**T.C.**

**GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI**

**Reklam Kurulu Başkanlığı**

**BASIN BÜLTENİ**

**Toplantı Tarihi :**  8 Aralık 2015

**Toplantı Sayısı :** 243

**İLETİŞİM HİZMETLERİ**

**1)**

**Dosya No: 2015/1244**

**Şikayet Edilen: Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“En Sevdiğin Yerli Diziler ve Programlar HD Yayınlarıyla Digiturk’te"*** başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 09.06.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Firma tarafından sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlarda ve firmaya ait www.digiturk.com adresli internet sitesinin 09.06.2015 tarihli görünümünde yer alan reklamların ana vaadinde;***“Giriş Paketi + 1 Keyif Paketi İlk 5 Ay Sadece 9.99 TL”*** ifadelerine, dipnotta *“Digiturk HD Giriş Paketine üye ol, LİG TV, belgesel ve spor kanallarını HD keyfiyle ayda sadece 5,99 TL’ye izle”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Reklam veren tarafından sosyal medyada ve www.digiturk.com adresli internet sitesinin 09.06.2015 tarihli görünümünde yer alan reklamların ana vaadinde; ***“Giriş Paketi + 1 Keyif Paketi İlk 5 Ay Sadece 9.99 TL”*** ifadelerine yer verilerek hizmetin ücretinin 9,99 TL olduğunun belirtilmesine rağmen, dipnotta yer alan *“Digiturk HD Giriş Paketine üye ol, LİG TV, belgesel ve spor kanallarını HD keyfiyle ayda sadece 5,99 TL’ye izle”* ifadeleri ile tanıtımı yapılan paketin aylık ücretinin 5,99 TL olduğunun belirtildiği, diğer bir ifadeyle aynı hizmet için farklı fiyat bilgilerine yer verilerek tüketiciler nezdinde anlam karışıklığına yol açıldığı,

Dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

**-** Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5 inci, 7 inci, 13 üncü ve 32 inci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**2)**

**Dosya No: 2015/1500**

**Şikayet Edilen: Superonline İletişim Hizmetleri A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***"“Turkcell TV+”*** başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 21.09.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.superonline.net adresli internet sitesinin 21.09.2015 tarihli görünümünde yer alan tanıtımların ***“Cepte TV+"*** başlıklı kısmında; *“Turkcell TV+ nedir?(...) Bu servisi kimler kullanabilir? (...) Turkcell TV+’a nasıl giriş yaparım?(...) Şifremi nereden alabilirim? Turkcell TV+ çalışmıyor, giriş yapamıyorum, kiminle iletişime geçmeliyim?(...) Turkcell TV+ Paketleri nasıl satın alınır?(...) Turkcell TV+ Paketlerin detayları nedir?(...) Ne kadar öderim?”* sorularının açıklamalarına yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** <http://www.superonline.net/turkcell-tv>adresli internet sitesinin 21.09.2015 tarihli görünümünde yer alan ***“Turkcell TV+”*** isimli hizmetin tanıtımına ilişkin reklamlarda yer verilen ***“Web, Cep, Tablet’te Turkcell TV+”*** başlıklı bölümde, Turkcell TV+ hizmetinin hangi cihazlarda hangi işletim sistemlerinde çalıştığına ilişkin bilgilendirmeye yer verilmeyerek tüketicilerin eksik bilgilendirildiği,

Dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu bu durumun da;

- Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5 inci, 7 nci ve 32 nci maddeleri,

* 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Superonline İletişim Hizmetleri A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**ÖRTÜLÜ REKLAM**

**3)**

**Dosya No: 2015/1501**

**Şikayet Edilen: İhlas Haber Ajansı A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.iha.com.tr](http://www.iha.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan ***“Türkiye’de koçluk eğitim neden alınıyor?”***başlıklı yazı

**Reklam Yayın Tarihi:** 01.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler: www.iha.com.tr** adresli internet sitesinin 01.10.2015 tarihli görünümünde yer alan ***“Türkiye’de koçluk eğitim neden alınıyor?”***  başlıklı yazıda;

*“Ağustos 2015 tarihleri arasında Motto Araştırma tarafından CAPI+Online yöntemi ile yapılan araştırma sonuçları koçluk eğitimlerinin yaygınlaştığını ve memnuniyet düzeylerinin çok yüksek olduğunu gösteriyor. Araştırmaya göre Türkiye’de koçluk eğitimi alanların yüzde 19,6’sı kariyer gelişimi, yüzde 16.5’i kişisel gelişim, yüzde 12,4’ü iletişimi güçlendirmek, yüzde 12,4’ü profesyonel koçluk yapmak yüzde 11,3’ü ise farkındalık gelişimi için koçluk eğitimi aldıklarını belirtiyorlar. Aynı araştırmada koçluk eğitimi alanların yüzde 45,4’ü arkadaş tavsiyesi ile yüzde 44,3’ü ise internet ve sosyal medya kanalıyla yüzde 11’i ise şirketlerinin yönlendirmesi ile eğitim almaya karar veriyorlar. Eğitim alanlarının önemli bir bölümünün bir koçluk eğitimi seçiminde en çok önem verdikleri şey ise ICF akredite olması.*

*Motto Araştırma şirketinin detaylı verilerine göre üç büyük koçluk eğitim şirketinin mezunları arasında eğitim memnuniyeti en yüksek şirket ise Sola Unitas Academy.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** www.iha.com.tr adresli internet sitesinde yer alan *“Türkiye’de koçluk eğitim neden alınıyor?”* başlıklı yazıda örtülü reklam unsurlarının bulunmadığı gerekçesiyle, söz konusu yazının örtülü reklam yönüyle 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**4)**

**Dosya No: 2015/1628**

**Şikayet Edilen: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Hürriyet Gazetesi’nde ve www.hurriyet.com.tr adresli internet sitesinde yayınlanan ***“ABD’linin saçı Bioxcin’e emanet”*** başlıklı yazı

**Reklam Yayın Tarihi:** 26.09.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Hürriyet Gazetesi’nin 26.09.2015 tarihli nüshasında ve www.hurriyet.com.tr adresli internet sitesinde yer alan *“ABD’linin saçı Bioxcin’e emanet”* başlıklı yazıda:

*“ABD’linin saçı Bioxcin’e emanet. Türkiye’nin bitkisel şampuan markalarından Bioxcin, ABD pazarını B’iota Botanicals markasıyla girdi. 2011 yılında 7 bin 500 eczanesi bulunan CVS zinciriyle pazara giriş yapan Biota Botanicals, 4 yıl içersinde Ride Aid ve son olarak ABD pazarının en önemli eczane zinciri Walgreens ile beraber Amerika’da 24 bin satış noktasına ulaşmayı baiardı.*

*B’iota Laboratuvarları Eczane Kanalı Pazarlama Müdürü Ferdi Lüle, ABD’de saç bakım ürünleri pazarı yüzde 7.7 büyürken, Bioxcin’in son altı ayda yüzde 70 büyüdüğünü kaydetti. Lüle “Türkiye dünyanın en fazla endemik bitki çeşidine sahip ülkelerinden biri. Bu paralelde Bilim, Sanay, ve Teknoloji Bakanlığı’ndan onaylı AR-Ge merkezine sahip Bi’ota’da hergün yüzlerce bitki üzerinde araştırmalar yapılıp, insan sağlığı için çözümler geliştirilmektedir. B’iota olarak uluslararası laboratuvarlar ve bağımsız kuruluşlarla da işbirliğimiz devam etmektedir. Bioxcin, İstanbul Üniversitesi’nde yapılan çalışmaların haricinde, Almanya’nın önemli araştırma laboratuvarlarından Dermatest ve İtalyan Pavia Üniversitesi’nden de onay almıştır.” dedi. Lüle 4 kıta ve 38 ülkede satılan Bioxcin’in, sürekli devam eden AR-Ge çalışmaları ile tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yeni içeriklerle güncellendiğini kaydetti.*

*Biota Laboratuvarları ABD Genel Müdürü John Van Houten, sadece zincir eczane kanalında satışına başlanan bir ürünle pazara girdiklerini, ancak zaman içeresinde ürün memnuniyetinin hızla artmasına paralel daha farklı ürün taleplerinin de geldiğini söyledi. Van Houten şöyle konuştu: “ABD’DE; farklı, yenilikçi ve doğru fiyat politikasına sahip bir ürünün, satış sonrası yaratacağı güvenle başarısız olması imkansız. Bir ürün; FDA onayı alarak; CVS, Walgreens gibi büyük eczane zincirlerinin raflarına girebliyor ise bu tüketici nezdinde güven unsuru yaratan önemli bir adım. Bioxcin bunu başardı.*

*Yenilikçi ürüne hızlı pazarlama*

*Biota Laboratuvarları ABD Genel Müdürü John Van Houten de ABD’de ürünün tutundurma başarısının yakalandığını belirterek bundan sonraki adımın etkili ve sürekli iletişim olacağını vurguladı. Van Houten “Yoğun pazarlama ve satış aktivitelerimiz devam ederken, Biota’nın Türkiye pazarında başarılı olmuş yenilikçi ve bitkisel çözümlerini de hızlıca pazara hazırlıyoruz” diye konuştu. Öte yandan kozmetik Ar-Ge merkezine sahip olan Bioxcin yeni bir ürün üzerinde çalışıyor. Yıl sonunda Biocxin, Bioxcin Quantum’u kullanıcılarıyla buluşturucak.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Hürriyet Gazetesi’nin 26.09.2015 tarihli nüshasında ve [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan *“ABD’linin saçı Bioxcin’e emanet”* başlıklı yazıda örtülü reklam unsurlarının bulunmadığı gerekçesiyle, söz konusu yazının örtülü reklam yönüyle 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**BANKACILIK VE SİGORTACILIK HİZMETLERİ**

**5)**

**Dosya No: 2015/1416**

**Şikayet Edilen: Türkiye İş Bankası A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Maximum Kart’ınızdan Sinema Bileti Hediye”*** başlıklı kampanya kapsamında yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, şube ekran banner, sinema içi ayaklı tanıtım görseli, sinema içi broşür

**Tespitler:** İş Bankası tarafından*“Maximum Kart’ınızdan Sinema Bileti Hediye”* başlıklı kampanya kapsamında muhtelif mecralarda yayınlanan reklamlarda *“1 Eylül – 31 Ekim 2015 tarihleri arasında Maximum Kart ile toplamda gerçekleştirilecek 2.000 TL harcamaya 2 adet Cinemaximum sinema bileti hediye”* edileceğinin vaat edildiği, başvuru sahibinin 1 Eylül 2015 tarihinde saat 00:15’te İş Bankası Maximum kredi kartı ile yapmış olduğu 2000 TL tutarındaki alışveriş karşılığında söz konusu kampanyadan faydalanmak istediği ancak söz konusu alışverişin kampanyanın geçerli olmadığı tarih olan bir önceki güne kaydedilmesi nedeni ile vaat edilen hediye sinema biletlerinin verilmediği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İş Bankası tarafından *“Maximum Kart’ınızdan Sinema Bileti Hediye”* başlıklı kampanya kapsamında muhtelif mecralarda yayınlanan reklamlarda *“1 Eylül – 31 Ekim 2015 tarihleri arasında Maximum Kart ile toplamda gerçekleştirilecek 2.000 TL harcamaya 2 adet Cinemaximum sinema bileti hediye”* edileceğinin vaat edilmesine rağmen, 1 Eylül 2015 tarihinde saat 00:15’de İş Bankası Maximum kredi kartı ile yapılan 2000 TL tutarındaki alışveriş karşılığında söz konusu kampanyadan faydalanılamadığına ve bu nedenle söz konusu kampanya kapsamındaki reklam ve ilanların yanıltıcı olduğuna ilişkin olarak yapılan incelemede reklam veren Türkiye İş Bankası A.Ş.’nin personeli tarafından tüketicinin yapmış olduğu harcamanın sehven kampanyanın başladığı tarihten bir önceki gün olan tarih olarak görülmesi sonucu tüketicinin kampanyadan faydalanamamış olduğu, söz konusu yanlışlığın giderilerek başvuru sahibi tüketiciye hediye biletlerin iletildiği tespit edildiğinden, diğer taraftan söz konusu kampanya kapsamında yayınlanan reklam ve ilanlarda tüketicileri aldatıcı veya yanıltıcı bir hususa rastlanmadığından, inceleme konusu reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**KOZMETİK VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ**

**6)**

**Dosya No: 2015/849**

**Şikayet Edilen:** **Uzay Kimya San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** <http://uzaykimya.com.tr> adresli internet sitesinde ***“Bebekler için Temizlik Ürünleri”*** başlığı altında yer alan ürünlere ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Mayıs - Haziran 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, Ambalaj

**Tespitler:** Mayıs - Haziran 2015 tarihleri arasında **“**<http://uzaykimya.com.tr> adresli internet sitesinde ***“Bebekler için Temizlik Ürünleri”*** başlığı altında yer alan **“Benim Sıvı Çamaşır Deterjanı”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda ve ürün ambalajında; *“Çamaşırları renklerini bozmadan kolayca temizler. Yumuşaklık verir. Elde ve makinede güvenle kullanılır. Sert suda etkilidir. Kolay durulanır, kalıntı bırakmaz. Ürün Özellikleri*

*Ailenize ve doğaya zarar vermeyen ekolojik formüle sahiptir.*

*Bileşiminde Hindistan cevizi, hurma, buğday ve patatesten elde edilen temizleyici hammaddeler içermektedir.*

*Alerjik ve Hassas Ciltlere özel uygun pH' değerine ve hipoallerjenik formüle sahiptir.*

*Suda çabuk ve tamamen çözündüğünden giysilerinizde kalıntı bırakmaz.*

*Renkli ve beyaz çamaşırlarda güvenle kullanılır.*

*Optik ağartıcı, petrokimyasal maddeler, fosfat, boya, paraben, formaldehit gibi zararlı kimyasallar İÇERMEZ.*

*Yüksek temizleme performansı ile tüm aileniz için uygundur.*

*Elde ve makinede kullanıma uygundur.*

*CHELAB Laboratuarlarında \* DERMATALOJİK olarak test edilmiş ve onaylanmıştır.*

*Bileşimi: % 5-15 sabun, % 5-15 Non-iyonik Doğal aktif madde,< % 5 Anyonik doğal aktif madde, koruyucu, parfüm, su”* ifadelerine, **“Benim Yumuşatıcı”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda ve ürün ambalajında; *“Boya içermeyen çamaşır yumuşatıcısıdır. İçerdiği özel hammaddeler sayesinde çamaşırlar hassas ciltlere yumuşak dokunuşlar verir. Renkleri korur. Çamaşırlarda hoş bir koku bırakır. Ürün özellikleri*

*Ailenize ve doğaya zarar vermeyen ekolojik formüle sahiptir.*

*Alerjik ve Hassas Ciltlere özel, uygun pH'değerine ve hipoallerjenik formüle sahiptir.*

*Cilt üzerinde geri yağlandırma etkisi bulunduğu ve nemlilik sağladığı için bebeğinizin hassas cildine uygundur.*

*Renkleri korur ve çamaşırlarınızın uzun süre mis gibi kokmasını sağlar.*

*Petrokimyasal maddeler, fosfat, boya, paraben, formaldehit gibi zararlı kimyasallar İÇERMEZ.*

*CHELAB Laboratuvarlarında DERMATALOJİK olarak test edilmiş ve onaylanmıştır.*

*Bileşimi: %5-15 katyonik doğal aktif madde, < % 5 Non-iyonik doğal aktif madde, koruyucu, parfüm, su”* ifadelerine, **“Benim Leke Çıkarıcı Mendil”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda ve ürün ambalajında; *“Taze lekeler için pratik çözüm. Renkli ve beyaz çamaşırlarda mama, süt vs. lekeleri çıkartmak için hazırlanmıştır. Bebek arabası, oto koltuğu gibi eşyalarda oluşan lekeler içinde kullanılabilir”* ifadelerine, **“Benim Genel Yüzey Temizleyici”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda ve ürün ambalajında; *“Parlatır, iz ve kalıntı bırakmaz. Dermatolojik olarak test edilmiş ve onaylanmıştır. Ekolojik”* ifadelerine, **“Benim Leke Çıkarıcı”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda ve ürün ambalajında; *“Her türlü yemek, mama, süt, kaka vs. zor lekelerde etkilidir. Renkli beyaz çamaşırlarda kullanılır. Klor içermediğinden çamaşırlarınıza zarar vermez. Dermatolojik olarak test edilmiş ve onaylanmıştır. Hassas ve alerjik ciltlere özel formül. Çikolata lekesi. Meyve lekesi. Mama lekesi”* ifadelerine,**“Benim Likit Temizleyici”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Bebek mama kabı, kaşık, biberon, emzik, suluk gibi malzemeleri temizler. Oyuncak gibi diğer tüm bebek malzemelerinin temizliğinde de kullanılır. Dermatolojik olarak test edilmiş ve onaylanmıştır. Ürün Özellikleri*

*Özel formülü sayesinde bebeğinizin mama kabı, kaşık, biberon, emzik, suluk gibi tüm beslenme gereçleri ve oyuncakların temizliğinde güvenle kullanabilirsiniz.*

*Ailenize ve doğaya zarar vermeyen ekolojik formüle sahiptir.*

*Bileşiminde Hindistan cevizi, hurma, buğday ve patatesten elde edilen temizleyici hammaddeler içermektedir.*

*Alerjik ve Hassas Ciltlere özel uygun pH değerine ve hipoallerjenik formüle sahiptir.*

*Kolay durulanır ve kalıntı bırakmaz.*

*Ellerinizi korur.*

*Klor, Optik ağartıcı, petrokimyasal maddeler, fosfat, boya, paraben, formaldehit gibi zararlı kimyasallar İÇERMEZ.*

*CHELAB Laboratuvarlarında DERMATALOJİK olarak test edilmiş ve onaylanmıştır.*

*Bileşimi: <%5 sabun, % 5-15 doğal noniyonik madde, <%5 doğal anyonik madde içerir”* ifadelerine yer verildiğitespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Reklam veren firma tarafından sunulan bilgi ve belgelerin <http://uzaykimya.com.tr> adresli internet sitesinde ***“Bebekler için Temizlik Ürünleri”*** başlığı altında yer alan ürünlere ilişkin tanıtımlarda yer verilen ifadeleri ispatladığı ve reklamlarda Reklam Mevzuatına aykırılık teşkil eden bir husus bulunmadığı değerlendirildiğinden, anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**7)**

**Dosya No: 2014/986**

**Şikayet Edilen: Omeb Grup Bilgisayar Bilişim Yazılım Elek. Güv. Sis. Teks. Tur. Doğal Gıda ve Sağlık Ürün. Paz. İth. İhr. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.gobek-eritici.com](http://www.gobek-eritici.com) ve [www.inceltici-krem.com](http://www.inceltici-krem.com) adresli internet sitelerinde ***“Guarana İnceltici Krem”*** adlı ürünün tanıtımına ilişkin yapılan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 23/07/2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.gobek-eritici.com](http://www.gobek-eritici.com) adresli internet sitesinde *“Türk Eczacının Müthiş Buluşu Erkeklerin Göbek Bölgesine Özel Geliştirdiği Formül - Guarana İnceltici Krem”* başlığı ile yapılan tanıtımlarda *“% 100 sağlıklı, %100 güvenli, %100 doğal”, “Sağlıklı güvenli ve tamamen doğal yöntemle incelin”, “Göbek bölgesinde etkili göbekler için özel formül, düzgün bir vücut, vücudunuz şeklini korusun, zahmetsiz yöntem, hap içmeden, spor yapmadan sonuç… hızlı etki gösterir, akşam sür, sabah değişimi farket”, “Slim olmaya yardımcı kremi ile hemen tanışabilirsiniz. Tüm zamanların en çok beğenilen ve en çok satan Guarana Kremi Eczacı Mehmet Müderrisoğlu tarafından geliştirildi”; “Hap yok! Diyet yok! Yorucu egzersizler yok!”, “Hızlı ve sağlıklı bir şekilde slim olmanıza yardımcı olur.”, “(…) günümüzün en ileri teknolojisinde üretilmiş üstün bir formüle sahiptir.”, “Hızlı sonuç almanıza yardımcı olan %100 doğal bitkilerden üretilmiştir.”, “Dünyada şimdiye kadar üretilmiş en etkili ürünlerden birisidir (…) Sağlıklı güvenli ve tamamen doğal yöntemle incelin”, Göbek bölgesinde etkili göbekler için özel formül, düzgün bir vücut, vücudunuz şeklini korusun, zahmetsiz yöntem, hap içmeden, spor yapmadan sonuç… hızlı etki gösterir, akşam sür, sabah değişimi farket”, “Slim olmaya yardımcı kremi ile hemen tanışabilirsiniz.”, “Hap yok! Diyet yok! Yorucu egzersizler yok!”, “Hızlı ve sağlıklı bir şekilde slim olmanıza yardımcı olur.”* şeklinde ifadeler ile [www.inceltici-krem.com](http://www.inceltici-krem.com) adresli internet sitesinde “*Türk Eczacının Müthiş Buluşu Bayanların Göbek, Basen ve Bel Bölgesinde Etkili Formül - Guarana İnceltici Krem”* başlığı ile yapılan tanıtımlarda *“% 100 sağlıklı, %100 güvenli, %100 doğal”, “hap içmeden, yorucu diyetler uygulamadan, eczacının formülünü güvenle kullanın”, “Göbek bölgesinde etkili bayanlar için özel formül, düzgün bir vücut, vücudunuz şeklini korusun, zahmetsiz yöntem, hap içmeden, spor yapmadan, hızlı etki gösterir, akşam sür, sabah değişimi izle”, “Slim olmaya yardımcı kremi ile hemen tanışabilirsiniz. Tüm zamanların en çok beğenilen ve en çok satan Guarana Kremi Eczacı Mehmet Müderrisoğlu tarafından geliştirildi”; “Hap yok! Diyet yok! Yorucu egzersizler yok!” “(…) günümüzün en ileri teknolojisinde üretilmiş üstün bir formüle sahiptir.”, “kesinlikle piyasadaki diğer ürünlerle kıyaslanamaz dahi. Hızlı etki sağlayan yardımcı olan %100 doğal bitkilerden üretilmiştir.”, “Kısa sürede göbek, bel ve basen bölgesinde sonuç veren üstün formül”, “Türkiye’de olduğu gibi tüm dünyada 100 binden fazla bayan bu formülü kullandı ve inceldi (…) Bayanların Göbek, Basen ve Bel Bölgesinde Etkili Formül”, “hap içmeden, yorucu diyetler uygulamadan, eczacının formülünü güvenle kullanın”, “Göbek bölgesinde etkili bayanlar için özel formül, düzgün bir vücut, vücudunuz şeklini korusun, zahmetsiz yöntem, hap içmeden, spor yapmadan, hızlı etki gösterir, akşam sür, sabah değişimi izle”, “Slim olmaya yardımcı kremi ile hemen tanışabilirsiniz.”, “Hızlı etki sağlayan yardımcı olan”, “Kısa sürede göbek, bel ve basen bölgesinde sonuç veren üstün formül”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.gobek-eritici.com](http://www.gobek-eritici.com) ve [www.inceltici-krem.com](http://www.inceltici-krem.com) adresli internet sitelerinde ***“Guarana İnceltici Krem”*** adlı ürünün tanıtımına ilişkin yapılan tanıtımlarda ispata muhtaç iddiaların reklamveren firma tarafından ispatlanamadığı; ayrıca [www.inceltici-krem.com](http://www.inceltici-krem.com) adresli internet sitesinde hastaların tedavi öncesi ve sonrası görüntülerine yer verildiği; ek olarak anılan tanıtımlarda tedaviye yönelik olarak ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ifadelerin kullanıldığı;

Diğer taraftan, şayet bu ürünler söz konusu etkilere sahip ise, o halde bu ürünlerin “kozmetik ürün” olarak değerlendirilemeyeceği, bu durumda da anılan ürünlerin ilgili mevzuat gereği reklamının yapılmasının yasak olacağı; dolayısıyla söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata **her halükarda** aykırı olduğu;

Öte yandan, anılan tanıtımların yer aldığı [www.gobek-eritici.com](http://www.gobek-eritici.com) ve [www.inceltici-krem.com](http://www.inceltici-krem.com) adresli internet sitelerinin adlarında yer alan ***“gobek-eritici”*** ve ***“inceltici-krem”*** ifadelerinin tedaviye yönelik olması nedeniyle bu isimlerin ilgili mevzuata aykırılık teşkil ettiği,

Dolayısıyla, inceleme konusu reklamların tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

- Kozmetik Yönetmeliğinin 4 üncü ve 10 uncu,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5 inci ve 7 nci,

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı tarihte yürürlükte bulunan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5 inci, 7 nci, 13 üncü ve 21 inci maddeleri,

**-** 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Omeb Grup Bilgisayar Bilişim Yazılım Elek. Güv. Sis. Teks. Tur. Doğal Gıda Ve Sağlık Ürün. Paz. İth. İhr. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanunun 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**8)**

**Dosya No: 2015/27**

**Şikayet Edilen: Ersağ Endüstriyel ve Kimya Temizlik Ürünleri Paz. Tur. Gıda İnş. San. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.ersag.com.tr](http://www.ersag.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan muhtelif kozmetik ve temizlik ürünlerine ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 30.01.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.ersag.com.tr](http://www.ersag.com.tr) adresli internet sitesindetanıtımı yapılan **“Renk Açıcı Krem”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Özelliği: Düzenli olarak uygulandığında lekelerin görünümünün hafiflemesine ve cildin daha açık bir renk almasına yardımcı olur”* ifadelerine, **“Olgun Ciltler İçin Krem”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Mevcut kırışıklıkların derinliğini azaltmaya, çizgilerin görünümünü hafifletmeye ve yaşlanma belirtilerinin oluşumunu azaltmaya yardımcı olur”* ifadelerine, **“Bulaşık Sıvısı”**isimli ürüne ilişkin olarak*“Çelik tencerelerde, çaydanlıklarınızda ve yıkananlar üzerinde su ve kireç lekesi bırakmaz, kurulama gerektirmeyen konsantre bir üründür”* ifadelerine, **“Özel Yağ Çöz”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Ellerinizi yıpratmadan, kullanılan bölgede göz alıcı ve etkili temizlik sağlar”* ifadelerine, **“Beyaz Çam.Yık.Tozu”** ve **“Renkli Çam.Yık.Tozu”**isimli ürünlere ilişkin olarak *“Çamaşırlarınız yumuşak çıkar ve ütüleme kolaylığı sağlar. Çamaşır yıkama tozlarımız kullanıldığında yumuşatıcı, kireç çözücü kullanmaya gerek yoktur”* ifadelerine, **“Tül-Perde Temizliği”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Çamaşır makinaları için üretilen ürünümüzü kullanırken yanında kireç önleyici, yumuşatıcı ve leke çıkarıcı kullanmanıza gerek yoktur”* ifadelerine, **“Forma Sokucu&Şekillendirici Vücud Jeli”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Ersağ Forma Sokucu Şekillendirici Vücut Jeli özel formülüyle, masaj yapılarak düzenli olarak uygulandığında cildin sıkılaşmasına ve forma girmesine yardımcı olur”* ifadelerine, **“Gece Bakım Losyonu”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Ersağ Gece Bakım Losyonu, kırışıklıkların görünümünü hafifleterek daha uzun süreli genç ve pürüzsüz bir cilt görünümüne kavuşmanıza yardımcı olur”* ifadelerine, **“Yüz Toniği”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Normalden yağlıya doğru olan ciltler için özel formüle edilmiş ürünümüz, içeriğindeki bitki extratları sayesinde cildin temizlenmesine ve gözeneklerin küçülmesine yardımcı olur”* ifadelerine, **“Antiselülit Losyonu”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Masaj desteğiyle uygulanarak, düzenli olarak kullanıldığında selülitlerin görünümünün azalmasına yardımcı olur”* ifadelerine, **“Antiakne Sivilce Losyonu”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Düzenli kullanımda sivilce ve aknelerin temizlenmesine yardımcı olur”* ifadelerine, **“Tüy Azaltıcı Losyon”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Ersağ Tüy Azaltıcı Losyon özel formülü sayesinde düzenli kullanıldığında istenmeyen tüylerin oranını azaltmaya ve daha uzun sürede çıkmasına yardımcı olur”* ifadelerine, **“Ayak Bakım Spreyi”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Ayaklardaki kötü koku oluşumunu önlemeye yardımcı olur. Özel formülü ile ayaklarınıza rahatlık, ferahlık ve tazelik hissi kazandırır”* ifadelerine, **“Oda Spreyi”**isimli ürüne ilişkin *“Ersağ Özel oda Spreyiz, kullanıldığı alanda kötü koku oluşumunu önlemek amacıyla geliştirilmiş bir üründür. Ürünümüz böcekleri öldürmez. Onlara zarar vermez. Onları bulunduğunuz ortamdan uzaklaştırmaya yardımcı olur. Ürünümüzü, vücudunuza parfüm olarakta kullanabilirsiniz”* ifadelerine, **“Gece Bakım Losyonu”**isimli ürüne ilişkin olarak *“Ersağ Gece Bakım Losyonu, kırışıklıkların görünümünü hafifleterek daha uzun süreli genç ve pürüzsüz bir cilt görünümüne kavuşmanıza yardımcı olur”* ifadelerine, **“Halı Şampuanı”**isimli ürüne ilişkin *“Ersağ halı şampuanı halı, koltuk kanepe ve diğer döşemelik kumaşların temizliği için özel formüle edilmiş bir üründür. Konsantre formülüyle ekonomiktir. Halılarınızda göz alıcı bir parlaklık sağlar. Kullanılan alanda derinlemesine temizlik elde edilirken, daha yumuşak olmasını sağlar.(Yapılan araştırmalarda en çok bakterilerin halı ve kanepelerde olduğu tespit edilmiştir.”* ifadelerine ve muhtelif kozmetik ve temizlik ürünlere ilişkin tanıtımlarda benzer nitelikte ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.ersag.com.tr](http://www.ersag.com.tr) adresli internet sitesindetanıtımı yapılan **“Renk Açıcı Krem”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Özelliği: Düzenli olarak uygulandığında lekelerin görünümünün hafiflemesine ve cildin daha açık bir renk almasına yardımcı olur”* ifadelerinin, **“Olgun Ciltler İçin Krem”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Mevcut kırışıklıkların derinliğini azaltmaya, çizgilerin görünümünü hafifletmeye ve yaşlanma belirtilerinin oluşumunu azaltmaya yardımcı olur”* ifadelerinin, **“Bulaşık Sıvısı”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Çelik tencerelerde, çaydanlıklarınızda ve yıkananlar üzerinde su ve kireç lekesi bırakmaz, kurulama gerektirmeyen konsantre bir üründür”* ifadelerinin, **“Özel Yağ Çöz”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Ellerinizi yıpratmadan, kullanılan bölgede göz alıcı ve etkili temizlik sağlar”* ifadelerinin, **“Beyaz Çam. Yık. Tozu”** ve **“Renkli Çam. Yık. Tozu”**isimli ürünlere ilişkin olarak yer verilen; *“Çamaşırlarınız yumuşak çıkar ve ütüleme kolaylığı sağlar. Çamaşır yıkama tozlarımız kullanıldığında yumuşatıcı, kireç çözücü kullanmaya gerek yoktur”* ifadelerinin, **“Tül-Perde Temizliği”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Çamaşır makinaları için üretilen ürünümüzü kullanırken yanında kireç önleyici, yumuşatıcı ve leke çıkarıcı kullanmanıza gerek yoktur”* ifadelerinin, **“Forma Sokucu & Şekillendirici Vücud Jeli”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Ersağ Forma Sokucu Şekillendirici Vücut Jeli özel formülüyle, masaj yapılarak düzenli olarak uygulandığında cildin sıkılaşmasına ve forma girmesine yardımcı olur”* ifadelerinin, **“Gece Bakım Losyonu”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Ersağ Gece Bakım Losyonu, kırışıklıkların görünümünü hafifleterek daha uzun süreli genç ve pürüzsüz bir cilt görünümüne kavuşmanıza yardımcı olur”* ifadelerinin, **“Yüz Toniği”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Normalden yağlıya doğru olan ciltler için özel formüle edilmiş ürünümüz, içeriğindeki bitki extratları sayesinde cildin temizlenmesine ve gözeneklerin küçülmesine yardımcı olur”* ifadelerinin, **“Antiselülit Losyonu”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Masaj desteğiyle uygulanarak, düzenli olarak kullanıldığında selülitlerin görünümünün azalmasına yardımcı olur”* ifadelerinin, **“Antiakne Sivilce Losyonu”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Düzenli kullanımda sivilce ve aknelerin temizlenmesine yardımcı olur”* ifadelerinin, **“Tüy Azaltıcı Losyon”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Ersağ Tüy Azaltıcı Losyon özel formülü sayesinde düzenli kullanıldığında istenmeyen tüylerin oranını azaltmaya ve daha uzun sürede çıkmasına yardımcı olur”* ifadelerinin, **“Ayak Bakım Spreyi”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Ayaklardaki kötü koku oluşumunu önlemeye yardımcı olur. Özel formülü ile ayaklarınıza rahatlık, ferahlık ve tazelik hissi kazandırır”* ifadelerinin, **“Oda Spreyi”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Ersağ Özel oda Spreyiz, kullanıldığı alanda kötü koku oluşumunu önlemek amacıyla geliştirilmiş bir üründür. Ürünümüz böcekleri öldürmez. Onlara zarar vermez. Onları bulunduğunuz ortamdan uzaklaştırmaya yardımcı olur. Ürünümüzü, vücudunuza parfüm olarakta kullanabilirsiniz”* ifadelerinin, **“Gece Bakım Losyonu”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Ersağ Gece Bakım Losyonu, kırışıklıkların görünümünü hafifleterek daha uzun süreli genç ve pürüzsüz bir cilt görünümüne kavuşmanıza yardımcı olur”* ifadelerinin doğruluğunun kanıtlanamadığı,

Diğer taraftan, [www.ersag.com.tr](http://www.ersag.com.tr) adresli internet sitesinde tanıtımı yapılan **“Halı Şampuanı”**isimli ürüne ilişkin olarak yer verilen; *“Ersağ halı şampuanı halı, koltuk kanepe ve diğer döşemelik kumaşların temizliği için özel formüle edilmiş bir üründür. Konsantre formülüyle ekonomiktir. Halılarınızda göz alıcı bir parlaklık sağlar. Kullanılan alanda derinlemesine temizlik elde edilirken, daha yumuşak olmasını sağlar.(Yapılan araştırmalarda en çok bakterilerin halı ve kanepelerde olduğu tespit edilmiştir.)”* ifadelerine yer verilerek bakterileri yok ettiği algısı oluşturulduğu, ancak böyle bir ifadenin kullanılması için biyosidal ürün ruhsatı alınması gerektiği ve söz konusu ifadelerin ispata muhtaç olduğu, ayrıca biyosidal ürünlerin reklamlarında *“Biyositleri güvenli kullanınız”* ve *“Kullanmadan önce her zaman ürün etiketini ve kullanım talimatlarını okuyunuz”* ifadelerine yer verilmesi zorunlu olmasına rağmen, reklamlarda söz konusu ifadelere yer verilmeyerek ilgili mevzuat hükümlerine aykırı hareket edildiği,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

