 sayılı R.G. Türk hukukunda benzer amaçla yapılan düzenlemeye ilk kez 7392 sayılı Kanun m. 15'te yer verilmişti (Bkz.1.04.2022 tarih ve 31796 sayılı R.G.). Ancak Anayasa Mahkemesi 2022/70 E. 2023/152 K. sayılı kararıyla söz konusu kuralın; ölçülülük ilkesinin, gereklilik alt ilkesini sağlamadığına ve Anayasa'nın 13., 26. ve 48. maddelerine aykırı olduğuna dayanarak iptal etmiştir. Ancak Mahkeme anılan kararda erişim engelleme yönündeki idari yaptırımın kendisini Anayasa'ya aykırı bulmamıştır.

hukukunda her türlü örtülü reklamın yapılması yasaktır (TKHK m. 61/IV). Buna karşılık Kanun'un çizdiği sınırlar içerisinde kalmak şartıyla, karşılaştırmalı reklam yapılması mümkündür (TKHK m. 61/V). Ancak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği⁹¹ m. 8/III'te takviye edici gıdalara ilişkin karşılaştırmalı reklam yapılamayacağı açıkça düzenlenmiştir⁹².

Takviye edici gıdalara ilişkin reklam verenler, ürün ve hizmetlerine ilişkin ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdürler (TKHK m. 61/VI). Zira reklamdaki ifadelerin doğruluğu ancak reklam veren tarafından ispat edilebilir; bu sebeple Kanun'da ispat yükü, haklı olarak, tüketici lehine ters çevrilmiştir⁹³. Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m. 9'da ise, reklamlarda yer alan tanımlamalar, iddialar ve örnekli anlatımların, üniversitelerin ilgili bölümleri ya da akredite olmuş test ve değerlendirme kuruluşları ya da bağımsız araştırma kuruluşlarından alınan raporla ispatlanmak zorunda olduğu ifade edilmiştir. Ancak reklamda yer alan iddiaların reklamın yayınladığı döneme ilişkin bilimsel kanıtlara uygun olması yeterlidir.

Son olarak üzerinde durulması husus gereken ise, Reklam Kurulunca verilen idari yaptırımların idari yargı denetiminde bulunduğu ve işlemin tebliğinden itibaren otuz gün içinde dava açılabileceği ancak iptal davası açılmış olmasının kararın yerine getirilmesini durdurmayacağı hususudur. Ayrıca TKHK'a göre verilen idari para cezalarının tebliğinden itibaren bir ay içinde ödenmesi zorunludur (m. 78/III).

Kanaatimizce geniş anlamda tüketicinin, aldatıcı reklamlara karşı reklamın yayımlandığı mecranın radyo veya televizyon kanalı olması hâlinde RTÜK'e ya da sosyal medya dahil tüm mecralarda yayınlanan reklamlara karşı Reklam Kuruluna şikâyetle bulunması işlevsel görünmektedir⁹⁴. Ancak anılan kararların idari yargı denetimine tabi olduğu ve nihai bir karar olmadığı açıktır. Yine RTÜK ile Reklam Kurulu tarafından uygulanan idari para cezalarının ne ölçüde yerine getirildiği de ayrıca değerlendirilmelidir. Tüketiciler açısından bakıldığında ise, bu

91 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı R.G. Anılan Yönetmeliğe bundan sonra Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği şeklinde atıf verilmektedir.

92 Reklam Kurulunun takviye edici gıdaya ilişkin karşılaştırmalı reklam yasağına uygun davranılmadığı gerekçesiyle de idari yaptırım kararı bulunmaktadır (Dosya No. 2024/2634).

93 Benzer yönde bkz. **İnal**, s. 155; **Tekelioğlu**, s. 164; **Özel**, s. 313.

94 Doktrinde ortalama tüketici ölçütünü düşük seviyede ele alan bazı Reklam Kurulu kararları, serbest piyasa ekonomisinin belkemiği niteliğindeki rekabet düzenini bozucu görülerek eleştirilmiştir (**İnal/Baysal**, s. 36-37, 39).

hâllerde tüketicinin aldatıcı reklam dolayısıyla ürün için ödediği bedelin iadesi ve varsa uğradığı zararın tazmini mümkün değildir.

C. Tüketicinin TKHK Kapsamında Özel Hukuka İlişkin Başvuru Yolları

Tüketicinin, reklamına güvenerek satın aldığı takviye edici gıdanın reklamda vaat edilen özelliklere sahip olmadığı veya bu özelliklerin doğruluğunun reklam veren tarafından ispat edilemediği hâllerde, ayıba karşı tekeffül hükümlerine başvurması mümkündür. Ancak ayıba karşı tekeffül hükümlerinden yararlanmak isteyen tüketicinin, ürünü mutlaka satın almış olması gerekir.

Bilindiği üzere Türk hukukunda ayıptan sorumluluk, sadece TKHK’da değil, aynı zamanda TBK m. 219-231 arasında da düzenlenmiştir. Bu sebeple, karşılaşılan uyumsuzlukta öncelikle hangi hükümlerin uygulanması gerektiği belirlenmelidir. TKHK’ın ayıba karşı tekeffül hükümleri, sadece “tüketici işlemi” niteliğindeki takviye edici gıda satışlarında uygulanır. Bir satış işleminin tüketici işlemi sayılabilmesi için, satıcının ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye mal sunan ya da mal sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişi olması gerekir (TKHK m. 3/I, i bendi). Alıcının ise, dar anlamda tüketici olması, diğer bir deyişle ürünü meslekî ve ticarî olmayan amaçlarla yani özel amaçlarla edinmesi gerekir. Şu hâlde, somut olayda taraflardan birinin dar anlamda tüketici, diğerinin TKHK anlamında “satıcı” olduğu hâllerde, işlemin konusu TKHK doğrultusunda bir mal kapsamına girmekte ise “tüketici işlemi” söz konusudur⁹⁵. Takviye edici gıda satışlarında ise, gerçek kişiler, çoğu zaman bu ürünleri sağlıklarını güçlendirmek için, dolayısıyla bireysel ve özel yararları için satın aldıklarından, yapılan işlemler, satıcı açısından aranan şartı da sağlamaktaysa, “tüketici işlemi” niteliğine sahiptir.

