

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	5
İÇİNDEKİLER	7
KISALTMA CETVELİ.....	13

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM HUKUKU

I. REKLAM İLE İLGİLİ ULUSAL VE ULUSLARARASI MEVZUAT	15
A. Giriş.....	15
B. Türk Reklam Mevzuatına Genel Bakış.....	18
C. Reklam Hukukuna İlişkin Uluslararası Düzenlemelere Genel Bakış	19
1. Avrupa Birliği.....	20
2. Milletlerarası Ticaret Odası	20
a. Reklam Uygulama Esasları:.....	20
b. Reklam Özdenetim Kuruluşları	21
II. REKLAM KAVRAMI VE MEVZUATTAKİ YERİ	23
D. Reklam Nedir?	23
E. Reklam Kavramı	25
1. Mevzuatta Yer Alan Tanımlar.....	26
2. Doktrinde Reklam Tanımları	30
3. Değerlendirme	32
III. REKLAM TÜRLERİ	35
A. REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI	35
B. MEVZUATTA YER ALAN REKLAM TÜRLERİ	36

1. Karşılaştırmalı Reklam	36
2. Tanıklı Reklam.....	41
3. Örtülü Reklam.....	44
4. İstismar Edici Reklamlar.....	50
a. Zayıf Kişileri İstismar Edici Reklamlar	52
b. Çevreye Duyarlı Reklamlar	54
c. Dini Duyguları İstismar Edici Reklamlar	58
C. DİJİTAL REKLAMLAR	59
1. İnternet Reklamcılığı.....	60
2. Sosyal Medya Reklamcılığı.....	62

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMLARIN HUKUKA UYGUNLUK ŞARTLARI

I. REKLAMLARDA UYULMASI GEREKEN TEMEL İLKELER (HUKUKA UYGUNLUK ŞARTLARI)	63
A. Genel Ahlaka ve Kamu Düzenine Uygunluk	65
1. Genel Ahlaka Uygunluk	65
2. Kamu Düzenine Uygunluk.....	67
3. Şok Edici Reklamlar.....	71
B. İstismar Edici Olmama.....	74
C. Kişilik Haklarına ve İnsan Onuruna Saygı.....	75
D. Reklam Olduğunun Anlaşılması (Ayırt Edicilik).....	80
E. Doğruluk ve Dürüstlük (Aldatıcı Olmama).....	80
II. REKLAMLARIN HUKUKA AYKIRILIĞI (HUKUKA AYKIRI REKLAMLAR)	82
A. Aldatıcı Reklam.....	83
1. Reklamın Yanlış ya da Yanıltıcı Olması	84
2. Reklamın Hitap Ettiği Orta Seviyedeki Tüketiciyi Aldatması veya Aldatma İhtimalinin Bulunması	89

a. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	90
b. Hedef Kitlenin Ortalama Üyesinin Belirlenmesi	91
c. ABAD Kararlarında Ortalama Tüketici	92
d. Reklam Kurulu Kararlarında Ortalama Tüketici Kavramı	94
3. Reklamdaki Aldatıcılığın Önemli Olması.....	95
4. Reklam Kurulunun Aldatıcı Reklamlara İlişkin Emsal Nitelikte Kararları.....	97
B. Örtülü Reklam.....	101
C. İstismar Edici Reklam	103
III. İSPAT YÜKÜ	106
A. Genel Olarak	106
B. İspat Yüküne İlişkin Reklam Mevzuatı Düzenlemeleri	106
C. İspat Faaliyetinin Konusu	108
D. İspat Şekli.....	109
1. Reklamın Bir Karşılaştırma İçermemesi Durumunda İspat Faaliyeti	109
2. Karşılaştırmalı Reklamlarda İspat Faaliyeti.....	112
3. Tanıklı Reklamlarda İspat Külfeti.....	118
E. İspatın Gerçekleştirileceği Zaman.....	120
F. İspat Külfetine Aykırılığın Sonuçları	122

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMLARIN DENETİM YOLLARI

I. GENEL OLARAK	123
II. ÖZDENETİM	124
A. Reklam Özdenetim Kurulu	124
B. Başvuru Usulü	125
C. Başvuruların Değerlendirilmesi	126

D. Yaptırımlar.....	127
1. RÖK Tarafından Verilen Kararlar ve Özellikleri	127
2. Kararların Dağılımı	128
E. Değerlendirme	129
III. RTÜK	130
A. Üst Kurulun Görev ve Yetkileri	130
B. Üst Kurul Tarafından Yapılan Denetimin Kapsamı	131
C. Başvuru Usulü	133
D. Yaptırımlar.....	133
IV. REKLAM KURULU	134
A. Kurulun Yapısı.....	134
B. Başvuru Usulü	135
C. Başvuru Süreci.....	136
D. Yaptırımlar.....	137
V. DEĞERLENDİRME	141
VI. KANUN YOLU	143
VII. REKLAM KURULU, REKLAM ÖZDENETİM KURULU VE RTÜK KARARLARININ HAKSIZ REKABET DAVALARINA ETKİSİ	147
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	151
REKLAM HUKUKU UYGULAMASINDA ÖZELLİK ARZ EDEN DURUMLAR.....	151
I. “EN GÜZEL” İBARESİNİN REKLAM KURULU KARARLARI DOĞRULTUSUNDA KULLANIMI.....	151
II. PAZARDA LİDERLİK İDDİALARI	153
III. BİR NUMARALI TERCİH İFADELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	158
IV. REKLAMDA ABARTI VE ÖVME.....	161
V. EN DÜŞÜK FİYAT GARANTİSİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRME	162
VI. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA İLİŞKİN DÜZENLEMELER	164
VII. SAĞLIK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN REKLAM YÖNETMELİĞİ DÜZENLEMELERİ	166

VIII. BİYOSİDAL ÜRÜNLERE İLİŞKİN REKLAM YÖNETMELİĞİ DÜZENLEMESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	168
IX. FİYAT BİLGİSİ İÇEREN REKLAMLAR YÖNÜNDEN DEĞERLENDİRMELER.....	169
X. İNTERNET ORTAMINDA FİYAT KARŞILAŞTIRAN, SATIŞ YAPAN VE ŞİKAYET YAYINLAYAN PLATFORMLARA İLİŞKİN DÜZENLEMELER	174
XI. KRİPTO PARA, METAVERSE VE REKLAM HUKUKU	177
A. Kripto Para Borsalarının Reklamlarının Değerlendirilmesi	177
B. NFT'ler Özelinde Ortaya Çıkabilecek Sorunlar	178
C. Reklam Hukukuna İlişkin Düzenlemelerin Metaverse Dünyasına Uygulanması	179
EK – 1	181
KAYNAKÇA	183