**T.C.**

**GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI**

**Reklam Kurulu Başkanlığı**

**BASIN BÜLTENİ**

**Toplantı Tarihi :** 8 Kasım 2016

**Toplantı Sayısı :** 254

**İLETİŞİM HİZMETLERİ**

**1)**

**Dosya No: 2016/314**

**Şikayet Edilen:** Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.

**Şikayet Edilen Reklam: *“Türkiye’nin 4.5G’ye en hazır operatörü”*** başlıklı reklamlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler:** Firma tarafından çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan ***“Türkiye’nin 4.5G’ye en hazır operatörü”*** başlıklı televizyon reklamında ana vaat olarak, *“Türkiye’nin 4.5G’ye en hazır operatörü kim? Tabii ki Vodafone. Çünkü Vodafone’luların yaklaşık %90’ının SIM kartı 4.5G’ye yıllardır hazır. Siz de hemen Vodafone’a geçin, sim kartınızı 4.5G’ye hazır SIM kartımızla ücretsiz değiştirelim. Vodafone’da kolayı var.”* ifadelerine; altyazıda *“4.5G teknolojisi, IMT-Advanced teknolojisini anlatmak için kullanılmıştır. 4.5G teknolojisinden, 1 Nisan 2016’dan itibaren, bu teknolojiyi destekleyen cihazlar ve uyumlu SIM kartlar ile faydalanılabilir. 4.5G mobil internet hızı, kapsama alanına, coğrafi koşullara, şebeke yoğunluğuna, kullanılan cihaza ve bağlanılan siteye göre değişebilir. Detaylı bilgi: vodafone.com.tr.”* ifadelerine ve durağan yazıda *“Vodafone Süpernet 4.5G uyumlu SIM kartlar, 2009’dan beri abonelere sunulmaktadır”*ve*“1 Nisan 2016 itibari ile 4.5G hizmetini aktif olarak kullanabilmek için SMS gönderilmesi gerekmektedir”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu reklamların ana vaadinde; *“Türkiye’nin 4.5G’ye en hazır operatörü kim? Tabii ki Vodafone. Çünkü Vodafone’luların yaklaşık %90’ının SIM kartı 4.5G’ye yıllardır hazır. Siz de hemen Vodafone’a geçin, sim kartınızı 4.5G’ye hazır SIM kartımızla ücretsiz değiştirelim. Vodafone’da kolayı var”* ifadelerine yer verilerek hangi yönden 4.5G teknolojisine en hazır operatör olunduğu hususunun açıkça belirtildiği ve söz konusu teknolojinin kullanılabilmesi için uyumlu cihazın olması gerektiği hususuna da altyazıda yer verildiği; bununla birlikte, altyapının önemsiz olduğuna ilişkin olarak reklamlarda herhangi bir ifade ve görsel kullanılmadığı, bu nedenle, reklamlarda yer verilen ***Türkiye’nin 4.5G’ye en hazır operatörü*** olunduğu iddiasının Reklam Mevzuatına aykırılık teşkil etmediği; diğer taraftan, kırmızı renkli Türkiye haritası kullanımı ile her yerde kapsama sağlanacağına ilişkin olarak reklamlarda herhangi bir ifade bulunmadığı ve sadece 4.5G uyumlu sim kartlara ilişkin bilgilendirme yapılması nedeniyle, söz konusu haritanın kapsamaya ilişkin olmadığı, dolayısıyla ispatlanması gereken bir hususu bulunmadığı; anılan reklamlarda *“1 Nisan 2016 itibari ile 4.5G hizmetini aktif olarak kullanabilmek için SMS gönderilmesi gerekmektedir”* ifadesi kullanılarak sadece tanıtımı yapılan teknolojiden faydalanmak istenen abonelerden ön talep toplandığı görülmüş olup, bu durumun tüketicileri yanıltıcı bir unsuru içermediği; dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı mahiyette olmadığı değerlendirildiğinden, anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**2)**

**Dosya No: 2016/3213**

**Şikayet Edilen:** Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmayaait hat satış kitlerinin üzerindeki reklam ve tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait satış noktalarında yer alan hat satış kitlerinin üzerinde ***“en hızlı mobil internet”*** ve ***“onaylı”*** ifadeleri ile en hızlı mobil internetin kullanıcılara firma tarafından sağlandığı ve bu hızın hangi kurum ya da kuruluşça onaylandığı bilgisinin verilmediği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu firmaya ait satış noktalarında yer alan hat satış kitlerinin üzerinde ***“en hızlı mobil internet”*** ve ***“onaylı”*** ifadelerinin yer almasına rağmen anılan reklam materyalinin tüketicilerce net ve rahat bir şekilde görülebilir bir kısmında bu iddiaları kanıtlayan bilgi ve belgelerin  hangi kurum ya da kuruluşça verildiği bilgisine yer verilmediği, dolayısıyla tüketicilerin eksik bilgilendirilmek suretiyle yanlış yönlendirildiği; bu durumun da;

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**ÖRTÜLÜ REKLAM**

**3)**

**Dosya No: 2016/646**

**Şikayet Edilen: Dim Medya Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Alanya Gazetesi’nin 11.01.2016 tarihli sayısının ücretsiz “Portakal” isimli ekinde ve [www.yenialanya.com](http://www.yenialanya.com) adresli internet sitesinde yer alan “Yüz Gerdirmeyle Gençleşin” başlıklı yazı.

**Reklam Yayın Tarihi:** 11.01.2016

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet, Gazete

**Tespitler:** Alanya Gazetesi’nin ücretsiz “Portakal” isimli ekinde yer alan *“Yüz Gerdirmeyle Gençleşin”* başlıklı yazıda; *“İnsanların genç ve güzel görünmek istediklerini belirten Dr. Ali Dulum, gerçekleştirilen operasyonla kişilerin takvim yaşından 20 yıl geriye gidebildiğini söyledi. Kulak Burun Boğaz (KBB) Cerrahi Uzmanı ve Yüz Plastik Cerrahı Op. Dr. Ali Dulum, gerçekleştirdiği yüz germe operasyonuyla 60 yaşındaki bir kadını 15 yaş daha genç bir görünüme kavuşturdu. 6 yıldır Alanya'da Atatürk Caddesi üzeri Yapı Kredi Bankası karşısında kendisine ait muayenehanede hizmet veren Dulum, aynı zamanda Özel Alanya Anadolu Hastanesi'nde de çalışıyor. Başarılı çalışmalarını sürdüren Dulum, son olarak Belçika'dan Alanya'ya gelen 60 yaşındaki bir kadına Özel Alanya Anadolu Hastanesi'nde yüz germe ameliyatı gerçekleştirdi. Dulum, 5 saat süren ve son derece başarılı geçen operasyonun ardından kadının 15 yaş daha genç bir görünüm kazanmasını sağladı. 'Beğeniyle Özgüven Artabilir'… Başkaları tarafından beğenilmenin "güzel" ve "yakışıklı" olarak adlandırılmanın herkesin hoşuna gideceğini ifade eden Dulum, "Bu beğeni, kişiye kendini daha değerli hissettirir. Bunun sonucunda toplumda sosyal bir varlık olarak kişilerin yeri şekillenir. Toplumsal beğeniye bağlı kişi ya daha girişken ve özgüveni yüksek bir birey olabilir, ya da çekingen ve kendine güvensiz bir birey haline gelebilir. Yüzündeki kırışıklıklarından ve sarkmalardan kurtulmuş kişinin kendine olan güveni artar ve bu güven iş ile sosyal çevresine olumlu olarak yansır. Bu kişiler kılık kıyafetine ve dış görünüşüne daha özen gösterir. Çünkü aynaya her baktığında beğendiği bir yüzü vardır artık. Kimsenin olumsuz bakışıyla da karşılaşmazlar. Uzun zamandır görmediği arkadaşlarının 'Sende güzel bir değişiklik var' demeleri bile kişinin mutluluğunun bir kat daha artmasına neden olur. Sosyoekonomik düzeyin artmasıyla birlikte insanlarda estetik beklenti doğuyor ve bu her geçen gün artıyor. İsrail’deki Ben-Gurion Üniversitesi’nin yaptığı bir araştırma 'Güzel' insanların başvurdukları işlere daha kolay kabul edildiklerini ortaya koydu" dedi. 'Gençlerde De Uygulanabilir'… Yüz germe ameliyatının sıkça uygulanan bir estetik prosedür olduğunu ve sonuçlarının genellikle yüz güldürücü olduğunu belirten Dulum, "Yerçekiminin etkisi, sigara içmek, fazla güneşte kalmak, aşırı kilo alıp vermek yüzde yaşlanmaya ve beraberinde de yüz düşüklüğüne neden olur. Bu sarkma cilt yapısına, yaşam koşullarına veya genetik yapıya göre değişir. Yüz düşüklüğünün en etkili tedavisi 'Yüz germe' ameliyatları. Günümüzde yüz germe ameliyatları sanıldığının aksine sadece 50 yaş ve üzerindeki kişilere değil, yüz düşüklüğünün ortaya çıktığı daha genç kişilere de uygulanabiliyor. Yüz düşüklüğünde alında sarkma, kaşların düşüklüğü, yanakların aşağı doğru sarkması gibi sorunlar ortaya çıkar. Dolgu, botoks, çeşitli aletlerle yapılan kırışıklık tedavileri, derinin dış yüzeyindeki sorunların çözümlenmesini sağlar. Yüz germede bizim için önemli olan takvim yaşı değil, derinin yaşı. Deri erken yaşlanıyorsa yüz germe operasyonu 20-30 yıl öne çekilebilir. Yani yüz düşüklüğünden kurtulmak için 50-60 yaşına kadar beklemek gerekmez" diye konuştu. 'Yara İzinin Kalma İhtimali Az'… Kısa kesilerde yapılan yüz gerdirme operasyonunun 40'lı yaşlarındaki nispeten genç hastalar için daha uygun olduğunu dile getiren Dulum, "Bu operasyonlarda yara izinin belli olma ihtimali oldukça azaldı. Çünkü bu operasyonla geleneksel yüz gerdirme ameliyatının aksine operasyon kesileri yalnızca kulağın önünden yapılıyor. Geleneksel yüz gerdirme operasyonuna göre iyileşme süresi daha kısa ancak bu ameliyatla yüzün alt kısmındaki sarkan cilt ve boyundaki sarkmalar düzeltilemeyebilir" dedi. 'Estetiği Kimse Anlayamaz'… Klasik yüz gerdirmenin, geleneksel yüz gerdirme operasyonu olarak da bilindiğini hatırlatan Dulum, "Bu operasyon yüz gerdirme ameliyatlarının altın standardı olarak kabul edilir. Ameliyat kesileri şakak bölgesinden başlar, kulak önünden ve kulak yolu içinden saklanacak şekilde, kulak memesi altından ve kulak arkasından saçlı deriye doğru yapılır. Cildin altındaki kas ve bağ dokularına yönelik germe işlemlerini yaptıktan sonra yağ fazlalıkları alır, cildi gererek kesi hatlarından taşan fazlalıkları uzaklaştırır. İzler doğal yüz çizgileri içinde saklanmış olacaktır. Deri fazlalıkları uzaklaştırıldıktan sonra ince ve zarif dikişlerle kesiler kapatılır. Ameliyat sırasında saçları kısaltmak ya da tıraş etmek gerekmez. Girişim normal şartlarda 3 ila 5 saat arasında tamamlanır. Ameliyat bitiminde hafif basınçlı bir pansuman ve sargı tatbik edilir. Yüz germe işleminde kimse estetik yaptırdığınızı anlamaz, sadece sizi tanıyan kişiler bilebilir. Başkalarının anlaması mümkün değil" diye konuştu. 'İzler Bir Süre Sonra Kaybolur'… Yüz germe operasyonlarından önce hastaların en çok iz kalıp kalmayacaklarını sorduklarını belirten Dulum, "Kulak içinde ve arkasındaki izler çok belli belirsizdir. Saçlı deridekiler de zaten saçın içinde kalır ve bir süre sonra kaybolur" dedi. (…) '20 Yıl Geriye Gidilebilir'… Operasyon öncesinde kişilerin genç görünmeyle ilgili sorular sorduklarını hatırlatan Dulum, "Yüz düşüklüğünden kurtulmak isteyen kişiler doktorlarına, eğer 50 yaşındalar ise 30 yaşındaki hallerine kavuşmak istediklerini söylerler. Gerçek bundan farklı... Elbette operasyondan sonra belli bir yıl geriye gitmek mümkün. Bu süre 5 yıl olabildiği gibi 10-20 yıl da olabilir. En doğru olanı hastalara yıl konusunda vaatte bulunmamak" dedi.(…) Yüz germe ameliyatı hastanemizde benim tarafımdan başarılı bir şekilde yapılıyor" diye konuştu.”* şeklinde ifadelere ve Op. Dr. Ali DULUM’un ve hastasının ameliyat sonrası çekilen bir fotoğrafına yer verildiği ve aynı içerikteki yazıya [www.yenialanya.com](http://www.yenialanya.com) adlı internet sitesinin 08.08.2016 tarihli görünümünden de ulaşılabildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Alanya Gazetesi’nin ücretsiz “Portakal” isimli ekinde yer alan *“Yüz Gerdirmeyle Gençleşin”* başlıklı yazıda:

*“İnsanların genç ve güzel görünmek istediklerini belirten* ***Dr. Ali Dulum****, gerçekleştirilen operasyonla kişilerin takvim yaşından 20 yıl geriye gidebildiğini söyledi.* ***Kulak Burun Boğaz (KBB) Cerrahi Uzmanı ve Yüz Plastik Cerrahı Op. Dr. Ali Dulum****,* ***gerçekleştirdiği yüz germe operasyonuyla 60 yaşındaki bir kadını 15 yaş daha genç bir görünüme kavuşturdu.******6 yıldır Alanya'da Atatürk Caddesi üzeri Yapı Kredi Bankası karşısında kendisine ait muayenehanede hizmet veren Dulum, aynı zamanda Özel Alanya Anadolu Hastanesi'nde de çalışıyor.******Başarılı çalışmalarını sürdüren Dulum, son olarak Belçika'dan Alanya'ya gelen 60 yaşındaki bir kadına Özel Alanya Anadolu Hastanesi'nde yüz germe ameliyatı gerçekleştirdi. Dulum, 5 saat süren ve son derece başarılı geçen operasyonun ardından kadının 15 yaş daha genç bir görünüm kazanmasını sağladı.******'Beğeniyle Özgüven Artabilir'…*** *Başkaları tarafından beğenilmenin "güzel" ve "yakışıklı" olarak adlandırılmanın herkesin hoşuna gideceğini ifade eden* ***Dulum****, "Bu beğeni, kişiye kendini daha değerli hissettirir. Bunun sonucunda toplumda sosyal bir varlık olarak kişilerin yeri şekillenir. Toplumsal beğeniye bağlı kişi ya daha girişken ve özgüveni yüksek bir birey olabilir, ya da çekingen ve kendine güvensiz bir birey haline gelebilir. Yüzündeki kırışıklıklarından ve sarkmalardan kurtulmuş kişinin kendine olan güveni artar ve bu güven iş ile sosyal çevresine olumlu olarak yansır. Bu kişiler kılık kıyafetine ve dış görünüşüne daha özen gösterir. Çünkü aynaya her baktığında beğendiği bir yüzü vardır artık. Kimsenin olumsuz bakışıyla da karşılaşmazlar. Uzun zamandır görmediği arkadaşlarının 'Sende güzel bir değişiklik var' demeleri bile kişinin mutluluğunun bir kat daha artmasına neden olur. Sosyoekonomik düzeyin artmasıyla birlikte insanlarda estetik beklenti doğuyor ve bu her geçen gün artıyor. İsrail’deki Ben-Gurion Üniversitesi’nin yaptığı bir araştırma 'Güzel' insanların başvurdukları işlere daha kolay kabul edildiklerini ortaya koydu" dedi. 'Gençlerde De Uygulanabilir'…* ***Yüz germe ameliyatının sıkça uygulanan bir estetik prosedür olduğunu ve sonuçlarının genellikle yüz güldürücü olduğunu belirten Dulum****, "Yerçekiminin etkisi, sigara içmek, fazla güneşte kalmak, aşırı kilo alıp vermek yüzde yaşlanmaya ve beraberinde de yüz düşüklüğüne neden olur. Bu sarkma cilt yapısına, yaşam koşullarına veya genetik yapıya göre değişir.* ***Yüz düşüklüğünün en etkili tedavisi 'Yüz germe' ameliyatları. Günümüzde yüz germe ameliyatları sanıldığının aksine sadece 50 yaş ve üzerindeki kişilere değil, yüz düşüklüğünün ortaya çıktığı daha genç kişilere de uygulanabiliyor. Yüz düşüklüğünde alında sarkma, kaşların düşüklüğü, yanakların aşağı doğru sarkması gibi sorunlar ortaya çıkar. Dolgu, botoks, çeşitli aletlerle yapılan kırışıklık tedavileri, derinin dış yüzeyindeki sorunların çözümlenmesini sağlar. Yüz germede bizim için önemli olan takvim yaşı değil, derinin yaşı. Deri erken yaşlanıyorsa yüz germe operasyonu 20-30 yıl öne çekilebilir. Yani yüz düşüklüğünden kurtulmak için 50-60 yaşına kadar beklemek gerekmez" diye konuştu.*** *'Yara İzinin Kalma İhtimali Az'… Kısa kesilerde yapılan yüz gerdirme operasyonunun 40'lı yaşlarındaki nispeten genç hastalar için daha uygun olduğunu dile getiren* ***Dulum****, "Bu operasyonlarda yara izinin belli olma ihtimali oldukça azaldı. Çünkü bu operasyonla geleneksel yüz gerdirme ameliyatının aksine operasyon kesileri yalnızca kulağın önünden yapılıyor. Geleneksel yüz gerdirme operasyonuna göre iyileşme süresi daha kısa ancak bu ameliyatla yüzün alt kısmındaki sarkan cilt ve boyundaki sarkmalar düzeltilemeyebilir" dedi.* ***'Estetiği Kimse Anlayamaz'…*** *Klasik yüz gerdirmenin, geleneksel yüz gerdirme operasyonu olarak da bilindiğini hatırlatan Dulum, "Bu operasyon yüz gerdirme ameliyatlarının altın standardı olarak kabul edilir. Ameliyat kesileri şakak bölgesinden başlar, kulak önünden ve kulak yolu içinden saklanacak şekilde, kulak memesi altından ve kulak arkasından saçlı deriye doğru yapılır. Cildin altındaki kas ve bağ dokularına yönelik germe işlemlerini yaptıktan sonra yağ fazlalıkları alır, cildi gererek kesi hatlarından taşan fazlalıkları uzaklaştırır. İzler doğal yüz çizgileri içinde saklanmış olacaktır.* ***Deri fazlalıkları uzaklaştırıldıktan sonra ince ve zarif dikişlerle kesiler kapatılır. Ameliyat sırasında saçları kısaltmak ya da tıraş etmek gerekmez. Girişim normal şartlarda 3 ila 5 saat arasında tamamlanır. Ameliyat bitiminde hafif basınçlı bir pansuman ve sargı tatbik edilir. Yüz germe işleminde kimse estetik yaptırdığınızı anlamaz, sadece sizi tanıyan kişiler bilebilir. Başkalarının anlaması mümkün değil" diye konuştu. 'İzler Bir Süre Sonra Kaybolur'…*** *Yüz germe operasyonlarından önce hastaların en çok iz kalıp kalmayacaklarını sorduklarını belirten* ***Dulum****, "Kulak içinde ve arkasındaki izler çok belli belirsizdir. Saçlı deridekiler de zaten saçın içinde kalır ve bir süre sonra kaybolur" dedi. (…)* ***'20 Yıl Geriye Gidilebilir'…*** *Operasyon öncesinde kişilerin genç görünmeyle ilgili sorular sorduklarını hatırlatan* ***Dulum****, "Yüz düşüklüğünden kurtulmak isteyen kişiler doktorlarına, eğer 50 yaşındalar ise 30 yaşındaki hallerine kavuşmak istediklerini söylerler. Gerçek bundan farklı... Elbette operasyondan sonra belli bir yıl geriye gitmek mümkün. Bu süre 5 yıl olabildiği gibi 10-20 yıl da olabilir. En doğru olanı hastalara yıl konusunda vaatte bulunmamak" dedi.(…)* ***Yüz germe ameliyatı hastanemizde benim tarafımdan başarılı bir şekilde yapılıyor" diye konuştu.”***şeklinde ifadelere ve Op. Dr. Ali DULUM’un ve hastasının ameliyat sonrası çekilen bir fotoğrafına yer verildiğiveaynı içerikteki yazıya [www.yenialanya.com](http://www.yenialanya.com) adlı internet sitesinin 08.08.2016 tarihli görünümünden de ulaşılabildiği,

