**T.C.**

**GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI**

**Reklam Kurulu Başkanlığı**

**BASIN BÜLTENİ**

**Toplantı Tarihi :**  14 Haziran 2016

**Toplantı Sayısı :** 249

**İLETİŞİM HİZMETLERİ**

**1)**

**Dosya No: 2016/554**

**Şikayet Edilen:** **Avea İletişim Hiz. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Türk Telekom GİGA 4.5G Hız Testi”*** başlıklı televizyon reklamları

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler:** Firma tarafından birden fazla versiyon halinde yayınlanan ***“Türk Telekom GİGA 4.5G Hız Testi”*** başlıklı televizyon reklamlarında ana vaat olarak, *“(…) Siz asıl testi Türk Telekom'da görün. Şimdi Türkiye'de yepyeni bir dönem başlıyor. Türkiye, Türk Telekom'un yeni gücü Giga 4.5G'si ile tanışıyor.* ***Türkiye'nin 81 iline aynı anda 3 kattan daha hızlı 4.5G geliyor.*** *(…)”* şeklinde ifadelerin ve firmaya ait internet sitesinde ise bu teknolojiden sadece *Samsung Galaxy S7, Samsung Galaxy Note5 ve LG V10 cihazlarına sahip olan abonelerin* yararlanabileceğinin belirtildiği, fakat anılan reklam filminde tüketicinin satın alma kararı etkileyecek olan bu bilgiye yer verilmediği; ayrıca, anılan reklam filminde, **“*Türkiye'nin 81 iline aynı anda 3 kattan daha hızlı 4.5G geliyor.”*** iddiasının bilimsel ve bağımsız bir rapor ile kanıtlanamadığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu reklamlarda yer alan *“(…) Siz asıl testi Türk Telekom'da görün. Şimdi Türkiye'de yepyeni bir dönem başlıyor. Türkiye, Türk Telekom'un yeni gücü Giga 4.5G'si ile tanışıyor.* ***Türkiye'nin 81 iline aynı anda 3 kattan daha hızlı 4.5G geliyor.*** *(…)”* şeklindeki ifadeler ve bunları destekler görüntüler doğrultusunda **her abonenin Türkiye’nin her yerinde ve her koşulda bu teknolojiden yararlanabileceği** ve firma tarafından kurulan Türk Telekom GİGA Wi-fi noktası ile Türkiye’nin 81 ilinde bu teknolojinin tüketicilere sorunsuz bir şekilde sunulacağı algısının yaratılmasına karşın firmaya ait internet sitesinde bu teknolojiden sadece *Samsung Galaxy S7, Samsung Galaxy Note5 ve LG V10 cihazlarına sahip olan abonelerin* yararlanabileceğinin belirtildiği, fakat anılan reklam filminde tüketicinin satın alma kararı etkileyecek olan bu bilgiye yer verilmediği;

Ayrıca, **“*Türkiye'nin 81 iline aynı anda 3 kattan daha hızlı 4.5G geliyor.”*** iddiasının bilimsel ve bağımsız bir rapor ile kanıtlanamadığı;

Dolayısıyla, söz konusu reklamın tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu ve haksız rekabete yol açtığı, bu durumun da;

- Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin, 7 nci, 9 uncu ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Avea İletişim Hizm. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **232.508-TL (İkiyüzotuzikibinbeşyüzsekiz Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**2)**

**Dosya No: 2016/555**

**Şikayet Edilen:** **Turkcell İletişim Hizm. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Turkcell 4.5G Bağlıyız Biz”*** başlıklı televizyon reklamları

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler:** Firma tarafından yayınlanan ***“Turkcell 4.5G Bağlıyız Biz”*** başlıklı birden fazla versiyon halinde yayınlanan televizyon reklamlarında ana vaat olarak, *“****Havada karada bağlıyız biz. Dağ başında bağlıyız biz.*** *(…)* ***Issız koyda, ovada****, orada Turkcell’le bağlan hayata. (…) En yenisiyle bağlıyız biz. (…) Denizde, şehirde, seksen bir ilde. (…)* ve *“****Turkcell 4.5G öyle 3-5 şehir merkezinde değil Türkiye’nin tam 81 ilinde.”***şeklinde ifadeler ile“***En yenisiyle*** *bağlıyız biz. Dünyanın en hızlı interneti,* ***yani gerçek 4.5G sadece Turkcell’de.****”*  şeklinde iddiaların yer aldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu reklamlarda yer alan *“****Havada karada bağlıyız biz. Dağ başında bağlıyız biz.*** *(…)* ***Issız koyda, ovada****, orada Turkcell’le bağlan hayata. (…) En yenisiyle bağlıyız biz. (…) Denizde, şehirde, seksen bir ilde. (…)* ve *“****Turkcell 4.5G öyle 3-5 şehir merkezinde değil Türkiye’nin tam 81 ilinde.”***şeklinde yer alan ifadeler ve bunları destekler görüntüler doğrultusunda **dağın başında, yerleşimin olmadığı yerlerde, denizin ortasında, ıssız ovada ve şehirlerarası yollarda gibi** çekim gücünün sıkıntılı olabileceği muhtelif yerlerde ve 81 ilin tamamında tüketicilerin telefonlarını 4.5G kapsaması ile sorun yaşamadan kullanabileceği algısının yaratıldığı;

Ayrıca, “***En yenisiyle*** *bağlıyız biz. Dünyanın en hızlı interneti,* ***yani gerçek 4.5G sadece Turkcell’de.****”*  iddiası ile ilgili teknolojiye yönelik olarak piyasada yer alan diğer firmaların da hizmet sunmaya hak kazanmış ve hali hazırada 1 Nisan 2016 itibariyle abonelerin 4.5G yeni nesil mobil internet hizmetini sunmaya başlamış olmasına rağmen reklamda sanki diğer operatörlerin hala eski nesil teknoloji sunduğu ve sadece firmanın “en yeni” nesil teknoloji ile tüketicilere ulaştığı ve diğer firmaların sunduğu hizmetin yeterli olmadığı algısı yaratılarak rakip firmaların kötülendiği;

Dolayısıyla, söz konusu reklamın tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu ve haksız rekabete yol açtığı, bu durumun da;

- Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin, 7 nci, 10 uncu ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Turkcell İletişim Hizm. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **232.508-TL (İkiyüzotuzikibinbeşyüzsekiz Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**ÖRTÜLÜ REKLAM**

**3)**

**Dosya No: 2015/1925**

**Şikayet Edilen:** [**www.sabah.com.tr**](http://www.sabah.com.tr) **–** [**http://hayat.sozcu.com.tr**](http://hayat.sozcu.com.tr)

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr) adresli internet sitesinde 29.11.2015 tarihinde yayınlanan ***“Hadise çareyi Ebru ŞALLI’da buldu”*** başlıklı yazı ile [www.sozcu.com.tr](http://www.sozcu.com.tr) adresli internet sitesinde 29.11.2015 tarihinde yayınlanan ***“Hadise’yi Ebru zayıflatacak”*** başlıklı yazı

**Reklam Yayın Tarihi:** 29.11.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr) adresli internet sitesinin, 18/12/2015 tarihli görünümünde yer alan ***“Hadise Çareyi Ebru Şallı’da Buldu”*** başlıklı yazıda; *“Fazla kilolarından bir türlü kurtulamayan şarkıcı Hadise, çareyi eski aşkı Sinan Akçıl’ın yeni sevgilisi Ebru Şallı’da buldu. Ebru Şallı’nın 21 günde zayıflamak için çıkarttığı DVD’leri alıp evde uygulamaya başladı. Kaynak: Posta”* şeklinde ifadelere ve Hadise isimli sanatçının görseline, <http://hayat.sozcu.com.tr> adresli internet sitesinin, 18/12/2015 tarihli görünümünde yer alan ***“Hadise’yi Ebru Zayıflatacak”*** başlıklı yazıda; *“Etkileyici sesi ve seksi sahne danslarıyla dikkatleri çeken Hadise’den şaşırtan zayıflama yçntemi. Son zamanlarda aldığı fazla kilolarla dikkatleri çeken Hadise, sonunda bu gidişe bir dur demeye karar verdi. Fazla kilolarından kurtularak eski fit haline dönmek için harekete geçen Hadise çözümü Ebru Şallı’nın pilates dvdlerinde buldu. Son 3 ayda 8 kilo alıp 57 kiloya çıkan Hadise, zayıflamayı kafasına koydu. Güzel şarkıcı, Ebru Şallı’nın 21 günde zayıflamak için çıkarttığı DVD’leri alıp evde uygulamaya başladı”* şeklinde ifadelerle Hadise ve Ebru ŞALLI isimli medyatik isimlerin görsellerine yer verildiğitespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu yazılarda Ebru ŞALLI ismine her iki yazıda da sadece 2 kez yer verildiği, fotoğrafına ise yazılardan sadece birinde yer verildiği; Ebru ŞALLI tarafından çıkarıldığı belirtilen pilates DVD’lerine ise her iki yazıda da ayırt edici, övücü, yönlendirici, satın alınmasına teşvik edecek herhangi unsur bulunmaksızın genel ifadelerle yer verildiği, DVD’lerin görseline ise her iki yazıda da yer verilmediği hususları göz önüne alındığında inceleme konusu yazılarda reklam yapma iradesinin varlığına dair somut herhangi bir bulgunun mevcut olmadığı, açıklanan nedenlerle inceleme konusu yazının örtülü reklam yönüyle 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**4)**

**Dosya No: 2016/626**

**Şikayet Edilen: Grup Medya ve Bilgi Teknolojileri A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** *“Women’s Health”* isimli derginin Temmuz 2015 tarihli nüshasında yer alan ***“Şekersiz Enerji”*** başlıklı yazı

**Reklam Yayın Tarihi:** Temmuz 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Dergi

**Tespitler:** Women’s Health isimli derginin Temmuz 2015 tarihli 2015/7 sayılı baskısında yer alan “Şekersiz Enerji” başlıklı yazıda;*“Şekersiz Enerji. Amway, dünyanın ilk şekersiz enerji içeceği XS Power Drink’in Türkiye Lansmanını gerçekleştirdi. Güzellik ve takviye edici gıda sektörünün önemli markalarından Amway, zinde yaşamı destekleyen ürünlerine bir yenisini ekledi. Lansmanı Best Western Şile Garden’s Hotel’de yapılan XS Power Drink, dünya çapında kendini kanıtlamış ilk şekersiz enerji içeceği olma özelliğini taşıyor. Amway’in girişimiyle Türkiye’de satışa sunulan içeceğin tropik meyve ve limon aromalı iki alternatif lezzeti var. Düşük kalorili. XS Power Drink, şekersiz olmasının yanı sıra içeriğindeki yüksek derecede B kompleks vitaminleri ve düşük kalorisi ile de ön plana çıkıyor. 100 ml’de yalnızca 10 kalori içeren enerji içeceği, şekersiz olduğu için fazla kalori alımını engelliyor. XS Power Drink, B kompleks vitaminleri içeriğyle ayrıca dinç bir zihne kavuşmanı da destekliyor ve istediğin her an seni canlandırıyor. Bu sayede hem enerjini arttırıyor, hem de yoğun hayatın stresiyle başa çıkmana yardımcı oluyor. Amway XS Power Drink Enerji İçeceğini’ni 12’li paketlerde 53,46 TL fiyatı ile Amway.com.tr adresinde bulabilirsin”* şeklinde ifadelere ve ürünün *“limon aromalı”* ve *“tropik meyve aromalı”* iki farklı çeşidinin görsellerine yer verildiği yer verildiğitespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Grup Medya ve Bilgi Teknolojileri A.Ş. isimli firmaya ait Women’s Health isimli derginin Temmuz 2015 tarihli 2015/7 sayılı baskısında yer alan “Şekersiz Enerji” başlıklı yazıda*“Şekersiz Enerji. Amway,* ***dünyanın ilk şekersiz enerji içeceği XS Power Drink****’in Türkiye Lansmanını gerçekleştirdi. Güzellik ve takviye edici gıda sektörünün önemli markalarından* ***Amway, zinde yaşamı destekleyen ürünlerine bir yenisini ekledi.*** *Lansmanı Best Western Şile Garden’s Hotel’de yapılan* ***XS Power Drink, dünya çapında kendini kanıtlamış ilk şekersiz enerji içeceği olma özelliğini taşıyor.*** *Amway’in girişimiyle Türkiye’de satışa sunulan* ***içeceğin tropik meyve ve limon aromalı iki alternatif lezzeti var.******Düşük kalorili.******XS Power Drink, şekersiz olmasının yanı sıra içeriğindeki yüksek derecede B kompleks vitaminleri ve düşük kalorisi ile de ön plana çıkıyor.******100 ml’de yalnızca 10 kalori içeren enerji içeceği, şekersiz olduğu için fazla kalori alımını engelliyor.******XS Power Drink, B kompleks vitaminleri içeriğyle ayrıca dinç bir zihne kavuşmanı da destekliyor ve istediğin her an seni canlandırıyor.******Bu sayede hem enerjini arttırıyor, hem de yoğun hayatın stresiyle başa çıkmana yardımcı oluyor.******Amway XS Power Drink Enerji İçeceğini’ni 12’li paketlerde 53,46 TL fiyatı ile Amway.com.tr adresinde bulabilirsin****”* şeklinde ifadelere ve ürünün *“limon aromalı”* ve *“tropik meyve aromalı”* iki farklı çeşidinin görsellerine yer verildiği yer verildiği,

Söz konusu yazıda yer alan ve özellikle yukarıda altı çizili olarak belirtilen ifadelerin yazının geneli ile orantılı olmadığı ve yazıda bahsi geçen *“XS Power Drink”* isimli ürünü satın almaya dolaylı olarak teşvik ettiği ve söz konusu ürünün talep yaratıcı ifadelerle övülerek tanıtıldığı, dolayısıyla haber görünümü altında Amway isimli firmaya ait *“XS Power Drink”* markalı ürünün örtülü reklamının yapıldığı,

Açıklanan nedenlerle inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 22 inci ve 23 üncü maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, mecra kuruluşu **Grup Medya ve Bilgi Teknolojileri A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**KOZMETİK VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ**

**5)**

**Dosya No: 2015/316**

**Şikayet Edilen: Avrasya Genel Pazarlama A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** http://www.sergioantonio.gen.tr adresli internet sitesinde yer alan ***“Sergio Antonio Parfüm”*** isimli ürüne yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 25.02.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.sergioantonio.gen.tr adresli internet sitesinin 25.02.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Sergio Antonio Parfüm”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Afrodizyak; cinsel hormonların salgılanmasını sağlayan bitkisel karışımlardır. Bilinçaltı koku sinyalleri ile kadının aynı anda 5 duyu organına birden hitap edebilen bu sihirli karışım tamamen sağlıklıdır. Doktorlar tarafından önerilen birçok kökü (hindistan cevizi, istirdiye, garum, passiflora quadrangularis, fluoksetin, meskalin, lapis lazuli, moringa oleifera vb...) içerisinde barındırır. Afrodizyak; kadınlar üzerinde 10 saniye gibi kısa sürede çok hızlı ve şiddetli etkisini gösterir. Bir anda tüm duyu organlarının uyarılması cinsel hormonları standartın üzerinde salgılanmasını sağlar ve kadında gözle görülür değişiklikler yaratır. Afrodizyak; Erkek için hazırlanan tüm koruma kalkanlarının bir anda ortadan kalmasını, erkeğe olan güven artışını ve çekiciliği tetikler”, “Üzerinize Sıkın ve Dışarı Çıkın! Bir kadının erkekte yüz ve vücut hatlarından önce aradığı çok ince ve önemli bir ayrıntı daha vardır ki; bu da KOKU'dur. Erkeği özgür ve özgüven sahibi yapan en büyük faktörlerden birisidir koku... Erkek; kullandığı kokunun duyu organlarına etkisi ile hareketleri, bakışları, düşünceleri, yürüyüşü, konuşması değişir ki koku aslında kişinin karakterinin bir sembolüdür. Bir kadını etkilemek için onun 5 duyusunu birden aynı anda harekete geçirebilmek gerekir. Afrodizyak; cinsel hormonların salgılanmasını sağlayan bitkisel karışımlardır. Bilinçaltı koku sinyalleri ile kadının aynı anda 5 duyu organına birden hitap edebilen bu sihirli karışım tamamen sağlıklıdır. Doktorlar tarafından önerilen birçok kökü (hindistan cevizi, istirdiye, garum, passiflora quadrangularis, fluoksetin, meskalin, lapis lazuli, moringa oleifera vb...) içerisinde barındırır. Afrodizyak; kadınlar üzerinde 10 saniye gibi kısa sürede çok hızlı ve şiddetli etkisini gösterir. Bir anda tüm duyu organlarının uyarılması cinsel hormonları standartın üzerinde salgılanmasını sağlar ve kadın'da gözle görülür değişiklikler yaratır. Afrodizyak; Erkek için hazırlanan tüm koruma kalkanlarının bir anda ortadan kalmasını, erkeğe olan güven artışını ve çekiciliği tetikler.”* şeklindeki ifadeler ile **“Sergio Antonio Parfüm”** isimli ürünün ***‘Philadelphia Derma Pharmacy’*** tarafından test edilip onaylandığına ilişkin ifadelere yer verildiği,

Diğer taraftan, anılan internet sitesinde ana sayfada *“30 gün boyunca para iade garantisi”* yapılabileceğinin belirtildiği, ancak “İade ve İptal” başlığı altında iade etme süresinin 7 gün olduğu belirtilerek anlam karışıklığına yol açıldığı ve hangi sürenin geçerli olduğunun anlaşılamadığı,

Bununla birlikte, [www.sergioantonio.gen.tr](http://www.sergioantonio.gen.tr) adresli internet sitesinde yer verilen ifade ve görüntülerin genel ahlak kurallarına aykırılık teşkil ettiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** www.sergioantonio.gen.tr adresli internet sitesinin 25.02.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Sergio Antonio Parfüm”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Afrodizyak; cinsel hormonların salgılanmasını sağlayan bitkisel karışımlardır. Bilinçaltı koku sinyalleri ile kadının aynı anda 5 duyu organına birden hitap edebilen bu sihirli karışım tamamen sağlıklıdır. Doktorlar tarafından önerilen birçok kökü (hindistan cevizi, istirdiye, garum, passiflora quadrangularis, fluoksetin, meskalin, lapis lazuli, moringa oleifera vb...) içerisinde barındırır. Afrodizyak; kadınlar üzerinde 10 saniye gibi kısa sürede çok hızlı ve şiddetli etkisini gösterir. Bir anda tüm duyu organlarının uyarılması cinsel hormonları standartın üzerinde salgılanmasını sağlar ve kadında gözle görülür değişiklikler yaratır. Afrodizyak; Erkek için hazırlanan tüm koruma kalkanlarının bir anda ortadan kalmasını, erkeğe olan güven artışını ve çekiciliği tetikler”* 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,

Ayrıca, söz konusu internet sitesinde yer verilen *“Üzerinize Sıkın ve Dışarı Çıkın! Bir kadının erkekte yüz ve vücut hatlarından önce aradığı çok ince ve önemli bir ayrıntı daha vardır ki; bu da KOKU'dur. Erkeği özgür ve özgüven sahibi yapan en büyük faktörlerden birisidir koku... Erkek; kullandığı kokunun duyu organlarına etkisi ile hareketleri, bakışları, düşünceleri, yürüyüşü, konuşması değişir ki koku aslında kişinin karakterinin bir sembolüdür. Bir kadını etkilemek için onun 5 duyusunu birden aynı anda harekete geçirebilmek gerekir. Afrodizyak; cinsel hormonların salgılanmasını sağlayan bitkisel karışımlardır. Bilinçaltı koku sinyalleri ile kadının aynı anda 5 duyu organına birden hitap edebilen bu sihirli karışım tamamen sağlıklıdır. Doktorlar tarafından önerilen birçok kökü (hindistan cevizi, istirdiye, garum, passiflora quadrangularis, fluoksetin, meskalin, lapis lazuli, moringa oleifera vb...) içerisinde barındırır. Afrodizyak; kadınlar üzerinde 10 saniye gibi kısa sürede çok hızlı ve şiddetli etkisini gösterir. Bir anda tüm duyu organlarının uyarılması cinsel hormonları standartın üzerinde salgılanmasını sağlar ve kadın'da gözle görülür değişiklikler yaratır. Afrodizyak; Erkek için hazırlanan tüm koruma kalkanlarının bir anda ortadan kalmasını, erkeğe olan güven artışını ve çekiciliği tetikler.”* şeklindeki ifadeler ile **“Sergio Antonio Parfüm”** isimli ürünün ***‘Philadelphia Derma Pharmacy’*** tarafından test edilip onaylandığına ilişkin ifadelerin ispata muhtaç olduğu,

Diğer taraftan, anılan internet sitesinde ana sayfada *“30 gün boyunca para iade garantisi”* yapılabileceğinin belirtildiği, ancak “İade ve İptal” başlığı altında iade etme süresinin 7 gün olduğu belirtilerek anlam karışıklığına yol açıldığı ve hangi sürenin geçerli olduğunun anlaşılamadığı, bununla birlikte 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 ve tüketici nezdinde anlam karmaşasına yol açtığı,

Bununla birlikte, [www.sergioantonio.gen.tr](http://www.sergioantonio.gen.tr) adresli internet sitesinde yer verilen ifade ve görüntülerin genel ahlak kurallarına 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, 7/5-h, 7/8, 9 uncu, 16 ncı, 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 **Avrasya Genel Pazarlama A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**6)**

**Dosya No: 2015/452**

**Şikayet Edilen: Logro Reklam Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** http:// www.kerastil.com ve http://[www.privateclinicny.com](http://www.privateclinicny.com) adresli internet sitelerinde yer alan ***“Kerastil Intragen”*** isimli ürüne yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 06.03.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.kerastil.com adresli internet sitesinde yer alan **“Kerastil Intragen”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Saçı besleyen, büyüten, baştan çıkaran formül. 2014 yılının en etkili içeriği bir araya geldi, saçlar kökten çıktı. Saç dökülmesinin nedeni kıl köklerinin biyolojik görevini yapamıyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda saç telleri deriye tutunamaz ve saç dökülmeleri oluşur. Bu yüzden yapılacak işlem basittir; kıl köklerinin görevini yapmasını sağlamak! Kerastil Intragen bu görevi en iyi yapan hammaddeleri bir araya getirdi! Ve kozmetik tarihinin en iyi ürününü oluşturdu. Saçı besledi, büyüttü ve baştan çıkardı! 2014 yılının en etkili içeriği biraraya geldi, saçlar kökten çıktı. Zaporozhy Medical University Doç.Dr. Vlademir Mihailoviç’in ekip liderliği yaptığı araştırma ve denek test sonuçlarına göre; toplam 312 denek kullanım testi, 4160 yeni saç teli*” şeklindeki ifadelere ve [www.privateclinicny.com](http://www.privateclinicny.com) adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlarda; *“Dökülen saçlarınız üç aşamada geri geliyor. Saç dökülmesinin nedeni kıl köklerinin biyolojik görevini yapamıyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda saç telleri deriye tutunamaz ve saç dökülmeleri oluşur. Bu yüzden yapılacak işlem basittir; kıl köklerinin görevini yapmasını sağlamak! Kerastil Intragen bu görevi en iyi yapan hammaddeleri bir araya getirdi! Ve kozmetik tarihinin en iyi ürününü oluşturdu. Saçı besledi, büyüttü ve baştan çıkardı! 2014 yılının en etkili içeriği biraraya geldi, saçlar kökten çıktı. Zaporozhy Medical University Doç. Dr. Vlademir Mihailoviç’in ekip liderliği yaptığı araştırma ve denek test sonuçlarına göre; toplam 312 denek kullanım testi, 4160 yeni saç teli… Rusya, Ukrayna Belarus, Nispeten Polonya gibi ülkelerde hava şartlarının ne kadar ağır olduğunu bilmeyen yoktur. Kışın -50 dereceye varan ve Kışın Sıcaklık ortalaması -30 derece ülkede özellikle su büyük bir sorundur. Bu yüzden su donmasın diye çeşitli kimyasallar katılır. Yani musluk suyu ancak ve ancak temizlikte kullanılır. Tabi bunun bile cilde zararları vardır. Özellikle bu yüzden Ukrayna Rusya(Sibirya) ve Belarus gibi bölgelerde Erkeklerde çoğunlukla saç dökülmesi yaşanır. Kadınlarda ise ciltte erken yaşlanma belirtileri gösterir. Bu su yüzünden başlayan çalışma zamanla genel saç dökülmesi üzerinde yoğunlaştı”* şeklindeki ifadelere,

Diğer taraftan, söz konusu internet sitelerinde; “*Zaporozhy Medical University Doç.Dr. Vlademir Mihailoviç’in ekip liderliği yaptığı araştırma ve denek test sonuçlarına göre; toplam 312 denek kullanım testi, 4160 yeni saç teli. Kerastil Intragen saç serumu klinik testlerde 162 kadında uygulama yapılmıştır. Bunların 51’i 1.evre, 39’u 2.evre, 38’i 3.evre, 15’i 4.evre, 19’u 5.evre tiplerinde saç yoğunluğunda dökülme yaşamaktadır. 3 aylık düzenli kullanım sonucunda; Saç oluşumunda 1.ve 2. evredekilerde %85, 3. evredekilerde %60 4. ve 5.evredekilerde %45 arttığı gözlenmiştir. Saç dökülmesinde 1. ve 2. evredekilerde %90 3. evredekilerde %68 4. Ve 5. evredekilerde %55 azaldığı test sonuçlarınca onaylanmıştır. Bu süreçlerde saç yoğunluğunun oranında saç hacminin de arttığı kök ve uçlarda beslenme gözlemlenmiştir. Kerastil Intragen saç serumu klinik testlerde 150 erkekte uygulama yapılmıştır. Bunların 41’i 1.evre, 26’sı 2.evre, 38’i 3.evre, 17’si 4.evre, 28’i 5.evre tiplerinde saç yoğunluğunda dökülme yaşamaktadır. 3 aylık düzenli kullanım sonucunda; Saç oluşumunda 1. ve 2. evredekilerde %75, 3. evredekilerde %62, 4. ve 5. evredekilerde %41 arttığı gözlenmiştir. Saç dökülmesinde 1. ve 2. evredekilerde %84, 3. evredekilerde %62, 4. ve 5. evredekilerde %48 azaldığı test sonuçlarınca onaylanmıştır. Bu süreçlerde saç yoğunluğunun oranında saç hacminin de arttığı kök ve uçlarda beslenme gözlemlenmiştir”, “Zaporchye Tıp fakültesinde Dermotoloji Anabilim Dalı Prof. Kremzer Oleksandr Andriiovych, ve İlaç Araştırma ve Geliştirme bölümü Dekanı olan Prof. Dr. Volodmr Michaolich ve ekipleri genel olarak bu dökülmeler ve cilt tipleri, Genetik faktörler üzerine çalışma yapmak istemişler fakat okul kaynakları yeterli olmadığından sponsor arayışına girmişlerdir. En sonunda çeşitli referanslar aracılığıyla Türkiye'de ve İngiltere’de çeşitli firmalar ile görüşmüşler fakat Türk firmasının gösterdiği yakın alakayla onu tercih etmişlerdir ve Patenti ile beraber 14 senelik sözleşme yapılmıştır. Test Sonuçları;* *Kerastil intragen düzenli kullanımda 4160 yeni saç teli kazanabilirsiniz. Genel olarak saç yoğunluğu %67 artıp, Dökülmeyi %71 ile %80 arasında azaldığı 5 Aylık düzenli kullanımda 4160 Yeni Saç Teli oluştuğu görülmüştür. Kerastil Intragen saç serumu klinik testlerde 162 kadında uygulama yapılmıştır. Bunların 51’i 1.evre, 39’u 2.evre, 38’i 3.evre, 15’i 4.evre, 19’u 5.evre tiplerinde saç yoğunluğunda dökülme yaşamaktadır. 3 aylık düzenli kullanım sonucunda; Saç oluşumunda 1.ve 2. evredekilerde %85, 3. evredekilerde %60 4. ve 5.evredekilerde %45 arttığı gözlenmiştir. Saç dökülmesinde 1. ve 2. evredekilerde %90 3. evredekilerde %68 4. Ve 5. evredekilerde %55 azaldığı test sonuçlarınca onaylanmıştır. Bu süreçlerde saç yoğunluğunun oranında saç hacminin de arttığı kök ve uçlarda beslenme gözlemlenmiştir. Kerastil Intragen saç serumu klinik testlerde 150 erkekte uygulama yapılmıştır. Bunların 41’i 1.evre, 26’sı 2.evre, 38’i 3.evre, 17’si 4.evre, 28’i 5.evre tiplerinde saç yoğunluğunda dökülme yaşamaktadır. 3 aylık düzenli kullanım sonucunda; Saç oluşumunda 1. ve 2. evredekilerde %75, 3. evredekilerde %62, 4. ve 5. evredekilerde %41 arttığı gözlenmiştir. Saç dökülmesinde 1. ve 2. evredekilerde %84, 3. evredekilerde %62, 4. ve 5. evredekilerde %48 azaldığı test sonuçlarınca onaylanmıştır. Bu süreçlerde saç yoğunluğunun oranında saç hacminin de arttığı kök ve uçlarda beslenme gözlemlenmiştir”* ifadelerine yer verildiği,

