

Av. Elif İlayda HARORLU

**TAKVİYE EDİCİ GIDALARDA
REKLAM**



FİLİZ KİTABEVİ

İSTANBUL

2025

Eylül 2025

ISBN: 978-625-5697-12-7

BASKI - CİLT

Filiz Kitabevi Basım Yayın Dağıtım
Petrol Ürünleri Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.
Matbaacı Sertifika Numarası: 77398

YAYINLAYAN



Filiz Kitabevi Basım Yayın Dağıtım
Petrol Ürünleri Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.
Cemal Yener Topyalı Cad. No: 57/A (113)
Vefa-Fatih/İSTANBUL
Tel: (212) 527 0 718
(850)441 0 359
Faks: (212) 519 20 71

www.filizkitabevi.com

bilgi@filizkitabevi.com

Yayıncı Sertifika Numarası: 77398

Copyright© Bu kitabın Türkiye'deki yayın hakları Filiz Kitabevi Basım Yayın Dağıtım Petrol Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Hiçbir bölümü ve paragrafı kısmen veya tamamen ya da özet halinde, fotokopi, faksimile veya başka herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Normal ölçüyü aşan iktibaslar yapılamaz. Normal ve kanunî iktibaslarda kaynak gösterilmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR	VII
ÖZET.....	IX
ABSTRACT	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜRK HUKUKU BAĞLAMINDA REKLAM

I. Reklam: Kavramsal Bir Değerlendirme	5
II. Reklamın Unsurları.....	9
A. Tanıtım unsuru	10
B. Reklam veren	11
C. Reklamın mecrası	12
D. Hedef kitle.....	13
E. Ücret.....	14
III. Reklamın hukuki niteliği	15
V. Reklam türleri.....	17
A. Tanıklı reklam	17
B. Karşılaştırmalı reklam.....	21
C. Örtülü reklam.....	24
D. Aldatıcı reklam	28
E. İstismar edici reklamlar	36
VI. Reklamların denetimi bağlamında reklam kurulu	41

VII. Reklam Kurulu'nun Takviye Edici Gıdaları Denetlemesinde Temel Gerekçe: Kamu Sağlığı.....	47
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

TAKVİYE EDİCİ GIDA KAVRAMI VE KONUYA DAİR YASAL DÜZENLEMELER

I. Kavramsal Olarak Takviye Edici Gıda	49
A. Takviye Edici Gıda Pazarı	49
B. Tanım ve Çeşitleri.....	54
C. Reklam ve Pazarlama Faaliyetlerinin Takviye Edici Gıdaların Satın Alma Sürecine Etkisi	58
II. Takviye Edici Gıdalar İle İlgili Düzenlemeler.....	59
A. Uluslararası Düzenlemeler.....	59
1. Avrupa Birliği Hukukunda Takviye Edici Gıda.....	59
2. Almanya Hukukunda Takviye Edici Gıda	62
3. Fransa Hukukunda Takviye Edici Gıda	64
4. Amerika Birleşik Devletleri Hukukunda Takviye Edici Gıda.....	65
B. Ulusal Düzenlemeler	69
a. Kanuni Düzenlemeler.....	69
b. Yönetmelik ve Diğer Düzenlemeler.....	70
III. Takviye Edici Gıdaların Onay Süreci.....	71
A. Onay Sürecinde Taraflar	72
1. Gıda İşletmecisi.....	72
2. İl Tarım ve Orman Müdürlüğü.....	73
3. Takviye Edici Gıda Komisyonu.....	74
B. Başvuru Süreci	75
C. Başvuru Öncesi ve Sonrası Yükümlülükler	78
IV. TAKVİYE EDİCİ GIDALARIN DENETİMİ	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
REKLAM KURULU KARARLARI BAĞLAMINDA TAKVİYE EDİCİ
GIDALAR

I. Takviye Edici Gıdalar Özelinde Ortaya Çıkan Reklam uygulamalarının Değerlendirilmesi.....	85
A. Takviye Edici Gıdaların Tıbbi Ürün Gibi Tanıtılması	85
B. Mevzuata Aykırı Sağlık Beyanı ya da Sağlık Beyanı Dışına Çıkılması	96
C. İtibardan Haksız Yararlanma	104
D. Örtülü Reklamlar	108
II. Genel Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi.....	113
A. Tüketici Yanıltıcı ya da Aldatıcı Reklamlar	113
B. Karşılaştırmalı İfadeler Yoluyla Yönetmeliğe Aykırılık.....	121
C. Kötüleme İçeren Reklamlar	123
D. Çocuklara Yönelik Reklamlar.....	125
SONUÇ	129
KAYNAKÇA	133