Özellikle yazıda geçen; ***“Kulak Burun Boğaz (KBB) Cerrahi Uzmanı ve Yüz Plastik Cerrahı Op. Dr. Ali Dulum****,* ***gerçekleştirdiği yüz germe operasyonuyla 60 yaşındaki bir kadını 15 yaş daha genç bir görünüme kavuşturdu.******6 yıldır Alanya'da Atatürk Caddesi üzeri Yapı Kredi Bankası karşısında kendisine ait muayenehanede hizmet veren Dulum, aynı zamanda Özel Alanya Anadolu Hastanesi'nde de çalışıyor.******Başarılı çalışmalarını sürdüren Dulum, son olarak Belçika'dan Alanya'ya gelen 60 yaşındaki bir kadına Özel Alanya Anadolu Hastanesi'nde yüz germe ameliyatı gerçekleştirdi. Dulum, 5 saat süren ve son derece başarılı geçen operasyonun ardından kadının 15 yaş daha genç bir görünüm kazanmasını sağladı.******(…) Yüz düşüklüğünden kurtulmak için 50-60 yaşına kadar beklemek gerekmez… 'Estetiği Kimse Anlayamaz'… '20 Yıl Geriye Gidilebilir'…******Yüz germe ameliyatı hastanemizde benim tarafımdan başarılı bir şekilde yapılıyor" diye konuştu.”*** ifadeleri incelendiğinde, topluma bilgi ve haber verme amacının dışına çıkarak bahsi geçen doktorun “60 yaşındaki bir kadını 15 yaş daha genç bir görünüme kavuşturmak suretiyle” ***operasyonlardaki başarısının ön plana çıkarıldığı***, 6 yıldır Alanya’da hizmet verdiği belirtilmek suretiyle ***tecrübesine vurgu yapıldığı***, tüketicilerin ilgili doktora daha kolay ulaşabilmesini sağlamak maksadıyla ***detaylı adres bilgisine yer verildiği***, ayrıca söz konusu operasyonlar ile ilgili tüketicilerin talebini artırmaya yönelik “*Yüz düşüklüğünden kurtulmak için 50-60 yaşına kadar beklemek gerekmez… 'Estetiği Kimse Anlayamaz'… '20 Yıl Geriye Gidilebilir'…”* şeklinde ***reklam sloganı unsuru içeren*** alt başlıklara yer verildiği, *“Yüz germe ameliyatı hastanemizde* ***benim tarafımdan başarılı bir şekilde yapılıyor****"* şeklinde ilgili doktorun kendi ağzından kendisiyle ilgili övgü dolu ifadelere yer verildiği,

**Bu bağlamda, Alanya Gazetesi isimli gazetenin 11.01.2016 tarihli ücretsiz Portakal ekinde ve** [**www.yenialanya.com**](http://www.yenialanya.com) **adresli internet sitesinde yayınlanan *“Yüz Gerdirmeyle Gençleşin”* başlıklı yazıda toplumun aydınlatılma ve bilgilendirilme ihtiyacını karşılama ve haber verme amacının dışına çıkılarak ilgili doktora, çalıştığı özel sağlık kuruluşuna yönlendirme yapıldığı, doktoru ve yaptığı çalışmaları övücü ve talep yaratıcı birçok ifadeye yer verilmek suretiyle söz konusu doktorun ve Özel Alanya Anadolu Hastanesinin örtülü reklamının yapıldığı, bu durumun da,**

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**4)**

**Dosya No: 2016/1611**

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

**Şikayet Edilen Reklam:** <http://sosyal.hurriyet.com.tr> adresli internet sitesinin 14.07.2016 tarihli görünümünde ve 14.07.2016 tarihli Hürriyet Gazetesi’nin Kelebek ekinde yer alan “Fiyatları Tartışılan Blue Marlin ve Nikki Beach’e Gittim” başlıklı yazı.

**Reklam Yayın Tarihi:** 14.07.2016

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet, Gazete

**Tespitler:** <http://sosyal.hurriyet.com.tr> adresli internet sitesinin 14.07.2016 tarihli görünümünde ve 14.07.2016 tarihli Hürriyet Gazetesi’nin Kelebek ekinde yer alan *“Fiyatları Tartışılan Blue Marlin ve Nikki Beach’e Gittim”* başlıklı yazıda;

*“Pahalı mı değil mi yerinde test ettim... Geçen hafta Bodrum’da dünyaca ünlü iki beach club açıldı... Biri Ibiza kökenli Blue Marlin, diğeri Miami’de doğup tüm dünyada eğlence markası haline dönüşen Nikki Beach...*

*Blue Marlin, Cennet Koyu’nda Mandarin Otel’de, Nikki Beach Torba’da yeni hizmete açılan Nikki Beach Resort&Spa bünyesinde... Partilerinden önce bu iki beach’in fiyatları, menüleri tartışılmaya başlandı... Kalktım gittim her iki beach’e de menülerini test ettim, fiyatlarına baktım... Pahalı mı değil mi yerinde araştırdım...*

*Bodrum, Çeşme’yi bu yaz geçtiyse... Öncelikle yiğidi öldür hakkını teslim et... Yıllar sonra Bodrum ilk kez bu yaz Çeşme’nin önüne geçtiyse bu iki dünyaca ünlü kulüp sayesinde oldu... Bodrum ilk kez bu yaz Çeşme’den daha fazla cazibe merkezi olmaya başladı... Çeşme’ye kötü bir haber vereyim... Bodrum daha da öne çıkmaya devam edecek... Çünkü daha Nikki Beach’in dünyaca ünlü White Party’leri, sezon sonu Red Party’leri, Blue Marlin’in dünyaca ünlü DJ’leri ve parti konseptleri başlamış değil... Bunlar da başladıktan sonra Bodrum eğlenceleri çok daha fazla öne çıkacak... Çeşme’ye kaptırdığı eğlence iktidarını Bodrum bu iki kulüp sayesinde yıllar sonra geri alacak...*

*Peki bu beach kulüpler pahalı mı, değil mi? Öncelikle şunu söyleyeyim... Ucuz değil... Ama hiçbir beach club ucuz değil Bodrum’da... Nikki Beach, İstanbul ayarında... Bütün dünyada bir eğlence konsepti satan bir marka bu... Geçen hafta soft opening yaptılar... İlk büyük partileri 29 Temmuz’da White Party ile olacak, herkesin beyazlar giyeceği bu partinin bir de sezon sonu versiyonu var, Red Party diye... Onun dışında dünyaca ünlü DJ’ler, ünlü isimler getirecekler yaz boyu...*

*Hem Nikki Beach’in menüsünü hem de Nikki Café’nin menüsünü tattım, fiyatlarını inceledim... 40-50 liraya salata da var, 55-75 lira arası pizza da... 200 gram bonfile 95 lira... İki kişilik 600 gram dana pirzola 195 lira... İstanbul’da iyi bir restoranda ödeyeceğiniz fiyatlar... Nikki Beach’le ilgili pahalı algısı yaratan en önemli şey menüdeki 2 ve 4 kişilik ‘paylaşımlar’... Mesela Admiralin Botu var, fiyatı 2.200 lira... Gözün ilk gördüğü şey bu yüksek rakam ve ilk tepki olarak da ‘yok artık’ dedirtiyor... Ama okuyunca görüyorsunuz ki yengeç bacağından, havyara, ıstakozdan karidese en pahalı deniz ürünleri var bu Admiralin Botu’nda ve 4 kişilik... Adam başı 550 lira da pahalı ama havyar ve yengeç bacağı yiyorsunuz birader... Beef&Reef denilen iki kişilik yemeğin fiyatı 750 lira... Adam başı 375 liraya gelen yemekte 400 gram ıstakoz ve 200 gram dana bonfile var... Nikki Beach bu iki ve 4 kişilik fiyatları menüye yazmak yerine kişi başı fiyata dönse belki bu kadar konuşulmayacak bile... Şarap fiyatları ise Blue Marlin’e göre çok daha makul Nikki Beach’in... Suvla 170 lira, Büyülübağ 200 lira... Blue Marlin’de bu segment şarapları 400 liranın altında bulabilmek mümkün değil... Blue Marlin’de şarap pahalı...*

*Nikki Beach’ten sonra Blue Marlin’e geçtim ve daha önce çalıştığı iki önemli restoranda yemeklerini yediğim şef Deniz Ahmet Köse’nin hazırladığı lezzetleri tattım... Blue Marlin’i Bodrum’a getiren Alchemy Project’in CEO’su Mac S. Far ve Marka Temsilcisi Can Bener’le fiyatlar ve menü üzerine konuştum... Mandarin’in beach tarafına 750 bin dolarlık müthiş bir DJ sahnesi kurmuşlar... Fiyatlarının ilk başta pahalı olduğunu kendileri de kabul ediyor... Onur Baştürk geçen hafta yazdıktan sonra yüzde 30’a varan indirime gitmişler menüde... Ana yemekler 60-90 lira arası değişirken 120 liralara çıkan fiyatlar da var...*

*Mac S. Far’a, “Onur yemek fiyatlarını düşürttü ben de şarap fiyatlarını düşürteceğim” dedim... Gerçekten de menü üzerinden tek tek şarapları anlattım, Türkiye’deki restoran fiyatlarından örnek verdim ve Blue Marlin’de şarap fiyatlarının yüksek olduğunu söyledim... Oysa kokteyl fiyatları 60 lira civarında... Ama Urla Tempus’un Türkiye’de 495 liraya satıldığı bir mekan ben daha görmedim... “Şarap menüsünü zenginleştirip, lütfen yarı yarıya indirin” dedim... Mac S. Far, “Türkiye’yi çok önemsediklerini ve gelen tüm önerileri dikkatle değerlendirdiklerini” söyledi... Can Bener ve Şef Deniz Ahmet Köse’yle güçlü bir kadro kurmuşlar, ben Blue Marlin’in kafasını sevdim...*

*Bir şezlonga 300 Euro öder misiniz… Bu yaz bir arkadaşım ve eşi Sardunya’da en iyi beach’lerden birine sahip otele gitmişler, denize girmek şezlonglara yayılmak için... Girerken şezlong ücreti sormuşlar, 30 euro... “İyi” demiş bizimkiler, “Emin misiniz” diye ısrarla sormuş personel... “Oradan şüphelenmeliydik” diye anlatıyor arkadaşım, meğer onların 30 euro diye anladıkları 300 euro’ymuş... İçeri girmeleriyle çıkmaları bir olmuş... “Biz size emin misiniz diye sormuştuk demiştik personel” gülerek... Şezlong başına 300 euro, 1000 Türk lirası... Yani deniyor ya, dünyanın hiçbir yerinde böyle fiyatlar yok diye... Var arkadaşlar, dünyanın her yerinde böyle üst segment kulüpler, beach’ler var... Bu fiyatları ödeyen müşteriler de var...*

*Suudi Prens bir şişe biraya ne ödedi... Suudi Prens Navaf El Saud’un Bodrum’da lüks teknesinde 10 mankenle yaptığı tatili çok konuşuldu... Kendi ülkesinde kadınları kapatan, burada modellerle gününü gün eden prensle ilgili ilginç bir tatil detayı aktarayım... Suudi Prens geçtiğimiz günlerde Blue Marlin’e de gelmiş ve bir şişe Corona bira istemiş... “Corona yok” yanıtını alınca da “Eğer bana Corona bulursanız bir şişe Moet Chandon ücreti öderim” demiş... Moet Chandon’ın fiyatı Blue Marlin’de 2500 liraya kadar çıkıyor... Blue Marlin’in garsonları durur mu, hemen Türkbükü’ne gidip Corona bulup getirmişler... “Corona’yı getirdik ama şampanya parası almadık” dedi Blue Marlin’ciler... Almalarına da gerek yok çünkü binlerce dolar hesap ödemiş Suudi Prens...*

*10 liralık biraya 2500 lira ödemek isteyen müşteriler bile çıkarken biz neyin pahalılığını tartışıyoruz hâlâ... Turist gelmezken bu iki markanın gelmesi önemli Nikki Beach Resort&Spa’nın CFO’su Önder Akşit’e de, Blue Marlin’in CEO’su Mac S. Far’a da aynı şeyi söyledim. Türk turizmi tarihinin en kötü sezonunu geçirirken bu iki dünya markasının Türkiye gelmesi çok önemli... Yıllardır her şey dahil sistemi, zengin turist gelmemesi, turizme güçlü yatırım yapılmaması hakkında söylenip duruyoruz... Ama Arap dünyasından, Rusya’ya Türki Cumhuriyetler’e kadar pek çok turist için cazibe merkezi olacak bu beach club’lar açıldığında da ayağımıza ilk kurşunu kendimiz sıkıyoruz... Yeri geldiğinde bu beach club’ların hizmetini, fiyat politikasını eleştirelim ama baltalamadan, yok etmeye çalışmadan... Unutmayın bunlar batıp kaçarsa kaybeden Türk turizmi ve eğlencesi olur...”* şeklinde ifadelere ve yazıda bahsi geçen mekanlara ait görsellere ve restoranlarda yer alan menülerin fotoğraflarına, yazarın bu mekanlarda yemek yerken ve mekan sahipleriyle sohbet ederken çekilmiş fotoğraflarına yer verildiğitespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** <http://sosyal.hurriyet.com.tr> adresli internet sitesinin 14.07.2016 tarihli görünümünde ve 14.07.2016 tarihli Hürriyet Gazetesi’nin Kelebek ekinde yer alan ***“Fiyatları Tartışılan Blue Marlin ve Nikki Beach’e Gittim”*** başlıklı yazıda;

***“Pahalı mı değil mi yerinde test ettim... Geçen hafta Bodrum’da dünyaca ünlü iki beach club açıldı... Biri Ibiza kökenli Blue Marlin, diğeri Miami’de doğup tüm dünyada eğlence markası haline dönüşen Nikki Beach...***

***Blue Marlin, Cennet Koyu’nda Mandarin Otel’de, Nikki Beach Torba’da yeni hizmete açılan Nikki Beach Resort&Spa bünyesinde...*** *Partilerinden önce bu iki beach’in fiyatları, menüleri tartışılmaya başlandı... Kalktım gittim her iki beach’e de menülerini test ettim, fiyatlarına baktım... Pahalı mı değil mi yerinde araştırdım...*

***Bodrum, Çeşme’yi bu yaz geçtiyse... Öncelikle yiğidi öldür hakkını teslim et... Yıllar sonra Bodrum ilk kez bu yaz Çeşme’nin önüne geçtiyse bu iki dünyaca ünlü kulüp sayesinde oldu... Bodrum ilk kez bu yaz Çeşme’den daha fazla cazibe merkezi olmaya başladı... Çeşme’ye kötü bir haber vereyim... Bodrum daha da öne çıkmaya devam edecek... Çünkü daha Nikki Beach’in dünyaca ünlü White Party’leri, sezon sonu Red Party’leri, Blue Marlin’in dünyaca ünlü DJ’leri ve parti konseptleri başlamış değil... Bunlar da başladıktan sonra Bodrum eğlenceleri çok daha fazla öne çıkacak... Çeşme’ye kaptırdığı eğlence iktidarını Bodrum bu iki kulüp sayesinde yıllar sonra geri alacak...***

*Peki bu beach kulüpler pahalı mı, değil mi? Öncelikle şunu söyleyeyim... Ucuz değil... Ama hiçbir beach club ucuz değil Bodrum’da... Nikki Beach, İstanbul ayarında...* ***Bütün dünyada bir eğlence konsepti satan bir marka bu... Geçen hafta soft opening yaptılar... İlk büyük partileri 29 Temmuz’da White Party ile olacak, herkesin beyazlar giyeceği bu partinin bir de sezon sonu versiyonu var, Red Party diye... Onun dışında dünyaca ünlü DJ’ler, ünlü isimler getirecekler yaz boyu...***

*Hem Nikki Beach’in menüsünü hem de Nikki Café’nin menüsünü tattım, fiyatlarını inceledim... 40-50 liraya salata da var, 55-75 lira arası pizza da...* ***200 gram bonfile 95 lira... İki kişilik 600 gram dana pirzola 195 lira... İstanbul’da iyi bir restoranda ödeyeceğiniz fiyatlar...*** *Nikki Beach’le ilgili pahalı algısı yaratan en önemli şey menüdeki 2 ve 4 kişilik ‘paylaşımlar’... Mesela Admiralin Botu var, fiyatı 2.200 lira... Gözün ilk gördüğü şey bu yüksek rakam ve ilk tepki olarak da ‘yok artık’ dedirtiyor... Ama okuyunca görüyorsunuz ki yengeç bacağından, havyara, ıstakozdan karidese en pahalı deniz ürünleri var bu Admiralin Botu’nda ve 4 kişilik...* ***Adam başı 550 lira da pahalı ama havyar ve yengeç bacağı yiyorsunuz birader... Beef&Reef denilen iki kişilik yemeğin fiyatı 750 lira... Adam başı 375 liraya gelen yemekte 400 gram ıstakoz ve 200 gram dana bonfile var... Nikki Beach bu iki ve 4 kişilik fiyatları menüye yazmak yerine kişi başı fiyata dönse belki bu kadar konuşulmayacak bile... Şarap fiyatları ise Blue Marlin’e göre çok daha makul Nikki Beach’in... Suvla 170 lira, Büyülübağ 200 lira...*** *Blue Marlin’de bu segment şarapları 400 liranın altında bulabilmek mümkün değil... Blue Marlin’de şarap pahalı...*

*Nikki Beach’ten sonra Blue Marlin’e geçtim ve daha önce çalıştığı iki önemli restoranda yemeklerini yediğim şef Deniz Ahmet Köse’nin hazırladığı lezzetleri tattım... Blue Marlin’i Bodrum’a getiren Alchemy Project’in CEO’su Mac S. Far ve Marka Temsilcisi Can Bener’le fiyatlar ve menü üzerine konuştum... Mandarin’in beach tarafına 750 bin dolarlık müthiş bir DJ sahnesi kurmuşlar... Fiyatlarının ilk başta pahalı olduğunu kendileri de kabul ediyor... Onur Baştürk geçen hafta yazdıktan sonra yüzde 30’a varan indirime gitmişler menüde... Ana yemekler 60-90 lira arası değişirken 120 liralara çıkan fiyatlar da var...*

*Mac S. Far’a, “Onur yemek fiyatlarını düşürttü ben de şarap fiyatlarını düşürteceğim” dedim... Gerçekten de menü üzerinden tek tek şarapları anlattım, Türkiye’deki restoran fiyatlarından örnek verdim ve Blue Marlin’de şarap fiyatlarının yüksek olduğunu söyledim... Oysa kokteyl fiyatları 60 lira civarında... Ama Urla Tempus’un Türkiye’de 495 liraya satıldığı bir mekan ben daha görmedim... “Şarap menüsünü zenginleştirip, lütfen yarı yarıya indirin” dedim... Mac S. Far, “Türkiye’yi çok önemsediklerini ve gelen tüm önerileri dikkatle değerlendirdiklerini” söyledi...* ***Can Bener ve Şef Deniz Ahmet Köse’yle güçlü bir kadro kurmuşlar, ben Blue Marlin’in kafasını sevdim...***

*Bir şezlonga 300 Euro öder misiniz… Bu yaz bir arkadaşım ve eşi Sardunya’da en iyi beach’lerden birine sahip otele gitmişler, denize girmek şezlonglara yayılmak için... Girerken şezlong ücreti sormuşlar, 30 euro... “İyi” demiş bizimkiler, “Emin misiniz” diye ısrarla sormuş personel... “Oradan şüphelenmeliydik” diye anlatıyor arkadaşım, meğer onların 30 euro diye anladıkları 300 euro’ymuş... İçeri girmeleriyle çıkmaları bir olmuş... “Biz size emin misiniz diye sormuştuk demiştik personel” gülerek... Şezlong başına 300 euro, 1000 Türk lirası...* ***Yani deniyor ya, dünyanın hiçbir yerinde böyle fiyatlar yok diye... Var arkadaşlar, dünyanın her yerinde böyle üst segment kulüpler, beach’ler var... Bu fiyatları ödeyen müşteriler de var...***

*Suudi Prens bir şişe biraya ne ödedi... Suudi Prens Navaf El Saud’un Bodrum’da lüks teknesinde 10 mankenle yaptığı tatili çok konuşuldu... Kendi ülkesinde kadınları kapatan, burada modellerle gününü gün eden prensle ilgili ilginç bir tatil detayı aktarayım...*