Ayrıca, söz konusu internet sitelerinin 06.03.2015 tarihli görünümünde hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü ve ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** www.kerastil.com adresli internet sitesinde yer alan **“Kerastil Intragen”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Saçı besleyen, büyüten, baştan çıkaran formül. 2014 yılının en etkili içeriği bir araya geldi, saçlar kökten çıktı. Saç dökülmesinin nedeni kıl köklerinin biyolojik görevini yapamıyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda saç telleri deriye tutunamaz ve saç dökülmeleri oluşur. Bu yüzden yapılacak işlem basittir; kıl köklerinin görevini yapmasını sağlamak! Kerastil Intragen bu görevi en iyi yapan hammaddeleri bir araya getirdi! Ve kozmetik tarihinin en iyi ürününü oluşturdu. Saçı besledi, büyüttü ve baştan çıkardı! 2014 yılının en etkili içeriği biraraya geldi, saçlar kökten çıktı. Zaporozhy Medical University Doç.Dr. Vlademir Mihailoviç’in ekip liderliği yaptığı araştırma ve denek test sonuçlarına göre; toplam 312 denek kullanım testi, 4160 yeni saç teli*” şeklindeki ifadeler ve [www.privateclinicny.com](http://www.privateclinicny.com) adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlarda; *“Dökülen saçlarınız üç aşamada geri geliyor. Saç dökülmesinin nedeni kıl köklerinin biyolojik görevini yapamıyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda saç telleri deriye tutunamaz ve saç dökülmeleri oluşur. Bu yüzden yapılacak işlem basittir; kıl köklerinin görevini yapmasını sağlamak! Kerastil Intragen bu görevi en iyi yapan hammaddeleri bir araya getirdi! Ve kozmetik tarihinin en iyi ürününü oluşturdu. Saçı besledi, büyüttü ve baştan çıkardı! 2014 yılının en etkili içeriği biraraya geldi, saçlar kökten çıktı. Zaporozhy Medical University Doç. Dr. Vlademir Mihailoviç’in ekip liderliği yaptığı araştırma ve denek test sonuçlarına göre; toplam 312 denek kullanım testi, 4160 yeni saç teli… Rusya, Ukrayna Belarus, Nispeten Polonya gibi ülkelerde hava şartlarının ne kadar ağır olduğunu bilmeyen yoktur. Kışın -50 dereceye varan ve Kışın Sıcaklık ortalaması -30 derece ülkede özellikle su büyük bir sorundur. Bu yüzden su donmasın diye çeşitli kimyasallar katılır. Yani musluk suyu ancak ve ancak temizlikte kullanılır. Tabi bunun bile cilde zararları vardır. Özellikle bu yüzden Ukrayna Rusya(Sibirya) ve Belarus gibi bölgelerde Erkeklerde çoğunlukla saç dökülmesi yaşanır. Kadınlarda ise ciltte erken yaşlanma belirtileri gösterir. Bu su yüzünden başlayan çalışma zamanla genel saç dökülmesi üzerinde yoğunlaştı”* şeklindeki ifadeler ve benzeri iddialar aracılığıyla anılan ürünün alopesi (kellik) adlı hastalık tedavisinde kullanıldığı imajının yaratıldığı, 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 sitelerinde yer verilen; “*Zaporozhy Medical University Doç.Dr. Vlademir Mihailoviç’in ekip liderliği yaptığı araştırma ve denek test sonuçlarına göre; toplam 312 denek kullanım testi, 4160 yeni saç teli. Kerastil Intragen saç serumu klinik testlerde 162 kadında uygulama yapılmıştır. Bunların 51’i 1.evre, 39’u 2.evre, 38’i 3.evre, 15’i 4.evre, 19’u 5.evre tiplerinde saç yoğunluğunda dökülme yaşamaktadır. 3 aylık düzenli kullanım sonucunda; Saç oluşumunda 1.ve 2. evredekilerde %85, 3. evredekilerde %60 4. ve 5.evredekilerde %45 arttığı gözlenmiştir. Saç dökülmesinde 1. ve 2. evredekilerde %90 3. evredekilerde %68 4. Ve 5. evredekilerde %55 azaldığı test sonuçlarınca onaylanmıştır. Bu süreçlerde saç yoğunluğunun oranında saç hacminin de arttığı kök ve uçlarda beslenme gözlemlenmiştir. Kerastil Intragen saç serumu klinik testlerde 150 erkekte uygulama yapılmıştır. Bunların 41’i 1.evre, 26’sı 2.evre, 38’i 3.evre, 17’si 4.evre, 28’i 5.evre tiplerinde saç yoğunluğunda dökülme yaşamaktadır. 3 aylık düzenli kullanım sonucunda; Saç oluşumunda 1. ve 2. evredekilerde %75, 3. evredekilerde %62, 4. ve 5. evredekilerde %41 arttığı gözlenmiştir. Saç dökülmesinde 1. ve 2. evredekilerde %84, 3. evredekilerde %62, 4. ve 5. evredekilerde %48 azaldığı test sonuçlarınca onaylanmıştır. Bu süreçlerde saç yoğunluğunun oranında saç hacminin de arttığı kök ve uçlarda beslenme gözlemlenmiştir”, “Zaporchye Tıp fakültesinde Dermotoloji Anabilim Dalı Prof. Kremzer Oleksandr Andriiovych, ve İlaç Araştırma ve Geliştirme bölümü Dekanı olan Prof. Dr. Volodmr Michaolich ve ekipleri genel olarak bu dökülmeler ve cilt tipleri, Genetik faktörler üzerine çalışma yapmak istemişler fakat okul kaynakları yeterli olmadığından sponsor arayışına girmişlerdir. En sonunda çeşitli referanslar aracılığıyla Türkiye'de ve İngiltere’de çeşitli firmalar ile görüşmüşler fakat Türk firmasının gösterdiği yakın alakayla onu tercih etmişlerdir ve Patenti ile beraber 14 senelik sözleşme yapılmıştır. Test Sonuçları;* *Kerastil intragen düzenli kullanımda 4160 yeni saç teli kazanabilirsiniz. Genel olarak saç yoğunluğu %67 artıp, Dökülmeyi %71 ile %80 arasında azaldığı 5 Aylık düzenli kullanımda 4160 Yeni Saç Teli oluştuğu görülmüştür. Kerastil Intragen saç serumu klinik testlerde 162 kadında uygulama yapılmıştır. Bunların 51’i 1.evre, 39’u 2.evre, 38’i 3.evre, 15’i 4.evre, 19’u 5.evre tiplerinde saç yoğunluğunda dökülme yaşamaktadır. 3 aylık düzenli kullanım sonucunda; Saç oluşumunda 1.ve 2. evredekilerde %85, 3. evredekilerde %60 4. ve 5.evredekilerde %45 arttığı gözlenmiştir. Saç dökülmesinde 1. ve 2. evredekilerde %90 3. evredekilerde %68 4. Ve 5. evredekilerde %55 azaldığı test sonuçlarınca onaylanmıştır. Bu süreçlerde saç yoğunluğunun oranında saç hacminin de arttığı kök ve uçlarda beslenme gözlemlenmiştir. Kerastil Intragen saç serumu klinik testlerde 150 erkekte uygulama yapılmıştır. Bunların 41’i 1.evre, 26’sı 2.evre, 38’i 3.evre, 17’si 4.evre, 28’i 5.evre tiplerinde saç yoğunluğunda dökülme yaşamaktadır. 3 aylık düzenli kullanım sonucunda; Saç oluşumunda 1. ve 2. evredekilerde %75, 3. evredekilerde %62, 4. ve 5. evredekilerde %41 arttığı gözlenmiştir. Saç dökülmesinde 1. ve 2. evredekilerde %84, 3. evredekilerde %62, 4. ve 5. evredekilerde %48 azaldığı test sonuçlarınca onaylanmıştır. Bu süreçlerde saç yoğunluğunun oranında saç hacminin de arttığı kök ve uçlarda beslenme gözlemlenmiştir”* şeklindeki ifadelerin ispatlanamadığı,

Ayrıca, söz konusu internet sitelerinin 06.03.2015 tarihli görünümünde hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü ve 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 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, 5/1-ğ, 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 **Logro Reklam Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**7)**

**Dosya No: 2015/1523**

**Şikayet Edilen: Homestar Pazarlama Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** http://www.benlereveda.com adresli internet sitesinde yer alan ***"Benisilin"*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 11.11.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.benlereveda.com adresli internet sitesinin 11.11.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Benisilin”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Vücudunda istenmeyen* *et beni olanlara güzel haber. Dünya’da ilk defa! Lazersiz, ameliyatsız, doğal ben tedavisi. Tek çare cerrahi müdahale değil! Ben tedavisinde lazersiz tedavi yöntemi başladı. Bugüne kadar cerrahi operasyonsuz ben yok etmek mümkün değildi. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte icat edilen yepyeni bir sprey ile ciltte kötü görünüm bırakan bu benleri artık bir iki haftada tamamen yok etmek mümkün. Uzmanlar benisilin adındaki bu sprey ile dermatolojinin önemli bir aşama kaydettiğini söylüyor. Geçtiğimiz günlerde raflardaki yerini aldı. Benisilin ben yok edici spreyin ben yok etmedeki etkisi ve bu alandaki bir ilk olması ile binlerce kişi ürüne akın etti. Birçok kişinin irili ufaklı benlerinde kesin sonuç almasına yol açan bu sprey dünyanın birçok noktasında hızla yayılarak yüksek satış adetlerine ulaştı. Bu alanda bir ilk gerçekleşti. Bugüne kadar ciltte kötü bir görünüm bırakan benler için tek yöntem lazer ile yakma tedavisiydi. Bu yöntem hem tehlike arz etmesinden hem de pahalı olmasından dolayı birçok kişinin pek de başvurmak istemediği bir yöntemdi. Benisilin spreyin üretilmesinden sonra binlerce kişi benlerinden kısa zamanda ve kolayca kurtulmanın sevincini yaşıyor. Lazere tonlarca para harcamayın. Bugün düzgün bir klinikte tek bir ben aldırmanın bedeli 600 TL’den başlamaktadır. Üstelik tekrar etme riski de bulunmaktadır. Benisilin sayesinde hem sağlıklı ve hızlı bir şekilde benlerden kurtulur hem de paranız cebinizde kalır.*

*Ben oldukça hassas bir cilt bozukluğu. Benisilin ben yok edici sprey ile en iri, en koyu benlerden, en hızlı, en kolay ve en sağlıklı şekilde kurtulacaksınız!*

*Bu sprey Lazer ile Ben tedavisi devrini bitirdi. Tekrar çıkmaz, iz bırakmaz. Benisilin kullanarak kısa zamanda benlerinden kurtulan bir kişinin en büyük şansı da tekrar aynı tür benlerin oluşmayacak olması. Benin oluştuğu bölgedeki pigmentleri düzene sokan Benisilin ile tekrar aynı tür bene maruz kalmazsınız. Üstelik temizlenen bölgede ne bir iz ne bir yara ne de bir leke kalmaz. Pürüzsüz tertemiz bir cilde ulaşırsınız. Benisilin sprey nasıl tedavi ediyor? Benler tıp dilinde “melanositiknevüs” olarak bilinirler ve “melanosit” adı verilen pigment hücrelerin(derinin rengini veren hücreler) çoğalması sonucu oluşmaktadır. Ben bölgesine sıkacağınız bir miktar benisilin bu bölgedeki pigment hücrelerini azaltarak benin tamamen kurumasına ve kısa zamanda yok olmasını sağlıyor. Vücudun her yerinde korkmadan kullanabiliyorsunuz”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** www.benlereveda.com adresli internet sitesinin 11.11.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Benisilin”**isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Vücudunda istenmeyen* *et beni olanlara güzel haber. Dünya’da ilk defa! Lazersiz, ameliyatsız, doğal ben tedavisi. Tek çare cerrahi müdahale değil! Ben tedavisinde lazersiz tedavi yöntemi başladı. Bugüne kadar cerrahi operasyonsuz ben yok etmek mümkün değildi. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte icat edilen yepyeni bir sprey ile ciltte kötü görünüm bırakan bu benleri artık bir iki haftada tamamen yok etmek mümkün. Uzmanlar benisilin adındaki bu sprey ile dermatolojinin önemli bir aşama kaydettiğini söylüyor. Geçtiğimiz günlerde raflardaki yerini aldı. Benisilin ben yok edici spreyin ben yok etmedeki etkisi ve bu alandaki bir ilk olması ile binlerce kişi ürüne akın etti. Birçok kişinin irili ufaklı benlerinde kesin sonuç almasına yol açan bu sprey dünyanın birçok noktasında hızla yayılarak yüksek satış adetlerine ulaştı. Bu alanda bir ilk gerçekleşti. Bugüne kadar ciltte kötü bir görünüm bırakan benler için tek yöntem lazer ile yakma tedavisiydi. Bu yöntem hem tehlike arz etmesinden hem de pahalı olmasından dolayı birçok kişinin pek de başvurmak istemediği bir yöntemdi. Benisilin spreyin üretilmesinden sonra binlerce kişi benlerinden kısa zamanda ve kolayca kurtulmanın sevincini yaşıyor. Lazere tonlarca para harcamayın. Bugün düzgün bir klinikte tek bir ben aldırmanın bedeli 600 TL’den başlamaktadır. Üstelik tekrar etme riski de bulunmaktadır. Benisilin sayesinde hem sağlıklı ve hızlı bir şekilde benlerden kurtulur hem de paranız cebinizde kalır.*

*Ben oldukça hassas bir cilt bozukluğu. Benisilin ben yok edici sprey ile en iri, en koyu benlerden, en hızlı, en kolay ve en sağlıklı şekilde kurtulacaksınız!*

*Bu sprey Lazer ile Ben tedavisi devrini bitirdi. Tekrar çıkmaz, iz bırakmaz. Benisilin kullanarak kısa zamanda benlerinden kurtulan bir kişinin en büyük şansı da tekrar aynı tür benlerin oluşmayacak olması. Benin oluştuğu bölgedeki pigmentleri düzene sokan Benisilin ile tekrar aynı tür bene maruz kalmazsınız. Üstelik temizlenen bölgede ne bir iz ne bir yara ne de bir leke kalmaz. Pürüzsüz tertemiz bir cilde ulaşırsınız. Benisilin sprey nasıl tedavi ediyor? Benler tıp dilinde “melanositiknevüs” olarak bilinirler ve “melanosit” adı verilen pigment hücrelerin(derinin rengini veren hücreler) çoğalması sonucu oluşmaktadır. Ben bölgesine sıkacağınız bir miktar benisilin bu bölgedeki pigment hücrelerini azaltarak benin tamamen kurumasına ve kısa zamanda yok olmasını sağlıyor. Vücudun her yerinde korkmadan kullanabiliyorsunuz”* 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,

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 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**8)**

**Dosya No: 2015/1623**

**Şikayet Edilen: Ejzane Medikal Oto. Rek. Gıda Bilişim Hiz. San. ve Tic. Ltd. Şti.-Tolga YEŞİLYURT**

**Şikayet Edilen Reklam:** www.stag9000delaysprey.com, [www.stag9000.gen.tr](http://www.stag9000.gen.tr), [www.staggeciktiricisprey.web.tr](http://www.staggeciktiricisprey.web.tr), [www.stagsprey.web.tr](http://www.stagsprey.web.tr) adresli internet sitelerinde yer alan ***“Stag 9000 Delay Sprey”*** isimli ürüne yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 23.11.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.stag9000delaysprey.com, [www.stag9000.gen.tr](http://www.stag9000.gen.tr), [www.staggeciktiricisprey.web.tr](http://www.staggeciktiricisprey.web.tr), [www.stagsprey.web.tr](http://www.stagsprey.web.tr) adresli internet sitelerinin 23.11.2015 tarihli görünümünde yayınlanan ***“Stag 9000 Delay Sprey”*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Daha mutlu bir cinsel yaşan için erken boşalma problemlerine Delay Formen sprey! Stag 9000 geciktirici erkek sprey ile zamanı durdurun. Erken boşalmaya son! 0 545 767 89 58- 0 538 830 26 58”* ifadelerine yer verildiği,

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

*“Ben 1 yıldır bu ürünü kullanıyorum kalitesini hiç bozmadı. Ve yaklaşık olarak da 10 aydır hemen hemen işte 1 yıldır da bu firmadan alıyorum. Alacak olan arkadaşlara tavsiyemdir Orjinal ürünü buradan alabilirsiniz.”, “Geciktirici sprey denildiğinde tek geçerim. Bu ürün kadar güzel bir ürün tanımam”, “stag bu alanda en etkili sprey bence mükemmel bir etkisi var”.*

*“Fevzi D-stag alman ürünüdür ve almanların her ürünleri kalitedir. 5 yıldır bu ürünü kullanıyorum ve her zaman etkisini de gördüm. Çok kaliteli küçük taşınabilir. Herkese tavsiye edebilirim”, “Bende aldım kullandım gerçekten kaliteli ürün. Müşteri hizmetlerinin dediği kadar varmış”, “Çok etkili bir ürün o kadar sprey kullandım ama stag 9000 bir başka”*

*“Servet Kaya- Geciktirici ürünlerin en iyisi bence”, “Mehmet C.C-Çok iyi ürün ben böylesini görmedim şiddetle tavsiye ediyorum”, “Sezer G.-Erkeklerde Erken boşalma sorunlarında kullanılacak en iyi ürünlerden birisidir”, “Sezer A.-Gerçekten etkili bir sprey herkese tavsiye ederim”*

*“Behçet Haydarlı-Merhaba arkadaşlar ben bu ürünlerden daha önce kullandım stag 9000 geciktirici alanından gerçekten çok iyi faydalı bir ürün bu ürünleri kullanabilirsiniz”, “Tayyar- aldım ve kullandım ürünü gerçekten anlatıldığı gibi etkili bir ürün”,”* *Etkili bir sprey kullanın tavsiyemdir”, “Adem Sağıroğlu-Erkeklerde kullanılabilecek en etkili geciktirici ürünlerden birisidir. Bu ürünleri kullanın bence ben 7 aydır kullanıyorum herhangi bir sorun yok”* şeklinde hastaların tedavi öncesi ve sonrası ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** www.stag9000delaysprey.com, [www.staggeciktiricisprey.web.tr](http://www.staggeciktiricisprey.web.tr), [www.stag9000.gen.tr](http://www.stag9000.gen.tr) ve [www.stagsprey.web.tr](http://www.stagsprey.web.tr) adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlarda; *“Daha mutlu bir cinsel yaşan için erken boşalma problemlerine Delay Formen sprey! Stag 9000 geciktirici erkek sprey ile zamanı durdurun. Erken boşalmaya son! 0 545 767 89 58- 0 538 830 26 58”* 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 sitelerinde **“Kullanıcı Yorumları”** başlığı altında;

*“Ben 1 yıldır bu ürünü kullanıyorum kalitesini hiç bozmadı. Ve yaklaşık olarak da 10 aydır hemen hemen işte 1 yıldır da bu firmadan alıyorum. Alacak olan arkadaşlara tavsiyemdir Orjinal ürünü buradan alabilirsiniz.”, “Geciktirici sprey denildiğinde tek geçerim. Bu ürün kadar güzel bir ürün tanımam”, “stag bu alanda en etkili sprey bence mükemmel bir etkisi var”.*

*“Fevzi D-stag alman ürünüdür ve almanların her ürünleri kalitedir. 5 yıldır bu ürünü kullanıyorum ve her zaman etkisini de gördüm. Çok kaliteli küçük taşınabilir. Herkese tavsiye edebilirim”, “Bende aldım kullandım gerçekten kaliteli ürün. Müşteri hizmetlerinin dediği kadar varmış”, “Çok etkili bir ürün o kadar sprey kullandım ama stag 9000 bir başka”*

*“Servet Kaya- Geciktirici ürünlerin en iyisi bence”, “Mehmet C.C-Çok iyi ürün ben böylesini görmedim şiddetle tavsiye ediyorum”, “Sezer G.-Erkeklerde Erken boşalma sorunlarında kullanılacak en iyi ürünlerden birisidir”, “Sezer A.-Gerçekten etkili bir sprey herkese tavsiye ederim”*

*“Behçet Haydarlı-Merhaba arkadaşlar ben bu ürünlerden daha önce kullandım stag 9000 geciktirici alanından gerçekten çok iyi faydalı bir ürün bu ürünleri kullanabilirsiniz”, “Tayyar- aldım ve kullandım ürünü gerçekten anlatıldığı gibi etkili bir ürün”,”* *Etkili bir sprey kullanın tavsiyemdir”, “Adem Sağıroğlu-Erkeklerde kullanılabilecek en etkili geciktirici ürünlerden birisidir. Bu ürünleri kullanın bence ben 7 aydır kullanıyorum herhangi bir sorun yok”* 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 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, 5/1-ğ, 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 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Ejzane Medikal Oto. Rek. Gıda Bilişim Hiz. San. ve Tic. Ltd. Şti.-Tolga YEŞİLYURT** 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** verilmesinekarar verilmiştir.

**9)**

**Dosya No: 2015/1648**

**Şikayet Edilen: Limon Kozmetik San. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.secretage.com](http://www.secretage.com) adresli internet sitesinde yer alan ***“Secret Age Yağ Yakıcı Selülit Giderici Jel”*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 13.11.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.secretage.com](http://www.secretage.com) adresli internet sitesinin 13.11.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Secret Age Yağ Yakıcı Selülit Giderici Jel”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“3 Etkili Vücut Bakım Jelimiz, çatlakları gidermeye, selülitleri azaltmaya, bölgesel yağları eritmeye, cildi sıkılaştırmaya yardımcı aktifler içermektedir. Aktif maddelerin lipoliz yapma (vücutta yağ yakma) ve cildi toparlayıp sıkılaştırma etkisi vardır.\*Vücut çatlaklarını giderici aktifler barındırır.\* (…) Secret Age 3 Etkili Vücut Bakım Jelinin içeriğindeki Ecocert sertifikalı aktifler sayesinde daha sıkı, yeniden toparlanmış ve pürüzsüz bir cilde sahip olabilirsiniz\* Secret Age 3 Etkili Vücut Bakım Jeli içerisindeki 2 ana aktif madde sayesinde cildin daha sıkı bir görünüm kazanmasına destek verir. Cildin nemlendirip pürüzsüzlük kazanmasına yardımcı olur.\* Kullananların çok memnun kaldığı, selülit ve bölgesel fazlalılığı olanlara önerebileceğimiz bir ürünümüzdür. ECOCERT Sertifikası nedir? ECOCERT, uluslararası "Organik Sertifikalar" sağlayan en önemli organizasyondur. Standart kuralları çok sıkıdır. Üretimin tamamını "her aşamada" denetler. Bitki yetiştirilirken, toplanırken, temiz suyla sulanırken, formül oluşturulurken, dolum aşamasında, paketlenirken, ambara konulurken. ECOCERT sertifikası, ciddi firmaların ve tüketicilerin talep kuyrukları oluşturduğu, uzun bir prosedürden sonra verilen; kâğıdından şişesine kadar çevreye karşı saygılı tutumuyla titiz, ideolojik bir bakış noktasındadır. Sodium Lauryl Sulfate (SLS) Nedir?SLS cilt tarafından kolayca emilebilen ama birkaç gün vücuttan atılamayan bir maddedir. Çeşitli kimyasal maddeler ile tepkimeye girerek kansere yol açabilir. SLS başta cilt, gözler ve ciğerler olmak üzere iç organlara göre zarar verebilir. Ekosistem açısından zehirlidir. Saçlarda kök hücrelerine zarar vererek saç dökülmesine neden olabilir. Cildin zarar görmesine neden olabilir. Özellikle cilt bakım ürünlerinde SLS maddesine dikkat edilmesi, Bu ve türevlerini içeren cilt bakım ürünlerinden uzak durulması gerekir. Ürünlerimizin hiçbiri SLS içermemektedir. Tuz: Kozmetik ürünlerde kıvam vermek amacıyla kullanılmaktadır. Ama uzun vadede cildi kurutur. Dolayısıyla ürünlerimizde kullanılmamaktadır. Paraben: Bir koruyucu maddedir. Ürünlerin raf ömrünü uzatır. Ama uzun vadede kullanıldığında kansere yol açtığı kanıtlanmıştır. Ürünlerimizin hiçbiri Paraben içermemektedir. Ecocert sertifikalı hammadde. Paraben içermez. SLS & SLES içermez. Silikon içermez. Dermatolojik olarak test edilmiştir”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.secretage.com](http://www.secretage.com) adresli internet sitesinde yer alan **“Secret Age Yağ Yakıcı Selülit Giderici Jel”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“3 Etkili Vücut Bakım Jelimiz, çatlakları gidermeye, selülitleri azaltmaya, bölgesel yağları eritmeye, cildi sıkılaştırmaya yardımcı aktifler içermektedir. Aktif maddelerin lipoliz yapma (vücutta yağ yakma) ve cildi toparlayıp sıkılaştırma etkisi vardır.\*Vücut çatlaklarını giderici aktifler barındırır.\** ifadeleri ile tanıtımlarda yer verilen ürünlerin hastalık tedavisinde kullanıldığı imajının yaratıldığı, 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 ve altı çizili ürün isminin mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği,