Ayıba karşı sorumluluk TKHK m. 8 ve devamında düzenlenmiş olup, hükümde tüketiciye teslim edilen bir malın objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması durumunda, sözleşmeye aykırı olup ayıplı olacağı belirtilmektedir. Hükmün ikinci fıkrasında ise, ayıbın türleri çeşitli hâller üzerinden gösterilmiştir. “*Aldatıcı reklam*” açısından, ikinci fıkrada sayılan hâllerden, “*ambalajında, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir*

95 Akipek Öcal, s. 23; Yıldırım, s. 1172. Tüketici işlemi hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. dn. 51.

veya birden fazlasını taşımayan” ve “satıcı tarafından bildirilen niteliğe aykırı olan” mallardaki ayıp türü önem arz etmektedir⁹⁶.

Doktrinde, reklamı veren kim olursa olsun, bir ürüne ilişkin reklamlarda sahip olduğu iddia edilen özelliklerin, o mal bakımından “vasıf/nitelik vaadi” kapsamında olduğu kabul edilmektedir⁹⁷. Kanun’un lafzına göre bir reklamda vaat edilen özelliklerden birinin dahi malda bulunmaması, malı ayıplı hâle getirir. Ancak bu değerlendirmede dürüstlük kuralına uygun yorum yapılmalı ve özellikle reklamdaki vaatler tüketici tarafından ciddiye alınmadığı hâllerde ayıptan söz edilmemelidir⁹⁸. Şu hâlde bir takviye edici gıda satıcısı, kural olarak, tüketiciye teslim ettiği malda hem ürünün reklamlarında yer alan hem de kendi bildirdiği niteliklerin bulunmamasından, ayıba karşı tekeffül hükümlerine göre sorumludur. Ancak satıcı, kendisinden kaynaklanmayan reklam yoluyla yapılan açıklamalardan haberi olmadığını ve haberi olmasının da kendisinden beklenemeyeceğini ispatlayarak ayıptan sorumluluktan kurtulabilir. Yine satıcı, yapılan açıklamanın içeriğinin ürünün satışı anında düzeltilmiş olduğunu veya satış sözleşmesi kurulma kararının reklamdaki açıklamalardan kaynaklanmadığını (reklamla satış arasında nedensellik bağı bulunmadığını) ispatladığı takdirde açıklamanın içeriği ile bağı olmaz (TKHK m. 9/II).

Aldatıcı reklama muhatap olan ve reklamın etkisiyle mal satın alan tüketici, tüketici işlemi niteliğindeki bir takviye edici gıda satışında TKHK m. 11’de yer alan seçimlik haklarından birini kullanabilir. Ancak bu tür işlemlerde, tüketici bakımından Kanun’da öngörülen seçimlik haklardan sadece “satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme hakkı” işlevsel görünmektedir. Zira bir üründen aldatıcı reklamında var olduğu iddia edilen faydayı görmediğini anlayan tüketicinin, ürünü satıcıya iade edip, karşılığında ödediği bedelin iadesini

96 Nitekim doktrinde hükümde yer alan “satıcı tarafından bildirilen” ifadesinin m. 8/II, c.1 ilk kısımda (bir üst kısımda) olması gerektiğine işaret edilmiştir (Aslan, s. 115. Benzer yönde bkz. Gültekin, s. 1192).

97 Bkz. İnal, s. 130-131; Tekelioğlu, s. 136; Özdemir, s. 77-78; Aslan, s. 287; Aydoğdu/Kahveci, s. 188, 249; Özel, s. 128-129; Çabri, s. 269-270, 1105-1106. Ayrıca bkz. Esra, Gültekin, “Aldatıcı Reklamlara Karşı 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Ayıp Hükümlerine Başvurulması”, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 18, S. 2, 2021, s. 1191-1196.

98 Bu yönde bkz. Gültekin, s. 1192. Nitekim doktrinde de her aldatıcı reklamın ürüne ilişkin nitelik vaadi olarak görülmeyebileceğine işaret edilmiştir (Aslan, s. 287; İnal, s. 138). Buna karşılık doktrinde, anılan yorumların 4822 sayılı Kanun öncesinde geçerli olabileceği ancak bugün için reklam ve ilanlarda belirtilen her hususun tüketici bakımından nitelik vaadine girdiği de iddia edilmektedir (Aydoğdu/Kahveci, s. 250).

talep etmesi rasyoneldir (makuldür). Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Nitekim Kanun'da da tüketicinin sözleşmeden dönme hakkını seçtiği durumlarda, ödemiş olduğu bedelin tümünün derhâl tüketiciye iade edileceği hüküm altına alınmıştır (TKHK m. 11/V). Yine tüketicinin, seçimlik hakkını kullanması sebebiyle ortaya çıkan tüm masraflar da satıcı tarafından karşılanır. Bu başvuru yolunda tüketicinin, aldatıcı reklamda vaat edilen vasıfların üründe bulunmaması nedeniyle bir zararı doğmuşsa, bunu genel hükümlere göre talep etmesi de mümkündür (TKHK m. 11/VI).

Buna karşılık bu makalenin hazırlanması esnasında veri tabanları taranmış ancak takviye edici gıdaya ilişkin aldatıcı reklamlardan kaynaklı ayıba karşı tekeffül hükümlerine başvurulmuş bir yargı kararına ulaşılamamıştır. Bunda, tüketicilerin takviye edici gıdalara ilişkin ayıba karşı tekeffül hükümlerine başvurularının, miktar açısından, tüketici hakem heyeti başvuru sınırında kalmasının etkisi bulunduğu düşünülmektedir.