*Suudi Prens geçtiğimiz günlerde Blue Marlin’e de gelmiş ve bir şişe Corona bira istemiş... “Corona yok” yanıtını alınca da “Eğer bana Corona bulursanız bir şişe Moet Chandon ücreti öderim” demiş... Moet Chandon’ın fiyatı Blue Marlin’de 2500 liraya kadar çıkıyor... Blue Marlin’in garsonları durur mu, hemen Türkbükü’ne gidip Corona bulup getirmişler... “Corona’yı getirdik ama şampanya parası almadık” dedi Blue Marlin’ciler... Almalarına da gerek yok çünkü binlerce dolar hesap ödemiş Suudi Prens...*

***10 liralık biraya 2500 lira ödemek isteyen müşteriler bile çıkarken biz neyin pahalılığını tartışıyoruz hâlâ... Turist gelmezken bu iki markanın gelmesi önemli Nikki Beach Resort&Spa’nın CFO’su Önder Akşit’e de, Blue Marlin’in CEO’su Mac S. Far’a da aynı şeyi söyledim. Türk turizmi tarihinin en kötü sezonunu geçirirken bu iki dünya markasının Türkiye gelmesi çok önemli... Yıllardır her şey dahil sistemi, zengin turist gelmemesi, turizme güçlü yatırım yapılmaması hakkında söylenip duruyoruz... Ama Arap dünyasından, Rusya’ya Türki Cumhuriyetler’e kadar pek çok turist için cazibe merkezi olacak bu beach club’lar açıldığında da ayağımıza ilk kurşunu kendimiz sıkıyoruz... Yeri geldiğinde bu beach club’ların hizmetini, fiyat politikasını eleştirelim ama baltalamadan, yok etmeye çalışmadan... Unutmayın bunlar batıp kaçarsa kaybeden Türk turizmi ve eğlencesi olur...”*** şeklinde ifadelere ve yazıda bahsi geçen mekanlara ait görsellere ve restoranlarda yer alan menülerin fotoğraflarına, yazarın bu mekanlarda yemek yerken ve mekan sahipleriyle sohbet ederken çekilmiş fotoğraflarına yer verildiği,

**Söz konusu yazı içerisinde yer alan ve yukarıda koyu harflerle belirtilen ifadeler ile övücü, tüketicileri yönlendirici ve bu iki tesisle ilgili talep yaratıcı ibarelere yer verildiği, diğer taraftan yazının girişinde Nikki Beach isimli kulübün havuzuna ait bir görsele, yazarın Nikki Beach unvanı ve logosu rahatça görülebilecek bir şekilde elinde menü bulunan bir fotoğrafına ve menü içerisinde yemeklerin ve fiyatların bulunduğu bir sayfanın görseline yer verilmek süratiyle reklam olarak değerlendirilebilecek unsurların kullanıldığı, dolayısıyla inceleme konusu yazının geneline bakıldığında tüketicilerin aydınlanma ve bilgilenme ihtiyacını karşılama ve haber verme amacının dışına çıkılarak tüketici tercihlerini bilinçli olarak yönlendirebilecek şekilde mal veya hizmetlere yönelik özel tanıtıcı atıflar yapıldığı ve mal veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının teşvik edildiği,** bu nedenle söz konusu reklamların,

- 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 **Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **116.254-TL (Yüzonaltıbinikiyüzellidört Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**5)**

**Dosya No: 2016/1612**

**Şikayet Edilen: Mehmet AYDIN- Denge Reklamcılık**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.aydindenge.com.tr](http://www.aydindenge.com.tr) adresli internet sitesinin 01.11.2015 tarihli görünümünde yer alan ***“Kanal Tedavisinden Korkmayın”*** başlıklı yazı.

**Reklam Yayın Tarihi:** 01.11.2015

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.aydindenge.com.tr](http://www.aydindenge.com.tr) adresli internet sitesinin 01.11.2015 tarihli görünümünde yer alan “Kanal Tedavisinden Korkmayın” başlıklı yazıda:

*“Kanal Tedavisinden Korkmayın… Adnan Menderes Üniversitesi (ADÜ) Diş Hekimliği Fakültesi Endodonti Anabilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Senem Yiğit Özer, kanal tedavisi hakkında bilgi vererek, kanal tedavisinin sanıldığı gibi uzun süren ve acılı bir tedavi olmadığını bildirdi. ADÜ Diş Hekimliği Fakültesi Endodonti Anabilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Özer, halk arasında kanal tedavisi olarak bilinen endodonti tedavisi hakkında açıklamalarda bulundu. Endodonti bölümü olarak, dişin ağız içinde görünmeyen yerlerini, yani dişin köklerinde olan hastalıkları tedavi ettiklerini ifade eden Özer, “Kök dolgusu yapılan yere endodonti denilebilir. Endodonti düşünüldüğünde çürük o kadar önemli değildir, çünkü bizim uğraştığımız alan daha ciddi enfeksiyonlarla, apselerle ve kistlerle ilgilidir. Normal bir çürüğünüz varsa bir şey yediğini zaman kısa süreli ağrı yapar, ağız ısınız kendi orijinaline döndüğünde ağrınız da geçer. Oysa endodontik ağrı özellikle sıcakla başlar. Zonklama tarzı ağrı yapar. Kalp atışı şeklinde ağrılar da diyebiliriz; şiddetinden dolayı sizi uyutmaz, özellikle geceleri başlar ve sonra gün boyu ağrınız devam eder. Sızı şeklinde değil, küt küt kalp atışı şeklindedir. Siz hangi ağrı kesiciyi alırsanız alın, bunu geçiremezsiniz” dedi.*

*Çürük Sinirlere İndiğinde Şiddetli Ağrınız Olur… Köklerin içinde dişin özütü denilen pulpa adında yapı olduğunu belirten Senem Yiğit Özer, bu tür rahatsızlığın tedavisi hakkında şöyle konuştu:“Pulpaya insanlar sinir paketi diyebilirler. Pek çok sinirden oluşur. Dişinizdeki çürük sinirlere indiğinde o şiddetli ağrılara maruz kalırsınız, tedavisi ise sinir oluşumlarının oradan alınmasıdır. İğnelerle o boşluğun genişletilip, dezenfekte edilmesidir. Dezenfeksiyonu sırasında da kimyasal solüsyon kullanırız ve oradaki bakterileri öldürürüz. Temizledikten sonra da aynı dişimize yapılan doldular gibi orayı başka bir materyalle doldururuz.”*

*Kanal Tedavisinde Yüzde 95 Başarı… Kanal tedavisinin 15 yıl önceye kadar çok zor olduğunu ifade eden Doç. Dr. Özer, son 15 senedir dünya çapındaki ilerlemelerin Türkiye’de de var olduğunu söyledi. Özer, sözlerini şöyle sürdürdü: “Daha önce elimizle saatler alan uygulamaları şimdi 5-10 dakikada bitirebilir hale geldik. Önceden hastalar defalarca aynı diş için doktora gidip gelirlermiş. O kadar uğraşa rağmen teknikleri yetersiz olduğundan başarısız olurmuş genelde ve diş çekilirmiş. Kanal tedavisi denildiğinde biraz daha yaşlı olan kesim, 'Çok canımız acıyor, sürekli gidip geliyoruz’ diye anlatırlar. Son 15 senedir kanal tedavisinde başarı oranı neredeyse yüzde 95 oranlarına yükseldi. Başladığımız hastayı tek seansta tedavi edebilir hale geldik. Tek seansımız da ortalama bir saat sürer.”*

*Amerika'da Ne Varsa ADÜ'de De O Var… Doç. Dr. Senem Yiğit Özer, ADÜ’nün şu anda elinde bulundurduğu imkanların; İzmir, Ankara gibi birçok büyük üniversite ve fakültelerin imkanlarından çok daha iyi olduğunu vurguladı. Yeni kurulan bir yerin her zaman yeni teknolojiyi de getirdiğine değinen Özen, “Büyük üniversiteler eski üniversitelerdir ve onlar bizim kullandığımız donanımda ürünler kullanamıyor ne yazık ki. Bizim elimizde en son model endodontik malzemelerimiz var. Bunları takip edebilmek için ulusal ve uluslararası kongrelere katılırız. Bu kongrelerin birçoğunda konuşmacı olarak katılıyorum. Dolayısıyla çok şanslıyız ki Amerika’da ne varsa ADÜ’de var. Bu bize hız, kalite ve hasta memnuniyeti kazandırıyor. Muğla’dan, Denizli’den de çok sayıda hasta girişimiz var” diye konuştu.*

*Kanal Tedavili Diş De Çürüyebilir… Çürük sinirlere ulaştıysa, yapılması gereken endodontik tedavi diş çekiminden önce yapılması gereken, yani köprüden önce son çıkıştır” diyen Özer, yüzde şişmelere neden olan, ciddi enfeksiyonlar bulunan dişlerin hemen hemen yüzde 80’ini kurtarabildiklerini ifade etti. Doç. Dr. Özer, kanal tedavisiyle ilgili şunları kaydetti: “Sağlıklı dişiniz hayat boyu ağızda size ne kadar hizmet ediyorsa kanal tedavisi görmüş bir diş de sizin ağzınızda iyi bir bakımla en az o kadar süre kalabilir. Kanal tedavili diş de iyi bakılmazsa çürür. Sadece kanal tedavili diş sıcak soğuk hissiyatını kaybeder. Üstü kırılsa bile eğer ağzınızda sağlam bir kök varsa biz onu çeşitli şekillerde işlemlere tabi tutup üstüne bir diş ekleyebiliriz. Önemli olan dişin kökünün sağlam kalmasıdır. Kökü korumak için çürüklerin olmaması lazım çünkü çürük ilerlediği zaman kök zarar görür. Çürüklere doğru zamanda müdahale edilmediğinde de çürük ilerleyip köklere zarar verir.*

*Kanal Tedavisini Her Hekim Yapamaz… ADÜ Diş Hekimliği Fakültesi Öğretim Üyesi Özer, iltihaplı dişin çekilemeyeceğini fakat o dişe müdahale edilmesi gerektiğini bildirdi, “Eğer bir diş iltihaplıysa diş çekilmez çünkü iltihap vücuda yayılır. İltihaplı dişin tedavi edilmesi lazım. Kanal tedavisini her hekim yapamaz. Endodontistin yaptığı tedaviyle serbest bir hekimin yaptığı tedavi arasında dağlar vardır. İltihaplı diş geldiğinde tedaviye alınması gerekir. İltihabı geçirmenin yolu direkt olarak antibiyotik kullanmak değildir. İltihabı geçirmenin yolu ona müdahale etmektir. Tedavilerimizi büyüteç ve mikroskoplar kullanarak yapıyoruz. Küçük bir dişin içinde kaç tane kanal olduğunu görebilmek için mikroskopla bakıyoruz. Bir tane kanal bırakılırsa tekrar hastanın ağrısı devam edecektir. Bu nedenle hastaların uzmanlara yönelmesi onlar için avantajlı olacaktır” dedi.*

*Canlarını Acıtmadan Tedavi Ediyoruz, İddialıyız… Hastalara uyarılarda bulunan Doç. Dr. Senem Yiğit Özer, hastaları uyararak şu ifadeleri kullandı: “Sıcak yediğinizde ağrınız başlıyorsa ve kesilmiyorsa, ağrı kesiciyle de kontrol altına alamıyorsanız mutlaka hastaların bize başvurması lazım. Eskiden yapılmış kanal tedavilerinden memnun olmayan hastalar da bize gelebilirler. Söküp yenisini yapabiliyoruz. Onların canlarını acıtmadan fakültemizde endodontik tedavi yapıyoruz, bu konuda iddialıyız çünkü ekipmanımız ve kadromuz çok iyi ve çok özverili çalışıyoruz. (Gamze Korkmaz)”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.aydindenge.com.tr](http://www.aydindenge.com.tr) adresli internet sitesinin 01.11.2015 tarihli görünümünde yer alan **“Kanal Tedavisinden Korkmayın”** başlıklı yazıda:

***“Kanal Tedavisinden Korkmayın…*** *Adnan Menderes Üniversitesi (ADÜ) Diş Hekimliği Fakültesi Endodonti Anabilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Senem Yiğit Özer, kanal tedavisi hakkında bilgi vererek, kanal tedavisinin sanıldığı gibi uzun süren ve acılı bir tedavi olmadığını bildirdi. ADÜ Diş Hekimliği Fakültesi Endodonti Anabilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Özer, halk arasında kanal tedavisi olarak bilinen endodonti tedavisi hakkında açıklamalarda bulundu. Endodonti bölümü olarak, dişin ağız içinde görünmeyen yerlerini, yani dişin köklerinde olan hastalıkları tedavi ettiklerini ifade eden Özer, “Kök dolgusu yapılan yere endodonti denilebilir. Endodonti düşünüldüğünde çürük o kadar önemli değildir, çünkü bizim uğraştığımız alan daha ciddi enfeksiyonlarla, apselerle ve kistlerle ilgilidir. Normal bir çürüğünüz varsa bir şey yediğini zaman kısa süreli ağrı yapar, ağız ısınız kendi orijinaline döndüğünde ağrınız da geçer. Oysa endodontik ağrı özellikle sıcakla başlar. Zonklama tarzı ağrı yapar. Kalp atışı şeklinde ağrılar da diyebiliriz; şiddetinden dolayı sizi uyutmaz, özellikle geceleri başlar ve sonra gün boyu ağrınız devam eder. Sızı şeklinde değil, küt küt kalp atışı şeklindedir. Siz hangi, ağrı kesiciyi alırsanız alın, bunu geçiremezsiniz” dedi.*

***Çürük Sinirlere İndiğinde Şiddetli Ağrınız Olur…*** *Köklerin içinde dişin özütü denilen pulpa adında yapı olduğunu belirten Senem Yiğit Özer, bu tür rahatsızlığın tedavisi hakkında şöyle konuştu:“Pulpaya insanlar sinir paketi diyebilirler. Pek çok sinirden oluşur. Dişinizdeki çürük sinirlere indiğinde o şiddetli ağrılara maruz kalırsınız, tedavisi ise sinir oluşumlarının oradan alınmasıdır. İğnelerle o boşluğun genişletilip, dezenfekte edilmesidir. Dezenfeksiyonu sırasında da kimyasal solüsyon kullanırız ve oradaki bakterileri öldürürüz. Temizledikten sonra da aynı dişimize yapılan doldular gibi orayı başka bir materyalle doldururuz.”*

***Kanal Tedavisinde Yüzde 95 Başarı…*** *Kanal tedavisinin 15 yıl önceye kadar çok zor olduğunu ifade eden Doç. Dr. Özer, son 15 senedir dünya çapındaki ilerlemelerin Türkiye’de de var olduğunu söyledi. Özer, sözlerini şöyle sürdürdü: “Daha önce elimizle saatler alan uygulamaları şimdi 5-10 dakikada bitirebilir hale geldik. Önceden hastalar defalarca aynı diş için doktora gidip gelirlermiş. O kadar uğraşa rağmen teknikleri yetersiz olduğundan başarısız olurmuş genelde ve diş çekilirmiş. Kanal tedavisi denildiğinde biraz daha yaşlı olan kesim, 'Çok canımız acıyor, sürekli gidip geliyoruz’ diye anlatırlar. Son 15 senedir kanal tedavisinde başarı oranı neredeyse yüzde 95 oranlarına yükseldi. Başladığımız hastayı tek seansta tedavi edebilir hale geldik. Tek seansımız da ortalama bir saat sürer.”*

***Amerika'da Ne Varsa ADÜ'de De O Var…*** *Doç. Dr. Senem Yiğit Özer, ADÜ’nün şu anda elinde bulundurduğu imkanların; İzmir, Ankara gibi birçok büyük üniversite ve fakültelerin imkanlarından çok daha iyi olduğunu vurguladı. Yeni kurulan bir yerin her zaman yeni teknolojiyi de getirdiğine değinen Özen, “Büyük üniversiteler eski üniversitelerdir ve onlar bizim kullandığımız donanımda ürünler kullanamıyor ne yazık ki. Bizim elimizde en son model endodontik malzemelerimiz var. Bunları takip edebilmek için ulusal ve uluslararası kongrelere katılırız. Bu kongrelerin birçoğunda konuşmacı olarak katılıyorum. Dolayısıyla çok şanslıyız ki Amerika’da ne varsa ADÜ’de var. Bu bize hız, kalite ve hasta memnuniyeti kazandırıyor. Muğla’dan, Denizli’den de çok sayıda hasta girişimiz var” diye konuştu.*

***Kanal Tedavili Diş De Çürüyebilir…*** *Çürük sinirlere ulaştıysa, yapılması gereken endodontik tedavi diş çekiminden önce yapılması gereken, yani köprüden önce son çıkıştır” diyen Özer, yüzde şişmelere neden olan, ciddi enfeksiyonlar bulunan dişlerin hemen hemen yüzde 80’ini kurtarabildiklerini ifade etti. Doç. Dr. Özer, kanal tedavisiyle ilgili şunları kaydetti: “Sağlıklı dişiniz hayat boyu ağızda size ne kadar hizmet ediyorsa kanal tedavisi görmüş bir diş de sizin ağzınızda iyi bir bakımla en az o kadar süre kalabilir. Kanal tedavili diş de iyi bakılmazsa çürür. Sadece kanal tedavili diş sıcak soğuk hissiyatını kaybeder. Üstü kırılsa bile eğer ağzınızda sağlam bir kök varsa biz onu çeşitli şekillerde işlemlere tabi tutup üstüne bir diş ekleyebiliriz. Önemli olan dişin kökünün sağlam kalmasıdır. Kökü korumak için çürüklerin olmaması lazım çünkü çürük ilerlediği zaman kök zarar görür. Çürüklere doğru zamanda müdahale edilmediğinde de çürük ilerleyip köklere zarar verir.*

***Kanal Tedavisini Her Hekim Yapamaz…*** *ADÜ Diş Hekimliği Fakültesi Öğretim Üyesi Özer, iltihaplı dişin çekilemeyeceğini fakat o dişe müdahale edilmesi gerektiğini bildirdi, “Eğer bir diş iltihaplıysa diş çekilmez çünkü iltihap vücuda yayılır. İltihaplı dişin tedavi edilmesi lazım. Kanal tedavisini her hekim yapamaz. Endodontistin yaptığı tedaviyle serbest bir hekimin yaptığı tedavi arasında dağlar vardır. İltihaplı diş geldiğinde tedaviye alınması gerekir. İltihabı geçirmenin yolu direkt olarak antibiyotik kullanmak değildir. İltihabı geçirmenin yolu ona müdahale etmektir. Tedavilerimizi büyüteç ve mikroskoplar kullanarak yapıyoruz. Küçük bir dişin içinde kaç tane kanal olduğunu görebilmek için mikroskopla bakıyoruz. Bir tane kanal bırakılırsa tekrar hastanın ağrısı devam edecektir. Bu nedenle hastaların uzmanlara yönelmesi onlar için avantajlı olacaktır” dedi.*

***Canlarını Acıtmadan Tedavi Ediyoruz, İddialıyız…*** *Hastalara uyarılarda bulunan Doç. Dr. Senem Yiğit Özer, hastaları uyararak şu ifadeleri kullandı: “Sıcak yediğinizde ağrınız başlıyorsa ve kesilmiyorsa, ağrı kesiciyle de kontrol altına alamıyorsanız mutlaka hastaların bize başvurması lazım. Eskiden yapılmış kanal tedavilerinden memnun olmayan hastalar da bize gelebilirler. Söküp yenisini yapabiliyoruz. Onların canlarını acıtmadan fakültemizde endodontik tedavi yapıyoruz, bu konuda iddialıyız çünkü ekipmanımız ve kadromuz çok iyi ve çok özverili çalışıyoruz.* ***(Gamze Korkmaz)****”* şeklinde ifadelere yer verildiği,

Söz konusu yazı değerlendirildiğinde, tedavilerle ilgili herhangi bir fiyat bildiriminde bulunulmadığı, herhangi bir internet sitesine ya da sağlık kuruluşuna yönlendirme yapılmadığı, belirli bir markanın övülmediği, öne çıkarılmadığı ve söz konusu yazıda reklam yapma iradesinin varlığına dair somut herhangi bir bulgunun mevcut olmadığı, dolayısıyla inceleme konusu yazının örtülü reklam yönüyle 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**FİNANSAL HİZMETLER**