Diğer taraftan, [www.secretage.com](http://www.secretage.com) adresli internet sitesinde **“Secret Age Yağ Yakıcı Selülit Giderici Jel (100 Ml)”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Secret Age 3 Etkili Vücut Bakım Jelinin içeriğindeki Ecocert sertifikalı aktifler sayesinde daha sıkı, yeniden toparlanmış ve pürüzsüz bir cilde sahip olabilirsiniz\* Secret Age 3 Etkili Vücut Bakım Jeli içerisindeki 2 ana aktif madde sayesinde cildin daha sıkı bir görünüm kazanmasına destek verir. Cildin nemlendirip pürüzsüzlük kazanmasına yardımcı olur.\* Kullananların çok memnun kaldığı, selülit ve bölgesel fazlalılığı olanlara önerebileceğimiz bir ürünümüzdür. ECOCERT Sertifikası nedir? ECOCERT, uluslararası "Organik Sertifikalar" sağlayan en önemli organizasyondur. Standart kuralları çok sıkıdır. Üretimin tamamını "her aşamada" denetler. Bitki yetiştirilirken, toplanırken, temiz suyla sulanırken, formül oluşturulurken, dolum aşamasında, paketlenirken, ambara konulurken. ECOCERT sertifikası, ciddi firmaların ve tüketicilerin talep kuyrukları oluşturduğu, uzun bir prosedürden sonra verilen; kâğıdından şişesine kadar çevreye karşı saygılı tutumuyla titiz, ideolojik bir bakış noktasındadır. Sodium Lauryl Sulfate (SLS) Nedir? SLS cilt tarafından kolayca emilebilen ama birkaç gün vücuttan atılamayan bir maddedir. Çeşitli kimyasal maddeler ile tepkimeye girerek kansere yol açabilir. SLS başta cilt, gözler ve ciğerler olmak üzere iç organlara göre zarar verebilir. Ekosistem açısından zehirlidir. Saçlarda kök hücrelerine zarar vererek saç dökülmesine neden olabilir. Cildin zarar görmesine neden olabilir. Özellikle cilt bakım ürünlerinde SLS maddesine dikkat edilmesi, Bu ve türevlerini içeren cilt bakım ürünlerinden uzak durulması gerekir. Ürünlerimizin hiçbiri SLS içermemektedir. Tuz: Kozmetik ürünlerde kıvam vermek amacıyla kullanılmaktadır. Ama uzun vadede cildi kurutur. Dolayısıyla ürünlerimizde kullanılmamaktadır. Paraben: Bir koruyucu maddedir. Ürünlerin raf ömrünü uzatır. Ama uzun vadede kullanıldığında kansere yol açtığı kanıtlanmıştır. Ürünlerimizin hiçbiri Paraben içermemektedir. Ecocert sertifikalı hammadde. Paraben içermez. SLS & SLES içermez. Silikon içermez. Dermatolojik olarak test edilmiştir”* ifadelerinin ispatlanamadığı,

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,

- 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 **Limon Kozmetik San. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**10)**

**Dosya No: 2015/1702**

**Şikayet Edilen: Optimer Sağlık Hizmetleri Medikal Turizm San. ve Org. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.babe.com.tr](http://www.babe.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan muhtelif kozmetik ürünlere ilişkin reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 24.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.babe.com.tr](http://www.babe.com.tr) adresli internet sitesinin 24.12.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Babé Anti-Selülit ve Sıkılaştırıcı Krem/Jel pH 5.5 – 200 Ml”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Cilt dokusunu sıkılaştırmaya ve selülit oluşumunu engellemeye yardımcı, yağ azaltıcı krem-jeldir. Yüksek oranda selülit giderici aktif bileşenleri ile kılcal damarlardaki kan dolaşımını inceltmeye ve cildin düzgün görünümüne kavuşmasına yardımcı olur* (…)*“Cilt dokusunu sıkılaştırmaya ve selülit oluşumunu engellemeye yardımcı, yağ azaltıcı krem-jeldir”* ifadelerine ve **“Babé Çatlak Kremi pH 5.5 – 200 Ml”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Zayıflama diyetleri, ergenlik, hamilelik, doğum sonrası vs. oluşan çatlakların önlenmesine yardımcı olur. Cildi Rosa Moschata Oil içeriğiyle onarır ve yeniler (…)“Zayıflama diyetleri, ergenlik, hamilelik, doğum sonrası vs. oluşan çatlakların önlenmesine yardımcı olur. Cildi Rosa Moschata Oil içeriğiyle onarır ve yeniler”*ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.babe.com.tr](http://www.babe.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan **“Babé Anti-Selülit ve Sıkılaştırıcı Krem/Jel pH 5.5 – 200 Ml”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Cilt dokusunu sıkılaştırmaya ve selülit oluşumunu engellemeye yardımcı, yağ azaltıcı krem-jeldir. Yüksek oranda selülit giderici aktif bileşenleri ile kılcal damarlardaki kan dolaşımını inceltmeye ve cildin düzgün görünümüne kavuşmasına yardımcı olur”* ifadelerinin ve **“Babé Çatlak Kremi pH 5.5 – 200 Ml**” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Zayıflama diyetleri, ergenlik, hamilelik, doğum sonrası vs. oluşan çatlakların önlenmesine yardımcı olur. Cildi Rosa Moschata Oil içeriğiyle onarır ve yeniler”* ifadeleri ile tanıtımlarda yer verilen ürünlerin hastalık tedavisinde kullanıldığı imajının yaratıldığı, 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, [www.babe.com.tr](http://www.babe.com.tr) adresli internet sitesinde **“Babé Anti-Selülit ve Sıkılaştırıcı Krem/Jel pH 5.5 – 200 Ml”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *““Cilt dokusunu sıkılaştırmaya ve selülit oluşumunu engellemeye yardımcı, yağ azaltıcı krem-jeldir”* ifadelerinin ve **“Babé Çatlak Kremi pH 5.5 – 200 Ml”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Zayıflama diyetleri, ergenlik, hamilelik, doğum sonrası vs. oluşan çatlakların önlenmesine yardımcı olur. Cildi Rosa Moschata Oil içeriğiyle onarır ve yeniler”* ifadelerinin ispatlanamadığı,

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,

- 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 **Optimer Sağlık Hizmetleri Medikal Turizm San. ve Org. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**11)**

**Dosya No: 2015/1707**

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

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.everydayme.com.tr](http://www.everydayme.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan ***“Olay Regenerist Mikro – Yapılandırıcı Serum”*** isimli ürüne ilişkin reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 24.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.everydayme.com.tr](http://www.everydayme.com.tr) adresli internet sitesinin 24.12.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Olay Regenerist Mikro – Yapılandırıcı Serum”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Cilt yüzeyinde hücre yenileme. Olay Regenerist Mikro-yapılandırıcı Serum, zorlu işlemler olmadan cildinize gözle görülür derecede sıkılaştırmak için tasarlanmıştır. Patentli aminopeptid kompleksini ve B3 vitaminini yoğun konsantrasyonda içeren anti-aging formülü, yüzeydeki cilt hücrelerinin yenilenmesini %200’e kadar hızlandırmaya yardımcı olur. Yoğun konsantrasyonlu aminopeptid kompleksi içeren formülü yüzeydeki milyonlarca cilt hücresinin hacmini ve şeklini yeniden kazandırmak için nemlendirir. Anında daha sıkı bir görünüm için cildi nemlendirir (…) Olay Regenerist Mikro-yapılandırıcı Serum, zorlu işlemler olmadan cildinize gözle görülür derecede sıkılaştırmak için tasarlanmıştır. Yoğun konsantrasyonlu aminopeptid kompleksi içeren formülü yüzeydeki milyonlarca cilt hücresinin hacmini ve şeklini yeniden kazandırmak için nemlendirir. Anında daha sıkı bir görünüm için cildi nemlendirir. Sadece 5 günde Yüz, boyun ve dekolte bölgesinde gözle görülür derecede cilt görünümünü sıkılaştırır. 2 haftadan sonra daha genç görünümlü bir cilt için çizgi ve kırışıklıkların görünümünü azaltmaya yardımcı olabilir. - Sadece 5 günde yüz, boyun ve dekolte bölgesinde gözle görülür derecede cilt görünümünü sıkılaştırır. - Özel teknolojisi sayesinde değerli anti-aging içeriği hızlıca yüz, boyun ve dekolte bölgesine etki eder”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.everydayme.com.tr](http://www.everydayme.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan **“Olay Regenerist Mikro – Yapılandırıcı Serum**” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Cilt yüzeyinde hücre yenileme. Olay Regenerist Mikro-yapılandırıcı Serum, zorlu işlemler olmadan cildinize gözle görülür derecede sıkılaştırmak için tasarlanmıştır. Patentli aminopeptid kompleksini ve B3 vitaminini yoğun konsantrasyonda içeren anti-aging formülü, yüzeydeki cilt hücrelerinin yenilenmesini %200’e kadar hızlandırmaya yardımcı olur. Yoğun konsantrasyonlu aminopeptid kompleksi içeren formülü yüzeydeki milyonlarca cilt hücresinin hacmini ve şeklini yeniden kazandırmak için nemlendirir. Anında daha sıkı bir görünüm için cildi nemlendirir”* ifadeleri ile tanıtımlarda yer verilen ürünlerin hastalık tedavisinde kullanıldığı imajının yaratıldığı, 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,

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,

- 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 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **P&G Tüketim Malları San. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**12)**

**Dosya No: 2015/1709**

**Şikayet Edilen: CC Pharma Güzellik Ürün Dış Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.procsin.com](http://www.procsin.com) adresli internet sitesinde yer alan muhtelif kozmetik ürünlere ilişkin reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 24.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.procsin.com](http://www.procsin.com) adresli internet sitesinin 24.12.2015 tarihli görünümünde yer alan “**Procsin Eye Cream / Q10 Gözaltı Kremi” ve “Procsin Blue Anemone Q10 Eye Cream”** isimli ürünlereisimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Gençlik genlerinin aktivitesini uyarır. Çizgiler gözle görülür ölçüde azalır(…) Yorgunluk izleri yok olur ve orjinal gençlik geri kazanılır (…)“PROCSIN Gözaltı Kremi, cilt dokusunda düzelme… sağlar. Çizgiler gözle görülür ölçüde azalır(…) Yorgunluk izleri yok olur ve orjinal gençlik geri kazanılır”* ifadelerine, **“Lancome Genifique Soin Yeux Göz Kremi 15 Ml”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Yorgunluk izleri yok olur ve orjinal gençlik geri kazanılır. Gençlik genlerinin aktivitesini uyarır (…)“Herbal Science Tecnology ile birleşimi göz çevresinde … cilt dokusunda düzelme, … sağlar. Çizgiler gözle görülür ölçüde azalır”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.procsin.com](http://www.procsin.com) adresli internet sitesinde yer alan “**Procsin Eye Cream / Q10 Gözaltı Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Gençlik genlerinin aktivitesini uyarır. Çizgiler gözle görülür ölçüde azalır(…) Yorgunluk izleri yok olur ve orjinal gençlik geri kazanılır”* ifadelerinin ve **“Procsin Blue Anemone Q10 Eye Cream”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Yorgunluk izleri yok olur ve orjinal gençlik geri kazanılır. Gençlik genlerinin aktivitesini uyarır”* ifadeleri ile tanıtımlarda yer verilen ürünlerin hastalık tedavisinde kullanıldığı imajının yaratıldığı, 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, [www.procsin.com](http://www.procsin.com) adresli internet sitesinde **“Procsin Eye Cream / Q10 Gözaltı Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“PROCSIN Gözaltı Kremi, cilt dokusunda düzelme… sağlar. Çizgiler gözle görülür ölçüde azalır(…) Yorgunluk izleri yok olur ve orjinal gençlik geri kazanılır”* ifadelerinin ve **“Procsin Blue Anemone Q10 Eye Cream”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Herbal Science Tecnology ile birleşimi göz çevresinde … cilt dokusunda düzelme, … sağlar. Çizgiler gözle görülür ölçüde azalır*” ifadelerinin ispatlanamadığı,

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,

- 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 **CC Pharma Güzellik Ürün Dış Ticaret Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**13)**

**Dosya No: 2016/298**

**Şikayet Edilen: Vissplus Tüketim Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Vissmate Ultra Yoğun Kıvamlı Çamaşır Suyu”*** isimli ürüne ilişkin [www.vissmate.com.tr](http://www.vissmate.com.tr) adresli internet sitesinde, sosyal medyada ve ürün ambalajında yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 30.11.2015-23.03.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, Ambalaj

**Tespitler:** <http://www.vissmate.com.tr/hijyenik-evler-saglikli-aileler> adresli internet sitesinin 09.03.2016 tarihli görünümünde “*Sağlıklı bir yaşam sürmek için yaşadığınız ortamların en başta evinizin temiz ve hijyenik olması çok önemli. Hastalıklara sebep olan mikroplar evinizdeki hijyen eksikliğinden dolayı sizin ve aileniz için tehlike oluştururlar. Vissmate olarak evinizin hijyeninden ve ailenizin sağlığından sorumluyuz”* ifadelerine, firmaya ait Facebook hesabının 25.11.2015 tarihli görünümünde “*Göz görmüyor diye gönül katlanır mı? Tabi ki hayır! Hijyende tek hareket*” ve 30.11.2015 tarihli görünümünde *“Çam ağacının mis gibi kokusunu evinize getiren Vissmate Çam Ormanları’nı denediniz mi?(…)”* ifadelerine, <http://www.youtube.com/watch?v=W1kQIUzJkxc> adresli internet sitesinin 23.03.2016 tarihli görünümünde ve ürün ambalajlarında yer alan ***“Vissmate Jingle Ver.1.0”*** başlıklı videodadurağan yazı olarak *“%100 Hijyen %100 Güven(…) Her 10 kadından 9’u Vissmate hijyenini beğendiğini söylüyor\** ve altyazıda *\*Bağımsız bir araştırma kuruluşu tarafından Mayıs 2015’te yapılan araştırma sonucuna göre”* ifadelerine, ayrıca Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından **“Domestos”** markalı ürünlere ilişkin olarak firmanın Facebook hesabının 25.06.2014 tarihli görünümünde *“Kahramanımız iş başındayken kim korkar mikroplardan?”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait Facebook hesabının 30.11.2015 tarihli görünümünde yer alan *“Çam ağacının mis gibi kokusunu evinize getiren Vissmate Çam Ormanları’nı denediniz mi?”* başlıklı tanıtımlarda kullanılan çamaşır suyu şişesini saran kırmızı pelerin görselinin, Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından **“Domestos”** isimli ürüne ait Facebook hesabında 25.06.2014 tarihinde yayınlanan *“Kahramanımız iş başındayken kim korkar mikroplardan?”* başlıklı tanıtımlarda yer alan görsel ile hemen hemen aynı olduğu, dolayısıyla anılan reklamların **“Domestos”** markalı rakip ürünün tanıtımlarını taklit ettiği, bu durumun haksız rekabete yol açtığı ve ilgili mevzuat hükümlerine aykırılık teşkil ettiği,

Diğer taraftan, **“Vissmate Ultra Yoğun Kıvamlı Çamaşır Suyu”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda ve ürün ambalajlarında yer verilen; *“%100 Hijyen %100 Güven”* ifadelerinin ispatlanamadığı,

Bunlara ek olarak, firmaya ait Youtube kanalının 23.03.2016 tarihli görünümünde yer alan **“Vissmate Jingle Ver.1.0”** başlıklı videoda durağan yazı olarak yer verilen *“Her 10 kadından 9’u Vissmate hijyenini beğendiğini söylüyor\* \*Bağımsız bir araştırma kuruluşu tarafından Mayıs 2015’te yapılan araştırma sonucuna göre”* ifadelerinin metin boyutunun ilgili mevzuat hükümlerine uygun olmadığı ve bu nedenle söz konusu durağan yazının okunabilirlikten uzak olduğu,

Bununla birlikte, söz konusu ürüne ilişkin firmanız Youtube kanalında 23.03.2016 tarihinde yayınlanan **“#HijyendeTekHareket”** başlıklı videolarda, mikropları temsil eden labut ve büyüteç görselleri ile *“Mikropları korkudan titretecek hareket başlıyor(…)”* ifadelerine, Facebook hesabında “*Göz görmüyor diye gönül katlanır mı? Tabi ki hayır! Hijyende tek hareket*” ifadelerine yer verilen tanıtımlarda büyüteçte yer alan mikrop görseline ve <http://www.vissmate.com.tr/hijyenik-evler-saglikli-aileler> adresli internet sitesinde “*Sağlıklı bir yaşam sürmek için yaşadığınız ortamların en başta evinizin temiz ve hijyenik olması çok önemli. Hastalıklara sebep olan* ***mikroplar*** *evinizdeki hijyen eksikliğinden dolayı sizin ve aileniz için tehlike oluştururlar. Vissmate olarak evinizin hijyeninden ve ailenizin sağlığından sorumluyuz”* gibi ifadelere yer verilerek anılan ürünün mikroplar üzerinde etkin olduğu izlenimi oluşturulduğu, ancak bu yönde bir ifade veya görselin kullanılabilmesi için biyosidal ürün ruhsatı bulunması gerektiği,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Biyosidal Ürünler Yönetmeliğinin 5 inci ve 38 inci maddeleri,

- Kozmetik Yönetmeliğinin 4 üncü ve 10 uncu 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, 12 nci, 18 inci, 19 uncu, 26 ncı ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Vissplus Tüketim Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**14)**

**Dosya No: 2015/24**

**Şikayet Edilen:** **Procter&Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“İpana 3 Boyutlu Beyazlık Luxe Diş Macunu”*** markalı ürünlere ilişkin olarak yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 2014 – 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** TV, İnternet, Ambalaj

**Tespitler: “İpana 3 Boyutlu Beyazlık Extra Fresh”** isimli diş macununun tanıtımı amacıyla yayınlanan televizyon reklamlarında; *“Düğün planları harika gidiyordu ama birden dişlerimin yeterince beyaz olmadığını fark ettim. Büyük günse çok yaklaşmıştı.*

*-Mükemmel bir gülüş için dişler her açıdan beyaz olmalı. İpana 3 boyutlu beyazlık aktif tanecikler dişlerinin önünü, arkasını ve görünür diş aralarını temizler ve 3 boyutlu beyazlık etkisi sağlar. \*Diş fırçası ile kullanıldığında.*

*- Hayatımın en güzel gününde en güzel gülümsemeye sahip oldum.*

*- İpana Türk diş hekimlerinin kullandığı bir numaralı diş macunu!”* ifadelerine, firmaya ait <http://www.agizbakimuzmani.com/tr-TR/agiz-ve-dis-sagligi-urunleri/ipana-3d-white-fresh-extreme-mint-kiss-dis-macunu/> adresli internet sitesinde; *“İpana 3D White Ekstra Ferah Nane Ferahlığı, nefesinizdeki ferahlığın 6 kata kadar daha uzun bir süre\* (düzenli olarak İpana 3DWhite kullanımı ile karşılaştırıldığında) devam etmesini sağlayan bir diş macunudur! Size güven verir ve harekete geçmeniz için cesaretlendirir. Ferahlatıcı olmasının yanı sıra, diğer tüm 3D White diş macunları ile aynı beyazlatıcı etkiye sahiptir. Bu İpana diş macunu, ağzınızda etki gösteren 3D Ferahlık ajanlara ve beyazlatıcı parçacıklara sahiptir. Benzersiz mikro granüller sayesinde, dişleriniz üç boyutta mükemmel BEYAZLIK kazanır - önde, arkada ve hatta diş aralarında bile! Oral-B 3D Fresh diş fırçası ile birlikte kullanılması tavsiye edilir”* ifadelerine,

Diğer taraftan, **“İpana 3 Boyutlu Beyazlık Luxe Beyazlatıcı ve Besleyici”** isimli diş macununun tanıtımı amacıyla yayınlanan televizyon reklamlarında; *“O hayatınızın aşkı olabilir ama her şeyden önce muhteşem gülümsemenizle ona bir merhaba dedirtmelisiniz. İpana 3 boyutlu beyazlık luxe’ü sunar. 2 haftada lekeleri %80’e kadar giderir ve diş minesini güçlendirir”* ifadeleri ile firmaya ait [http://www.agizbakimuzmani.com/tr-TR/agiz-ve-dis-sagligi-urunleri/ipana-3d-white-luxe-healthy-shine -dis-macunu/](http://www.agizbakimuzmani.com/tr-TR/agiz-ve-dis-sagligi-urunleri/ipana-3d-white-luxe-healthy-shine%20-dis-macunu/) adresli internet sitesinde yer verilen *“İpana 3D White LUXE Beyazlatıcı ve Besleyici diş macunu etkin beyazlatma ve diş minesi korumasını bir araya getirir. Beyazlatıcı bileşenlerin benzersiz bileşimini içeren özel bir formüle sahiptir:*

*- Hidratlı silika - hassas aşındırıcı etkisi ile, iki tip silika diş minesi yüzeyinden lekelerin etkin biçimde temizlenmesini ve tekrar oluşumunun önlenmesini sağlarken, diş minesine zarar vermez.*

*- Pirofosfat - diş macununda bulunan konsantrasyonu diş taşı oluşumunun önlenmesine yardımcı olur ve leke oluşumunu önleyerek dişin doğal beyazlığını korur.*

*İpana 3D White LUXE Beyazlatıcı ve Besleyici her gün kullanıldığında güzel ve sağlıklı bir gülümseme sağlar. Yüzey lekelerini %80'e kadar giderir\* (Diş fırçasının ulaşabildiği) -sadece iki hafta kullanımdan sonra bile, daha beyaz dişler sunar”* ifadelerine, ayrıca ürün ambalajında *“7 günde yüzey lekelerini %90’a kadar giderir”* ifadesine,

Bununla birlikte, **“İpana 3 Boyutlu Beyazlık Luxe Parlatıcı Etkili”** isimli diş macununun tanıtımı amacıyla yayınlanan televizyon reklamlarında; *“Shakira ile İpana 3 boyutlu beyazlık luxe. Shakira’nın gülüşünün ardındaki sır ne? Sevdiği şeyi yapmak. İpana yeni 3 boyutlu beyazlık luxe’ü sunar. Sadece 5 günde daha beyaz ve parlak bir gülüş için yüzey lekelerini %90’a kadar giderir ve diş minesini güçlendirir. 5 günde daha beyaz ve parlak bir gülüş için İpana 3 boyutlu beyazlık luxe. 5 günde %90’a kadar diş minesini güçlendirir. 5 günde daha beyaz ve parlak bir gülüş için \*Yüzey lekelerini gidererek. İpana Türk diş hekimlerinin kullandığı bir numaralı diş macunu”, “İçeriğindeki whitelock teknolojisi diş yüzeyindeki çizgilerde biriken lekeleri çıkarmakla kalmaz çizgilere yerleşerek gelecekte oluşabilecek lekeleri önler. 5 günde daha beyaz ve parlak bir gülüş için İpana 3 boyutlu beyazlık luxe. \*Yüzey lekelerini gidererek. Estetik Diş Hekimliği Akademisi Derneği “EDAD” da Türk Diş Hekimlerinin kullandığı bir numaralı diş macunu İpana’yı öneriyor”* ifadeleri ile firmaya ait <http://www.agizbakimuzmani.com/tr-TR/agiz-ve-dis-sagligi-urunleri/ipana-3d-white-fresh-extreme-mint-kiss-dis-macunu/> adresli internet sitesinde; *“İpana 3D White LUXE Parlatıcı Etkili diş macununda üç aşamalı, beyazlatıcı formül kullanılmıştır: kimyasal temizleme, mekanik temizleme ve yeni lekelerin oluşumunu engellemeye yardımcı olma. İpana 3D White LUXE Parlatıcı Etkili, 14 günde lekelerin %90'a kadar giderilmesine yardımcı olur\*. 3D White LUXE serisi diş macunları ile gülüşünüzün önem verdiğiniz kişileri etkilemeyeceği korkusundan kurtulursunuz. Dişlerin 3D White LUXE diş macunları ile sistematik olarak fırçalanması, beyazlatıcı etkinin, etkin çürük önleme özelliği ile ideal kombinasyonunu sağlar. \*P&G tarafından yaptırılan ve 2007 yılında gerçekleştirilen testlerde, Oral-B 3D White LUXE diş fırçası kullanıldığında”* ifadelerine, diğer taraftan ürün ambalajında *“5 günde yüzey lekelerini %90’a kadar giderir”* ifadesine,

Ayrıca, <http://www.agizbakimuzmani.com/tr-TR/agiz-ve-dis-sagligi-urunleri/ipana-3d-white-luxe-anti-tobacco-fresh-dis-macunu/> adresli internet sitesinde ***“****İpana 3D White LUXE Sigara İçenler İçin Ferahlık diş macunu, sadece 14 günde lekelerin temizlenmesine ve dişlerin beyazlatılmasına yardımcı olur. Yoğun formülü sigara kullananlar, çok miktarda koyu kahve ve çay tüketenler için idealdir. İpana 3D White LUXE Sigara İçenler İçin Ferahlık her gün kullanıldığında güzel ve sağlıklı bir gülümseme sağlar. Yüzey lekelerini %80'e kadar giderir \*- sadece iki hafta kullanımdan sonra bile, daha beyaz dişler sunar. Gülümsemenize ışıltı katar ve özgüven sağlarken, aynı zamanda ferahlatıcı etkiye sahiptir. \*Diş fırçasının ulaşabildiği”* ifadelerine ve ürün ambalajında *“5 günde yüzey lekelerini %90’a kadar giderir”* ifadesine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Reklam veren firma tarafından sunulan bilgi ve belgelerin ***“İpana 3 Boyutlu Beyazlık Luxe Diş Macunu”*** markalı ürünlere ilişkin olarak yayınlanan reklamlarda 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*** **OYBİRLİĞİYLE** karar verilmiştir.