**-**Biyosidal Ürünler Yönetmeliğinin 5/1-a, 5/1-b ve 38 inci maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-a, 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8, 9 uncu, 26 ncı ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Ersağ Endüstriyel ve Kimya Temizlik Ürünleri Paz. Tur. Gıda İnş. San. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**9)**

**Dosya No: 2015/889**

**Şikayet Edilen: Uzun İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.hemocare.web.tr](http://www.hemocare.web.tr) adresli internet sitesinde yer alan ***“Hemocare”*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 03.06.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.hemocare.web.tr](http://www.hemocare.web.tr) adresli internet sitesinin 03.06.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Hemocare”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda *“Hemoroit tedavisi hakkında genel yazı: Dünyanın çoğu ülkesinde hemoroit için, ameliyat, ışın tedavisi, boğma gibi çözümler sunulmaktadır. Rahatsızlığın boyutlarına göre farklı tedavi metotları uygulanmaktadır. Hemoroit sorunu daha ilk belirtileri olduğu anda ihmal edilmemeli ve muhakkak hekim kontrolüne başvurulmalıdır. İhmal edilmekle beraber ileride daha olumsuz sonuçlara yol açan bir rahatsızlığa dönüşebilir. Hemocare krem günde 2-3 defa özellikle tuvalet sonrası ihtiyaç duyulan bölgeye düzenli olarak uygulanabilir. 10 gün boyunca düzenli kullanılıp takip eden 5 gün ara verilmesi önerilir.”*ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.hemocare.web.tr](http://www.hemocare.web.tr) adresli internet sitesinin 03.06.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Hemocare”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; ***“Hemoroit tedavisi hakkında genel yazı: Dünyanın çoğu ülkesinde hemoroit için, ameliyat, ışın tedavisi, boğma gibi çözümler sunulmaktadır. Rahatsızlığın boyutlarına göre farklı tedavi metotları uygulanmaktadır. Hemoroit sorunu daha ilk belirtileri olduğu anda ihmal edilmemeli ve muhakkak hekim kontrolüne başvurulmalıdır. İhmal edilmekle beraber ileride daha olumsuz sonuçlara yol açan bir rahatsızlığa dönüşebilir. Hemocare krem günde 2-3 defa özellikle tuvalet sonrası ihtiyaç duyulan bölgeye düzenli olarak uygulanabilir. 10 gün boyunca düzenli kullanılıp takip eden 5 gün ara verilmesi önerilir”*** ifadeleriyle hemoroid hastalığından ve söz konusu ürünün nasıl kullanılması gerektiğinden bahsedilerek, söz konusu ürünün **hemoroid hastalığını tedavi ettiği** yönünde izlenim oluşturulduğu, ancak Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürün ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği, ayrıca söz konusu ürünün ismi hemoroid hastalığını çağrıştırdığından, hemorid hastalığını tedavi ettiği veya tedaviye yardımcı olduğu algısı oluşturulduğu,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

**-** Kozmetik Yönetmeliğinin 4 üncü ve 10 uncu maddeleri,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğinin 4/c, 5 inci ve 7 nci maddeleri,

-İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun 13 üncü maddesi,

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda Ve Yem Kanununun 24/3 maddesi,

- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6 ncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-a, 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8, 9 uncu, 26 ncı ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Uzun İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**10)**

**Dosya No: 2015/1221**

**Şikayet Edilen: Glaxosmithkline İlaçları San. Ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Paradontax”*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 27.08.2015, Ekim 2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, TV

**Tespitler:** Glaxosmithkline İlaçları San. ve Tic. AŞ’ye ait Youtube sayfasında, [www.parodontax.com.tr](http://www.parodontax.com.tr) adresli internet sitesinde ve muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan **“Parodontax Diş Macunu”** isimli ürüne ilişkin reklamlarda yer verilen gözden kan akması, kan tükürülmesi gibi görüntülere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Glaxosmithkline İlaçları San. ve Tic. AŞ’ye ait Youtube sayfasında, [www.parodontax.com.tr](http://www.parodontax.com.tr) adresli internet sitesinde ve muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan **“Parodontax Diş Macunu”** isimli ürüne ilişkin reklamlarda, Reklam Mevzuatı hükümlerine aykırı bir unsura rastlanmadığından, anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir

**11)**

**Dosya No: 2015/1326**

**Şikayet Edilen: P&G Tüketim Malları Sanayi A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Ariel-Mine Bahran”*** ve ***“Ariel-Derya AYDEMİR”*** başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 01.09.2015- 30.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, TV

**Tespitler:** P&G Tüketim Malları Sanayi AŞ’yeait Youtube sayfasında ve muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan **“Ariel-Mine BAHRAN”** ve **“Ariel-Derya AYDEMİR”** başlıklı reklamlarda *“Türkiye’nin kadınları en sevdikleri deterjanı anlatıyor. Ariel Türkiye’nin en sevilen deterjanı. MediCat ve IPSOS işbirliğiyle Türkiye temsili 2000 kişiyle yapılan “Türkiye’nin Lovemark’ları 2014” araştırması sonuçları göre Ariel, Türkiye’nin en sevilen deterjan markası seçilmiştir”* ifadelerine yer verildiği,

Diğer taraftan, söz konusu reklamlarda ana vaat olarak **“Diğer Kaliteli Deterjan”** ile “**Ariel”** markasını temsil eden iki çarşaf görseline ve *“Onlar Ariel’i denediler kararlarını verdiler. Ariel kaliteli toz deterjanlar arasında tek yıkamayla leke çıkarmada en iyisi”* ifadesine yer verilerek, yapılan karşılaştırmanın ***“Ariel”*** markalı çamaşır deterjanlarının tümü için geçerli olduğu izlenimi verdiği, ancak altyazıda yer verilen “*Ariel Dağ Esintisi, diğer kaliteli toz deterjanlara karşı pamuklu kumaşla 40°C’de temsili lekelerle test edilmiştir”* ifadelerine yer verildiği,

Bununla birlikte, söz konusu reklamlarda yer verilen görüntülerin ilgili mevzuat hükümlerine uygun olmadığı gerekçeleriyle Reklam Kurulu’nun 14.07.2015 tarih ve 238 sayılı toplantısında durdurma cezası uygulanmasına karar verilmesine karşın, yaptırıma konu reklam görsellerinin yayımlanmaya devam edildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** P&G Tüketim Malları Sanayi A.Ş.tarafından 2014 yılı içerisinde muhtelif mecralarda yayınlanan **“Ariel Büyük Temizlik Testi”** başlıklı reklamlarda “Ariel” markalı deterjan ile yıkanan çarşaf ile piyasadaki “diğer kaliteli deterjan” ile yıkanan çarşafın yan yana asılı görüntülerinin yer aldığı, “Ariel” ile yıkanan çarşafın tamamen kirlerden arınmış ve bembeyaz olduğunun, buna karşılık “diğer kaliteli deterjan” ile yıkanan çarşaf üzerinde lekelerin bulunduğu ve kirlerin çıkmamış olduğunun görüldüğü, ancak söz konusu reklamda yer verilen ***“Tek yıkamada leke çıkarmada en iyi”*** iddiasına ilişkin rapor sonuçlarına göre, *“Ariel”* markalı deterjanın diğer deterjanlara göre nispeten daha iyi performans gösterdiği kanıtlanmış olsa dahi diğer kaliteli deterjanların da test edilen leke türlerine göre değişmekle beraber leke çıkarmada reklamı yapılan ürüne yakın performans gösterdiğinin anlaşıldığı, bu durumda söz konusu televizyon reklamlarında yer alan görüntüler ile piyasadaki diğer kaliteli ürünlerin leke çıkarmada hiçbir etkisi olmadığı yönünde izlenim uyandırılmasının haksız rekabet yaratıcı ve aynı zamanda tüketicileri yanıltıcı olduğu gerekçesiyle Reklam Kurulu’nun 14.07.2015 tarih ve 238 sayılı toplantısında durdurma cezası uygulanmasına karar verilmesine karşın, rakip ürünleri kötüleyici nitelikte de olan yaptırıma konu reklam görsellerine, 01.09.2015 – 30.10.2015 tarihleri arasında firmanıza ait Youtube sayfasında ve muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan **“Ariel-Mine BAHRAN”** ve **“Ariel-Derya AYDEMİR”** başlıklı reklamlarda yer verilmeye devam edildiği,

Bu nedenle, inceleme konusu reklamların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-a,7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8, 8, 9 uncu ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **P&G Tüketim Malları Sanayi A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **220.220-TL (İkiyüzyirmibinikiyüzyirmi Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**12)**

**Dosya No: 2015/1074**

**Şikayet Edilen: Murat EŞME**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.hemocare.gen.tr](http://www.hemocare.gen.tr)adresli internet sitesinde yer alan ***“Hemocare Basur Kremi”*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 10.06.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.hemocare.gen.tr](http://www.hemocare.gen.tr) adresli internet sitesinin 10.06.2015 tarihli görünümünde yer alan ***“Hemocare Basur Kremi”*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“3 günde Hemoroid tedavisi. Basur kremi kullanarak ilk kullandığınız günden itibaren 3 gün içinde basur sorununuza çözüm getiriyoruz. Basur sorunu o kadar büyütülüyor ki ameliyat edilmesi için kişiler ikna ediliyor, halbuki basur hemoroid sorunu binlerce yıldır var olacaktır, eski dönemlerde bitkiler ile tedavi edilen bir çok hastalık ve rahatsızlık bitki bilimi herbalif bilinmediği için insanlarımız para kazanmak uğruna bıçak altına yatırılarak haksız kazanç elde edilmektedir. Basur bölgesindeki kas gevşekliği uzun süren tuvalet alışkanlığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Basur eşittir tuvalet alışkanlığı, basur bölgesi en hassas kaslardan oluşur, bu bölge kas toparlayıcı ve bağırsakları çalıştıran ürünler kullanarak çok basit bir yöntemle basur sorunundan 3 gün içinde kurtulabilirsiniz. Tel: 0216 288 00 44”* ifadelerine yer verildiği,

Diğer taraftan, söz konusu internet sitesinde “Kullanıcı Yorumları” başlığı altında;

*“Ürünü çok beğendim, gayet kaliteli teşekkürler”*

*“Kullanmaya başlayalı iki hafta oldu, ilk başlarda hiç umut vermemişti ama etkisini görmeye başladım, herkese tavsiye ediyorum”* şeklinde hastaların tedavi öncesi ve sonrası ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.hemocare.gen.tr](http://www.hemocare.gen.tr) adresli internet sitesinde yer alan “*3 günde Hemoroid tedavisi. Basur kremi kullanarak ilk kullandığınız günden itibaren 3 gün içinde basur sorununuza çözüm getiriyoruz. Basur sorunu o kadar büyütülüyor ki ameliyat edilmesi için kişiler ikna ediliyor, halbuki basur hemoroid sorunu binlerce yıldır var olacaktır, eski dönemlerde bitkiler ile tedavi edilen bir çok hastalık ve rahatsızlık bitki bilimi herbalif bilinmediği için insanlarımız para kazanmak uğruna bıçak altına yatırılarak haksız kazanç elde edilmektedir. Basur bölgesindeki kas gevşekliği uzun süren tuvalet alışkanlığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Basur eşittir tuvalet alışkanlığı, basur bölgesi en hassas kaslardan oluşur, bu bölge kas toparlayıcı ve bağırsakları çalıştıran ürünler kullanarak çok basit bir yöntemle basur sorunundan 3 gün içinde kurtulabilirsiniz. Tel: 0216 288 00 44”* ifadelerine yer verildiği, ancak Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürün ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği,

Diğer taraftan, söz konusu internet sitesinde “Kullanıcı Yorumları” başlığı altında;

*“Ürünü çok beğendim, gayet kaliteli teşekkürler”*

“*Kullanmaya başlayalı iki hafta oldu, ilk başlarda hiç umut vermemişti ama etkisini görmeye başladım, herkese tavsiye ediyorum”* şeklinde hastaların tedavi öncesi ve sonrası ifadelerine yer verilerek ilgili mevzuat hükümlerine aykırı hareket edildiği,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

-Kozmetik Yönetmeliğinin 4 üncü ve 10 uncu maddeleri,

-Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğinin 4/c, 5, 7 inci maddeleri,

-İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun 13 üncü maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-a, 5/1-b, 5/1-ğ, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8 inci, 26 ncı ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Murat EŞME** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**13)**

**Dosya No: 2015/1078**

**Şikayet Edilen: Logos İç ve Dış Ticaret - Yakup HAKVERİR**

**Şikayet Edilen Reklam:** <http://orjinalhemocare.com>adresli internet sitesinde yer alan ***“Hemocare Hemoroid Kremi”*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 10.06.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** <http://orjinalhemocare.com>adresli internet sitesinin 10.06.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Hemocare Hemoroid Kremi”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Hemocare Hemoroid Kremi. Ağrı, yanma, kaşıntı ve kanamalarda tedaviye yardımcı olur. Dünyanın çoğu ülkesinde Hemoroid için, ameliyat, ışın tedavisi, boğma gibi çözümler sunulmaktadır. Rahatsızlığın boyutlarına göre farklı tedavi metotları uygulanmaktadır. Hemoroid sorunu daha ilk belirtileri olduğu anda ihmal edilmemeli ve muhakkak hekim kontrolüne başvurulmalıdır. İhmal edilmekle beraber ileride daha olumsuz sonuçlara yol açan bir rahatsızlığa dönüşebilir.*

*Toplumumuzda, biraz da utanıldığı için bu rahatsızlık gizlenmekte ve kişiler genelde çok rahatsız olmadıkça bu rahatsızlığa katlanmayı tercih etmektedirler. Ancak hastalığın küçüğü büyüğü ihmale gelmez ve mutlaka doktora başvurmak gerekir. Dünyanın çoğu ülkesinde hemoroid için ameliyat, ışın tedavisi, boğma gibi çözümler sunulmaktadır. Fakat bu tür operasyonlar hem nakit hem vakit kaybı yarattığı gibi ağrısı ve sızısı da çok çözümlerdir. Üstelik bu yöntemlere gidenlerin %52'sinde hastalığın tekrarladığı görülmektedir.*

*Hemocare krem günde 2-3 defa özellikle tuvalet sonrası ihtiyaç duyulan bölgeye düzenli olarak uygulanabilir. 10 gün boyunca düzenli kullanılıp takip eden 5 gün ara verilmesi önerilir.* [*Tel: 0212*](Tel:0212) *963 1658-0544 963 1658”* şeklindeki ifadelere yer verildiği,

Diğer taraftan, anılan internet sitesinde iade etme süresinin 7 gün olarak belirtildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** <http://orjinalhemocare.com>adresli internet sitesinin 10.06.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Hemocare Hemoroid Kremi”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Hemocare Hemoroid Kremi. Ağrı, yanma, kaşıntı ve kanamalarda tedaviye yardımcı olur. Dünyanın çoğu ülkesinde Hemoroid için, ameliyat, ışın tedavisi, boğma gibi çözümler sunulmaktadır. Rahatsızlığın boyutlarına göre farklı tedavi metotları uygulanmaktadır. Hemoroid sorunu daha ilk belirtileri olduğu anda ihmal edilmemeli ve muhakkak hekim kontrolüne başvurulmalıdır. İhmal edilmekle beraber ileride daha olumsuz sonuçlara yol açan bir rahatsızlığa dönüşebilir.*

*Toplumumuzda, biraz da utanıldığı için bu rahatsızlık gizlenmekte ve kişiler genelde çok rahatsız olmadıkça bu rahatsızlığa katlanmayı tercih etmektedirler. Ancak hastalığın küçüğü büyüğü ihmale gelmez ve mutlaka doktora başvurmak gerekir.*

*Dünyanın çoğu ülkesinde hemoroid için ameliyat, ışın tedavisi, boğma gibi çözümler sunulmaktadır. Fakat bu tür operasyonlar hem nakit hem vakit kaybı yarattığı gibi ağrısı ve sızısı da çok çözümlerdir. Üstelik bu yöntemlere gidenlerin %52'sinde hastalığın tekrarladığı görülmektedir. Hemocare krem günde 2-3 defa özellikle tuvalet sonrası ihtiyaç duyulan bölgeye düzenli olarak uygulanabilir. 10 gün boyunca düzenli kullanılıp takip eden 5 gün ara verilmesi önerilir.* [*Tel:0212*](Tel:0212) *963 1658-0544 963 1658*” ifadelerine yer verildiği, ancak Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürün ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği,

Diğer taraftan, anılan internet sitesinde iade etme süresinin 7 gün olduğu belirtildiği, ancak 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 48 inci maddesinde mesafeli satışlarda herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına ilişkin sürenin on dört gün olarak belirtildiği, dolayısıyla yukarıda yer verilen ifadelerin ilgili mevzuat hükümlerine aykırılık teşkil ettiği,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

-Kozmetik Yönetmeliğinin 4 üncü ve 10 uncu maddeleri,

-Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğinin 4/c, 5 ve 7 inci maddeleri,

-İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun 13 üncü maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-a, 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8, 26 ncı, ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 48 inci ve 61 inci maddeleri

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Logos İç ve Dış Ticaret - Yakup HAKVERİR** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**14)**

**Dosya No: 2015/1359**

**Şikayet Edilen: Dhy Life Doğal Kozmetik Ürünler Sanayi Ve Ticaret – DenizYILDIRIM**

**Şikayet Edilen Reklam:** www.dhylife.comadresli internet sitesinde yer alan muhtelif kozmetik ürünler ve gıda takviyelerine ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 18.09.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.dhylife.comadresli internet sitesinin 18.09.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Herbal Terapie Masaj Yağı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Herbal Teraphie Masaj Yağı*. *İçindekiler: Biberiye Yağı, Defne Yağı, Portakal Yağı, Çörekotu Yağı, Nane Yağı, Mersin Yağı, Tarçın Yağı, Ceviz Yağı, Karabiber Yağı, Çam Yağı, Fındık Yağı, Sızma Zeytin Yağı, Kafiru. Kullanışı: Ağrıyan bölgeye yeterince sürüldükten sonra kasları zedelemeden parmaklar veya avuç içi yardımıyla iyice ovulur. 1 saat kadar yün bir bez sarılır. Yün çamaşır da giyilebilir. Kireçlenmeyi çözmeye, bel ve adale ağrılarını gidermeye, kulunçları, mafsal ağrılarını ve romatizmal ağrıları gidermeye yardımcı olur. Kas ve kemik incinmelerinde etkilidir”* ifadelerine, **“Magnezyum Yağı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Saf Mineral Kaynağı*

*Magnezyum Yağı (Magnesium Oil) Faydaları*

*Baş ağrısı sinüzit ve migren*

*Boyun fıtığı ve Boyun ağrıları*

*Bel fıtığı ve Bel ağrılarına*

*İncilme ve Burkulma*

*Boyun Tutulması*

*Diz ve Eklem ağrıları*

*Uyku bozukluğuna*

*Halsizlik ve yorgunluğa*

*Eklem, el ve ayak şişliklerine*

*Kas zayıflığı ve kas erimesine*

*Boyun, sırt, ayak ve el ağrılarına*

*Kokusuz ve Lekesizdir”* ifadelerine, **“Dhy Life Biberiye Özlü Bitkisel Şampuan”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Saç derisindeki akne ve egzama oluşumlarını zengin içeriğinden dolayı tedavi edici özelliğe sahiptir”* ifadelerine, **“Dhy Life Defne Özlü Bitkisel Şampuan”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Dönemsel veya sürekli saç dökülmesi için özel geliştirilmiş bir formüldür. İçeriğindeki defne özü, deri gözeneklerini açarak, saç köklerinin rahat oksijen almasını sağlar. Düzenli kullanımında kepeklenmeyi engeller, saçların hızlı uzamasını sağlar”*, **“Dhy Life Sarımsak Özlü Bitkisel Şampuan”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Saflaştırılmış sarımsak ekstresi içerdiği için kokusuzdur. Saç köklerinin güçlendirir ve alttan gelen saçların canlı ve sağlıklı olmasını sağlar. Sarımsak özü sayesinde saçların beyazlaşmasını geciktirir. Saç derisinde oluşan bakteri ve virüsleri arındırmada yardımcı olur. Yaşlanmaya bağlı saç dökülmelerini durdurmakta son derece başarılıdır”* ifadelerine yer verildiği,

Bununla birlikte, anılan internet sitesinde tanıtımı yapılan **“Dhy Life Papatya Özlü Şampuan”**, **“Dhy Life Sarımsak Özlü Bitkisel Şampuan”** vb.ürünlerin antibakteriyel etkiye sahip olduğu ve bakteri ile virüsleri yok ettiğinin belirtildiği, ancak bu yönde ifadelere yer verilebilmesi için söz konusu ürünlerin biyosidal ürün ruhsatı alınması gerektiği ve söz konusu ifadelerin ispata muhtaç olduğu, ayrıca biyosidal ürünlerin reklamlarında *“Biyositleri güvenli kullanınız”* ve *“Kullanmadan önce her zaman ürün etiketini ve kullanım talimatlarını okuyunuz”* ifadelerine yer verilmesi zorunlu olmasına rağmen, reklamlarda söz konusu ifadelere yer verilmeyerek ilgili mevzuat hükümlerine aykırı hareket edildiği,

Ayrıca, anılan internet sitesinde; *“T.C TARIM VE KÖYİŞLERİ BAKANLIĞI’NIN VE T.C. SAĞLIK BAKANLIĞININ İZİNLERİ VE TÜRK GIDA KODEKSİNE UYGUN OLARAK HİJYENİK ŞARTLARDA ÜRETİLMİŞTİR.* *ÜRÜNLERİMİZ TARIM BAKANLIĞI ONAYLIDIR”* şeklinde ifadelere yer verildiği,

Diğer taraftan, anılan internet sitesinde iade etme süresinin 7 gün olarak belirtildiği,

Bunlara ek olarak, [www.dhylife.com](http://www.dhylife.com) adresli internet sitesindeki ürünlerin helal sertifikası bulunduğunun ispata muhtaç olduğu tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar: “Herbal Terapie Masaj Yağı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Herbal Teraphie Masaj Yağı*. *İçindekiler: Biberiye Yağı, Defne Yağı, Portakal Yağı, Çörekotu Yağı, Nane Yağı, Mersin Yağı, Tarçın Yağı, Ceviz Yağı, Karabiber Yağı, Çam Yağı, Fındık Yağı, Sızma Zeytin Yağı, Kafiru. Kullanışı: Ağrıyan bölgeye yeterince sürüldükten sonra kasları zedelemeden parmaklar veya avuç içi yardımıyla iyice ovulur. 1 saat kadar yün bir bez sarılır. Yün çamaşır da giyilebilir. Kireçlenmeyi çözmeye, bel ve adele ağrılarını gidermeye, kulunçları, mafsal ağrılarını ve romatizmal ağrıları gidermeye yardımcı olur. Kas ve kemik incinmelerinde etkilidir”* ifadelerine, **“Magnezyum Yağı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Saf Mineral Kaynağı*

*Magnezyum Yağı (Magnesium Oil) Faydaları*

*Baş ağrısı sinüzit ve migren*

*Boyun fıtığı ve Boyun ağrıları*

*Bel fıtığı ve Bel ağrılarına*

*İncilme ve Burkulma*

*Boyun Tutulması*

*Diz ve Eklem ağrıları*

*Uyku bozukluğuna*

*Halsizlik ve yorgunluğa*

*Eklem, el ve ayak şişliklerine*

*Kas zayıflığı ve kas erimesine*

*Boyun, sırt, ayak ve el ağrılarına*

*Kokusuz ve Lekesizdir”* ifadelerine, **“Dhy Life Biberiye Özlü Bitkisel Şampuan”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda ; *“Saç derisindeki akne ve egzama oluşumlarını zengin içeriğinden dolayı tedavi edici özelliğe sahiptir”* ifadelerine yer verildiği, ancak Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürünlerin isimleri ile bu ürünlere yönelik olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği,

Diğer taraftan, [www.dhylife.com](http://www.dhylife.com) adresli internet sitesinde yer alan **“Dhy Life Defne Özlü Bitkisel Şampuan”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Dönemsel veya sürekli saç dökülmesi için özel geliştirilmiş bir formüldür. İçeriğindeki defne özü, deri gözeneklerini açarak, saç köklerinin rahat oksijen almasını sağlar. Düzenli kullanımında kepeklenmeyi engeller, saçların hızlı uzamasını sağlar”* ifadelerin, **“Dhy Life Sarımsak Özlü Bitkisel Şampuan”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Saflaştırılmış sarımsak ekstresi içerdiği için kokusuzdur. Saç köklerinin güçlendirir ve alttan gelen saçların canlı ve sağlıklı olmasını sağlar. Sarımsak özü sayesinde saçların beyazlaşmasını geciktirir. Saç derisinde oluşan bakteri ve virüsleri arındırmada yardımcı olur. Yaşlanmaya bağlı saç dökülmelerini durdurmakta son derece başarılıdır”* gibi ifadelerin doğruluğunun bilimsel test/raporlar ve/veya diğer belgeler ile kanıtlanması gerektiği,

Bununla birlikte, anılan internet sitesinde tanıtımı yapılan **“Dhy Life Papatya Özlü Şampuan”**, **“Dhy Life Sarımsak Özlü Bitkisel Şampuan”** vb.ürünlerin antibakteriyel etkiye sahip olduğu ve bakteri ile virüsleri yok ettiğinin belirtildiği, ancak bu yönde ifadelere yer verilebilmesi için söz konusu ürünlerin biyosidal ürün ruhsatı alınması gerektiği ve söz konusu ifadelerin ispata muhtaç olduğu, ayrıca biyosidal ürünlerin reklamlarında *“Biyositleri güvenli kullanınız”* ve *“Kullanmadan önce her zaman ürün etiketini ve kullanım talimatlarını okuyunuz”* ifadelerine yer verilmesi zorunlu olmasına rağmen, reklamlarda söz konusu ifadelere yer verilmeyerek ilgili mevzuat hükümlerine aykırı hareket edildiği,

Ayrıca, anılan internet sitesinde; *“T.C TARIM VE KÖYİŞLERİ BAKANLIĞI’NIN VE T.C. SAĞLIK BAKANLIĞININ İZİNLERİ VE TÜRK GIDA KODEKSİNE UYGUN OLARAK HİJYENİK ŞARTLARDA ÜRETİLMİŞTİR.* *ÜRÜNLERİMİZ TARIM BAKANLIĞI ONAYLIDIR”* şeklinde ifadeler ile söz konusu ürünün tüm etkileri ve sonuçları ile Bakanlık tarafından onaylandığı algısı oluşturularak satışının yapıldığı, ancak ilgili Bakanlıktan alınan izin, ruhsat gibi belgelerin sadece o ürünün üretim ve/veya ithalat işlemlerine yönelik olduğu ve söz konusu ürünün bahsedilen etkileri göstereceğine ilişkin bir onay teşkil etmediği ve tüketicileri yanıltıcı nitelikte sağlık beyanlarına yer verildiği,

Diğer taraftan, anılan internet sitesinde iade etme süresinin 7 gün olduğu belirtildiği, ancak 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 48 inci maddesinde mesafeli satışlarda herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına ilişkin sürenin on dört gün olarak belirtildiği, dolayısıyla yukarıda yer verilen ifadelerin ilgili mevzuat hükümlerine aykırılık teşkil ettiği,

Bunlara ek olarak, [www.dhylife.com](http://www.dhylife.com) adresli internet sitesindeki ürünlerin helal sertifikası bulunduğunun ispatlanması gerektiği,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

-Biyosidal Ürünler Yönetmeliğinin 5 inci ve 38 inci maddeleri,

-Kozmetik Yönetmeliğinin 4 üncü ve 10 uncu maddeleri,

-Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğinin 4/c, 5 ve 7 inci maddeleri,

-İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun 13 üncü maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-a, 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/6, 7/8, 9 uncu, 26 ncı, ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 48 inci ve 61 inci maddeleri

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Dhy Life Doğal Kozmetik Ürünler Sanayi Ve Ticaret –DenizYILDIRIM** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**15)**

**Dosya No: 2015/1378**

**Şikayet Edilen: Yasin İlaç ve Kozmetik Sanayi Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.sinoz.com.tr](http://www.sinoz.com.tr), <http://yasinkozmetik.com> ve [www.facebook.com/sinozciltbakim](http://www.facebook.com/sinozciltbakim) adresli internet sitelerinde yer alan muhtelif kozmetik ürünlere ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 19.06.2015, 12.10.2015, 23.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** http://yasinkozmetik.com adresli internet sitesinde yer alan **“Sinoz Leke Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Cilde uygulandığı andan itibaren cildin alt tabakasına işleyerek renk pigmentlerindeki bozuklukları tamir etmeye başlar”* ifadelerine, **“Tüy Dökücü ve Tüy Azaltıcı Krem”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Tüylerden arındırılmış bölgeye Sandex tüy azaltıcı kremi masaj yaparak uygulayınız ve tüyleriniz yeniden çıkana kadar bu işlemi tekrarlayın. Zaman içinde tüylerinizin yok olacak ve tekrar çıkmayacaktır"* ifadelerine, **“Sinoz Akne Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Akne Kremi sivilceler, sivilce izleri, siyah nokta, kabarıklık, kızarıklık ve cilt tahribatının giderilmesine yardımcı eşsiz bir üründür”* ifadelerine, **“Sinoz Yüz Bakım Maskesi”**  isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda*; “Sinoz Yüz Bakım Maskesi, cildimizi beslemenin dışında içeriğindeki aktif maddeler sayesinde cildin gençleşmesini sağlar, kan dolaşımının hızlandırır ve oksijenin cildin yüzeyindeki dokulara erişmesini sağlar. Maske temizlendiğinde ise kılcal damarlardaki kan dolaşımı hızlanır, cilt tazelenir ve daha canlı görünür. Genişleyen damarlar sayesinde alt deriye daha fazla kan gideceği için cilt yüzeyi düzelir, gözenekler açılır, cildin görünüşünde belirgin düzelme olur”* ifadelerine yer verildiği,

Ayrıca, firmaya ait [www.sinoz.com.tr](http://www.sinoz.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan **“Sinoz Leke Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda;

*“Sinoz Leke Kremini kullandığınız süre içinde;*

*- İçeriğindeki 30 faktör güneş koruyucu sayesinde yeni leke oluşumunu engellemeye yardımcı olur.  
-Sivilce oluşumunun önüne geçmeye yardımcı olur,*

*-Cildin nem ve yağ dengesini korumada yardımcı olur,*

*- Sinoz Leke Kremi bitkisel içeriği sayesinde cildiniz sağlıklı bir görünüme kavuşmasını destekler.*

*Sinoz Leke Kremi içeriğinde bulunan bitki özleri vitaminler ve patentli formülü sayesinde kullanmaya başladığınız andan itibaren cildinizin alt tabakasına nüfuz ederek cilt lekelerinizden kurtulmanıza yardımcı olur.*

*Dermatolojik olarak test edilmiştir.*

*5 yıldır Cilt lekelerine karşı Türkiye’nin tercihi*

*Tüketici Kalite Ödüllü*

*Türkiyenin en çok satan leke kremi*

*Sinoz Leke Kremi, 2011 Tüketici Kalite Ödüllü, içeriğinde cilde zararlı kimyasal madde olmayan cilt lekelerinin hem oluşumunu hem var olan lekeleri silip atmanıza yardımcı muhteşem bir üründür”* ifadelerine*,* **“Sinoz Mavi Anemon Çiçeği Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Ameliyatsız Cilt Gerdirme*

*Sinoz Krem içeriğinde bulunan Mavi anemon çiçeğinden izole edilen KİNETİN sayesinde ince çizgiler, derin kırışıklıklar ve cilt sarkmalarına karşı cildi sıkılaştırıp duru ve pürüzsüz bir görünüme kavuşmasına yardımcı olur*

*Ciltte yeni leke oluşumunu önlemeye yardımcı olur.*

*Siyah nokta, akne izi ve ton farkları gibi kötü görüntülerin görünümünü azaltmaya yardımcı olur. Dermatolojik olarak test edilmiştir.*

*Tüm Sinoz ürünleri ilgili bakanlıklardan alınmış izin ve ruhsata sahip bir şekilde İSO-9001 – TSE ve Helal Sertifikalı ve kozmetik yönetmeliğine uygun olarak son teknoloji kullanılarak, steril ortamlarda el değmeden üretilmektedir.* *Üretilen her ürünün Sağlık Bakanlığı bildirimleri yapılmakta olup, ayrıca gerekli laboratuvar testlerinden başarı ile geçmiştir. Sinoz ürünlerinin içeriğinde cilde zararlı kimyasal maddeler bulunmaz”* ifadelerine*,* **“Sinoz Göz Çevresi Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Uzun süren laboratuvar çalışmaları ve araştırmalar sonucunda karşınızda en iyi göz çevresi kremi. Üstün formülü sayesinde göz çevresindeki kırışıklık, ince çizgi, morluk ve halkaların görünümünde belirgin azalma sağlayarak daha genç bir görünüme kavuşmasına yardımcı olur.* *Sinoz Göz Çevresi Kremi* *düzenli olarak kullanıldığında, yaşın ilerlemesinden kaynaklı olarak göz çevresinde oluşan ince çizgilerin cildi nemlendirerek kaybolmasına, gözaltında oluşan torbacıkların toparlanmasında, stres ve yorgunluktan kaynaklanan göz çevresi morluklarının giderilmesinde cilde çok çabuk nüfuz ederek inanılmaz sonuç verdiği görülmüştür Dermatolojik olarak test edilmiştir”* ifadelerine yer verildiği,

Bununla birlikte, firmaya ait [www.sinoz.com.tr](http://www.sinoz.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan **“Sinoz Kuru Yağ”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“İçerisindeki portakal yağı sayesinde selülitlerle savaşır,**Aynı zamanda ciltteki portakal kabuğu görünümünün azaltılmasına destek olur. Akne ve akne izlerinin oluşumunu önlemeye yardımcı olur”* ifadelerine yer verildiği,