Geniş anlamda tüketici kapsamında bulunan bir kişinin ise, aldatıcı reklamlara karşı TKHK'daki ayıba karşı tekeffül hükümlerine dayanarak korunması mümkün değildir. Bu kişiler, ancak şartları gerçekleşmişse, TBK m. 219 ve devamı hükümlerinden yararlanabilirler.

Şu hâlde TKHK'daki ayıba karşı tekeffül hükümleri, sadece dar anlamda tüketicinin korunması ve zararının giderilmesi bakımından işlevseldir. Zira aldatıcı reklama maruz kalan tüketici bakımından, ürünlerdeki ayıp hâlinde ileri sürebileceği seçimlik haklar arasında yer alan sözleşmeden dönerek ürünün bedelinin iadesini talep etme hakkı rasyonel ve elverişlidir. Ancak uygulamada özellikle ürünün fiyatının düşük olduğu hâllerde, dar anlamda tüketicilerin, gereksiz zaman kaybedecekleri düşüncesiyle bu yola başvurmaktan kaçınabildikleri de görülmektedir. Bu husus göz önünde bulundurulduğunda zikredilen başvuru yolu, sadece münferit tüketicinin hakkını korumaya elverişli ancak genel tüketici yararını korumakta yetersiz görünmektedir.

D. Tüketicinin TBK Kapsamında Başvuru Yolları

Takviye edici gıdaya ilişkin aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin, Türk Borçlar Kanunu genel hükümlerine dayanması da mümkündür. Bu başlık altında, tüketicinin aldatma ve esaslı yanıltma hâlleri ile haksız fiil hükümlerine başvurup başvuramayacağı değerlendirilmektedir.

Özellikle Tarım ve Orman Bakanlığı ruhsatı bulunmayan ve tüketici sağlığı hiçe sayılarak içeriğine ilaç etken sentetik maddeler katılarak piyasaya sürülen takviye edici gıdalarda, aldatıcı reklamların TBK

aldatma hükümlerindeki kasta dayanan⁹⁹ aldatma unsurunu içinde barındırdığı kesindir. Tüketici, reklam verenlerin, aynı zamanda sözleşmenin karşı tarafı (satıcı) da olduğu hâllerde, aldatma hükümlerine (TBK m. 36 ila 39) dayanarak, aldatmayı öğrendiği andan itibaren bir yıl içinde sözleşmeyi iptal edebilir¹⁰⁰. Ancak reklam verenler genellikle sözleşmenin karşı tarafı olmamaktadır. Bu hâlde, tüketicinin üçüncü kişinin aldatmasına dayanması gerektiğinden, sözleşmenin karşı tarafının (satıcının) aldatmayı bildiğini veya bilmesi gerektiğini de ispatlaması gerekir (TBK m. 36/II)¹⁰¹. Aksi hâlde tüketici, kural olarak, reklam verene karşı ancak haksız fiil hükümlerine (TBK m. 49 vd.) dayanarak başvurabilir. Buna karşılık kanaatimizce bir ürünle ilgili üretici ya da bir başkası tarafından verilen aldatıcı reklamın, haksız fiilin unsurlarından “*hukuka aykırılık unsurunu*” ya da zarar ile aldatıcı reklam arasındaki “*uygun illiyet bağını*” içinde barındırdığını ispat etmek, tüketici bakımından oldukça zor ve külfetli görünmektedir. Hatta bu sebeple, aldatıcı reklamın ancak TBK m. 49/II’de yer alan şartlar söz konusu ise, diğer bir deyişle “*kasten ahlâka aykırı fiille zarar verme*” kapsamında haksız fiil sorumluluğuna yol açabileceği de iddia edilebilir. Bu hâlde ise, bir de aldatıcı reklam verenin kast niteliğindeki kusurunu ispat yükü tüketiciye yüklenmektedir. Dolayısıyla satıcının, üçüncü kişi tarafından verilen aldatıcı reklamı bilmediği veya bilmesi gerekmediği hâllerde, tüketici açısından aldatıcı reklamlara karşı aldatma hükümlerine başvurulması elverişli değildir. Doktrinde de, takviye edici gıda gibi malın değerinin yüksek olmadığı hâllerde, tüketicilerin aldatma hükümlerine başvurmaktan kaçınmaları ihtimal dahilinde değerlendirilmiştir¹⁰².

Bunun yanında, tüketici, bir takviye edici gıda reklamının aldatıcılığında reklam verenin kastı bulunmamasına rağmen reklam dolayısıyla esaslı yanılmışsa, TBK genel hükümleri arasında yer alan yanılma hükümlerine dayanarak (TBK m. 30 vd.) sözleşmeyi iptal edebilir. Böylece tüketicinin ürünü satıcıya vererek ödediği bedelin iadesini talep etmesi mümkündür. Bu ihtimalde, tüketici somut olayda ya

99 Bkz. **Göle**, s. 151; **Aslan**, s. 288; **Çabri**, s. 1107; **Gültekin**, s. 1189.

100 Bkz. **Göle**, s. 150; **Aslan**, s. 288; **Özdemir**, s. 69; **Çabri**, s. 975-977; **Aydoğdu/Kahveci**, s. 188.

101 **Göle**, s. 149; **İnal**, s. 139-140; **Aslan**, s. 288. Ancak İsviçre doktrini tarafından ileri sürülen bir görüşe göre, satıcının müşterinin aydınlatılması hususunda üreticiden yararlanması hâlinde üretici, satıcının yardımcı kişisi kabul edilmelidir. Böylece söz konusu edilen ispata gerek olmaksızın aldatma hükümlerine başvurulabilir (Bkz. **Tekelioğlu**, s. 121; **Gültekin**, s. 1189).

102 Bkz. **İnal**, s. 130; **Aslan**, s. 289; **Özdemir**, s. 82; **Tekelioğlu**, s. 120-121; **Aydoğdu/Kahveci**, s. 189.