**6)**

**Dosya No: 2016/2605**

**Şikayet Edilen:** **Aktif Yatırım Bankası A.Ş.**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 06.10.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.passolig.com.tr/kampanya-vestel](http://www.passolig.com.tr/kampanya-vestel) adresli internet sitesinin 06.10.2016 tarihli görünümünde kampanyaya ilişkin olarak yayınlanan reklam ve tanıtımlarda; *“15 Ağustos – 30 Eylül 2016 tarihleri arasında Passolig sahipleri VESTELPASSOLIG yazıp bosluk bırakıp 6033’e SMS göndererek kendilerine otomatik olarak iletilen kod ile kampanyadan yararlanabileceklerdir. Passolig sahipleri gönderilen Vestel kampanya katılım kodu ile www.vestel.com.tr adresinden 43” ve üzeri TV alımlarında ve tüm cep telefonlarında %15 indirim oranından faydalanabilecektir. Tüketicilerin indirimden yararlanmaları için Vestel E-mağazadan yapacakları alışverişte kampanya katılım kodunu ilgili alana girmeleri gerekmektedir. Kampanya katılım kodları tek kullanımlık olup 30 Eylül 2016 tarihine kadar geçerlidir. Kampanyamız stoklarla sınırlıdır. Passolig ve Vestel kampanya koşullarında değişiklik yapma hakkını saklı tutar. "* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.vestelpassolig.com.tr/kampanya-vestel](http://www.vestelpassolig.com.tr/kampanya-vestel) adresli internet sitesinde yer alan ifadeler neticesinde tüketicinin kampanyadan faydalanmak için "vestelpassolig" yazıp 6033'e göndermesine rağmen kampanyadan faydalanamadığı, mesajda T.C. Kimlik Numarasının yer alması gerektiği bilgisine kampanya koşullarında yer verilmediği, dolayısıyla vaat edilen kampanya tanıtımlarının gerçeği yansıtmadığı ve yanıltıcı olduğu,bu durumun da;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7, 18 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklâm veren **Aktif Yatırım Bankası A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**KOZMETİK VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ**

**7)**

**Dosya No: 2015/1703**

**Şikayet Edilen: Vepa Perakende Kozmetik A.Ş.**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** Kasım 2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.shiseido.com.tr](http://www.shiseido.com.tr) adresli internet sitesinin Kasım 2015 tarihli görünümünde yer alan **“Wrinkle Lifting Concentrate”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Dört haftada derin kırışıklık ve çizgi görünümünü belirgin bir şekilde azaltan yoğun bir yaşlanma karşıtı bakım. Cildi gözle görülür bir şekilde sıkılaştırır ve esnekliğini artırır. Donukluğu en aza indirgerken kusursuz bir ışıltı yayan görünümü destekler. Konfor ve dinginlik duygularını uyandıran rahatlatıcı bir kokuyla formüle edilmiştir. Retinol A kompleksiyle cildin dokusunu güçlendirir. Cilt tipi - Derin kırışıklık ve çizgilere, sıkılık kaybına, matlığa odaklanır. Gelecekte oluşabilecek kırışıklara karşı deniz bitkilerinden Klorella özü içeren, Shiseido’ya özel Işın Kırışıklıklarına Karşı Sistem ile geliştirilmiştir. Shiseido’ya özel LAG Canlandırıcısı içerir”* ifadelerine,

**“Blemish Targeting Gel”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Problemli bölgeleri arındırıp tazelerken, sivilcelerin görünümünü minimize eden berrak, hızla nüfuz eden jel. Sivilce görünümünün azaltılmasına yardımcı olur. Gözenekleri tıkamaz. Dermatolojik testleri yapılmıştır. Pureness, karma ve normalden yağlıya dönük cilde sahip 20’li yaşlardaki genç kadınların yaşadığı aşırı yağlanma, sivilce, geniş gözenekler ve nem kaybı gibi sorunlar için mükemmel cilt bakım serisi. Uzman bilim yoluyla, Pureness’in Hydro-Balancing Complex (nem dengeleyici kompleks) ile oil-absorbing technology (yağ absorbe eden teknoloji) ve bunlara ek olarak botanik bir öz olan Palo Azul, cildin parlamasını engellerken, aynı zamanda nem verir. Cildin performansı gelişir, gözenekler daha temizdir ve kusurların görünümü azalır. Arındırıcı gücü ile tazeleyici aromakolojik kokusu ile Pureness cilde yeni bir denge getirir. Blemish Targeting gel cildi sakinleştirmek ve yatıştırmak için salisillik asit ile formüle edilmiştir. Problemli bölgeyi temiz tutmak için aromakolojik bazlı koku ve arındırıcı ajanlar içerir. Kimler için?- Pureness, karma ve normalden yağlıya dönük cilde sahip 20’li yaşlardaki genç kadınların yaşadığı aşırı yağlanma, sivilce, geniş gözenekler ve nem kaybı gibi sorunlar için mükemmel cilt bakım serisi.* *Cilt tipi - Sivilcelenmeye eğilimli cilt tipleri için. SHISEIDO PURENESS Parlamaya, kusurlara ve nemsizliğe karşı cildinize güç verin. Pureness serisi karma ve normalden yağlıya dönük ciltlerin sorunlarına mükemmel bir çözümdür. Aşırı yağlanma ve nemsizlik sorunları genellikle bir arada meydana gelerek cilt fonksiyonlarının işleyişini bozar. Uzman bilim yoluyla, Pureness’in Hydro-Balancing Complex⃰ (nem dengeleyici kompleks)ile oil-absorbing technology (yağ absorbe eden teknoloji),ve bunlara ek olarak botanik bir öz olan Palo Azul, cildin parlamasını engellerken, aynı zamanda nem verir. Cildin performansı gelişir, gözenekler daha temizdirve kusuruların görünümü azalır. Arındırıcı gücü ile ve tazeleyici aromakolojik kokusu ile Pruness cilde yeni bir denge getirir. Blemish Targeting Gel cildi sakinleştirmek ve yatıştırmak için salisilik asit ile formüle edilmiştir. Problemli bölgeyi temiz tutmak için aromakolojik bazlı koku ve arındırıcı ajanlar içerir”* ifadelerine,

**“Ultimate Regenerating Serum”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Shiseido’nun Skingenecell 1P ile kombine edilmiş Konsantre Kapsül Teknolojisi. Yaşlanmaya karşı savaşta olağan üstü faydalar sağlar Cildimiz milyonlarca hücreden oluşur; bu hücreler çevresel etkilerin de etkisiyle zaman içinde hassaslaşır ve bazen sağlıklı hücresel dönüşümle cildin işlevlerinde aksaklıklara neden olur. Hatta moleküler seviyede DNA/genetik hasarlara da yol açabilir. Shiseido’nun devrimci konsantrasyonu Skingenecell 1P sayesinde, cilt hücreleriniz artık optimal seviyede haraket ediyor ve birikmiş hasarlara karşı cildiniz güçleniyor. Skingenecell 1P, hücre çekirdeğine girerek hücre hasarını hızlandıran Serpin b3 maddesini baskılar (in vitro testlerde). Optimum cilt koşullarını destekleyen bu üstün yaşlanma karşıtı serum, yaşlanmaya karşı inanılmaz bir direnç sağlar. Cilt belirgin bir şekilde dolgunlaşır, esneklik kazanır ve sağlıkla ışıldar (...)Kimler için? - Bilimsel olarak etkinliği kanıtlanmış cilt bakımı ürünlerinin hayalini kuran ve yepyeni bilimsel keşifleri denemekten çekinmeyen kadınlar için. Yaşlanma belirtileriyle savaşarak cildinin doğal güzelliğini ortaya çıkarmak isteyen kadınlar için. Cilt tipi - Yaşlanma, sıkılık kaybı, kırışıklıklar, donukluk ve esneklik kaybından dolayı belirginleşmiş gözenekleri hedefler. Shiseido’nun Condensed Capsule Technology (Sıkıştırılmış Kapsül Teknolojisi) ile mikrokapsüllere yerleştirdiği çok özel Skingenecell 1P\* ile geliştirilmiş son derece yüksek konsantrasyonlu bu formül, yaşlanma-karşıtı faydaları hızlandırmaya yardımcı oluyor. \*Patent başvurusu yapılmıştır (ABD, Fransa, Almanya, İtalya, Birleşik Krallık, İspanya, Tayvan, Kore, Çin)”* ifadelerine,

**“Advanced Super Restoring Cream”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Kimler için?- İleri seviye teknolojiyle tasarlanan hızlı ve etkin bu cilt bakım serisi, sorunları düzeltiyor ve yaşlanma belirtilerini engelliyor. Ancak yaşlanmayla birlikte master hücrelerin performansı düşer, iç destek sistemi zayıflar ve yüz hatlarının bozulmasına neden olan üç başlıca faktör; sarkma, esneklik kaybı ve derin kırışıklıklar tetiklenir. Cildin genç görünüşünü sağlamak için, Shiseido’ya özgü içeriğiyle Bio-Renewal Complex master hücrelerin performansını optimize etmeye yardımcı olur. Cildi sağlıklı görünümde tutmak ve nemlendirmek cilt döngüsünün anahtarıdır. Cildin yenilenme gücü arttıkça doğal döngü optimize olur ve sağlıklı görünümle sonuçlanır. Ayrıca Shiseido’nun özel Super Bio-Hyaluronic Acid N cilde hızla nemlendirir ve döngüsünü sürdürebilir (…)“DÜNYADA İLK KEŞİF SHISEIDO’DAN Yaşlanmayla birlikte cildin genç kalmasını sağlayan Master hücrelerinin fonksiyonları azalır. Shiseido’nun ayrıcalıklı yeni içeriği Bio-Renewal Complex ile Master hücrelerde Tri-Dynamic Lift yaratmak için performansın optimizasyonuna yardımcı olur. KANITLANMIŞ SONUÇLAR: Bir haftada cildi toparlar, sıkılaştırır ve pürüzsüzleştirir. Bu hoş doku cildi pürüzsüz ve nemli bırakır. (vitro testlerde) PATENTLİ ÜRÜN (A.B.D., Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere, Japonya)”* ifadelerine,

**“Cildin Bağışıklığı – Ultimune Eye Power Infusing Concentrate”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Şimdi de göz çevrenizde gözle görünür sonuçlar elde etmek için cildinizin bağışıklığını aktive edin. CİLDİN BAĞIŞIKLIĞI. HER KADIN İÇİN CİLT GÜZELLİĞİNE YEPYENİ BİR YAKLAŞIM. Tıpkı vücudunuz gibi cildinizin de kendine özgü bir bağışıklık sistemi vardır ve çevresel etkiler, duygusal stres, yaşlanma gibi cildi sadece zayıflatmakla kalmayan, aynı zamanda görünümünü bozan faktörlerden korur. Çeşitli hücreler içeren bağışıklık sistemi karmaşıktır. Bunlar arasında Langerhans hücreleri önemli bir yere sahiptir. Langerhans hücrelerine direkt ulaşmak için yaratılmış ilk ve tek ürün olan Ultimune cildinizin bağışıklığını artırmak için çalışır.*

*HER YAŞTA İNANILMAZ SONUÇLAR*

*GÜÇ AŞILAYAN KONSANTRE*

*Cildinizin 4 anahtar gücünü artırarak bağışıklığını güçlendirin.*

*1 Cilt yüzeyi DİRENME GÜCÜ - Yaşlanmanın çeşitli belirtilerine karşı*

*2 Stratum comeum KORUMA GÜCÜ - İçsel ve dışsal strese karşı*

*3 Epidermis YENİLEME GÜCÜ - Tüm cilt hücresi fonksiyonlarını*

*4 Dermis GÜÇLENDİRME GÜCÜ - Cildin çoklu savunma gücünü*

*Göz çevresindeki cildiniz, yüzünüzün geri kalan kısımlarından daha ince ve kurumaya daha eğilimlidir ve bu nedenle yaşlanma belirtilerine karşı daha dayanıksızdır. Ultimune ComplexTM ile sinerji içinde hareket eden ImuMoisture Extract’ın, cildin bağışıklığının optimal seviyesinin onarımı için gerekli enzimleri harekete geçirmede önemli ölçüde in vitro artırımı (%85) sağladığı keşfedildi. İlk formülündeki antioksidana sahip botanik aktifler, iltihap ve bakteri karşıtı içerikleri kuruluk hissinin verdiği rahatsızlığa karşı korurken ImuCalm’ın aromakolojik kokusu rahatlatıcı gül ve nilüfer notalarını meydana çıkarır (…)“Kaynağı zorlu çevresel koşullarla başa çıkmada şampiyon bir mikroorganizma olan (Mısır’ın kuru tuz göllerinde bulundu) ve kuruluğun aşırı olduğu koşullarda bile (test koşulları) cildin optimum nem seviyesini koruyan Ectoin bioteknoloji kullanılarak üretilen bir amino asit türevidir. En iyi şekilde etki edebilmesi için nemlendirici aktivatör akçaağaç özü ile harmanlanmıştır. 63 Güzellik Ödülü. CİLDİN BAĞIŞIKLIĞINDA 22 YILLIK ARAŞTIRMA*

*1993: Shiseido duygular, Langerhans hücreleri ve cilt yaşlanması arasındaki bağlantıyı keşfetti.*

*2013: Ultimune ComplexTM, cilt fonksiyonlarını güçlendirir- Dünya çapında 33 patent*

*2015: ImuMoisture, Ultimune ComplexTM ile sinerji içinde cilt fonksiyonlarını çok daha ileri derecede güçlendirir.*

*Cildin Çoklu Savunma Gücü ULTIMUNE ile 6 hafta kullanım\**

*\*22’den fazla katılımcıda test edildi”* ifadelerine,

**“Güç İkilisi - Bio-Performance Advanced Super Revitalizing Cream”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda ise; *“3,5X cildiniz için 3,5 kat nem \*Bio Performance ve Ultimune'un 4 haftalık kullanımı sonrası. \*30 kadın üzerinde yapılan testler-4 hafta kullanım- Ultimune ve diğer krem YA DA %82 kullanıcı göz bakımı ürünlerinin etkisinde artış olduğunu hissetti\* \*224 kullanıcı tarafından 2 hafta test edildi”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.shiseido.com.tr](http://www.shiseido.com.tr) adresli internet sitesinin Kasım 2015 tarihli görünümünde **“Ultimate Regenerating Serum”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Shiseido’nun Skingenecell 1P ile kombine edilmiş Konsantre Kapsül Teknolojisi.yaşlanmaya karşı savaşta olağan üstü faydalar sağlar Cildimiz milyonlarca hücreden oluşur; bu hücreler çevresel etkilerin de etkisiyle zaman içinde hassaslaşır ve bazen sağlıklı hücresel dönüşümle cildin işlevlerinde aksaklıklara neden olur. Hatta moleküler seviyede DNA/genetik hasarlara da yol açabilir. Shiseido’nun devrimci konsantrasyonu Skingenecell 1P sayesinde, cilt hücreleriniz artık optimal seviyede haraket ediyor ve birikmiş hasarlara karşı cildiniz güçleniyor\*\*\*.*

*\*\*\*Skingenecell 1P, hücre çekirdeğine girerek hücre hasarını hızlandıran Serpin b3 maddesini baskılar (in vitro testlerde). Optimum cilt koşullarını destekleyen bu üstün yaşlanma karşıtı serum, yaşlanmaya karşı inanılmaz bir direnç sağlar. Cilt belirgin bir şekilde dolgunlaşır, esneklik kazanır ve sağlıkla ışıldar”* ifadeleri, **“Advanced Super Restoring Cream”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Kimler için?- İleri seviye teknolojiyle tasarlanan hızlı ve etkin bu cilt bakım serisi, sorunları düzeltiyor ve yaşlanma belirtilerini engelliyor. Ancak yaşlanmayla birlikte master hücrelerin performansı düşer, iç destek sistemi zayıflar ve yüz hatlarının bozulmasına neden olan üç başlıca faktör; sarkma, esneklik kaybı ve derin kırışıklıklar tetiklenir. Cildin genç görünüşünü sağlamak için, Shiseido’ya özgü içeriğiyle Bio-Renewal Complex master hücrelerin performansını optimize etmeye yardımcı olur. Cildi sağlıklı görünümde tutmak ve nemlendirmek cilt döngüsünün anahtarıdır. Cildin yenilenme gücü arttıkça doğal döngü optimize olur ve sağlıklı görünümle sonuçlanır. Ayrıca Shiseido’nun özel Super Bio-Hyaluronic Acid N cilde hızla nemlendirir ve döngüsünü sürdürebilir”* ifadeleri, **“Cildin Bağışıklığı – Ultimune Eye Power Infusing Concentrate”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Şimdi de göz çevrenizde gözle görünür sonuçlar elde etmek için cildinizin bağışıklığını aktive edin.*

*CİLDİN BAĞIŞIKLIĞI. HER KADIN İÇİN CİLT GÜZELLİĞİNE YEPYENİ BİR YAKLAŞIM.*

*Tıpkı vücudunuz gibi cildinizin de kendine özgü bir bağışıklık sistemi vardır ve çevresel etkiler, duygusal stres, yaşlanma gibi cildi sadece zayıflatmakla kalmayan, aynı zamanda görünümünü bozan faktörlerden korur. Çeşitli hücreler içeren bağışıklık sistemi karmaşıktır. Bunlar arasında Langerhans hücreleri önemli bir yere sahiptir. Langerhans hücrelerine direkt ulaşmak için yaratılmış ilk ve tek ürün olan Ultimune cildinizin bağışıklığını artırmak için çalışır.*

*HER YAŞTA İNANILMAZ SONUÇLAR*

*GÜÇ AŞILAYAN KONSANTRE*

*Cildinizin 4 anahtar gücünü artırarak bağışıklığını güçlendirin.*

*1 Cilt yüzeyi DİRENME GÜCÜ - Yaşlanmanın çeşitli belirtilerine karşı*

*2 Stratum comeum KORUMA GÜCÜ - İçsel ve dışsal strese karşı*

*3 Epidermis YENİLEME GÜCÜ - Tüm cilt hücresi fonksiyonlarını*

*4 Dermis GÜÇLENDİRME GÜCÜ - Cildin çoklu savunma gücünü*

*Göz çevresindeki cildiniz, yüzünüzün geri kalan kısımlarından daha ince ve kurumaya daha eğilimlidir ve bu nedenle yaşlanma belirtilerine karşı daha dayanıksızdır. Ultimune ComplexTM ile sinerji içinde hareket eden ImuMoisture Extract’ın, cildin bağışıklığının optimal seviyesinin onarımı için gerekli enzimleri harekete geçirmede önemli ölçüde in vitro artırımı (%85) sağladığı keşfedildi. İlk formülündeki antioksidana sahip botanik aktifler, iltihap ve bakteri karşıtı içerikleri kuruluk hissinin verdiği rahatsızlığa karşı korurken ImuCalm’ın aromakolojik kokusu rahatlatıcı gül ve nilüfer notalarını meydana çıkarır*” 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.shiseido.com.tr](http://www.shiseido.com.tr) adresli internet sitesinde **“Wrinkle Lifting Concentrate”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Donukluğu en aza indirgerken kusursuz bir ışıltı yayan görünümü destekler. Cilt tipi - …matlığa odaklanır. Gelecekte oluşabilecek kırışıklara karşı deniz bitkilerinden Klorella özü içeren, Shiseido’ya özel Işın Kırışıklıklarına Karşı Sistem ile geliştirilmiştir. Shiseido’ya özel LAG Canlandırıcısı içerir”* ifadelerinin, **“Blemish Targeting Gel”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Kimler için?- Pureness, karma ve normalden yağlıya dönük cilde sahip 20’li yaşlardaki genç kadınların yaşadığı aşırı yağlanma, sivilce, geniş gözenekler ve nem kaybı gibi sorunlar için mükemmel cilt bakım serisi. SHISEIDO PURENESS Parlamaya, kusurlara ve nemsizliğe karşı cildinize güç verin. Pureness serisi karma ve normalden yağlıya dönük ciltlerin sorunlarına mükemmel bir çözümdür. Aşırı yağlanma ve nemsizlik sorunları genellikle bir arada meydana gelerek cilt fonksiyonlarının işleyişini bozar. Uzman bilim yoluyla, Pureness’in Hydro-Balancing Complex (nem dengeleyici kompleks) ile oil-absorbing technology (yağ absorbe eden teknoloji) ve bunlara ek olarak botanik bir öz olan Palo Azul, cildin parlamasını engellerken, aynı zamanda nem verir. Cildin performansı gelişir. Arındırıcı gücü ile tazeleyici aromakolojik kokusu ile Pureness cilde yeni bir denge getirir. Problemli bölgeyi temiz tutmak için aromakolojik bazlı koku ve arındırıcı ajanlar içerir”* ifadelerinin, **“Ultimate Regenerating Serum”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Kimler için? - Bilimsel olarak etkinliği kanıtlanmış cilt bakımı ürünlerinin hayalini kuran ve yepyeni bilimsel keşifleri denemekten çekinmeyen kadınlar için. Yaşlanma belirtileriyle savaşarak cildinin doğal güzelliğini ortaya çıkarmak isteyen kadınlar için.**Cilt tipi - Yaşlanma, sıkılık kaybı, kırışıklıklar, donukluk ve esneklik kaybından dolayı belirginleşmiş gözenekleri hedefler.**Shiseido’nun Condensed Capsule Technology (Sıkıştırılmış Kapsül Teknolojisi) ile mikrokapsüllere yerleştirdiği çok özel Skingenecell 1P\* ile geliştirilmiş son derece yüksek konsantrasyonlu bu formül, yaşlanma-karşıtı faydaları hızlandırmaya yardımcı oluyor”* ifadelerinin, **“Cildin Bağışıklığı – Ultimune Eye Power Infusing Concentrate”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Kaynağı zorlu çevresel koşullarla başa çıkmada şampiyon bir mikroorganizma olan (Mısır’ın kuru tuz göllerinde bulundu) ve kuruluğun aşırı olduğu koşullarda bile (test koşulları) cildin optimum nem seviyesini koruyan Ectoin bioteknoloji kullanılarak üretilen bir amino asit türevidir. En iyi şekilde etki edebilmesi için nemlendirici aktivatör akçaağaç özü ile harmanlanmıştır. 63 Güzellik Ödülü. CİLDİN BAĞIŞIKLIĞINDA 22 YILLIK ARAŞTIRMA*