Bunlara ek olarak, firmaya ait <https://www.facebook.com/sinozciltbakim> adresli Facebook sayfasındaki **“Sinoz Leke Kremi”** isimli ürün tanıtımlarda ***“30 gün para iade garantisi”*** ifadesine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** http://yasinkozmetik.com adresli internet sitesinin 12.10.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Sinoz Leke Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Cilde uygulandığı andan itibaren cildin alt tabakasına işleyerek renk pigmentlerindeki bozuklukları tamir etmeye başlar”* ifadelerine*,* **“Tüy Dökücü ve Tüy Azaltıcı Krem”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda*; “Tüylerden arındırılmış bölgeye Sandex tüy azaltıcı kremi masaj yaparak uygulayınız ve tüyleriniz yeniden çıkana kadar bu işlemi tekrarlayın. Zaman içinde tüylerinizin yok olacak ve tekrar çıkmayacaktır"* ifadelerine*,* **“Sinoz Akne Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda*; “Akne Kremi sivilceler, sivilce izleri, siyah nokta, kabarıklık, kızarıklık ve cilt tahribatının giderilmesine yardımcı eşsiz bir üründür”* ifadelerine*,* **“Sinoz Yüz Bakım Maskesi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; “*Sinoz Yüz Bakım Maskesi, cildimizi beslemenin dışında içeriğindeki aktif maddeler sayesinde cildin gençleşmesini sağlar, kan dolaşımının hızlandırır ve oksijenin cildin yüzeyinde ki dokulara erişmesini sağlar. Maske temizlendiğinde ise kılcal damarlardaki kan dolaşımı hızlanır, cilt tazelenir ve daha canlı görünür. Genişleyen damarlar sayesinde alt deriye daha fazla kan gideceği için cilt yüzeyi düzelir, gözenekler açılır, cildin görünüşünde belirgin düzelme olur”* ifadelerine yer verildiği, ancak Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürün ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği,

Diğer taraftan, http://yasinkozmetik.com adresli internet sitesinin 12.10.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Sinoz Leke Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Tüketici kalite ödüllü Leke Kremi. Güneşten kaynaklı lekeler, yazın ortaya çıkıp kışın kaybolan çiller, hamilelikten kaynaklı lekeler, ağda ve epilasyon lekeleri, ellerde oluşan yaşlılık lekeleri ve ciltte oluşan renk tonu farklılıklarının görünümünü azaltan ödüllü ve benzersiz bir üründür. İçeriğinde cilde zararlı kimyasal madde bulundurmayan, var olan cilt lekelerinizin yok edilmesinde ve yeni cilt lekelerinin oluşumunun engellenmesinde etkileri kanıtlanmış bir kremdir”* ifadelerinin*,* **“Sinoz Akne Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen*; “Uzun süren laboratuvar çalışmaları sonucu ortaya çıkarılmış formülü, bitki özlerinden ve vitamin komplekslerinden oluşmaktadır. Uygulandığı bölgeye derinlemesine nüfuz ederek bu bölgede akne oluşumuna sebep olan etkenleri ortadan kaldırır ve cildin ihtiyacı olan yağ miktarını dengeleyerek cildin parlak ve pürüzsüz bir görünüme kavuşmasını sağlar”* ifadelerinin*,* **“Sinoz Göz Çevresi Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; “*Göz Çevresi Kremi hassas bir yapıya sahip olan göz çevresinde meydana gelen kırışıklıklar, kaz ayakları, morluk, halka ve gözaltı torbalanması gibi problemlere sebep olan faktörleri ortadan kaldırır. Üstün formülü sayesinde göz çevresindeki kırışıklıklar, ince çizgi, morluk ve halkaların görünümünde %95'lik bir azalma sağlayarak cildinizin daha genç ve bakımlı bir görünüme kavuşmasını sağlar. Göz çevresi yüzümüzün en hassas bölgesidir ve yüzümüze kullandığımız herhangi bir kremi göz çevresinde kullanmamız sağlıklı olmaz. Sinoz Göz Çevresi Kremi'nin içeriğinde hiçbir zararlı kimyasal madde olmayıp, yan etkisi yoktur”* ifadelerinin ispata muhtaç olduğu ve doğruluğunun bilimsel test/raporlar ve/veya diğer belgeler ile kanıtlanması gerektiği,

Ayrıca, firmaya ait [www.sinoz.com.tr](http://www.sinoz.com.tr) adresli internet sitesinin 23.10.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Sinoz Leke Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen;

*“Sinoz Leke Kremini kullandığınız süre içinde;*

*- İçeriğindeki 30 faktör güneş koruyucu sayesinde yeni leke oluşumunu engellemeye yardımcı olur.  
-Sivilce oluşumunun önüne geçmeye yardımcı olur,*

*-Cildin nem ve yağ dengesini korumada yardımcı olur,*

*-Sinoz Leke Kremi bitkisel içeriği sayesinde cildiniz sağlıklı bir görünüme kavuşmasını destekler.*

*Sinoz Leke Kremi içeriğinde bulunan bitki özleri vitaminler ve patentli formülü sayesinde kullanmaya başladığınız andan itibaren cildinizin alt tabakasına nüfuz ederek cilt lekelerinizden kurtulmanıza yardımcı olur.*

*Dermatolojik olarak test edilmiştir.*

*5 yıldır Cilt lekelerine karşı Türkiye’nin tercihi*

*Tüketici Kalite Ödüllü*

*Türkiyenin en çok satan leke kremi*

*Sinoz Leke Kremi, 2011 Tüketici Kalite Ödüllü, içeriğinde cilde zararlı kimyasal madde olmayan cilt lekelerinin hem oluşumunu hem var olan lekeleri silip atmanıza yardımcı muhteşem bir üründür”* ifadelerinin*,* **“Sinoz Mavi Anemon Çiçeği Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Ameliyatsız Cilt Gerdirme*

*Sinoz Krem içeriğinde bulunan Mavi anemon çiçeğinden izole edilen KİNETİN sayesinde ince çizgiler, derin kırışıklıklar ve cilt sarkmalarına karşı cildi sıkılaştırıp duru ve pürüzsüz bir görünüme kavuşmasına yardımcı olur*

*Ciltte yeni leke oluşumunu önlemeye yardımcı olur.*

*Siyah nokta, akne izi ve ton farkları gibi kötü görüntülerin görünümünü azaltmaya yardımcı olur. Dermatolojik olarak test edilmiştir.*

*Tüm Sinoz ürünleri ilgili bakanlıklardan alınmış izin ve ruhsata sahip bir şekilde İSO-9001 – TSE ve Helal Sertifikalı ve kozmetik yönetmeliğine uygun olarak son teknoloji kullanılarak, steril ortamlarda el değmeden üretilmektedir.* *Üretilen her ürünün Sağlık Bakanlığı bildirimleri yapılmakta olup, ayrıca gerekli laboratuvar testlerinden başarı ile geçmiştir. Sinoz ürünlerinin içeriğinde cilde zararlı kimyasal maddeler bulunmaz”* ifadelerinin*,* **“Sinoz Göz Çevresi Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Uzun süren laboratuvar çalışmaları ve araştırmalar sonucunda karşınızda en iyi göz çevresi kremi. Üstün formülü sayesinde göz çevresindeki kırışıklık, ince çizgi, morluk ve halkaların görünümünde belirgin azalma sağlayarak daha genç bir görünüme kavuşmasına yardımcı olur.* *Sinoz Göz Çevresi Kremi* *düzenli olarak kullanıldığında, yaşın ilerlemesinden kaynaklı olarak göz çevresinde oluşan ince çizgilerin cildi nemlendirerek kaybolmasına, göz altında oluşan torbacıkların toparlanmasında, stres ve yorgunluktan kaynaklanan göz çevresi morluklarının giderilmesinde cilde çok çabuk nüfuz ederek inanılmaz sonuç verdiği görülmüştür Dermatolojik olarak test edilmiştir”* ifadelerinin ispata muhtaç olduğu ve doğruluğunun bilimsel test/raporlar ve/veya diğer belgeler ile kanıtlanması gerektiği,

Bununla birlikte, firmaya ait [www.sinoz.com.tr](http://www.sinoz.com.tr) adresli internet sitesinin 23.10.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Sinoz Kuru Yağ”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“İçerisindeki portakal yağı sayesinde selülitlerle savaşır,**Aynı zamanda ciltteki portakal kabuğu görünümünün azaltılmasına destek olur. Akne ve akne izlerinin oluşumunu önlemeye yardımcı olur”* ifadelerine yer verildiği, ancak Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürün ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği,

Bunlara ek olarak, firmaya ait <https://www.facebook.com/sinozciltbakim> adresli Facebook sayfasının 19.06.2015 tarihli görünümünde ***“Sinoz Leke Kremi”*** isimli ürün tanıtımlarda **“30 gün para iade garantisi”** ifadesine yer verilmesine karşın, tüketicilerin iade talebinin reddedildiği, ayrıca ürünlerin tüketiciye faturasız olarak gönderildiği, dolayısıyla anılan reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve tüketici mağduriyetine yol açtığı,

Diğer taraftan, [www.sinoz.com.tr](http://www.sinoz.com.tr) adresli internet sitesinde ilgili firmaya **“2011 yılı Tüketici Akademisi Ödülü”** adı altında ödül verildiği şeklinde tanıtım yapıldığı, ancak bu ödüllerin hangi kuruluş tarafından, hangi kriterlere göre, hangi veriler baz alınarak ve kaç firma arasında değerlendirme yapılarak verildiğinin belirtilmediği, dolayısıyla söz konusu tanıtımların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

-Kozmetik Yönetmeliğinin 4 üncü ve 10 uncu maddeleri,

-Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğinin 4/c, 5 ve 7 inci maddeleri,

-İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun 13 üncü maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-a, 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8 inci, 9 uncu, 26 ncı ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 48 inci ve 61 inci maddeleri

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Yasin İlaç ve Kozmetik Sanayi Ticaret Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**SAĞLIK**

**16)**

**Dosya No: 2014/690**

**Şikayet Edilen:** **Nida Sağlık Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti. (Özel Dentanorm Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği)**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.facebook.com](file:///D:\Users\20228359674\AppData\Roaming\Microsoft\Word\www.facebook.com) adresli internet sitesinin söz konusu kuruluşa ait sayfası ile [www.impantzirkonyum.com](file:///D:\Users\20228359674\AppData\Roaming\Microsoft\Word\www.impantzirkonyum.com), [www.implantdishekimi.gen.tr](file:///D:\Users\20228359674\AppData\Roaming\Microsoft\Word\www.implantdishekimi.gen.tr), [www.implantzirconium.com](file:///D:\Users\20228359674\AppData\Roaming\Microsoft\Word\www.implantzirconium.com) ve [www.hekimim.com](file:///D:\Users\20228359674\AppData\Roaming\Microsoft\Word\www.hekimim.com) adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 26/10/2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** <www.facebook.com> adresli internet sitesinin söz konusu kuruluşa ait sayfası ile <www.impantzirkonyum.com>, <www.implantdishekimi.gen.tr>, <www.implantzirconium.com> ve <www.hekimim.com> adresli internet sitelerinin 26/10/2015 tarihli görünümlerinde; *“(...) Dentanorm olarak fonksiyonel tedavi temelli genel diş hekimliği ve koruyucu hekimlik hizmetlerini, estetiği göz ardı etmeden sizlere sunuyoruz. Polikliniklerimizde yüksek teknoloji ve bilimsel temellere dayalı tedavileri güvenle uyguluyoruz, hastalarımızın beklentilerini samimi ortamımızda güleryüzlü ve çağdaş bir hizmet anlayışıyla karşılıyoruz. Diş kliniği olmanın getirdiği sorumluluğun bilincinden hareketle Uluslararası standartlar doğrultusunda tüm ekibimizin katılımıyla hasta haklarını gözeterek, güler yüzle ağız ve diş sağlığı konusunda hizmet vermekteyiz. Misyon: Ülkemizde yaygın olmayan koruyucu diş hekimliği uygulamalarını toplum hizmetine sunmak ... Ağız ve diş sağlığı konusunda hastalarımızı bilgilendirmek. Bakım ve kontrolleri hastalarımızda bir yaşam kültürü haline getirmek (...) Dental implantların yiv dizaynı ve üst yapısıyla bağlantı şekli birbirleriyle çok farklılık göstermektedir ve her üretici farklı iddialarla daha avantajlı olduğunu savunmaktadır. Hekiminiz tecrübesiyle vakaya en uygun implantı tercih edecektir. http://www.implantzirkonyum.com/haberler/123-implant-yaptirirken-nelere-dikkatetmeli.html (...) Doğru teşhis, yeterli bilgi, tecrübe ve ekipmanla uygulandığında diş implantı, hasta ve hekim açısından başarılı sonuçlar verebilen bir tedavi şeklidir. (...) Gücümüzü ; sorumluluk sahibi,özgüvenli,yeniliklere açık,katma değer üretebilen, kaliteli hizmete inanan duyarlı insan kaynağımızdan alıyoruz ve hedefimiz sahip olduğumuz kaliteli insan kaynağımızı geliştirmek ve yenilerini bünyemize katmaktır. (...)  İmplant uygulamasının başarılı olması markasından daha çok, hekimin başarısı ve hastanın çene kemiğinin kalitesine bağlıdır. ... İmplantın başarısındaki hekimin rolü çok önemlidir. Hastanın iyi muayene edilmesi, çene kemiğinin durumunun iyi saptanması, implant yapılacak olan kliniğinin steril ve eksiksiz olması, kemik yapısına göre doğru ölçülerdeki implantın seçilmesi ve implantın açısının doğru ayarlanması ilk aşamada hekimin başarısını belirleyen unsurlardır. (...) CO2 lazer ... Uzman eller tarafından kullanılmalıdır. (...)”* şeklinde ifadelere ve görsellere, ayrıca hastaların öncesi ve sonrası fotoğraflarına yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.facebook.com](file:///D:\Users\20228359674\Desktop\www.facebook.com) adresli internet sitesinin söz konusu kuruluşa ait sayfası ile [www.impantzirkonyum.com](file:///D:\Users\20228359674\Desktop\www.impantzirkonyum.com), [www.implantdishekimi.gen.tr](file:///D:\Users\20228359674\Desktop\www.implantdishekimi.gen.tr), [www.implantzirconium.com](file:///D:\Users\20228359674\Desktop\www.implantzirconium.com) ve [www.hekimim.com](file:///D:\Users\20228359674\Desktop\www.hekimim.com) adresli internet sitelerinin 26/10/2015 tarihli görünümlerinde; *“ (...) Dentanorm olarak fonksiyonel tedavi temelli genel diş hekimliği ve koruyucu hekimlik hizmetlerini, estetiği göz ardı etmeden sizlere sunuyoruz. Polikliniklerimizde yüksek teknoloji ve bilimsel temellere dayalı tedavileri güvenle uyguluyoruz, hastalarımızın beklentilerini samimi ortamımızda güleryüzlü ve çağdaş bir hizmet anlayışıyla karşılıyoruz. Diş kliniği olmanın getirdiği sorumluluğun bilincinden hareketle Uluslararası standartlar doğrultusunda tüm ekibimizin katılımıyla hasta haklarını gözeterek, güler yüzle ağız ve diş sağlığı konusunda hizmet vermekteyiz. Misyon: Ülkemizde yaygın olmayan koruyucu diş hekimliği uygulamalarını toplum hizmetine sunmak ... Ağız ve diş sağlığı konusunda hastalarımızı bilgilendirmek. Bakım ve kontrolleri hastalarımızda bir yaşam kültürü haline getirmek (...) Dental implantların yiv dizaynı ve üst yapısıyla bağlantı şekli birbirleriyle çok farklılık göstermektedir ve her üretici farklı iddialarla daha avantajlı olduğunu savunmaktadır. Hekiminiz tecrübesiyle vakaya en uygun implantı tercih edecektir. http://www.implantzirkonyum.com/haberler/123-implant-yaptirirken-nelere-dikkatetmeli.html (...) Doğru teşhis, yeterli bilgi, tecrübe ve ekipmanla uygulandığında diş implantı, hasta ve hekim açısından başarılı sonuçlar verebilen bir tedavi şeklidir. (...) Gücümüzü ; sorumluluk sahibi,özgüvenli,yeniliklere açık,katma değer üretebilen, kaliteli hizmete inanan duyarlı insan kaynağımızdan alıyoruz ve hedefimiz sahip olduğumuz kaliteli insan kaynağımızı geliştirmek ve yenilerini bünyemize katmaktır. (...)  İmplant uygulamasının başarılı olması markasından daha çok, hekimin başarısı ve hastanın çene kemiğinin kalitesine bağlıdır. ... İmplantın başarısındaki hekimin rolü çok önemlidir. Hastanın iyi muayene edilmesi, çene kemiğinin durumunun iyi saptanması, implant yapılacak olan kliniğinin steril ve eksiksiz olması, kemik yapısına göre doğru ölçülerdeki implantın seçilmesi ve implantın açısının doğru ayarlanması ilk aşamada hekimin başarısını belirleyen unsurlardır. (...) CO2 lazer ... Uzman eller tarafından kullanılmalıdır. (...)”*şeklinde talep yaratıcı ve söz konusu kuruluşa yönlendirme yapan ifade ve görsellere yer verilerek kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırıldığı ve diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açıldığı, ayrıca hastaların öncesi ve sonrası fotoğraflarına yer verildiği; tüm bu durumların da;

-1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunun 40 ıncı maddesi,

-Tıbbi Deontoloji Tüzüğünün 8, 9 ve 39 uncu maddeleri,

-Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 25 inci maddesi,

-Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26 ve 32 nci maddeleri,

-6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Nida Sağlık Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti. (Özel Dentanorm Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği)** hakkında, 6502 sayılı Kanunun 63 üncü ve 77/12 inci uyarınca **anılan reklamları durdurma** cezası verilmesine karar verilmiştir.

**17)**

**Dosya No: 2014/1152**

**Şikayet Edilen:** **Medicadent Sağlık Hizmetleri Tic. A.Ş. (Medicadent Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği)**

**Şikayet Edilen Reklam:** <www.medicadent.com> adresli internet sitesi ile <www.facebook.com> adresli internet sitesinin anılan kuruluşa ait sayfasında yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 20/10/2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusu kuruluşa ait[www.medicadent.com](http://www.medicadent.com) adresli internet sitesi ile [www.facebook.com](http://www.facebook.com) adresli internet sitesinin mezkur kuruluşa ait sayfasının 20/10/2015 tarihli görünümlerinde; *“ (...) Bizler dişhekimliğinde keyifli bir tedavi ortamının yaratılması için sadece yüksek teknolojiyle donatılmış elit ve şık bir klinik ortamının ya da kaliteli ve sorunsuz bir tedavi akışının yeterli olmayacağını, bu deneyimin ancak empati becerisi yüksek, güler yüzlü, sakin ve sevecen hekimlerle ve klinik personeli ile mümkün olduğunu, bu sebeple sizlere hakettiğiniz hizmeti vermek için tüm diş kliniklerinin bu amaçla hareket etmeleri gerektiği düşüncesindeyiz (...) Medicadent ekibi olarak bizler; 2005 yılından bu yana Aachen Laser Akademisi (AALZ) (www.aalz.de), 2008 yılından beri Alman Implant Eğitim Akademisi (IFZI) (www.ifzi.de) Türkiye partneri ve 2013 yılından itibaren Global Dişhekimliği Derneği Eğitim partneri olarak diş hekimlerinin ve diş teknisyenlerinin eğitimlerinde katkı sahibi olmanın gururunu da yaşıyoruz. ... Çünkü bizler Medicadent ailesi olarak biliyoruz ki mesleki bilgi ve mesleğe duyulan sevgi paylaştıkça büyür ve anlam kazanır. (...) Fast&Fixed Hızlı&Sabit 1 Günde Sabit Diş Sistemi. Fast&Fixed yöntemi ile hiç dişiniz olmasa da ya da mevcut dişleriniz çekilecek olsa da dişleriniz çekildiği günde implantlar yapılıp, aynı gün (geçici) sabit dişleriniz olabilir. ... Birkaç saat içerisinde klinikten, implantla desteklenmiş sabit köprüleriyle ayrılan hastaya büyük rahatlık sağlar. (...) Muayenehanede yapılan beyazlatma işlemini dişe zarar vermeden daha hızlı bir şekilde yapmak mümkün müdür? Evet mümkündür. Er:YAG lazer cihazları ile yeni geliştirilen Fotona TouchWhite el aleti ile yaklaşık 30 dakikada hassasiyet oluşturmadan beyazlatma sağlanabilir. ... Böylece işlem sonrası hassasiyet de alternatif yöntemlere göre en aza indirgenir. (...) Bembeyaz ve sağlıklı bir gülüşünüz olsun istiyorsanız, dişlerinizi beyazlatmanın en güvenli yolunu öğrenmek için tıklayın: http://bit.ly/MedicadentDişBeyazlatma - MedicaDent Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği Dental Clinic (...) En sevdiğin tatlıları tereddüt etmeden yemek istiyorsan, #sağlıkdişlerdebaşlar. MedicaDent Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği Dental Clinic (...)”* şeklinde talep yaratıcı ve kuruluşa yönlendirme yapan ifade ve görseller ile "*Diş Sağlığınız Havada Kalmasın"* ibareli videolar gibi kuruluşa ve kuruluş bünyesinde hizmet veren diş hekimlerine yönlendirme yapan birtakım videolara yer verilerek kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırıldığı ve diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açıldığı, ayrıca hastaların öncesi ve sonrası fotoğraflarına yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu kuruluşa ait[www.medicadent.com](http://www.medicadent.com) adresli internet sitesi ile [www.facebook.com](http://www.facebook.com) adresli internet sitesinin mezkur kuruluşa ait sayfasının 20/10/2015 tarihli görünümlerinde; *“ (...) Bizler dişhekimliğinde keyifli bir tedavi ortamının yaratılması için sadece yüksek teknolojiyle donatılmış elit ve şık bir klinik ortamının ya da kaliteli ve sorunsuz bir tedavi akışının yeterli olmayacağını, bu deneyimin ancak empati becerisi yüksek, güler yüzlü, sakin ve sevecen hekimlerle ve klinik personeli ile mümkün olduğunu, bu sebeple sizlere hakettiğiniz hizmeti vermek için tüm diş kliniklerinin bu amaçla hareket etmeleri gerektiği düşüncesindeyiz (...) Medicadent ekibi olarak bizler; 2005 yılından bu yana Aachen Laser Akademisi (AALZ) (www.aalz.de), 2008 yılından beri Alman Implant Eğitim Akademisi (IFZI) (www.ifzi.de) Türkiye partneri ve 2013 yılından itibaren Global Dişhekimliği Derneği Eğitim partneri olarak diş hekimlerinin ve diş teknisyenlerinin eğitimlerinde katkı sahibi olmanın gururunu da yaşıyoruz. ... Çünkü bizler Medicadent ailesi olarak biliyoruz ki mesleki bilgi ve mesleğe duyulan sevgi paylaştıkça büyür ve anlam kazanır. (...) Fast&Fixed Hızlı&Sabit 1 Günde Sabit Diş Sistemi. Fast&Fixed yöntemi ile hiç dişiniz olmasa da ya da mevcut dişleriniz çekilecek olsa da dişleriniz çekildiği günde implantlar yapılıp, aynı gün (geçici) sabit dişleriniz olabilir. ... Birkaç saat içerisinde klinikten, implantla desteklenmiş sabit köprüleriyle ayrılan hastaya büyük rahatlık sağlar. (...) Muayenehanede yapılan beyazlatma işlemini dişe zarar vermeden daha hızlı bir şekilde yapmak mümkün müdür? Evet mümkündür. Er:YAG lazer cihazları ile yeni geliştirilen Fotona TouchWhite el aleti ile yaklaşık 30 dakikada hassasiyet oluşturmadan beyazlatma sağlanabilir. ... Böylece işlem sonrası hassasiyet de alternatif yöntemlere göre en aza indirgenir. (...) Bembeyaz ve sağlıklı bir gülüşünüz olsun istiyorsanız, dişlerinizi beyazlatmanın en güvenli yolunu öğrenmek için tıklayın: http://bit.ly/MedicadentDişBeyazlatma - MedicaDent Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği Dental Clinic (...) En sevdiğin tatlıları tereddüt etmeden yemek istiyorsan, #sağlıkdişlerdebaşlar. MedicaDent Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği Dental Clinic (...)”* şeklinde talep yaratıcı ve kuruluşa yönlendirme yapan ifade ve görseller ile "*Diş Sağlığınız Havada Kalmasın"* ibareli videolar gibi kuruluşa ve kuruluş bünyesinde hizmet veren diş hekimlerine yönlendirme yapan birtakım videolara yer verilerek kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırıldığı ve diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açıldığı, ayrıca hastaların öncesi ve sonrası fotoğraflarına yer verildiği; tüm bu durumların da;

-1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunun 40 ıncı maddesi,

-Tıbbi Deontoloji Tüzüğünün 8, 9 ve 39 uncu maddeleri,

-Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 25 inci maddesi,

-Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26 ve 32 nci maddeleri,

-6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Medicadent Sağlık Hizmetleri Tic. A.Ş. (Medicadent Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği)** hakkında, 6502 sayılı Kanunun 63 üncü ve 77/12 inci uyarınca **anılan reklamları durdurma** cezası verilmesine karar verilmiştir.

**18)**

**Dosya No: 2015/561**

**Şikayet Edilen:** **Ecza Nem Sağlık Hizmetleri Görkem ATALAY**

**Şikayet Edilen Reklam:**[www.eczanem.com.tr](http://www.eczanem.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 24.06.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Kuruluşa ait [www.eczanem.com.tr](http://www.eczanem.com.tr) adresli internet sitesinin 24.06.2015 ve 29.06.2015 tarihli görünümlerinde; “*Zayıflama Ürünleri, Kadın, Medikal, Erkek, Diyabet, Besin Takviyeleri”* gibi başlıklar altında muhtelif gıda takviyelerinin sağlık beyanlarına yer verilerek tanıtım ve satışının yapıldığı; ayrıca, *“Keramine H, Sinoz, Cavilon, Idc+, Isispharma”* gibi ürünlerin tanıtımı yapılırken kullanılan ifadelerin kozmetik tanımını aşan ifadeler olduğu; diğer taraftan, Türk Eczacıları Birliği'nin logosuna benzer bir logoya yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu internet sitesinde; *“Zayıflama Ürünleri, Kadın, Medikal, Erkek, Diyabet, Besin Takviyeleri”* gibi başlıklar altında muhtelif gıda takviyelerinin sağlık beyanlarına yer verilerek tanıtım ve satışının yapıldığı; ayrıca, *“Keramine H, Sinoz, Cavilon, Idc+, Isispharma”* gibi ürünlerin tanıtımı yapılırken kullanılan ifadelerin kozmetik tanımını aşan ifadeler olduğu; diğer taraftan, Türk Eczacıları Birliği'nin logosuna benzer bir logoya yer verilerek tanıtımı yapılan ürünlerin eczane tarafından satışa sunulduğu algısının oluşturulduğu; dolayısıyla, benzer alanda faaliyet gösteren kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açıldığı; tüketicilerin aldatıldığı ve yanıltıldığı, tüm bu durumların da;

- Kozmetik Yönetmeliği’nin 4 ve 10 uncu maddeleri,

- 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu’nun 13 üncü maddesi,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/c, 5/ç, 5/d, 6, 7/a, 7/b ve 7/c maddeleri,

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24. maddesinin 3. bendi,

- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6, 40/1, 42/1 ve 42/2 nci maddeleri,

- Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 11, 28 ve 32 nci maddeleri ile “Haksız Ticari Uygulama Olarak kabul Edilen Örnek Uygulamalar” başlıklı yönetmelik ekinin 4 üncü maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Ecza Nem Sağlık Hizmetleri Görkem ATALAY** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**19)**

**Dosya No: 2015/562**

**Şikayet Edilen:** **GRC Sağlık Kozmetik Hediyelik Eşya Ticaret Limited Şirketi**

**Şikayet Edilen Reklam:**[www.eczane.com.tr](http://www.eczane.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 23.06.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Kuruluşa ait [www.eczane.com.tr](file:///D:\Users\52279126554\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary%20Internet%20Files\Content.Outlook\QRFUTDNL\www.eczane.com.tr) adresli internet sitesinin 23.06.2015 tarihli görünümünde, eczacılara ait “E” logosuna yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu internet sitesinde, eczacılara ait “E” logosuna yer verilerek tanıtımı yapılan ürünlerin eczane tarafından satışa sunulduğu algısının oluşturulduğu; dolayısıyla, benzer alanda faaliyet gösteren kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açıldığı; tüketicilerin aldatıldığı ve yanıltıldığı, tüm bu durumların da;

- Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 11, 28 ve 32 nci maddeleri ile “Haksız Ticari Uygulama Olarak kabul Edilen Örnek Uygulamalar” başlıklı yönetmelik ekinin 4 üncü maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **GRC Sağlık Kozmetik Hediyelik Eşya Ticaret Limited Şirketi** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**20)**

**Dosya No: 2015/954**

**Şikayet Edilen:** **Emre Can ÇIKIŞ**

**Şikayet Edilen Reklam:**[www.ecza.gen.tr](http://www.ecza.gen.tr) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 02.07.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Şahsa ait [www.ecza.gen.tr](file:///D:\Users\52279126554\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary%20Internet%20Files\Content.Outlook\QRFUTDNL\www.ecza.gen.tr) adresli internet sitesinin 02.07.2015 tarihli görünümünde; *“Bayan Ürünleri, Erkek Ürünleri, Geciktirici Hap, Göğüs Geliştirici”* başlıkları altında muhtelif gıda takviyelerinin ve *“Viagra, Cialis, Vigrande, Vega”*  gibi beşeri tıbbi ürünlerin sağlık beyanlarına yer verilerek tanıtım ve satışının yapıldığı; ayrıca, *“Penis Geliştirici, Sağlıklı Cinsel Yaşam, Afrodizyak Parfümler, Geciktirici Sprey”* başlıkları altında muhtelif markalara ait ürünlerin tanıtım ve satışı gerçekleştirilirken kullanılan ifadelerin kozmetik tanımını aştığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu internet sitesinde endikasyon belirten ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, böylelikle gıda takviyesi ve kozmetik ürün niteliğindeki bu ürünlerin insan metabolizmasına etki eden “tıbbi ürünler” gibi tanıtıldığı, tıp literatüründe hastalık olarak tanımlanan ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken bir sağlık sorununun anılan ürünler ile önlendiği, tedavi edildiği veya tedavisine yardımcı olunduğu izlenimi oluşturularak tüketicilerin yanıltıldığı, öte yandan söz konusu tanıtımlarda yer alan iddiaların aynı zamanda bilimsel olarak ispata muhtaç olduğu, ayrıca şayet anılan ürün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “gıda takviyesi” veya "kozmetik ürün" kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

- Kozmetik Yönetmeliği’nin 4 ve 10 uncu maddeleri,

- 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu’nun 13 üncü maddesi,

- Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmeliğin 5/3 üncü maddesi,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/c, 5/ç, 5/d ve 6 ncı maddeleri,

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24. maddesinin 3. bendi,

- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6, 40/1, 42/1 ve 42/2 nci maddeleri,

- Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/8, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Emre Can ÇIKIŞ** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**21)**

**Dosya No: 2015/956**

**Şikayet Edilen:** **Kerem ÜŞÜMÜŞ**

**Şikayet Edilen Reklam:**[www.online-eczanem.com](http://www.online-eczanem.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Şahsa ait [www.online-eczanem.com](file:///D:\Users\52279126554\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary%20Internet%20Files\Content.Outlook\QRFUTDNL\www.eczanemizde.com) adresli internet sitesinde 2015 yılı içerisinde; *“Viagra, Levitra, Vigrande, Afilta, Degra, Lifta, Sildegra”* gibi beşeri tıbbi ürünlerin sağlık beyanlarına yer verilerek tanıtım ve satışının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu internet sitesinde; *" Viagra, Levitra, Vigrande, Afilta, Degra, Lifta, Sildegra"* gibi beşeri tıbbi ürünlerin sağlık beyanlarına yer verilerek tanıtım ve satışının yapıldığı; ancak, “beşeri tıbbi ürün” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının mevzuat gereği yasak olduğu; bu durumun da,

- 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu’nun 13 üncü maddesi,

- Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmeliğin 5/3 üncü maddesi,

- Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Kerem ÜŞÜMÜŞ** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**22)**

**Dosya No: 2015/1347**

**Şikayet Edilen:** **Dermo Grup İnternet Mağazacılık Bilgisayar Çevre Danışmanlık Mühendislik Hizmetleri Kozmetik Nakliyat San. ve Tic. A. Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:**[www.dermoeczanem.com](http://www.dermoeczanem.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 02.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** İnceleme konusu internet sitesinin 2.10.2015 tarihli görünümünde;

- Ana sayfa da; *“Doğal bakım markası IDA KEW ürünlerinden 100 TL ve üzeri alışverişe Ida-Kew saf gül suyu 20 ml hediye… Skincode 3’lü güzellik ve bakım seti 313 TL 109.55 TL”* gibi ifadelere yer verildiği; ancak, söz konusu ifadelerde hediye olarak verileceği belirtilen ürünün piyasa değerine yer verilmediği, ayrıca indirimli olarak satışa sunulacağı belirtilen ürünün kampanya başlangıç ve bitiş tarihleri ile stok miktarının da belirtilmediği,

-“Elancyl Gel Correcteur Vergetures” başlığı altında, *“…dokuların yeniden yapılanmasına yardımcı olur…”,*

-“Nuxe Splendieuse Masque Anti-Dark Spot Perfecting Mask 126 ml” başlığı altında, *“…Leke oluşumunu azaltır…Leke sayısını ve görünümünü gözle görülür şekilde azaltır…Leke sayısını azaltır…”,*

-“Dr Scheller Lekeli Ciltler için Bakım Seti” başlığı altında, *“…cilt yüzeyini dışarıdan içeriye doğru iyileştirir.Şeftali çiçeği yağı, ahududu ve organik elma asitlerinin hücre yenileyici ve nemlendirici, hyaluronic asitin ise cilt yüzeyindeki pigmentler üzerinde etkisi vardır.Cildi besleyerek cilt hücrelerinin yenilenme sürecini hızlandırır.Lekelerin rengini açarak renk tonu düzensizliklerinin giderilmesine yardımcı olur…Organik yaban gülü ve çekirdeklerinin yağının özleriyle cilt yüzeyini dışarıdan içeriye doğru iyileştirir.Şeftali çiçeğinin hücre yenileyici ve nemlendirici…ahududu ve organik elma asitleri hücre yenileyici özelliğe sahiptir.Organik yaban gülü ve çekirdeklerinin yağının özleriyle cilt yüzeyini dışarıdan içeri doğru iyileştirir…ahududu ve organik elma asitlerinin hücre yenileyici ve nemlendirici hyarulonic asitin…”* gibi ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu internet sitesinde; hediye olarak verileceği belirtilen ürünün piyasa değerine yer verilmediği, ayrıca indirimli olarak satışa sunulacağı belirtilen ürünün kampanya başlangıç ve bitiş tarihleri ile stok miktarının da belirtilmediği; diğer taraftan, sitede tanıtım ve satışı gerçekleştirilen ürünlerin sadece kozmetik amaçlı değil, tedavi amaçlı *“tıbbi bir ürün”* olduğu izleniminin oluşturulduğu, böylece kozmetik ürün tanımını aşan ve endikasyon belirten ifadelerin kullanıldığı; şayet bu ürünler reklamda belirtilen etkilere sahip iseler, o halde bu ürünlerin “kozmetik ürün” olarak değerlendirilemeyeceği, bu durumda da anılan ürünlerin ilgili mevzuat gereği reklamının yapılmasının yasak olacağı; dolayısıyla söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata her halükarda aykırı olduğu; tüm bu durumların da;