“*beyanda yanılma*” ya da “*esaslı saik yanılması (temel yanılması)*” şartlarının gerçekleştiğini ispat etmeli ve yanılmayı öğrendiği andan itibaren bir yıllık hak düşürücü süre içinde sözleşmeyi iptal etmiş olmalıdır. Doktrinde bu hukuki yolun da tüketici bakımından elverişli görünmediği vurgulanmıştır¹⁰³. Zira bu ihtimalde, tüketici, somut olayda kendi kusuruna dayanarak esaslı yanılmış ise, bir de sözleşmenin karşı tarafının menfi zararını tazmin etmekle yükümlü tutulma tehlikesiyle karşılaşmaktadır (TBK m. 35).

E. Tüketicinin TTK Kapsamında Başvuru Yolları

Tüketicinin hukuka aykırı reklamlara karşı korunması çerçevesinde başvurulabileceği yollardan bir diğeri ise, Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ilişkin hükümleridir. İlk bakışta, haksız rekabet eylemlerinin tüketicileri ilgilendirmediği düşünülebilirse de; esasen haksız rekabet oluşturan öyle hâller vardır ki, tüketiciyi aldatarak müşteri çekmeye yönelmektedir¹⁰⁴. Nitekim Türk Ticaret Kanunu m. 55/I, a bendinde sayılan haksız rekabet hâlleri içerisinde, reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Kanunda genel bir tabir olarak “*dürüstlük kuralına aykırı reklamlar*” şeklinde ifade edilen haksız rekabet hâlleri, hem rakipleri hem tüketici menfaatlerini ve dolayısıyla serbest piyasa ekonomisini koruyan engelsiz bir rekabet düzeni oluşturulmasını amaçlar¹⁰⁵. Gerçekten de Türk Ticaret Kanunu m. 55/I, a bendinde sayılan birçok hâlin tüketicileri aldatıcı reklam şeklinde ortaya çıkması mümkündür. Reklam verenlerin, bir takviye edici gıda reklamında kendi ürünleri, fiyatları veya faaliyetlerine ilişkin gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunması ya da başkalarının ürünlerine, fiyatlarına veya faaliyetlerine ilişkin yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötüleme bulunması hâlinde, reklam aldatıcı olur (m. 55/I, a bendi, 1, 2). Benzer şekilde, bir reklamdaki takviye edici gıda, hiçbir ödül veya paye almadığı hâlde bunlara sahipmişçesine hareket edilerek tüketicide diğerlerinden farklı ve

103 İnal, s. 130; Aydoğdu/Kahveci, s. 190; Özel, s. 317.

104 Bkz. Göle, s. 161; Altunkaya, s. 103; Aslan, s. 289; Aydoğdu/Kahveci, s. 190; Çabri, s. 977; Gültekin, s. 1190. Ayrıca bkz. Pelin Atila Yörük, Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması, Savaş Yayınevi, Ankara 2020, s. 59-100; Ufuk Tekin, Tüketicilerin Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Korunması, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2022, s. 156-157.

105 Benzer yönde bkz. İnal, s. 143 vd.; Tekelioğlu, s. 132. Kamu yararını esas alan hükümde, ekonomik rekabet etme hakkının kötüye kullanılması yaptırımı bağlanmıştır (Göle, s. 162, 163). Ayrıca bkz. Remzi Tamer Pekdiñer, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, Adalet Yayınevi, Ankara 2020, s. 20 vd.

müstesna özelliklere sahip olduğu zannı uyandırılmaya çalışılmaktaysa, bu reklam da hem dürüstlük kuralına aykırı hem de tüketicileri aldatıcıdır (m. 55/I, a bendi, 3).

Böyle hâllerde tüketicilerin, aldatıcı reklam dolayısıyla haksız rekabete ilişkin davaları açması mümkündür. Zira Türk Ticaret Kanunu m. 56/II'de, haksız rekabet nedeniyle zarar gören veya zarar görme tehlikesi bulunan müşterilerin de bazı haksız rekabet davalarını açma imkânı düzenlenmiştir. Hükümde yer alan müşteri kavramı, tüketicileri de kapsamaktadır¹⁰⁶. Dolayısıyla, haksız rekabet oluşturan bir aldatıcı reklamın varlığı hâlinde tüketici, failin kusuru bulunsun bulunmasın haksız rekabetin tespitini, haksız rekabetin men'ini (önlenmesini) ve haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet aldatıcı reklamlarla yapılmışsa reklamdaki bu beyanların düzeltilmesini isteyebilir. Failin kusuru olduğu hâllerde ise, tüketici varsa maddi ve manevi zararının tazminini de isteyebilir (TTK m. 56/I)¹⁰⁷. Tüketici, haksız rekabete ilişkin açtığı davada mahkemeden, haksız rekabetin önlenmesine ve haksız rekabetin sonucu olan maddi durumun ortadan kaldırılmasına ve aldatıcı reklamların düzeltilmesi ile diğer tedbirlere "*ihtiyati tedbir*" niteliğinde karar verilmesini de isteyebilir (TTK m. 61/I).

Haksız rekabetin aldatıcı reklamlar yoluyla gerçekleşmesi hâlinde, münferit tüketiciler yanında tüzüklerine göre tüketicilerin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili bulunan sivil toplum kuruluşlarının (örneğin tüketici derneklerinin ve onların kuracağı üst kuruluşların) da dava açma hakkı bulunmaktadır (TTK m. 56/III). Bu dava, üyelerinin dava açması şartına da bağlanmamıştır. Esasen bir ülkedeki genel tüketici menfaatinin korunmasındaki etkinlik, o ülkedeki topluluk davalarının işlevselliği ile ölçülebilir. Zira topluluk davalarında münferit bir tüketicinin zarara uğraması sebebiyle değil, birden fazla tüketiciye yönelen ve tüketicilerin oluşturduğu grubun kolektif yararına uygun bir

106 Göle, s. 102, 186; Aslan, s. 294; Atıla Yörük, s. 148; Pekdiñer, s. 29, 223.

107 Davalar hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Göle, s. 175-185; Pekdiñer, s. 187-212; Tekin, s. 161 vd.

dava açılması söz konusu olur¹⁰⁸. Ancak Türk hukukunda topluluk davasıyla tazminat talebinin ileri sürülmesi mümkün değildir¹⁰⁹.