*1993: Shiseido duygular, Langerhans hücreleri ve cilt yaşlanması arasındaki bağlantıyı keşfetti.*

*2013: Ultimune ComplexTM, cilt fonksiyonlarını güçlendirir- Dünya çapında 33 patent*

*2015: ImuMoisture, Ultimune ComplexTM ile sinerji içinde cilt fonksiyonlarını çok daha ileri derecede güçlendirir.*

*Cildin Çoklu Savunma Gücü ULTIMUNE ile 6 hafta kullanım\**

*\*22’den fazla katılımcıda test edildi*

*%82 kullanıcı göz bakımı ürünlerinin etkisinde artış olduğunu hissetti\* \*224 kullanıcı tarafından 2 hafta test edildi~~”~~* ifadelerinin ispatlanamadığı, **“Güç İkilisi - Bio-Performance Advanced Super Revitalizing Cream”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“3,5X cildiniz için 3,5 kat nem \*Bio Performance ve Ultimune'un 4 haftalık kullanımı sonrası. \*30 kadın üzerinde yapılan testler-4 hafta kullanım- Ultimune ve diğer krem”* ifadelerinin ispatlanamadığı, bununla birlikte **“Advanced Super Restoring Cream”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“PATENTLİ ÜRÜN (A.B.D., Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere, Japonya)”* ifadelerinin ispatlanamadığı ve *“KANITLANMIŞ SONUÇLAR: Bir haftada cildi toparlar, sıkılaştırır ve pürüzsüzleştirir. Bu hoş doku cildi pürüzsüz ve nemli bırakır. (vitro testlerde)”* ifadelerinin tüketicilerin kişisel değerlendirmesi olduğu bilgisine yer verilmeyerek tüketicilerin eksik bilgilendirildiği,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Kozmetik Yönetmeliğinin 4 üncü ve 10 uncu maddeleri,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 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 **Vepa Perakende Kozmetik A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**8)**

**Dosya No: 2016/1522**

**Şikayet Edilen: Türk Henkel Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** <http://www.henkel.com.tr> ile [http://www.persil.com.tr](http://www.persil.com.tr/) adresli internet sitelerinde ve ***“Sabah”*** isimli gazetede yer alan ***“Persil Power Jel”*** adlı ürüne ilişkin tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 29.05.2016, 08.08.2016, 04.11.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, Gazete

**Tespitler:** Muhtelif televizyon kanallarında yayımlanan ***“Persil Power Jel”*** isimli ürüne yönelik tanıtımlarda; *“- Benim annem bir süper kahraman. Müthiş bir maskesi var. Ve süper güçleriyle beni uçurabiliyor, beni zor durumlarda bile kurtarmayı başarabiliyor. - Bunun için farklı bir süper gücüm var. Persil Power Jel. Geliştirilmiş ColdZyme formülüyle lekeleri diğer sıvı deterjanlardan daha iyi çıkarır. Süper temiz. – İşte benim süper annem. Persil Power Jel biz titiz hanımların tercihi. Persil: Türkiye’nin temizlikte en iyi sıvı deterjanı”* ifadelerine, ürün boyunlukları ile açık hava tanıtımlarında; *“Türkiye’nin en iyi sıvı deterjanı”* ifadelerine ve <http://www.henkel.com.tr/basin-ve-medya/basin-bultenleri-ve-kitler/2016-06-03-persil-power-jel-yenilendi-hanimlar-lekelere-karsi-gueclendi/686854>? adresli internet sitesinin 08.08.2016 tarihli görünümü ile <http://www.persil.com.tr/tr/ueruenler/persil-expert/persil-expert-gel.html> adresli internet sitesinin 04.11.2016 tarihli görünümünde ve “Sabah” isimli gazetenin 29.05.2016 tarihli nüshasında “*Persil Power-Jel şimdi çamaşırda lekelere karşı çok daha etkili. Türkiye’nin en iyi sıvı deterjanı Persil, güçlendirilmiş formülüyle 20 dereceden itibaren lekeleri tüm sıvı deterjanlardan daha iyi çıkarıyor (…) Daha etkili enzim karışımına sahip olan yeni Persil Power-Jel, temizleme performansını artırarak lekeleri tüm sıvı deterjanlardan daha iyi çıkarıyor. Persil’in bu üstünlüğü ise bağımsız bir test enstitüsü tarafından onaylanmış bulunuyor. Patentli ve özel ColdZyme formülü sayesinde, yıkama işleminin hemen başında, 20 dereceden itibaren mükemmel temizlik sağlayan Persil Power-Jel şimdi aktif temizleme gücünü artırdı. Persil Power-Jel ayrıca çamaşırların temizlenmesi ve zorlu lekelerin çıkarılmasının yanı sıra ColdZyme teknolojisi ile çamaşırların dokusunun ve renklerinin korunmasını da yardımcı oluyor. Persil Power-Jel’in leke çıkarmadaki üstün performansı ile hem beyazlar hem de renkliler tertemiz oluyor. Çamaşırlara hemen etki eden jel formül, kalıntı bırakmayan ve makineye zarar vermeyen sıvı deterjan sayesinde hanımlar muhteşem temizliğin gururunu yaşıyor (…) Persil düşük ısıda bile etkili ColdZyme enzimi sayesinde mükemmel temizlik sağlar. Persil yeni ColdZyme teknolojisi sayesinde çok düşük sıcaklıklarda bile en zorlu lekeleri çıkartır. Yeni formül düşük sıcaklıkta bile yıkamanın başından itibaren leke üzerinde etki göstermeye başlar”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** <http://www.henkel.com.tr/basin-ve-medya/basin-bultenleri-ve-kitler/2016-06-03-persil-power-jel-yenilendi-hanimlar-lekelere-karsi-gueclendi/686854>? adresli internet sitesinin 08.08.2016 tarihli görünümü ile <http://www.persil.com.tr/tr/ueruenler/persil-expert/persil-expert-gel.html> adresli internet sitesinin 04.11.2016 tarihli görünümünde ve 29.05.2016 tarihli Sabah gazetesi reklamlarında, *“Persil Power-Jel şimdi çamaşırda lekelere karşı çok daha etkili. Türkiye’nin en iyi sıvı deterjanı Persil, güçlendirilmiş formülüyle 20 dereceden itibaren lekeleri tüm sıvı deterjanlardan daha iyi çıkarıyor (...) Daha etkili enzim karışımına sahip olan yeni Persil Power-Jel, temizleme performansını artırarak lekeleri tüm sıvı deterjanlardan daha iyi çıkarıyor. Persil’in bu üstünlüğü ise bağımsız bir test enstitüsü tarafından onaylanmış bulunuyor. Patentli ve özel ColdZyme formülü sayesinde, yıkama işleminin hemen başında, 20 dereceden itibaren mükemmel temizlik sağlayan Persil Power-Jel şimdi aktif temizleme gücünü artırdı. Persil Power-Jel ayrıca çamaşırların temizlenmesi ve zorlu lekelerin çıkarılmasının yanı sıra ColdZyme teknolojisi ile çamaşırların dokusunun ve renklerinin korunmasını da yardımcı oluyor. Persil Power-Jel’in leke çıkarmadaki üstün performansı ile hem beyazlar hem de renkliler tertemiz oluyor. Çamaşırlara hemen etki eden jel formül, kalıntı bırakmayan ve makineye zarar vermeyen sıvı deterjan sayesinde hanımlar muhteşem temizliğin gururunu yaşıyor. (…)Persil düşük ısıda bile etkili ColdZyme enzimi sayesinde mükemmel temizlik sağlar. Persil yeni ColdZyme teknolojisi sayesinde çok düşük sıcaklıklarda bile en zorlu lekeleri çıkartır. Yeni formül düşük sıcaklıkta bile yıkamanın başından itibaren leke üzerinde etki göstermeye başlar”* ifadelerine yer verilerek reklam konusu ürünün 20 dereceden itibaren soğuk sularda bile lekeler üzerinde etkin olduğu ve diğer sıvı deterjanlardan daha iyi leke çıkardığı iddia edilmesine karşın, belirtilen sıcaklıklarda yapılmış herhangi bir bilimsel çalışma sunulamaması nedeniyle, söz konusu ifadelerin ispatlanamadığı, bu durumun tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve rakip firmalar aleyhine haksız rekabete yol açtığı,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- 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, 8 inci, 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 **Türk Henkel Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **116.254-TL (Yüzonaltıbinikiyüzellidört Türk Lirası) idari para ve** **anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesinekarar verilmiştir.

**9)**

**Dosya No: 2015/1606**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.biobaby.com.tr](http://www.biobaby.com.tr) adresli internet sitesinde, televizyon kanallarında ve dergilerde yayımlanan muhtelif kozmetik ürünlere yönelik tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2014,Kasım 2015

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

**Tespitler:** [www.biobaby.com.tr](http://www.biobaby.com.tr) adresli internet sitesinde tüm ürünlere yönelik olarak; *“Farmasötik olup; ilaç hassasiyetindedir”* ifadelerine,

**“Biobaby Saç ve Vücut Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Biobaby Saç ve Vücut Şampuanı Türkiye’nin ilk ve tek probiyotik içerikli şampuanı olma özelliğine sahiptir. İçeriğindeki probiyotikler bebek cildinin doğal florasını korur. Biobaby şampuan cildi temizlerken; içeriğindeki Alman Papatyası cildi yumuşatır, nemlendirir, cildi yatıştırır. Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby Saç ve Vücut Şampuanı bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Dermatolojik olarak test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Alkol ve renklendirici içermez. SLES ve SLS içermez. Paraben ve fitalat içermez.*

*PROBİYOTİKLER*

*Probiyotikler cildin bariyerini destekler. Topikal olarak uygulanan probiyotikler ile Stratum corneum’daki seramidler artar. Bu artış ile lipid bariyeri güçlenir ve böylelikle cilt kurumaya karşı daha dirençli hale gelir.*

*DERMATOLOJİK TESTLERDE*

*İrritan ve/veya alerjik bir reaksiyona sebebiyet vermediği dermatolojik olarak test edilmiştir”* ifadelerine*,*

***“*Biobaby Bebek Losyonu”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“PROBİYOTİKLER - Probiyotikler cilt bariyer fonksiyonunu destekler. Topikal olarak uygulanan probiyotikler ile Straum Corneum’daki seramidler artar. Bu artış ile lipid bariyeri güçlenir ve böylelikle cilt kurumaya karşı daha dirençli hale gelir. Cilt kızarıklıklarında tahriş azaltıcı etki göstermektedir”* ifadelerine*,*

**“%100 Organik Zeytinyağından Üretilen Biobaby Bebek Sabunu”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Biobaby Bebek Sabunu hassas bebek cildi için bakım ve temizlik sağlar. Alman Papatyası içeren formülü ile cildi yatıştırır. Organik zeytinyağı içerir. Paraben, ftalat ve fenoksietanol içermez. Boya ve parfüm alerjenleri içermez”* ifadelerine,

**“Biobaby Durulama Gerektirmeyen Temizleme Sıvısı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Kullanımı son derece pratik olan bu ürünün içeriğinde bulunan cildi koruyucu özellikteki sabun otu kendinden köpürme özelliği ile cilt için doğal bir temizleyicidir. Biobaby Temizleme Sıvısı’nın içerisinde cildi temizleyici özelliği bulunan çöven otu da bulunmaktadır. Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby Durulama Gerektirmeyen Temizleme Sıvısı bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Dermatolojik olarak test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. Paraben, fenoksietanol ve ftalat içermez.*

*DERMATOLOJİK TESTLERDE*

*İrritan ve/veya alerjik bir reaksiyona sebebiyet vermediği kanıtlanmıştır”* ifadelerine,

***“*Biobaby Bebek Losyonu”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Biobaby Bebek Losyonu Türkiye’nin ilk ve tek probiyotik içerikli bebek losyonu olma özelliğine sahiptir. Biobaby Losyonun içeriğindeki probiyotikler bebek cildinin doğal florasını korur ve zeytinyağı ile cildin nem kaybını giderir. Anason, rezene ve melisa doğal karışımlarından oluşan Biobaby Losyon, bebeklerin rahatlamasına yardımcıdır. İçeriğindeki bal ile Omega-3 ve Omega-6 kaynağı olan ceviz yağı cildin bütünlüğünü korur. Biobaby Bebek Losyonu’nun içeriğinde sertifkalı organik yağlar bulunmaktadır. Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby Losyon bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. Organik ceviz yağı, rezene yağı, anason yağı ve melisa yağı içerir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Dermatolojik olarak test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Alkol ve renklendirici içermez. Paraben ve ftalat içermez.*

*PROBİYOTİKLER*

*Probiyotikler cilt bariyerini destekler. Topikal olarak uygulanan probiyotikler ile Straum Corneum’daki seramidler artar. Bu artış ile lipid bariyeri güçlenir ve böylelikle cilt kurumaya karşı daha dirençli hale gelir.*

*ETKİNLİK TESTLERİNDE*

*Sürekli ve düzenli kullanımda cildi kurumaya karşı nemlendirdiği ve yumuşattığı gözlemlenmiştir.*

*DERMATOLOJİK TESTLERDE*

*İrritan ve/veya alerjik bir reaksiyona sebebiyet vermediği, pH değerinin cilt ile uyumlu olduğu test edilmiştir”* ifadelerine,

***“*Biobaby Bebek Yağı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“İçeriğinde organik yağlar (melisa, rezene, anason) bulunan Biobaby Bebek Yağı masaj ile uygulandığı takdirde bebeklerin rahatlamasına ve kolay uyumasına yardımcı olur. Zeytinyağı ve ceviz yağı cildi nemlendirir, korur ve yatıştırır. Banyodan sonra uygulandığında cildi nemlendirerek kurumasını önler.*

*Organik ceviz yağı, rezene yağı, anason yağı ve melisa yağı içerir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Dermatolojik olarak test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. Paraben ve ftalat içermez.*

*OMEGA-3 VE OMEGA-6*

*Omega-3 ve Omega-6, cilt için esansiyel yağ asitleri olma özelliği göstermektedir. Omega-6, Stratum corneum ’un bariyerini destekler, transepidermal su kaybını önler ve böylelikle cildin nem kaybını engeller.*

*ETKİNLİK TESTLERİNDE*

*Sürekli ve düzenli kullanımda cildi kurumaya karşı nemlendirdiği ve yumuşattığı gözlemlenmiştir.*

*DERMATOLOJİK TESTLERDE*

*İrritan ve/veya alerjik bir reaksiyona sebebiyet vermediği, Bebek cildinin pH değeri ile uyumlu olduğu test edilmiştir”* ifadelerine*,*

***“*Biobaby Pişik Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Biobaby Pişik Kreminde bulunan çörek otu yağı ve Omega-3 ile Omega-6 kaynağı olan ceviz yağı cildin bütünlüğünü korunur. Biobaby Pişik Kremi’nin içinde, derinin idrar vb kalıntılar ile temasını önlemek için koruyucu bir bariyer oluşturan çinko oksit bulunmaktadır. Çinko oksit cildi yatıştırır, zeytinyağı ise cildi nemlendirir. Biobaby Pişik Kremi, sertifikalı organik yağ içeriklerine sahiptir. Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby Pişik Kremi bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. Organik ceviz yağı ve çörek otu yağı içerir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Dermatolojik olarak test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Alkol ve renklendirici içermez. Paraben ve ftalat içermez.*

*OMEGA-3 VE OMEGA-6*

*Omega-3 ve Omega-6, cilt için esansiyel yağ asitleri olma özelliği göstermektedir. Özellikle Omega-6 eksikliğinde cildin bariyer fonksiyonunda bozulmalar görülmektedir. Omega-6 Stratum corneum ’un bariyerini destekler, transepidermal su kaybını önler ve cildin nem kaybını engeller.*

*DERMATOLOJİK TESTLERDE*

*İrritan ve/veya alerjik bir reaksiyona sebebiyet vermediği, Bebek cildinin pH değeri ile uyumlu olduğu test edilmiştir”* ifadelerine*,*

***“*Biobaby Temizleme Mendili”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Biobaby Temizleme Mendili ile bebek hijyeni doğal yoldan sağlanır. Ekinezya bebek cildinin doğal korumasını desteklerken, allantoin cildi nemlendirir. Biobaby Temizleme Mendili bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Alkol ve renklendirici içermez. Paraben, sabun ve ftalat içermez.*

*EKİNEZYANIN TARİHÇESİ*

*Onarıcı ve koruyucu özelliği ile cildin doğal florasını korur… Melisa tahrişi önlemeye yardımcı olur”* ifadelerine*,*

***“*Biobaby Yenidoğan Saç ve Vücut Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Biobaby Yenidoğan Saç ve Vücut Şampuanı, bebeklerin hassas ciltlerini göz önünde bulundurarak, saç derisi ve vücutlarını korur, temizler. İçeriğindeki Alman Papatyası ve tatlı badem yağı cildi yatıştırır. Zeytinyağı cildin nem kaybını giderir.*

*Organik tatlı badem yağı içerir. Yenidoğan bebek cildinin pH değeri ile uyumludur. Dermatolojik olarak test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. Paraben ve ftalat içermez.*

*DERMATOLOJİK TESTLERDE*

*İrritan ve/veya alerjik bir reaksiyona sebebiyet vermediği test edilmiştir. İçeriğindeki Alman Papatyası ve tatlı badem yağı cildi rahatlatır ve tahrişi azaltırken, ekinezya bebek cildinin doğal bariyerini güçlendirir ve dış etkenlere karşı korur”* ifadelerine*,*

***“*Yenidoğan Losyonu ve Bebek Yağı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“B’iota Laboratuvarları yenidoğan losyonu ve bebek yağını bir bünyede bulunduran çift fazlı pratik ve inovatif ambalaj ile yenidoğan bakımında kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Yenidoğan bebeklerin cildi nemi daha hızlı kaybeder ve bu yüzden cilt kuruluğu daha sık görülür. Biobaby Losyonun içeriğindeki probiyotikler bebek cildinin doğal florasını korur ve zeytinyağı cildin nem kaybını giderir. Anason, rezene ve melisa doğal karışımları, bebeklerin rahatlamasına yardımcıdır. İçeriğindeki bal ile Omega-3 ve Omega-6 kaynağı olan ceviz yağı cildin bütünlüğünü korur. İçeriğinde organik yağlar (melisa, rezene, anason) bulunan Biobaby Bebek Yağı masaj ile uygulandığı takdirde bebeklerin rahatlamasına ve kolay uyumasına yardımcı olur. Zeytinyağı ve ceviz yağı cildi nemlendirir, korur ve yatıştırır. Banyodan sonra uygulandığında cildi nemlendirerek kurumasını önler. Losyon ve yağ, organik ceviz yağı, rezene yağı, anason yağı ve melisa yağı içerir. Yenidoğan bebek cildinin pH değeri ile uyumludur. Dermatolojik olarak test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Alkol ve renklendirici içermez. Paraben ve ftalat içermez.*

*OMEGA-3 VE OMEGA-6*

*Omega-3 ve Omega-6, cilt için esansiyel yağ asitleri olma özelliği göstermektedir. Özellikle Omega-6 eksikliğinde cildin bariyer fonksiyonunda bozulmalar görülmektedir. Omega-6 Stratum corneum ’un bariyerini destekler, transepidermal su kaybını önler ve cildin nem kaybını engeller.*

*ETKİNLİK TESTLERİNDE*

*Sürekli ve düzenli kullanımda cildi kurumaya karşı nemlendirdiği ve yumuşattığı gözlemlenmiştir.*

*DERMATOLOJİK TESTLERDE*

*İrritan ve/veya alerjik bir reaksiyona sebebiyet vermediği, Yeni doğan bebek cildinin pH değeri ile uyumlu olduğu test edilmiştir”* ifadelerine*,*