- Kozmetik Yönetmeliği’nin 4 ve 10 uncu maddeleri,

- 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu’nun 13 üncü maddesi,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/c, 5/ç, 5/d, 6, 7/a, 7/b ve 7/c maddeleri,

- Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Dermo Grup İnternet Mağazacılık Bilgisayar Çevre Danışmanlık Mühendislik Hizmetleri Kozmetik Nakliyat San. ve Tic. A. Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **55.055-TL (Ellibeşbinellibeş Türk Lirası) idari para ve** **anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**23)**

**Dosya No: 2015/426**

**Şikayet Edilen:** **Mehmet ÖZKAN**

**Şikayet Edilen Reklam:**<http://hpv-genital-sigil-kondilom-tedavisi.blogspot.com.tr> ve [www.hpvterapi.net](http://www.hpvterapi.net) adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 05.03.2015, 13.04.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Şahsa ait;

- [www.hpvterapi.net](file:///D:\Users\52279126554\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary%20Internet%20Files\Content.Outlook\QRFUTDNL\www.hpvterapi.net) adresli internet sitesinin 05.03.2015 tarihli görünümünde; *"Uzmanların tedavisi The Doctors...Siğil için olan* ***bu ilacı alıp kullanmaya başladım*** *kullanımı gerçekten kolaymış günde 1 ölçek içiliyor tadı içilmeyecek...adınızı ve telefonunuzu bırakın, ürün danışmanlarımız sizi arayıp ürün hakkında size bilgi versinler..."* ifadeleri ile tanıtımı yapılan ürünün bir "ilaç" olarak nitelendirildiği,

-<http://hpv-genital-sigil-kondilom-tedavisi.blogspot.com.tr> adresli internet sitesinin 13.04.2015 tarihli görünümünde; *" Hpv Tedavisi.Pozitif Hpv 15 günde.Siğil değil virüsü yok edin kesin tedavisi virüsü yok olunca siğil zaten yok olacaktır.05436256535.Lütfen dikkat. Not:13 yıldır sayısız kullanıcılar Hpv için kullanılan* ***bitkisel ürünümüz*** *kullananlar arsında 3 kişi etki görmeyip ücretleri iade edilmiştir.Sanırım Molluskum kontagiosum hastalığı ile Hpv rahatsızlığı karıştırıldığından dolayıdır. Hastalık birbirine çok benzemektedir.Molluskum kontagiosum hastalığı tedavisi çok kolaydır ancak Hpv ile Molluskum kontagiosum hastalığını ayırt etmek için tam bir teşhis gerekir"*  ifadeleri ile *" Hpv ve Kanser-ve Tedavisi Mehmet Özkan 05436256532, Erkeklerde Hpv ve Tedavisi 05436256535"* başlıkları altında söz konusu ürünün "bitkisel ürün" olarak nitelendirildiği; buna karşın ürünle ilgili olarak bir hastalığın tedavisine yönelik açıklayıcı bilgilere yer verildiği, tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu internet sitelerinde; endikasyon belirten ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, böylelikle gıda takviyesi niteliğindeki ilgili ürünün insan metabolizmasına etki eden bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, tıp literatüründe hastalık olarak tanımlanan ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken bir sağlık sorununun anılan ürün ile tedavi edildiği veya tedavisine yardımcı olunduğu izlenimi oluşturularak tüketicilerin yanıltıldığı, öte yandan söz konusu tanıtımlarda yer alan iddiaların aynı zamanda bilimsel olarak ispata muhtaç olduğu, ayrıca şayet anılan ürün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

- 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu’nun 13 üncü maddesi,

- Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmeliğin 5/3 üncü maddesi,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/c, 5/ç, 5/d ve 6 ncı maddeleri,

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24. maddesinin 3. bendi,

- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6, 40/1, 42/1 ve 42/2 nci maddeleri,

- Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Mehmet ÖZKAN** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**24)**

**Dosya No: 2015/1200**

**Şikayet Edilen:** **Fırsat Elektronik Tic. ve San. A. Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:**[www.morhipo.com](http://www.morhipo.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 02.09.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Kuruluşa ait [www.morhipo.com](file:///D:\Users\52279126554\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary%20Internet%20Files\Content.Outlook\QRFUTDNL\www.lensdunyasi.com) adresli internet sitesinin 02.09.2015 tarihli görünümünde; *"Bexx, Flair"* gibi markalara aitgözlük çerçevelerinin tanıtım ve satışının yapıldığı, diğer taraftan, indirimli olarak satışa sunulacağı belirtilen ürünlerin kampanya başlangıç ve bitiş tarihleri ile stok miktarlarının belirtilmediği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği'ne göre münhasıran sağlık meslek mensupları tarafından kullanılması veya uygulanması gereken cihazlar ile geri ödeme kapsamında olan cihazların reklamının yapılması yasak olup, bunların dışında kalan cihazların reklamına ilgili mevzuata uygun olmak koşuluyla izin verildiği,

Yine anılan Yönetmelik Ek-3 listesinde yer alan 10 adet cihazın haricinde kalan tıbbi cihazların gazete, radyo, televizyon, telefon aracılığıyla ya da kapıdan veya **internet üzerinden satışının yapılamayacağı** ilgili mevzuatta açıkça belirtildiği,

Bu bağlamda; inceleme konusu internet sitesinde, Yönetmelik Ek-3 listesinde belirlenen 10 adet cihazın ( 1.Diş macunu, 2. Diş protez bakım ürünleri, 3. Kondom, 4. Hasta altı bezi, 5. İnkontinans pedi, 6. Topikal uygulanan sıcak soğuk kompres, 7. Yara bandı, flaster, 8. Pamuk, 9. Ağız çalkalama suyu, 10. Nefes açıcı burun bantları) dışında kalan optik gözlük çerçevelerinin ilgili mevzuat gereği internet üzerinden satışının ve **reklamının yapılmasının** yasak olduğu; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olduğu bu durumun da;

- Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği’nin 15 ve 26 ncı maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 14/1, 26, 28 ve 32 nci maddeleri ile “Haksız Ticari Uygulama Olarak kabul Edilen Örnek Uygulamalar” başlıklı yönetmelik ekinin 8 inci maddesi,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Fırsat Elektronik Tic. ve San. A. Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**25)**

**Dosya No: 2015/1348**

**Şikayet Edilen:** **Volkan Serhat DEDE**

**Şikayet Edilen Reklam:**[www.volkandede.com](http://www.volkandede.com) ve [www.arelkadindogum.com](http://www.arelkadindogum.com) adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 19.10.2015, 20.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Şahsa ait [www.volkandede.com](file:///D:\Users\52279126554\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary%20Internet%20Files\Content.Outlook\QRFUTDNL\www.volkanded.com) adresli internet sitesinin 19.10.2015 tarihli görünümünde;

- “Gebelik ve Doğum” başlığı altında; *“Yüksek riskli gebelikler sınıfına giren, gebelik sırasında komplikasyon yaratabilecek hastalıkların varlığında, sağlık problemi yaşaması olası bebekler için, her an müdahaleye hazır, bilinçli kadrolarıyla yeni doğan yoğun bakım ünitesi hekim ve hemşireleri anlaşmalı olduğumuz hastanede doğumlara eşlik etmektedirler.”,*

- “Kadın Hastalıkları” başlığı altında; *“Jinekolojik muayene, tanı ve tedavi:Modern, konforlu ve hijyenik şartlarda muayene ve...Histereskopi ve diğer tüm ameliyatlar başarı ile yapılmaktadır.”* ifadeleri ile,

- “Genital Estetik” başlığı altında; tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntülere yer verildiği*,*

[www.arelkadindogum.com](http://www.arelkadindogum.com) adresli internet sitesinin 20.10.2015 tarihli görünümünde;

-Kuruluşun isminin *“Arel Kadın Sağlığı ve Doğum”* olarak nitelendirilerek kuruluşun ruhsatnamesinde kayıtlı olan ismin kullanılmadığı, tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğinin 29 uncu maddesinde yer alan "*Tabelaları ile basılı ve elektronik ortam materyallerinde, ruhsatnamesinde kayıtlı sağlık kuruluşu ismi dışında başka bir isim kullanılamaz*." ve 30 uncu maddesinde yer alan "*Sağlık kuruluşunun tabelasına veya basılı evrakına; ruhsatlarında yer alan mevcut isim ve unvanları veya tescil edilmiş isimlerinin dışındaki diğer isim ve unvanları ile faaliyet izin belgesinde belirtilen uzmanlık dalları haricinde başka uzmanlık dalı yazılamaz."* hükümleri gereği ayakta teşhis ve tedavi hizmeti sunan sağlık kuruluşlarının ruhsatlarında belirtilen isimlerinin dışında başka bir isim kullanamayacakları açıktır.

Bu bağlamda; inceleme konusu internet sitelerinde yer alan ifade ve görüntülerin; talep yaratıcı nitelikte olduğu ve kuruluşa yönlendirme yaparak, sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı ve diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı; ayrıca, kuruluşun ruhsatında kayıtlı olan isminin açıkça belirtilmemesi suretiyle tüketicilerin yanıltıldığı; tüm bu durumların,

- 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun’un 24 üncü maddesi,

- Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi’nin 8, 9 ve 39 uncu maddeleri,

- Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmeliğin 5/c maddesi,

- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 29 uncu maddesi,

-10.1.2015 tarih ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-ğ, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Volkan Serhat DEDE** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**26)**

**Dosya No: 2015/1375**

**Şikayet Edilen:** **Yaren Ağız ve Diş Sağlığı Ltd. Şti. (Özel Mutlu Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği)**

**Şikayet Edilen Reklam:**[www.mutludent.com](http://www.mutludent.com) adresli internet sitesinin *“Google”* arama sayfasında yapılan tanıtımları

**Reklam Yayın Tarihi:** 04.08.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** “Google” arama sayfasında, adı geçen kuruluşun “Reklam” ibaresiyle ilk sıralarda yer alacak şekilde tanıtımının yapıldığı, sayfada ayrıca *“Tüm diş alanlarında hizmet verilir”* ifadesi ile polikliniğe ait iletişim bilgilerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin “Bilgilendirme ve Tanıtım” başlıklı 25 inci maddesinde, sağlık kuruluşlarının reklam yapamayacağı, diğer taraftan kuruluşun, ağız ve diş sağlığını koruyucu ve geliştirici nitelikte bilgilendirme yapabileceği; açılışı, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabileceği ve ilan verebileceği düzenlenmiştir. Bu bağlamda; “Google” arama sayfasının bir mecra olarak değerlendirildiği dikkate alındığında, arama sayfasında, şayet, sağlık kuruluşuna ilişkin verilen bilgiler ve tanıtımlar mevzuata uygun şekilde gerçekleştiriliyor ise, Google Adwords uygulaması aracılığıyla firmanın arama sonuçlarında ilk sıralarda yer almasının reklam mevzuatına aykırılık teşkil etmeyeceği, kanaatine varılarak inceleme konusu hususun, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 63 üncü maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**27)**

**Dosya No: 2015/516**

**Şikayet Edilen:** **Özdemir Estetik Güzellik**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.baskentfirsati.com](http://www.baskentfirsati.com), [www.grupanya.com](http://www.grupanya.com) ve [www.facebook.com](http://www.facebook.com) adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 28.08.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.baskentfirsati.com](http://www.baskentfirsati.com) adresli internet sitesinin 28.08.2015 tarihli görünümünde kuruluşunuzun sunduğu hizmetler arasında; *"Epilasyon, Dermaroller, Peeling, Leke Tedavisi”* gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin fiyatları da belirtilerek tanıtımının yapıldığı, [www.grupanya.com](http://www.grupanya.com) adresli internet sitesinin 28.08.2015 tarihli görünümünde kuruluşunuzun sunduğu hizmetler arasında; *“Epilasyon, Kimyasal Peeling, Derma Roller, Leke Tedavisi”* gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin fiyatları da belirtilerek tanıtımının yapıldığı, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) adresli internet sitesinin 28.08.2015 tarihli görünümünde, kuruluşunuzun sunduğu hizmetler arasında; *“Lazer Epilasyon, Body Dermaroller, Dermaroller ,Dermastamp,Kimyasal Peeling, Mezoterapi,Botoks,Botoksla Migren Tedavisi,Liposuction”* gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı, Yukarıda sayılan işlemlere yönelik fiyatları da belirtilmek suretiyle düzenlenen kampanyaların tanıtımlarının yapıldığı, *“Tek seansta gelen mucize…Botoks mu yaptırmak istiyosununz?ve çok pahalı mı geldi???...Dermaroller ve Dermastamp ile GEÇMİŞİN İZLERİN SİLİN!!!...Kimyasal Peeling demek Özdemir Estetik Güzellik demek…3 Seanslık çok ama çok uygun fiyat paketlerimizden faydalanın…Liposuction!!! En güvenilir ellerde…Kaş kaldırmak artık basit! BOTOKS…MİGRENİN YENİ DÜŞMANI BOTOKS… Botoksla Migren Tedavisi artık Özdemir Estetikte…ÖZDEMİR ESTETİK GÜZELLİKTE EN SON TEKNOLOJİ BİR YENİLİK DAHA!!! 5 SENE KALICI DOĞAL HİDROFİLİK DOLGU İLE MEME VE POPO BÜYÜTME VE KALDIRMA UYGULAMASI!!!” gibi kuruluşunuza yönelik talep yaratıcı nitelikte ifadelere yer verildiği,*Kuruluşunuzun isminin ***“****ÖZDEMİR ESTETİK VE GÜZELLİK MERKEZİ****”*** olarak belirtildiği,oysa ilgili mevzuatta “Güzellik Merkezi” şeklinde tanımlanan bir sağlık kuruluşu türünün bulunmadığı, bu suretle kuruluşunuzun hangi alanda faaliyet gösterdiği (güzellik salonu, poliklinik, vs. kuruluşunuzun türü) konusunda tüketicilerin eksik bilgilendirildiği,Hasta öncesi ve sonrası fotoğraflarına yer verildiği,tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun inceleme konusu internet sitesinde yapılan tanıtımlar aracılığıyla sağlık alanında faaliyet gösterdiği yönünde bir algı oluşturduğu; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların da;

- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin geçici 5 inci maddesinin 2 nci fıkrası,

- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğinin 16 ncı maddesi;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Özdemir Estetik Güzellik** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**28)**

**Dosya No: 2015/515**

**Şikayet Edilen:** **Palmira Güzellik Salonu**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.palmiraguzellik.com](http://www.palmiraguzellik.com) adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 02.06.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusu kuruluşa ait [www.palmiraguzellik.com](http://www.palmiraguzellik.com) adresli internet sitesinin 02.06.2015 tarihli görünümünde; Kuruluşunuzun sunduğu hizmetler arasında; *"Kavitasyon, Lenf Drenaj, Epilasyon, Botoks, Dolgu, Kimyasal Peeling”* gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı, “Kampanyalar” bölümünde kurulışunuzun isminin; “Palmira Estetik ve Güzellik Merkezi” olarak belirtildiği,kuruluşunuzun bir güzellik salonu şeklinde faaliyet göstermesi nedeniyle bu ifadenin tüketiciler açısından yanıltıcı nitelikte olduğu, ayrıca aynı bölümde “*Ultrasonic ses dalgaları ile yağ hücrelerini yok etme + Lenf Drenaj + Vakum*” işlemine ilişkin hasta öncesi ve sonrası görüntülerine yer verildiği, “Hakkımızda” başlığı altında;*”PALMİRA GÜZELLİK SALONU… Lazer zayıflama kavitasyonda tek adres protez tırnakla bakım shellac kalıcı oje botoks dolgu dermastamp kimyasal peeling ile gençleştiren cilt bakımı profesyonel porselen makyaj ağda ipek kirpik kirpik perması kaş dizaynı ile…Güzellik üzerine inşaa oldu Palmira ailesi. Güzelliği yeniden tanımladı... 2011 Mayıs‘ında kadınları daha da güzelleştirmek için sıvadı kollarını... 2014 Şubat‘ında 2. Şubesiyle hizmet vermeye başladı.Emeğe ve işine olan saygısı, kaliteli ve temizlikten ödün vermeyen hizmeti, müşterilerileriyle bütünleşmiş yapısı ile kısa sürede hızla büyüdü ve büyümeye devam ediyor... İlginizin üzerimizden hiç eksik olmaması dileğimizle...”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun inceleme konusu internet sitesinde yapılan tanıtımlar aracılığıyla sağlık alanında faaliyet gösterdiği yönünde bir algı oluşturduğu; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların da;

- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin geçici 5 inci maddesinin 2 nci fıkrası,

- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğinin 16 ncı maddesi;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Palmira Güzellik Salonu** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**29)**

**Dosya No: 2015/492**

**Şikayet Edilen:** **Green Güzellik Salonu**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.greenguzelliksalonu.com](http://www.greenguzelliksalonu.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 01.06.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusu kuruluşa ait [www.greenguzellik.com](http://www.greenguzellik.com)adresli internet sitesinin 01.06.2015 tarihli görünümünde; Kuruluşunuzun sunduğu hizmetler arasında; *"Kavitasyon, Lenf Drenaj, Kırışıklık Tedavisi, Kimyasal Peeling, Akne Tedavisi, Cilt Leke Tedavileri”* gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı, Ana sayfada ve Galeri başlığı altında; kliniğiniz ile kliniğinizde tıbbi işlemlerde kullanılan cihazların görüntülerine yer verildiği, “Hakkımızda” başlığı altında; “*Müşterilerimizin rahat ve konforu için her türlü detay düşünülerek dekore edilmiş geniş, ferah salonumuzun sıcak ambiansını sizde hissedeceksiniz. Hijyen,konfor ve müşteri memnuniyetini ön planda tuttuğumuz her hizmetin ayrı bir bölümü olan merkezimizde bulunmanın huzur ve keyfini yaşayacaksınız.**Green Güzellik Merkezi, konularında uzman kadrosuyla, sizlere kaliteli hizmet verebilmek adına müşteri memnuniyetini ilke edinmiştir. Bu modern, samimi ve güleryüzlü ekiple tanışmanız ve dilediğiniz konu hakkında detaylı bilgi almak için yapmanız gereken.... Bizi Aramanız...”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun inceleme konusu internet sitesinde yapılan tanıtımlar aracılığıyla sağlık alanında faaliyet gösterdiği yönünde bir algı oluşturduğu; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların da;

- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin geçici 5 inci maddesinin 2 nci fıkrası,

- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğinin 16 ncı maddesi;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Green Güzellik Salonu** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**30)**

**Dosya No: 2015/525**

**Şikayet Edilen:** **Anatolia Güzellik ve Estetik Salonu**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.anatoliaguzellik.com](http://www.facebook.com/Glamour-Güzellik-Estetik) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 28.05.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusu kuruluşa ait [www.anatoliaguzellik.com](http://www.besteguzellik.com) adresli internet sitesinin 28.05.2015 tarihli görünümünde; Kuruluşunuzun sunduğu hizmetler arasında; *"İğneli Epilasyon, Lazer Epilasyon, Kavitasyon, Ampül Tedavisi, Leke Tedavisi"* gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı; Ana sayfada; “*Kendine güvenen, her zaman çekici ve sağlıklı görünmek isteyen, bakımını ve güzelliğini yaşam enerjisi ile pekiştiren bayanlara hizmet sunan Anatolia Estetik ve Güzellik Salonunda profesyonel bakım ürünleri ile tüm ihtiyaçlarınızı karşılamak için hizmetinizdeyiz. Alanlarında dünyanın en iyi profesyonel makyaj ürünleri, ağda bakım ürünleri ile hizmette kalite çıtasını hep en üstte tutuyoruz....”,*Kurumsal başlığı altında; “*ANATOLİA ESTETİK & GÜZELLİK SALONU' nun  ilke edindiği  "kusursuzluğa" ulaşma çabasıdır.  Salonumuz kendi dalında en iyisini sunmak için yola çıkmış ve kısa süre içerisinde bunları gerçekleştirmiştir.  
İçerisinde bütün üniteleri bir arada bulunduran kuruluşumuz,uzman kadrosuyla hizmetlerini başarı ile sürdürmektedir.ANATOLİA ESTETİK & GÜZELLİK SALONU,  başarılı olmak için müşterilerine daima yüksek kaliteli,yüksek performanslı ürünler sunmanın gereğine inanmıştır. Bu amacından dolayı en iyi ürünleri tecrübeli kadrosu ile sizlerin hizmetine sunmaktadır.  
Türkiye' nin bir çok ilinde salonlarımızda; uzun yıllara dayanan eğitimi, bilgi birikimi ve aynı sektördeki iş tecrübesiyle Müşteri Odaklı doğru ve kaliteli bir hizmet vermektedir.   
Bu anlayışın benimsendiği sektörümüzde, profesyonel, yaratıcı, modaya endeksli ve eğitimli kadrosuyla; güzelliğine önem veren ve kozmetik ürünlerinin kullanımının yararına inanan tüketicilere en kısa yoldan ve doğru bir biçimde ulaşmayı hedefleyerek misafirlerimizin rahat ve huzur bulabileceği bir salon ambiyansı oluşturmaktayız.Avrupa Birliğinin yeni dönemdeki yüksek standartlara uygun son sistem, teknolojiye sahip cihazlarımızla ve uzman kadromuzla siz seçkin müşterilerimize hizmet vermekteyiz.Anatolia Estetik Güzellik Merkezi olarak en önemli ilkemiz müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktır... Misyonumuz…Anatolia ailesi olarak biz, sürekli eğitim, ölçme, iyileştirme yöntemleri kullanarak devamlı gelişmeyi, yenilemeyi sağlayan bir yönetim ve iletişim sistemi örneği vererek güvenilen güzellik salonu arayışını, kaliteli, dürüst, şeffaf ve farklı hizmet anlayışımızla karşılayan, günün teknolojisini yakından takip eden, müşteri haklarına saygılı, doğru güzellik hizmetini veren, ismini kurumsallaştırmayı ve yüceltmeyi amaç edilmiş bir firmayız…Vizyonumuz…Hizmet verdiğimiz sektörde en iyilerden olmak için; yenilikleri takip eden, sürekli gelişen, müşteriler tarafından tercih edilen, yurt içinde güzellik salonlarıyla hizmet gücünü birleştiren marka olmuş bir firma olmaktır.Kalite Politikamız…Tüm hizmetlerimizin kendi piyasa diliminde kesin bir kalite üstünlüğüne sahip olmasını sağlamak,.Yaptığımız işi bir defada ve doğru olarak yapmak.Sağlıklı tedarikçi ilişkileri kurmak.Eğitimler ve öneri faaliyetleri ile sürekli iyileştirme ve geliştirme sağlamak.Hizmet kalitesini ve verimliliğini yeni teknolojileri takip ederek en yüksek değere ulaştırmak.Kaynaklarımızı yerinde kullanarak çevreye ve insan sağlığına saygı çerçevesinde vermek Taahhüdümüzdür…”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun inceleme konusu internet sitesinde yapılan tanıtımlar aracılığıyla sağlık alanında faaliyet gösterdiği yönünde bir algı oluşturduğu; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların da;

- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin geçici 5 inci maddesinin 2 nci fıkrası,

- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğinin 16 ncı maddesi;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/ğ,7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, , 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Anatolia Güzellik ve Estetik Salonu** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**31)**

**Dosya No: 2015/1147**

**Şikayet Edilen: Özel Mersin Lazer Göz Hastanesi Tıp Hiz. Eğt. Tur. San. Ve Tic. A.Ş.- Özel Vizyon Göz Hastanesi**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.vizyonhastanesi.com](http://www.vizyonhastanesi.com)adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 18.08.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Kuruluşa ait [**www.vizyongozhastanesi.com**](http://www.vizyongozhastanesi.com)adresli internet sitesinin **18.08.2015** tarihli görünümünde, “*Hakkımızda”* başlığı altında yer alan; *“Hastanemiz.2004 yılında Özel Mersin Lazer Göz Hastanesi Tıp. Hiz. Eğt. Tur. San. Tic. A.Ş. olarak kurulan şirketimiz* ***2006 yılı haziran ayından itibaren, Turgut Reis Mahallesi, İstiklal Caddesi, No:163 Mersin adresindeki kendine ait 7 katlı 3100 m2′lik binasında****, kon****usunda uzman operatör doktorları ve çalışanlarıyla hizmet vermektedir. En üst teknoloji cihazlarla ve hasta memnuniyeti odaklı yaklaşımımızla uygulanmaktadır.******Mersin’e Gözümüz Gibi Bakıyoruz***,***2006-2014 Yılları Arası-440.000 Muayene, 64.700 Cerrahi Müdahale, 27.200 Katarakt Ameliyatı, 8.700 Excimer Lazer, Sadece 4014 Yılında- 70.983 Muayene, 9.864 Cerrahi Müdahale, 1.870 Katarakt Ameliyatı, 3.300 Excimer Lazer. 7 Uzman Doktoru, 2 Adet Ameliyathane, 49 Kişilik Kadrosu, 12 Hasta Yatağı.*** *Göz Hastalıklarında Sınırsız Çözüm.”, “Bizimle! Henüz Göreceğiniz Çok Şey Var! Katarakt Ameliyatlarında %100 Görme Kazanabilirsiniz!,”, “Keratokunus Kabusunuz Olmasın! Ketaokonusun Ergenlik Döneminde Başlaya, Erken Tanı Konulmadığı Zaman Kornea Nakline Kadar İlerleyebilen Ciddi Bir Hastalık Olduğunu Biliyor muydunuz?”, “Lazer Hayatınıza Kolaylıklar Katarken BÜTÇENİZİ DE KORUR! Excimer Lazer Tedavisinde Neden Vizyon Göz Hastanesi?”* şeklinde,

-**www.facebook.com/mersinvizyongozhastanesi** adresli internet sitesinin **03.09.2015** tarihli görünümünde ise; “*Dünyanın en yeni ve en iyi lazer cihazı olan Wavelight ® EX500 Excimer Laser ile artık hastanemizde! Hastanemiz uzman kadrosu ve kullanılmış olduğu en son teknoloji cihazları ile göz hastalıklarında bizi seçmenizdeki en önemli etkendir. Lazer tedavileri paranın yanı sıra zamandan da tasarruf sağlıyor. Yapılan araştırmalar lens kullanan bir kişinin yılda 50 saatini lensini takıp çıkarmak temizlemek gibi sebeplerle harcadığını göstermektedir. Günümüzde en değerli varlıklarımızdan olan zamanı bu şekilde boşa harcamak yerine, lazer tedavisi sonrası birçok faydalı konuda değerlendirebilirsiniz.*

*Lazer ile Hayatınızda Neler Değişecek? Gözlük ve lenslerin yarattığı rahatsızlıklardan tamamen kurtulacaksınız. Sabahları veya gece uykunuzdan uyandığınızda saati rahatlıkla görebileceksiniz. Gözlüksüz ve lenssiz doğal görünüm ve görüş elde edeceksiniz. Spor aktivitelerinde rahatlık ve daha yüksek başarı sağlayacaksınız. Rüzgar ve yağmur gibi iklim olaylarından daha az rahatsızlık duyacaksınız. Lensinizin kaybolması, gözlüğünüzün kırılması gibi durumlardan kurtulacaksınız”* şeklinde, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi bir işlemlere yönelik, talep yaratıcı ifadelere yer verildiği; bu nedenle, söz konusu tanıtımların bilgilendirme kapsamını aşarak *“reklam’’* niteliğinde değerlendirildiği ve sağlık alanında çalışan kuruluşunuzun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı ve kuruluşunuza yönlendirme yaparak, diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme internet sitesinde yer alan tanıtımların bilgilendirme kapsamını aşarak “reklam’’ niteliğinde değerlendirildiği ve sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı, talep yaratıcı nitelikte olduğu ve kuruluşa yönlendirme yaparak, diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı, bu durumun da;

-1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun’un 1, 8, 24 ve ek 13 üncü maddeleri,

-TıbbiDeontoloji Tüzüğünün 8, 9 ve 39 uncu maddeleri,

- Özel Hastaneler Yönetmeliğinin 60 ıncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1, 7/1, 7/2 7/3, 7/4, 7/5, 7/8, 26 ıncı ve 32 inci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Özel Mersin Lazer Göz Hastanesi Tıp Hiz. Eğt. Tur. San. Ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**32)**

**Dosya No: 2015/1204**

**Şikayet Edilen: SAYBE Özel Sağlık Eğitim Tur. İnşaat San. ve Tic. A.Ş.- Özel Nivgöz Merkezi**

**Şikayet Edilen Reklam:** **“*Gözlüklerinizin Esaretinden Kurtulabilirsiniz"*** ibareli açık hava reklamı

**Reklam Yayın Tarihi:** 10.09.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Açık Hava

**Tespitler:** Söz konusukuruluşa ait *“Gözlüklerinizin esaretinden kurtulabilirsiniz. Özel Niv Göz Merkezi 227 72 72 www.nivgoz.com.tr”* ifadesi ile birlikte kullanılan kelepçe görünümlü gözlük görselinin, gözlük kullanımını bir esaret olarak gösterdiği, böylelikle gözlük kullanan kişilerin bu esaretten kurtulmak adına kuruluşunuza yönlendirilerek gözlük dışında diğer tedavi yöntemlerine özendirildiği; bu durumun kuruluşunuzun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı ve diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı, ayrıca söz konusu açık hava ilanının bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamını aşarak *“reklam’’* niteliğinde değerlendirildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu açık hava ilanında yer alan tanıtımların bilgilendirme kapsamını aşarak “reklam’’ niteliğinde değerlendirildiği ve sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı, talep yaratıcı nitelikte olduğu ve kuruluşa yönlendirme yaparak, diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı, bu durumun da;

-1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun’un 1, 8, 24 ve ek 13 üncü maddeleri,

-TıbbiDeontoloji Tüzüğünün 8, 9 ve 39 uncu maddeleri,

- Özel Hastaneler Yönetmeliğinin 60 ıncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1, 7/1, 7/2 7/3, 7/4, 7/5, 7/8, 26 ıncı ve 32 inci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **SAYBE Özel Sağlık Eğitim Tur. İnşaat San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**33)**

**Dosya No: 2015/1148**

**Şikayet Edilen: Özel Gaziosmapaşa Hastanesi- Bileşim Turizm İnş. San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.gophastanesi.com.tr](http://www.gophastanesi.com.tr)adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 10.09.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusukuruluşa ait **www.gophastanesi.com.tr** adresli internet sitesinin **10.09.2015** tarihli görünümünde; *Hakkımızda* başlığı altında yer alan: “*Özel Gaziosmanpaşa Hastanesi 1992 yılında bölgenin ilk özel yataklı sağlık kuruluşu olarak 24 saat uzman hekimlerle hizmet vermeye başlamıştır. Güvenilirliğinden ödün vermeden yeni uygulamalara öncülük etmiş, hizmet anlayışıyla her zaman takdir edilmiştir.*

*Üstlendiği kaliteli hizmet anlayışıyla yeni hastane binasında 60.000 metrekare kapalı alanı, depreme dayanıklı akıllı bina teknolojisi, 10 ameliyathanesi, 350 yatak kapasitesi, 150 kişi kapasiteli konferans salonu, merkezi otomasyon sistemi, hasta transport sistemi, şehir dışından gelen hasta yakınları için misafirhaneleriyle, hizmet vermektedir. Dünyanın en ileri tıp teknolojileri ile bu güne kadar 4 Milyona yakın kişiye sağlık hizmeti sunmanın, 60.000’den fazla ameliyat yapmanın 22.000’den fazla bebek dünyaya getirmenin, gururunu ve mutluluğunu yaşamaktadır. Hastane, kaliteli sağlık hizmetini 2007 yılında ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi belgesini alarak standartlaştırmıştır. 2009 yılında; Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulmuş Sağlıkta Hizmet Kalite Standartları (SHKS) kapsamında yapılan değerlendirmeler neticesinde A sınıfı hastane unvanını almış ve her yıl yapılan değerlendirmelerle bu unvanını korumaya devam etmektedir. 2013 yılı Mart ayından itibaren de uluslararası alanda kabul gören ve bilinilirliği en yüksek olan değerlendirme modeli JOINT COMMISSION INTERNATIONAL (JCI) akreditasyonunu için çalışmalarına hızla devam etmektedir.”* şeklinde,

-Göz Sağlığı ve Hastalıkları başlığı altında yer alan; “*Göz hastalıkları bölümünde, gözle ilgili tüm problemlerinizde en güncel tedavi metodlarını sizlere sunarak hizmet vermeye devam etmektedir. Bilgisayarlı göz muayenesi ve göz tansiyonu ölçümü, Glokom (Göz tansiyonu hastalığı) teşhis ve takibinde Humphray Bilgisayarlı Görme Alanı ve Kornea Pakimetrisi değerlendirmesi, şeker hastalığının yol açtığı göz patolojilerinin teşhis ve takibinde Bilgisayarlı Göz Anjiosu (FFA), sarı nokta hastalığının teşhis ve takibinde son model Optik Koharens Göz Tomografisi (OCT), kornea hastalıklarının teşhisinde Kornea Topografisi, Anterior segment OCT'si ve Orbscan cihazları, çocuklarda ve bebeklerde göz kusurlarının kolayca teşhisini sağlayan Çocuk El Otorefi, retina- vitreus tabakaları analizi sağlayan B-Mode USG cihazları ile hizmetinizdeyiz. Ayrıca en son teknoloji ile dikişsiz (FAKO) katarakt ameliyatları, gözlük atma lazeri Excimer Wavefront Lazer, gözyaşı kanalı tıkanıklıkları tedavisinde en son teknoloji dikişsiz kesisiz Endolaser DSR operasyonları, retina-vitreus operasyonlarında Vitreoretinal Cerrahi (VRC) sistemi, çocuklarda ve erişkinlerde şaşılık operasyonları, Glokom hastalığı cerrahileri, Yüksek göz numaralarında Refraktif Lens Değişimi operasyonları, Keratokonus Hastalığı tedavisinde Cross-link metodu, her türlü oküloplastik, estetik ve rekonstrüktif cerrahileri deneyimli hekim kadromuz tarafından başarı ile uygulanmaktadır. Diyabet ve hipertansiyona bağlı göz arkası Retina Bozukluğu ve kanamaları, modern göz anjiyosu ile tespit edilip Argon LAZER ile tedavi edilmektedir. Sekonder (İkincil) katarakt tedavisinde Yag LAZER uygulaması, Glokom hastalığında Argon Laser Trabeküloplasiti (ALT) ve Yag LASER iridotomi uygulaması başarı ile kliniğimizde uygulanmaktadır*.*”* şeklinde ifadelere yer verildiği; bu bağlamda, inceleme konusu tanıtımlarda yer alan ifadelerin, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlere yönelik ve talep yaratıcı nitelikte olduğu, bu nedenle, söz konusu tanıtımların bilgilendirme kapsamını aşarak *“reklam’’* niteliğinde değerlendirildiği ve sağlık alanında çalışan kuruluşunuzun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı ve kuruluşunuza yönlendirme yaparak, diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu broşürde yer alan tanıtımların bilgilendirme kapsamını aşarak “reklam’’ niteliğinde değerlendirildiği ve sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı, talep yaratıcı nitelikte olduğu ve kuruluşa yönlendirme yaparak, diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı, bu durumun da;