Uygulamada ise, tüketicilerin bizzat müşteri sıfatıyla haksız rekabetten zarar görmeleri durumunda bile, TTK hükümlerine dayanarak dava açmalarına pek rastlanmamaktadır. Buna, bir yandan tüketicinin satın aldığı ürünün bedelinin düşük olması etki etmektedir. Bir yandan da tüketicinin bu davaları açmak için masraf yapması ve zaman ayırması güçlük oluşturmaktadır. Yine zarar görme tehlikesinin varlığına dayandığı hâllerde, tüketicinin tehlikenin var olduğunu ispat etmesi de oldukça zordur. Buna bir de tüketicinin zararını tazmin ettirmek için davalının kusurunu ispatla yükümlü tutulması gereği eklendiğinde, aldatıcı reklamlara karşı haksız rekabet hükümlerine başvurmak tüketici bakımından tamamen elverişsiz hâle gelmektedir. Ayrıca haksız rekabete ilişkin hükümlerin uygulanma koşullarının, hükümlerin uygulanma yeteneğini ortadan kaldıracak ölçüde katı olması da tüketici tarafından anılan hükümlere başvurulmasını neredeyse imkânsız hâle getirmektedir. Nitekim doktrinde hem geçmişte hem de günümüzde tüketicilerin haksız rekabet davalarına başvurularının uygulamada pek tercih edilmediği sıkça belirtilmiştir¹¹⁰.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türk hukukunda takviye edici gıda kavramı açıklanmakta ve takviye edici gıdalara ilişkin reklamlarda aldatıcı unsurlara karşı tüketicinin ne ölçüde korunduğu ortaya konulmaktadır. Çalışmada varılan sonuçlar, kısaca şöyle özetlenebilir:

1. Türk hukukunda takviye edici gıda, ne ilaç ne de klasik anlamda gıdadır. İkisinin arasında yer alan ancak üretimi, ithalatı ve satışı daha ziyade gıdalara ilişkin hukuki rejime tabi tutulan bir ara üründür.

108 Melis **Taşpolat Tuğsavul**, “Topluluk Davalarının Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Bakımından Uygulanması”, Tüketici Hukukunda Uyuşmazlık Çözümüne İlişkin Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2018, s. 103, 108-109. Ayrıca bkz. **Pekdiñer**, s. 223-224; **Tekin**, s. 175-177.

109 **Aslan**, s. 295; **Atıla Yörük**, s. 148; **Taşpolat Tuğsavul**, s. 115; **Pekdiñer**, s. 225. Bununla birlikte tüketicilerin, topluluk davasında dayanılan vakialara dayanarak, bireysel olarak veya ihtiyari dava arkadaşlığına ilişkin kurallar çerçevesinde, haksız rekabet dolayısıyla uğradıkları zararın tazminini istemeleri pekâlâ mümkündür (**Tekin**, s. 177-178).

110 **Göle**, s. 191, 208; **Tekelioğlu**, s. 133; **Atıla Yörük**, s. 148; **Tekin**, s. 159-160. Türk hukukunda tüketicilerin haksız rekabete ilişkin hükümlere göre korunması, neredeyse yok denilecek kadar az sayıda uyuşmazlığa konu olmuştur (**Tekin**, s. 159).

İlaçlardan farklı olarak, takviye edici gıdalarda sınırlı bir ticari reklam serbestisi bulunmaktadır.

2. Takviye edici gıda üretimi, ithalatı ve satışı Tarım ve Orman Bakanlığı ruhsatına tabidir. Ancak ticari reklamlarında kullanılabilecek sağlık beyanlarına ilişkin düzenleyici işlemler (Sağlık Beyanı Kullanımı Yönetmeliği ve Kılavuzu ve ekler) Sağlık Bakanlığına bağlı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından çıkartılmaktadır. Dolayısıyla takviye edici gıdalar, sağlığa ilişkin ürünler arasında bulunmaktadır.

3. Takviye edici gıdalarda ilaç sektörünün hâkim olması ve anılan ürünlerin piyasaya sürüm şeklinin farmasötik formda (tablet, kapsül, damlalıklı şişe vb.) olması, tüketicide “ilaç” şeklinde algılanmasına neden olmaktadır. Tüketicide buna ilişkin mevcut yanlış algının düzeltilmesi, ancak ilgili kuruluşların işbirliğiyle (Tarım ve Orman Bakanlığı ve Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu) kamu spotları hazırlanmasına ve radyo ve televizyon yayınları ile dijital platformlarda sıkça yayınlanmasına bağlıdır. Kamu spotu içeriğinde, bu ürünlerin ilaç ya da klasik anlamda gıda olmadığı, üretiminin ve ithalatının Tarım ve Orman Bakanlığı denetiminde gerçekleştirildiği belirtilmelidir. Özellikle de bir bireyin sağlıklı ve dengeli beslenmesi hâlinde söz konusu ürünlere ihtiyaç duymayacağı ve anılan ürünlerin rutinde değil, sadece risk dönemlerinde ve yetkili sağlık personeli tavsiyesi üzerine kullanılması gerektiği vurgulanmalıdır. Böylece tüketicilerdeki mevcut takviye edici gıdaya ilişkin bilgi asimetrisinin aşılabileceği değerlendirilmiştir

4. Reklam Kurulu kararlarından, içeriğinde ilaç etken maddeler barındıran ve Tarım ve Orman Bakanlığı’ndan ruhsat dahi almadan takviye edici gıda adı altında piyasaya sürülen ürünler bulunduğu anlaşılmaktadır. İlaç etken sentetik maddeler içeren ve sözde zayıflatıcı, kilo aldırıcı, kas geliştirici bu ürünlerin, mutlaka Sağlık Bakanlığı’ndan “ilaç” olarak ruhsatlandırılması gerekmektedir. Ancak tüm takviye edici gıdaların ilaca benzer bir prosedüre tabi tutularak Sağlık Bakanlığı’ndan ruhsatlandırılması mümkün değildir.