**15)**

**Dosya No: 2015/1787**

**Şikayet Edilen:** **Bestem Temizlik Ve Kozmetik Ürünleri Gıda Ve Pazarlama Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.besttem.com.tr](http://www.besttem.com.tr) ve [www.facebook.com/besttemltd](http://www.facebook.com/besttemltd) adresli internet siteleri ile şirket müdürünüz Havva UYANIK’a ait [www.facebook.com/people/Havva-Uyan%C4%B1k/100001082593434](http://www.facebook.com/people/Havva-Uyan%C4%B1k/100001082593434) adresli internet sitesinde muhtelif temizlik ve kozmetik ürünlerine ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Aralık 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Aralık 2015 döneminde [www.besttem.com.tr](http://www.besttem.com.tr) ve [www.facebook.com/besttemltd](http://www.facebook.com/besttemltd) adresli internet siteleri ile şirket müdürü Havva UYANIK’a ait [www.facebook.com/people/Havva-Uyan%C4%B1k/100001082593434](http://www.facebook.com/people/Havva-Uyan%C4%B1k/100001082593434) adresli internet sitesinde; *“Besttem Doğal İçerikli Diş Macunu-Ağız, diş bakımında rakipsiz doğal içerikli diş macunu”, “Besttem güvenilir doğal içerikli kozmetik ürünleri sunar”, “SÜLÜK Kremi: Son yıllarda etkisi yurt dışında gündemden düşmeyen sülüğün salgılamış olduğu hirüdin ve beraberinde 100'e yakın enzim içerikli bu ürün cilt düzenleyici losyon formatındadır. Kesinlikle ilaç değildir ve ilaç olarak da kullanılmaz. Sonradan oluşan doğum, güneş ve sivilce lekesi gibi cilt lekelerinde kullanılabilir. Göz altı moruklarında da etkili olduğu saptanmıştır. Ürün; özelliği temel alındığında cildin düzenlemesinin istendiği bölgeye, cilt temizliği yapıldıktan sonra, nohut tanesi büyüklüğünde emilimi sağlanıncaya kadar uygulanır. Gece yatmadan önce uygulanabilir olumlu sonuç alınması için düzenli kullanmak şarttır. Ürünün tespit edilen yâda gözlemlenen bir yan etkisi yoktur. Alerjik değildir. Etki süresi kişinin yapısına göre değişiklik gösterebilir”, “BESTTEM olarak Zeytinburnu Organik Pazarda yerimizi aldık. Organik pazara giren ürünler Güvenilir ve Kontrollü olmak zorundadır. İşte BESTTEM yine farkını gösterdi. BESTTEM’li olmak için çok nedeniniz var”, “BESTTEM Farkını Kendiniz Görün (Genel Temizlik, nar ve domates lekesini yok ediyor). Kadınların Korkulu Rüyası NAR ve DOMATES Lekesi, Besttem Genel Temizlik ile Ellerinize, Halılarınıza ve Kıyafetlerinize Zarar vermeden Temizlik yapabilirsiniz”, “Doğal İçerikli BAY-BAYAN DEODORANT-Cilde zarar vermez”, “İste Besttem in urun tasarimcisi... Biz ürünlerimizi bilimsel olarak ele aliyor Fitoterapi olarak uretiyoruz...”, “Aralık ayı promosyonu sizi bekliyor. Her 120 TL ve katlarındaki siparişinize; 1000 ml Çok Amaçlı Yağ Çöz, 1000 ml Genel Temizlik, 1000 ml WC Temizleyici ürünlerinden biri hediye”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait [www.besttem.com.tr](http://www.besttem.com.tr) ve [www.facebook.com/besttemltd](http://www.facebook.com/besttemltd) adresli internet siteleri ile şirket müdürü Havva UYANIK’a ait [www.facebook.com/people/Havva-Uyan%C4%B1k/100001082593434](http://www.facebook.com/people/Havva-Uyan%C4%B1k/100001082593434) adresli internet sitesinde yer verilen; *“Besttem Doğal İçerikli Diş Macunu-Ağız, diş bakımında rakipsiz doğal içerikli diş macunu”, “Besttem güvenilir doğal içerikli kozmetik ürünleri sunar”, “SÜLÜK Kremi: Son yıllarda etkisi yurt dışında gündemden düşmeyen sülüğün salgılamış olduğu hirüdin ve beraberinde 100'e yakın enzim içerikli bu ürün cilt düzenleyici losyon formatındadır. Kesinlikle ilaç değildir ve ilaç olarak da kullanılmaz. Sonradan oluşan doğum, güneş ve sivilce lekesi gibi cilt lekelerinde kullanılabilir. Göz altı moruklarında da etkili olduğu saptanmıştır. Ürün; özelliği temel alındığında cildin düzenlemesinin istendiği bölgeye, cilt temizliği yapıldıktan sonra, nohut tanesi büyüklüğünde emilimi sağlanıncaya kadar uygulanır. Gece yatmadan önce uygulanabilir olumlu sonuç alınması için düzenli kullanmak şarttır. Ürünün tespit edilen yâda gözlemlenen bir yan etkisi yoktur. Alerjik değildir. Etki süresi kişinin yapısına göre değişiklik gösterebilir”, “BESTTEM olarak Zeytinburnu Organik Pazarda yerimizi aldık. Organik pazara giren ürünler Güvenilir ve Kontrollü olmak zorundadır. İşte BESTTEM yine farkını gösterdi. BESTTEM’li olmak için çok nedeniniz var”, “BESTTEM Farkını Kendiniz Görün (Genel Temizlik, nar ve domates lekesini yok ediyor). Kadınların Korkulu Rüyası NAR ve DOMATES Lekesi, Besttem Genel Temizlik ile Ellerinize, Halılarınıza ve Kıyafetlerinize Zarar vermeden Temizlik yapabilirsiniz”, “Doğal İçerikli BAY-BAYAN DEODORANT-Cilde zarar vermez”* ifadelerinin ispatlanamadığı,

Bununla birlikte, anılan tanıtımlarda yer verilen *“İste Besttem in urun tasarimcisi... Biz ürünlerimizi bilimsel olarak ele aliyor Fitoterapi olarak uretiyoruz...”* ifadeleri ile tanıtımı yapılan ürünlerin hastalık tedavisinde kullanıldığı imajının yaratıldığı, 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 tanıtımlarda *“Aralık ayı promosyonu sizi bekliyor. Her 120 TL ve katlarındaki siparişinize; 1000 ml Çok Amaçlı Yağ Çöz, 1000 ml Genel Temizlik, 1000 ml WC Temizleyici ürünlerinden biri hediye”* ifadelerine yer verilmesine karşın, hediye edilecek ürünlerin piyasa değeri belirtilmeyerek 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 inci ve 7 nci 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, 9 uncu, 15 inci, 26 ncı ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Bestem Temizlik Ve Kozmetik Ürünleri Gıda Ve Pazarlama 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: 2015/1858**

**Şikayet Edilen: Esteday Estetik ve Sağlık Turizmi Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** <http://esteday.com> ve [www.facebook.com/esteday](http://www.facebook.com/esteday) adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 14.03.2016, 15.03.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Yapılan incelemede, anılan internet sitelerinde tıbbi işlemlere yönelik talep yaratıcı ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [http://esteday.com](http://esteday.com/) adresli internet sitesinin 14.03.2016 ve 15.03.2016 tarihli görünümlerinde;

Ana sayfada; *“Bakış açımız; Saç Ekimi ve Estetik Cerrahi tüm dünyada her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir. Esteday ailesi olarak amacımız; hastalarımızın mutlu olduğunu görmektir. Bunun için bilimselliğin ışığında, son teknolojik gelişmeleri takip ederek güvenilir ve son derece konforlu bir sağlık hizmeti sunmanın uğraşı içindeyiz. Tıbbın bilimsel verilere dayalı bütün prensiplerine uyarak, hijyenik, sağaltımı hedefleyen yaklaşımımız Esteday ailesini farklı kılan ana unsurdur. Hastalarımıza gerçekçi, şeffaf ve pozitif davranmaktayız. Hastalarımızın problemlerini doğru anlamak, beklentilerini öğrenmek ve elde edeceğimiz sonuç üzerinde karşılıklı işbirliği içerisinde çalışmak ana gayemizdir. Esteday ailesi olarak; hiçbir zaman ticari kaygılarla hareket etmiyoruz. Bizler için en değerli olan şey, saç ekimi veya estetik operasyonunuz sonrası yüzünüzde oluşacak memnuniyet ifadesidir. Vizyonumuz; Saç Ekimi ve Estetik Cerrahi işlemlerde ülke çapında ilk akla gelen ve tercih edilen merkez olmak. Misyonumuz; Hastalarımıza; nitelikli personelimizle birlikte hizmet etmek, son teknolojiyi kullanarak istenilen sonuca ulaşmak, güvenilir ve konforlu bir sağlık hizmeti sunmak.”,* **“Hakkımızda”** başlığı altında;*“Esteday Ailesinin Ana Felsefesi; Saç Ekimi ve Estetik Cerrahi, gerek ülkemizde gerekse diğer dünya ülkelerinde, her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir. Esteday ailesi olarak yaptığımız girişimler sonrasında tek bir amacımız var, o da; hastamızın mutlu olduğunu görmek. Bunu elde etmek için de ahlaki değerlere bağlı olmak, bilimselliği ve son teknolojileri takip etmek ana felsefemizi oluşturmuştur. Ameliyat öncesi planlama evresinde ve yine ameliyat sonrası iyileşme sürecinde hastamız ile olan iletişimimizde gerçekçi, şeffaf ve pozitif davranmaktayız. Hastalarımızın problemlerini doğru anlamak, beklentilerini öğrenmek ve elde edeceğimiz sonuç üzerinde karşılıklı işbirliği içerisinde çalışmak ana gayemizdir. Tıbbın ana felsefesini oluşturan ‘Primum non nocere’ , yani ‘Önce, zarar verme!’ ilkesi ışığında hareket etmekteyiz. Bu yüzden saç ekimi için uygun olmayan hastalarımıza bunu açık ve şeffaf bir biçimde dile getirmekteyiz. Esteday ailesi olarak; hiçbir zaman ticari kaygılarla hareket etmiyoruz. Ana gayemiz, hastalarımızın mutluluğudur. Ve bunun için en son teknolojik donanımları ve ameliyat malzemelerini hizmetinize sunuyoruz ve bundan dolayı büyük bir gurur içindeyiz. Hastalarımızla yapılacak işlemi tartışıyoruz, ayrıntılı konuşuyoruz ve bilimselliğin yanı sıra etik ve ahlaki açıdan da uygun yöntem ve uygulamaları araştırmaları açısından hastalarımızı teşvik ediyoruz.”,* **“Neden Biz?”** başlığı altında; *“Esteday Ailesi olarak gerek saç ekimi konusunda, gerek estetik cerrahi prosedürler konusunda her biri kendini ispatlamış, alanında son derece tecrübeli uzmanlarla çalışmaktayız. Aynı ekiple uzun yıllar birlikte çalışmanın avantajını siz misafirlerimize sunuyoruz. Sizlere kalite ve müşteri memnuniyetini birlikte sunuyoruz. Saç ekimi bir tıbbi operasyon olmasının yanı sıra bir yönüyle de sanat ve tasarım kabiliyeti gerektirir. Çünkü esas olan doğal görünümdür. Saç ekim işlemi tamamen kişiye özeldir ve kişinin yüz hatlarına uygun olmalıdır. Esteday ailesi, değerli hastalarına doğallığı sunmaktadır. Size gösterdiğimiz ilgi ve hizmetlerimiz sadece işlem öncesi ve işlem sürecinde değil, işlem sonrasında da devam edecektir. Biz; güvenilir ve hijyenik bir ortamda son teknoloji ile donatılmış kapsamlı tam memnuniyet odaklı hizmet veriyoruz. Dünya genelinde saç ekim hizmeti veren tüm saç ekim merkezlerinden %50 daha ekonomik ve daha hesaplı, aynı zamanda daha kaliteli hizmet veriyoruz. Sizlerin havaalanında karşılanmanızdan konaklamanıza, kliniğimize transferinize kadar geçen süre içindeki her saniyenizde sizinle çok hassas bir şekilde ilgileniyor; size benzerlerinde olmayan bir konforu sunuyoruz. Esteday Ailesi olarak; sizleri her açıdan konforlu, bilimsel temellere ve prensiplere bağlı, teknolojinin tüm imkanlarından faydalanan kliniğimize bekliyoruz.”,* **“Sağlık Turizmi”** başlığı altında; *“…Avrupa ve Asya kıtasında tercih edeceğiniz hava alanına yakın olması açısından transfer, hastane ve otel seçiminde konforlu bir süreç yaşamanız için elimizden gelen gayreti gösteriyoruz. Ameliyat sonrası hastanede ve otelde kaç gün kalmanız gerektiği konusunda, önceden mutlaka detaylı bir şekilde bilgilendirileceksiniz. Ameliyat sonrası gerek otelde kaldığınız süre içinde gerekse ülkenize döndükten sonra Esteday Clinic yöneticileri ve asistanları sizinle irtibat içinde olacak, iyileşme sürecinizin tam istenilen şekilde tamamlanması için her türlü yardım ve yönlendirmelerde bulunacaklardır… Konaklama;* *Esteday Ailesi olarak; mutluluğunuz bizim için son derece önemlidir. Siz değerli misafirlerimizi 5 yıldızlı otel seçeneklerimizde misafir ediyoruz.”,* **“Saç Ekimi”** başlığı altında; *“…Cerrahinin amacı; kişinin yaşamını fiziksel ve ruhsal açıdan daha iyi hale getirmektir. Esteday ailesi olarak bizler, ilmi ve sanatsal öngörüyü birlikte kullanarak doğal güzelliğe en yakın olanı yakalamaya çalışıyoruz. Cerrahi yöntemlerle gerçekleştirdiğimiz müdahalelerde tek bir amacımız vardır; hastalarımızın kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak… Kötü sonuçların oluşmaması için biz; kişiye özel planlama yapmaktayız. (Kişinin yaşına, alın yapısına, şakaklardaki saçların dökülme miktarına dikkat etmekteyiz)… Titiz bir planlama, doğru bir teknik ve özverili bir çalışma ile doğala en yakın tarzda saçlar elde edebiliyoruz…”* ifadelerine;

[www.facebook.com/esteday](http://www.facebook.com/esteday) adresli internet sitesinin 14.03.2016 tarihli görünümünde;

*“…Esteday ailesi olarak bizler, ilmi ve sanatsal öngörüyü birlikte kullanarak doğal güzelliğe en yakın olanı yakalamaya çalışıyoruz. Cerrahi yöntemlerle gerçekleştirdiğimiz müdahalelerde tek bir amacımız vardır; hastalarımızın kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak…”* ifadelerine yer verildiği,

Söz konusu ifadeler vasıtasıyla sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun, tıbbi işlemleri uygulamaya yetkili bir sağlık kuruluşu olduğu yönünde bir izlenim oluşturduğu, söz konusu tanıtımların sağlık alanındaki çalışan kişi ve kuruluşların faaliyetlerine ticari bir görünüm veren, hekimler tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlere yönelik talep yaratıcı nitelikte olduğu, ayrıca anılan kuruluş bir sağlık kuruluşu olsa dahi tıbbi işlemlere yönelik tanıtım yapılmasının ilgili mevzuata aykırılık oluşturacağı, dolayısıyla anılan tanıtımların her durumda ilgili mevzuata aykırı olduğu,

Bununla birlikte, anılan internet sitesi aracılığıyla anlaşmalı hekimler ve sağlık kuruluşları lehine aracılık faaliyetinde bulunulduğu ve bu durumun diğer hekimler ve sağlık kuruluşları açısından haksız rekabete sebep olduğu, dolayısıyla sağlık alanında aracılık faaliyetinde bulunularak yapılan söz konusu tanıtımların;

-6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanununun 64 üncü maddesi,

- 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunun 24 üncü maddesi,

-Tıbbi Deontoloji 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,

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

- Özel Hastaneler Yönetmeliğinin 60 ıncı 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 Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Esteday Estetik ve Sağlık Turizmi Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**17)**

**Dosya No: 2016/142**

**Şikayet Edilen: Dr. Salih Emre ÜREGEN**

**Şikayet Edilen Reklam:** <http://salihemreuregen.com> ve <http://salihemreuregen.com.tr> adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 08.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Yapılan incelemede, anılan internet sitelerinde tıbbi işlemlere yönelik talep yaratıcı ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anasayfada; *“Op.Dr. Salih Emre ÜREGEN Plastik Cerrah Hem Alanında Uzman Bir Hekim Hem de Ruhundaki İnceliği Eserine Aktaran Bir Sanatçıdır.”,* “Estetik Cerrahi Felsefem” başlığı altında; *“Bir Estetetik Cerrah olarak, insanların en güzele, en iyiye ulaşma iç  güdüsünün doğal olduğunu ve bu hedefe giden yolda doğayı taklit etmenin uygun olduğunu düşünmekteyim. Tabiatta örneği bulunmayan yapay bir estetik sonucun, güzel de olmayacağı fikrinden yola çıkıp Estetik Cerrahi girişimlerimin çok az bir kısmında yeni yaratımlarda bulunduğumu, çoğunluğunda ise kişinin aslında var olan güzelliğini küçük ama etkili dokunuşlarla ortaya çıkarma amacı güttüğümü vurgulamak isterim. Estetik operasyonlarla, insanların kendilerinde kusur olarak gördükleri bölgelere çeşitli tıbbi yöntemlerle şekil verilir. Bu noktada, hastalarımın istediği yeni biçimleri, beklentilerini öğrenip; o bölgenin etrafındaki organlarla ve  kişinin anatomisiyle uyumunu değerlendirip, yorumlarımı hastamla paylaştıktan sonra tüm bunları estetik sanat anlayışımla birleştirip operasyon aşamasına geçmeyi tercih ederim. Ameliyatlarımda tıbbi sınırlar çerçevesinde hastalarımın mutluluğunu ön planda tutarım.Estetik operasyonlarımda temel amacım, yeteneğim ve deneyimlerimi birleştirip mükemmeli hedeflemek ve güzelliğe, bilimin gücünü kullanarak katkıda bulunmaktır.*” ifadelerine,

- <http://salihemreuregen.com.tr> adresli internet sitesinin yine 08.04.2016 tarihli görünümünde, *“Profesyonel Burun Estetiği”, “Kulak Estetiği, daha güzel görünen yüzünüzle uyumlu ve özgüveninizi arttıracak yeni kulaklar için etkili bir dokunuş”* ifadelerine yer verildiği,

Diğer taraftan anılan internet sitelerinde hasta yorumlarına yer verildiği; yine hastaların yorumlarını, ameliyat görüntülerini, tedavi öncesi ve sonrası görüntülerini içeren videolara yer verildiği,

Bütün bu durumların, sağlık alanında çalışan şahsın faaliyetlerine ticari bir görünüm veren, talep yaratıcı ve diğer sağlık kuruluşları ile doktorlar aleyhine haksız rekabete yol açıcı nitelikte olduğu, dolayısıyla söz konusu tanıtımların;

- 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunun 24 üncü maddesi,

-Tıbbi Deontoloji 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,

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

- 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 Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**18)**

**Dosya No: 2016/487**

**Şikayet Edilen: Adem KORKUT**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.estetikhair.com](http://www.estetikhair.com) adresli internet sitesinde ve ***“Estetikhair Saç Ekimi Estetik Danışmanlığı”***ibareli tabelada yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 08.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, tabela

**Tespitler:** Yapılan incelemede, anılan internet sitelerinde tıbbi işlemlere yönelik talep yaratıcı ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.estetikhair.com](http://www.estetikhair.com) adresli internet sitesinin 08.04.2016 tarihli görünümünde;

Anasayfada, *“…Ameliyat ortamında uzun yıllardır bu işte profesyonel bir ekiple anlaştınız… Doktorumuz ve uzman ekibimiz ile profesyonelce saç ekiminiz yapılır…”, “*Biz kimiz” başlığı altında; *“Profesyonel ekip uzman bir kadro... EstetikHair saç ekimi ve saç sorunları ile ilgili hizmet ve tedavilerin yapılması amacıyla yıllardır faaliyet gösteren konusunda uzmanlaşmış ekiple bu güne kadar binlerce saç ekimini gerçekleştirmiş, konusunda uzman bir kuruluştur. Konseptimizde; Plastik- Estetik cerrahi, medikal estetik, saç ekim tedavileri yer almaktadır. Dünyadaki en son teknolojiler ülkemize getirilerek hizmetinize sunuldu. EstetikHair uzman ekibi ve fda onaylı cihazları ile siz değerli müşterilerimize kaliteli hizmet vermeyi amaç edinmiştir. Tam teşekküllü hastanede uzman ekiplerle, steril ve güvenli ortamlarda hizmet veriyoruz. Deneyimli, Plastik Cerrahi Uzmanı ve profesyonel ekibi tarafından saç ekiminizi gerçekleştiriyoruz. Saç ekiminde bilimsel yöntemler kullanarak saç naklinizi yapıyoruz. Saç ekiminde en son teknoloji ile FUE yöntemini, kendi bilgi, tecrübemizi de katarak en mükemmel şekilde uyguluyoruz. Kaliteli hizmet verme felsefesi ile ekibini, tıbbi alt yapısını, fiziki donanımını oluşturan, dünyadaki yenilikleri takip eden yönetim kadrosuyla EstetikHair, bir dünya markası olma yolunda emin adımlarla yürümektedir. Sizlerden gelen öneri ve şikayetleri birer hediye olarak görüp, sürekli gelişimimize devam ediyoruz. …Sizlerde kendinizi EstetikHair‘ın profesyonel ellerine bıraktığınızda sizler için olabilecek en iyi şartlarda saç ekimlerinizin gerçekleşeceğine emin olabilirsiniz. EstetikHair Hastane ortamında, donanımlı ameliyathanelerde ve uzman doktorlar ile saç sorunlarınız ve ekimi için uzman kuruluş.”,* “Ofis & Operasyon Merkezi” başlığı altında; *“…Gerekli bilgilendirmeler, yapılacak işlemlerle ilgili bilgiler sunulur. Müşterinin istek ve talepleri dinlenilir. Gerçekçi ve doğru veriler ile olabilecek maksimum başarı için neler yapılacağı bizim üzerimizde düşenler, operasyon öncesi ve sonrasında sizin üzerinize düşecekler belirlenir. Operasyonlarımız hastane ortamında, profesyonel ekip tarafından gerçekleştirilir…”,* “Neden Estetik Hair?” başlığı altında; *“Saç ekiminde profesyonel ekibiyle 10 yılı aşkın tecrübe ve deneyimiyle saç analizi ekim ve bakımı konusunda hizmet veren bir kurumdur. Saç ekimi konusunda Türkiye başta olmak üzere Dünya’nın hemen her ülkesinde yüzlerce kişiye %100 memnuniyet ilkesi ile hizmet eşliğinde sunmaktadır.”,* “Saç ekiminde estetik hair” başlığı altında; *“Aynaya baktığımızda eskiden bizi mutlu eden şeylerin artık yerinde olmadığını, ya da azaldığını gördüğümüzde çok canımız sıkılır. Bizler bunu biliyor ve uzman ekibimizle en uygun çözümleri size sunuyoruz…”* ifadelerine ve hastaların tedavi öncesi ve sonrası görüntülerine yer verildiği,

Bununla birlikte, *“Estetikhair Saç Ekimi Estetik Danışmanlığı”* ibareli tabelanın, firmanın bir sağlık kuruluşu olduğu algısı oluşturduğu, doktor tarafından uygulanması gereken “saç ekimi” gibi tıbbi işlemlere yönelik danışmanlık hizmeti verilmesine firmanın yetkisinin bulunmadığı,

Söz konusu ifadeler ve görüntüler aracılığıyla sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun, tıbbi işlemleri uygulamaya yetkili bir sağlık kuruluşu olduğu yönünde bir izlenim oluşturduğu, söz konusu tanıtımların sağlık alanındaki çalışan kişi ve kuruluşların faaliyetlerine ticari bir görünüm veren, hekimler tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlere yönelik talep yaratıcı nitelikte olduğu, ayrıca söz konusu kuruluş bir sağlık kuruluşu olsa dahi tıbbi işlemlere yönelik tanıtım yapılmasının ilgili mevzuata aykırılık oluşturacağı, dolayısıyla anılan tanıtımların her durumda ilgili mevzuata aykırı olduğu,

Diğer taraftan, firmanın anılan internet sitesi aracılığıyla anlaşmalı doktorlar ve sağlık kuruluşları lehine aracılık faaliyetinde bulunduğu ve bu durumun diğer doktorlar ve sağlık kuruluşları açısından haksız rekabete sebep olduğu, dolayısıyla kuruluşun aracılık faaliyetlerine yönelik söz konusu tanıtımlarının;

-6023 sayılı Türk Tabipleri Birliği Kanununun 64 üncü maddesi,

- 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunun 24 üncü maddesi,

-Tıbbi Deontoloji 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,

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

- Özel Hastaneler Yönetmeliğinin 60 ıncı 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 Kanunun 61 inci maddesi.

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**19)**

**Dosya No: 2015/950**

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

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 14/3/2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.cinselhayat.gen.tr](http://www.cinselhayat.gen.tr) adresli internet sitesinin 14/3/2016 tarihli görünümlerinde; *" (...) Online Ecza Ürünleri Artık Kapınızda (...) Bayların ve bayanların sağlık konusunda ecza ürünlerine ihtiyaç duyması neticesinde sizlere online olarak eczanemizi sunmaktayız. (...) Türkiye'nin tüm bölgelerine kapıda ödemeli veya kredi kartı ile ürünlerimizi kapınıza kadar gönderiyoruz. Aynı zamanda da online ecza firması olarak Türkiye'nin ilk online cinsel sağlık kuruluşu olarak müşterilerimize hizmet vermekteyiz. (...)"* şeklinde ifadelere ve "Viagra", "Cialis" gibi beşeri tıbbi ürünlerin sağlık beyanlarına yer verilerek, söz konusu ürünlerin tanıtım ve satışının yapıldığı ve ayrıca anılan internet sitesinin “online eczane” olarak tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.cinselhayat.gen.tr](file:///D:\Users\13861196454\Desktop\www.cinselhayat.gen.tr) adresli internet sitesinin 14/3/2016 tarihli görünümlerinde; *" (...) Online Ecza Ürünleri Artık Kapınızda (...) Bayların ve bayanların sağlık konusunda ecza ürünlerine ihtiyaç duyması neticesinde sizlere online olarak eczanemizi sunmaktayız. (...) Türkiye'nin tüm bölgelerine kapıda ödemeli veya kredi kartı ile ürünlerimizi kapınıza kadar gönderiyoruz. Aynı zamanda da online ecza firması olarak Türkiye'nin ilk online cinsel sağlık kuruluşu olarak müşterilerimize hizmet vermekteyiz. (...)"*  şeklinde ifadelere ve "Viagra", "Cialis" gibi beşeri tıbbi ürünlerin sağlık beyanlarına yer verilerek, söz konusu ürünlerin tanıtım ve satışının yapıldığı, diğer taraftan anılan şahıs adına Sağlık Bakanlığı'nca düzenlenmiş bir eczane ruhsatnamesi olmadığı halde anılan internet sitesinde "online eczane" tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

İlgili mevzuat gereği, eczacılar ve eczaneler adına internet sitesi açılması, ayrıca eczane ve ecza dolaplarında satılabilecek ürünlerin her ne şekilde olursa olsun internet üzerinden satışının yapılması yasaktır.

Bu bağlamda; inceleme konusu internet sitesinde, çeşitli beşeri tıbbi ürünlerin sağlık beyanıyla tanıtımının ve satışının yapılmasının ilgili mevzuata aykırı olduğu; ayrıca, eczacılar ve eczaneler adına dahi internet sitesi açılması yasak iken, eczane ruhsatnamesine sahip bulunmayan anılan şahsın söz konusu internet sitesinde "online eczane" ibaresi ile tanıtımlarda bulunmasının tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte ve ilgili mevzuata aykırı olduğu; tüm bu durumların da;

- 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun 13 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,

- 6197 sayılı Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Kanunun 24 üncü maddesi,

- Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmeliğin 42 ve 43 üncü maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26, 28 ve 32 nci maddeleri ile "Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar" başlıklı Yönetmelik ekinin " A-Aldatıcı Ticari Uygulamalar/4,8,13 üncü maddeleri

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Emre Can ÇIKIŞ** hakkında, 6502 sayılı Kanunun 63 üncü ve 77/12 inci uyarınca **anılan reklamları durdurma** cezası verilmesine karar verilmiştir.