-1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun’un 1, 8, 24 ve ek 13 üncü maddeleri,

-TıbbiDeontoloji Tüzüğünün 8, 9 ve 39 uncu maddeleri,

-Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmeliğin 5/c maddesi,

- Özel Hastaneler Yönetmeliğinin 60 ıncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1, 7/1, 7/2 7/3, 7/4, 7/5, 7/8, 26 ncı ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Özel Gaziosmapaşa Hastanesi** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**34)**

**Dosya No: 2014/652**

**Şikayet Edilen: Müge ŞAHİNLİ- Epilation Center**

**Şikayet Edilen Reklam:** www.epilationcenter.com ve www.facebook.com/Epilation CenterLazerEpilasyonadresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 21.08.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusukuruluşa ait **www.epilationcenter.com** adresli internet sitesinin **19.08.2015** tarihli görünümünde; *“Lazer Epilasyon, Kavitasyon”* gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı, *“Epilasyonda Büyük Kampanya Seans Değil Paket Programı Tüm Vücut 899 TL”, “Kavitasyon 1,5 Ayda En az 2 Beden İncelme İmkanı (…) 400 TL. (…)”* şeklinde tıbbi işlemlere yönelik kampanyalardan ve fiyatlardan bahsedildiği, yine söz konusu internet sitesinde *“EpilationCenter sizler için hazırlanan özel avantajlarla güzel görünebilmeniz için gereken herşeyi ve daha fazlasını konusunda uzman ve deneyimli bir kadro ile sunmaktadır. Güzel ve bakımlı görünmenin sınırlarını sizinle paylaştığımız EpilationCenter fark edilen ve fark yaratan bir güzellik anlayışıyla sizlere hizmet vermektedir.”* şeklinde talep yaratıcı ifadelere yer verildiği*;*

**www.facebook.com/pages/Epilationcenter** adresli internet sitelerinin **21.08.2015** tarihli görünümünde; *“ 7 Paket Bir Arada Sakal Üstü+ Ense + Omuzlar+ Sırt+ Koltuk Altı+ Boyun+ Göğüs Nakit Ödemelerde 1.550 TL, Kredi Kartıyla Ödemelerde 2.000 TL 10 Taksit İmkanıyla, İstenmeyen Tüylere Son Tüm Vücut Seans Fiyatı Değil Paket Programı 599 TL”* şeklinde talep yaratıcı ifadelere yer verildiği*;*

Kuruluşun isminin; “***Epilation Center***” olarak belirtildiği, kuruluşunuzun bir güzellik salonu şeklinde faaliyet göstermesi nedeniyle bu ifadenin tüketiciler açısından yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun inceleme konusu internet sitesinde yapılan tanıtımlar aracılığıyla sağlık alanında faaliyet gösterdiği yönünde bir algı oluşturduğu; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların da;

- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin geçici 5 inci maddesinin 2 nci fıkrası,

- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğinin 16 ncı maddesi;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Müge ŞAHİNLİ** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**35)**

**Dosya No: 2014/1538**

**Şikayet Edilen: OCM Güzellik Sağlık Estetik Medikal Turz. Hizm. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.dogalife.com.tr](http://www.dogalife.com.tr)adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 01.09.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusukuruluşunuzun isminin; “***Doğalife – Pendik Lazer Epilasyon, Saç Ekimi ve Estetik Merkezi***” olarak belirtildiği, ancak ilgili mevzuatta “saç ekimi ve estetik merkezi” şeklinde tanımlanan bir sağlık kuruluşu türünün bulunmadığı; ayrıca kuruluşunuzun bir güzellik salonu şeklinde faaliyet göstermesi nedeniyle bu ifadenin aynı zamanda tüketiciler açısından yanıltıcı olduğu,

-İnceleme konusu **www.dogalife.com.tr** adresli internet sitesinin **01.09.2015** tarihli görünümünde;bir güzellik salonu olankuruluşunuzun yetkisi alanında bulunmayan ve doktorlar tarafından uygulanması gereken “*Alexandrite Lazer Epilasyon, Ütüleme Diode Lazer Epilasyon, Nd: Yağ Lazer Epilasyon Lazer Epilasyon, , Bölgesel Zayıflama- Kavitasyon, Ameliyatsız Güzellik- Fraksiyonel Lazer, Cosmelan ve Dermamelan Leke Tedavisi, Kimyasal Peeling, Botoks ve Dolgu, Estetik Cerrahi Danışmanlığı- Burun Estetiği, Yüz Estetiği, Meme Estetiği, Liposuction, Kepçe Kulak Ameliyatı, Göz Kapağı Estetiği, Gamze Estetiği, Saç Ekimi”* gibi tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı, ayrıca *“Son Nesil Lazer Epilasyon Sistemleri”* biçiminde talep yaratıcı ifadelerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun inceleme konusu internet sitesinde yapılan tanıtımlar aracılığıyla sağlık alanında faaliyet gösterdiği yönünde bir algı oluşturduğu; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların da;

- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin geçici 5 inci maddesinin 2 nci fıkrası,

- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğinin 16 ncı maddesi;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, , 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **OCM Güzellik Sağlık Estetik Medikal Turz. Hizm. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**GIDA**

**36)**

**Dosya No: 2014/849**

**Şikayet Edilen: Abdullah Kadir ATAY**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.yesilkahvemucizesi.com](http://www.yesilkahvemucizesi.com) adresli internet sitesinde yer alan ***“Yeşil Kahve”*** isimli gıda takviyesine ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 14.07.2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.yesilkahvemucizesi.com](http://www.yesilkahvemucizesi.com) adresli internet sitesinin 14.07.2014 tarihli görünümünde;***“İçeriğindeki kafein ve klorojenik asit sayesinde, yağ yakımını hızlandırır ve zayıflatır. Bazal metabolizmayı hızlandırır. Kalori yakımını hızlandırır ve kilo verme sağlar. Çok yüksek antioksidan etkiye sahiptir, serbest radikallerin zararlı etkilerini, önler. Enerji verir, yorgunluğa ve halsizliğe iyi gelir. Şeker hastalığı riskini azaltıcı etkisi vardır. Hipertansiyon üzerinde iyileştirici etkisi vardır… Dr. Mehmet Öz yeşil kahve çekirdeğini öneriyor. Mehmet Öz yeşil kahve için Amerika’daki televizyon programında bu kahve çekirdeklerinin kilo kaybına ve yağ yakımına yardımcı olduğunu doğruladı. Metabolizmayı hızlandırarak vücudun kalori harcama düzeyini arttıran yeşil kahve çekirdeğinin kilo vermek isteyenlere diyet ve sporun yanında yardımcı olacağını dile getirdi.”*** şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitesinde endikasyon belirten ifadelere yer verilerek ilgili ürünün insan metabolizmasına etki eden bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, ayrıca şayet anılan ürün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı mahiyetteki söz konusu tanıtımların,

-Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/c, 5/ç, 5/d ve 5/i maddeleri;

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24. maddesinin 3. bendi;

**-** Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6, 40/1, 42/2 ve 42/5 -c maddeleri,

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/e, 7/a, 7/c-1, 12, 13 ve 17 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Abdullah Kadir ATAY** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**37)**

**Dosya No: 2014/1304**

**Şikayet Edilen: Hil Grup İnternet Bilişim Medikal Medya Pazarlama Turizm İnşaat Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.sarimsakcayi.net](http://www.sarimsakcayi.net) adresli internet sitesinde yer alan ***“Sarımsak Çayı”*** isimli gıda takviyesine ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 22.09.2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.sarimsakcayi.net](http://www.sarimsakcayi.net) adresli internet sitesinin 22.09.2014 tarihli görünümünde; ***“Angelina Jolie sarımsak çayı ile 10 kilo verdi… Bengü sarımsak çayı ile 5 kilo verdi… Hızlı ve sağlıklı zayıflatan bitkisel formül… 1 ayda 14 kilo verdiren doğal çay… Sindirim sistemini temizler. Metabolizmayı hızlandırır. Yağları yakar. Kalp sağlığının korunmasına yardımcı olur… Zararlı mide parazitlerini temizler… Gazın giderilmesini sağlar. Sinüsleri açar. Gribe iyi gelir… Ender Saraç canlı yayında açıkladı; Zayıflama sürecini hızlandırmak isteyenler sabah akşam sarımsak çayı içmeli… Ender Saraç öneriyor.”*** şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitesinde endikasyon belirten ifadelere yer verilerek ilgili ürünün insan metabolizmasına etki eden bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, ayrıca şayet anılan ürün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı mahiyetteki söz konusu tanıtımların,

-Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/c, 5/ç, 5/d ve 5/i maddeleri;

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24. maddesinin 3. bendi;

**-** Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6, 40/1, 42/2 ve 42/5-b-c maddeleri,

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/e, 7/a, 7/c-1, 12, 13 ve 17 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Hil Grup İnternet Bilişim Medikal Medya Pazarlama Turizm İnşaat Ticaret Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**38)**

**Dosya No: 2014/1593**

**Şikayet Edilen: Ayşe Ümüt GÖKŞİN SARAÇ**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.orjinallida.com](http://www.orjinallida.com) adresli internet sitesinde yer alan ***“Lida Zayıflama Hapı”****,* ***“9’lu Form Çayı”*** ve ***“Yılı Balo Zayıflama ve Selülit Jeli”***isimli ürünlere ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 12.12.2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.orjinallida.com](http://www.orjinallida.com) adresli internet sitesinin 12.12.2014 tarihli görünümünde; *“Lida Zayıflama Hapı: (…) Lida DaiDaiHua net olarak formunuzu yakalamanızı sağlayacak mucize bir üründür. Lida turunç çiçeği ekstresi ve harmanlanmış diğer ekstreler ile tümüyle bitkisel zayıflama için birebirdir. Lida yosun kapsülü olarak da nitelenebilen ürünümüzün termojenik biçimde yağ yakımı prensibidir… Lida Ne Kadar Zayıflatır? Ne Kadar Sürede Zayıflatır? Lida’nın bitkisel bir besin takviyesi olduğu aşikardır. Bu sebepten ötürü zayıflatma süresi ve oranı kişiden kişiye; yaşa, kilo fazlasına ve metabolizma fonksiyonlarının derecesine göre değişiklik gösterebilmektedir Aşağıdaki örneklendirmeler gibi… ; Örnek1: 30 yaşında 8 Kg. fazlası olan bir erkek ürünü 2 kutu kullanmak suretiyle şikâyetinin %70′ inden 60 günlük süre zarfında kurtuluyor. Örnek2: 45 Yaşında ve 25 Kg. fazlası bulunan bir bayan 4 kutu kullanım sonucunda ilk 2 ayda 15, kalan 2 ayda ise 7 Kg. vererek şikâyetinin büyük çoğunluğundan kurtuluyor. Örnek3: Hipotiroidi rahatsızlığı ve 20 Kg. fazlası bulunan 35 yaşındaki bir bayan rahatsızlığından ötürü metabolizması yavaş işlediğinden 3 kutuluk bir kullanımda ancak 10 Kg. lik bir netice alabiliyor(…) 9’lu Form Çayı: (…) 9′ lu Form’un zayıflama çayı 9′ lu form’u size gururla sunarız! Hareketsizlik ve egzersiz yoksunluğu sözkonusu olduğu zaman etkinliğini termojenik olarak gösterebilen 9′ lu form’ nın etkin zayıflatma gücünü asgari olarak % 40 dolaylarında arttırabilen 9′ lu form yağ yakıcı çay bölgesel zayıflama konusunda da etkili olup, sizi çok daha iyi ve rahat bir şekilde sonuca götürebilir… 9luformcay Kunming Dali mühendislerinin 9′ lu form kapsül üzerine yaptıkları birkaç araştırma sonucu ve 9′ lu form kullanıcı yorumları da dikkate alınarak geliştirilen 9′ lu form zayıflama çayı bağırsak fonksiyonlarını iyileştirmenin yanında bazı tiroid hareketleri sonucu istenmeyen etkilerin görülmesi olasılığını da oldukça düşürüyor(…)Peki 9′ lu form’ nin özellikleri nelerdir ? 9′ lu form çayın genel özelliklerini saymak gerekirse şöyle sıralayabiliriz; Bağırsak fonksiyonlarını düzenleyerek yağın ve kötü toksinlerin dışkı ile daha rahat ve daha hızlı bir şekilde vücuttan atılmasına yardımcıdır. Genel vücut fonksiyonlarını düzenleyerek metabolizma işlevlerini hızlandırır ve zayıflamaya katkıda bulunur. Teskin edici, rahatlatıcı, uyku düzenleyici Tucbakoe tohumu sayesinde daha mutlu ve huzurlu bir gün geçirip, sonrasında rahat bir uyku çekmenize yardımcı olur. 9′ lu form kapsülün midede emilimini hızlandırarak daha optimal netice için katkı sağlar… Yılı Balo Zayıflama ve Selülit Jeli:… Ozon kullanılarak formülize edilen ve güçlendirilmiş formülü ile bölgesel problemlerin daha kısa sürede ve daha az maliyetle çözülmesini sağlayan Yılı Balo’ nın bu jel (krem) formundaki ürünü Orjinal Yılı Balo ile zayıflamak isteyen bayanların kısa sürede gözdesi olacak gibi görünüyor… Üretici firmanın yaptığı açıklamalara göre tanıtılan ürün hakkında bir çok kompleks bitki ve meyve yağı ekstrelerinin ozonlanmış şekilde içeriğinde bulunduğu için çok kuvvetli ve etkili olduğu söyleniyor. Dışardan direkt olarak cilt üzerine yağ problemi bulunan bölgeye günde 2 kere farklı zamanlarda uygulanarak kullanılması gereken ürün Yılı Balo’ nın kapsülü ile birlikte de tepkiyerek kısa sürede harekete geçiyor ve kapsülün zayıflatabilme gücünü mükemmel bir şekilde yükseltebiliyor… Siz her ne kadar Orjinal Yılı Balo kapsül kullanıyor olursanız olun, bölgesel portakal görünümünden kısa sürede kurtulamayabilirsiniz. Bundan kapsül kullanımı ile kısa sürede kurtulabilmenin yolu Yılı Balo jel yosun jeli mucizesi sayesinde sağlanabilir. Yağ hücreleri aromataz enzimi içerir. Bu enzim, testosteronu östrojene çevirir. Yani yağ hücreleri östrojen yapar ve androjenleri düşürür. Bu nedenle selülitte Yılı Balogel kullanarak yağ hücrelerini küçültmek fevkalade önemlidir. Yağ hücrelerinin küçültülmesiyle, androjenlerden aşırı östrojen oluşumu önlenir. Böylece östrojen artmasının yağ dokusunu artırması, yağ dokusu artmasının da östrojen oluşumunu artırması biçimindeki kısırdöngü yosun jeli sayesinde kırılır. Bu nedenle selülitten korunmada birinci sırada jel kullanımı, kiloyu azaltma ve spor gelir. Yağ yakımını yosun hapı sağlarken jel de buna dışardan yardım edecektir. Her iki ürünü de aynı dönemde kullanabilirsiniz.”* şeklindeifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitesinde endikasyon belirten ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, böylelikle gıda takviyesi niteliğindeki ilgili ürünlerin bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı,

Ayrıca, anılan internet sitesinde yer alan ve Kozmetik Mevzuatına tabi olan kozmetik ürünlerin insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olmasından ötürü, inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aştığı ve yanıltıcı sağlık beyanları niteliğinde değerlendirildiği; öte yandan söz konusu tanıtımlarda yer alan iddiaların da bilimsel olarak ispata muhtaç olduğu, ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik” veya “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılmaları gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

-Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/c, 5/ç, 5/d ve 7 maddeleri;

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24. maddesinin 3. bendi;

**-** Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6, 40/1, 42/1, 42/2 ve 42/5-b maddeleri,

- Kozmetik Yönetmeliği’nin 4 ve 10 uncu maddeleri,

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/e, 7/a, 7/c-1, 13 ve 17 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Ayşe Ümüt GÖKŞİN SARAÇ** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**39)**

**Dosya No: 2015/574**

**Şikayet Edilen: Mehmet ÖĞDEN**

**Şikayet Edilen Reklam:** www.bitkiselkremler.net adresli internet sitesinde yer alan muhtelif gıda takviyesi ve kozmetik ürünlere ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 29.07.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.bitkiselkremler.net](http://www.bitkiselkremler.net) adresli internet sitesinin 29.07.2015 tarihli görünümünde;

**“Koenzim q10”** adlı ürüne yönelik olarak; *“Koenzim q10 yaşlanmaya karşı etkili, antioksidan özellikli, kaslara enerji verir ve cilde iyi gelen koenzim... Koenzim coq10 ne işe yarar: temel aktivitesi vücudumuz için gerekli olan enerji üretiminde rol almasıdır. Koenzim q10 enerji üretiminde, enzimlerle bir arada çalışır ve hücrelerin ihtiyaç duyduğu enerjiyi sağlayarak kaslara güç verir. Enerji üretimindeki hayati rolü nedeniyle her hücrede bulunur. Koenzim coq10 yokluğunda enerji üretilemez. Coq10 görevleri nelerdir: 1) enerji üretimi: özellikle kalp kası hücrelerinde bolca bulunur ve kalbin sağlıklı çalışmasına yardımcı olur. 2) antioksidan: vücuda zararlı olan serbest radikallere karşı hücreleri korur. Dışardan alınması gerekli midir: koenzim coq10 endojen olarak (vücudun yaptığı ) bir maddedir ancak yaş ilerledikçe vücutta bulunan miktarı azalmaktadır. Bu nedenle eksikliğin tamamlanması için gıdalardan ya da dışardan takviye olarak alınması ve hücrenin gereken ihtiyacının karşılanması önemlidir. Koenzim coq10 yararları nelerdir: koenzim q10 ‘un değişik hastalıklarda mevcut tedavilere ek olarak takviye şeklinde verilmesinin yararlı olabileceği gösterilmiştir. Kardiyovasküler hastalıklar ve akut miyocard infarktüsü tedavisinde diğer ilaçlara ek olarak… Kalp yetmezliğinde mevcut tedaviye ek olarak… Kardiyomiyopatide, (kalp kası hastalıkları) mevcut ilaç tedavisine ek olarak… Periodontal hastalıkta,(diş ve dişeti hastalıkları)… Kas distrofisinde (kas erimesi hastalıkları)… Parkinson hastalığında koenzim coq10 kimler kullanmalıdır: · kalp ve damar sağlığını desteklemek isteyenler · güçlü antioksidan özelliği ile serbest radikalleri nötralize ederek yaşlanma etkilerini yavaşlatmak isteyenler tansiyon regülasyonu için anti hipertansif ilaç kullananlar · vücudun hücresel enerjisinin sağlanması için parkinson hastalığı tedavisinde destek amaçlı · kolesterol düşürücü ilaç kullananlarda q10 seviyeleri düşebileceğinden bu kişilerin dışarıdan takviye alması gerekli olabilir diyet yapılmasına rağmen kilo vermekte zorlananlar için vücudun enerji üretiminde rol aldığı için destek amaçlı · sperm sayısı ve hareketinde azalma sebebiyle tedavi görenlerin mevcut ilaçlarına ek olarak · migrenin tedavisi nde ve önlenmesine ilaç tedavisine destek olarak koenzim coq10 nasıl kullanılır: günlük kullanım önerisi: günde 1-2 kapsül (100- 200 mg ) sonuç olarak koenzim coq10 kullanımı; · vücut için gerekli olan enerji üretiminde gereklidir. · antioksidandır. · kalp ve damar sağlığını korur. · cilt yaşlanmasını geciktirir. · zayıflamaya yardımcıdır.”,*

**“Omega-3 Tablet Soft Gel”** adlı ürüne yönelik olarak; *“ Omega 3 içindeki ve vücudumuziçin esansiyel olan epa ve dha sadece balıklarda bulunmaktadır. İnsanlar dha ve epa sentezleyemezler. Bu nedenle hücrelerimiz için gerekli olan epa ve dha gıdalarla sağlanmalıdır. Her balık yağı aynı mıdır? İçeriğinde yüksek epa ve dha bulunması balık yağının kalitesiniartırır. Omega 3 eksikliğinde ne olur? - çocuklarda yavaş büyüme - görme zayıflığı – öğrenme yeteneğinde zayıflık - konsantrasyon eksikliği - erkeklerde infertilite (kısırlık) - dermatit bulguları (ciltte döküntüler, kızarıklıklar) Omega 3 ne işe yarar? Gebelikteki etkisi: bebeklerin beyin dokusunun yapısında yer alan dha bebek beyin gelişimi için son derece gereklidir. Gebelik döneminde alınan omega 3 bebeklerin gelişimi için çok önemlidir. omega-3 yağ asitleri, anne karnındaki bebeğin sağlıklı gelişimine aşağıdaki şekillerde yardımcı olabilir: · gebelik döneminde alınan omega 3 erken doğum riskini azaltır. · doğum sonrası lohusa döneminde görülen depresyonun azaltılmasını sağlamada faydalıdır. · emzirme döneminde alınan omega3 anne sütü vasıtasıyla bebeğe geçer ve bebeğin gelişimini destekler. . Bebeğin beyin ve retina gelişiminin desteklenmesi, . Hamilelik süresinin ve bebeğin doğum ağırlığının artırılması, . omega-3 yağ asitleri ayrıca çocuğun matematik zekâsının geliştirilmesine, okuma, telaffuz ve yazma beceresini artırılmasına yardımcı olabilir. alzheimer-demans üzerine etkisi yaşlanma ve alzheimer hastalığı omega3 düzeylerinde önemli düşüşlere neden olmaktadır. omega 3, eksikliğinin giderilmesi ve yararlı etkileri sayesinde Alzheimer hastalığının tedavisine yardımcı olur. Zihin sağlığı üzerine etkisi omega-3 yağ asidinin beyin ve sinir sisteminin sağlıklı şekilde çalışmasındaki etkileri yapılan pek çok araştırmada ortaya konmuştur. omega-3, beyin ve sinir sisteminde başlıca aşağıdaki şekillerde yardımcı olabilir: -depresyon tedavisini desteklemesi, -bunama ve Alzheimer hastalığı riskinin azaltmasına yardımcı olması, -ruh hali, yoğunlaşma, bellek, dikkat ve davranış bozukluklarına karşı yardımcı olması, -saldırganlık azaltmaya ve sakinleştirmeye yardımcı olması, -mizaç, tepkisellik ve kişilik üzerinde olumlu etkisi olmasıdır. Göz sağlığı üzerindeki etkisi yüksek doz omega-3 alımı gözde yaşa bağlı olarak gelişen sarı nokta hasarları riskini önleyebilmektedir. omega-3 yağ asitleri eksikliğinde, retinada görme fonksiyonunun azaldığı tespit edilmiştir. Kemik ve eklem sağlığındaki etkisi epa ve dha’nın antienflamatuar etkisi vardır, ayrıca kas-iskelet sistemi ve bağışıklık sistemi üzerinde faydalı etkileri bulunmaktadır. omega-3 kemik ve eklem sağlığında başlıca aşağıdaki şekillerde yardımcı olabilir: -kemiklerde kalsiyum toplanmasına destek olarak güçlenmelerinin sağlanması, -eklem iltihabı ve kıkırdağa zarar veren enzim aktivitesinin azaltılması, -eklemlerde hassasiyet ve sabah sertliğinin azaltılması, -romatoid arteritli hastalarda ilaç ihtiyacının azaltılması. Kalp ve damar sağlığı üzerine etkisi yapılan araştırmalarda, omega-3 yağ asitlerinin dengeli alımının özellikle kalp ve damar hastalıkları açısından yararlı olduğu vurgulanmaktadır. omega-3 tüketen kişilerde koroner kalp hastalığına bağlı ölümler daha düşük bulunmuştur. omega-3, kalp ve damar sağlığında başlıca aşağıdaki şekillerde yardımcı olabilir: · kalp damar hastalıklarına karşı koruma sağlar. · kardiyolojik problemlere bağlı ölüm oranlarında azalma sağlar. · kolesterol ve trigliserit seviyelerini düşürür.· hipertansiyon tedavisine yardımcı olur. · amerikan kalp birliği tarafından hiperlipidemi, hipertansiyon ve koroner kalp hastalığı bulunanların balık yağı takviyesi alması öneriliyor. Diyabetik hastalarda glisemik indeksi düşürür. Omega 3’ü kimler kullanmalıdır? Aşağıdaki hastalık ya da durumların dışında omega 3 vücut için esansiyel olduğu için ilerleyen yaşlarda kendini koruma altına almak isteyen kişiler kullanmalıdır. · kardiyovasküler problemi olanlar, · by-pass ameliyatı geçirmiş olanlar… Hamile bayanlar · romatolojik problemi olanlar, · menopoz dönemindeki bayanlar, · kolesterol ve trigliseridi yüksek olanlar, · depresyon problemi olanlar · diyabet hastaları · okul çağındaki çocuklar · alzheimer hastaları omega 3 nasıl kullanılır? İçeriğindeki epa ve dha oranlarına göre günlük kullanım önerisi 1-2 kapsül olabilir. Sonuç olarak omega 3 kullanımı; · büyüme ve gelişmeye, · kalp ve damar sağlığının korunmasına, · kan kolesterol düzeylerinin korunmasına yardımcıdır. · gebelik döneminde alınması bebeğin gelişimini olumlu etkiler.”,*

**“Ginkgo Biloba”** adlı ürüne yönelik olarak; *“Mabet ağacı olarak da bilinen ginkgo biloba, günümüzde varlığını sürdüren hiçbir yakın türü veya benzeri bulunmayan, çin'de uzun zamandır yetiştirilen tamamıyla kendine özgü bir ağaçtır. Bazı tapınaklara dikilmiş ginkgoların 1500 yaşını geçkin oldukları tahmin edilmektedir. Mevcut bilimsel araştırmalar alzheimer, demans, hafıza kaybı, unutkanlık gibi durumlarda, hafıza güçlendirmede, baş dönmesini önlemede ve zihinsel konsantrayonu arttırmada ginkgo özünün mutlak yararları bulunduğuna işaret etmektedir. ginkgo özlerinin diğer faydalarına ilişkin çalışmalar da sürmektedir. Alzheimer, demans gibi hastalıklarda nasıl belirtiler görülür? • unutkanlık • öğrenme güçlüğü • konuşma bozukluğu • yolunu kaybetme • kişileri tanıyamama • karar verme güçlüğü • huzursuzluk • ilgisizlik • saldırganlık •uyku bozukluğu • amaçsız dolaşma • gerçekdışı hayaller • depresyon… Ginkgo biloba ne işe yarar? Ginkgo glikozidleri beyine olan kan akışını arttırmak için kullanılır. Beyin hücrelerinin korunabilmesi amacıyla ileri yaşlardaki insanların kullanması tavsiye edilir. Beyine kan akışının artması hafızanın geliştirilmesine, konsantrasyonun geliştirilmesine, ruh halinin iyileştirilmesine yardımcı olabilir ve ayrıca anksiyete (endişe, kaygı), stres, baş dönmesi, kulaklarda çınlama ve baş ağrısının azaltılmasına da yardımcı olabilir. ginkgo glikozidleri ayrıca uzuvlara olan kan akışını arttırmaya da yardımcı olur. Ginkgo biloba’nın yararları nelerdir? 1) organik beyin sendromuna bağlı olarak gelişen unutkanlık, dikkat ve konsantrasyon bozukluğu, ruhsal uyum bozuklukları, baş dönmesi, baş ağrısı, kulak çınlaması gibi beyin ile ilgili performans bozukluklarının giderilmesine yardımcı olur. 2) alzheimer tipi demans (bunama) veya damarsal bozukluklara bağlı gelişen bunama durumlarında konsantrasyonun artırılmasına yardımcı olur. 3)vertigo (baş dönmesi) , denge bozuklukları ve kulak çınlaması gibi durumlarda tedaviye destek olur. 4) vücuttaki atardamarların tıkanması ile ilişkili olarak bacaklarda oluşan ağrılı durumlar nedeniyle zorlanarak yürüme durumlarında kan akımının artırılmasına ve ağrısız yürüme mesafesinin uzamasına yardımcı olur. Ginkgo biloba’yı kimler nasıl kullanmalıdır? \* hafızasını güçlendirmek isteyenler \* konsantrasyon bozukluğu yaşayanlar \* sınava hazırlananlar \* demanstan korunmak isteyenler \* kronik baş dönmesi yaşayanlar \* günde 2 kez birer kapsül kullanabilir. Sonuç olarak ginkgo biloba; hafızayı güçlendirir, konsantrasyonu artırır, demansa karşı korur, alzheimerda tedaviye yardımcıdır, kronik baş dönmesinde yararlıdır. ginkgo biloba tablet \* hafızayı güçlendirir \* konsantrasyonu artırır \* demansa karşı korur \* alzheimerda tedaviye yardımcıdır \* kronik baş dönmesinde yararlıdır.”,*

**“Bio Çay Ağacı Kremi”** adlı ürüne yönelik olarak; *“Evinizdeki ilk yardım! naturkosmetik melkfett biorichi çay ağacı merhemi böcek sokmalarına ve yanıklarda kullanacağınız çay ağacının yüksek antiseptik özelliği, yaralı bölgede mikroorganizmaların gelişmesini ve mikroorganizmalara bağlı iltihaplanmaları önlenmesine yardımcı olur. Küçük et benlerine iyi gelir. Yanık yaralarının iyileşmesinde çok etkilidir. 1. 2. ve 3'üncü derecedeki yanıklarda meydana gelen ağrı, su toplaması ve yanık lekelerini ortadan kaldırılmasına yardımcıdır. Böcek sokmalarından dolayı oluşan şişlik ve ağrıları azaltır. Mantar ve nasırların iyileşmesine yardımcı olur. Ciltte oluşabilecek enfeksiyonları engeller. Akne, sivilce ve apseleri kurutur. Basur ve hemoroit rahatsızlıklarının giderilmesine yardımcı olur. Diyabet hastalarının yaralarının daha hızlı iyileşmesini sağlar. Kesik yaralarının kapanmasında etkilidir. Çay ağacı merhemi etkileri çay ağacı Avustralya da yetişen, iğne şeklinde yaprakları ve narin sarımsı-beyaz morumsu çiçekleri olan, bir çalı ya da küçük ağaç türüdür. Avustralyalı yerliler, yüzyıllar boyunca çay ağacı yapraklarını türlü hastalıkların tedavisinde kullanmışlardır. bio çay ağacı merhemi her eve lazım olan bir üründür. Bir taraftan ilk yardım anlamında öbür taraftan hem yaşlıların hem de gençlerin ihtiyaç duydukları bir bakım ürünüdür. Çay ağacı birçok ağrıların hafiflemesini sağlamaktadır. Akneler, çıbanlar, yaralar, yanıklar, nasırlar, mantar enfeksiyonları, böcek ısırmaları. Enfeksiyona sebep olan üç grup mikroorganizmaya karşı güçlü anti bakteriyel etki yapar. Bunlar: bakteriler, virüsler ve mantarlar belirgin iltihap önleyici özellikleri bulunmaktadır (ciltte enfeksiyonların, iltihapların ve aknelerin oluşmasını engellemektedir) geniş spektrumlu anti bakteriyel etkinliği söz konusudur. Sorunlu cilt bakımı için akne, sivilce, apse, çıban gibi problemlerde çözüm olmaktadır. Ciltte görülen türlü dermatit ve alerjilerde iyileşmeye yardımcı olur. Mantar hastalıklarını hafifletir veya engeller. Yaralı nasırları iyileştirir ve yok olmasında etkili olur. Yatalak hasta yaralarında ve kıl dönmesi durumunda etkilidir. Vücudun mahrem yerlerinin tedavisinde (vajinal enfeksiyonlarda) kullanılmaya uygundur. herpes-virüs (dudaklarda, yüz, genital organ) ağrıları hafifletir. Küçük et benlerine iyi gelmektedir. Yanık vakalarına iyi gelmektedir. (güneşten veya fiziksel vakalarda) böcekleri uzaklaştırır ve böcek ısırmalarına iyi gelir. Kullanımı herhangi bir sınırlama olmaksızın, ihtiyaç duyulduğu sürece, tedavi edilen bölgeye ince bir tabaka halinde sürülür. Çay ağacı merheminin antiseptik etkisi bio çay ağacı merhemi ideal bir karışımdır. Süt yağı çay ağacının uçucu yağı ile karıştırılmıştır. Çay ağacı ile karıştırılan süt yağının karakteristik bitkisel-hoş kokulu kokusu vardır, katkı maddeleri içermemektedir. Bütün cilt tiplerinin bakımına ve korunmasına uygundur. Çay ağacı merhemi cilt her türlü bakımı için üretilmiştir. İlk yerde akne ve küçük çıban sorunları gelmektedir, durum diğer sivilceler ve apselerle doğrusu küçük yaralarla da aynıdır. Çay ağacı yağı antiseptik etkisiyle mikroorganizmaların gelişmesini, bununla birlikte mikroorganizmalar sayesinde görülen iltihapları da önler. Türlü dermatit türleri-cilde görülen iltihap durumları hatta alerji tipindekiler bile, çay ağacı yağlı süt merheminin uygulamasına olumlu tepkiler vermektedirler. Antibiyotik içerikli merhemler yerine, doğal uçucu yağ içeren bu merhem kullanılabilir. Dudaklarda ya da yüzde, doğrusu cinsel organlar da dâhil cildin başka bölgelerinde beliren herpes(uçuk) virüsleri rahatsız edici kabarcıklar önemli sorunlara neden olmaktadır. Çay ağacı herpes(uçuk, içi sıvı dolu kabarcık) ağrıları hafifletir. Aynı zamanda bu küçük kabarcıkların yeniden çıkmalarını önler. Küçük et benlerine iyi gelmektedir. Bu merhem yanıklara da iyi gelir(güneş veya fiziksel kaynaklı olabilir). Yanıkların verdiği ağrıları hemen dindirmektedir. Böcek sokmaları da ciltte sorun yaratabilen durumlardır. Böcek sokmaları sonucu kaşıntı hissedebileceği gibi, cilt üzerine kızarıklar da oluşabilir. Çay ağacı böcekleri uzaklaştırır ve kaşıntıları veya ağrıları hafifletir.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitesinde endikasyon belirten ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, böylelikle gıda takviyesi niteliğindeki ilgili ürünlerin bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, tıp literatüründe hastalık olarak tanımlanan ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken bazı sağlık sorunlarının anılan ürünler ve söz konusu sitede bu mahiyette tanıtılan muhtelif diğer ürünler ile tedavi edildiği veya tedavisine yardımcı olunduğu izlenimi oluşturulduğu,