5. Takviye edici gıdalara ilişkin ticari reklamlarda, mevzuatın izin verdiği ölçüde sağlık beyanında bulunulabilir. Örneğin reklamlarında, ilaç prospektüslerinde olduğu gibi endikasyon beyanında bulunulamaz. Dolayısıyla bir takviye edici gıdanın herhangi bir hastalığın önlenmesinde, tedavisinde ve semptomlarının ortadan kaldırılmasına etki ettiğini belirtir nitelikte ticari reklamı yapılmamalıdır. Zira bu türden reklamlar tüketicileri aldatıcı niteliktedir. Türk hukukunda, takviye edici gıdalara ilişkin örtülü ve karşılaştırmalı reklam yapılması da yasaktır.

6. Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından 2023 yılında çıkartılan Sağlık Beyanı Kullanımı Yönetmeliği ve Yönetmeliğin atıf yaptığı Kılavuz ve ekler, takviye edici gıdaya ilişkin oldukça ayrıntılı ve tüketiciyi koruyucu düzenlemeler getirmektedir. Ancak anılan Yönetmelikle, Kanun'un açık hükmünün aksine, Tıbbi İlaç ve Cihaz Kurumu'na reklamlarda kullanılan sağlık beyanlarına ilişkin izin başvurusu yapma zorunluluğu kaldırılmıştır. Kanaatimizce mevcut düzenleme, normlar hiyerarşisine aykırı değildir ancak aksi yöndeki iddiaların bertaraf edilebilmesi için, 5996 sayılı Kanun m. 23/II'nin yeniden düzenlenmesi gerekir.

7. Genel tüketici menfaatinin aldatıcı reklamlara karşı korunmasında, hem dar hem de geniş anlamda tüketicilerin başvurabileceği en işlevsel yol, kanaatimizce aldatıcı reklamlara ilişkin olarak RTÜK veya Reklam Kurulu'na şikâyette bulunarak reklamın idari denetime tabi tutulmasını sağlamaktır. RTÜK ve Reklam Kurulu kararları incelendiğinde, takviye edici gıdalara ilişkin aldatıcı reklamlar dolayısıyla çok sayıda idari yaptırım uygulandığı görülmektedir. Ancak bu başvuru yolunda, takviye edici gıdayı satın alan dar anlamda tüketicinin ürünü iade etmesi ve aldatıcı reklam dolayısıyla uğradığı zararını tazmin ettirmesi mümkün değildir. Ayrıca bu hâlde RTÜK ve Reklam Kurulu'nun verdiği yaptırım kararlarına karşı, her idari kuruluşta olduğu gibi, idari yargı yolu açıktır.

8. Dar anlamda tüketicilerin aldatıcı reklamlara karşı korunması açısından, TKHK'da düzenlenen ayıba karşı tekeffül hükümlerinin de elverişli olduğu sonucuna varılmıştır (TKHK m. 8 vd.). Aldatıcı reklam, çoğu zaman bir vasıf vaadi niteliğindedir. Bu sebeple bir takviye edici gıdanın reklamında vaat edilen bir özelliğe sahip olmaması hâlinde, tüketici, ayıba karşı tekeffül hükümlerine başvurabilir. Ancak anılan hükme başvurulması için, mutlaka ürünün satın alınmış olması gerekir. Tüketici, bu hâlde hem ürünün iadesine yönelik başvurusundan kaynaklı masraflarını hem de satış bedeli ve ürün dolayısıyla uğradığı zararın tazminini talep edebilir. Türk hukukunda tüketicilerin takviye edici gıda özelinde bu tip başvuruları varsa, miktar bakımından çoğu zaman tüketici hakem heyeti sınırları içerisinde kaldığı düşünülmektedir. Bu sebeple bu çalışmada tüketicinin aldatıcı reklam dolayısıyla ayıba karşı tekeffül hükümlerine başvurduğu bir yargı kararına ulaşılammıştır. Ayrıca ayıba karşı tekeffül hükümleri, münferit tüketici bakımından işlevsel olsa da, genel tüketici menfaatini korumakta yetersiz görünmektedir.

9. Takviye edici gıdaya ilişkin aldatıcı reklama muhatap olan tüketici, genel hükümler kapsamında Türk Borçlar Kanunu'nun irade sakatlığına ilişkin hükümleri arasında yer alan yanılma ve aldatma hükümleri ile Türk

Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete ilişkin hükümlerine de başvurulabilir. Ancak doktrinde açıkça vurgulandığı üzere, anılan hükümlere başvurulması, özellikle takviye edici gıda ürünlerinin bedelinin düşük olması, zikredilen davalardaki masraf, zaman kaybı ile ispat yükünün davacıya yüklenmesi açısından tüketici bakımından elverişli bulunmamaktadır. Genel tüketici menfaatinin korunmasında topluluk davaları işlevsel görünmekte ise de, uygulamada tüketici örgütleri tarafından açılan bu tür davalara da pek rastlanmamaktadır. Yine Türk hukukunda, tüketicinin açtığı haksız rekabet davaları ise yok denecek kadar azdır.

KAYNAKÇA

Akipek Öcal, Şebnem, “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Tüketici İşlemi ve Usul Hukuku Bakımından Etkileri”, Tüketici Hukukunda Uyuşmazlık Çözümüne İlişkin Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2018, s. 17-27.

Altunkaya, Mehmet, “Sözleşmenin Kuruluşundan Önce Tüketicinin Korunması”, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 8, S. 1-2, 2004, s. 95-118.

Ankara, İbrahim, “Takviye Edici Gıdalar ve Yasal Sorunlar”, Legal Tıp Hukuku Dergisi, C. 10, S. 20, 2021, s. 271-317.

Aslan, İ. Yılmaz, 6502 Sayılı Kanuna Göre Tüketici Hukuku, 4. Bası, Ekin Yayınevi, Bursa 2014.