**20)**

**Dosya No: 2015/522**

**Şikayet Edilen:** **Dr. Buket YILDIRIM**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 15.02.2016, 16.02.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** İnceleme konusu internet sitesinin 15.02.2016 ve 16.02.2016 tarihli görünümlerinde; Ana sayfada; *“Buz lazer kıl köklerini soğutan konforlu ve etkili bir sistem.Radyofrekans, kızıl ötesi ışınlar, vakum ve mekanik masaj kombinasyonu ile klinik olarak kanıtlanmış etkinlik ve güvenlik.Dudaklar, dinamik görünümün simgesi.Kırışıklıklar, lekeler ve elastikiyet kaybında etkili ClearLift lazer sistemi, yılların etkisini azaltmanın bir yolu daha var.Fark yaratan bir teknoloji ile daha sıkı ve daha ince bir silüet ve daha az belirgin selülitler, sıkı ince bir vücut.”,“Erkeklerde lazer epilasyon”* başlığı altında; *“(…)fakat kalıcı ve kolay çözüm ancak lazer epilasyonla sağlanmaktadır(…)Bu da daha hızlı, ekonomik ve daha acısız bir epilasyon anlamına geliyor.Her mevzimde, her cilt tipine sorunsuzca uygulanan bir sistemdir.(…)Lazer kıl köküne ulaşarak kalıcı ve etkili sonuç alınmasını amaçlar.(…)”,“Sopano ice buz lazer”* başlığı altında; *“(…)Soprano ice (buz lazer) lazer epilasyonda yaşanan bu sorunları gidermeyi hedefleyen yeni nesil bir teknolojiyle karşımıza çıkıyor. Buz Lazer (Soprano ICE) kıl köklerini dondurarak yok eden konforlu ve etkili bir sistem. Çok daha gelişmiş yeni soğutucu mekanizması sayesinde daha acısız bir epilasyon imkanı sunuyor.Bunu eskisine göre daha hızlı ve daha etkili gerçekleştiriyor.(…)”,“İstenmeyen tüylerden ütüleme epilasyonla kurtulun”* başlığı altında; *“(…)İstenmeyen tüylerden ütüleme epilasyonla kurtulun(…)Lazer epilasyon, istenmeyen tüylerden kurtulmak için bir yöntem, ütüleme lazer ise gelişen teknolojinin son icatlarından(…)Seans ütüleme eylemine benzeyen uygulama sayesinde, konfor içinde ve kısa sürede gerçekleştirilir.(…)Acının minimum hissedilmesini sağlayan, cihazın soğuk safir başlığı, hassas bölgelerdeki uygulamada da konfor sağlar.(…)”,“Ütüleme lazer epilasyon acısız ve ağrısız”* başlığı altında; *“Ütüleme lazer epilasyon acısız ve ağrısız(…)İstenmeyen tüylerden kurtulmanın etkili ve güvenilir yollarından biri de lazer epilasyondur. Teknoloji, güzelliğe hizmet etmeye devam ediyor. Lazer epilasyon için kullanılan cihazlardan biri de teknolojinin son ürünlerinden olan "Diode lazer" sistemidir.(…)Ütüleme epilasyon teknolojisiyle istenmeyen tüylerden çok daha konforlu ve hızlı kurtulmak mümkündür.(…)Continue (devamlı) atış diye adlandırılan bu özellik sayesinde masaj yapılıyormuş hissini yaratarak daha kolay tedavi imkanı sunar. Başlığındaki DualChil contact cooling (soğutucu) özelliği, tedavilerin çok daha sorunsuz ve daha acısız geçmesini sağlar.Ütüleme epilasyon teknolojisiyle cilde sıcak taş masajı yapılıyormuş hissiyle beraber hızlı ve konforlu seanslar gerçekleştirilir. (…)Cihazın safir ve soğuk başlığı bu hassas bölgede, uygulama esnasında konfor sağladığı gibi ciltte tahriş oluşmasına da izin vermez. (…)Ütüleme epilasyon teknolojisi, erkekler için de oldukça başarılı bir uygulamadır. (…)Ütüleme teknolojisi ile erkekler de daha acısız ve etkin olarak tüylerinden kurtulabilir.”,Ütüleme epilasyon”* başlığı altında*; “Ütüleme Epilasyon; lazer enerjisi kullanılarak istenmeyen tüylerden vücutta hızlı, sağlıklı ve kalıcı olarak kurtulmanın etkili yoludur.(…) Ancak, günümüzde lazer teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte farklı ten rengi ve tüy rengi kombinasyonlarına sahip kişilere de güvenle Ütüleme epilasyon veya Buz Lazer uygulanabilmekte ve başarılı sonuçlar alınabilmektedir.(…) Lazerden çıkan ışın nazik ve güvenli bir şekilde kıl köküne iletilir.(…) Sadece anajen aşamasında kıl kalıcı ve etkili bir şekilde yok edilebilir.(…) Ütüleme ve Buz Lazer epilasyon konforlu kolay, keyifli ve acısız tedavi imkanı sunmaktadır.(…) Güvenli mi?Soprano lazer epilasyon sistemleri FDA (Amerikan gıda ve ilaç idaresi) onaylıdır.Dünya çapında binlerce hastada başarıyla güvenli ve etkili kalıcı kıl azalması sağlamıştır.(…)”,“Soprano Accord”* başlığı altında; *“Sopranao ICELazer epilasyon vücuttaki istenmeyen tüylerden, lazer teknolojisi 'ütüleme epilasyon ile ağrı hissetmeden, deri yanıkları ve leke oluşmadan kalıcı kurtulmanın en iyi yolu. “Ütüleme lazer” epilasyon hastaya büyük konfor sağlayan, ağrısız, etkili ve uygulama yapılan bölgede masaj etkisi yaratarak kısa sürede tamamlanıyor. Soprana ICEütüleme teknolojisi uygulaması her mevsim tüylerden  kalıcı olarak kurtulmayı vadediyor.(…)Dolayısıyla ağrı ve yanık gibi dezavantajlar ortadan kaldırılarak kısa sürede, acısız yani çok daha konforlu epilasyon seanslarına olanak sağlanır. Ütüleme lazer epilasyon, dört mevsim ve her cilt tipine uygulanabilen bir yöntemdir.(…)”,“Bölgesel zayıflama velashape III”* başlığı altında; *“(…)Bi-polar radyofrekans enerjisi güveli bir şekilde hedeflenen bölge genelinde ısıyı eşit yönlendirir.(…)yardımıyla tüm vücut için uygun ve etkin bir tedavi yapılabilir.”*,*“Velashape III vücut şekillendirme ve bölgesel incelme”* başlığı altında*; “(…)Bölgesel incelme ve selülit tedavisinde FDA onayına sahip velashape sistemi liposuction  ameliyatlarına gerçek bir alternatif sunuyor(…)Velashape tedavisi; 40 dan fazla klinik çalışma ve dünya çapında 5 milyondan fazla hasta üzerinde yapılmış bağımsız tedaviyle etkinliğini ve güvenirliliğini pekiştirmiştir.”,“Vshape selülit tedavisi ve bölgesel zayıflama”* başlığı altında; *“(…)Yan etkisinin hiç bulunmaması, uygulama sırasında hastanın ağrı ya da acı duymaması, güneş ışınlarından etkilenmemesi, vücutta istenmeyen morluklara ve lekelere neden olmaması.Sonuçların son derece başarılı olan Vshape teknolojinin için 7-10 gün aralıklarla 4-6 seans yeterli olur.”,“Vshape ile ameliyatsız yüz şekillendirme”* başlığı altında; *“(…)Vshape sistemi FDA tarafından onaylı ve son derece güvenlidir.(…)”*,“Vshape bölgesel incelme ve vücut şekillendirme” başlığı altında; *“Vshape bölgesel yağlanmaya karşı etkili ve sağlık açısından güvenli bir vücut şekillendirme sistemidir.(…)Anestezi gerektirmeyen, acısız ve oldukça konforlu bir yöntem.”*,“Vshape bölgesel incelme ve selülit tedavisi” başlığı altında; *“(…)sonuçların son derece başarılı olması(…)karın cildin sıkılığının kilo ile bozulduğu deformasyonla başarılı(…)”*,*“Vücut kontürünü şekillendirmek”* başlığı altında; *“Vshape Accent ultra, pek çok kişinin şikayetçi olduğu problemli bölgelerin tedavisinde kullanılan cerrahi olmayan, pratik  ve etkili bir yöntem(…)Yeni teknolojiler, bölgesel zayıflama ve vücut şekillendirmede  cerrahiye alternatif, güvenli, etkili, konforlu tedavi seçenekleri sunuyor.Anesteziyle uğraşmak istemeyenler için, ileri teknoloji ve acısız prosedürler içeren vücut şekillendirme teknikleri tercih ediliyor.(…)Sonuç; daha sıkı, daha ince bir silüet.(…)Tüm cilt tiplerinde kullanılabilen, yıl içinde herhangi bir zaman içinde yapılabilen, yan etki veya iyileşme süreci içermeyen, güvenli ve non-invaziv bir prosedür olan vshape ameliyata başvurmadan yüz germek, çene gıdı ve boyun bölgesini yeniden şekillendirmek için özel olarak geliştirilmiş.Köşeli çenelere, fazla kilo veya yağ dokusunun sarkmasıyla u şeklini almış yüzlere yeniden sıkı, genç görünüm kazandırır.İlk seansın sonunda bile memnun eden bir yöntemdir.(…)”,“Clearlift”* başlığı altında*; “Yaşlılık izlerini silme için geliştirilen bu son teknoloji  lazer tedavisi clearlift ile yüzünüzden yılların izlerini silebilirsiniz.(…)”,“Lazerle cilt gençleştirmede clearlift”* başlığı altında; *“Cildinizdeki sarkma ve kırışıklıklar sizi mutsuz ediyor ama cerrahi müdahaleden de çekiniyorsanız, hızlı ve acısız bir şekilde bunlardan kurtulmanın yeni yöntemiClearLiftile tanışın.(…) Lazer tedavilerinin ciltyenileme ve gençleştirmedeki sonuçları gayet başarılı olmasına rağmen, iyileşme sürecinin uzun ve acılı olması, iş ve sosyal yaşamdan uzak kalmak istemeyenler için bir dezavantaj.(…) ClearLift'in en büyük avantajı, cilt sarkması, renk değişimleri gibi yaşlanma belirtilerini tedavi ederken sunduğu konfor ve iyileşme süresi gerektirmemesi. Hızlı ve basit bir çözüm olan lazer facelift (lazerle yüz gerdirme) tedavisi sadece 20 dakika içinde uygulanabilen ve sonuçları her seans sonrasında belirgin olarak gözlenebilen bir uygulama.(…) Özellikle göz çevresi, dudak çevresi, boyun ve dekolte gibi geleneksel ablatif lazerlerle tedavi edilmek için fazla hassas olan bölgelerde çok başarılı.(…)ClearLift, bu bölgede cerrahiye alternatif olarak kullanılıyor ve başka hiçbir medikal yöntemin başaramayacağı şekilde cildi toparlıyor, kırışıklıkları gideriyor.(…) ClearLift, enjeksiyon ve cerrahi işlem içermeyen, güvenli ve etkili bir tedavidir.(…)”,“Clearlift lazer sistemi”* başlığı altında*; “Clearlift lazer yüz germede, deri tedavisi ve yapılandırılmasında alışıla gelmiş acı veren işlemlere alternatif sunulan bir tedavidir.Ciltteki oluşan kırışıklıkları ve çizgileri; özellikle de göz çevresi, ağız ve dudak çevresi, boyun dekolte gibi yerlerde verimli sonuçlar alınır.(…)”,“Clearlift lazer tedavisi”* başlığı altında; *“Clearlift lazer yüz germede, deri tedavisi ve yapılandırılmasında alışıla gelmiş acı veren işlemlere alternatif sunulan bir tedavidir.Ciltteki oluşan kırışıklıkları ve çizgileri; özellikle de göz çevresi, ağız ve dudak çevresi, boyun dekolte gibi yerlerde verimli sonuçlar alınır.(…)Cildin görünümü her uygulamadan sonra daha da mükemmelleşir ve 3-6 ay sonrasında en iyi halini almış olur.(…)Clearlift ile etkileyici  sonuçlar almak için (…)Tedavi çok hızlıdır (…)kesinlikle acısızdır(…)”,“Ultherapy”* başlığı altında; *“(…)Uygulamadan 3 ay sonra ciltte istenen ideal görünüme kavuşuluyor. (…)”*,*“Ultherapy nasıl yapılır”* başlığı altında; *“(…)Güvenilir teknolojisi sayesinde ciltte tek bir uygulama ile etkili ve memnuniyet verici sonuçlara ulaşmak mümkündür. (…)”*,*“İple yüz germe”* başlığı altında; *“(…)yüzünü gençleştirmek ve yenilemek isteyenlere uygulanıyor(…)”*,“*Kırışıklık tedavisi”* başlığı altında*; “(…)Cildin her katmanındaki çizgiler ve kırışıklıklara savaş açarak, cilt yüzeyini pürüzsüzleştiren, çizgilerin ve derin kırışıkların görünümünün hafiflemesine yardımcı olan dolgu ve botoks ile bu çizgileri ve kırışıklıkları düzeltmek son derece kolay. (…)”,“Botoksun kırışıklar üzerindeki etkisi”* başlığı altında; *“(…)Kozmetik amaçlı kırışıkların tedavisinde alın, göz kenarları ve kaş araları botoksun en mükemmel sonuçları vererek kullanıldığı bölgelerdir. (…)”*,*“Yüzdeki kırışıklıklar nasıl giderilir”* başlığı altında; *“(…)daha genç ve taze bir bakış ve dinlenmiş bir yüz ifadesi elde etmek için estetik amaçlı kırışıklık tedavilerinde son yıllarda artan uygulamalarda botoks ve dolgu enjeksiyonları başı çekmektedir. (…)Botulinum toksini sayesinde yüzünüz daha dinlenmiş ve daha genç bir ifade kazanacaktır. (…)Dolgu uygulamaları pratik ve ağrısız olmaları, muayenehane ortamında hızlı uygulanabilmeleri nedeniyle tercih edilir. (…)”,“Ameliyatsız yüz germe”* başlığı altında*; “Günümüzde ameliyattan çekineneler için artık çok fazla başarılı alternatif yöntemler var(…)En etkili neştersiz yöntemler(…)lifting etkili, iyileşme sürecinin olmadığı etkili bir tedavi yöntemidir. (…)boyundaki sarkmalar ve kırışıklıklar için de etkili bir yöntemdir. (…)hastalara görülebilir sonuçlar doğuran ve  iyileşme süresi gerektirmeyen, hızlı ve rahat tedavilerin keyfini sürmektedirler.(…)En büyük avantajı cilt sarkması, dokusu, renk değişimleri gibi tüm yaşlanma belirtilerini tedavi ederken sunduğu rahatlık ve iyileşme süresi içermemesidir.”,“Boyun ve dekoltede ultherapy”* başlığı altında; *“Bugün medikal estetikte geldiğimiz noktada boyun ve dekolte bölgesinde en etkili yöntemlerden biri de  ultherapydir.(…)Ultherapy ile boyun ve dekolte uygulamasından sonra kişiler daha sıkı daha gergin ve daha kaliteli bir cilde sahip oluyorlar.(…)”,“Yüz dolgusu”* başlığı altında; *“(…)Kırışıklıkları, çökmeleri tedavi ederken cildin daha iyi şartlarda yeniden canlanmasını, yenilenmesini ve ışıltı kazanmasını sağlar(…)FDA onaylı, güvenli bir üründür.(…)Uygulamadan hemen sonra yüzdeki yorgun görünüm kaybolur, daha dinlenmiş, daha genç bir görünüm oluşur.(…)Hyalüronik asit, 1996 yılından bu yana dünyada milyonlarca insana güvenle uygulanmıştır.(…)üstüne yapılan dolgu enjeksiyonu ile daha düzgün, pürüzsüz ve genç bir görünüm elde edilir.(…)”,*“*Mezolifting-Vitamin Enjeksiyonları*” *başlığı altında;* *“(…)Bunun yanı sıra yıpranmamış, kırışıklık ve çizgilerin henüz oluşmadığı ciltlerde de yaşlana belirtilerini engellediği gibi, cildin daha genç, parlak ve sağlıklı görünmesini sağlar.”*,*“Ultherapy ile 45 dakikada ameliyatsız yüz germe”* başlığı altında*; “Ultherapy lazer teknolojilerinin çözemediği, sadece cerrahi operasyonlarla başarılabilen yüz germe işlemini enjeksiyonsuz, iyileşme sürecine ihtiyaç duyulmadan çözebilen bir teknolojik yöntemdir.Daha sıkı bir cilt, daha genç bir görünüm(…)Bunlara çözüm olarak estetik cerrahi her zaman bir seçenektir. Ama şimdi yeni bir yöntem olan ultherapy var. Cerrahi olmayan uplift (yüz kaldırma) yöntemi olan ultherapy ile zamanın ve yerçekiminin cildimizde yarattığı tahribatı önlemek mümkün. Ultherapy ile 45 dakikalık tek bir uygulama sonunda meydana gelen güzel görünüm(…)”,“Dolgu uygulamaları”* başlığı altında; *“(…)dolgu uygulaması genellikle acısız ve konforlu bir uygulamadır(..,)enjeksiyon ağrısını azaltarak konforlu bir deneyim sağlar(…)evet istenilen estetik sonuç uygulama sonrasında hemen görülebilir(…)”,*“*Dolgu botoks”* başlığı altında; *“(…)yüzün ihtiyacına göre kombine uygulamalar çok daha başarılı sonuçlar verir(…)”*,*“Yüzdeki kırışıklıklar nasıl giderilir”* başlığı altında; *“(…)daha genç ve taze bir bakış, dinlenmiş bir yüz ifadesi elde etmek için estetik amaçlı kırışıklık tedavilerinde son yıllarda artan uygulamalar arasında botoks ve dolgu enjeksiyonları başı çekmektedir(…)dolgu uygulamaları pratik ve ağrısız olmaları muayenehane ortamında hızlı uygulanabilmeleri nedeniyle tercih edilirler(…)”,“Enjeksiyonla kırışıklık tedavisi”* başlığı altında; *“Yaşlanmayla birlikte yüzde oluşan yüzeysel ve orta derece kırışıklıklarda botoks ve dolgu uygulamaları hala en etkili yöntemler arasında yer alıyor(…)özellikle kaş kaldırmada botoks ile ya da tek başına iyi sonuçlar sağlanmaktadır(…)”,“Yüz dolgusu”* başlığı altında*; “(…)Kırışıklıkları, çökmeleri tedavi ederken cildin daha iyi şartlarda yeniden canlanmasını, yenilenesini ve ışıltı kazanmasını sağlar(…)FDA onaylı, güvenli bir üründür.(…)uygulamadan hemen sonra yüzdeki yorgun görünüm kaybolur, daha dinlenmiş, daha dinamik, daha genç bir görünüm oluşur.(…)”,“Dudak dolgusu”* başlığı altında; *“(…)dudakları biçimlendirmek ve kalınlaştırmak  için uygulanan dudak estetiği için iyi sonuç veren bir uygulama; doğal, vücutla uyumlu hyalüronik asit içeren dolgu maddeleri uygulamalarıdır(…)dudak şeklinizi güzelleştirin(…)dudakları yüzünden yüzündeki gençlik ve güzellik ifadesini güçlendirmek isteyenlerce tercih edilir(…)”,“Kaş arası dolgusu”* başlığı altında; *“(…)bu durumda bu bölgeye kaş arası botoks uygulaması iyi sonuç verir(…)botoksun yeterli olmadığı noktalarda daha düzgün ve hoş bir görüntü oluşturabilmek dolgu ile mümkün olmaktadır.Her iki tedavinin kombine kullanılması daha iyi ve uzun süreli sonuçlar verir(…)”,“Dudak dolgusu hakkında”* başlığı altında*;* “*(…)dudakların dolgun, hacimli, belirgin kontürleri olan gösterişli hale getirilmesi dolgu maddeleri iler mümkün olmaktadır(…)bu iki paralel kabarık çizgiye yapılacak dudak dolgusu uygulaması ile dudaklara daha estetik, feminen ve çekici görünüm sağlanabilir(…)estetik dudak görünümü oluşturulabilir.”,“Dolgu hakkında”* başlığı altında*; “Dolgu enjeksiyonu ile yüzün çeşitli bölgelerinde hafif çizgilerden, derin kırışıklıklara kadar sonuç almak ve lifting yapmak mümkündür.(…) Medikal estetikte uzun yıllardır güvenle kullanılan dolgu enjeksiyonları yüze hacim kazandırıyor, ciltteki yaşlanma, yüz konturündeki bozukluklar onarılıyor. Cilt zamanla kaybettiği hyalüronik aside tekrar kavuşuyor ve yeniden canlanıyor.”,“Botoks uygulamaları”* başlığı altında*; “(…)Botoks, kasların aşırı kullanımı sonucu oluşan cilt çizgilerini hafifletmek veya ortadan kaldırmak amacıyla kullanılan güvenilir ve pratik bir tedavi yöntemidir.(…) Bu rahatlama sayesinde hasta daha neşeli ve hoş bir görünüme kavuşacaktır(…)Problem kas aktiviteleri sonucu oluşmuş kırışıklıklar ise tabi ki botoks bunu tedavi etmek için mükemmel bir seçenektir. Aşırıya kaçılmadan uygun olan doğru dozun kullanılmasıyla sonuç hastaların yüksek memnuniyetini sağlayacak şekilde olacaktır.(…) Tek bir seansla yaşlanmayı bir süreliğine durduruyorsunuz eğer devam ederseniz yaşlanma sürecini kesinlikle yavaşlatabilirsiniz ve aynı zamanda genel görünüşü iyileştirebilirsiniz.(…) Negatif yüz ifadesi botoxla giderilebilir. Örneğin her zaman endişeli  bir görünüme sahipseniz, botox uygulamalarıyla çok daha rahatlamış bir görünüme kavuşabilirsiniz. Depresyonu olanlar botox tedavisi alırlarsa daha pozitif bir görünüme kavuşurlar ve bu depresyonun tedavi sürecine büyük katkı sağlayacaktır. Pozitif yüz ifadelerini ele aldığımızda da enjeksiyonlar doğru dozlama ve konumlandırma ile yapılırsa sonuçlar mükemmel olacaktır.(…)”,“Göz çevresi ve alın kırışıklarına etkili tedavi”* başlığı altında; *“(…)cerrahi işleme gerek kalmadan, çok yüz güldürücü kırışıklık tedavisi olması bakımından her geçen gün uygulama sayısı artıyor(…)Enjeksiyon şeklinde ve kısa sürede uygulanan botoks, iyileşme süreci çok hızlı, günlük hayata kolaylıkla devam edilmesini sağlayan bir uygulamadır(…)”,“Botoks nedir”* başlığı altında; *“(…)Bugün bütün dünyada 10 yılı aşkın süredir estetik uygulamalarda da güvenle kullanılmaktadır(…)”*,*“Kırışıklık tedavisinde botoks”* başlığı altında*; “(…)Estetik amaçlı 10 yılı aşkın süredir güvenle kullanılan botoks, FDA onayına sahiptir.Kişinin sosyal ve iş hayatını engellemeyen, sonuçları tatminkar pratik uygulamalardan biridir.Botoks enjeksiyonu, özellikle alın, kaş çatma çizgisi, kaz ayakları, burun üzerindeki tavşan çizgilerinde etkili bir tedavidir.Ayrıca boyun çizgilerinin açılmasında da etkilidir.”,*“*Botoks hakkında*” başlığı altında; *“Son yıllarda etkili ameliyatsız estetik yöntemlerden biri olan botoks(…)”*,*“Botoksla kaş kaldırma”* başlığı altında*; “(…)Kaş kaldırmada ve  şekillendirmede etkin bir uygulama olan botoks, iş arasında verilen 10 dakikalık bir molada gerçekleştirilebilecek bir yöntem. Uygulama sonrası kişi günlük hayatına hemen dönebilir ve etkisi yaklaşık olarak 4-6 ay sürer(…)kaş şeklinde daha çekici gözüken bir yapı elde edilmesi, botoks ile mümkün olmaktadır.Kaş ve üst göz kapağının genç ve güzel görünmesini  sağlamada dolgu uygulamaları da oldukça önemli bir yer tutmaktadır.(…) ve bu bölgenin daha genç ve dinamik görünmesini sağlar.”,*“*Koltuk altı botoks”* başlığı altında; *“(…)Özellikle koltuk altı terlemesine karşı botoks uygulamaları oldukça pratiktir.(…)”*,*“Terleme tedavisinde botoks”* başlığı altında*; “(…)Hiperhidroz tedavisinde lokal olarak botoks uygulaması çok başarılıdır.(…)Uygulama pratiktir.(…)Krem ile anestezi uygulaması veya soğutucu spreyle ağrı kontrolü sağlanarak kişinin nispeten ağrısız ve konforlu bir uygulama geçirmesi sağlanır(…)Zamanla yapılan tekrarlar, tedavinin etkinliğini artırır.”,“El ayak terlemesinde botoks”* başlığı altında*;* “*(…)Aşırı terlemede yan etkisi az olan etkili bir tedavi yöntemi botoks enjeksiyonudur.(…)Özellikle el içi ve ayak tabanı terlemesine karşı botoks uygulamaları oldukça pratiktir.(…)Uygulamanın hemen ardından günlük yaşama rahatlıkla dönülebilir.(…)”,*“*Botoks*” başlığı altında; *“(…)çizgilerin oluşmasını önlemede etkili ve güvenilir bir medikal işlemdir.(…)”*,“*Göz çevresi kırışıklık tedavisi*” başlığı altında; *“(…)veya tamamıyla engellenir. Botoks enjeksiyonu en fazla 10 dakika süren pratik ve acısız bir medikal estetik uygulamadır.(…)”* şeklinde ve benzeri ifadeler ile,“*Kırışıklık tedavisi*” başlığı altında; tedavi öncesi ve sonrasına ait görsele yer verildiği,“Vücut kontürünü şekillendirmek” başlığı altında; şahsınızın “*Medikal Estetik Uzmanı*” unvanı kullanılarak tanıtımının yapıldığı, oysa bu unvanın kullanılmasının ilgili mevzuata aykırı olduğu tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu internet sitesinde yer alan ifade ve görüntülerin, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerle ilgili olduğu; bu nedenle, söz konusu 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 24 üncü maddesi,

- TıbbiDeontoloji Tüzüğünün 8, 9 ve 39 uncu maddeleri,

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

- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 29 uncu maddesi, geçici 4 üncü maddesinin 4 üncü fıkrası,

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**21)**

**Dosya No: 2015/872**

**Şikayet Edilen:** **Dr. Mehmet AKGÜN**

**Şikayet Edilen Reklam:** <http://www.lazerepilasyonmerkez.net/>ve <https://tr-tr.facebook.com/Dr-Mehmet-AKG%C3%9CN341110136034226/> adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 24.11.2015, 28.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.facebook.com/kliniksonnokta](http://www.facebook.com/kliniksonnokta) adresli internet sitesinin 24.11.2015 tarihli görünümünde; “*Terleme sorununuz koltuk altı botoksu ile sadece 10 dakikada tarih oluyor!..Lazer epilasyon: yaz aylarında bile güvenle uygulanabilen,son sistem,güvenilir,hızlı (saniyede 10 atış) ve etkili "ütüleme diod" lazer,aleksandrite+NdYag(blended)lazer(Kılcal damar tedavisi)… Coax RF (kavitasyon+radiofrekans) ile zayıflama ve bölgesel biçimlendirme..45 günde 6-8 kg yağ kaybı…”* şeklinde ifadelere yer verildiği,<https://tr-tr.facebook.com/Dr-Mehmet-AKG%C3%9CN-341110136034226/> adresli internet sitesinin 28.04.2016 tarihli görünümünde;28.04.2016 tarihli paylaşımda; *“(Ağrı acı olmadan) Randevu:0312 425 23 41…Fokuslu ultrason 15 DAKİKA SONRASI 15 YIL ÖNCESİ…Tek seansla İnanılmaz sağlıklı güzellik…Ameliyatsız yüz germe…”,* 19.12.2014 tarihli paylaşımda “Lazer epilasyon” işlemi ile ilgili kampanyanın düzenlendiği, [*http://www.lazerepilasyonmerkez.net/*](http://www.lazerepilasyonmerkez.net/)adresli internet sitesinin 28.04.2016 tarihli görünümünde; Ana sayfasında; “*Sağlıklı Güzelliğin Adresi !Sağlıklı Güzelliğin Adresi "Her insan daha genç bir* *görünüme sahip olmak ister !"…* *PRP Estetiği İle Cildinizi Yenileyin !Cildinizi Yenileyin !" Yaşlanma belirtilerinin en hızlı yoldan çözümlendiği cilt yenileme uygulamaları ile birlikte artık bu etkilerden kurtulabilirsiniz…* *Dudak Dolgusu…"Dudakların daha belirgin ve de dolgun olması adına bu uygulamadan yararlanabilirsiniz." Daha belirgin dudaklar…* *Ameliyatsız Burun Estetiği "Bu şekilde acısız ve de ağrısız bir şekilde sorunlarınızdan kurtulabilirsiniz."…* *Kırışıklığa, Terlemeye, Migren Ağrılarına Son Nokta !Botoks Uygulamaları" Yüz bölgenizde gerçekten de canınızı sıkan çizgiler var ise bu çizgileri doldurabiliriz !…”* gibi ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu internet sitesinde yer alan ifade ve görüntülerin, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerle ilgili olduğu; bu nedenle, söz konusu 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 24 üncü maddesi,