Ayrıca, anılan internet sitesinde yer alan ve Kozmetik Mevzuatına tabi olan kozmetik ürünlerin insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olmasından ötürü, inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aştığı ve yanıltıcı sağlık beyanları niteliğinde değerlendirildiği; öte yandan söz konusu tanıtımlarda yer alan iddiaların da bilimsel olarak ispata muhtaç olduğu, ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik” veya “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılmaları gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

-Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/c, 5/ç, 5/d ve 7 maddeleri;

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24. maddesinin 3. bendi;

**-** Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6, 7/1, 40/1, 42/1 ve 42/2 maddeleri,

- Kozmetik Yönetmeliği’nin 4 ve 10 uncu maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/4, 26 maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Mehmet ÖĞDEN** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**40)**

**Dosya No: 2014/1495**

**Şikayet Edilen: Mehmet ÖNER**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.freshecza.com](http://www.freshecza.com) adresli internet *sitesinde* ***“CH Alpha Fortigel”****,* ***“Zade Vital Nar Çekirdeği Yağı 60 Kapsül”***ve***“Vision KG-Off Fat Absorber 60 Kapsül”*** adlı ürünlere ve diğer muhtelif gıda takviyelerine yönelik olarak yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 05.08.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [**www.freshecza.com**](http://www.freshecza.com) **adresli internet sitesinin 05.08.2015 tarihli görünümünde;** “***CH Alpha Fortigel*** *– CH Alpha Fortigel Saşe: Doğal Kolajen Hidrolizat İçeren Takviye Edici Gıda Takviyesi. CH Alpha Fortigel Saşe’nin tespit edilen herhangi bir yan etkisi bulunmuyor. CH Alpha Fortigel Saşe kıkırdağın % 70’ini oluşturan kollajenden yapısını geliştirmek, onarmak ve onun pürüzsüz ve esnek kalmasını sağlamak amacıyla Bioactive Collagen Fortigel hammaddesini içerir. CH Alpha Fortigel Saşe’nin içeriği; % 99,5 kolajen hidrolizat, % 0,5’ide fruktoz, sitrik asit, arpa özü, C Vitamini, potasyum sorbat, tatlandırıcı, asesülfam-K ve sukralozdan oluşur…* ***Zade Vital Nar Çekirdeği Yağı 60 Kapsül*** *– Nar çekirdeği yağında, nar çekirdeğine özel konjuge linolenik asit türevi olan punisik asit (Omega 5) bulunmaktadır. Çok güçlü antioksidan özelliklere sahip olan punisik asit, son yıllarda en çok ilgi çeken besin maddelerinden biridir. Punisik asitin bağışıklık sistemini uyararak vücut direncini artırmaya yardımcı olduğu bilinmektedir. Günümüzdeki kullanım alanları arasında kilo kontrolü, kolesterol dengesi, anti-inflamatuvar özellikler, kan şekerini dengeleme, cilt sağlığı, antioksidan – antiaging, tümör oluşumuna karşı koruma ve bağışıklık sistemini destekleme bulunur. Güçlü antioksidan etkiye sahip olan nar çekirdeği yağı, kalp sağlığını korumaya yardımcı olurken, özellikle kadınlar tarafından bahar aylarında haricen emili hızlı olması nedeniyle de cildi yenileme ve canlandırma amacıyla tercih edilmektedir…* ***Vision KG-Off Fat Absorber 60 Kapsül*** *- ÖZELLİKLERİ: Açlığı bastırır, aşırı yemeyi önler; Kilo vermeyi teşvik eder; Kan şekerini düzenler ve aşırı tatlı ve pasta isteğini azaltır; İştahı kontrol etmeye yardımcı olur, daha az yemeyi ve bu konuda endişeye kapılmamayı sağlar; İyi hali artırır; Yiyeceklerdeki yağları bağlar ve vücut tarafından asimile edilmelerini önler; Mevcut yağ depolarından enerji sentezine katkıda bulunur; Diyetleri gözlemlemeye yardımcı olur; Spazmlara veya kramplara sebep olmaksızın bağırsağı temizler; Bifidobakteri çoğalmasını uyarır ve patojenik florayı bastırır. AVANTAJLARI: KG-Off Hunger Suppressant’ da yer alan eşsiz konjac (Amorphophallus konjac) bitkisi suyla kombine halde gerçekten etkilidir, çünkü jöle gibi bir lifle mideyi doldurur ve tüketilen yiyecek miktarının azaltılmasını sağlar. KG-Off Fat Absorber’daki Kitosan ve Krom yağların emilimini önler, mevcut yağ depolarından enerji sentezini teşvik eder, kan şekerini düzenler ve tatlı ve pasta isteğini azaltır. Bu şekilde ürünler, bağırsak fonksiyonlarını da düzenleyeceklerinden ve hiçbir strese sokmadan doğal şekilde açlığı azaltmaya yardımcı olacaklarından, sıkı diyetleri takip etmek veya yiyeceklerden uzak durmak zorunda kalmayacaksınız…”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Şahsa ait [www.freshecza.com](http://www.freshecza.com) adresli internet sitesinde **“CH Alpha Fortigel”**, **“Zade Vital Nar Çekirdeği Yağı 60 Kapsül”** ve **“Vision KG-Off Fat Absorber 60 Kapsül”** adlı ürünlere ve diğer muhtelif gıda takviyelerine yönelik olarak yayınlanan reklam ve tanıtımlarda, ürünlerin insan sağlığına doğrudan veya dolaylı olarak fayda sağladığını yahut hastalıklara veya belirtilerine karşı etkili olduğunu ileri süren sağlık beyanı niteliğinde ifadelere yer verildiği, böylelikle tıp literatüründe hastalık olarak kabul edilen ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken rahatsızlıkların anılan ürünler ile önlendiği veya tedavi edildiği izlenimi oluşturulduğu, bu itibarla söz konusu ifadelerin tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu tespit edilmiş olup, inceleme konusu reklamların;

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/c, 5/ç, 5/d, 6 ncı maddeleri;

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24. maddesinin 3. bendi;

**-** Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin “Doğru bilgilendirmeye ilişkin kurallar”başlıklı 6 ncı, “Gıdalardaki Beslenme ve Sağlık Beyanları Genel Hükümler” başlıklı 40/1 ve “Sağlık Beyanları” başlıklı 42/1 ve 42/2 inci maddeleri;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4 ve 26/1 inci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Mehmet ÖNER** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**41)**

**Dosya No: 2015/1423**

**Şikayet Edilen: Frito Lay Gıda San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Milyonlarca Pepsi Bedava – Doritos, Lays, Ruffles ve Çerezza Paketlerinde Pepsi Promosyonu”*** adlı promosyon kampanyasına ilişkin reklam ve tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Temmuz – Ağustos 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon, İnternet, Ürün Ambalajı

**Tespitle**r: Firma tarafından düzenlenen **“Milyonlarca Pepsi Bedava – Doritos, Lays, Ruffles ve Çerezza Paketlerinde Pepsi Promosyonu”** kampanyasına ilişkin reklamlarda, cips paketlerinden çıkan kuponların kampanyaya katılan satış noktalarına teslimi karşılığında 1 adet Pepsi kutu içeceğin tüketicilere ücretsiz olarak verileceğinin taahhüt edildiği, “Bu Ruffles batar!” sloganı ile yayınlanan reklam filminde, altyazı içerisinde *“Kampanya 31 Ağustos 2015’e kadar anlaşmalı bakkal, büfe, tekel noktalarında tavsiye edilen satış fiyatı 1,75 TL ve 2,5 TL olan paketlerde geçerlidir. Kampanya hediyesi 330 ml Pepsi’dir. Detaylar www.tytz.com’da.”* bilgilerine yer verildiği, anılan reklam filmlerinin 2015 yılı Temmuz-Ağustos aylarında ulusal televizyon kanallarında yayınlandığı,

Diğer taraftan, tüketiciye ait şikayet dilekçesi ekinde yer alan reklam örneklerinin incelenmesi sonucunda, cips paketi üzerindeki askıda kampanya son katılım tarihi olarak 31.08.2015 tarihi belirtilirken, paket içerisinden çıkan kupon üzerinde ise 31.07.2015 tarihine yer verildiği,

Ayrıca, söz konusu kampanya kapsamında, ücretsiz olarak verileceği taahhüt edilen hediye içeceğin satış noktaları tarafından kendilerine verilmediğini, birçok satış noktası ile temasa geçmelerine rağmen hediye ürünü alamadıklarını iddia eden çok sayıda tüketici başvurusunun Reklam Kurulu Başkanlığı’na iletildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firma tarafından düzenlenen **“Milyonlarca Pepsi Bedava – Doritos, Lays, Ruffles ve Çerezza Paketlerinde Pepsi Promosyonu”** adlı promosyon kampanyasına ilişkin olarak 2015 yılı Temmuz-Ağustos döneminde muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda, **“Şimdi Doritos, Ruffles ve Lay’s paketlerinde milyonlarca Pepsi hediye”** sloganı ile söz konusu cips paketlerinden çıkan kampanya kuponunun tüketiciler tarafından satış noktasına teslim edilmesi karşılığında 330 ml Pepsi markalı içeceğin hediye olarak verileceğinin vaat edildiği,

Ancak, söz konusu kampanya ile ilgili olarak çok sayıda tüketiciden ve bazı satış noktalarından alınan şikayetlerden ve konuya ilişkin olarak firma tarafından yapılan ***“Kampanyamız satış noktalarında uygulanmış olup, içinden kupon çıkan Frito Lay cips ürünlerinin satıldığı noktalardan bazılarında rakip kuruluşların markaları satılması sebebiyle Pepsi markalı ürünlerin satışı yapılamamakta ve bulundurulamamaktadır.”*** açıklaması ile ***“Kampanyaya ilişkin olarak şirketimizin satış noktalarını kampanyaya katılmaları için zorlaması söz konusu olamayacağından tüketicilerimiz hediye ürünü alabilecekleri satış noktası bulamadıklarında kampanya katılım koşullarında yer alan danışma hattını aramaları konusunda yönlendirilmektedir.”*** şeklindeki açıklamalardan, kampanyanın asıl ürünü olan cipslerin satıldığı her satış noktasında hediye ürün olan 330 ml. kutu Pepsi kolaların bulundurulmadığı, dolayısıyla kampanyanın gerektiği gibi yerine getirilmediği ve bir çok tüketicinin vaat edilen hediye ürünü alamadığı, bu durumun da açık bir biçimde aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu,

Diğer taraftan, kampanya geçerlilik süresine ilişkin olarak cips paketleri üzerinde konumlandırılmış şeritte 1 Mayıs 2015 – 31 Ağustos 2015 tarihleri belirtilirken, cips paketleri içinden çıkan kupon üzerinde ise 1 Mayıs 2015 – 31 Temmuz 2015 tarihlerine yer verilirken kampanyanın geçerlilik tarihi ile ilgili olarak çelişkili ve kafa karıştırıcı bir durum oluşturulduğu görüş ve kanaatine varılarak, inceleme konusu reklam ve tanıtımların,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a ve 26/1 inci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Frito Lay Gıda San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **220.220-TL (İkiyüzyirmibinikiyüzyirmi Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**42)**

**Dosya No: 2015/1425**

**Şikayet Edilen: Çaykur Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.caykursatis.com](http://www.caykursatis.com) adresli internet sitesinde ***“Çaykur Beyaz Çay”*** adlı ürüne yönelik olarak yayınlanan reklam ve tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 11.11.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.caykursatis.com](http://www.caykursatis.com) adresli internet sitesinin 11.11.2015 tarihli görünümünde **“Çaykur Beyaz Çay”** adlı ürüne yönelik olarak yayınlanan reklamlar ile **“Çaykur Beyaz Çay”** adlı ürünün ambalajı üzerinde yer verilen tanıtımlarda, *“****Çaykur Beyaz Çay*** *– Beyaz Çay, tatlı ve fındıksı aroması ile hafif içimli ve ferahlatıcı özelliğe sahip bir çaydır. Tarihçesi MS 600'lü yıllara dayanan beyaz çay, en yüksek düzeyde antioksidan içeren çay olarak bilinmektedir. Dönemin Çin İmparatorunun "zarafetin zirvesi" olarak ilan ettiği beyaz çayın gelişimi için harekete geçmiştir. Yüzyıllarca Çin dışındaki ülkeler için gizli kalan ve yalnızca imparator ve ailesine sunulan beyaz çay, günümüzde de dünyada en az üretilen çay çeşididir.* ***Beyaz çay, sağlık üzerinde sayısız olumlu etkisinin yanı sıra cilt üzerinde yaşlanmayı geciktirici etkisi ile adeta bir "gençlik iksiri"dir.*** *Beyaz çay'ın üretimi, büyük dikkat ve çaba gerektirir. En iyi beyaz çay, erken ilkbaharda toplanır. Doğru zaman geldiğinde, gümüşi beyaz tüylerle kaplı, ipeksi tomurcuklar hassas bir şekilde elle toplanır ve özel yöntemlerle muhafaza edilir…”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.caykursatis.com](http://www.caykursatis.com) adresli internet sitesinin 11.11.2015 tarihli görünümünde **“Çaykur Beyaz Çay”** adlı ürüne yönelik olarak yayınlanan reklamlar ile **“Çaykur Beyaz Çay”** adlı ürünün ambalajı üzerinde yer verilen tanıtımlarda tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, ürünün kullanımının sağlık yönünden faydalar sağlayacağı şeklinde beyanlarla ürünün bir ilaç gibi tanıtıldığı ve söz konusu bu iddiaların da bilimsel olarak ispatlanamadığı; ayrıca şayet anılan ürün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında yer alan ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/c, 5/ç, 5/d, 6 ncı maddeleri;

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24. maddesinin 3. bendi;

**-** Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin “Doğru bilgilendirmeye ilişkin kurallar”başlıklı 6 ncı, “Gıdalardaki Beslenme ve Sağlık Beyanları Genel Hükümler” başlıklı 40/1 ve “Sağlık Beyanları” başlıklı 42/1 ve 42/2 inci maddeleri;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4 ve 26/1 inci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Çaykur Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**43)**

**Dosya No: 2014/1311**

**Şikayet Edilen: Bidene Unlu Mamuller Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.- Yasin Fışkırma**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Çokça Etsiz Çiğ Köfte”*** adlı ürün etiketinde mevzuata aykırı ifadeler

**Reklam Yayın Tarihi:** 22.01.2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Etiket

**Tespitler**: Bidene Unlu Mamuller Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.’nin ürettiği “Çokça Etsiz Çiğ Köfte” adlı ürün etiketinde Türk Gıda Kodeksi’nde yer almadığı halde “Türk Gıda Kodeksi Tüketime Hazır Etsiz Çiğ Köfte Tebliği’ne uygun olarak üretilmiştir.” ifadesi tespit edildi.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu etikette gerçekte var olmayan bir tebliğe uygun olarak üretildiği bilgisine yer verilmesiyle mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımın,

-5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 24. Maddesinin 3. Bendi,

- 29.12.2011 tarih ve 28157 sayılı Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6/2, 6/3, 6/4-a, 6/4-b maddeleri,

- Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4 maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Bidene Unlu Mamuller Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamı durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**44)**

**Dosya No: 2014/1312**

**Şikayet Edilen:** **En Ucuz Pazarlama Turizm Reklam Tel. Tic. A.Ş. (Batı Ege Kozmetik İthalat İhracat Paz. Tic. A.Ş.)**

**Şikayet Edilen Reklam:**[www.hellobaby.com.tr](http://www.hellobaby.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Ağustos 2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: www.hellobaby.com.tr adresli internet sitenizin Ağustos 2014 tarihli görünümünde; ***“Çocuğunuzun iştahsız olması, öğün atlaması, yeterince sebze-meyve yememesi, faydasız kaloriler alması durumlarında yeterli ve dengeli beslenme sağlar.*** *Çocukların sevdiği bir tadı vardır, içimi eğlencelidir.* ***Çocuğunuzun sağlıklı büyüme ve gelişmesi için ihtiyacı olan protein, vitamin ve mineraller içerir. Tam beslenme desteği olarak tek başına veya ek besin olarak kullanılabilir. PediaSure Completei diğer Pediasure’ların sağladığı bütün faydaların yanında probiyotik ve probiyotik gelişimine yardımcı olan prebiyotik, fluktoogosakkarit (FOS) de içermesi sayesinde daha sağlıklı bir gastrointestinal sistem florası oluşturarak besinlerin daha iyi emilmesine ve daha güçlü bir bağışıklık sistemi oluşturmasına yardımcı olmaktadır.*** *PediaSure Complete 1 kcal/ml enerjiye sahip, su ile karıştırılarak hazırlandığında* ***1-10 yaş arası çocuklara tam ve dengeli beslenme sağlayan vanilya aromalı enteral beslenme ürünüdür. Çocukların sağlıklı büyümesine destek olduğu klinik olarak kanıtlanmıştır, büyüme geriliği olan veya yemek seçen çocuklarda, hastalıktan iyileşme sürecinde ve/veya laktoz intoleransı olan çocuklar için uygundur.*** *Gluten içermez****.”*** *ş*eklinde ifadelere yer verildiği ve [www.hellobaby.com.tr](http://www.hellobaby.com.tr) adresli siteye tıklandığında En Ucuz Pazarlama Turizm Reklam Telekomünikasyon Ticaret Anonim Şirketi’ne ait [www.e-bebek.com.tr](http://www.e-bebek.com.tr) adlı siteye ulaşıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitesinde yer alan ***“PediaSure-VitaSure”*** adlı ürünün tanıtımında endikasyon belirten ifadelere yer verilerek, “takviye edici gıda” niteliğinde olan söz konusu ürünün bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin Ek 14 ve Ek 15 te kullanımına izin verilen beslenme ve sağlık beyanlarının dışına çıkılarak tüketicilerin yanıltıldığı nedeniyle mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/ç, 5/d maddeleri,

-5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun “Gıda ve yemde izlenebilirlik ve etiketleme, sunum ve reklam ile tüketici haklarının korunması” başlıklı 24. Maddesinin 3. Bendi,

-29.12.2011 tarih ve 28157 sayılı Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6/1-a, 6/1-b, 6/1-c, 6/1-ç, 6/3, 6/4-a, 6/4-b, 40/1, 40/1-a, 40/1-b, 40/1-c, 42/1, 42/2 maddeleri,

-2013/49 Tebliğ Numaralı Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliğinin 13/2-b, 13/2-c, 13/2-ç, 13/2-d, 13/2-e, 13/2-f, 13/2-g, 13/2-ğ, 13/2-h maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 26/1 maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **En Ucuz Pazarlama Turizm Reklam Tel. Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**45)**

**Dosya No: 2015/580**

**Şikayet Edilen:** **Solgar Vitamin ve Sağlık Ürünleri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Solgar Resveratrol”*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 06.03.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.solgar.com.tr adresli internet sitenizin 06.03.2015 tarihli görünümündeki “***Araştırmalar***” başlığı altında;***“(…)Resveratrolün aynı zamanda kolesterolün düşürülmesinde de etkili olduğu ve kalp krizi riskini azaltabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca antioksidan aktivite göstererek kılcal damarların tıkanmasını engellediği, apolipoprotein ve lipid sentezini düzenleyerek kalp-damar sağlığını desteklediği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Resveratrol, yaşlanmayı geciktirici etkisi ile bilinen bir moleküldür.”***Gibi ifadeler ile ***“ Yaşlanmayı önleyici etki, antioksidan etki, kardiyovasküler koruma, antiinflamatuar etki, anviral etki ve antikanserojen etki”***başlıkları altındaki ***“Resveratrol’ün DNA tamir geni olarak bilinen Sirtuin 1’i aktive ettiği bilinmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda kalori kısıtlaması etkisi göstererek hücre yaşam süresini uzattığı belirtilmektedir (…). In vivo olarak güçlü bir antioksidan olan resveratrol serbest radikal hasarlarına karşı koruma sağlamaktadır. (…). Resveratrol, LDL oksidasyonunu ve trombositlerin kılcal damarlarda birikmesini engelleyerek kalp krizi riskini azaltmaktadır. (…)”*** gibi ve bunlara benzer diğer**endikasyon** belirten ifadeler olduğu tespit edilmiştir.

**Değerlendirme ve Karar:** www.solgar.com.tr adresli sitede tanıtımı yapılan “Solgar Resveratrol” isimli ürünün Araştırmalar başlığı altında endikasyon belirten ifadelere yer verilerek, “takviye edici gıda” niteliğinde olan söz konusu ürünün bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, tıp literatüründe hastalık olarak tanımlanan ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken bazı sağlık sorunlarının anılan ürünlerle tedavi edildiği veya tedavisine yardımcı olunduğu izlenimi oluşturularak tüketicilerin yanıltıldığı nedeniyle mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

-Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/ç, 5/d maddeleri,

-5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 24. Maddesinin 3. Bendi,

- 29.12.2011 tarih ve 28157 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6/1-a, 6/1-b, 6/3, 6/4-a, 6/4-b, 40/1, 40/1-a, 42/1, 42/2 maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 26/1 maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğu,

Buna göre, reklam veren **Solgar Vitamin ve Sağlık Ürünleri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**46)**

**Dosya No: 2015/743**

**Şikayet Edilen:** **Cüneyt ALACALI (Marmara Türk Bitkisel ve Organik Ürünler)**

**Şikayet Edilen Reklam:** www.supratallresmisatis.co adresli internet sitesinde yer alan "Supratall" adlı ürüne yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 28.05.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.supratallresmisatis.co adresli internet sitesinin 28.05.2015 tarihli görünümünde; *“Supratall”* adlı ürüne yönelik olarak; “*Boy uzatmaya yardımcı… Boyun uzamıyor mu? Üzülmene gerek yok Supratall tam sana göre ! Kemiklerin gelişimine yardımcı... Büyüme hormonu* *salgılamaya yardımcı… Omurgaların daha dik durmasını sağlamaya yardımcı… Kemikleri* *güçlendirmeye yardımcı… Bağışıklık sistemini düzenlemeye yardımcı… İçeriğindeki vitamin D3* *yardımı ile hücre büyümesini düzenlemeye yardımcı… Kemik ve kas yapısını düzenlemeye yardımcı…* *Uzmanların önerisi şimdi Türkiye’de… Patentli formül ile Türkiye’de; kemik gelişimine, büyüme hormonu sağlamaya, omurgaları daha dik tutmaya, D3 ile hücre büyümesi, kemik ve kas yapısına yardımcı… Sonucu Mustafa’yı bile şaşırttı. Bir ürünün boyumu uzatacağını başkası anlatsa inanmazdım ama boyum gerçekten uzadı. İnanılmaz bir ürünmüş. Kesinlikle deneyin ve farkı kendiniz görün! Boydan mı kaybettin. SuprTall kemiklerin gelişimi için gerekli olan vitamin ve mineral ihtiyacınızı karşılamaya yardımcıdır. Ergenlik döneminde çeşitli sebepler sonucunda salgılanmayan büyüme hormonunu SupraTall ile tekrar harekete geçirmeye yardımcı olur. L-Arginine bir aminoasittir. Bu aminoasit vücuttaki kan dolaşımda önemli rol oynar. Vitamin B-12 en önemli vitaminlerden biridir. Kemik gelişiminde yardımcı rol oynar. Pyrodoxine hormonların üretimine katkı sağlar. Pahalı, ağrılı ve geçici çözümler yerine Tamamen Doğal ve Bitkisel! Boy ve bacak uzatma ameliyatları oldukça tehlikeli ve pahalıdır. Özellikle genç yaşta yapılan ameliyatlar gençlerin ileriki yaşlarda yürüyememe gibi problemler yaşamasına sebep olur. Ayrıca ameliyat sonrası ağrıları dayanılmayacak gibidir. SupraTall ise doğal ve bitkiseldir Hiçbir yan etkisi yoktur. 9 yaşından itibaren herkes kullanabilir.”* Şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan sitede, yukarıda belirtilen ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, gıda takviyesinin insan fizyolojisine etki eden tıbbi bir ürün olduğu izleniminin oluşturulduğu,tıp literatüründe hastalık olarak kabul edilen ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gerekenrahatsızlıkların anılan ürün ile tedavi edilebileceği izlenimi oluşturulduğu ve söz konusuiddiaların da bilimsel olarak ispata muhtaç olduğu; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddialarıkanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç”kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesigereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, ayrıca ürünlerin reklam ve tanıtımında yasak olmasına karşın sağlık mensuplarının görüntülerine ve tavsiyelerine ***“Uzmanların önerisi”*** demek suretiyle yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b,

5/c, 5/ç, 5/d inci maddeleri,

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24/3 üncü maddesi,

- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği’nin 6, 40/1, 42/1, 42/2 nci maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4 ve 26/1 inci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Cüneyt ALACALI (Marmara Türk Bitkisel ve Organik Ürünler)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**47)**

**Dosya No: 2015/1305**

**Şikayet Edilen: Ali KIZILAY**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.bombaxsatıs.com](http://www.bombaxsatıs.com) ve [www.bombaxsatıs.gen.tr](http://www.bombaxsatıs.gen.tr) adresli internet sitelerinde yer alan ***“Bombax”*** adlı ürüne yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 10.09.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** 02.07.2015 tarihli [www.bombaxsatıs.com](http://www.bombaxsatıs.com) adresli ve 10.09.2015 tarihli [www.bombaxsatıs.gen.tr](http://www.bombaxsatıs.gen.tr) adresli internet sitelerinin görünümünde *“Mucize karışımı kullanmaya başladıktan itibaren ilk günden başlamak üzere müthiş bir şekilde açlık hissetmenize ve normalin 2-3 katı yeminize, yediğiniz her şeyden olağanüstü zevk almanıza, birşeyler yemek sizin için zevke dönüştürmeye, kilo almaya başlamanıza, enerjiniz arttırmaya ve hayata daha pozitif bakmanıza yardımcı olur”* şeklindeifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Mevcut bilgi ve belgeler ışığında söz konusu internet sitelerinin ve bu sitelerde yer alan tanıtımların Ali KIZILAY adlı şahsa ait olduğuna,

Anılan sitelerde, yukarıda belirtilen ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, gıda takviyelerinin insan fizyolojisine etki eden tıbbi bir ürün olduğu izleniminin oluşturulduğu,tıp literatüründe hastalık olarak kabul edilen ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gerekenrahatsızlıkların anılan ürünler ile tedavi edilebileceği izlenimi oluşturulduğu ve söz konusuiddiaların da bilimsel olarak ispata muhtaç olduğu; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddialarıkanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç”kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesigereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 5/a, 5/b,

5/c, 5/ç, 5/d inci maddeleri,

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24/3 üncü maddesi,

- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği’nin 6, 40/1, 42/1 ve 42/2 nci maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 26/1 inci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Ali KIZILAY** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**48)**

**Dosya No: 2015/1312**

**Şikayet Edilen: Talya Bitkisel Ürünler Tic. San. ve Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Aromatik Bitkisel Yağların Özellikleri ve Kullanım Yöntemleri”*** başlıklı broşürde yer alan muhtelif ürünlere yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 2008

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Broşür

**Tespitler:** Aromatik Bitkisel Yağların Özellikleri ve Kullanım Yöntemleri broşüründe yer alan tanıtımlarda *“****Acı Badem Yağı*** *– Bedenin ve zihnin yorgunluğunu giderir. Kabızlık gidermeye yardımcı olur. Böbrek ve akciğer hastalarına faydalıdır.* ***Acı Elma (Adaçayı) Yağı*** *– Gaz Söktürücü, ter kesici, idrar arttırıcı etkileri vardır. Yara iyi edici ve antiseptik olarak kullanılmaktadır. Bebekler için gaz gidericidir. Ayrıca bronşit astım ve bayanlarda adet düzensizliğinde kullanılır****. Alabalık Yağı*** *– Romatizma ve bel ağrılarına iyi gelir. Bel fıtığı ve kas (adele ağrılarına faydalıdır. Kas gevşetici, kireçlenmeler ve mafsal ağrılarına faydalıdır…* ***Biberiye Yağı*** *– İdrar söktürür, gaz giderir, kan dolaşımını arttırır, bronşite ve sinüzite, sarılık ve karaciğer enzimlerini düzenlemede kullanılır. Uykusuzluğu ve sinir sistemini düzenler. Saç dökülmesi ve kepeğe karşı faydalıdır. Yağ çözücüdür. Kolesterolü düzenlemeye yardımcı olur.* ***Çemen Yağı*** *– Cinsel gücü artırıcı etkisi vardır. Metabolizmayı güçlendirir. Balgam söktürür…* ***Devedikeni Tohumu Yağı*** *– Karaciğeri tüm zehirli ve zararlı maddelerden temizler, karaciğer hücrelerinin yenilenmesinde destek olur, en ağır karaciğer hastalıkları için bile rahatlıkla kullanılır. Bilinen hiç yan etkisi yoktur.* ***Haşhaş Yağı*** *– Ağrı kesici ve keyif vericidir. Öksürüğü keser, kabızlığı gidermeye yardımcı olur. Tansiyonu dengelemeye ve saç uzamasına yardımcı olur.* ***Kabak Çekirdek Yağı*** *– Prostat büyümesine karşı çok etilidir. İdrar yolları iltihabına iyi gelir. Kolesterolü düşürür. Bağırsak parazitlerine karşı kullanılır.* ***Rezene Yağı*** *– Midevi şişkinlik- hazımsızlık rahatsızlıklarını giderir. Gaz söktürücü ve anne sütünü artırıcı etkisi vardır. Yara iyi edici özelliğe sahiptir. Cildi besler ve pürüzleri giderir.* ***Zencefil Yağı*** *– Buhar terapisi, soğuk algınlıkları, nezle bulantı, halsizlik durumlarında etkilidir. Masaj yağlarında veya banyoda kullanıldığında romatizma, eklem ve adale ağrılarında, kan dolaşımının zayıf olduğu bölgelerde faydalıdır. Ayrıca dahilen yatıştırıcı ve gaz söktürücü etkilere sahiptir. …”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** “*Aromatik Bitkisel Yağların Özellikleri ve Kullanım Yöntemleri* başlıklı broşürde endikasyon belirten ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, gıda takviyelerinin insan metabolizmasına etki eden tıbbi bir ürün olduğu izleniminin oluşturulduğu,tıp literatüründe hastalık olarak kabul edilen ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gerekenrahatsızlıkların anılan ürünler ile tedavi edilebileceği izlenimi oluşturulduğu ve söz konusuiddiaların da bilimsel olarak ispata muhtaç olduğu; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddialarıkanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç”kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesigereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nun 24/3 üncü maddesi,

- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği’nin 6, 7/1 40/1, 42/1 ve 42/2 nci maddeleri,

- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliği’nin 5/a, 5/b, 5/e, 7/a, 7/c, 13, 17, 21 inci maddeleri,

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16 ncı maddesi,

**-** 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Talya Bitkisel Ürünler Tic. San. ve Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanunun 17 nci ve 25/8 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**TEKNOLOJİ/DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI**

**49)**

**Dosya No: 2015/1333**

**Şikayet Edilen: Liderler Paz. İth. İhr. İmalat Tic. ve San. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Mobilyanız 1 günde teslim”*** ifadelerini içeren reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 11.09.2015, 17.10.2015, 01.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Broşür, gazete, televizyon, internet

**Tespitler:** Modalife markalı mobilyaların teslimat koşullarına ilişkin yayınlanan reklamlarda *“Toptan fiyatına mobilya…* ***Mobilyanız 1 günde teslim***…” şeklinde ve aynı reklamlarda yer alan dipnotta ***“1 günde teslimat kampanyası depolarımızda hazır bulunan ürünler için geçerlidir. Teslimat yoğunluğu ve kapasitesine göre süre uzayabilir.”*** şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, [www.modalife.com](http://www.modalife.com) adresli internet sitesinde yayınlanan tanıtımlarda; *“Hızlı teslimat… Modalife aldığınız mobilyanızı* ***1 günde*** *teslim ediyor. Bir günde teslim… Müşteri yorumları… Mobilyalarınız artık* ***"Bir Günde Teslim"*** *oluyor...”* şeklinde, 01.12.2015 tarihinde Fox TV logolu televizyon kanalında yayınlanan reklamlarda yer alan ana vaatte *“Modalife Mobilya’da köşe takımı 999 TL.* ***Üstelik mobilyanız bir günde evinizde.*** *Modalife Mobilya Türkiye’nin Düğün Paketçisi.”* şeklinde ve aynı reklamlarda yer alan altyazıda *“Bir günde teslim kampanyası promosyonlu düğün paketlerinde geçerlidir. Teslimat yoğunluğuna göre süre uzayabilir.”* şeklinde ifadelere yer verildiği de görülmüştür. Öte yandan Kanaltürk logolu televizyon kanalında yayınlanan ***“Türkiye’nin Düğün Paketçisi Modalife”*** başlıklı reklamlarda *“Türkiye’nin Düğün Paketçisi Modalife’tan bir günde teslim Country Düğün Paketi. Yatak odası, yemek odası, koltuk takımı, üç takım 8,070 TL.* ***Bir günde mobilyanız evinizde****.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Modalife markalı mobilyaların teslimat koşullarına ilişkin bazı broşürlerde ve muhtelif gazetelerde yayınlanan reklamlarda *“Toptan fiyatına mobilya…* ***Mobilyanız 1 günde teslim***…” şeklinde ifadelere yer verilerek tüketicilerde satın alınan tüm mobilyaların teslimatının bir günde yapılacağı algısı oluşturulduğu, ancak aynı reklamlarda yer alan dipnotta ***“1 günde teslimat kampanyası depolarımızda hazır bulunan ürünler için geçerlidir. Teslimat yoğunluğu ve kapasitesine göre süre uzayabilir.”*** şeklinde ifadelere yer verilerek söz konusu teslimat şartının yalnızca depoda hazır bulunan ürünler için geçerli olduğunun belirtildiği, bu sebeple anılan reklamların ana vaat istisna uyumsuzluğu içerdiği,

Ayrıca, reklamveren firma tarafından 11.09.2015 tarihinde [www.modalife.com](http://www.modalife.com) adresli internet sitesinde teslimat koşullarına ilişkin yayınlanan tanıtımlarda; *“Hızlı teslimat… Modalife aldığınız mobilyanızı* ***1 günde*** *teslim ediyor. Bir günde teslim… Müşteri yorumları… Mobilyalarınız artık* ***"Bir Günde Teslim"*** *oluyor...”* şeklinde ifadelere yer verilerek tüketicilerde satın alınan tüm mobilyaların teslimatının bir günde yapılacağı algısı oluşturulduğu, ancak söz konusu ifadelerin gerçeği yansıtmayabilecek istisnalar içerdiği,

