



**BERKER** BERKER

**NEWSLETTER**  
**TEMMUZ 2025**



# BERKER BERKER HUKUK BÜLTENİ



Fotoğraf: Ian Dooley

## Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Dijital Takibin Tüketici Hukuku Kapsamında Değerlendirilmesi

Yazar: Av. Deniz Nalbant

Dijital reklamcılık, geleneksel mecralardan uzaklaşıp bireylerin günlük davranışlarına, konum bilgilerine ve tercih verilerine dayanan “kişiselleştirilmiş reklam” stratejilerine kaymıştır. Bu strateji, klasik reklamcılığın aksine daha az görünür ama daha yoğun bir etkide bulunmaktadır. Bu yazıda, kişiselleştirilmiş reklamların hukuki niteliği, türk mevzuatındaki yeri ve tüketici açısından yaratabileceği sorunlar ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Önceki yazılarda değindiğimiz aldatıcı reklamlara ilişkin kavramsal temel burada da kendini göstermektedir; zira kişiselleştirilmiş reklamlar da bireyin rıza ve irade alanına sınırdan müdahaleler barındırabilir [...]

## Küresel Hukuki Düzendeki Kurumsal Uyum ve Dürüstlük

Yazarlar: *Av. Ayça Berker & Av. Deniz Nalbant*

Küresel ölçekte giderek daha fazla birbirine bağlı ve düzenlemelere tabi hâle gelen ekonomik yapıda, “uyum” (compliance) ve “dürüstlük” (integrity) kavramları kurumsal yönetimin temeli taşları hâline gelmiştir. Çok uluslu şirketler, yalnızca faaliyet gösterdikleri ev sahibi ülkelerdeki yasalara değil, aynı zamanda uluslararası hukuk kurallarına ve menşe ülkelerinin hukukuna da uymak zorundadır. Uyumun temel ilkeleri seneler içinde benzerliğini korumuş olsa da, düzenleyici ortam önemli ölçüde değişmiş; şeffaflık, etik davranış ve proaktif risk yönetimine ilişkin beklentiler artmıştır. Bu makalede, günümüzde uyum ve dürüstlük kavramlarının ne ifade ettiği, şirket içi uyum birimlerinin rolü, çok uluslu şirketlerin uluslararası hukuk kapsamındaki yükümlülükleri ve farklı yargı alanlarında birleşik bir uyum stratejisi uygulamanın pratik zorlukları ele alınmaktadır. [...]

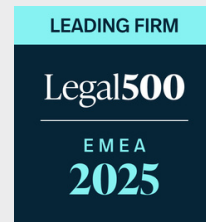
## Aldatıcı Reklamlar Karşısında Tüketici

Yazar: *Av. Deniz Nalbant*

Aldatıcı reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sadece reklam içeriğiyle sınırlı kalmamakta; tüketicinin bireysel özellikleri de bu etkileşimin yönünü ve yoğunluğunu belirlemektedir. Bu bağlamda, reklamların bireyler üzerindeki etkisini değerlendirirken tüketicinin eğitimi, yaş grubu, tecrübe düzeyi gibi unsurların dikkate alınması zorunludur. Tüketici profilinin dijitalleşme ile birlikte daha da çeşitlenmiş olması, bu değerlendirmeleri daha da önemli hâle getirmiştir. Aşağıda, tüketiciye özgü bazı özelliklerin aldatıcı reklamlara karşı kırılabilirlik üzerindeki etkileri [...]



 Büyükdere Cad. No:185  
Kanyon Kompleksi  
C Blok K:7  
Şişli, İstanbul  
T. : +90 212 353 03 00  
 : info@berkerberker.com



www.berkerberker.com