***“*Biobaby Yenidoğan Temizleme Mendili”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Biobaby Yenidoğan Temizleme Mendili ile bebek hijyeni doğal yoldan sağlanır. Alkol ve renklendirici içermez. Paraben, ftalat, parfüm ve sabun içermez”* ifadelerine,

***“*Biobaby Kuru ve Atopik Ciltler için Şampuan”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Biobaby Kuru ve Atopik Ciltler için Şampuan; tekrarlayan kaşıntı, kızarıklık ve kuruluk şeklinde kendini gösteren cilt problemleri için geliştirilmiştir. İçeriğindeki papatya ekstresi cildi rahatlatır, kaşıntıyı ve tahrişi azaltır. Biobaby Kuru ve Atopik Ciltler için Şampuan; içeriğindeki papatya ekstresi cildi yatıştırır. Zeytinyağı cildin nem kaybını giderir. Daha iyi sonuç alabilmek için Biobaby Kuru ve Atopik Ciltler için Krem ile beraber kullanılması tavsiye edilir.*

*Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Dermatolojik olarak test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. SLES ve SLS içermez. Paraben ve fitalat içermez.*

*DERMATOLOJİK TESTLERDE*

*Kuru ve atopik ciltler için uygunluğu, İrritan ve/veya alerjik bir reaksiyona sebebiyet vermediği test edilmiştir”* ifadelerine*,*

***“*Biobaby Kuru ve Atopik Ciltler için Krem”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Biobaby; kuru ve atopik ciltlere yönelik krem ile hassaslaşmış cilt için çözüm sunar. İçeriğinde bulunan zeytinyağı cildin nem kaybını giderir, İçeriğinde aynı zamanda önemli bir Omega–7 kaynağı olan kır iğdesi yağı bulunmaktadır. Organik kır iğdesi yağı içerir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Dermatolojik olarak test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. Paraben, ftalat ve parfüm içermez.*

*OMEGA-7*

*Kır iğdesi yağı önemli bir Omega-7 kaynağıdır. Omega-7 cildin bariyerini sağlayan sebum salgısı içinde yer alır.*

*ETKİNLİK TESTLERİNDE*

*Sürekli ve düzenli kullanımda cildi nemlendirdiği test edilmiştir.*

*DERMATOLOJİK TESTLERDE*

*Kuru ve atopik ciltler için uygunluğu, İrritan ve/veya alerjik bir reaksiyona sebebiyet vermediği, Bebek cildinin pH değeri ile uyumlu olduğu test edilmiştir. İçeriğinde  bulunan  zeytinyağı cildin nem kaybını giderir, kaşıntıyı önler, tahrişi azaltır. İçeriğinde aynı zamanda önemli  bir Omega–7 kaynağı olan kır iğdesi yağı bulunmaktadır”* ifadelerine*,*

**“Biobaby Konak Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“B’iota Laboratuvarları bebeklerin sıklıkla karşılaştığı problemlerden biri olan pullanma sorunu için etkili ve doğal bir ürün sunmaktadır. Pullanmayı yok etmek için sıklıkla tercih edilen zeytinyağı ve tatlı badem yağının her ikisini de içeriğinde bulundurur. Alman papatyası, zeytinyağı ve tatlı badem yağı içerikleri cildi yatıştırır. Organik tatlı badem yağı içerir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Dermatolojik olarak test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. SLES ve SLS içermez. Paraben, ftalat içermez.*

*TATLI BADEMİN TARİHÇESİ*

*Tatlı bademden çıkarılan yağ yumuşatıcı ve yatıştırıcı etki göstermektedir.*

*DERMATOLOJİK TESTLERDE*

*İrritan ve/veya alerjik bir reaksiyona sebebiyet vermediği test edilmiştir. Özel Bebek Şampuanı pullanma oluşmuş ciltte tahrişleri gidererek rahatlama sağlar”* ifadelerine*,*

**“Güneş Koruyucu Losyon 50+ SPF”** ve **“Güneş Koruyucu Losyon 30+ SPF”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Biobaby 50+/30+ faktörlü Güneş Koruyucu bebekleri ve çocukları güneşin zararlı etkilerinden korumaktadır. İçeriğinde yeşil çay, tıbbi nergis yağı ve ceviz yağı bulunmaktadır. Güneş Koruyucu Losyonun içeriğindeki zeytinyağı cildi nemlendirir ve tıbbi nergis yağı cildi korur. Omega-3 kaynağı olan ceviz yağı cilt hassasiyetini gidermeye yardımcı olur. Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby 50+ faktörlü Güneş Koruyucu Losyon bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. UVA ve UVB koruması sağlar. Organik tıbbi nergis yağı ve ceviz yağı içerir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Alkol ve renklendirici içermez. Kimyasal filtre içermez. Paraben ve ftalat içermez.*

*YEŞİL ÇAYIN TARİHÇESİ*

*Güneş koruyucu özelliği bulunan yeşil çay, siyah çayın daha az işlemden geçirilmiş halidir ve çok güçlü bir antioksidan kaynağıdır”* ifadelerine,

**“Güneş Sonrası Losyon”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Biobaby Güneş Sonrası Losyon ile bebeklerin ciltlerinin güneş sonrası yatıştırılmasını sağlar. İçeriğinde zeytinyağı, kır iğdesi yağı ve ceviz yağı bulunmaktadır. Zeytinyağı ile cilt nemlenirken, Omega-3 kaynağı olan ceviz yağı ve Omega-7 içeren kır iğdesi özütü ile derinin maruz kaldığı ışınlardan dolayı ortaya çıkan hassasiyeti gidermeye yardımcı olur. Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby Güneş Sonrası Losyon bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir.*

*Organik kır iğdesi yağı ve ceviz yağı içerir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Alkol ve renklendirici içermez. Kimyasal filtre içermez. Paraben, ve ftalat içermez.*

*OMEGA-7*

*Kır iğdesi yağı önemli bir Omega-7 kaynağıdır. Omega-7 cildin bariyerini sağlayan sebum salgısı içinde yer alır. Omega-7 içeren kır iğdesi özütü, derinin maruz kaldığı ışınlardan dolayı gördüğü zararı iyileştirmeye yardımcı olur”* ifadelerinin*,*

**“Biobaby Rahatlatıcı Masaj Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Göğüs ve boyun bölgesine masaj yapmak suretiyle uygulanan Biobaby Rahatlatıcı Masaj Kremi'nin içeriğinde okaliptüs yağı bulunmaktadır. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Dermatolojik olarak test edilmiştir. Hipoalerjeniktir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. Paraben, fenoksietanol, ftalat ve parfüm içermez.*

*Dermatolojik Testlerde*

*İrritan ve/veya alerjik bir reaksiyona sebebiyet vermediği kanıtlanmıştır. Okaliptusun Tarihçesi - Bataklıkları kurutarak, insanları sıtma gibi hastalıklardan koruyan okaliptuslar eskiden beri öksürük ve nefes darlığına karşı kullanılmaktadır”* ifadelerine,

**“Hakkımızda”** başlığı altındaki tanıtımlarda; *“B’IOTA tarafından üretilen ürünler, İstanbul Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi gibi Türkiye’nin seçkin üniversiteleri ile ortaklaşa yürütülen klinik testlerin ardından, dünyanın önde gelen enstitü ve üniversitelerinde etkinlik ve güvenirlik testlerinden geçmektedir. Bu merkezlerden biri de çalışmaları ile dünya çapında bilim adamlarınca kabul gören, Almanya’nın önde gelen medikal araştırma kurumu Dermatest’tir. Biobaby ürünlerinin güvenilirliği Almanya Dermatest Laboratuvarları tarafından yürütülen klinik testler sonucunda kanıtlanmış ve en yüksek kaliteyi ifade eden 5 yıldız klinik test derecesini almıştır. Kurulduğu ilk günden bu yana insan sağlığına yararlı bitkisel kaynaklarla, bilimsel çözümler sunmak üzere AR-GE çalışmalarını sürdüren B’IOTA, ürünlerini kendi üretim tesislerinde tamamen hijyenik koşullarda ve GMP kurallarına uygun olarak üretmektedir”* ifadelerine,

**“Neden Biobaby?”** başlığı altındaki tanıtımlarda; *“Probiyotik içerikli ürünlere sahiptir. Ürünler Anzer doğal kaynak suyu ile üretilmiştir. Biobaby ürünleri tamamen hijyenik koşullarda üretilmektedir. Biobaby ürünlerinin güvenilirliği Almanya Dermatest Laboratuvarları tarafından yürütülen klinik testler sonucunda kanıtlanmış ve en yüksek kaliteyi ifade eden 5 yıldız klinik test derecesini almıştır”* ifadelerine,

2014 yılı içerisinde **“Biobaby Saç ve Vücut Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin dergi reklamlarında; *“…içeriğindeki probiyotikler ile cildin bariyer fonksiyonunu destekler. Alman papatyası… tahrişi azaltır”* ifadelerine,

**“Bebeğinizin cildini nasıl koruyorsunuz?”** başlıklı dergi reklamlarında ise; *“Probiyotik içerikli şampuan, krem ve losyon gibi bebek ürünleri ile cildin bariyer fonksiyonunu desteklemek ve doğal florasını korumak mümkün… probiyotiklerin cilt görünümnde gelişme sağladığını, mikrobiyolojik, fiziksel ve biyolojik bariyerine katkıda bulunup koruduğunu belirten Prof. Türkoğlu tüm annelere probiyotik içerikli bebek ürünlerini öneriyor. Alman papatyası… tahrişi azaltıyor”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait [www.biobaby.com.tr](http://www.biobaby.com.tr) adresli internet sitesinde tüm ürünlere yönelik olarak; ***“Farmasötik olup; ilaç hassasiyetindedir”***ifadelerine, **“Biobaby Saç ve Vücut Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“…tahrişi azaltıp cildi yatıştırır. Cilt kızarıklıklarında tahriş azaltıcı etki göstermektedir”* ifadelerine*,* ***“*Biobaby Bebek Losyonu”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Cilt kızarıklıklarında tahriş azaltıcı etki göstermektedir”* ifadelerine*,* ***“*Biobaby Bebek Yağı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“İçeriğinde organik yağlar (melisa, rezene, anason) bulunan Biobaby Bebek Yağı masaj ile uygulandığı takdirde kasların gevşemesini sağlayarak özellikle gaz problemi olan bebeklerin rahatlamasına ve kolay uyumasına yardımcı olur”* ifadelerine*,* ***“*Biobaby Pişik Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Çinko oksit cildi rahatlatır ve kızarıklıkları giderir”* ifadelerine*,* ***“*Biobaby Yenidoğan Saç ve Vücut Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“İçeriğindeki Alman Papatyası ve tatlı badem yağı cildi rahatlatır ve tahrişi azaltırken, ekinezya bebek cildinin doğal bariyerini güçlendirir”* ifadelerine*,* ***“*Yenidoğan Losyonu ve Bebek Yağı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“İçeriğinde organik yağlar (melisa, rezene, anason) bulunan Biobaby Bebek Yağı masaj ile uygulandığı takdirde kasların gevşemesini sağlayarak özellikle gaz problemi olan bebeklerin rahatlamasına ve kolay uyumasına yardımcı olur”* ifadelerine*,* ***“*Biobaby Kuru ve Atopik Ciltler için Şampuan”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Biobaby Kuru ve Atopik Ciltler için Şampuan; tekrarlayan kaşıntı, kızarıklık ve kuruluk şeklinde kendini gösteren cilt problemleri için geliştirilmiştir. İçeriğindeki papatya ekstresi cildi rahatlatır, kaşıntıyı ve tahrişi azaltır”* ifadelerine*,* ***“*Biobaby Kuru ve Atopik Ciltler için Krem”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“İçeriğinde  bulunan  zeytinyağı cildin nem kaybını giderir, kaşıntıyı önler, tahrişi azaltır”* ifadelerine*,* **“Biobaby Konak Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Özel Bebek Şampuanı pullanma oluşmuş ciltte tahrişleri gidererek rahatlama sağlar”* ifadelerine*,* **“Güneş Sonrası Losyon”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Omega-7 içeren kır iğdesi özütü, derinin maruz kaldığı ışınlardan dolayı gördüğü zararı iyileştirmeye yardımcı olur”* ifadelerinin*,* **“Biobaby Rahatlatıcı Masaj Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Okaliptusun Tarihçesi - Bataklıkları kurutarak, insanları sıtma gibi hastalıklardan koruyan okaliptuslar eskiden beri öksürük ve nefes darlığına karşı kullanılmaktadır”* şeklindeki ifadelere yer verildiği, **“Biobaby Saç ve Vücut Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin dergi reklamlarında; *“…tahrişi azaltır”* ifadelerine, **“Bebeğinizin cildini nasıl koruyorsunuz?”** başlıklı dergi reklamlarında; *“…probiyotiklerin cilt görünümünde gelişme sağladığını, mikrobiyolojik, fiziksel ve biyolojik bariyerine katkıda bulunup koruduğunu belirten Prof. Türkoğlu tüm annelere probiyotik içerikli bebek ürünlerini öneriyor. Alman papatyası … tahrişi azaltıyor”* 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 ve **altı çizili ürün isimlerinin** mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği,

Diğer taraftan, [www.biobaby.com.tr](http://www.biobaby.com.tr) adresli internet sitesinde **“Biobaby Saç ve Vücut Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Biobaby Saç ve Vücut Şampuanı Türkiye’nin ilk ve tek probiyotik içerikli şampuanı olma özelliğine sahiptir. İçeriğindeki probiyotikler bebek cildinin doğal florasını korur. Biobaby şampuan cildi temizlerken; içeriğindeki Alman Papatyası cildi yumuşatır, nemlendirir, cildi yatıştırır. Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby Saç ve Vücut Şampuanı bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. Alkol ve renklendirici içermez. SLES ve SLS içermez. Paraben ve ftalat içermez. PROBİYOTİKLER-Probiyotikler cildin bariyerini destekler. Topikal olarak uygulanan probiyotikler ile Stratum corneum’daki seramidler artar. Bu artış ile lipid bariyeri güçlenir ve böylelikle cilt kurumaya karşı daha dirençli hale gelir”* ifadelerinin*,* **“%100 Organik Zeytinyağından Üretilen Biobaby Bebek Sabunu”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Organik zeytinyağı içerir. Paraben, ftalat ve fenoksietanol içermez. Boya ve parfüm alerjenleri içermez”* ifadelerinin*,* **“Biobaby Durulama Gerektirmeyen Temizleme Sıvısı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Kullanımı son derece pratik olan bu ürünün içeriğinde bulunan cildi koruyucu özellikteki sabun otu kendinden köpürme özelliği ile cilt için doğal bir temizleyicidir. Biobaby Temizleme Sıvısı’nın içerisinde cildi temizleyici özelliği bulunan çöven otu da bulunmaktadır. Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby Durulama Gerektirmeyen Temizleme Sıvısı bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. Paraben, fenoksietanol ve ftalat içermez”* ifadelerinin*,* ***“*Biobaby Temizleme Mendili”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Biobaby Temizleme Mendili ile bebek hijyeni doğal yoldan sağlanır. Ekinezya bebek cildinin doğal korumasını desteklerken, allantoin cildi nemlendirir. Biobaby Temizleme Mendili bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. Alkol ve renklendirici içermez. Paraben, sabun ve ftalat içermez. EKİNEZYANIN TARİHÇESİ-Onarıcı ve koruyucu özelliği ile cildin doğal florasını korur”* ifadelerinin*,* ***“*Biobaby Bebek Losyonu”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Biobaby Losyonun içeriğindeki probiyotikler bebek cildinin doğal florasını korur ve zeytinyağı ile cildin nem kaybını giderir. Anason, rezene ve melisa doğal karışımlarından oluşan Biobaby Losyon, bebeklerin rahatlamasına yardımcıdır. İçeriğindeki bal ile Omega-3 ve Omega-6 kaynağı olan ceviz yağı cildin bütünlüğünü korur. Biobaby Bebek Losyonu’nun içeriğinde sertifkalı organik yağlar bulunmaktadır. Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby Losyon bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. Organik ceviz yağı, rezene yağı, anason yağı ve melisa yağı içerir. Alkol ve renklendirici içermez. Paraben ve ftalat içermez. PROBİYOTİKLER-Probiyotikler cilt bariyerini destekler. Topikal olarak uygulanan probiyotikler ile Straum Corneum’daki seramidler artar. Bu artış ile lipid bariyeri güçlenir ve böylelikle cilt kurumaya karşı daha dirençli hale gelir. ETKİNLİK TESTLERİNDE-Sürekli ve düzenli kullanımda cildi kurumaya karşı nemlendirdiği ve yumuşattığı gözlemlenmiştir”* ifadelerinin*,* ***“*Biobaby Bebek Yağı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“İçeriğinde organik yağlar (melisa, rezene, anason) bulunan Biobaby Bebek Yağı masaj ile uygulandığı takdirde bebeklerin rahatlamasına ve kolay uyumasına yardımcı olur. Zeytinyağı ve ceviz yağı cildi nemlendirir, korur ve yatıştırır. Banyodan sonra uygulandığında cildi nemlendirerek kurumasını önler. Organik ceviz yağı, rezene yağı, anason yağı ve melisa yağı içerir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. Paraben ve ftalat içermez. OMEGA-3 VE OMEGA-6-Omega-3 ve Omega-6, cilt için esansiyel yağ asitleri olma özelliği göstermektedir. Omega-6, Stratum corneum ’un bariyerini destekler, transepidermal su kaybını önler ve böylelikle cildin nem kaybını engeller. ETKİNLİK TESTLERİNDE-Sürekli ve düzenli kullanımda cildi kurumaya karşı nemlendirdiği ve yumuşattığı gözlemlenmiştir”* ifadelerinin*,* ***“*Biobaby Pişik Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Biobaby Pişik Kreminde bulunan çörek otu yağı ve Omega-3 ile Omega-6 kaynağı olan ceviz yağı cildin bütünlüğünü korunur. Biobaby Pişik Kremi’nin içinde, derinin idrar vb kalıntılar ile temasını önlemek için koruyucu bir bariyer oluşturan çinko oksit bulunmaktadır. …zeytinyağı ise cildi nemlendirir. Biobaby Pişik Kremi, sertifikalı organik yağ içeriklerine sahiptir. Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby Pişik Kremi bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. Organik ceviz yağı ve çörek otu yağı içerir. Alkol ve renklendirici içermez. Paraben ve ftalat içermez. OMEGA-3 VE OMEGA-6-Omega-3 ve Omega-6, cilt için esansiyel yağ asitleri olma özelliği göstermektedir. Özellikle Omega-6 eksikliğinde cildin bariyer fonksiyonunda bozulmalar görülmektedir. Omega-6 Stratum corneum ’un bariyerini destekler, transepidermal su kaybını önler ve cildin nem kaybını engeller”* ifadelerinin*,* ***“*Biobaby Yenidoğan Saç ve Vücut Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Organik tatlı badem yağı içerir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. Paraben ve ftalat içermez”* ifadelerinin*,* ***“*Yenidoğan Losyonu ve Bebek Yağı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Anason, rezene ve melisa doğal karışımları, bebeklerin rahatlamasına yardımcıdır. İçeriğindeki bal ile Omega-3 ve Omega-6 kaynağı olan ceviz yağı cildin bütünlüğünü korur. İçeriğinde organik yağlar (melisa, rezene, anason) bulunan Biobaby Bebek Yağı masaj ile uygulandığı takdirde bebeklerin rahatlamasına ve kolay uyumasına yardımcı olur. Zeytinyağı ve ceviz yağı cildi nemlendirir, korur ve yatıştırır. Banyodan sonra uygulandığında cildi nemlendirerek kurumasını önler. Losyon ve yağ, organik ceviz yağı, rezene yağı, anason yağı ve melisa yağı içerir. Yenidoğan bebek cildinin pH değeri ile uyumludur. Alkol ve renklendirici içermez. Paraben ve ftalat içermez. OMEGA-3 VE OMEGA-6-Omega-3 ve Omega-6, cilt için esansiyel yağ asitleri olma özelliği göstermektedir. Özellikle Omega-6 eksikliğinde cildin bariyer fonksiyonunda bozulmalar görülmektedir. Omega-6 Stratum corneum ’un bariyerini destekler, transepidermal su kaybını önler ve cildin nem kaybını engeller”* ifadelerinin*,* ***“*Biobaby Yenidoğan Temizleme Mendili”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Alkol ve renklendirici içermez. Paraben, ftalat, parfüm ve sabun içermez”* ifadelerinin*,* ***“*Biobaby Kuru ve Atopik Ciltler için Şampuan”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. SLES ve SLS içermez. Paraben ve ftalat içermez”* ifadelerinin*,* ***“*Biobaby Kuru ve Atopik Ciltlere için Krem”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Biobaby; kuru ve atopik ciltlere yönelik krem ile hassaslaşmış cilt için çözüm sunar. İçeriğinde bulunan zeytinyağı cildin nem kaybını giderir, İçeriğinde aynı zamanda önemli bir Omega–7 kaynağı olan kır iğdesi yağı bulunmaktadır. Organik kır iğdesi yağı içerir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. Paraben, ftalat ve parfüm içermez. ETKİNLİK TESTLERİNDE-Sürekli ve düzenli kullanımda cildi nemlendirdiği test edilmiştir”* ifadelerinin*,* **“Biobaby Konak Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Organik tatlı badem yağı içerir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. SLES ve SLS içermez. Paraben, ftalat içermez”* ifadelerinin*,* **“Güneş Koruyucu Losyon 50+ SPF”** ve **“Güneş Koruyucu Losyon 30+ SPF”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Biobaby 50+/30+ faktörlü Güneş Koruyucu bebekleri ve çocukları güneşin zararlı etkilerinden korumaktadır. İçeriğinde yeşil çay, tıbbi nergis yağı ve ceviz yağı bulunmaktadır. Güneş Koruyucu Losyonun içeriğindeki zeytinyağı cildi nemlendirir ve tıbbi nergis yağı cildi korur. Omega-3 kaynağı olan ceviz yağı cilt hassasiyetini gidermeye yardımcı olur. Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby 50+ faktörlü Güneş Koruyucu Losyon bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. UVA ve UVB koruması sağlar. Organik tıbbi nergis yağı ve ceviz yağı içerir. Alkol ve renklendirici içermez. Kimyasal filtre içermez. Paraben ve ftalat içermez”* ifadelerinin*,* **“Güneş Sonrası Losyon”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Anzer’den gelen doğal kaynak suyu ile üretilen Biobaby Güneş Sonrası Losyon bebeklerin hassas cildi için en doğru seçimdir. Organik kır iğdesi yağı ve ceviz yağı içerir. Bebek cildine uygun formüle edilmiştir. Alkol ve renklendirici içermez. Kimyasal filtre içermez. Paraben ve ftalat içermez. OMEGA-7-Kır iğdesi yağı önemli bir Omega-7 kaynağıdır. Omega-7 cildin bariyerini sağlayan sebum salgısı içinde yer alır”* ifadelerinin*,* **“Biobaby Rahatlatıcı Masaj Kremi”** isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer alan; *“Göğüs ve boyun bölgesine masaj yapmak suretiyle uygulanan Biobaby Rahatlatıcı Masaj Kremi'nin içeriğinde okaliptüs yağı bulunmaktadır. Alkol, koruyucu ve renklendirici içermez. Paraben, fenoksietanol, ftalat ve parfüm içermez”* ifadelerinin*,* **“Hakkımızda”** başlığı altındaki tanıtımlarda yer alan; *“B’IOTA tarafından üretilen ürünler, İstanbul Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi gibi Türkiye’nin seçkin üniversiteleri ile ortaklaşa yürütülen klinik testlerin ardından, dünyanın önde gelen enstitü ve üniversitelerinde etkinlik ve güvenirlik testlerinden geçmektedir. Bu merkezlerden biri de çalışmaları ile dünya çapında bilim adamlarınca kabul gören, Almanya’nın önde gelen medikal araştırma kurumu Dermatest’tir. Biobaby ürünlerinin güvenilirliği Almanya Dermatest Laboratuvarları tarafından yürütülen klinik testler sonucunda kanıtlanmış ve en yüksek kaliteyi ifade eden 5 yıldız klinik test derecesini almıştır”* ifadelerinin, **“Neden Biobaby?”** başlığı altındaki tanıtımlarda yer alan; *“Probiyotik içerikli ürünlere sahiptir. Ürünler Anzer doğal kaynak suyu ile üretilmiştir. Biobaby ürünlerinin güvenilirliği Almanya Dermatest Laboratuvarları tarafından yürütülen klinik testler sonucunda kanıtlanmış ve en yüksek kaliteyi ifade eden 5 yıldız klinik test derecesini almıştır”* ifadelerinin, muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda yer verilen *“Bebek cildi çok ince ve hassastır. Bu yüzden dermatolojik olarak test edilmiş, cildi koruyucu ürünlerin kullanılması gerekmektedir. Biobaby laboratuvarları geliştirdiği probiyotik içerikli şampuanla bebek cildinin doğal florasının korunduğunu kanıtlamıştır”* ifadelerinin, “ **“Biobaby Saç ve Vücut Şampuanı”** isimli ürüne ilişkin dergi reklamlarında yer verilen ifadelerin, **“Bebeğinizin cildini nasıl koruyorsunuz?”, “Yenidoğan cilt bakımında dikkat edilmesi gereken noktalar?”, “Güneş bebeklerinize zarar değil keyif versin”** başlıklı dergi reklamlarında yer verilen ifadelerin ispatlanamadığı,