Aslan, Mustafa/**Orhan**, İ. Erdoğan, “Takviye Edici Gıdaların Türkiye’deki Durumu”, I. Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi Bildiri Kitabı, 04-05 Eylül 2021, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 727-734.

Atıla Yörük, Pelin, Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması, Savaş Yayınevi, Ankara 2020.

Aydın, Tuğçe, “Eczacıların Yasal Sorumlulukları”, I. Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi Bildiri Kitabı, 04-05 Eylül 2021, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 929-941.

Aydoğdu, Murat/**Kahveci**, Nalan, Tüketici Hukuku Dersleri, Adalet Yayınevi, Ankara 2021.

Atalay, Derya/**Erge**, H. Selen, “Gıda Takviyeleri ve Sağlık Üzerine Etkileri”, Food and Health, C. 4, S. 2, 2018, s. 98-111, <http://jfhscscientificwebjournals.com/tr/download/article-file/408491>, E.T. 30.03.2024.

Baş Süzel, Ece, “Tüketici Hukukunda İş Görme (Hizmet) Sözleşmelerinde Ayıplı İfa”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C. 24, S. 2, 2018, s. 966-998.

Budak, Derya Nil, “Takviye Edici Gıda Reklamlarında Kadının Annelik Rolü ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Ünlü Desteğinin Alınlanması: Ceyda Düvenci’nin Sosyal Medyadaki İzleyici Yorumlarının Analizi”, Academic Journal of Information Technology, C. 14, S. 54, 2023, s. 274-297.

Çabri, Sezer, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi, 2. Bası, Adalet Yayınevi, Ankara 2021.

Doğan, Neva, “OTC (Over the Counter) Reklamlarındaki Sağlık Çekiciliği: Nitel Bir Çalışma”, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, C. 12, S. 3, 2023, s. 1032-1041.

Doğan, Serkan/Okumuş, Emine/Bakkalbaşı, Emre/Cavidoğlu, İsa, “Tüketicilerin Takviye Edici Gıdaları Kullanım Amacı, Satın Alma Tercihleri, Ürünlere Olan Güveni ve Yasal Düzenlemeler Hakkındaki Düşünceleri: Van İli Örneği”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, C. 30, S. 4, 2020, s. 821-831.

Doğan, Şeyhmus/Ünalın, Duygu, “Sosyal Medyada Reçetesiz (OTC) İlaç Pazarlaması: Pharmaton ve Supradyn Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, C. 11 S. 1, 2021, s. 247-267, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/59046/814638>, E.T. 15.03.2024.

“Directive 2002/46/EC of the European Parliament and of the Council of 10 June 2002 on the approximation of the laws of the Member States relating to food supplements”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32002L0046&qid=1723802545462>, E.T. 16.08.2024.

“Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>, E.T. 06.08.2024.

Dönmez, Zeynep, “Avrupa Birliği’nde Tüketici Hukuku Alanında Kanunlaştırma Hareketleri ve Tüketicinin Korunması Modelleri”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, C. 22, S. 3, 2016, s. 953-968.

Durak, Yasemin, “Eczacıların Jenerik İlaç Verme Hakkı”, *Tıp Hukuku Dergisi*, S. 23, s. 79-90.

Durna, Doğan, “Türk Yargı Kararları Işığında Takviye Edici Gıdaların Denetimi”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, C. 1, S. 41, 2020, s. 243-274.

Erişen, Mehmet Akif/Yılmaz, Fatma Özlem, “COVID-19 Pandemisi Döneminde Bireylerin Harcamalarının İncelenmesi”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, -Özel sayı- 2020, s. 340-353, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1264265>. E.T. 21.03.2024.

“Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Kılavuzu”, <https://www.titck.gov.tr/mevzuat/gida-ve-takviye-edici-gidalarda-saglik-beyani-kullanimi-kilavuzu-26042023123448>, E.T. 09.08.2024.

“Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Görüş Talep Başvurusu”, <https://www.titck.gov.tr/duyuru/ilgili-firmalarin-dikkatine-16012024162717>, E.T. 09.08.2024.

Göle, Celal, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara 1983.

Gülbağ Pınar, Sıla, “Reçete Türleri ve Beşeri İlaç Şekillerin Kavramsal Yaklaşım”, I. Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi Bildiri Kitabı, 04-05 Eylül 2021, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 51-54.

Gültekin, Esra, “Aldatıcı Reklamlara Karşı 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Ayırık Hükümlerine Başvurulması”, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 18, S. 2, 2021, s. 1177-1198.

Güven, Koray, “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, S. 120, 2015, s. 493-508.

Güzel, Yakup, Reklam Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara 2022.

“Health Products Compliance Guidance”, https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/Health-Guidance-508.pdf, E.T. 13.08.2024.

Hakeri, Hakan, İlaç Hukuku, İkinci Bası, Astana Yayınları, Ankara 2018.

Hakeri, Hakan, Tıp ve Sağlık Hukuku El Kitabı, İkinci Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2022.

Hoffman, Diane E./**Shwartz**, Jack, “Stopping Deceptive Health Claims: The Need for a Private Right of Action under Federal Law”, American Journal of Law & Medicine, C. 42, S. 1, 2016, s. 53-84, HeinOnline.

İnal, Emrehan, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, Beta Yayıncılık, İstanbul 2000.

İnal, Emrehan/**Baysal**, Başak, Reklam Hukuku ve Uygulaması, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2008.

İnal, Tamer, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a Göre Hazırlanmış Tüketici Hukuku, 3. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2014.

Kart, Erdal/**Doğan**, Doğukan/**Türe**, İpek, “İlaç Reklamlarının Mukayeseli Hukuk Açısından Türkiye, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri Bağlamında Değerlendirilmesi”, I. Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi Bildiri Kitabı, 04-05 Eylül 2021, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 249-259.

Kazaz, Arzu/**Gençyürek Erdoğan**, Merve, “Takviye Edici Gıda Reklamlarında Aldatıcı Unsurlar”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), C. 8, S. 2, 2020, s. 930-960, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.722025>, E.T. 14.03.2024.

