

**Güzellik Hizmetlerine İlişkin Yapılan
Reklamda Filtre ve Efekt Kullanılması –
Reklam Kurulu – D. 2022/3069,
T. No. 329, T. 10.01.2023**



03

**Olay
Özeti**

04

**Çözümü
Gereken
Hukuki
Sorun**

05

**Mahkemenin
Çözümü**

07

Görüşümüz

OLAY ÖZETİ

Şikayete konu reklam sahibi; güzellik hizmetleri veren bir şirkettir. İnternet üzerinden sosyal medya platformlarında yayınlanan çeşitli video paylaşımlarında güzellik hizmetlerinin tanıtımını ve reklamını yapan güzellik şirketi ilgili içeriklerde genç ve pürüzsüz cilde kavuşulacağına ilişkin mesaj verse de bu paylaşımlardaki şahsın yüzünde filtre ve efekt kullanılmıştır.

Çözümü Gereken Hukuki Sorun

Çözümü gereken hukuki sorun; güzellik hizmetlerinin sosyal medya platformlarında ticari reklam ve tanıtımında, efekt veya filtreleme uygulamalarının kullanılması halinde ilgili hesap sahibinin bir yükümlülüğü bulunup bulunmadığıdır.



Mahkemenin Çözümü

Reklam Kurulu yaptığı incelemeler sonucunda; güzellik merkezinde uygulanan işlemlere ilişkin tanıtımlarda bu uygulamalar sayesinde genç ve pürüzsüz cilde kavuşulacağı mesajı verilmek istendiği ancak yapılan işlemlerde kurucu şahsın yüzünde efekt ve filtre ile paylaşım yapıldığı ve bu durumun tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiğini değerlendirmiştir. İnceleme konusu tanıtımların durdurulmasına karar vermiştir.





Görüşümüz

Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır ve tüketiciyi aldatıcı reklam yapılamaz. Reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. Söz konusu olay bakımından; hizmetin faydası, amaca uygunluğu verimi ve performansı hakkında tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek görüntüler içerdiği kabul edilmelidir.

Sosyal medyada yaygınlaşması ile paylaşımların vazgeçilmezi olan filtre ve efektlerin kullanımı tanıtılan ürün ve hizmetlerin gerçeklik algısını değiştirmeye sebep olabiliyor. Kanun ve Yönetmelik hükümlerince de düzenleme alanı bulan filtre ve efektlerin ticari reklamlarda kullanılması esasen yasaklanmamıştır. Ancak bu yasaaksızlık durumunun tüketiciyi yanıltıcı şekilde reklam yapılmasının önünü açması da kabul edilemeyecektir. Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı yönetmeliklerde de herhangi bir malın ticari reklamında, efekt veya filtreleme uygulamalarını kullanılması durumunda görüntünün filtrelendiğinin açıkça belirtilmesi düzenlenmiştir. Dolayısıyla Reklam Kurulunun görüşüne katılmaktayız.

Teşekkürler



Abdullah Erkam Yılmaz
Kurucu Avukat

İletişim:
aeylegal.com
erkam@aeylegal.com

Buse Hamurcu
Avukat

İletişim:
aeylegal.com
buse@aeylegal.com



Gizem Bayram
Stajyer

İletişim:
aeylegal.com
gizem@aeylegal.com



Sorularınız ve görüşleriniz için
bizimle iletişime geçebilirsiniz.