Bununla birlikte, **“Hakkımızda”** başlığı altındaki tanıtımlarda yer verilen; ***“Kurulduğu ilk günden bu yana insan sağlığına yararlı bitkisel kaynaklarla, bilimsel çözümler sunmak üzere AR-GE çalışmalarını sürdüren B’IOTA, ürünlerini kendi üretim tesislerinde tamamen hijyenik koşullarda ve GMP kurallarına uygun olarak üretmektedir”*** ifadesi ile Kozmetik Yönetmeliğinin 11 inci maddesi kapsamında zaten zorunlu olan İyi İmalat Uygulamaları Kılavuzuna göre üretim yapıldığı belirtilerek, rakip ürünlerden farklı olduğu algısı oluşturulduğu ve bu durumun haksız rekabete yol açtığı,

Ayrıca, **“Bebeğinizin cildini nasıl koruyorsunuz?”** başlıklı dergi reklamlarında yer verilen; *“Probiyotik içerikli şampuan, krem ve losyon gibi bebek ürünleri ile cildin bariyer fonksiyonunu desteklemek ve doğal florasını korumak mümkün… probiyotiklerin cilt görünümünde gelişme sağladığını, mikrobiyolojik, fiziksel ve biyolojik bariyerine katkıda bulunup koruduğunu belirten Prof. Türkoğlu tüm annelere probiyotik içerikli bebek ürünlerini öneriyor. Alman papatyası … tahrişi azaltıyor”* gibi ifadeler ile adı geçen doktorun söz konusu ürüne yönelik sağlık beyanında bulunduğuna ilişkin bir beyana yer verildiği, ancak bu durumun ilgili mevzuat hükümlerine aykırılık teşkil ettiği,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Kozmetik Yönetmeliğinin 4 üncü ve 10 uncu maddeleri,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 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, 16 ncı, 26 ncı ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Biota Bitkisel İlaç ve Kozmetik Laboratuarları A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**10)**

**Dosya No: 2016/1448**

**Şikayet Edilen: Nivea Beiersdorf Turkey Kozmetik Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: *“Nivea Protect&Care Sprey”*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** Mart 2016, 08.08.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** TV, İnternet, Ürün ambalajı

**Tespitler:** **“Nivea Protect&Care Sprey”** isimli ürüne ilişkin olarak [www.nivea.com.tr](http://www.nivea.com.tr) adresli internet sitesinin 08.08.2016 tarihli görünümünde ve ürün ambalajında; *“Yeni NIVEA Protect &Care Sprey, eşsiz NIVEA Crème içerikleri ile koltukaltınızda yumuşacık ve pürüzsüz bir his bırakır ve 48 saat deodorant koruması sağlar. %0 Alkol boya maddesi içermez. Ciltle uyumu dermatolojik olarak test edilmiştir”* ifadelerine ve 08.08.2016 tarihinde firmaya ait Youtube hesabı ile Mart 2016 döneminde muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda ana vaat olarak; *“Türkiye’nin 1 numarası Nivea deodoranttan bugüne kadar ki en iyi deodorant Protect&Care. Hem ter kokusuna karşı 48 saat etkili, hem de Nivea Creme bakımı yapan ilk ve tek deodorant. Yeni Nivea Protect&Care ter kokusuna düşman, cilde dost”* ifadelerine ve durağan yazıda; *“MAT Şubat 2016 Nielsen verilerine göre, toplam Türkiye ciro bazında. Nivea deodorantları arasında”* ifadelerine ve *“Nivea Creme”* isimli ürün kutusunun, deodorant kutusu ile birleşmesine ilişkin görüntülere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firma tarafından **“Nivea Protect&Care Sprey”** isimli ürüne ilişkin olarak [www.nivea.com.tr](http://www.nivea.com.tr) adresli internet sitesinde ve ürün ambalajında yer verilen; *“Yeni NIVEA Protect&Care Sprey, eşsiz NIVEA Crème içerikleri ile koltukaltınızda yumuşacık ve pürüzsüz bir his bırakır ve* ***48 saat deodorant koruması sağlar. %0 Alkol boya maddesi içermez****”* ifadeleri ile firmaya ait Youtube hesabında ve muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda ana vaat olarak yer verilen; *“****Hem ter kokusuna karşı 48 saat etkili, hem de Nivea Creme bakımı yapan ilk ve tek deodorant****.”* ifadelerinin ispatlanamadığı,

Diğer taraftan, televizyon reklamlarında dış seste yer verilen *“Türkiye’nin 1 numarası Nivea deodoranttan* ***bugüne kadar ki en iyi deodorant Protect&Care****”* ifadeleri ile tanıtımı yapılan ürünün Türkiye’deki tüm deodorantlar arasında gelmiş geçmiş en iyi deodorant olduğu izlenimi oluşturulduğu ancak bu durumun ispatlanamadığı ve karşılaştırmalı reklam mevzuatı hükümlerine aykırılık teşkil ettiği, ayrıca firmaya ait Youtube kanalında yayınlanan reklamlarda dış ses ile eş zamanlı olarak durağan yazıda; *“Nivea deodorantları arasında”* ifadelerineyer verilmesinin de söz konusu aykırılığı ortadan kaldırmadığı ve reklamda yer verilen ifadelerin birbiriyle çeliştiği,

Bununla birlikte, reklamlarda yer verilen *“Nivea Creme”* isimli ürün kutusunun, deodorant kutusu ile birleşmesine ilişkin görüntüler ile tanıtımı yapılan ***“Nivea Protect&Care Sprey”*** isimli ürünün içeriğinde *“Nivea Creme”* isimli ürünün özelliklerinin yer aldığı ve *“Nivea Creme”* bakımı sağlandığı algısı oluşturulduğu, ancak her birinde on beşten fazla bileşen bulunan *“Nivea Protect&Care Sprey”* ve *“Nivea Creme”* isimli ürün içeriklerinde su dahil sadece dört adet bileşenin ortak olmasının söz konusu iddiayı ispatlayıcı nitelikte olmadığı ve ***“Nivea Protect&Care Sprey”*** isimli ürüne ilişkin ayrı bir bilimsel çalışma bulunmaması nedeniyle *“…hem de Nivea Creme bakımı yapan ilk ve tek deodorant”* ifadesinin gerçeği yansıtmadığı,

Dolayısıyla, inceleme konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve benzer nitelikteki firmalar arasında haksız rekabete yol açtığı, bu durumun da;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-a, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 7/8, 8 inci, 9 uncu, 18 inci ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Nivea Beiersdorf Turkey Kozmetik Sanayi ve Ticaret 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** verilmesinekarar verilmiştir.

**SAĞLIK**

**11)**

**Dosya No: 2016/1090**

**Şikayet Edilen: Rota Güzellik Merkezi Turizm Özel Sağlık Hizmetleri ve Turizmi Danışmanlık Medikal San. ve Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firma tarafından[www.rotahairtrans.com](http://www.rotahairtrans.com) ve [www.facebook.com/rotahairtrans](http://www.facebook.com/rotahairtrans) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklam ve tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 09.09.2016

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.rotahairtrans.com](http://www.rotahairtrans.com) adresli internet sitesinin 09.09.2016 tarihli görünümünde;

Anasayfada, *“Doğal ve Kalıcı Saç Ekimi. Fue saç ekimi dökülen saçlarınıza doğal, sorunsuz ve kalıcı olarak çözüm getiren bir yöntemdir… Fue yöntemi sayesinde 1 günde ağrısız ve acısız saçsızlığa kalıcı çözüm. Ense bölgesinden alınan greftler sayesinde mükemmel kaşlara kavuşmak artık hayal değil. FUE yöntemiyle iz bırakmadan ağrısız bir şekilde uygulanmaktadır. Hem doğal hem de daha sık sakallara sahip olmak istemez misiniz? FUE yöntemi ile ağrısız ve travmasız bir şekilde hayal ettiğiniz sakallara kavuşabilirsiniz…* *ROTA'nın Misyonu ROTA Saç Ekim Merkezi olarak temel ilkemiz; Hizmetini verdiğimiz saç ekimi konusunda sürekli kendini geliştiren ve hasta memnuniyetini üst seviyede tutmaktır.”* ifadelerine, “Hakkımızda” başlığı altında; *“ROTA Hairtrans Saç Ekimi olarak, hasta memnuniyetine gösterdiğimiz özel hassasiyet ile hizmet etmekte, kişiye özel uygulama seçeneklerimiz ile sizleri en üst düzeyde memnun etmeyi amaçlıyoruz.”* ifadelerine;“Saç Ekimi” başlığı altında; *“Bir insanın kendine güveninin en önemli kaynaklarından biri de saçlarıdır. Saç dökülmesi ve kellik problemleri insanı psikolojik bir bunalıma sürüklemektedir, kendine güvensizlik yaratmaktadır. Bu güvensizliğin oluşmasına paralel olarak kişilerin iş ve özel yaşamlarında da düşüş görüldüğü için hayatları çözümü olan bu basit problem yüzünden giderek kötüleşmektedir. Her gün yüzlerce insanın yaptırdığı bu basit operasyon sayesinde kaybedilen güvene ve buna bağlı olarak zarar gören iş itibarına, özel hayata tekrar kavuşmak mümkündür. Saç ekimi operasyonu kolaydır, endişe etmeye gerek kalmadan yaptırabileceğiniz basit bir işlemdir...”* ifadelerine; “Burun estetiği” başlığı altında; *“…Genellikle burun estetiği yaptıran kişilerin en çok merak ettikleri konu da budur; Acaba burnum doğal görüntüsünde mi olacak? Bu sorunun yanıtı “evet” olarak verilebilir. Bilgisayarlı tasarımlar sayesinde, estetik operasyon sonrasında burnununuz tamamen doğal ve istediğiniz görüntüde olacaktır. Böylece operasyon yaptırdığınızı bilmeyen kişiler, bu durumun farkına bile varamayacaklardır. Burun estetiği operasyonunda, ideal burun tasarımınızı uzmanlarımız ve deneyimli doktorlarımızın tavsiyeleri, tecrübeleri doğrultusunda, beraberce belirleyebilmeniz mümkündür. Böylece tam olarak size uygun, istediğiniz bir buruna sahip olabilirsiniz.”* ifadelerine; “Alın- Yüz Gerdirme” başlığı altında; *“…İş adamlarının, sanatçıların ve şarkıcıların yüz çizgileri gergin ve pürüzsüzdür. Bu da imaj için olmazsa olmazlardan biridir. Siz de iyi bir imaja sahip olmak istiyorsanız alın ve yüz çizgilerinizin kırışıktan uzak, gergin olması gereklidir. Alın ve yüz gerdirme operasyonları, derinin belirli bölgelerine çeşitli kimyasallar ile yapılacak müdahale ile daha sıkı ve düzgün bir cilde sahip olmanızı sağlar. Tüm bu operasyon, yeterli uzmanlık ve tecrübeye sahip hekimler tarafından gerçekleştirileceği için herhangi bir komplikasyon riski bulunmamaktadır. Alın ve yüz gerdirme operasyonları, ihtiyaç duyduğunuz dozaja göre çeşitli seans aralıkları ile yapılmaktadır. Yaptıracağınız alın ve yüz gerdirme operasyonunun kaç seansta tamamlanacağı ihtiyacınıza göre değişmektedir. Bu bilgiyi yapılan analizler sonucunda doktorunuz size verecektir. Stres, çevresel faktörler, yanlış beslenme ve yanlış kozmetik gibi pek çok faktör sonucu ortaya çıkabilecek olan alın ve yüz kırışıklıkları, gerdirme operasyonu ile ortadan kaldırılmadığı sürece, kişinin güzelliğini bozacak ve yaşlı bir görüntüye sebep olacak en önemli faktörlerdendir. Kişiler bu kırışıklıklar sebebi ile yaşlı görüneceklerdir ve bu görüntüleri sebebiyle psikolojik olarak olumsuz etkilenerek özgüvenlerini kaybedebileceklerdir. Herhangi bir kırışık olarak bakılmaması gereken bu durumun gerek imajınız gerekse psikolojiniz üzerinde farklı etkileri olabilir. Alın ve yüz gerdirme operasyonları ile bu problemi çözüme kavuşturabilirsiniz.”* ifadelerine,

[www.facebook.com/rotahairtrans](http://www.facebook.com/rotahairtrans) adresli internet sitesinin 09.09.2016 tarihli görünümünde ise;

*“ROTA Hairtrans Saç Ekim Merkezi olarak, hasta memnuniyetine gösterdiğimiz özel hassasiyet ile hizmet etmektedir. ROTA Hairtrans Saç Ekim Merkezi olarak, hasta memnuniyetine gösterdiğimiz özel hassasiyet ile hizmet etmekte, kişiye özel uygulama seçeneklerimiz ile sizleri en üst düzeyde memnun etmeyi amaçlıyoruz. Kliniğimiz saç ekim konusunda yıllardır faaliyet göstermektedir. Kullandığımız yöntemler arasında olan FUE yöntemi sayesinde acısız ve travmasız doğal görünümlü saçlara kavuşmak mümkün…”* şeklinde ifadelere yer verildiği,

Kuruluşun isminin “Rota Hairtrans Saç Ekim Merkezi” olarak belirtildiği,

Diğer taraftan, firmanın anılan internet sitesi aracılığıyla anlaşmalı sağlık kuruluşları lehine aracılık faaliyetinde bulunduğu tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu tanıtımlarda yer alan ifade ve görüntülerin doktor tarafından uygulanması gereken tıbbi bir işlem olan “saç ekimi” ve diğer tıbbi işlemlere yönelik olduğu, tıbbi işlemlerin reklamının yapılmasının ise ilgili mevzuat gereği yasak olduğu, bu tanıtımların kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm veren, talep yaratıcı ve diğer hekimler ve sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabete yol açıcı nitelikte olduğu,

Diğer taraftan, kuruluşun isminin *“Rota Hairtrans Saç Ekim Merkezi”* olarak belirtildiği ancak ilgili mevzuatta bu şekilde bir sağlık kuruluşunun yer almadığı, dolayısıyla mevzuat gereği kullanılması gereken işletme adının kullanılmaması suretiyle tüketicilerin yanıltıldığı,

Diğer taraftan, firmanın anılan internet sitesi aracılığıyla anlaşmalı sağlık kuruluşları lehine aracılık faaliyetinde bulunduğu ve bu durumun diğer sağlık kuruluşları açısından haksız rekabete sebep olduğu, dolayısıyla tüm bu hususların;

- 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,

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

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi.