Diğer taraftan, 01.12.2015 tarihinde Fox TV logolu televizyon kanalında yayınlanan reklamlarda ana vaat olarak *“Modalife Mobilya’da köşe takımı 999 TL.* ***Üstelik mobilyanız bir günde evinizde.*** *Modalife Mobilya Türkiye’nin Düğün Paketçisi.”* şeklinde ifadelere yer verilerek tüketicilerde satın alınan mobilyaların teslimatının bir günde yapılacağı algısı oluşturulduğu, ancak aynı reklamlarda yer alan altyazıda *“Bir günde teslim kampanyası promosyonlu düğün paketlerinde geçerlidir. Teslimat yoğunluğuna göre süre uzayabilir.”* şeklinde ifadelere yer verilerek söz konusu teslimat şartının yalnızca promosyonlu düğün paketleri için geçerli olduğunun ve teslimat yoğunluğuna göre bir günlük sürenin uzayabileceğinin belirtildiği, bu sebeple anılan reklamların ana vaat istisna uyumsuzluğu içerdiği, ayrıca reklam içeriğinde yer alan altyazının metin boyutunun ilgili mevzuata uygun olmadığı, bu nedenle söz konusu altyazının okunabilirlikten uzak olduğu;

Ek olarak, reklamveren firma tarafından 17.10.2015 tarihinde Kanaltürk logolu televizyon kanalında yayınlanan ***“Türkiye’nin Düğün Paketçisi Modalife”*** başlıklı reklamlarda *“Türkiye’nin Düğün Paketçisi Modalife’tan bir günde teslim Country Düğün Paketi. Yatak odası, yemek odası, koltuk takımı, üç takım 8,070 TL.* ***Bir günde mobilyanız evinizde****.”* şeklinde ifadelere yer verilerek tüketicilerde satın alınan mobilyaların teslimatının bir günde yapılacağı algısı oluşturulduğu, ancak söz konusu ifadelerin gerçeği yansıtmayabilecek istisnalar içerdiği,

Sonuç olarak, ilgili mevzuatta yer alan ***“Reklamlardaki alt yazı, durağan yazı veya dipnotta yer alan koşulların veya istisnaların, ana vaadin sağladığı avantajları tamamıyla ya da büyük ölçüde ortadan kaldıracak nitelikte olmaması ve ana vaatle uyumsuzluk içermemesi zorunludur.”*** hükmü gereğince, anılan reklamlarda istisna olarak yer verilen unsurların ana vaatte belirtilmesi gerektiği,

Dolayısıyla, inceleme konusu reklamların tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7 nci, 18 inci, 19 uncu ve 32 nci maddeleri,

**-** 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Liderler Paz. İth. İhr. İmalat Tic. ve San. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanunun 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**50)**

**Dosya No: 2015/1342**

**Şikayet Edilen: Sony Eurasia Paz. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Sony Xperia Z2”*** başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Haziran2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler:** Muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan ***“Sony Xperia Z2”*** başlıklı reklamlara ait altyazıda ***“Tüm kapaklar kapalıyken 30 dakika boyunca tatlı suyun 1,5 m altında durabilir.”*** şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu reklamlarda Reklam Mevzuatına aykırılık teşkil eden bir unsura rastlanmadığı gerekçesiyle anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**51)**

**Dosya No: 2015/1381**

**Şikayet Edilen: Şanlı Outlet Spot**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com) adresli internet sitesinde yayınlanan ***“Arçelik”*** markalı buzdolabına ilişkin reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 12/10/2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** 12.10.2015 tarihinde [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com) adresli internet sitesinde 205760407 ilan numarası ile ***“Arçelik”*** markalı buzdolabı tanıtımına ilişkin yayınlanan reklamlarda; *“Arçelik XXL Gri Buzdolabı* ***2 Yıl Garantili*** *Nakliye Kurulum 899 TL (…)* ***Çalışmasında en ufak bir sorun yoktur*** *(…)* ***2 yıl yetkili servis, garantilidir****. A++, %30 Enerji tasarrufludur”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu reklamlarda Reklam Mevzuatına aykırılık teşkil eden bir unsura rastlanmadığı, şikayete konu hususun bireysel tüketici mağduriyetine yönelik olduğu gerekçesiyle anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**52)**

**Dosya No: 2014/1579**

**Şikâyet Edilen: HP Medya Sipariş Pazarlama ve Reklamcılık Ltd. Şti.**

**Şikâyet Edilen Reklam:** *“Seymen Radyo”* adlı radyo kanalında yayınlanan ***“Bataryası bitmeyen cep telefonu”*** başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 31.10.2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Radyo

**Tespitler:** 31.10.2014 tarihinde Seymen Radyo adlı radyo kanalında yayınlanan reklamda telefonu tanıtan kişiler tarafından; ***“Bataryası bitmeyen cep telefonu, E6 model… %100 Türk Malı, her yerde servisi var, 5 yıl garantisi var, çelik kasa, çift kameralı, çift hatlı, iki hattı da aynı anda aktif, BTK onaylı, kaçak ya da Çin malı değil… Ben bu telefona helalinden 1000 TL veririm… Bahsettiğin özellikler zaten 1500 TL 2000 TL’lik telefonlarda var… Fiyatı 109 TL dedin ben şoktayım hala… Sponsorluk anlaşması gereği Seymen Radyoya özel sadece 2 dakikalığına bu fiyata. Numara: 0 216 211 01 00… Televizyon izleyebiliyorsun, radyo dinleyebiliyorsun, internetten video izleyebiliyorsun, video yükleyebiliyorsun, video indirebiliyorsun… E6’yı biliyoruz en çok tutulan telefonlardan biri… Yüzyılın buluşu… Bitmeyen bataryayı keşfettik E6’ya koyduk… Üstelik bunu Türkiye’nin en çok satan cep telefonuna uyguladık bunu. Bitmeyen bataryalı cep telefonu icat ettik. Bu telefonun bataryası bitmiyor. Türkiye’de ilk kez, Dünyada ilk kez burada açıklıyorum… 2 dakika içinde hattı düşüren herkes bu kampanyadan faydalanacak…”***şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Yayınlanan reklamda telefonu tanıtan kişiler tarafından “tespitler” bölümünde detaylı olarak belirtilen ifadelere yer verildiği*,* ancak reklam veren tarafından reklamda yer alan **bu ifadelerin tümünün gerçeği yansıttığına dair kanıtlayıcı rapor veya belge sunulamadığı**, bu nedenle tüketicilerin aldatıldığı ve yanıltıldığı,

Dolayısıyla, bu durumun;

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı tarihte yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 7/a, 7/c maddeleri;

**-** 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **HP Medya Sipariş Pazarlama ve Reklamcılık Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **5.000-TL (Beşbin Türk Lirası)** **idari para ve anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**53)**

**Dosya No: 2015/1377**

**Şikâyet Edilen: Güvenir Center Mobilya San. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikâyet Edilen Reklam: *“Pink Genç Odası”*** adlı ürüne ilişkin reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ürün kataloğu

**Tespitler:** İnceleme konusu ürün kataloğunda yer alan ürün fotoğraflarında takıma dahil olan eşyalar haricinde tamamlayıcı dekoratif eşyalara yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Yapılan incelemede söz konusu katalogda yer alan ürün fotoğraflarında ürünleri güzel göstermek amacıyla tamamlayıcı dekoratif eşyalara yer verildiği, bu uygulamanın sektördeki birçok firma tarafından yapılmakta olan bir uygulama olduğu, bu tür kataloglarda yer alan ekstra dekoratif eşyaların takımlara dahil olmadığının ortalama tüketici tarafından bilinen bir durum olduğu, ayrıca tüketiciye verilen sipariş fişlerinde hangi ürünlerin hangi fiyatla verildiğinin tek tek yazıldığı ve çarşaf ve yastık gibi ürünlerin bu fişlerde yer almadığı, dolayısıyla reklamda tüketicileri yanıltıcı bir hususun bulunmadığı, bu nedenle söz konusu reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**54)**

**Dosya No: 2014/1124-I**

**Şikayet Edilen: Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Active Oxygen Teknolojisi”*** özellikli***“Hotpoint”*** marka buzdolabının tanıtımına ilişkin olarak yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Haziran 2014, Ocak-Şubat 2015, 04.02.2015, 02.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ürün kataloğu, internet

**Tespitler:** Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama A.Ş.tarafından “Active Oxygen Teknolojisi” özellikli“Hotpoint” marka buzdolabının tanıtımına ilişkin olarak yayınlanan ürün kataloğunda yer alan, **“*Bir demet ıspanak bu buzdolabında ilk günkü tazeliğini 9 güne kadar koruyor! Active Oxygen Teknolojisi bakteri üremesini %90’a varan oranda yavaşlatır, bakterilerin çoğalmasını engeller, kötü kokuları %70’e varan oranda azaltır.” ; “Active Oxygen Teknolojisi, yiyeceklerin üzerine eşit miktarda saf hava verilmesini sağlayarak yiyeceklerinizin ilk günkü tazeliğini 9 güne kadar korur. Aynı zamanda bakteri oluşumunu %90’a, kötü koku oluşumunu ise %70’e varan oranda engeller.(…) Airtech Teknolojisi sayesinde buzdolabınızın her noktasında homojen soğuk hava dolaşımı sağlanır, uygun soğukluk seviyesine %40 daha hızlı ulaşılır. Böylece yiyecekleriniz 2 kat daha uzun süre taze kalır.(…) Hygiene Advance Teknolojisi; Buzdolabınızın iç yüzeyini kaplayan, gümüş iyonlardan oluşan özel film tabakası sayesinde kötü koku ve bakteri oluşumunu engelleyerek maksimum seviyede hijyen sağlarsınız.(…) Hi-Defence Conta: Hi-Defence conta sayesinde bakteri, küf ve mantar oluşumu engellenir ve gıdalar hijyenik bir ortamda saklanabilir. Ayrıca hi-defence conta, buzdolabı kapısının kenarında kötü görüntü oluşmasını da engeller.”*** şeklindeki ve [www.hotpoint.com.tr](http://www.hotpoint.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan ***“Active Oxygen Teknolojisi. Yiyeceklerinizin ilk günkü tazeliğini 9 güne kadar koruyan teknoloji. Active Oxygen Teknolojisi, oksijen molekülleriyle buzdolabınızın içindeki havayı temizler, yiyeceklerinizin ilk günkü tazeliğini 9 güne kadar korur. Yiyeceklerin Ömrünü Uzatın! Kötü Kokulara Son!”*** şeklindeki iddialara ilişkin olarak Bakanlığımızın 19.01.2015 tarih ve 5305646 sayılı yazısı ile firmadan söz konusu iddiaların doğruluğunu ispatlayacak nitelikte bilgi ve belgeler istenmiş olup, firma tarafından gönderilen bilgi ve belgelerin incelenmesi sonucunda, **“Hi-Defence Conta”** özelliğini ispata yönelik olarak yapılan açıklamalarda, mantar önleyici contalara ilişkin yapılan deney neticesinde antifungal özelliğe sahip numunelerin daha geniş bir inhibisyon spektrumu gösterdiği ve bunu iki yıkamadan sonra dahi koruyabildiği sonucuna varıldığının belirtildiği ve **“Air-Tech Teknolojisi”** özelliğini ispata yönelik olarak*“Termal Haritalama Koruma ve Black Out (Karartma)”*çalışmasına yer verildiği; diğer taraftan inceleme konusu reklamlarda yer alan **“*Airtech Teknolojisi sayesinde (…), uygun soğukluk seviyesine %40 daha hızlı ulaşılır.”*** şeklindeki iddianın doğruluğunu kanıtlayacak nitelikte herhangi bir bilgi ya da belgenin tarafımıza gönderilmediği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu firma tarafından “Active Oxygen Teknolojisi” özellikli“Hotpoint” marka buzdolabının tanıtımına ilişkin olarak yayınlanan ürün kataloğunda yer alan, **“*Bir demet ıspanak bu buzdolabında ilk günkü tazeliğini 9 güne kadar koruyor! Active Oxygen Teknolojisi bakteri üremesini %90’a varan oranda yavaşlatır, bakterilerin çoğalmasını engeller, kötü kokuları %70’e varan oranda azaltır.” ; “Active Oxygen Teknolojisi, yiyeceklerin üzerine eşit miktarda saf hava verilmesini sağlayarak yiyeceklerinizin ilk günkü tazeliğini 9 güne kadar korur. Aynı zamanda bakteri oluşumunu %90’a, kötü koku oluşumunu ise %70’e varan oranda engeller.(…) Airtech Teknolojisi sayesinde buzdolabınızın her noktasında homojen soğuk hava dolaşımı sağlanır, uygun soğukluk seviyesine %40 daha hızlı ulaşılır. Böylece yiyecekleriniz 2 kat daha uzun süre taze kalır.(…) Hygiene Advance Teknolojisi; Buzdolabınızın iç yüzeyini kaplayan, gümüş iyonlardan oluşan özel film tabakası sayesinde kötü koku ve bakteri oluşumunu engelleyerek maksimum seviyede hijyen sağlarsınız.(…) Hi-Defence Conta: Hi-Defence conta sayesinde bakteri, küf ve mantar oluşumu engellenir ve gıdalar hijyenik bir ortamda saklanabilir. Ayrıca hi-defence conta, buzdolabı kapısının kenarında kötü görüntü oluşmasını da engeller.”*** şeklindeki ve [www.hotpoint.com.tr](http://www.hotpoint.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan ***“Active Oxygen Teknolojisi. Yiyeceklerinizin ilk günkü tazeliğini 9 güne kadar koruyan teknoloji. Active Oxygen Teknolojisi, oksijen molekülleriyle buzdolabınızın içindeki havayı temizler, yiyeceklerinizin ilk günkü tazeliğini 9 güne kadar korur. Yiyeceklerin Ömrünü Uzatın! Kötü Kokulara Son!”*** şeklindeki iddialara ilişkin olarak Bakanlığımızın 19.01.2015 tarih ve 5305646 sayılı yazısı ile firmadan söz konusu iddiaların doğruluğunu ispatlayacak nitelikte bilgi ve belgeler istenmiş olup, firma tarafından gönderilen bilgi ve belgelerin incelenmesi sonucunda, **“Hi-Defence Conta”** özelliğini ispata yönelik olarak yapılan açıklamalarda, mantar önleyici contalara ilişkin yapılan deney neticesinde antifungal özelliğe sahip numunelerin daha geniş bir inhibisyon spektrumu gösterdiği ve bunu iki yıkamadan sonra dahi koruyabildiği sonucuna varıldığının belirtildiği ve **“Air-Tech Teknolojisi”** özelliğini ispata yönelik olarak*“Termal Haritalama Koruma ve Black Out (Karartma)”*çalışmasına yer verildiği; ancak söz konusu açıklamaların üniversitelerin ilgili bölümlerinden ve/veya akredite olmuş bir test ve değerlendirme kuruluşundan alınmış imzalı bir rapora dayanmadığı dikkate alındığında, anılan iddiaların ispatlanmış olarak kabul edilemeyeceği; diğer taraftan inceleme konusu reklamlarda yer alan **“*Airtech Teknolojisi sayesinde (…), uygun soğukluk seviyesine %40 daha hızlı ulaşılır.”*** şeklindeki iddianın doğruluğunu kanıtlayacak nitelikte herhangi bir bilgi ya da belgenin tarafımıza gönderilmediği, dolayısıyla söz konusu reklamlarda doğruluğu ispat edilemeyen, tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerini istismar edici nitelikte ifadelere yer verilmek suretiyle tüketicilerin yanıltıldığı ve tüketici mağduriyetine yol açıldığı, bu durumun da;

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 5/a, 5/b, 5/e, 7/a, 7/c, 7/g, 13 ve 21 inci maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8, 9/1, 9/4 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**55)**

**Dosya No: 2014/1124-II**

**Şikayet Edilen:** **Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Direct Injection Teknolojisi”*** özellikli***“Hotpoint”*** marka çamaşır makinesinin tanıtımına ilişkin olarak yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Haziran 2014, Ocak-Şubat 2015, 04.02.2015, 02.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ürün kataloğu, internet

**Tespitler:** Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama A.Ş.tarafından “Direct Injection Teknolojisi” özellikli“Hotpoint” marka çamaşır makinesinin tanıtımına ilişkin olarak yayınlanan ürün kataloğunda yer alan, **“*Beyazlarla renklileri bir arada yıkadığınız bir çamaşır makinesi hayal edin! 20°C programı seçilerek 40°C’lik performans sağlanır. Üstelik renkler birbirine karışmaz. %60 oranında daha az enerji harcayarak tasarruf sağlarsınız.” ; “Direct Injection Teknolojisi: Direct Injection Teknolojisi, 20°C’de tam 40°C performansı sağlayarak %60 enerji tasarrufu sağlar. Bu teknoloji sayesinde deterjan düşük sıcaklıkta bile daha etkili temizlik sunan aktif yıkama köpüğüne dönüştüğü için beyazlarla renklilerin renklerini birbirine karıştırmadan bir arada yıkayabilirsiniz.”*** şeklindeki ve [www.hotpoint.com.tr](http://www.hotpoint.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan **“*Direct Injection Teknolojisi 20°C=40°C beyazlar ve renklileri bir arada yıkayın. Yeni Direct Injection Teknolojisi sayesinde deterjan yıkama işlemi başlar başlamaz aktif temizleme köpüğüne dönüşerek geleneksel çamaşır makinelerine kıyasla %60 daha güçlü bir temizleme gücüne sahip olur. Özel Anti-Alerji Programı. %60 Enerji Tasarrufu”*** şeklindeki iddialara ilişkin olarak Bakanlığımızın 19.01.2015 tarih ve 5305646 sayılı yazısı ile firmadan söz konusu iddiaların doğruluğunu ispatlayacak nitelikte bilgi ve belgeler istenmiş olup, firma tarafından gönderilen bilgi ve belgelerin incelenmesi sonucunda,anılan reklamlarda yer alan ***“%60 oranında daha az enerji harcayarak tasarruf sağlarsınız.” , “Direct Injection Teknolojisi, (…) %60 enerji tasarrufu sağlar.” , “Yeni Direct Injection Teknolojisi sayesinde (…) geleneksel çamaşır makinelerine kıyasla %60 daha güçlü bir temizleme gücüne sahip olur.” , “%60 Enerji Tasarrufu”*** şeklindeki iddiaların doğruluğunu kanıtlayacak nitelikte herhangi bir bilgi ya da belgenin tarafımıza gönderilmediği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu firma tarafından “Direct Injection Teknolojisi” özellikli“Hotpoint” marka çamaşır makinesinin tanıtımına ilişkin olarak yayınlanan ürün kataloğunda yer alan, **“*Beyazlarla renklileri bir arada yıkadığınız bir çamaşır makinesi hayal edin! 20°C programı seçilerek 40°C’lik performans sağlanır. Üstelik renkler birbirine karışmaz. %60 oranında daha az enerji harcayarak tasarruf sağlarsınız.” ; “Direct Injection Teknolojisi: Direct Injection Teknolojisi, 20°C’de tam 40°C performansı sağlayarak %60 enerji tasarrufu sağlar. Bu teknoloji sayesinde deterjan düşük sıcaklıkta bile daha etkili temizlik sunan aktif yıkama köpüğüne dönüştüğü için beyazlarla renklilerin renklerini birbirine karıştırmadan bir arada yıkayabilirsiniz.”*** şeklindeki ve [www.hotpoint.com.tr](http://www.hotpoint.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan **“*Direct Injection Teknolojisi 20°C=40°C beyazlar ve renklileri bir arada yıkayın. Yeni Direct Injection Teknolojisi sayesinde deterjan yıkama işlemi başlar başlamaz aktif temizleme köpüğüne dönüşerek geleneksel çamaşır makinelerine kıyasla %60 daha güçlü bir temizleme gücüne sahip olur. Özel Anti-Alerji Programı. %60 Enerji Tasarrufu”*** şeklindeki iddialara ilişkin olarak Bakanlığımızın 19.01.2015 tarih ve 5305646 sayılı yazısı ile firmadan söz konusu iddiaların doğruluğunu ispatlayacak nitelikte bilgi ve belgeler istenmiş olup, firma tarafından gönderilen bilgi ve belgelerin incelenmesi sonucunda,anılan reklamlarda yer alan ***“%60 oranında daha az enerji harcayarak tasarruf sağlarsınız.” , “Direct Injection Teknolojisi, (…) %60 enerji tasarrufu sağlar.” , “Yeni Direct Injection Teknolojisi sayesinde (…) geleneksel çamaşır makinelerine kıyasla %60 daha güçlü bir temizleme gücüne sahip olur.” , “%60 Enerji Tasarrufu”*** şeklindeki iddiaların doğruluğunu kanıtlayacak nitelikte herhangi bir bilgi ya da belgenin tarafımıza gönderilmediği, dolayısıyla söz konusu reklamlarda doğruluğu ispat edilemeyen, tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerini istismar edici nitelikte ifadelere yer verilmek suretiyle tüketicilerin yanıltıldığı ve tüketici mağduriyetine yol açıldığı, bu durumun da;

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik’in 5/a, 5/b, 5/e, 7/a, 7/c, 7/g, 13 ve 21 inci maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8, 9/1, 9/4 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**56)**

**Dosya No: 2014/1124-III**

**Şikayet Edilen: Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Zone Wash Teknolojisi”*** özellikli***“Hotpoint”*** marka bulaşık makinesinin tanıtımına ilişkin olarak yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Haziran 2014, Ocak-Şubat 2015, 04.02.2015, 02.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ürün kataloğu, internet

**Tespitler:** Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama A.Ş.tarafından “Zone Wash Teknolojisi” özellikli“Hotpoint” marka bulaşık makinesinin tanıtımına ilişkin olarak yayınlanan ürün kataloğunda yer alan, ***“Zone wash teknolojisiyle en zorlu ve inatçı lekelere son! Temizlenmesi güç, kurumuş ve yanmış yemek artıklı bulaşıklarınızı bile sudan geçirmeden ve ön yıkama yapmadan gönül rahatlığıyla tertemiz yıkayabilirsiniz. Zone Wash Teknolojisi’nin sunduğu bölgesel yıkama sayesinde bulaşıklarınızı istediğiniz sepette %30 daha yüksek performansla yıkar, en zorlu ve inatçı lekelerden kurtulabilirsiniz. \* Standart Yoğun Yıkama Programı’yla kıyaslanmıştır. Bulaşıklarınızı yıkarken %30 daha etkili sonuçlar için: Yoğun yıkama programını seçin. Bölgesel yıkama gerçekleştirmek istediğiniz sepeti seçin:1, 2, 3. Sepet. Tasarruf Modu: Seçtiğiniz sepette bölgesel yıkama yaparak tam dolu kapasitedeki normal yıkama programına kıyasla %25 daha az su ve enerji harcarsınız.”***şeklindeki ve [www.hotpoint.com.tr](http://www.hotpoint.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan **“*Zone Wash Teknolojisi Maksimum Temizleme Gücü. En zorlu ve İnatçı Lekeleri Çıkaran Maksimum Temizleme Gücü. %30 daha etkili performansla bulaşıklarınızdaki zorlu ve inatçı lekeleri çıkarmak için yoğun yıkama programını seçin. Ardından, Zone Wash Teknolojisiyle bölgesel yoğun yıkama yapmak istediğiniz sepeti belirleyin. Active Oxygen Teknolojisiyle Kötü Kokuları Yok Edin. Bulaşıklarınızı Yerleştirirken Maksimum Esneklik İmkanı”*** şeklindeki iddialara ilişkin olarak Bakanlığımızın 19.01.2015 tarih ve 5305646 sayılı yazısı ile firmadan söz konusu iddiaların doğruluğunu ispatlayacak nitelikte bilgi ve belgeler istenmiş olup, firma tarafından gönderilen bilgi ve belgelerin incelenmesi sonucunda, LabTest s.r.l. isimli kuruluş tarafından yapılan deneyin test raporuna ait yeminli Türkçe tercümede, aşırı yoğun bölge için tam yükte yoğun devirden %30’a kadar etkili olduğu ve tasarruf bölgesi için tam yükte normal devirden %25’e kadar enerji tasarrufu sağlandığı hususlarının belirtildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama A.Ş.tarafından “Zone Wash Teknolojisi” özellikli“Hotpoint” marka bulaşık makinesinin tanıtımına ilişkin olarak yayınlanan reklamlarda yer alan, ***“Zone wash teknolojisiyle en zorlu ve inatçı lekelere son! Temizlenmesi güç, kurumuş ve yanmış yemek artıklı bulaşıklarınızı bile sudan geçirmeden ve ön yıkama yapmadan gönül rahatlığıyla tertemiz yıkayabilirsiniz. Zone Wash Teknolojisi’nin sunduğu bölgesel yıkama sayesinde bulaşıklarınızı istediğiniz sepette %30 daha yüksek performansla yıkar, en zorlu ve inatçı lekelerden kurtulabilirsiniz. \* Standart Yoğun Yıkama Programı’yla kıyaslanmıştır. Bulaşıklarınızı yıkarken %30 daha etkili sonuçlar için: Yoğun yıkama programını seçin. Bölgesel yıkama gerçekleştirmek istediğiniz sepeti seçin:1, 2, 3. Sepet. Tasarruf Modu: Seçtiğiniz sepette bölgesel yıkama yaparak tam dolu kapasitedeki normal yıkama programına kıyasla %25 daha az su ve enerji harcarsınız.”***şeklindeki ve [www.hotpoint.com.tr](http://www.hotpoint.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan **“*Zone Wash Teknolojisi Maksimum Temizleme Gücü. En zorlu ve İnatçı Lekeleri Çıkaran Maksimum Temizleme Gücü. %30 daha etkili performansla bulaşıklarınızdaki zorlu ve inatçı lekeleri çıkarmak için yoğun yıkama programını seçin.”*** şeklindeki iddialara ilişkin olarak Bakanlığımızın 19.01.2015 tarih ve 5305646 sayılı yazısı ile anılan firmadan söz konusu iddiaların doğruluğunu ispatlayacak nitelikte bilgi ve belgeler istenmiş olup, firma tarafından gönderilen bilgi ve belgelerin incelenmesi sonucunda,LabTest s.r.l. isimli kuruluş tarafından yapılan deneyin test raporuna ait yeminli Türkçe tercümede, aşırı yoğun bölge için tam yükte yoğun devirden %30’a kadar etkili olduğu ve tasarruf bölgesi için tam yükte normal devirden %25’e kadar enerji tasarrufu sağlandığı hususlarının belirtilmesi sebebiyle, başvuruya konu reklamlarda yer alan iddiaların ispatlanmış olarak kabul edilebileceği, dolayısıyla söz konusu reklamlarda yer alan yer alan ifadelerin gerçeği yansıtmadığı, tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğuyönündekiiddiaların gerçeği yansıtmadığı anlaşıldığından, anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**TURİZM**

**57)**

**Dosya No: 2015/66**

**Şikayet Edilen: Th Atılım Yapı Emlak İnş. Mak. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Anadolu Termal”***isimli tesisin tanıtımına ilişkin olarak [www.anadolutermal.com](http://www.anadolutermal.com) adresli internet sitesinde ve *“Kanaltürk”* logosuyla yayın yapan televizyon kanalında yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 06.09.2014**-**08.09.2014, 14.05.2015, 08.06.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, televizyon

**Tespitler:** Söz konusu firmaya ait *“Anadolu Termal”* isimli tesisin tanıtımına ilişkin olarak “Kanaltürk” logosuyla yayın yapan televizyon kanalında 06.09.2014**-**08.09.2014 tarihleri arasında yayınlanan reklamlarda, ***“Türkiye’nin en iyi dinlence yeri Ankara Kızılcahamam’da sizlerle birlikteyiz.(…) Bugün izleyicilerimize Ankara’da Kızılcahamam’dan, tesisimizden, canlı canlı, birebir, burada yapılan bu muhteşem ve önümüzdeki günlerde hayata geçecek, kapısını artık ziyaretçilere, buranın sahiplerine açacak tesisimizden yayınımızı gerçekleştiriyoruz.(…) Tapu sahibi sevgili izleyicilerimiz artık burada yaşama başlayacaklar. (…) Peki biz bugün ne yapacağız? Sevgili izleyicilerimizi ev sahibi, yani tapu sahibi yapacağız. 7 günlük hisseli tapulara sahip olacak ailelerimiz.(…) Kızılcahamam doğa harikası olan bir bölge. Termal sularıyla ünlü olan bir bölge. Devlet büyüklerimizin, spor klüplerimizin, gelip tatillerini geçirdikleri doğa harikası olan bir yaşam alanından bahsediyoruz. Ve bu yaşam alanında ailelerimizi termal kaplıcayla tanıştırmaya davet etmiş olacağız bugün. Ve biz yaklaşık bir yıldır yayındayız, tüm televizyon ekranları sayesinde ailelerimizle buluştuk ve bugüne kadar binlerce aileyi tapu sahibi yaptık. Elimizden geldiğince yine bu fırsatlarla ailelerimizi buluşturmuş olacağız ve onları küçük bütçelerle 7 günlük hisseli tapu sahibi yapmış olacağız.(…) Bir tatil köyüne gittiğimizde aradığımız tüm özellikler bu yaşam alanında bulunmakta.(…)”*** ifadelerine,[www.anadolutermal.com](http://www.anadolutermal.com) adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda ise, ***“Binlerce yıldır insanoğluna şifa kaynağı olmuş termal su, tertemiz bir hava ve eşsiz mimarisi, sosyal alanları ile Anadolu Termal Tatil Köyü” , “Anadolu Termal Tatil Köyü,  Ankara Kızılcahamam’da 40.000 m2 alana kurulu bölgenin en geniş olanaklarına sahip ve büyük tesisidir. Bunun yanında yeşil doğa ve termal su ile de buluşan Anadolu Termal Tatil Köyü 365 gün eşsiz bir tatil ve sağlık sunuyor. (…) Anadolu Termal Tatil Köyü, Soğuksu Milli Parkının sağlamış olduğu tertemiz havanın yanında şehir kalabalığından uzak ve termal suyun dinlendirici özelliği ile kusursuz bir tatil yapmaya davet ediyor. (…) Her dairede bulunan termal su, internet ve kablolu tv ile ev konforunu aratmayacak bir tesis ile sizleri benzersiz bir tatil deneyimi yaşamaya davet ediyoruz.” , “35.152 tapu sahibi aile” , “5 Yıldızlı Tatil keyfi”*** şeklinde ifadelere yer verildiği, ancak yapılan incelemeler sonucunda anılan tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen herhangi bir turizm işletmesi belgesine sahip olmadığı, ayrıca termal tesis için Ankara Valiliği Halk Sağlığı Müdürlüğü’ne yapılmış herhangi bir başvurusunun bulunmadığı; diğer taraftan firma tarafından anılan internet sitesinde yer alan ***“35.152 tapu sahibi aile”*** iddiasını kanıtlayacak nitelikte herhangi bir bilgi veya belgenin tarafımıza gönderilmediği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu firmaya ait *“Anadolu Termal”* isimli tesisin tanıtımına ilişkin olarak “Kanaltürk” logosuyla yayın yapan televizyon kanalında 06.09.2014**-**08.09.2014 tarihleri arasında yayınlanan reklamlarda, ***“Türkiye’nin en iyi dinlence yeri Ankara Kızılcahamam’da sizlerle birlikteyiz.(…) Bugün izleyicilerimize Ankara’da Kızılcahamam’dan, tesisimizden, canlı canlı, birebir, burada yapılan bu muhteşem ve önümüzdeki günlerde hayata geçecek, kapısını artık ziyaretçilere, buranın sahiplerine açacak tesisimizden yayınımızı gerçekleştiriyoruz.(…) Tapu sahibi sevgili izleyicilerimiz artık burada yaşama başlayacaklar. (…) Peki biz bugün ne yapacağız? Sevgili izleyicilerimizi ev sahibi, yani tapu sahibi yapacağız. 7 günlük hisseli tapulara sahip olacak ailelerimiz.(…) Kızılcahamam doğa harikası olan bir bölge. Termal sularıyla ünlü olan bir bölge. Devlet büyüklerimizin, spor klüplerimizin, gelip tatillerini geçirdikleri doğa harikası olan bir yaşam alanından bahsediyoruz. Ve bu yaşam alanında ailelerimizi termal kaplıcayla tanıştırmaya davet etmiş olacağız bugün. Ve biz yaklaşık bir yıldır yayındayız, tüm televizyon ekranları sayesinde ailelerimizle buluştuk ve bugüne kadar binlerce aileyi tapu sahibi yaptık. Elimizden geldiğince yine bu fırsatlarla ailelerimizi buluşturmuş olacağız ve onları küçük bütçelerle 7 günlük hisseli tapu sahibi yapmış olacağız.(…) Bir tatil köyüne gittiğimizde aradığımız tüm özellikler bu yaşam alanında bulunmakta.(…)”*** ifadelerine,[www.anadolutermal.com](http://www.anadolutermal.com) adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda ise, ***“Binlerce yıldır insanoğluna şifa kaynağı olmuş termal su, tertemiz bir hava ve eşsiz mimarisi, sosyal alanları ile Anadolu Termal Tatil Köyü” , “Anadolu Termal Tatil Köyü,  Ankara Kızılcahamam’da 40.000 m2 alana kurulu bölgenin en geniş olanaklarına sahip ve büyük tesisidir. Bunun yanında yeşil doğa ve termal su ile de buluşan Anadolu Termal Tatil Köyü 365 gün eşsiz bir tatil ve sağlık sunuyor. (…) Anadolu Termal Tatil Köyü, Soğuksu Milli Parkının sağlamış olduğu tertemiz havanın yanında şehir kalabalığından uzak ve termal suyun dinlendirici özelliği ile kusursuz bir tatil yapmaya davet ediyor. (…) Her dairede bulunan termal su, internet ve kablolu tv ile ev konforunu aratmayacak bir tesis ile sizleri benzersiz bir tatil deneyimi yaşamaya davet ediyoruz.” , “5 Yıldızlı Tatil keyfi”*** şeklinde ifadelere yer verildiği, ancak yapılan incelemeler sonucunda anılan tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen herhangi bir turizm işletmesi belgesine sahip olmadığı, ayrıca termal tesis için Ankara Valiliği Halk Sağlığı Müdürlüğü’ne yapılmış herhangi bir başvurusunun bulunmadığı tespit edilmiş olup, söz konusu tesisin ilgili Bakanlıktan onaylı Turizm İşletmesi Belgesi sahibi olmamasına ve Kaplıcalar Yönetmeliği hükümleri doğrultusunda Valilikten alınan tesis izni ve işletme izni bulunmamasına karşın, inceleme konusu reklamlarda ***“5 Yıldızlı” , “Tatil Köyü”*** ve ***“Termal Tesis”***şeklinde tanıtımının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu;