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
C.	: Cilt
DEÜHFD	: Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi.
E.	: Esas
EC	: European Commission
FDA	: Food and Drug Agency
HGK	: Hukuk Genel Kurulu
K.	: Karar
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
md.	: madde
MÜHFD	: Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
RK	: Reklam Kurulu
RG	: Resmi Gazete
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
S.	: Sayı
s.	: sayfa
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
ss.	: sayfa aralığı
TBK	: Türk Borçlar Kanunu
TEGİÜİPAİ	: Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik
TEGK	: Takviye Edici Gıda Komisyonu
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TMK	: Türk Medeni Kanunu
TRHTUY	: Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliđi

ADVERTISEMENTS IN FOOD SUPPLEMENT

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'de giderek artan bir şekilde tüketilen takviye edici gıdaların reklamlarının hukuki boyutu incelenmiştir. Özellikle 2020-2024 yılları arasında Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Reklam Kurulu tarafından verilen kararlar temel alınarak, bu alandaki yasal düzenlemelerin işleyişi ve uygulamadaki aksaklıklar analiz edilmiştir. Tezin birinci bölümünde reklam kavramı, unsurları, hukuki niteliği ve türleri doktrinsel ve mevzuat temelli olarak değerlendirilmiştir. İkinci bölümde ise takviye edici gıdaların tanımı, pazardaki yeri, mevzuattaki yeri ve onay-denetim süreçleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise Reklam Kurulu kararları çerçevesinde tüketiciyi yanıltıcı ifadeler, sağlık beyanı sınırlarının aşılması, karşılaştırmalı reklamlar, tıbbi ürün gibi tanıtımlar, çocuklara yönelik reklamlar ve örtülü reklamlar gibi ihlal alanları detaylı şekilde incelenmiştir.

Araştırmada, mevcut yasal düzenlemelerin teorik olarak yeterli olsa da uygulamada birtakım eksiklikler barındırdığı sonucuna varılmıştır. Özellikle dijital mecralardaki denetim eksikliği, sağlık beyanları konusundaki belirsizlikler ve cezaların caydırıcılıktan uzak olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışmada, etkin bir denetim sistemi kurulması, influencer içeriklerinin düzenlenmesi, sağlık beyanlarına dair pozitif/negatif liste oluşturulması ve idari yaptırımların güçlendirilmesi gibi çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Sonuç olarak, takviye edici gıda reklamlarının halk sağlığı açısından taşıdığı risk göz önünde bulundurularak daha şeffaf, bütüncül ve etkin bir hukuk sistemi kurulmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Hukuku, Takviye Edici Gıda, Reklam Kurulu, Aldatıcı Reklam, Sağlık Beyanı

ABSTRACT

This study examines the legal dimension of advertisements of supplementary food products, which are increasingly consumed in Türkiye. In particular, the decisions made by the Advertisement Board, which operates under the Ministry of Trade between 2020 and 2024, were taken as a basis and the functioning of legal regulations in this area and the deficiencies in implementation were analyzed. In the first part of the thesis, the concept of advertising, its elements, legal nature and types were evaluated doctrinally and based on legis-

lation. In the second part, the definition of supplementary food products, their place in the market, their place in legislation and approval-control processes were discussed. In the third part, within the framework of the Advertisement Board decisions, violation areas such as misleading statements to the consumer, exceeding the health claim limits, comparative advertisements, promotions such as medical products, advertisements aimed at children and covert advertisements were examined in detail.

The study concluded that although the current legal regulations are theoretically sufficient, they have some deficiencies in practice. In particular, the lack of supervision in digital media, uncertainties regarding health claims and the fact that penalties are far from deterrent are noteworthy. In this context, various suggestions were made in the study, such as establishing an effective control system, regulating influencer content, creating a positive/negative list regarding health claims, and strengthening administrative sanctions. As a result, considering the risk that supplementary food advertisements pose to public health, the necessity of establishing a more transparent, holistic, and effective legal system is emphasized.

Keywords: Advertising Law, Food Supplements, Advertising Board, Misleading Advertising, Health Declaration