Keskin, Ayşe Dilşad, “Influencer Sözleşmesi”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 13, S. 1, 2022, s. 129-147.

Kırca, Çiğdem, “Tüketicinin Korunmasına İlişkin Modeller, TKHK’un Amacı ve Avrupa Birliği Tüketici Yönergelerinin Kapsamı (6502 Sayılı TKHK’un Yorumu ve TKHK’da Düzenleme Bulunmayan Konularda Tüketici İşlemlerinden Kaynaklanan Uyuşmazlıklarda Görevli Mahkeme-

I)”, Yargıtay Dergisi, C. 43, S. 2, 2017, s. 285-342, (Kırca, I, şeklinde kısaltılmıştır).

Kırca, Çiğdem, “6502 Sayılı TKHK’deki Düzenlemelerin Yorumlanması ve Görevli Mahkeme (6502 Sayılı TKHK’un Yorumu ve TKHK’da Düzenleme Bulunmayan Konularda Tüketici İşlemlerinden Kaynaklanan Uyuşmazlıklarda Görevli Mahkeme-II)”, Yargıtay Dergisi, C. 43, S. 2, 2017, s. 343-418.

Kıran, Bülent, “Toplum Eczanelerinde Deontolojik Rekabet Suçları”. I. Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi Bildiri Kitabı, 04-05 Eylül 2021, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 397-404.

Kirkit, Ecem, “Beşeri Tıbbi Ürünlerde Reklam”, I. Uluslararası İlaç ve Eczacılık Hukuku Kongresi Bildiri Kitabı, 04-05 Eylül 2021, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 219-237.

Ozanoğlu, Hasan Seçkin, “Tüketici Sözleşmeleri Kavramı (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Maddi Anlamda Uygulanma Alanı)”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 50, S. 1, 2001, s. 55-90.

Özdemir, Hayrunnisa, “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 53, S. 3, 2004, s. 61-90.

Özel, Çağlar, Tüketicinin Korunması Hukuku, 8. Bası, Seçkin Yayınevi, Ankara 2023.

Özmumcu, Seda, “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Hükümleri ve Yargıtay Kararları Çerçevesinde Tüketici Mahkemelerinin Görev Alanına Giren Uyuşmazlıklara Genel Bir Bakış”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 16 -Özel Sayı- 2015, s. 831-871.

Pekdiñer, Remzi Tamer, Haksız Rekabet Hukukunda Dürüstlük Kurulmasına Aykırı Reklamlar ve Satış Yöntemleri, Adalet Yayınevi, Ankara 2020.

Petek, Hasan, “Takviye Edici Gıdalar (Özellikle Zayıflatıcı Haplar ve Çaylar) Sebebiyle Meydana Gelen Zararlardan Sorumluluk”, İstanbul Barosu Dergisi, C. 89, S. 6, 2015, s. 15-54.

“Regulation (EC) No 178/2002 Of The European Parliament and of The Council”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02002R0178-20240701>, E.T. 16.08.2024.

Reklam Kurulu Basın Bültenleri, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>, E.T. 19.08.2024.

Sirmen, A. Lale, “Tüketici Hukukunun Amacı ve Özellikleri”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, C. 8 -Özel Sayı- 2013, s. 2465-76, doi:10.19168/jyu.66017.

Serttaş, Samet, “Takviye Edici Gıdalara Sektörel Bakış”, <https://www.gidaturk.com.tr/2023/03/takviye-edici-gidalara-sektorel-bakis/>, E.T. 15.08.2024.

Savlak, Nazlı/**Çağmıdı**, Özlem/**Dedeoğlu**, Mustafa/**İnce**, Ceren/**Köse**, Ergun, “Türkiye’de ve Dünyada Takviye Edici Gıdalara Genel Bir Bakış”, GIDA (The Journal of Food), C. 47, S. 4, 2022, s. 576-590.

Sopher, Jodie, “Weight-Loss Advertising Too Good to Be True: Are Manufacturers or the Media to Blame”, Cardozo Arts & Entertainment Law Journal, C. 22, S. 3, 2005, s. 933-964, Heinonline.

Şimşek, Sümeyye, “Takviye Edici Gıdaların Onay İşlemleri ve İdari Denetimi”, ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 3, S. 1, 2021, s. 125-191.

Taşpolat Tuğsavul, Melis, “Topluluk Davalarının Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Bakımından Uygulanması”, Tüketici Hukukunda Uyuşmazlık Çözümüne İlişkin Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2018, s. 101-118.

Tekelioğlu, Numan, Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2016.

Tekin, Ufuk, Tüketicilerin Haksız Rekabet Hükümlerine Göre Korunması, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2022.

Türkmen, Zeynep/**Türkdoğru**, Serkan/**Mercan**, Selda/**Açikkol**, Münevver, “Bitkisel Ürünlerin ve Gıda Destek Ürünlerinin İçeriklerinin Adli ve Hukuki Boyutu”, Adli Tıp Bülteni, C. 19, S. 1, 2014, s. 38-48.

Türkmen, Soner/**Ataseven**, Yener, “Türkiye’de Taklit ve Tağşiş Yapılan Gıdalara İlişkin Yasal Düzenlemelerin ve Uygulamaların Değerlendirilmesi”, Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi (TEAD), C. 6, S. 1, 2020, s. 65-75, <https://dergipark.org.tr/pub/tead/issue/55432/759987>, E.T. 21.03.2024.

Yıldırım, Abdülkerim, “Arsa Payı Karşılığı İnşaat Sözleşmesinin Tüketici İşlemi Sayılıp Sayılmayacağı Sorunu”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. 71, S. 3, 2022, s. 1165-1181.

Yücel, Özge, “Medeni Hukuk Bakış Açısıyla Tıbbi Müdahalenin Hukuka Uygunluğunun Koşulları”, Sağlık ve Tıp Hukukunda Sorumluluk ve İnsan Hakları, Editörler, Özge Yücel/Gürkan Sert, 2. Bası, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s. 287-329.