- TıbbiDeontoloji Tüzüğünün 8, 9 ve 39 uncu maddeleri,

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

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**22)**

|  |
| --- |
| **Dosya No: 2015/1829** |
| **Şikayet Edilen: BCT Estetik Sağ. Tur. ve Dan. Hiz. Tic. Ltd. Şti.** |
| **Şikayet Edilen Reklam:** [www.estetikinternational.com.tr](http://www.estetikinternational.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar |
| **Reklam Yayın Tarihi:** 201605.04.2016 |

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Kuruluşunuza ait **www.estetikinternational.com.tr** adresli internet sitesinin **05.04.2016** tarihli görünümlerinde “Hakkımızda” başlığı altında; “*Bu kapıdan içeri girdiğinizde farklı bir anlayışla ve farklı bir klinikle karşılaşacaksınız. Detaylarda bilimsel misyonu görecek, teknolojik donanımda ayrıcalığı, dekorasyonda konforu, ilgide insan sıcaklığını yaşayacaksınız. 1999’dan bu yana, estetik ve rekonstrüktif prosedürde hizmet veren Estetik International Sağlık Gurubu olarak, plastik ve kozmetik cerrahi ve ayrıca güzellik merkezlerimizle, yaşamınıza değer katmaya devam ediyoruz.*

***Profesyonel Bilgilendirme****; Estetik International, öncelikli olarak herkesin dinlenmesi gerektiğine inanır. Bu nedenle kliniğe müracaat edenlerle ayrıntılı olarak görüşülür, beklentileri çok yönlü olarak sorgulanır. En kusursuz, en ideal sonucun elde edilmesi için ortak kararlar alınır. Yapılacak işlemin ya da operasyonun ölçüsü ne olursa olsun, herkese detaylı olarak bilgi verilir, artılar ve eksiler kapsamlı olarak anlatılır. En doğru ve en uygun kararların alınabilmesi için, estetik cerrahi sonrası elde edilecek sonuç bilgisayar programları aracılığıyla gözden geçirilir.*

***Teknolojik Üstünlük****; Günümüzün estetik cerrahi ve estetik standartlarında, teknolojinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Estetik International, teknolojik alt yapısını her yıl geliştirirken, dünya ile eş zamanlı olarak teknoloji transferi yapmaktadır. Kliniğimizde kullanılan tam donanımlı cihazlar, anestezi üniteleri, liposuction operasyonlarına yeni bir boyut getiren lipomatik cihazı, FDA onaylı Diod lazer ve daha birçok teknolojik alt yapı, dünyanın önemli estetik merkezleriyle aynı anda ve Türkiye’de ilk kez Estetik International bünyesinde de kullanılmaya başlanmıştır.*

***Mükemmeli Arayan Bilimsel Yaklaşım****; Estetik International, dünyadaki benzerleriyle eş değer, yenilikçi, bilimsel ve modern bir ihtisas kliniği olarak kuruldu. Uzmanlık alanında birçok başarıya imza attı. Bugüne kadar gerçekleştirilen sayısız operasyonlarda, hep hayal edilen, kusursuz sonuçlara ulaşıldı.*

*Estetik International, en büyük yatırımı akademik bilgiye yapıyor. Estetik gurubun tüm uzmanları, her yıl düzenli olarak, Türkiye ve dünya çapında gerçekleştirilen akademik toplantılara katılmaktadır. Yeni gelişmeler takip edilirken, kongre, sempozyum ve workshoplarla uzmanların bilgi ve tecrübeleri güncellenmektedir.*

***Güven ve Konfor****; Estetik International, mükemmeli arayan anlayışının bir uzantısı olarak sadece Estetik operasyonların değil, büyük ölçekli birçok cerrahi operasyonun da yapılabileceği modern bir ameliyathane oluşturmuştur. Güvenlik standartları dünyanın en saygın estetik merkezleri ile aynı ölçülerde tutulmaktadır. Estetik operasyon yaptırdıktan sonra, kliniğimizde misafir edilen hastalarımız için, uzman sağlık personeli gözetiminde 24 saat tüm ihtiyaçlarının karşılandığı, maksimum konforlu hasta odaları oluşturulmuştur.*

***Rahatlığın Güler Yüzü****; Estetik International, farklılığının bir uzantısı olarak tüm hastalarının kendisini iyi ve özel hissetmesini sağlar. Estetik gurubunun kapısından girdiğiniz andan itibaren her şey, hayal ettiğiniz gibi planlanır. Hasta kabul salonları, lazer epilasyon üniteleri, muayenehane birimleri, dekorasyon ve donanımlarıyla kişisel mutluluğunuz için planlanmıştır.*

*Estetik International Sağlık Gurubu’nda kendinizi özel hissedersiniz…”* şeklinde muayenehanenizi övücü nitelikte ifadelere yer verildiği,

Aynı sitede, *“Belis Ö. yıllardır kendisini rahatsız eden ve saçlarını topladığında bile keyfini kaçıran kepçe kulak problemini, iple kepçe kulak estetiği ile çözüme kavuşturdu.*

*Op. Dr. Bülent Cihantimur' un geliştirdiği tekniklerle kısa sürede iyileşen hastalarımız, estetik operasyon öncesi ve sonrası yaşadıkları kaygılardan, endişelerden, iyileşme süreçlerinden ve en önemlisi “Yeni Hayatlar” ından sonra yaşadı.*

*Hatice T.; Tam 15 gün içinde yeni bir yüze, her şeyden önemlisi tazelenmiş bir özgüvene kavuştum. Total Yüz Yenileme ve Örümcek Ağı Estetiği son derece kısa bir süre zarfında bana bu mutluluğu yaşattı. Acı çekmekten ve sonrasındaki morarma, şişlik gibi sorunlar...*

*Deniz Ç.; İş başvurularında sürekli “yorgun musunuz?” soruları almaktan sıkılmıştım. Yüzümdeki mutsuz ve solgun ifade kariyer basamaklarımı engelliyordu. İnsanlar iş ortamlarında dinamik ve neşeli yüzler görmek istiyorlar. Her şeyden evvel benim özgüvenim sars...”* gibi tıbbi işlemlerle ilgili hasta yorumlarına yer verildiği,

**Twitter.com** adresli internet sitesinin **05.04.2016** tarihli görünümünde; *“Kışın yıpranan cildinizde tazelenme ve gençleşme için ise ilk fırsatta Estetik International'a bekliyoruz... Örümcek ağı estetiği ile ağrısız acısız gençleşmek mümkün! Ortalama yarım saat sürer, Kesi yapılmaz, Risksizdir... Saç ekimi uygulamasını yaptıramayanlar için yenilik #BioSacEkimi yöntemi. Merdiven altı işletme olarak tabir ettiğimiz merkezlerde saç ekimi geri dönüşü olmayan sorunlara sebep oluyor”* şeklinde ifadelerle ve

**www.facebook.com/estetikinternational** adresli internet sitesinin **15.03.2016** tarihli görünümünde yer alan; “*Geçtiğimiz aylarda Kanal Türk aracılığı ile Estetik International İstanbul kliniğine davet edilen Hatice Hanım’a, şikayetleri üzerine bir dizi uygulama yapılmıştı.5 ay aradan sonra tekrar ziyaretimize gelen Hatice Hanım’da değişimin hala devam ettiğini gözlemledik. Bu durum Örümcek Ağı Estetiğinin gün geçtikçe artan tazeleme, yenileme ve gençleştirme etkisini kanıtlıyor. 1 saat süren başarılı operasyon sonrasında hemen ertesi gün sosyal hayatına geçiş yapan Hatice Hanım’ın bugünkü mutluluğu, bizlere pozitif enerji yükledi. Kendisine ömür boyu sağlıklı ve böylesi huzurlu günler diliyoruz. Hatice Hanım’a Örümcek Ağı Estetiği, Basit Burun Estetiği, Yüze Yağ Transferi (kendi yağı ile), Göz çevresine kök hücreden zenginleştirilmiş yağ transferi yapılmıştı.*

*Bir kadının saçları güzelse 1-0 öndedir. Gözleri güzelse 2-0 öndedir. Örümcek ağı estetiği yaptırmışsa 3-0 öndedir ve bir kadın 3-0 önde olduğunun farkındaysa; yapacak bir şey yok beyler, mağlubiyet kaçınılmaz!!! Estetik international ARGE departmanının 2 senedir üzerinde çalıştığı ve tüm ekipçe A’ dan Z’ ye ayrıntıları düşünülerek geliştirdiğimiz, sadece ülkemizde değil tüm dünyada ses getirecek Organik Saç Ekimi bu akşam Kanal D ve ATV Ana Haber’de! Haberciler dünyada ve Türkiye’de ilk kez yapılan bir uygulamayı görüntülemeye geldiler. Op.Dr.Bülent Cihantimur'un önderliğinde 2 yıllık bir çalışma ile geliştirilen yeni yöntem Organik Saç Ekimi”* şeklinde ifadelerle kuruluşunuzun övüldüğü ve belli bir tedavinin, üstünlüklerini, fotoğraflarını ve videolarını yayınlanarak, muayenehanenizde kullanılan bu tekniğin ön plana çıkarılması suretiyle kuruluşunuzun diğer sağlık kuruluşlarından üstün olduğu yönünde izlenim oluşturulduğu,

Söz konusu siteden yapılan yönlendirme sonucunda www.facebook.com/estetikinternational, twitter.com/estetik\_int ve www.instagram.comadresli sosyal paylaşım sitelerinde hasta öncesi-sonrası görüntülerine ve videolarına yer verildiği;

Tüm bu durumların tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlere yönelik, hekimlik mesleğine ticari bir görünüm yükleyen tanıtımlar olarak değerlendirildiği; söz konusu tanıtımların talep yaratıcı ve kuruluşunuza yönlendirme yapan, diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açan ve ilgili mevzuata aykırı nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlere yönelik, hekimlik mesleğine ticari bir görünüm yükleyen tanıtımlar olarak değerlendirildiği; söz konusu tanıtımların talep yaratıcı ve kuruluşunuza yönlendirme yapan, diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açan ve ilgili mevzuata aykırı nitelikte olduğu, bu durumların da;

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

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

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

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

-6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **BCT Estetik Sağ. Tur. ve Dan. Hiz. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**GIDA**

**23)**

**Dosya No: 2015/1018**

**Şikayet Edilen: Selman BAKIRKAYA**

**Şikayet Edilen Reklam:** www.novagraturkiye.com adresli internet sitesinde yer alan **Novagra** isimligıda takviyesine yönelik tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 22.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.novagraturkiye.com adresli internet sitesinin 22.10.2015 tarihli görünümünde **Novagra** adlı gıda takviyesine yönelik olarak; *“Novagra geciktirici tablet, Novagra bitkisel içeriğe sahip olmasına karşın, etki etme özelliği ile kan dolaşımının artmasına katkı sağlar. Novagra geciktirici tanıtım ve kampanya fiyatı ile şimdi sadece 65TL!.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu internet sitesinde 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,

**-** Sağlık Beyanı İle Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğinin 5-a, 5-b, 5-c, 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 Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6/1-a, 6/1-b, 6/1-ç, 6/3, 6/4-a, 6/4-b,40/1, 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, maddeleri;

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**24)**

**Dosya No: 2015/1128**

**Şikayet Edilen: Murat EKEN**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.novagraresmisite.com](http://www.novagraresmisite.com) adresli internet sitesinde yer alan ***“Novagra ”*** isimli ürüne yönelik olarak yayınlanan reklam ve tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 22.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: **“Novagra”** isimli ürüne yönelik olarak [www.novagraresmisite.com](http://www.novagraresmisite.com) adresli internet sitesinin 22.10.2015 tarihli görünümünde; *“Novagra, erken boşalmayı 1 saat geciktirmeye yardımcı, saatler boyunca cinsel performansınızda herhangi bir azalma olmadan ilişkiyi sürdürülebilmenize yardımcı. Cinsel isteksizlik ve iktidarsızlık problemlerine yardımcı olur. Sperm sayısını arttırır ve sperm kalitesini yükseltmeye yardımcı. İlişki sürenizi uzatmaya yardım eder. Cinsel organa kan basıncını artırarak ilişki süresince penisin daha geniş olmasına yardımcı olur. Sertleşme problemine yardımcıdır. Karışımın kan basıncını düzenleyici, kalp kuvvetlendirici, kolesterol seviyesini düşürücü, merkezi sinir sistemini uyarıcı ve özellikle yorgunluğu giderici özelliği vardır. İştah açıcı ve cinsel gücü kuvvetlendirici etkisi bulunmaktadır.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu internet sitesinde tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilerek, gıda takviyelerinin insan metabolizmasına etki eden tıbbi bir ürün olduğu izleniminin oluşturulduğu, endikasyon belirten ifadeler kullanılarak gıda takviyesi niteliğindeki ürünün tedavi edici, tedaviye yardımcı olucu ve ya ilaç yerine kullanılabileceği ifade edilerektıp 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 mevzuata uygun olmadığı , 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, ve 5/d maddeleri;

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

- Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği’nin 6/1, 6/3, 6/4, 40/1, 42/1 ve 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 maddeleri;

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**25)**

**Dosya No: 2015/1472**

**Şikayet Edilen: Emre Can ÇIKIŞ**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.bayanafrodizyak.com](http://www.bayanafrodizyak.com) ve www.ereksiyonhapi-tr.com(www.ereksiyonhap.net) adresli internet sitelerinde yer alan muhtelifürünlere yönelik reklam ve tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 22.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.bayanafrodizyak.com](http://www.bayanafrodizyak.com) ve www.ereksiyonahpi-tr.com(www.ereksiyonhap.net) adresli internet sitelerinin 22.10.2015 tarihli görünümlerinde **Orviax** adlı gıda takviyesine yönelik olarak*, “Sertleştirici ve ereksiyon sağlayıcı* ***orviax hapı etkileri*** *bakımından oldukça başarılı sonuçları sağlayan bir cinsel takviye ürünüdür**diyebiliriz. Ereksiyon, iktidar ve cinsel güç destekçisi ürünler kategorisinde en başarılılar**arasında yerini almıştır.* ***Orviax hap*** *ürünleri sadece ereksiyon sağlayıcı ve iktidarsızlık**giderici değil aynı zamanda da cinsel güç ve cinsel istek aktarıcı ürünlerdir. Üstün kaliteli**içeriği ile bireylerin cinsel birleşimlerinde oldukça başarılı sonuçlar sağlayarak kalıcı ve etkili**bir şekilde peniste sertlik desteği sağlamaktadır. . Bireylerde oluşan ereksiyon bozukluğu ve**iktidarsızlık gibi sorunlara karşılık olarak üretilmiş olan ürünler etkili bir şekilde cinsel güç**desteğini kullanıcıya aşılayarak birleşimden maksimum derecede etkilenmelerine olanak**tanımaktadır.”***Cialis 100 mg** adlı ürüne yönelik olarak*, “Cinsel ilişkilerinizi mükemmel**kılan cialis tadalafil, sizleri daha güçlü ve genç hissetminizi de sağlamaktadır. Sağlıklı ve hızlı**bir ereksiyon sağlayıcı olan Cialis 100 mg’ın etkileri; Cinsel organın maximum sertliğe**ulaşmasını sağlar. İlişkilerinizin daha uzun sürelere yayılmasını gerçekleştirir. Erken boşalma**sorununu önleyerek geç boşalmanızı sağlar. Kullanıcının kendisini daha genç ve güçlü**hissetmesini sağlar. İlişkide esnasında memnuniyeti ve doyum zevkini arttırır.”***Fransız Ateşi** adlı gıda takviyesine yönelik olarak, *“****Fransız ateşi*** *bayan afrodizyak hap**kadınları cinsel olarak uyarır ve en ufak bir temas anında dürtülerini harekete geçirerek tahrik**eder. France Nverhong Fildo Uluslararası bio teknik laboratuvarlarında bayanlara özel olarak**üretilmiştir. Cinsel isteksizlik, partnere karşı soğukluk ve orgazm olmada güçlük çeken**bayanların bir numaralı destekçisi fransız ateşi* ***bayan afrodizyak*** *hap sexualite artırıcı özelliğe**de sahiptir ve üstün etkilerini kullanıcıları üzerinde kanıtlayarak beğenilerini kazanmıştır.”***Espanyols Volar Damla** adlı gıda takviyesine yönelik olarak, *“****Espanyols volar*** *damla**uzun yıllardan beri çiftler arasında cinsel ilişki yönünden yaşanan en önemli ve çözülmesi**oldukça güç olan cinsel soğukluk olarak bilinen problemin giderilmesi amacı ile İspanyol bilim**adamları tarafından üretilmiş ve etkisi kliniksel deneylerde kanıtlanmış etkili bir cinsel gıda**takviyesi ürünüdür.* ***Espanyols Volar Damla*** *cinsel birlikteliğin yaşanması sırasında eşler**arasında yaşanan cinselliğe karşı kayıtsız ve ilgisizliği gidererek gecenizin daha keyifli**geçmesini sağlamaktadır.”* **Scream Cream** adlı kozmetik ürüne yönelik olarak, *“****Scream cream*** *orgazm kremi**cinsel ilişki esnasında orgazm olmakta güçlük çeken bayanlar içi özel olarak üretilmiş ve bu**süreci daha kısa, daha rahat ve daha tatmin edici düzeye getirmek için yardımcı olan bir**üründür. Bayanların cinsel ilişki sırasında üst üste ve zorlamadan orgazm olmalarına destek**olur.* ***Scream cream etkileri*** *bayanların orgazm olmasını kolaylaştırır. Nitelikli ve tatmin edici**bir şekilde orgazm olmalarına yardımcı olur.”* **Viaxi Sensitive Gel** adlı kozmetik ürüne yönelik olarak, *“****Viaxi sensitive gel*** *bayan uyarıcı cinsel ilişki sırasında hem erkeğin hem de bayanın yaşanan beraberlikten aynı oranda zevk alması ve bunun yanında beraber orgazm olmasına yardımcı olan cinsel sağlık ürünü ile mutlu bir cinsel yaşama sahip olabilirsiniz. Bir cinsel aktivitenin kalitesini belirleyen en önemli özellik o ilişki anında kişilerin cinsel tatmine ulaşmış bir şekilde eylemi sonlandırabilmiş olmalıdır.* ***Viaxi sensitive gel bayan uyarıcı*** *sizlere bu kaliteli ve kusursuz cinsel ilişkiyi sunmaktadır.* ***Viaxi bayan uyarıcı jel*** *bayanların daha kısa sürede ve daha çabuk bir şekilde orgazma ulaşmalarına yardımcı olur. Aldıkları zevki de iki katına çıkartarak tatmin olmalarını sağlar. Üstelik bu jel sayesinde arka arkaya da rahatlıkla orgazm olabilirsiniz. Yaşayacağınız her cinsel ilişki deneyiminde sizi pembe bulutların üzerinde dolaştırabilecek etken maddeleri ile faydaları tartışılmaz olan* ***viaxi bayan uyarıcı jel*** *ayrıcalıklarını sizde keşfedin .”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu internet sitelerinde yukarda örnek olarak belirtilen gıda takviyeleri **Orviax, Cialis 100 mg, Fransız Ateşi, Espanyols Volar Damla** ve benzer diğer birçok gıda takviyeleri ile ilgili olarak 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, ayrıca yukarda örnek olarak belirtilen kozmetik ürünler **Scream Cream, Viaxi Sensitive Gel** ve diğer benzer birçok üründe “Kozmetik ürün” tanımını aşan ve endikasyon belirten ifadeler kullanılarak tüketiciyi yanıltan beyanlara yer verildiği; 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 ilgili mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda söz konusu ürünler ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların;

- Kozmetik Yönetmeliğinin 4 üncü ve 10 uncu maddeleri;

-İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun 13 üncü maddesi;

**-** Sağlık Beyanı İle Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğinin 5-a, 5-b, 5-c, 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 Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6/1-a, 6/1-b, 6/1-ç, 6/3, 6/4-a, 6/4-b,40/1, 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 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.

**26)**

**Dosya No: 2015/726**

**Şikayet Edilen:** **Fitpro Sporcu Ürünleri Ticaret Ve Limited Şirketi**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 07.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: www.fitbull.com adresli internet sitesinin 07.12.2015 tarihli görünümünde; ***“Karnitin (L-Carnitine) ürünleri yağ yakımı konusunda en yaygın olan ürün çeşididir. Yağ yakımını hızlandırma dışında enerji artışı, kas gelişimi ve kas yorgunluğunu giderme özelliklerine sahiptir. Özellikle kardiyo ya da nabzın yüksek olduğu egzersizlerde etkili olduğu gözlemlenen Karnitin ürünleri vücudumuzda bulunan yağ hücrelerinin çok daha hızlı bir şekilde taşınmasına ve yakılmasına yardımcı olur.”*** *ş*eklinde ve CLA başlığı altında;

***“Vücuttaki yağ oranını azaltmada etkili olan CLA aynı zamanda diyet yapan bir kişinin metabolizmasının yavaşlamasını önlemektedir. Yağ yakımı dışında kan basıncı ve kolesterol seviyesini azaltabilen ve antioksidan görevi gören CLA, kalp hastalıkları için kullanılan bir gıda takviyesidir.”*** *ş*eklinde **endikasyon** belirten ve bilimsel olarak **ispata muhtaç** ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** www.fitbull.com adresli internet sitesinde yer alan **“L- Karnitin, Olimps Labs CLA”** adlı ürünlere yönelik tanıtımlarda endikasyon belirten ifadelere yer verilerek, “takviye edici gıda” niteliğinde olan söz konusu ürünlerin 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,

- 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, 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 **Fitpro Sporcu Ürünleri Ticaret Ve Limited Şirketi** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**27)**

**Dosya No: 2015/1008**

**Şikayet Edilen:** **Aliye ÇELİKEL**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 29.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: www.boyuzatmax.org adresli internet sitesinin 29.12.2015 tarihli görünümünde; ***“Dışarıdan alınabilen diğer bir takviye ise Supratall boy uzatıcı tablettir. Supratall kullananların yaptıkları yorumlarla bitkisel tabletin kemiklerin güçlenmesini sağlayarak kişilerin daha dik durmasına yardımcı olduğunu kanıtlamıştır. (…) Supratall yorumlarına bakıldığında tabletin kilo yapmadığını ve çok kısa süreli kullanımda uzama sağladığını söyleyebilmek mümkündür.”*** *ş*eklinde **endikasyon** belirten ve bilimsel olarak **ispata muhtaç** ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** www.boyuzatmax.org adresli internet sitesinde yer alan “Supratall” adlı ürüne yönelik tanıtımlarda endikasyon belirten ifadelere yer verilerek, “takviye edici gıda” niteliğinde olan söz konusu ürünlerin bir “tıbbi ürün” gibi tanıtılarak 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,

- 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 **Aliye ÇELİKEL** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**28)**

**Dosya No: 2015/1186**

**Şikayet Edilen:** **Metin İlaç Pazarlama Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 24.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.beyazsatis.com adresli internet sitesinin 08.12.2014 tarihli görünümünde; 08.12.2014 tarihli reklam görüntüsünde, izinsiz olarak Dr. M. Ender SARAÇ ve Dr. Yasemin BRADLEY’nin fotoğrafının yer aldığı ve **“Ne İlaç, Ne Kapsil, Ne Diyet! 800 Yıldır İnsanlar Bununla Göbeği Eritiyormuş”** şeklinde ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** www.beyazsatis.com adresli internet sitesinde yer alan “L- Karnitin, Olimps Labs CLA” adlı ürünlere yönelik tanıtımlarda endikasyon belirten ifadelere yer verilerek, “takviye edici gıda” niteliğinde olan söz konusu ürünlerin bir “tıbbi ürün” gibi tanıtılarak tüketicilerin yanıltıldığı ayrıca izinsiz olarak Dr. M. Ender SARAÇ ve Dr. Yasemin BRADLEY’nin fotoğraflarının yer aldığı 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,

-Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunu’nun 24. Maddesi,

- 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-f, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 10, 11/1-a, 11/1-b, 16/1, 16/2, 16/3 maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğu**,**

Buna göre, reklam veren **Metin İlaç Pazarlama Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**29)**

**Dosya No: 2015/1186**

**Şikayet Edilen:** **Metin İlaç Pazarlama Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 24.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.beyazsatis.com adresli internet sitesinin 08.12.2014 tarihli görünümünde; 08.12.2014 tarihli reklam görüntüsünde, izinsiz olarak Dr. M. Ender SARAÇ ve Dr. Yasemin BRADLEY’nin fotoğrafının yer aldığı ve **“Ne İlaç, Ne Kapsil, Ne Diyet! 800 Yıldır İnsanlar Bununla Göbeği Eritiyormuş”** şeklinde ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** www.beyazsatis.com adresli internet sitesinde yer alan “L- Karnitin, Olimps Labs CLA” adlı ürünlere yönelik tanıtımlarda endikasyon belirten ifadelere yer verilerek, “takviye edici gıda” niteliğinde olan söz konusu ürünlerin bir “tıbbi ürün” gibi tanıtılarak tüketicilerin yanıltıldığı ayrıca izinsiz olarak Dr. M. Ender SARAÇ ve Dr. Yasemin BRADLEY’nin fotoğraflarının yer aldığı 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,

-Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunu’nun 24. Maddesi,

- 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-f, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 10, 11/1-a, 11/1-b, 16/1, 16/2, 16/3 maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğu**,**

Buna göre, reklam veren **Metin İlaç Pazarlama Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**30)**

**Dosya No: 2015/1676**

**Şikayet Edilen:** **Abdulkadir TUNÇEL**

**Şikayet Edilen Reklam:**<http://zayiflamayontemlerim.org> adlı sitede yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 01.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: http://zayiflamayontemlerim.org adresli internet sitesinin 01.10.2015 tarihli görünümünde ***“Liposhot; sağlıklı kilo vermek isteyenler için ideal bir üründür. Birçok zayıflama ürününde kullanılan mısır püskülü, detoks etkisi yaratması için soğan suyu, termojenik yağ yakıcı özelliği olan L-Carnetine, tokluk hissi veren ahududu keton, bağışıklık sisteminizi güçlendirmesi için antioksidan içeren safran eskratı, vücudunuzun direncini sağlayabilmek için B-12 vitamini, yemeklerdeki yağ ve şekeri tutması için kitosan, metabolizma hızınızı düzenleyen yeşil kahve, C vitamini takviyesi için limon aroması ve hazımsızlık yaşamamanız için yeşil içerir.”*** şeklinde **endikasyon** belirten ve bilimsel olarak **ispata muhtaç** ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** http://zayiflamayontemlerim.org adresli internet sitesinde yer alan **“LipoShot”** adlı ürüne yönelik tanıtımlarda endikasyon belirten ifadelere yer verilerek, “takviye edici gıda” niteliğinde olan söz konusu ürünlerin insan metabolizmasına etki eden bir “tıbbi ürün” gibi tanıtılarak 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,