Diğer taraftan, Bakanlığımıza yapılan şikayet başvurularına istinaden firmadan, anılan internet sitesinde yer alan ***“35.152 tapu sahibi aile”*** iddiasını kanıtlayacak nitelikteki bilgi ve belgeler istenmesine karşın, söz konusu iddiayı kanıtlayacak nitelikte herhangi bir bilgi veya belgenin tarafımıza gönderilmemesi sebebiyle, firma tarafından başvuru sahibi tüketicilere tapularının teslim edilmediği ve tüketicilere para iadesi yapılmadığı şeklindeki iddiaların gerçeği yansıttığı kanaatine varılmış olup,söz konusu reklamlarda doğruluğu ispat edilemeyen, tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerini istismar edici nitelikte ifadelere yer verilmek suretiyle tüketicilerin yanıltıldığı ve tüketici mağduriyetine sebebiyet verildiği, tüm bu durumların da;

- Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 16 ncı ve 29 uncu maddeleri,

- Kaplıcalar Yönetmeliğinin 17 nci maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9/1, 9/4 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Th Atılım Yapı Emlak İnş. Mak. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **55.055-TL (Ellibeşbinellibeş Türk Lirası) idari para ve** **anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**58)**

**Dosya No: 2015/1211**

**Şikayet Edilen: Cesur Termal Tesis Turizm İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Cesur Termal”***isimli tesisin tanıtımına ilişkin olarak [www.cesurtermal.com](http://www.cesurtermal.com) adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 08.06.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusu firmaya ait *“Cesur Termal”* isimli tesisin tanıtımına ilişkin olarak [www.cesurtermal.com](http://www.cesurtermal.com) adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, ***“İsmini kuruluş ilkesi olan cesaret, güven, hizmet ve istikrar ilkelerinden alan Cesur Termal, sağlık ve turizm alanlarını tek bir çatı altında buluşturarak sağlık turizmi alanında genç ve dinamik kadrosu ile lider firma olma hedefine hızlı adımlarla ilerlemektedir. İlk olarak termal başkent olarak kabul edilen Afyon Gazlıgöl'de inşaasını bitirdiği 84 villalık tesisini hizmete açarak 4368 aileyi burada tapu sahibi yapmıştır. Cesur Termal Afyon Gazlıgöl tesislerinin tesliminden sonra 2013 Mayıs ayında başlattığı Kızılcahamam projesi ile bir ilke imza atmaya hazırlanıyor. Kızılcahamam'ın en büyüğü olacak tesis, Kızılcahamam'ın ilk alış veriş merkezini 35 adet mağazasıyla içerisinde bulundururken toplamda 676 daire barındıracak ve 35.152 aileyi burada tapu sahibi yapacaktır. Cesur Termal, termal tesis anlayışının yanına 5 yıldızlı tatil köyü konseptini de ekleyerek 7 den 77 ye bütün aile bireylerinin tatilini geçirebilecekleri ve sağlıklarına yatırım yapabilecekleri Kızılcahamam'ın en prestijli projesiyle üyelerine hizmet vermeye hazırlanıyor. Metropolün karmaşasına bir kaç saatlik mesafede olan cesur termal Kızılcahamam tesisleri termal turizmin, tatil, eğlence ve kültürün merkezi olacak şekilde inşaa edilmektedir.****”*şeklinde ifadelere yer verildiği, ancak yapılan incelemeler sonucunda anılan tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen herhangi bir turizm işletmesi belgesine sahip olmadığı, ayrıca termal tesis için Ankara Valiliği Halk Sağlığı Müdürlüğü’ne yapılmış herhangi bir başvurusunun bulunmadığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu firmaya ait *“Cesur Termal”* isimli tesisin tanıtımına ilişkin olarak [www.cesurtermal.com](http://www.cesurtermal.com) adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, ***“İsmini kuruluş ilkesi olan cesaret, güven, hizmet ve istikrar ilkelerinden alan Cesur Termal, sağlık ve turizm alanlarını tek bir çatı altında buluşturarak sağlık turizmi alanında genç ve dinamik kadrosu ile lider firma olma hedefine hızlı adımlarla ilerlemektedir. İlk olarak termal başkent olarak kabul edilen Afyon Gazlıgöl'de inşaasını bitirdiği 84 villalık tesisini hizmete açarak 4368 aileyi burada tapu sahibi yapmıştır. Cesur Termal Afyon Gazlıgöl tesislerinin tesliminden sonra 2013 Mayıs ayında başlattığı Kızılcahamam projesi ile bir ilke imza atmaya hazırlanıyor. Kızılcahamam'ın en büyüğü olacak tesis, Kızılcahamam'ın ilk alış veriş merkezini 35 adet mağazasıyla içerisinde bulundururken toplamda 676 daire barındıracak ve 35.152 aileyi burada tapu sahibi yapacaktır. Cesur Termal, termal tesis anlayışının yanına 5 yıldızlı tatil köyü konseptini de ekleyerek 7 den 77 ye bütün aile bireylerinin tatilini geçirebilecekleri ve sağlıklarına yatırım yapabilecekleri Kızılcahamam'ın en prestijli projesiyle üyelerine hizmet vermeye hazırlanıyor. Metropolün karmaşasına bir kaç saatlik mesafede olan cesur termal Kızılcahamam tesisleri termal turizmin, tatil, eğlence ve kültürün merkezi olacak şekilde inşaa edilmektedir.****”*şeklinde ifadelere yer verildiği, ancak yapılan incelemeler sonucunda anılan tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen herhangi bir turizm işletmesi belgesine sahip olmadığı, ayrıca termal tesis için Ankara Valiliği Halk Sağlığı Müdürlüğü’ne yapılmış herhangi bir başvurusunun bulunmadığı tespit edilmiş olup, söz konusu tesisin ilgili Bakanlıktan onaylı Turizm İşletmesi Belgesi sahibi olmamasına ve Kaplıcalar Yönetmeliği hükümleri doğrultusunda Valilikten alınan tesis izni ve işletme izni bulunmamasına karşın, inceleme konusu reklamlarda ***“5 Yıldızlı Tatil Köyü”*** ve ***“Termal Tesis”***şeklinde tanıtımının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

- Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 16 ncı ve 29 uncu maddeleri,

- Kaplıcalar Yönetmeliğinin 17 nci maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9/1, 9/4 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Cesur Termal Tesis Turizm İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **55.055-TL (Ellibeşbinellibeş Türk Lirası) idari para ve** **anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**59)**

**Dosya No: 2015/1192**

**Şikayet Edilen: Hakkı ÇİÇEK (Clup Eva Otel)**

**Şikayet Edilen Reklam:** *“Clup Eva Otel”* isimli tesise ilişkin olarak [www.evaotel.com](http://www.evaotel.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 03.08.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Yapılan incelemede**,** [www.evaotel.com](http://www.evaotel.com) adresli internet sitesinde anılan tesisin “4 Yıldızlı Otel” olarak tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** *“Clup Eva Otel”* isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Turizm İşletmesi Belgesine sahip olmamasına karşın, [www.evaotel.com](http://www.evaotel.com) adresli internet sitesinde “*4 Yıldızlı Otel”* olarak reklamının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

-2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 16 ncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-ç, 9/1, 9/4, 13/1, 28/1, 28/2, 28/4, 29/1, 29/2-c ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Hakkı ÇİÇEK** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**60)**

**Dosya No: 2015/1165**

**Şikayet Edilen: Club Hotel Mira**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Club Otel Mira”*** isimli tesisin tanıtımına ilişkin olarak [www.booking.com](http://www.booking.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 26.08.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** *“Club Otel Mira”* isimli tesisin, [www.booking.com](http://www.booking.com) adresli internet sitesinde “3 Yıldızlı Otel” olarak tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** *“Club Otel Mira”* isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Turizm İşletmesi Belgesine sahip olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com) adresli internet sitesinin 26.08.2015 tarihli görünümünde *“3 Yıldızlı Otel”* olarak reklamının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

-2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 16 ncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 9/1, 9/4, 28/1, 28/2, 28/4, 29/1, 29/2-b ve 32 nci maddeleri ile “Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar” başlıklı Yönetmelik ekinin A/2, A/4 üncü maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Club Otel Mira** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**61)**

**Dosya No: 2015/1667**

**Şikayet Edilen: Group 777 Turizm Otel. İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti. (Hotel Fortune Delta Resort)**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Hotel Fortune Delta Resort”*** isimli tesise ilişkin olarak [www.booking.com](http://www.booking.com) ve [www.fortunedeltaresort.info](http://www.fortunedeltaresort.info) adresli internet sitelerinde ve tesise ait tabelada yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 21.08.2015,04.09.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, tabela

**Tespitler:** Yapılan incelemede**,** [www.booking.com](http://www.booking.com) ve [www.fortunedeltaresort.info](http://www.fortunedeltaresort.info) adresli internet sitelerinde anılan tesisin “3 Yıldızlı Otel” olarak tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** *“Hotel Fortune Delta Resort”* isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Turizm İşletmesi Belgesine sahip olmamasına karşın, [www.fortunedeltaresort.](http://www.fortunedeltaresort.)info ve [www.booking.com](http://www.booking.com) adresli internet sitelerinde ve tesise ait tabelada “*3 Yıldızlı Otel”* olarak reklamının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

-2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 16 ncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-ç, 9/1, 9/4, 13/1, 28/1, 28/2, 28/4, 29/1, 29/2-c ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Group 777 Turizm Otel. İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti. (Hotel Fortune Delta Resort)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**62)**

**Dosya No: 2015/1362**

**Şikayet Edilen: MYY Tur. Yat. İnş. Gida San. ve Tic. Ltd. Şti. (MYY)**

**Şikayet Edilen Reklam: *“MYY”*** isimli tesise ilişkin olarak [www.myyhotel.com](http://www.myyhotel.com) ve [www.tatilbudur.com](http://www.tatilbudur.com) adresli internet sitelerinde, tesise ait tabela ve broşürlerde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 12.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** *“MYY”* isimli tesisin, [www.myyhotel.com](http://www.myyhotel.com) ve [www.tatilbudur.com](http://www.tatilbudur.com) adresli internet sitelerinde, tesise ait tabela ve broşürlerde *“MYY Boutique Hotel”* şeklinde *“Butik Otel”* olarak tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** *“MYY”* isimli tesisin, Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen Butik Otel Belgesine sahip olmamasına karşın, [www.myyhotel.com](http://www.myyhotel.com) ve [www.tatilbudur.com](http://www.tatilbudur.com) adresli internet sitelerinde, tesise ait tabela ve broşürlerde *“MYY Boutique Hotel”* şeklinde, *“Butik Otel”* olarak tanıtımının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

-2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 16 ncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 9/1, 9/4, 28/1, 28/2, 28/4, 29/1, 29/2-b ve 32 nci maddeleri ile “Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar” başlıklı Yönetmelik ekinin A/2, A/4 üncü maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **MYY Tur. Yat. İnş. Gida San. ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**63)**

**Dosya No: 2015/1226**

**Şikayet Edilen: Şahinler Otelcilik ve Tur. San. A.Ş. (Holiday Garden Resort Otel)**

**Şikayet Edilen Reklam:*****“Holiday Garden Resort Otel”*** isimli tesise ait basılı materyallerde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 13.07.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Basılı materyal

**Tespitler:** Yapılan incelemede**,** “Holiday Garden Resort Otel” isimli turizm işletmesine ait ve 13.07.2015 tarihli yazışmalarda kullanılan antetli kağıtlarda “5 Yıldızlı Otel” tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** “Holiday Garden Resort Otel” isimli turizm işletmesinin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “4 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesi” ile belgelendirilmiş olmasına karşın, tesise ait olup, 13.07.2015 tarihli yazışmalarda kullanıldığı tespit edilen antetli kağıtlarda “5 Yıldızlı Otel” tanıtımının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da tespit edildiğinin anlaşıldığı; dolayısıyla söz konusu tanıtımların;

-2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 16 ncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-ç, 9/1, 9/4, 13/1, 28/1, 28/2, 28/4, 29/1, 29/2-c ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Şahinler Otelcilik ve Tur. San. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**64)**

**Dosya No: 2015/1337**

**Şikayet Edilen: 2-B Tekstil San. Tur. İnş. Tic. İth. ve İhr. Ltd. Şti. (Lugga Otel)**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Lugga Otel”*** isimli tesise ilişkin olarak [lugga.net](http://lugga.net), [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) ve [www.luggaboutiquehotel.net](http://www.luggaboutiquehotel.net) adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 02.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Yapılan incelemede**,** [lugga.net](http://lugga.net), [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) ve [www.luggaboutiquehotel.net](http://www.luggaboutiquehotel.net) adresli internet sitelerinde anılan tesisin *“Butik Otel”* olarak reklamının yapıldığı ve tesis isminde *“De Luxe”* ifadesinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** *“Lugga Otel”* isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Turizm İşletmesi Belgesine sahip olmamasına karşın, [lugga.net](http://lugga.net), [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) ve [www.luggaboutiquehotel.net](http://www.luggaboutiquehotel.net) adresli internet sitelerinde, *“Lugga De Luxe Boutique Hotel”,* *“Lugga Deluxe Butik Otel”* ve *“Lugga Boutique Hotel & Beach”* şeklinde, *“Butik Otel”* olarak reklamının yapılmasının ve anılan tesis isminde *“De Luxe”* ifadesinin kullanılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

-2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 16 ncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-ç, 9/1, 9/4, 13/1, 28/1, 28/2, 28/4, 29/1, 29/2-c ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **2-B Tekstil San. Tur. İnş. Tic. İth. ve İhr. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**65)**

**Dosya No: 2015/1338**

**Şikayet Edilen: Merkas İnş. Yatırım. A.Ş. (View Turgutreis Hotel)**

**Şikayet Edilen Reklam: *“View Turgutreis Hotel”***isimli turizm işletmesine ilişkin olarak, [www.viewotels.com](http://www.viewotels.com), [www.oteldenal.com.tr](http://www.oteldenal.com.tr), [www.tatilsepeti.com](http://www.tatilsepeti.com) ve [www.tatilbudur.com](http://www.tatilbudur.com) adresli internet sitelerinde ve tesise ait broşürlerde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 02.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, broşür

**Tespitler:** Tarafımızca yapılan incelemede; [www.viewotels.com](http://www.viewotels.com), [www.oteldenal.com.tr](http://www.oteldenal.com.tr), [www.tatilsepeti.com](http://www.tatilsepeti.com) ve [www.tatilbudur.com](http://www.tatilbudur.com) adresli internet sitesinde anılan tesisin *“View Hotel Deluxe Turgutreis”* şeklinde, *“Deluxe”* ifadesi kullanılarak tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** 4 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesi ile belgelendirilmiş *“View Turgutreis Hotel”* isimli turizm işletmesinin tanıtımına ilişkin olarak [www.viewotels.com](http://www.viewotels.com), [www.oteldenal.com.tr](http://www.oteldenal.com.tr), [www.tatilsepeti.com](http://www.tatilsepeti.com) ve [www.tatilbudur.com](http://www.tatilbudur.com) adresli internet sitelerinde ve tesise ait broşürlerde yayınlanan reklamlarda, söz konusu tesisle ilgili olarak, *“View Hotel Deluxe Turgutreis”* ve *“View Bodrum Deluxe Hotel”* şeklinde, *“Deluxe”* ifadesi kullanılarak tanıtımının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

-2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 16 ncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-ç, 9/1, 9/4, 13/1, 28/1, 28/2, 28/4, 29/1, 29/2-c ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Merkas İnş. Yatırım. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**66)**

**Dosya No: 2015/1224**

**Şikayet Edilen: Ram Grup Tur. Sağ. Hiz. Eğt. Taş. Hay. İnş. Gıd. Pet. San. ve Tic. A.Ş. (Grand Miramor Hotel)**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Grand Mir’Amor Hotel”*** isimli tesisin tanıtımına ilişkin olarak [www.grandmiramorhotel.com](http://www.grandmiramorhotel.com) ve [www.tatil.com](http://www.tatil.com) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 28.08.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:***“Grand Miramor Hotel”* isimli tesise ilişkin olarak [www.tatil.com](http://www.tatil.com) adresli internet sitesinde; “Sahil için havlu ücretsizdir” ve “Plaj havlusu ücretlidir” ifadelerinin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** *“Grand Miramor Hotel”* isimli tesise ilişkin olarak [www.tatil.com](http://www.tatil.com) ve grandmiramorhotel.com adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlarda, *“Sahil için havlu ücretsizdir”* ve *“Plaj havlusu ücretlidir”* ifadeleri birlikte kullanılarak, söz konusu hizmet karşılığında ücret ödenip ödenmeyeceği hususunda birbiriyle çelişen ifadelere yer verilmek suretiyle anlam karışıklığına yol açıldığı ve tüketicilerin yanıltıldığı, bu durumun da;

-2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 16 ncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-ç, 9/1, 9/4, 13/1, 28/1, 28/2, 28/4, 29/1, 29/2-c ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Ram Grup Tur. Sağ. Hiz. Eğt. Taş. Hay. İnş. Gıd. Pet. San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**DİĞER**

**67)**

**Dosya No: 2015/1439**

**Şikayet Edilen: Halil ÇİL/Özel Öğretim Kurumları Federasyonu Kurucusu**

**Şikayet Edilen Reklam:** Hürriyet Gazetesi’nde yayınlanan ***“Dünyanın En Güzel Ülkesinde Aylık 2000$ Maaş İle Vatandaşlık ve Eğitim Fırsatı!”*** başlıklı ilan

**Reklam Yayın Tarihi:** 17.08.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Gazete

**Tespitler:** Hürriyet gazetesinin 17.08.2015 tarihli ilanında *“Yıllık 24.000 dolar maaş ister misiniz?”* başlıklı ilanda *“Dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri sizi vatandaşlığına davet ediyor..! Aşağıdaki ve arka sayfadaki metni tam ve eksiksiz oku, bu fırsatı sen de kazan! Biz kimiz? Bu ilanı niye verdik? Bu ilan Federasyonumuzun yayınladığı “OKU” kitabının özetidir. Bu kitabın yazarı, Afrika’nın en iç bölgelerinden Amerika’nın birçok eyaletine, İngiltere’nin hemen her bölgesinden Avrupa’nın gelişmiş gelişmemiş hemen hemen tüm ülkelerine, Japonya’dan Filipinler’e, Meksika’dan Arap ülkelerine eğitimi inceleye inceleye bizzat gezmiştir. Bazen Tayland’da küçük bir üniversitede misafir kalmış, bazen Hindistan’da Sihlere yönelik eğitim veren bir tapınakta seminerler vermiş, bazen Afrika’da küçücük okullarda özgür eğitimi, bazen Birleşmiş Milletlere bağlı derneklerde eşitliği ve çağdaş eğitim sistemlerini anlatmıştır.*

*Bu kitabın yazarı, ülkesinde sürücü kursu işletmeciliğinden üniversite öğretim görevliliğine, özel okul işletmeciliğinden dershaneciliğe, yabancı dil kursu işletmeciliğinden etüt merkezi işletmeciliğine, sağlık kolejinden anaokulu işletmeciliğine kadar her branşta özel eğitim alanında çalışmış, dolayısıyla özel eğitimin birçok farklı branşında bizzat kurucu ve işletmeci olarak 25 yıldır var olmuştur. Halen bugün ülkemizde 410 adet eğitim kurumunun genel başkanlığını yapan herhangi bir yapıya bağlı olmayan sıradan bir vatandaştır.”* ifadeleri ile gazetenin diğer sayfasında devam eden ilanda, *“Dünyanın en güzel ülkesinde aylık 2000 dolar maaş ile vatandaşlık ve eğitim fırsatı! Bir önceki sayfadan başlayan bu yazıyı sonuna kadar okuyan bu şansı yakalıyor.”* ifadeleri ile alt başlık olarak*, “Türk eğitimi dünyada nerededir?, Memleketimizin eğitimdeki durumu, Bürokrasinin getirdiği sorunlar, Ülkemizi 3 yıl içinde Avrupa Birliği eğitim düzeyine yaklaştıracak çözüm önerileri: 1- Mevcut devlet okullarında yeni bir yapı oluşturmadan, öğretmenlerimizi daha fazla memnun eden, bürokrasiyi azaltan ve eğitim sistemine özgürlük getiren, kısa vadede ülke başarısını arttıracak sistem önerisi. 2- Devlet eliyle verilen hizmetleri azaltarak yarı özerk yardımcı okulları ülke başarısını arttırma yönünde devreye sokmak ve bu uygulamayı yapan diğer gelişmiş ülkelerle eğitim kalitemizi aynı seviyeye getirmek. 3- Özel okul sayısını arttırmak, hem devlet okullarında hem de özel okullarda bürokrasiyi azaltmak. Özgür okul modelini ülkemizde uygulamak. 4- Güzel ahlaklı, sanat, spor ve sosyal alanda güçlü çocuklar yetiştirmek üzerine çözüm önerileri. 5- Ülkemizdeki yabancı dil eğitimi başarısını arttırmanın çözümleri. 6- Türkiye’nin en büyük sorunu mesleksizlik ve ara eleman sıkıntısı üzerine çözüm önerileri.”* ifadelerine yer verilmekle birlikte, *“Bu yazının tamamını 80 sayfalık bir kitap halinde okumak isterseniz, okunabilir formatta ve ücretsiz olarak http://ozfed.org/download/ebook-oku.pdf indirebilirsiniz.*” ifadeleri ile ilanın en sonunda *“Sayın okuyucu, kişi başına günde 1 dakikayla dünyanın en az kitap okuyan, en az kütüphanesi olan ülkelerinden birisiyiz. Birçok Afrika ülkesindeki kitap okuma oranı bu güzel ülkenin çok çok üzerindedir. Oysa bu ülke günde 6 saat televizyon seyretme oranıyla dünya rekortmenidir. Şu kısacık yazıyı okutmak için bile sanki size bir ülke vatandaşlık verirmiş gibi, sanki dünya kucağını açmış Türkiye’den gelenlere 24.000 dolar para verirmiş gibi başlık atmak zorunda kaldık. Bu yazının başlığı Türk eğitiminin sorunları ve çözüm önerileri olsaydı kimse okumazdı. Oysa yukarıdaki reformları yaparsak zaten bu ülke gelişmiş bir ülke olacak ve kişi başına yıllık 24.000 dolar geliri vatandaşına verebilecektir.” Sayın dostum bir adam hayatını, geleceğini ve birçok insanın nefretini göze alıp size bir açısı ve ülkesinin geleceği için çözüm önerileri sundu. Eğer sizde özgür bir eğitim istiyor ve Türkiye’deki eğitim sisteminin düzelmesine katkı vermek istiyorsanız, ister vatandaş olarak isterseniz eğitim kurumunuz olarak bize başvurabilirsiniz.”* ifadelerinin yer aldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu reklamlarda *“Yıllık 24.000 dolar maaş ister misiniz?”* ve *“Dünyanın en güzel ülkesinde aylık 2000 dolar maaş ile vatandaşlık ve eğitim fırsatı! Bir önceki sayfadan başlayan bu yazıyı sonuna kadar okuyan bu şansı yakalıyor.”* ifadelerinin yer aldığı, söz konusu ilanda herhangi bir eğitim kurumuna yönlendirme yapılmayıp, Özel Öğretim Kurumları Federasyonu Kurucusu Halil ÇİL tarafından yazılmış “Oku” isimli kitabın tanıtımı ve özetinin yapıldığı, söz konusu ilanda kitaba ücretsiz olarak ulaşılabilmesi açısından bir link verilerek, *“Bu yazının tamamını 80 sayfalık bir kitap halinde okumak isterseniz, okunabilir formatta ve ücretsiz olarak* [*http://ozfed.org/download/ebook-oku.pdf*](http://ozfed.org/download/ebook-oku.pdf) *indirebilirsiniz.”* ifadelerinin yer aldığı, bu durumda tüketicilerin *“Dünyanın en güzel ülkesinde aylık 2000 dolar maaş ile vatandaşlık ve eğitim fırsatı! Bir önceki sayfadan başlayan bu yazıyı okuyan herkes bu şansı yakalıyor.”* başlıklı yazıyı okuyarak bu şansı kazanacaklarını düşünmelerinin genel olarak beklenen bir durum olmadığı, ayrıca söz konusu ilanda tanıtılan kitabı alırsanız bu şansı kazanırsınız denilmediği, söz konusu ilanı okursanız bu şansı kazanırsınız denilmekte olduğu, bu durumda, söz konusu abartılı iddianın ticari bir işlem gerçekleştirmeye yönelik olmayıp, söz konusu ilanın okunmasını sağlamaya yönelik olduğu anlaşıldığından, inceleme konusu yazının 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**68)**

**Dosya No: 2015/1100**

**Şikayet Edilen: Mapa Mobilya ve Aksesuar Pazarlama A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** 2015 yılı kataloğunda yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Katalog

**Tespitler:** Firmaya ait 2015 yılı kataloğunda, dipnotlarda “*Katalog fiyatları 31 Aralık 2014 tarihine kadar geçerli olacak en yüksek fiyatlardır”* ifadesine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Mapa Mobilya ve Aksesuar Pazarlama A.Ş.’ye ait 2015 yılı ürün kataloğunda yer alan tanıtımlar değerlendirilmiş olup, Reklam Mevzuatına aykırı bir unsur bulunmadığı gerekçesiyle 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir

**69)**

**Dosya No: 2015/1232**

**Şikayet Edilen: Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.ciceksepeti.com](http://www.ciceksepeti.com) adresli internet sitesinde yayaınlanan ***“Nostaljik Metal Radyo Kumbara”***isimli ürüne ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusu firmaya ait internet sitesinde yer alan tanıtımlarda; “*Televizyonun olmadığı dönemlerde insanların tek eğlencesiydi radyolar. Zaman zaman müzik, zaman zaman ise ajans dinlendirdi. Nostaljik metal radyo, size görmediğiniz bu günleri az da olsa hatırlatacak, aynı zamanda teknolojinin gelişimini de gözler önüne sunacak. Üstelik kumbara özelliği ile de ekonominiz için katkıda bulunacak. Ürün özellikleri: Metal malzemeden yapılmıştır. 23\*9\*13,5 cm ebatlarındadır.”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu firmaya ait internet sitesinde gerçekleştirilen tanıtımlarda, “*Televizyonun olmadığı dönemlerde insanların tek eğlencesiydi radyolar. Zaman zaman müzik, zaman zaman ise ajans dinlendirdi. Nostaljik metal radyo, size görmediğiniz bu günleri az da olsa hatırlatacak, aynı zamanda teknolojinin gelişimini de gözler önüne sunacak.* ***Üstelik kumbara özelliği ile de ekonominiz için katkıda bulunacak****. Ürün özellikleri: Metal malzemeden yapılmıştır. 23\*9\*13,5 cm ebatlarındadır.”* şeklinde ifadelere yer verildiği, ilgili ifadelerin tüketici nezdinde ürünün hem radyo hem de kumbara olarak kullanılabileceği yönünde bir algı oluşturmasına karşın, ürünün salt kumbara özelliğini haiz olduğu;

Dolayısıyla söz konusu ifadelerin tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu; bu durumun da;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7/1, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/4 ve 32/1 inci maddeleri,

**-** 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**70)**

**Dosya No: 2015/279**

**Şikâyet Edilen: Türkbükü Residence**

**Şikâyet Edilen Reklâm:** [www.turkbukuresidence.com](http://www.turkbukuresidence.com) adresli internet sitesinde yayınlanan ***“Türkbükü Residence”*** isimli projeye ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Anılan internet sitesinde **“2014 teslim”** bilgisine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan tüketicinin, Unıversal21 Proje ve Gayrimenkul Yat. İnş. San. Tic. Ltd. Şti. ve **Türkbükü Residence** firmaları tarafından <http://tr.universal21.com/satilik/> ve <http://www.turkbukuresidence.com/> adresli internet sitelerinde **“Türkbükü Residence”** isimli projenin tanıtımında *“2014 yılında teslim edileceği bilgisi verildiği, bu bilgiye istinaden tüketicinin anılan gayrimenkulü satın aldığı ancak halen dahi evlerin teslim edilmediği”* şeklindeki iddialarına yönelik olarak her iki firmayla da yapılmış herhangi bir sözleşmenin bulunmadığı dolayısıyla tüketici tarafından “tarihsel anlamda” herhangi bir ispat aracının sunulamadığı için evlerin teslim edilip edilemediği bilgisinin doğrulanamadığı, söz konusu iki firma arasında yaşanan ticari uyuşmazlıkların ise Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında değerlendirilemeyeceği, dolayısıyla, Reklam Kurulu’nun 08.12.2015 tarihli ve 243 sayılı toplantısında yapılan değerlendirmeler sonucunda; **“Türkbükü Residence”** isimli firmaya yöneltilen iddiaların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** varılmıştır.

**71)**

**Dosya No: 2015/1023**

**Şikayet Edilen:** **Manas Yapı İnş. Taah. Teks. Gıda Turizm İTH. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam: *"Manas Evleri-Elazığ"*** isimli projeye ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 26.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Katalog, İnternetteki e-katalog

**Tespitler:** Anılan katalogda; *“Sizin için… Elazığ ‘ın en sağlam zemininde; yapı yoğunluğunun en az olduğu bölgede, MANAS EVLERİ, projesinde estetik, ferahlık ve konfor donanımlarını, kaliteli malzeme, çağdaş mühendislik uygulamalarıyla edinmek için; Beş yıldızlı otel konforunu 12 ay üst düzeyde yaşamak için; Güvenli ve kazançlı yatırım yapmak için; Bugün için, yarın için, gelecek için…Ev sahibi olmanın kapıları sonuna kadar açılıyor…Elazığ’ın en değerli yerinde yatırım yapmanız için ideal bir tercih…Ben’ler bizde küçülecek; küçüldükçe benler, biz diyenler büyüyecek…Bizler için değerli olduğunuzu anlayacaksınız…Beklentisi yüksek dostlarımızla beraber, daha konforlu, daha şık…Yuvanızın anahtarını MANAS EVLERİ güvencesi ile veriyoruz. Yapı Geneli; Çift asansörlü, yangın merdivenli, otopark ve çevre düzeni yapılmış, radye temel sistemi, dış cephelerde ısı ve ses yalıtımı için mantolama. Yapı İçi; Daire içi salon, günlük oda, yatak odaları, mutfak ve antreler laminant parke, banyo wc seramik, daire içlerinde pvc kapı veya panel kapı, duvarlar alçı sıva üzerine su bazlı boya, kartonpiyer, mutfak dolabı, ankastre mutfak, Hilton lavabo, daire dış kapıları dekoratif çelik kapı, pvc doğrama ve ısıcam, doğalgaz tesisatı ve panel radyatörleri, bina görevlisi ve güvenlik hizmetlerinin verildiği profesyonel site yönetimi. Yarınlarınızı düşlerken; daha kazançlı, daha güzel, daha yakın…Yeşil alanlar, otopark, kafeterya, fitness salonu, yüzme havuzu, sauna, hobi salonu, toplantı salonu, çocuk oyun alanları, kamelya, ve çardak grubu…Sunduğumuz daire değil, daha sıcak bir yuva…En prestijli yuvalar sizi bekliyor…Mutluluğunuzu Manas Evleri ile tamamlayın…”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitesinde ve diğer mecralarda yapılan tanıtımlar değerlendirilmiş olup;

Anılan hususların açıklığa kavuşturulması amacıyla Elazığ Ticaret İl Müdürlüğü tarafından “Çaydaçıra Mahallesi Hacıaliefendi Sokak Elazığ” adresli **"Manas Evleri-Elazığ"** adlı konutlara **yerinde denetim yapılması sonucunda;**

* Söz konusu katalogdaki vaatlerin birebir yerine getirilmediği, bu hususta “*Yeşil alanlar, toplantı salonu ve otopark”* bölümlerinin ve çevre düzeninin katalogla aynı olmadığı,
* Katalogda yer verilen *“Kafeterya, fitness salonu, yüzme havuzu, sauna ve hobi salonunun”* aslında hiç mevcut olmadığı,
* *Yangın merdivenlerinin* henüz tamamlanmadığı ve ses yalıtımının olmadığı

tespit edilmiş ve yukarıda bahsi geçen hususlara rağmen söz konusu evlerin aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte ve eksik bilgiler içeren söz konusu katalog aracılığı ile tüketicilere tanıtımına devam edildiği anlaşılmıştır.

Nitekim Belediye’ye sunulan tadilat projesi başvurusunun eklerinden hali hazırda havuz imalatı hususu anlaşılamamış olup, tadilat projesinin olumlu/olumsuz sonuçlanacağı bilinmeden “ruhsat için geciken bu zaman sürecinde” tüketicilere tanıtıma devam edilmesine cevaz vermeyeceğine kanaat getirilmiştir.

Dolayısıyla yukarıda bahsi geçen tüm bu durumların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7, 9, 28, 29 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci ve 62 nci maddeleri

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklâm veren **Manas Yapı İnş. Taah. Teks. Gıda Turizm İTH. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**72)**

**Dosya No: 2015/1465**

**Şikâyet Edilen: Akzer Mak. Elek. İletişim. San. ve Tic. Ltd. Şti. (MOTOZER)**

**Şikâyet Edilen Reklâm:** [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com) adresli internet sitesinde yer alan ve ***“Türkiye’nin her yerine ücretsiz kargo”*** ifadelerini içeren reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 22.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Anılan internet sitesinde “Türkiye'nin her yerine ücretsiz kargo" ibaresinin yer aldığı ve fakat tüketiciden kargo ücreti alındığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firma tarafından yapılan açıklamalar göz önüne alındığında, tüketicinin mağduriyetinin giderilmiş olması da dikkate alınarak, Reklam Kurulu’nun 08.12.2015 tarihli ve 243 sayılı toplantısında yapılan değerlendirmeler sonucunda; söz konusu şikayete konu iddiaların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**73)**

**Dosya No: 2015/1415**

**Şikâyet Edilen: BİM Birleşik Mağazalar A.Ş**.

**Şikâyet Edilen Reklâm: *“BİM Haberler”*** başlıklı gazetede yayınlanan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Eylül 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Gazete

**Tespitler:** Söz konusu gazete yayınında anılan ürünlerin tanıtımına ilişkin olarak *“stoklarla sınırlıdır”* ifadesinin yer aldığı ve fakat bu stokların geçerli olduğu süreye ilişkin herhangi bir bilginin verilmediği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firma tarafından yapılan açıklamalar göz önüne alındığında, Reklam Kurulu’nun 08.12.2015 tarihli ve 243 sayılı toplantısında yapılan değerlendirmeler sonucunda; söz konusu şikayete konu iddiaların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**74)**

**Dosya No: 2014/1053**

**Şikayet Edilen:** **Türk Hava Yolları A.O.**

**Şikayet Edilen Reklam:** <www.turkishairlines.com/tr-tr/> adresli internet sitesinde yer alan ***"Ramazan'da Türk Hava Yolları'nda tüm iç hatlar her şey dahil 99 TL"*** başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 14/8/2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu kuruluşa ait *" Ramazan'da Türk Hava Yolları'nda tüm iç hatlar her şey dahil 99 TL"* başlıklı reklamların, mezkur kuruluş tarafından sunulan belgeler göz önüne alınarak, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve mülga Ticari Reklam ve İlânlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğinin ilgili hükümleri ile 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.