- 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 **Abdulkadir TUNÇEL** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**31)**

**2015/1489**

**Şikayet Edilen:** **Irmak Ticaret – Melahat AKBABA**

**Şikayet Edilen Reklam:** www.fx15.in, www.fx15yetkilibayi.com adresli internet sitelerinde yer alan ***“Fx15”*** isimli ürüne yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 05.02.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler: www.fx15.in** ve **www.fx15yetkilibayi.com** adresli internet sitelerinin 05.02.2016 tarihli görünümünde*;* *“****Fx15 İle Formunuza Kavuşun:*** *Fx15 kapsülleri tok tutucu özelliği ile doğal diyet yapmanızı sağlar. Kullanımında özel bir program veya diyet uygulamanıza gerek yoktur. Ama tatlı ve hamur işi gibi besin değeri düşük kalori miktarı yüksek gıdalardan uzak durmanız daha etkili olacaktır. Cildi sıkılaştırıcı özelliği ile gözler görülür incelme sağlar.  
Düzenli bir şekilde kullanarak ideal kilonuza gelebilirsiniz.* *Bunun bir ilaç olmadığını belirtmek isteriz. İçeriğindeki üzüm ekstresi sindirimi düzenlediği için mide rahatsızlığı gibi bir şikayetiniz varsa ona da fayda sağlayacaktır. Fx15 size sağlıklı ve zahmetsizce kilolarınızdan kurtulma imkanı sunmaktadır. Kapsül içeriğinde bulunan bitkisel kökenli karışımlar ile doğal yöntemlerle herhangi bir diyet uygulamadan zayıflayabilirsiniz.* ***Fx15 Etkileri:*** *FX15, içeriğindeki metabolizma hızlandıran bitkisel hammaddeler vasıtasıyla kısa sürede sağlıklı olarak toksinlerden arınılmasına ve kilo verilmesine yardımcı olan; aynı zamanda formülasyonundaki antioksidanlarla serbest radikallerin oluşmasını engelleyen bir üründür.**Zayıflama özelliğinin yanında içeriğinde bulunan diğer bitkiler, üzüm çekirdeği ekstresi, hücre zarlarını güçlendirir ve hücreleri oksidatif hasardan korur. Antioksidan alımı sadece hastalıklardan korunmamıza sağlamakla kalmaz, birde erken yaşlanmayı önler, gençleştiricidir ve enerji vericidir.**Lotus yaprağı ekstresinin toksinlerden arındırıcı ve lipid düzeyini düşürücü etkisi vardır. Fazla kiloları gidererek sindirim sistemini düzenler. Yapılan araştırmalar ayrıca lotus yapraklarının damarları genişletip tansiyonu düşürdüğünü ispatlamıştır. Yeşil çay antienflamatuarFx15 ve hücre yenileyicidir. Dolaşımı düzenler. Kolestrolü düşürür. Yeşil çayın cildi sıkılaştırıcı özelliği ile de zayıflama sürecindeki cilt sarkmalarını da önler.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitesinde belirtilen muhtelif ürünlerin görüntü ve endikasyon bilgilerine yer verilerek ve sağlık beyanları kullanılarak tanıtımının yapıldığı, “takviye edici gıda” niteliğinde olan ürünlerin reklam ve tanıtımlarında mevzuatta izin verilenlerin dışında herhangi bir sağlık beyanına yer verilemeyeceği ayrıca “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla söz konusu tüm bu reklâm ve tanıtımların;

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 4/c, 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, 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 **Irmak Ticaret – Melahat AKBABA** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**32)**

**Dosya No: 2016/412**

**Şikayet Edilen:** **Prenet Sağlık Ve Kozmetik Ürünleri İthalat İhracat San. Ve Tic. Ltd. Şti**

**Şikayet Edilen Reklam:** http://prenet.proje.link ve www.prenet.com.tr adresli internet sitelerinde yer alan ***“Prenet”*** isimli ürüne yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 24.12.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler: http://prenet.proje.link** ve **www.prenet.com.tr** adresli internet sitelerinin 24.12.2015 tarihli görünümünde*;* *“%100 Doğal ve Katkısız: Herhangi bir kimyasal madde içermeyen PREnet ürünleri, sağlığınızı tehlikeye atmadan zayıflamanızı sağlar. Gün Boyunca Tok Tutar: PREnet ürünleri besin değeri yüksek içeriği sayesinde, öğün yerine rahatlıkla kullanılabilir. Gün boyunca tok yutarak kilo vermenizi sağlar. 2 Haftada İncelme: PREnet bilimsel zayıflama programı uygulayan kişilerde iki hafta içinde gözle görülür bir incelme olmuştur. Bu süreçte metabolizmadaki fazla suyun atılması ve yağ yakımının hızlanması sağlanır.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan sitede, yukarıda belirtilen endikasyon belirten ifadeler kullanılarak ilgili mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkan tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, böylelikle gıda takviyesi niteliğindeki ilgili ürünlerin insan fizyolojisine etki eden bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, 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 “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 bu tanıtımların her koşulda mevzuata gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların;

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 4/c, 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 ve 42/5 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 **Prenet Sağlık Ve Kozmetik Ürünleri İthalat İhracat 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.

**33)**

**Dosya No: 2016/289**

**Şikayet Edilen: Danone Tikveşli Gıda ve İçecek Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Danone Sütlü Atıştırmalıklar”*** reklamları

**Reklam Yayın Tarihi:** 01.01.2016-30.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler**: Daha önce firmanın anılan ürünlerine yönelik 18.04.2015-23.08.2015 tarihli reklamlar hakkında, Reklam Kurulu’nun 13.10.2015 tarihli ve 241 sayılı toplantısında; Danone ürünleri dışında kalan ve atıştırmalık ürünler sınıfında abur cubur olarak nitelendirilen cips, kek, bisküvi, çikolata ve meşrubat gibi nitelik olarak tamamen farklı ürünlerin yerine sağlıklı sütlü atıştırmalıklar olan Danone ürünlerinin anneler tarafında tercih edilmesi gerektiği ve anılan ürünlerin anneleri nezdinde çocukları için daha iyi ve sağlıklı bir atıştırmalık olacağı mesajı verilerek Danone dışında kalan tüm atıştırmalık ürünlerin kötülenmesinin, mevzuata aykırılık teşkil ettiği görüş ve kanaatine varılarak, firma hakkında, **220.220-TL (İkiyüzyirmibinikiyüzyirmi Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmiştir.

Başvuru üzerine tekrar Reklam Kurulu gündemine alınan ve anılan ürünlere yönelik olarak 01.01.2016-30.04.2016 tarihleri arasında yayınlanan inceleme konusu reklamlarda;

-Evde yer alan çekimlerde, atıştırmalık ürünler sınıfında abur cubur olarak nitelendirilen cips, kek, bisküvi, çikolata ve meşrubat gibi ürün görsellerinin buzlanarak gizlendiği, ancak, annenin masanın bir köşesinde yer alan abur cubur çeşitlerine mutsuz bir şekilde bakarken diğer köşede sergilenen Danone ürünlerine bakınca gülümsediği sahne ile birlikte,

-Market çekimlerinde raflarda abur cubur tabelası ile buzlanarak gösterilen ve çocuklar tarafından ısrarla istenen söz konusu ürünlerin yerine, annenin markette Danone ürünlerinin bulunduğu reyondan atıştırmalık bir Danone ürününü çocuğuna verdiği sahnelere yer verildiği,

***-***Bu sahnelerin ise; ***“Atıştırmalıklardan ne versem ki acaba?*... *Abur cubur değil onlar, her biri Danone, sütlü atıştırmalıklar, hapır hupur Danone, annelerden çocuklardan onaylıdır hepsi de”*** ve ***“Anne ne olur! Abur cubur yok size. İşte almıyor yine. Ona hayır buna hayır, bir şeye de evet de!. Abur cubur değil onlar, her biri Danone, sütlü atıştırmalıklar, ister iç istersen ye, mis gibi meyvelerle bol bol süt var içinde, annelerden çocuklardan onaylıdır hepsi de”*** şeklindeki reklam müzikleri ile desteklendiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan reklamların evde yer alan çekimlerinde, atıştırmalık ürünler sınıfında abur cubur olarak nitelendirilen cips, kek, bisküvi, çikolata ve meşrubat gibi ürün görsellerinin buzlanarak gizlendiği, ancak, annenin masanın bir köşesinde yer alan abur cubur çeşitlerine mutsuz bir şekilde bakarken diğer köşede sergilenen Danone ürünlerine bakınca gülümsemesi ile birlikte market çekimlerinde raflarda abur cubur tabelası ile buzlanarak gösterilen ve çocuklar tarafından ısrarla istenen söz konusu ürünlerin yerine, markette Danone ürünlerinin bulunduğu reyondan atıştırmalık bir Danone ürününü çocuğuna vermesinin, ***“Atıştırmalıklardan ne versem ki acaba?*... *Abur cubur değil onlar, her biri Danone, sütlü atıştırmalıklar, hapır hupur Danone, annelerden çocuklardan onaylıdır hepsi de”*** ve ***“Anne ne olur! Abur cubur yok size. İşte almıyor yine. Ona hayır buna hayır, bir şeye de evet de!. Abur cubur değil onlar, her biri Danone, sütlü atıştırmalıklar, ister iç istersen ye, mis gibi meyvelerle bol bol süt var içinde, annelerden çocuklardan onaylıdır hepsi de”*** şeklindeki reklam müzikleri ile desteklendiği,

Böylelikle, ***Danone ürünlerinin diğer ürünlere göre anneleri nezdinde çocukları için daha iyi ve sağlıklı bir atıştırmalık olacağı ve diğer sağlıksız ürünlere tercih edildiği mesajını verecek şekilde Danone dışında kalan tüm atıştırmalık ürün kategorilerinin kötülenmeye devam edildiği*** ve bu ürünleri üreten firmalar aleyhine haksız rekabete yol açıldığı, dolayısıyla mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların;

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

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

- Türk Ticaret Kanununun “Haksız Rekabet” ve “Dürüstlük kuralına aykırı davranışlar, ticari uygulamalar” başlıklı 55/1 ve 55/5 inci maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 8/1, 10/1 ve 26 ncı maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Danone Tikveşli Gıda ve İçecek Sanayi ve Ticaret A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI**

**34)**

**Dosya No: 2016/677**

**Şikayet Edilen: Emre AKDAĞ- AKFİL TİCARET**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.akfil.net](http://www.akfil.net), [www.akfil.org](http://www.akfil.org), [www.elsondaj.net](http://www.elsondaj.net), [www.akfilelsondaji.com](http://www.akfilelsondaji.com), [www.akdag1.com](http://www.akdag1.com), [www.akfilbenzinlihilti.com](http://www.akfilbenzinlihilti.com), [www.benzinlikiricidelici.com](http://www.benzinlikiricidelici.com), [www.benzinlihilti.net](http://www.benzinlihilti.net), [www.benzinlimakina.com](http://www.benzinlimakina.com) adresli internet sitelerinde ve Facebook isimli sosyal paylaşım sitesinin https://www.facebook.com/akfil.net linkinde yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2015

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Şikayet edilen şahsa ait muhtelif internet sitelerinde el tipi karotlu sondaj, benzinli kırıcı deliciler, benzinli hiltiler ve kaya kırıcılar gibi muhtelif marka ve modallerde inşaat malzemelerinin satışının yapıldığı ve söz konusu ürünlere ilişkin olarak teknik bilgilerin verilmesinin yanı sıra söz konusu internet sitelerinde;

*“Ürünlerimiz Türk Patent Enstitüsü koruması altındadır”* ibaresinin,

*“Med-Mar Mersin de Kendi ocaklarında 20 metre sondaj atımı firma elamanımız tarafından yapılmıştır. Biz İzmir fuarında iken kendileri standımıza ziyaret ettiler. Ankara’dan sondaj almışlar ve 3 metreden sonra sondaj gitmemiş. Akfil 20 metre taahhüt etti ve 6/4/2016 tarihinde sondaj atımını yaptık.* ***Sattığı her ürünün arkasında duran ve teknik destek veren tek firma Akfil®”*** ve ***“10 metre sondaj 2,5 saatte Türkiye’de değil Dünyada bir ilk”*** ifadelerinin yer aldığı,

Ayrıca Benzinli El Tipi Sondaj isimli ürünlere yönelik olarak ***“%90 Akfil ® Yerli Üretim Türk Malıdır”*** ifadesinin yer aldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Emre AKDAĞ- AKFİL TİCARET isimli ticari kuruluşa ait [www.akfil.net](http://www.akfil.net), [www.akfil.org](http://www.akfil.org), [www.elsondaj.net](http://www.elsondaj.net), [www.akfilelsondaji.com](http://www.akfilelsondaji.com), [www.akdag1.com](http://www.akdag1.com), [www.akfilbenzinlihilti.com](http://www.akfilbenzinlihilti.com), [www.benzinlikiricidelici.com](http://www.benzinlikiricidelici.com), [www.benzinlihilti.net](http://www.benzinlihilti.net), [www.benzinlimakina.com](http://www.benzinlimakina.com) adresli internet sitelerinde ve Facebook isimli sosyal paylaşım sitesinin https://www.facebook.com/akfil.net linkinde tanıtımlarda yer alan; benzinli el tipi sondaj ürünlerinin *‘%90 yerli malı’* olduğu, *Stahlmann* markası altında satılan ürünlerin Alman menşeli olduğu, Honda markası ile satılan ürünlerde Hondo motor kullanıldığı ve *“Ürünlerimiz Türk Patent Enstitüsü koruması altındadır”* ibaresine ilişkin olarak patent tescil başvurusunun bulunduğu hususlarının sunulan belgelerle ispat edildiği, Kawasaki El Tipi Sondaj makinesine ilişkin olarak sehven belirtilen 3,1 HP güç bilgisinin ürünün kataloğunda yer alan bilgiye uygun şekilde 3,0 HP olarak düzeltildiği,

Diğer taraftan söz konusu internet sitelerinde satışı yapılan ürünlerin el tipi karotlu sondaj, benzinli kırıcı deliciler, benzinli hiltiler ve kaya kırıcılar gibi muhtelif marka ve modallerde inşaat malzemelerinin sınırlı bireysel tüketici kullanımından ziyade ticari kullanımına yönelik olduğu, bu anlamda söz konusu internet sitesinde yer alan *“Med-Mar Mersin de Kendi ocaklarında 20 metre sondaj atımı firma elamanımız tarafından yapılmıştır. Biz İzmir fuarında iken kendileri standımıza ziyaret ettiler. Ankara’dan sondaj almışlar ve 3 metreden sonra sondaj gitmemiş. Akfil 20 metre taahhüt etti ve 6/4/2016 tarihinde sondaj atımını yaptık. Sattığı her ürünün arkasında duran ve teknik destek veren tek firma Akfil®”* ve *“10 metre sondaj 2,5 saatte Türkiye’de değil Dünyada bir ilk”* ifadelerinin tüketici işlemlerine talep yaratacak mahiyette olmayıp ticari faaliyette bulunacak firma veya şahıslara yönelik olduğu değerlendirildiğinden 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında olmadığı, açıklanan nedenlerle söz konusu internet sitelerinde yer alan tanıtımların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına* OYBİRLİĞİYLE** karar verilmiştir.

**TÜTÜN VE ALKOL**

**35)**

**Dosya No: 2015/1368**

**Şikayet Edilen:** **Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** 15.09.2015 tarihli Galatasaray-Atletico Madrid maçında stat içerisindeki reklam panolarında yayınlanan ve ***“HEINEKEN-DRINK RESPONSIBLY-ENJOY RESPONSIBLY”*** ifadelerini içeren reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 15.09.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Açık Hava

**Tespitler:** Galatasaray-Atletico Madrid maçında stat içerisindeki reklam panolarında “HEINEKEN-DRINK RESPONSIBLY-ENJOY RESPONSIBLY” şeklinde ifadelere yer verildiği, bununla beraber basın duyurusu esnasında arka planda “ENJOY RESPONSIBLY” şeklinde ifadelere ve HEINEKEN markalı içeceğin amblemine yer verildiği görülmektedir.

**Değerlendirme/Karar:** 15.09.2015 tarihinde TRT 1’de yayınlanan Galatasaray-Atletico Madrid maçında stat içerisindeki led reklam panolarında “HEINEKEN-DRINK RESPONSIBLY-ENJOY RESPONSIBLY” şeklinde marka amblemi ve logosu kullanılmak suretiyle söz konusu durumun mevzuatla ülkemizde açıkça yasak olmasına rağmen alkollü içki reklamı yapıldığı,

Konuyla ilgili olarak Türkiye Futbol Federasyonu’ndan alınan görüşe istinaden UEFA’nın stat panolarını ve basın duyurusu esnasında arkada yer alan platformu mevzuata uygun olarak reklamlarla giydirme faaliyetinin hukuki sonuçlarından anılan Kulübün sorumlu olduğu,

Dolayısıyla anılan maçta “HEINEKEN” markalı alkollü içeceğin MARKASI’nın yanısıra YEŞİL FON ÜZERİNE KIRMIZI YILDIZLI AMBLEMİ, SLOGAN VE LOGOLARI (DRINK RESPONSIBLY-ENJOY RESPONSIBLY)’nın tüketiciler tarafından hem stat reklam panolarında hem de basın duyurusu etkinliği sırasında arka planda görülmesinin; **Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin;** “Reklam ve tanıtım uygulamaları”başlıklı 20 nci maddesinde;*“(1) Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz… (2) Alkollü içkilerin kullanılmasını ve satışını özendiren veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz… (7) Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar...”* hükmüne aykırı olduğu değerlendirilmiş olup,

Tüm bu durumların;

- 4250 Sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu’nun 6 ncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7, 9, 26, 29 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklâm veren **Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**TURİZM**

**36)**

**Dosya No: 2016/19**

**Şikayet Edilen:** **Özlem Garden Hotel**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Özlem Garden Hotel”***isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak [www.ozlemgardenhotel.com](http://www.ozlemgardenhotel.com), [www.booking.com](http://www.heryerdentatil.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) ve [www.trivago.com](http://www.trivago.com).tr adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 11.01.2016, 20.01.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler: *“Özlem Garden Hotel”***isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.ozlemgardenhotel.com](http://www.ozlemgardenhotel.com), [www.booking.com](http://www.heryerdentatil.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) ve [www.trivago.com](http://www.trivago.com).tr adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”*** olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar: *“Özlem Garden Hotel”***isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.ozlemgardenhotel.com](http://www.ozlemgardenhotel.com), [www.booking.com](http://www.heryerdentatil.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) ve [www.trivago.com](http://www.trivago.com).tr adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”*** olarak reklamının 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 maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Özlem Garden Hotel** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**37)**

**Dosya No: 2016/23**

**Şikayet Edilen:** **Meder Turizm Otelcilik Yat. Dan. Oto. Emlak İnş. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti. (Rosella Apart & Hotel)**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Rosella Apart & Hotel”*** isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak www.rosellahotel.com, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.hotelscombined.com.tr, [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) ve www.heryerdentatil.com adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 06.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Meder Turizm Otelcilik Yat. Dan. Oto. Emlak İnş. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti. tarafından işletmeciliği yapılan ***“Rosella Apart & Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, www.rosellahotel.com, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.hotelscombined.com.tr, [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) ve www.heryerdentatil.com adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Meder Turizm Otelcilik Yat. Dan. Oto. Emlak İnş. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti. tarafından işletmeciliği yapılan ***“Rosella Apart & Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, www.rosellahotel.com, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.hotelscombined.com.tr, [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) ve www.heryerdentatil.com adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının 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 maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Meder Turizm Otelcilik Yat. Dan. Oto. Emlak İnş. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**38)**

**Dosya No: 2016/42**

**Şikayet Edilen:** **Na.Tur Turizm Teks. İnş. ve Tic. Ltd. Şti. (Woodline Hotel)**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Woodline Hotel”*** isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.heryerdentatil.com](http://www.heryerdentatil.com), [www.woodline-hotel.kemer-hotels.net/tr/](http://www.woodline-hotel.kemer-hotels.net/tr/), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 24.03.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Na.Tur Turizm Teks. İnş. ve Tic. Ltd. Şti.’ye ait ***“Woodline Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.heryerdentatil.com](http://www.heryerdentatil.com), [www.woodline-hotel.kemer-hotels.net/tr/](http://www.woodline-hotel.kemer-hotels.net/tr/), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Na.Tur Turizm Teks. İnş. ve Tic. Ltd. Şti.’ye ait ***“Woodline Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.heryerdentatil.com](http://www.heryerdentatil.com), [www.woodline-hotel.kemer-hotels.net/tr/](http://www.woodline-hotel.kemer-hotels.net/tr/), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının 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 maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Na.Tur Turizm Teks. İnş. ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**39)**

**Dosya No: 2016/45**

**Şikayet Edilen:** **Kanmazlar Otelcilik Tur. İnş. Taah. Tic. ve San. Ltd. Şti. (Kleopatra Tower Apart Hotel)**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Kleopatra Tower Apart Hotel”*** isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.hotelscombined.com.tr ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 06.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Kanmazlar Otelcilik Tur. İnş. Taah. Tic. ve San. Ltd. Şti.’ye ait ***“Kleopatra Tower Apart Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.hotelscombined.com.tr ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Kanmazlar Otelcilik Tur. İnş. Taah. Tic. ve San. Ltd. Şti.’ye ait ***“Kleopatra Tower Apart Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.hotelscombined.com.tr ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının 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 maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Kanmazlar Otelcilik Tur. İnş. Taah. Tic. ve San. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**40)**

**Dosya No: 2016/47**

**Şikayet Edilen:** **Side Miami Beach Hotel**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Side Miami Beach Hotel”*** isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak www.sidemiamibeach.com, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.trivago.com.tr, [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) ve [www.heryerdentatil.com](http://www.heryerdentatil.com) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 06.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler: *“Side Miami Beach Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, www.sidemiamibeach.com, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.trivago.com.tr, [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) ve [www.heryerdentatil.com](http://www.heryerdentatil.com) adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar: *“Side Miami Beach Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, www.sidemiamibeach.com, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.trivago.com.tr, [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) ve [www.heryerdentatil.com](http://www.heryerdentatil.com) adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının 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 maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Side Miami Beach Hotel** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**41)**

**Dosya No: 2016/49**

**Şikayet Edilen:** **Kleopatra Atlas Hotel**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Kleopatra Atlas Hotel”*** isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.alvistravel.com, www.oteldenal.com.tr ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 07.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler: *“Kleopatra Atlas Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.alvistravel.com, www.oteldenal.com.tr ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde ***“4 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar: *“Kleopatra Atlas Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.alvistravel.com, www.oteldenal.com.tr ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde ***“4 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının 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 maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Kleopatra Atlas Hotel** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**42)**

**Dosya No: 2016/50**

**Şikayet Edilen:** **Leda Beach Hotel**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Leda Beach Hotel”***isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) ve [www.trivago.com.tr](http://www.trivago.com.tr) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 20.01.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler: *“Leda Beach Hotel”***isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com) ve [www.trivago.com.tr](http://www.trivago.com.tr) adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***; [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) adresli internet sitesinde ise ***“2,5 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar: *“Leda Beach Hotel”***isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com) ve [www.trivago.com.tr](http://www.trivago.com.tr) adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***; [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) adresli internet sitesinde ise ***“2,5 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının 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 maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Leda Beach Hotel** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**43)**

**Dosya No: 2016/52**

**Şikayet Edilen:** **Sunprime Dogan Side Beach**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Sunprime Dogan Side Beach”***isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak [www.booking.com](http://www.booking.com) ve [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 20.01.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler: *“Sunprime Dogan Side Beach”***isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com) ve [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar: *“Sunprime Dogan Side Beach”***isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com) ve [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) adresli internet sitelerinde ***“3 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının 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 maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Sunprime Dogan Side Beach** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**44)**

**Dosya No: 2016/54**

**Şikayet Edilen:** **Hümeyra KARAPINAR (Bilgin Otel)**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Bilgin Otel”*** isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), [www.etstur.com](http://www.etstur.com), [www.heryerdentatil.com](http://www.heryerdentatil.com) ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 05.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Hümeyra KARAPINARtarafından işletmeciliği yapılan ***“Bilgin Otel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), [www.etstur.com](http://www.etstur.com), [www.heryerdentatil.com](http://www.heryerdentatil.com) ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde ***“2 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Hümeyra KARAPINARtarafından işletmeciliği yapılan ***“Bilgin Otel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), [www.etstur.com](http://www.etstur.com), [www.heryerdentatil.com](http://www.heryerdentatil.com) ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde ***“2 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının 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 maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Hümeyra KARAPINAR** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**45)**

**Dosya No: 2016/56**

**Şikayet Edilen:** **Alanya Center Residance Apartment**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Alanya Center Residance Apartment”*** isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak [www.booking.com](http://www.booking.com) adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 05.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler: *“Alanya Center Residance Apartment”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com) adresli internet sitesinde ***“5 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar: *“Alanya Center Residance Apartment”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com) adresli internet sitesinde ***“5 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının 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 maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Alanya Center Residance Apartment** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**46)**

**Dosya No: 2016/456**

**Şikayet Edilen:** **Algani Akaryakıt Tur. ve Kir. Hiz. Tic. Ltd. Şti. (Pastor Pansiyon)**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Pastor Pansiyon”*** isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak www.alganigayrimenkul.com, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.agoda.com ve www.hotelscombined.com.tr adresli internet siteleri ile tesise ait tabela ve basılı materyallerde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 03.03.2016, 25.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, tabela, basılı materyal

**Tespitler:** Algani Akaryakıt Tur. ve Kir. Hiz. Tic. Ltd. Şti.’ye ait ***“Pastor Pansiyon”*** isimli tesise ilişkin olarak Kültür ve Turizm Bakanlığından “Pansiyon Turizm İşletmesi Belgesi” talebinde bulunulmasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.agoda.com ve www.hotelscombined.com.tr adresli internet siteleri ile tesise ait tabela ve basılı materyallerde ***“Pastor Boutique Hotel”;*** www.alganigayrimenkul.com adresli internet sitesinde ise ***“Pastor Hotel”*** olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Algani Akaryakıt Tur. ve Kir. Hiz. Tic. Ltd. Şti.’ye ait ***“Pastor Pansiyon”*** isimli tesise ilişkin olarak Kültür ve Turizm Bakanlığından “Pansiyon Turizm İşletmesi Belgesi” talebinde bulunulmasına karşın, [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), www.agoda.com ve www.hotelscombined.com.tr adresli internet siteleri ile tesise ait tabela ve basılı materyallerde ***“Pastor Boutique Hotel”;*** www.alganigayrimenkul.com adresli internet sitesinde ise ***“Pastor Hotel”*** olarak reklamının 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 maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Algani Akaryakıt Tur. ve Kir. Hiz. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**47)**

**Dosya No: 2016/645**

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

**Şikayet Edilen Reklam:** www.turkishairlines.com adresli internet sitesinde yayınlanan **“*Yurt İçi Servis Hizmeti”*** başlıklı tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 05.04.2016, 25.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Türk Hava Yolları A.O.’naait www.turkishairlines.com adresli internet sitesinin 05.04.2016 ve 25.04.2016 tarihli görünümlerinde yer alan tanıtımlarda, ***“Yurt İçi Servis Hizmeti” , “Yolcu servis listesini indirmek için***[***tıklayınız***](http://www.turkishairlines.com/download/servis_2016.pdf)***” , “Türk Hava Yolları Yolcularının Kullanabileceği Yurt İçi Servis Hizmetleri” , “Tureks Turizm/Ücretsiz”*** ifadelerine, söz konusu internet sitesinde yer alan servis güzergahı listesinin not kısmında ise, ***“Servis kalkış - varış noktaları ile ilgili olarak servis hizmeti sunan firma ile irtibata geçiniz. Servis hizmetleri THY dışında firmalar tarafından sunulmaktadır.”*** ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmanın savunmasında, Türk Hava Yolları A.O.’naait www.turkishairlines.com adresli internet sitesinde yer alan yer alan şikayet konusu servis güzergahlarının belirtildiği listenin yolcuları bilgilendirme amaçlı olup, herhangi bir reklam/tanıtım/pazarlama amacı taşımadığı, nitekim söz konusu listenin seyahat eden yolcuları bilgilendirme amacıyla oluşturulan *“Seyahat Bilgileri/Uçuş Öncesi”* sayfasında yer aldığı ve bu sayfanın satış öncesi veya satış esnasında pazarlamaya yönelik olarak kullanılmadığı; pazarlama veya reklam amaçlı olarak kullanılan *“banner”* veya *“kampanya”* içeriklerinin yer aldığı bölümde ise böyle bir ilana yer verilmediği ifade edilmiş olup; söz konusu servis güzergahı listesinin not kısmında, ***“Servis kalkış - varış noktaları ile ilgili olarak servis hizmeti sunan firma ile irtibata geçiniz. Servis hizmetleri THY dışında firmalar tarafından sunulmaktadır.”*** ibarelerine açık ve anlaşılır bir biçimde yer verilerek, servis hizmetlerinin Türk Hava Yolları A.O. dışındaki firmalar tarafından sunulmakta olduğu ve servis hizmetleriyle ilgili olarak hizmeti veren firmalarla iletişime geçilmesi gerektiği belirtilmek suretiyle tüketicilerin doğru bir şekilde bilgilendirildiği tespit edildiğinden, söz konusu tanıtımların tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu iddiasının gerçeği yansıtmadığı anlaşılmış, dolayısıyla anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**DİĞER**

**48)**

**Dosya No: 2016/841**

**Şikayet Edilen:** **Erbay Pazarlama ve Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Olivium Outlet AVM şubesindeki ***“Lescon”*** mağazasında yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusu afişin alt kısmında “dan başlayan fiyatlarla olup nakit ve kredi kartı peşin ödemelerinde geçerlidir.” İfadesine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu tanıtımlarda, indirime konu olan ayakkabının indirimli haliyle satışın gerçekleştiği faturalarla ispatlanmış olup afişte yer alan alt bilgiyle 44.90tl’den başka fiyatlarla da ürünlerin satılmasına imkan verildiği, afişin yer aldığı raftaki ayakkabıların 44.90TL’den başlayarak indirimde olduğunun anlaşıldığı, dolayısıyla tanıtımlarda tüketicileri yanıltıcı bir unsurun yer almadığı değerlendirildiğinden, anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** **OYBİRLİĞİYLE** karar verilmiştir.

**49)**

**Dosya No: 2016/384**

**Şikayet Edilen: Başkent Doğalgaz Dağıtım Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.baskentdogalgaz.com.tr](http://www.baskentdogalgaz.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan **“*Kesintisiz konfor var. Değişim başlıyor*”** başlıklı tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Firmaya ait [www.baskentdogalgaz.com](http://www.baskentdogalgaz.com) adresli internet sitesinde yayınlanan “*Kesintisiz konfor var. Değişim başlıyor*” başlıklı tanıtımlarda;*“ “Ankara, Dünya’da ve Türkiye’de olmayan kartlı sayaç* ***eziyetinden*** *sonunda kurtuluyor… Dünya’da hiçbir yerde kartlı kullanım yoktur. Daha önce İngiltere’de uygulanmış olan bu sistem ortaya çıkan pil problemleri nedeniyle orada da terk edilmiştir. Türkiye’de ise en yaygın kartlı sayaç kullanılan ilk ve tek şehir Ankara’dır.”, “Bir defada alınabilecek gaz limitinden, işten eve dönerken gaz almak için sıra beklemekten, gazı takip etme stresinden kurtulmak Sevdiklerinize daha çok zaman ayırmak, şiddetli soğuklarda sayaç arızaları, pil değişimi gibi sorunlar yaşamamak, kartlı sayacın gelecekte yaratacağı maliyetlerden kaçınarak geleceğe yatırım yapmak, doğalgazın güven ve konforunu kesintisiz yaşamak istiyorsanız… Kartlı sayacınızı, mekanik sayaçla değiştirin”,* *“72 dağıtım bölgesinin bulunduğu ülkemizde Ankara dışında sadece Kütahya’da yaklaşık elli bin kartlı sayaç kullanılmaktadır.”,* “*Değişim başlıyor!... Ankara, Dünya’da ve Türkiye’de olmayan kartlı sayaç eziyetinden sonunda kurtuluyor…* “ ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Başkent Doğalgaz Dağıtım Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. tarafından [www.baskentdogalgaz.com](http://www.baskentdogalgaz.com) adresli internet sitesinde gerçekleştirilen tanıtımlarda, Reklam Mevzuatına aykırı bir unsur bulunmadığı gerekçesiyle ilgili reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına* OYBİRLİĞİYLE** karar verilmiştir.

**50)**

**Dosya No: 2015/1365**

**Şikayet Edilen:** **Bef Grup-Rıza Pazarı (Mükremin FİDAN)**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.rizapazari.com](http://www.rizapazari.com), [www.kiblegahseccade.com](http://www.kiblegahseccade.com) adresli internet siteleri ile muhtelif televizyon kanallarında yapılan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, TV

**Tespitler:** Muhtelif televizyon kanallarında 2015 yılında “3 aylar” süresince *“****KIBLEGAH SECCADE”*** isimli ürüne yönelik yapılan reklamlarda; *“Nerede olursanız olun kıbleyi bulmak çok kolay! Kıblegah seccadeden üç aylar kampanyası..Harika bir buluşla evlerinize konuk oluyoruz..İyiki edinmişim diyeceğiniz bir üründen bahsediyoruz.* ***Türkiye’nin her yerinde 5 saniyede kıbleyi bulur…****Herhangi bir pusula bilgisi gerektirmez, şehirlere göre kodlama gerektirmez…5 yaşındaki bir çocukla 70 yaşındaki bir dedemiz kıble yönünü hatasız bir şekilde çok rahat bulabilir…Hava şartlarından etkilenmez…Bu ürünün* ***patent*** *sahibi üreticisi sevgili Mükremin...”* şeklinde ifadelere,

Diğer taraftan bir **BEF GRUP markası olan “Rıza Pazarı”** isimli satıcı unvanı altında [www.rizapazari.com](http://www.rizapazari.com) adresli internet sitesinin 25.12.2015 ve 18.03.2016 tarihli görünümlerinde; *“Diğer Pusulalı Seccadeler Gibi Kullanımı Zor Değildir. Tamamen Yeni Bir Buluştur. Patentlidir. Herhangi Bir Kitapçık, Kodlama Veya Pusula Bilgisi Gerektirmez. Sadece 3 Saniyede Kıble Yönünü Bulmanızı Sağlar. Birçok İlde Test Edilmiş Ve Onaylanmıştır. Pil, Şarj, Batarya, Herhangi Güç Kaynağı Gerektirmediğinden Ömürlük Bir Hediyedir. Portatiftir, Kolaylıkla Yıkanabilir. Kaliteli Simli Kumaştan Yapılmıştır. Kolaylıkla Katlanabilir Olduğundan, İstediğiniz Yere Yanınızda Götürebilirsiniz. Özel Kutusuyla İdeal Bir Hediyeliktir.”* şeklinde ifadelere,

Bununla birlikte [www.kiblegahseccade.com](http://www.kiblegahseccade.com) adresli internet sitesinin 18.03.2016 tarihli görünümünde; *“****Diğer pusulalı seccadeler gibi kullanımı zor değildir****. Tamamen yeni bir buluştur. herhangi bir kitapçık, kodlama veya pusula bilgisi gerektirmez. sadece 3 saniyede kıble yönünü bulmanızı sağlar. birçok ilde test edilmiş ve onaylanmıştır. pil, şarj, batarya, herhangi güç kaynağı gerektirmediğinden ömürlük bir hediyedir. portatiftir, kolaylıkla yıkanabilir. kaliteli simli kumaştan yapılmıştır. kolaylıkla katlanabilir olduğundan, istediğiniz yere yanınızda götürebilirsiniz. özel kutusuyla ideal bir hediyeliktir.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitelerinde ve muhtelif tv kanallarında bahsi geçen ifadelere yer verilmesine rağmen; Tüketiciler tarafından yapılan başvurularda seccade yere serildiğinde üzerinde pusula bulunmasına rağmen kıbleyi yanlış gösterdiği, camilere götürülerek teyit edilmesine rağmen kıbleyi yine yanlış gösterdiği ve hatta tüketicilerin 4 adet aldığı ürünün her birinin birbirinden farklı gösterdiği, diğer taraftan bu ürünü satın aldığında gönderilen kargolarda fatura ve kullanma kılavuzlarına yer verilmediği, firma yetkilileriyle yapılan görüşmelere rağmen herhangi bir çözüm sağlanmadığı gibi, fatura ve kullanma kılavuzunun talep edilmesine rağmen ısrarla gönderilmediği, kimi bazı tüketicilerin de anılan firmaya ulaşmaya çalışmasına rağmen ulaşamadığı, bazı tüketicilerle de görüşmekten kaçınmak suretiyle cayma haklarının kullandırılmadığı ve anılan tanıtımlarda “ürünlerimiz iade garantilidir” denilmesine rağmen ayıplı olduğu iddia edilen ürünlerin iade alınmadığı,

Diğer taraftan ürünün patentli olduğunun iddia edildiği, ancak 551 sayılı Kanun Hükmünde Kararname kapsamında patent ile faydalı model belgesinin farklı olduğu; “Mükremin FİDAN” isimli şahsın anılan ürünün tasarım belgesi ile faydalı model belgesine sahip olduğu ve fakat patent belgesine sahip olmadığı, ancak televizyon kanallarında yapılan tanıtımlarda konuşmacıların “ürün patenlidir” şeklinde beyanlarda bulunulduğu,

“*Diğer Pusulalı Seccadeler Gibi Kullanımı Zor Değildir.”* şeklinde ifadelere yer verilmek suretiyle “kıblegâh seccadeden” başka pusulalı seccadelerin kullanımının zor olduğu iddia edilmek suretiyle kötülendiği, tüketicileri anılan firmaya yönlendirmek suretiyle de diğer benzer pusulalı seccade üreten firmalar açısından haksız rekabet yaratıldığı,

Firma tarafından bu ürün için herhangi bir kullanım kılavuzu gerekmediğinin iddia edildiği ve fakat anılan ürünün Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Yönetmeliğinin 6 ncı maddesinde düzenlenen “Tanıtma ve kullanma kılavuzu düzenleme zorunluluğu olmayan mallar” kapsamına dahil olmadığı, bu sebeple tüketicilere tanıtma ve kullanma kılavuzu verilmesi gerektiği ancak verilmediği,

Bir diğer taraftan “İlk arayan 200 kişiye kıblegah tesbih hediye” şeklinde ifadelere yer verilmesine istinaden; **Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin** **“Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar”** başlıklı 15 inci maddesinde yer alan *“(1) Mal veya hizmetlere yönelik çekiliş, yarışma ve promosyon gibi pazarlama tekniklerini kullanmak suretiyle yapılan reklamlarda aşağıdaki hususlara uyulması zorunludur:a) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin taahhüt edilenden farklı olmaması ve tüketicilerde oluşturulan makul beklenti düzeyini karşılaması gerekir. b) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde, tüketiciye ayrıca promosyon olarak hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediye veya ikramiye olarak verilecek mal veya hizmetlerin miktarı, gerçek piyasa değeri ile bunların verilmesine ilişkin geçerlilik süresi açıklanır.”* hükmüne aykırılık oluşturduğu, bununla beraber anılan ifadelerin “**Diğer hususlar”** başlıklı 27 nci maddesinde yer alan; *“(1) Doğrudan satış ve tele-alışveriş reklamlarında; reklam verenin isim, unvan, adres, telefon ve diğer iletişim bilgileri, mal veya hizmetin tüm vergiler dahil toplam fiyatı ve nakliye masrafı ile cayma hakkının olduğu durumlarda bu hakkın kullanılma şartı ve süresine ilişkin bilgilerin yer alması zorunludur. Bu tür reklamlarda; ilk kez, son, sadece, tek bir sefer, sınırlı satış, hepsi satılmak üzere, satıldı satılacak gibi ifadelerle tüketiciler mal veya hizmeti satın almaya teşvik edilemez.”* hükmüne de aykırı olduğu ve tüketicileri yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup;

Dolayısıyla tüm bu durumların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7, 9, 10, 27, 29 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklâm veren **Bef Grup-Rıza Pazarı (Mükremin FİDAN)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**51)**

**Dosya No: 2015/1586**

**Şikâyet Edilen: D-Market Elektronik Hizmetler ve Tic. A.Ş.**

**Şikâyet Edilen Reklâm:** [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com) adresli internet sitesinde yayımlanan ***“Hediye Çeki Kazanma Kampanyalarında”*** yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 25-28 Ağustos 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** *25-28 Ağustos 2015 tarihli kampanyada; “Sezonun en iyi transferi! 600 TL’ye varan*

*hediye çeki…hepsiburada.com’dan tek seferde yapacağınız 250-499 TL arası alışverişlerde 50 TL, 500-999 TL arası alışverişlerde 150 TL, 1000-1999 TL arası alışverişlerde 250 TL, 2000 TL ve üzeri alışverişlerde 600 TL hediye çekine hak kazanacaklardır. Kazanılan 50 TL’lik hediye çeklerinin ilk 25 TL’si 1-8 Ekim (bu tarih dâhil) 2015 tarihlerinde, diğer 25 TL’si ise 1-8 Kasım (bu tarih dâhil) 2015 tarihlerinde yapılan 250 TL (KDV dâhil) ve üzeri alışverişlerde kullanılabilecektir.*

*• Kazanılan 150 TL’lik hediye çeklerinin ilk 50 TL’si 1-8 Ekim (bu tarih dâhil) 2015 tarihlerinde, ikinci 50 TL’si 1-8 Kasım (bu tarih dâhil) 2015 tarihlerinde ve sonuncu 50 TL’si*

*ise 1-8 Aralık (bu tarih dâhil) 2015 tarihlerinde yapılan 400 TL (KDV dâhil) ve üzeri alışverişlerde kullanılabilecektir.*

*• Kazanılan 250 TL’lik hediye çeklerinin ilk 100 TL’si 1-8 Ekim (bu tarih dâhil) 2015 tarihlerinde, ikinci 100 TL’si 1-8 Kasım (bu tarih dâhil) 2015 tarihlerinde ve sonuncu 50 TL’si ise 1-8 Aralık (bu tarih dâhil) 2015 tarihlerinde yapılan 500 TL (KDV dâhil) ve üzeri alışverişlerde kullanılabilecektir.*

*• Kazanılan 600 TL’lik hediye çeklerinin ilk 200 TL’si 1-8 Ekim (bu tarih dâhil) 2015 tarihlerinde, ikinci 200 TL’si 1-8 Kasım (bu tarih dâhil) 2015 tarihlerinde ve sonuncu 200 TL’si ise 1-8 Aralık (bu tarih dâhil) 2015 tarihlerinde yapılan 1000 TL (KDV dâhil) ve üzeri alışverişlerde kullanılabilecektir…”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firma tarafından sunulan açıklamalar ve belgeler göz önüne alınarak, şikayete konu iddiaların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin ilgili hükümleri ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına* OYBİRLİĞİYLE** karar verilmiştir.

**52)**

**Dosya No: 2016/485**

**Şikâyet Edilen: Akdeniz İnşaat Ve Eğitim Hizmetleri A.Ş. (Ağaoğlu-Maslak 1453 İstanbul Projesi)**

**Şikâyet Edilen Reklâm: *“Ağaoğlu Maslak 1453 Konut Projesine”*** ilişkin tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Mart 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** TV, Yazılı Basın

**Tespitler:** *“Konut satışlarında rekor kıran Maslak 1453’te kapısında metrosuyla, alışveriş, eğlence, kültür, sanat ve sporla iç içe bir yaşam çok yakında başlıyor…”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan reklamların içerik olarak 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında olduğu değerlendirilmekle beraber; ispata muhtaç diğer hususlarda firma tarafından sunulan açıklamalar göz önüne alınarak, anılan reklamların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin ilgili hükümleri ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**53)**

**Dosya No: 2016/671**

**Şikayet Edilen:** **Ay Marka Mağazacılık A.Ş. (Divarese)**

**Şikayet Edilen Reklam:** CEPA AVM şubesindeki ***“Divarese”*** mağazasının vitrininde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 27.03.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Afiş

**Tespitler:** Vitrinde yer alan afişte “%70 %60 %50” şeklinde indirim oranlarına ve çok küçük puntolarla dipnota yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan mağazanın vitrininde yer alan afişte; *“%70 %60 %50”* şeklinde indirim oranlarına yer verildiği, ve fakat ana vaadin istisnası olan detayların (hangi ürünlerin bu indirime dahil olduğu-hangilerinin dahil olmadığı hususunda) afişe göre çok küçük boyutlarda yazıldığı, bununla beraber afişin arka planı ve ana vaadin istisnası niteliğindeki yazılar arasında varolan kontrast uyumsuzluğu sebebiyle tüketicilerin dipnotu fark edememeleri ve okumalarının zorlaştırıldığı,

Diğer taraftan yapılan *“%70 %60 %50”* şeklindeki indirimlerin “…*(3) Yapılan indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır…”* hükmü gereği bir önceki fiyattan yapılıp yapılmadığının herhangi bir hukuki belgeyle ispatlanmadığı, bu sebeple tüketicileri yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup,

Dolayısıyla tüm bu durumların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7, 9, 14, 19, 21 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklâm veren **Ay Marka Mağazacılık A.Ş. (Divarese)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**4) DİĞER KONULARIN GÖRÜŞÜLMESİ**

**4.1) Dosya No: 2013/283**

Acıbadem Sağlık Hizmetleri ve Ticaret A.Ş. bünyesindeki Özel Acıbadem Ankara Hastanesi’nin tanıtımına yönelik olarak Mart 2013 tarihinde yayınlanan ***“Hızlı ve Düşük Radyasyonlu Tomografi Flash CT ANKARA’DA SADECE ACIBADEM’DE”***ibareli açık hava ilanlarında yer verilen ifadelerin sağlık alanında faaliyet gösteren söz konusu kuruluşun çalışmalarına ticari bir görünüm verdiği, kuruluş lehine talep yaratmaya yönelik olduğu, hastaları kuruluşa yönlendirme amacı taşıdığı ve diğer sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabete yol açıcı nitelikte olduğu gerekçesiyle, Reklam Kurulu'nun 11.06.2013 tarih ve 213 sayılı toplantısında yapılan görüşme ve değerlendirmeler sonucunda, anılan firma hakkında, söz konusu tarihlerde yürürlükte bulunan mülga 4077 sayılı Kanun uyarınca **8.788.TL (Sekizbinyediyüzseksensekiz TürkLirası)** **idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** uygulanmasına ilişkin olarak; firma tarafından Bakanlığımız aleyhine Ankara 1. İdare Mahkemesinde açılan davada, dava konusu açık hava ilanlarındaki tanıtımlarda davacıya ait sağlık kuruluşunun sunduğu hizmetler itibariyle rakiplerinden farklı hizmet verdiği izleniminin oluşturulduğu ve böylece tercih edilebilirliğini artırma amacı güdüldüğü, söz konusu ifadelerin bilgilendirme maksadını aştığı, idari işlem konusu reklamlarda sağlık hizmetinin ticari bir araç olarak kullanılması suretiyle ticari rekabette üstünlük sağlama amacının olduğu, bu nedenle ***bahsi geçen tanıtımların tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğunun anlaşıldığı, 4077 sayılı Kanunun 16 ncı maddesine aykırılığı tespit edilen davacıya uygulanan idari yaptırım yerinde olup, işlemin bu kısmında hukuka aykırılık görülmediği,*** ancak 28.05.2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Kanunun 61 inci maddesine aykırılık halinde müeyyideyi düzenleyen 77 nci maddesinin 12 nci fıkrası (g) bendinin davacı lehine uygulanması gerektiğinden, dava konusu işlemin bu kısmında hukuka uyarlık görülmediği gerekçesiyle, anılan Mahkemece, 18.02.2016 tarihli ve E.2016/93, K.2016/412 sayılı Karar ile ***“dava konusu işlemin 8.788,00-TL idari para cezası verilmesine ilişkin kısmının iptaline, reklam durdurmaya ilişkin işlem kısmı yönünden davanın reddine”*** karar verilmesine istinaden, söz konusu dosyanın Reklam Kurulu’nun 14.06.2016 tarih ve 249 sayılı toplantısında ***“idari para cezası yönünden”*** yeniden görüşülmesi neticesinde, bahsi geçen yanıltıcı reklam ve tanıtımlarla ilgili olarak, davacı lehine olan hüküm uygulanmak suretiyle **5.000-TL (Beşbin Türk Lirası) idari para cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**4.2) Dosya No: 2014/1655**

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) tarafından, [www.booking.com](http://www.booking.com/) adresli internet sitesinde yayınlanan tanıtımlar ile tüketicilere gönderilen e-postalara ilişkin olarak Reklam Kurulu’nun 10.11.2015 tarih ve 242 sayılı toplantısında alınan karara itiraz edilerek, söz konusu kararın yeniden değerlendirmesi talep edilmiş olup, konu ile ilgili olarak yapılan görüşme ve değerlendirmeler sonucunda;

İnceleme konusu [www.booking.com](http://www.booking.com/) adresli internet sitesinde yayınlanan tanıtımlarda yer alan, ***“Booking.com olarak bilgilendirici, kullanıcı dostu ve en iyi fiyatları garanti eden bir internet sitesi sunmayı amaçlıyoruz.” , “En düşük fiyatlar” , “Booking.com, hem şehirlerde hem de deniz kenarı veya kırsal bölgelerde en iyi otel fiyatlarını garanti etmektedir.”***şeklindeki iddialara ilişkin olarak, Bakanlığımız tarafından firmadan söz konusu iddiaların doğruluğunu ispatlayacak nitelikte bilgi ve belgeler istenmiş olup, firma tarafından anılan iddiaların doğruluğunu kanıtlayacak nitelikte herhangi bir bilgi ya da belgenin Bakanlığımıza gönderilmemesi sebebiyle, inceleme konusu tanıtımlarda doğruluğu ispat edilemeyen, tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerini istismar edici nitelikte ifadelere yer verilmek suretiyle tüketicilerin yanıltıldığı, dürüst rekabet ilkelerine aykırı davranıldığı ve benzer firmalar arasında haksız rekabete yol açıldığı;

Diğer taraftan, Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan seyahat acentası işletme belgesi sahibi olmaksızın [www.booking.com](http://www.booking.com) adresli internet sitesi üzerinden yurt içi ve yurt dışı konaklama tesislerinin tanıtım, rezervasyon ve satış işlemlerinin gerçekleştirildiği, her ne kadar söz konusu internet sitesinde, komisyon sistemi ile çalışıldığı, tüketicilerden hizmet bedeli alınmadığı, yalnızca rezervasyon işlemine aracılık yapıldığı ifade edilmiş ise de, tüketicilerin rezervasyon öncesi ve sonrası konaklama tesisi veya seyahat acentasını muhatap alarak yerine getirmeleri gereken işlemlerin de (tarih değişikliği, kredi kartı bilgileri, oda seçeneği değişikliği, ilave yatak, rezervasyon iptali, müşteri memnuniyeti) anılan firma tarafından yürütüldüğü, dolayısıyla [www.booking.com](http://www.booking.com) adresli internet sitesi üzerinden izinsiz olarak seyahat acentalığı faaliyetinde bulunularak ilgili mevzuata aykırı hareket edildiği; tüm bu durumların da;

- 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun 4 üncü maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 7/5-g, 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 **Bookingdotcom Destek Hizmetleri Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**4.3) Dosya No: 2016/300**

Reklam Kurulu’nun 12.04.2016 tarih ve 247 sayılı toplantısında, Türk Telekomünikasyon A.Ş.’ye idari para ve durdurma cezaları tesis edilmiştir. Ancak, 20.04.2016 tarih ve 15454090 sayılı ceza tebligatında muhatap firma olarak sehven Türk Telekomünikasyon A.Ş. gösterildiği anılan firma tarafından Bakanlığımıza bildirilmiş ve anılan cezanın Avea İletişim Hizm. A.Ş. adına düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda, anılan dosya Reklam Kurulunun 14.06.2016 tarih ve 249 sayılı toplantısında 6502 sayılı Kanunun 77/12 nci maddeleri gözetilerek tekrar değerlendirilmiş olup; bahsi geçen yanıltıcı reklam ve tanıtımlarla ilgili olarak, Avea İletişim Hizm. A.Ş. hakkında **232.508-TL (İkiyüzotuzikibinbeşyüzsekiz Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesinekarar verilmiştir.

**4.4) Dosya No: 2015/1710**

Reklam Kurulu'nun 10.05.2016 tarih ve 248 sayılı toplantısında, Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.’ye, çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan ***“Bayram Çekim Kalitesi”*** başlıklı reklamda yer alan patlangaçlardan birinde, *“En kesintisiz iletişim.”* ifadesine yer verilmesine rağmen, söz konusu ifadenin ispatına yönelik olarak bağımsız bir test kuruluşundan alınmış herhangi bir rapor sunulamadığı; dolayısıyla bu ifadenin kanıtlanamadığı ve inceleme konusu reklamın bu yönüyle gerçeği yansıtmadığı, yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği gerekçesiyle bahsi geçen Reklam Kurulu Toplantısı’nda firma hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir. Ancak firmaca, 03.06.2016 tarihli yazı aracılığıyla, cezaya konu reklamda yer alan *“En kesintisiz iletişim.”* ifadesinin bağımsız bir test kuruluşundan alınmış bir rapor ile ispat edilebildiği; dolayısıyla, söz konusu reklamın Reklam Kurulu’nca tekrar değerlendirilmesi talep edilmiştir. Bu doğrultuda, anılan dosya Reklam Kurulu'nun 14.06.2016 tarih ve 249 sayılı toplantısında 6502 sayılı Kanunun 77/12 nci maddeleri gözetilerek tekrar değerlendirilmiş olup; söz konusu reklamda yer alan iddiaların bağımsız bir test kuruluşundan alınmış bir raporla kanıtlandığı ve bu nedenle de, Reklam Kurulu'nun 10.05.2016 tarih ve 248 sayılı toplantısında söz konusu firma hakkında tesis edilen durdurma cezasının geri alınarak anılan reklamın 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**4.5) Dosya No: 2015/362**

Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.’nin, muhtelif internet sitelerinde yer alan ***“Ematox Colon Cleansing”*** adlı ürüne ilişkin Google Adwords reklamlarının mevzuata aykırı olması nedeniyle, Reklam Kurulu’nun 12.04.2016 tarihli ve 247 sayılı toplantısında alınan anılan reklamları durdurma cezası kararına ilişkin itirazının reddine karar verilmiştir.

|  |
| --- |
|  |