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Rota Güzellik Merkezi Turizm Özel Sağlık Hizmetleri ve Turizmi Danışmanlık Medikal San. ve Ticaret Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**12)**

**Dosya No: 2016/1091**

**Şikayet Edilen: THT Sağlık Hizmetleri ve Sağlık Turizmi Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firma tarafından [www.turkhairtrans.com](http://www.turkhairtrans.com), [www.handanacikok.com](http://www.handanacikok.com) ve [www.facebook.com/turkhairtrans/](http://www.facebook.com/turkhairtrans/) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklam ve tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 27.09.2016, 27.10.2016

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.turkhairtrans.com](http://www.turkhairtrans.com) adresli internet sitesinin 27.09.2016 tarihli görünümünde;

“Biz Kimiz” başlığı altında; *“Dünya çapındaki değerli hastalarımıza hizmet verecek yeni nesil Türk Hair Trans doktorları ve kliniklerimiz İle hizmetlerimiz gelişerek devam edecektir. Türk Hair Trans… Kuruluşundan itibaren, saç çizgisi, sıklık, yüklü greftli fue ekimleri ve Türkiye ve ortadoğu çapında markalaşmış, saç ekiminin asla anlaşılmadığı doğal sonuçlar veren, dünyaca bilinen en özel yöntemleri bünyesinde barındıran ve tek seansta yüklü greftli operasyonları gerçekleştirmede kendine özel methodlar geliştirerek saç ekiminde önemli gelişmeler sağladı. Türk Haır Trans sektörde öncüdür ve diğerleri tarafından takip edilmiştir. Bugün, bizim yaptığımız operasyonlar ve hasta bilgilendirmelerimiz sayesinde diğer firmalar da kaliteli işlemler yapılmaya zorunlu bırakılıyor. Yeniliklerimizin sonucunda artık saç çizgisi tasarımı yaşa uygun hale geldi, daha fazla sayıda greft transferleri gerçekleşiyor ve çok daha yoğun saç ekimleri yapılıyor. Hastaların istekleri ve teknik üstünlükler dolayısıyla fue saç toplama yöntemi saç ekiminde bir standart haline gelecek. Türk Hair Trans, yüksek derecede ileri teknik gelişmelerle üstün sanatsal yeteneği bir araya getirerek, hastalarımızın alıştığı ve bizden beklediği öncü sonuçları sürekli üretiyor. Saç ekimi, bilimden çok bir sanattır. Hastalar için sunulabilecek seçenekler, sanat alanındaki zevkler kadar çeşitlidir. Sonuçta, hasta veya izleyici, neyin kendisine uygun olduğuna karar verir. Saç ekim doktorunun rolü, deneyimiyle hastaya rehberlik etmek ve hastanın bireysel durumunda hangi işlemin en iyi çözüm olacağını göstermektir. Türk Hair Trans, sanat siyaset ve bürokrasi camiasından kişilerin kariyerleri için daha sık saç ekimi ve daha genç saç çizgisine ihtiyaç duyan modelleri gibi hayatın her alanından hastaları vardır. Aynı ölçüde zor olan, tamamen kel 7.Sınıf hastalarda tasarım, az bir donör bölgeyle sağlanmalıdır. Yaptığımız operasyonlar sonucunda kendilerine inancı ve güvenleri artarak hayatları değişen binlerce Türk Hair Trans hastası bulunmaktadır… Türk Hair Trans merkezlerinin her birindeki mükemmel doktor ekiplerimiz operasyonları gerçekleştirecekler. Markalaşmış Türk Hair Trans tekniğini en yüksek standartlarda sürdürerek ve saç ekimi yapacak süper doktorlar ve arkalarında onlara yardım edecek seçkin ameliyat asistanları vardır. Yıllar boyunca saç ekimi operasyonu yaptığımız hastalarımızın her birine tek tek teşekkür ederim. Türk Hair Transa güvendiğiniz için teşekkür ederiz. Hasta, ünlü bir aktör, başarılı bir bürokrat üst düzey bir yönetici, ünlü bir futbolcu veya Türkiye’nin dört bir yanından gelen genç bir adam da olsa, her durumda en yüksek seviyede performans sergiledik. Yol boyunca farklı kültürler, farklı dinler ve yaşam tarzlarıyla eğitildik. Sonunda, hepimiz birbirimize karşı daha anlayışlı olmalıyız ve muhtaç olanlara yardım etmeliyiz. Kendisini işine adamış, hasta odaklı bir doktor ve güzel bir insan olmak için bunun esas olduğunu düşünüyorum. Tüm potansiyel hastalarımıza; kliniklerimizden biriyle veya dünya çapındaki danışmanlık ofislerimizle iletişime geçin. Nazik ve bilgili personelimiz, doktorlarımız size işlemi anlatacak ve her aşamada ihtiyaçlarınızı karşılayacağımız konforlu ve şefkatli bir ortam sağlayacaklardır. Nasıl hissettiğinizi anlıyoruz ve size yardımcı olmak, sizinle ilgilenmek için buradayız. Dünya çapındaki tüm hastalarımıza Türk Hair Trans hizmet sunmak için bekliyoruz. Kariyerimin 20 yılı boyunca, ekibimle birlikte sayısı 30000 aşan saç ekimi operasyonları gerçekleştirdik. Sanat sözcüklerle ölçülemez, sonuçlarımız kendilerini size anlatırlar.”* şeklinde ifadelere,

[www.handanacikok.com](http://www.handanacikok.com) adresli internet sitesinin 28.09.2016 tarihli görünümünde;

“Hastalarımızın yorumları” başlığı altında; *“Çok güzel bir ortamda harika bir operasyon geçirdim. Bütün ekibe sonsuz teşekkürler. Herkesin gönül rahatlığıyla burada işlemlerini yaptıracağından hiç şüphesi olmasın. İlker KABATAŞ, Ben Emrah, bütün saç ekim ekibine teşekkür ederim. Her şeyden memnun kaldım. Bizimle çok iyi ilgilendiler… Emrah KILIÇ, Saçlarım ekildi bitti sonunda. Biraz acı var ama çektiğimiz acıya değiyor. Kısacası fazla söze gerek yok. Her şey çok güzel, özellikle çalışanlar işlerini çok iyi yapıyorlar. Çok memnunum. Turk Hair ailesine çok teşekkür ederim. Özgür PEKEDİS, Ben Şenol Eroğlu Avusturya’da yaşıyorum. Abimin ısrarı ile saç ektirdim. Çok korkuyordum ama işe başlayınca Handan Hanım ve ekibinin expiryens olduğunu anladım ve gözlerimle gördüm. Şu an 5 gün oldu içim rahat iyi ki ektirmişim. Keşke daha önce yaptırsaydım şimdi kendime daha çok bakmak istiyorum. Hayat çok kısa çok mutluyum herkese bu işte emeği gecen herkese çok teşekkür ederim. Şenol EROĞLU, Türk Hair Trans ekibine teşekkür ederek başlamak istiyorum. Buraya gelirken çok araştırma yaptım. Türkiye’de bu işi yap an bana göre tek güvenli yer olduğu için kendimi ehli olan ellere bıraktığıma hiç şüphem olmadı. Ticaretten çok emek ve işine önem veren bir ekiple operasyon geçirdim. Ayrıca Handan Hanım ve iş arkadaşlarının bizimle ilk teması çok hoşumuza gitti. Hasan Ali PATI, Saç ekimine karar verdikten sonra araştırma yaptım. Saç ekimi konusunda Türkiye’de Türk Hair Trans’ın işin uzmanı olduğunu ve yılların verdiği tecrübelere dayanarak saç ekimini gerçekleştirdiğini öğrendim. Saç ekimi operasyonumu gerçekleştirdim. Ve burada emeği gecen tüm personele teşekkür eder ve başarılarının devamını dilerim. Mehmet ŞERAN, Saç Ekimine 22.01.2013 tarihinde karar verdim. İlk görüştüğüm ve son görüştüğüm siz oldunuz. Bu güveni bana verdiniz ve 23.01.2013 tarihinde saç ekimi yapıldı. Bu operasyonda emeği gecen Ferda Hanım, Seçil Hanım, Köksal Bey, Handan Hanım, Orkun Bey, Gurbet Hanım ve Ayşe Hanım’a emeklerinden dolayı teşekkür ederim. Ümit GENÇ, Sayın Türk Hair Trans Personeli saç ekimi operasyonumdaki güzel ve içten davranışlarından dolayı ekibinize teşekkür eder saygılarımı sunarım Bilal KAYMAKÇI, Selamlar, Hepinize candan teşekkür ederim. Bütün personel işlerini titizlikle yapıyorlar. Herkesi gönülden tebrik etmek istiyorum. Saç ekimi için sizleri tavsiye ediyorum. Bülent KILIÇ İsviçre… Ben Münih’ten geliyorum ve burada saç ekimi yaptırdım. Handan Hanımdan ve ekibinden çok memnun kaldım ve başkalarına da önerdim. Hatta 5 arkadaş bile buraya geldi ve onlarda saç ektirdi. İsmail ADEL…”* şeklinde ilgili kuruluşu övücü nitelikteki hasta yorumlarına ve “Saç Ekiminde Fue Yöntemi” başlığı altında hastalara ait tedavi öncesi ve sonrası görüntülere;

[www.facebook.com/turkhairtrans](http://www.facebook.com/turkhairtrans) adresli internet sitesinin 27.09.2016 tarihli görünümünde ise;

*“%100 garantili sonuçlar. Saç, sakal ve kaş ekiminde garantili sonuçlar… Tek hedefimiz %100 müşteri memnuniyetidir.”* gibi ifadelere ve hastalara ait tedavi öncesi ve sonrası görüntülere yer verildiği,

Diğer taraftan kuruluşun isminin *“Türk Hair Trans Saç Ekim Merkezi”* olarak belirtildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu internet sitelerinde yer alan ifade ve görüntülerin doktor tarafından uygulanması gereken tıbbi bir işlem olan “saç ekimi” işlemine yönelik olduğu, tıbbi işlemlerin reklamının yapılmasının ilgili mevzuat gereği yasak olduğu, bu tanıtımların kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm veren, talep yaratıcı ve diğer sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabete yol açıcı nitelikte olduğu,

Diğer taraftan kuruluşun isminin “Türk Hair Trans Saç Ekim Merkezi” olarak belirtildiği, oysa ilgili mevzuatta bu şekilde bir sağlık kuruluşu türünün tanımlanmadığı, mevzuat gereği kullanılması gereken işletme adının kullanılmaması dolayısıyla tüketicilerin yanıltıldığı, bütün bu durumların;

- 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, 7/6, 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi.

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **THT Sağlık Hizmetleri 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.

**13)**

**Dosya No: 2015/833**

**Şikayet Edilen:** **Slim Fit Estetik ve Güzellik Salonu**

**Şikayet Edilen Reklam:** İlgili kuruluş tarafından [www.slimfit.com.tr](http://www.slimfit.com.tr) adresli internet sitesinde yayınlanan reklam ve tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 22.05.2016

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.slimfit.com.tr](http://www.estetikform.com) adresli internet sitesinin 22.05.2016 tarihli görünümünde; Kuruluşun “*Slim Fit Estetik ve Güzellik Merkezi*” olarak isimlendirildiği, Ana sayfada; “*Seyrelen saçlara saç similasyonu ile çözüm! Zamanla kaybettiklerinizi bizimle Geri Kazanın! Üstün teknolojili cihazlarımızla sizi yeniliyoruz… Cildinizde ve ruhunuzda pürüzsüz bir hayat sizi bekliyor…*” gibi ifadelere yer verildiği, ayrıca fiyat bilgisi verilerek tıbbi işlemlerle ilgili kampanyaların düzenlendiği, hasta öncesi ve sonrası görüntülerine yer verildiği, kuruluşun sunduğu hizmetler arasında; *“Kavitasyon, Saç Ekimi Uygulamaları, Estetik Uygulamaları, İz Tedavisi, Leke Tedavisi, Selülit Tedavisi”* gibi tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı, “Hakkımızda” başlığı altında; *“Slim Fit estetik ve güzellik merkezi 2009 yılında Uzman Estetisyen ve Eğitmen Merve Aksoy Çalışkan tarafından kurulmuştur. Her yıl yenilenen son teknoloji cihaz ve hizmet kalitesiyle beklentilerinizi her zaman en üst seviyede tutan merkezimiz koşulsuz müşteri memnuniyeti prensibiyle çalışmaktadır. Mesleğini sonsuz bir aşkla icra eden uzman kadromuz sizlere bir merkezden beklediğiniz hem üst standartlarda hem de ekonomik hizmeti sunacaklardır. Slim Fit estetik ve güzellik merkezi sizler için, eşinizle birlikte hizmet alabileceğiniz huzurlu bir ortam ve hijyen şartlarını istisnasız bir şekilde en üst seviyede yerine getiren güvenli bir merkezin kapılarını açtı. Yıllar içinde edindiğimiz binlerce değerli müşterimiz haklı gururumuz, en güzel referansımızdır. Sizleri de Slim Fit estetik ve güzellik merkezinin değerli konukları arasında görmekten mutluluk duyacağız… Slim Fit estetik ve güzellik merkezi 2009 yılında Uzman Estetisyen ve Eğitmen Merve Aksoy Çalışkan tarafından kurulmuştur. Her yıl yenilenen son teknoloji cihaz ve hizmet kalitesiyle beklentilerinizi her zaman en üst seviyede tutan merkezimiz koşulsuz müşteri memnuniyeti prensibiyle çalışmaktadır.”* şeklinde ifadelere yer verildiği, ayrıca kuruluşun faaliyet gösterdiği bina üzerinde “*Saç sorunlarınızda kalıcı çözüm…*” ibareli açık hava ilanlarının bulunduğu tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Şikayet edilen kuruluşun bir “güzellik salonu” olarak faaliyet gösterdiği, inceleme konusu [www.slimfit.com.tr](http://www.estetikform.com) adresli internet sitesinin 22.05.2016 tarihli görünümünde, kuruluşun “*Slim Fit Estetik ve Güzellik Merkezi*” olarak isimlendirildiği, ana sayfada ise; “*Seyrelen saçlara saç similasyonu ile çözüm! Zamanla kaybettiklerinizi bizimle Geri Kazanın! Üstün teknolojili cihazlarımızla sizi yeniliyoruz… Cildinizde ve ruhunuzda pürüzsüz bir hayat sizi bekliyor…*” gibi ifadelere yer verildiği, ayrıca fiyat bilgisi verilerek tıbbi işlemlerle ilgili kampanyaların düzenlendiği, hasta öncesi ve sonrası görüntülerine yer verildiği, kuruluşun sunduğu hizmetler arasında; *“Kavitasyon, Saç Ekimi Uygulamaları, Estetik Uygulamaları, İz Tedavisi, Leke Tedavisi, Selülit Tedavisi”* gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı, “Hakkımızda” başlığı altında; *“Slim Fit estetik ve güzellik merkezi 2009 yılında Uzman Estetisyen ve Eğitmen Merve Aksoy Çalışkan tarafından kurulmuştur. Her yıl yenilenen son teknoloji cihaz ve hizmet kalitesiyle beklentilerinizi her zaman en üst seviyede tutan merkezimiz koşulsuz müşteri memnuniyeti prensibiyle çalışmaktadır. Mesleğini sonsuz bir aşkla icra eden uzman kadromuz sizlere bir merkezden beklediğiniz hem üst standartlarda hem de ekonomik hizmeti sunacaklardır. Slim Fit estetik ve güzellik merkezi sizler için, eşinizle birlikte hizmet alabileceğiniz huzurlu bir ortam ve hijyen şartlarını istisnasız bir şekilde en üst seviyede yerine getiren güvenli bir merkezin kapılarını açtı. Yıllar içinde edindiğimiz binlerce değerli müşterimiz haklı gururumuz, en güzel referansımızdır. Sizleri de Slim Fit estetik ve güzellik merkezinin değerli konukları arasında görmekten mutluluk duyacağız… Slim Fit estetik ve güzellik merkezi 2009 yılında Uzman Estetisyen ve Eğitmen Merve Aksoy Çalışkan tarafından kurulmuştur. Her yıl yenilenen son teknoloji cihaz ve hizmet kalitesiyle beklentilerinizi her zaman en üst seviyede tutan merkezimiz koşulsuz müşteri memnuniyeti prensibiyle çalışmaktadır.”* ifadelerine yer verildiği, ayrıca kuruluşun faaliyet gösterdiği bina üzerinde “*Saç sorunlarınızda kalıcı çözüm…*” ibareli açık hava ilanlarının bulunduğu tespit edilmiş, bu bağlamda; sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun inceleme konusu internet sitesinde yapılan tanıtımlar aracılığıyla sağlık alanında faaliyet gösterdiği ve tabip tarafından yapılması gereken ve güzellik salonlarında uygulanmasına izin verilmeyen tıbbi işlemleri uyguladığı yönünde bir algı oluşturduğu; ayrıca inceleme konusu tanıtımlarda kuruluşun “güzellik salonu” olarak açıkça belirtilmemesi sebebiyle tüketicilerin yanıltıldığı; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların;

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

- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğin 16 ncı maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/ğ, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 7/6, 26 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**14)**

**Dosya No: 2015/834**

**Şikayet Edilen:** **Clinic Hair Saç Ekim Merkezi**

**Şikayet Edilen Reklam:** İlgili kuruluş tarafından www.clinichair.comadresli internet sitesinde yayınlanan reklam ve tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 31.05.2016

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.clinichair.com](http://www.clinichair.com) adresli internet sitesinin 31.05.2016 tarihli görünümünde;kuruluşun isminin “*Clinic Hair Hair Transplant Clinic*” olarak belirtildiği,ana sayfada; *“ClinicHair Saç Ekim Merkezi…Saç ekimi merkezimizde her şey çok kolay… Clinichair saç ekim merkezi ile sizlerde eskisi kadar doğal saçlara sahip olun…”* ifadelerine,“Hakkımızda” başlığı altında ise, *“Yurtiçi ve yurtdışı pazarda sağlık turizmi konusunda özellikle son 5 yılda önemli bir yol kat ederek ismini yaklaşık 25 ülkede duyuran Clinichair, Uluslararası alanda birçok hastasına hizmet vermiştir…”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.clinichair.com](http://www.clinichair.com) adresli internet sitesinin 31.05.2016 tarihli görünümünde;kuruluşun isminin “*Clinic Hair Hair Transplant Clinic*” olarak belirtildiği,ana sayfada; *“ClinicHair Saç Ekim Merkezi…Saç ekimi merkezimizde her şey çok kolay… Clinichair saç ekim merkezi ile sizlerde eskisi kadar doğal saçlara sahip olun…”* ifadelerine*,*“Hakkımızda” başlığı altında ise; *“Yurtiçi ve yurtdışı pazarda sağlık turizmi konusunda özellikle son 5 yılda önemli bir yol kat ederek ismini yaklaşık 25 ülkede duyuran Clinichair, Uluslararası alanda birçok hastasına hizmet vermiştir…”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiş,bu bağlamda,söz konusu ifade ve görüntülerin, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerle ilgili olduğu, bilgilendirme maksadını 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 Yönetmeliğin 5/c maddesi,

- 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 **Clinic Hair Saç Ekim Merkezi** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**15)**

**Dosya No: 2015/1256**

**Şikayet Edilen: Nova Saç Sistemleri ve Ürünleri Kozmetik Sanayi Tic. A.Ş.**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 02.02.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusu kuruluşa ait [**www.novahair.com.tr**](http://www.novahair.com.tr)adresli internet sitesinde, “*Saç Mezoterapisi, Prp-Saçta Kök Hücre*” gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin anılan kuruluş bünyesinde uygulandığı şeklinde tanıtımlara yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait [**www.novahair.com.tr**](http://www.novahair.com.tr)adresli internet sitesinde, “*Saç Mezoterapisi, Prp- Saçta Kök Hücre*” gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin ilgili kuruluş bünyesinde uygulandığı izlenimi oluşturulduğu, sağlık alanında faaliyet göstermeye yetkisi olmayan kuruluşun söz konusu tanıtımlarının tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği, diğer yandan, tıbbi işlemlere yönelik tanıtımların her halükarda ilgili mevzuata aykırılık teşkil ettiği, dolayısıyla anılan reklam ve tanıtımların;

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

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

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

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

- 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 Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Nova Saç Sistemleri ve Ürünleri Kozmetik Sanayi Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**16)**

**Dosya No: 2015/1849**

**Şikayet Edilen: Mediart Lazer Epilasyon ve Estetik Hiz. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [**www.mediartpolikliniği.com/hakkımızda**](http://www.mediartpolikliniği.com/hakkımızda)**,** [**www.pictaram.com/user/mediartpoliklinigi**](http://www.pictaram.com/user/mediartpoliklinigi) **ve** [**http://www.youblisher.com/p/948428-Tilia-Mediart**](http://www.youblisher.com/p/948428-Tilia-Mediart)adresli internet sitelerinde yer alan reklam ve tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 17.06.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusukuruluşa ait[**www.mediartpolikliniği.com/hakkımızda**](http://www.mediartpolikliniği.com/hakkımızda)adresli internet sitesinin 17.06.2016 tarihli görünümünde;*“Hakkımızda:* *Özel Mediart Polikliniği “Kişiye özel medikal estetik hizmetleri sunma” prensibiyle 2010 yılında kurulmuş olup Osmanbey-Nişantaşı’nda hizmet vermektedir. Uzman hekim kadromuz ve modern donanımımızla, yaşam kalitenizin devamlılığına katkı sağlamak başlıca hedefimizdir. Misyonumuz hastalarımızın her türlü gereksinim ve beklentilerini verdiğimiz hizmetin her adımında göz önünde bulundurmak, hasta memnuniyetini temel alarak; kaliteli, etkin, güvenilir sağlık hizmeti sunmaktır. 2010 yılından bu güne vizyonumuz, estetik alanındaki gelişmeleri sürekli izleyerek yeni sistem ve yöntemleri yapısına katmak ve ilk günkü çağdaş yapısını sürekli geliştirmektir. Birçok estetik hizmet dalında faaliyet gösteren Özel Mediart Polikliniği; uluslararası standarttaki kaliteli hizmetlerini, uzman doktorları, estetisyenleri ve deneyimli destek personeli ile sunmaktadır. Özel Mediart Polikliniği Vela shape II; 20 yaşından üzerindeki kadınların %80’ninde selülit olduğu tahmin edilmektedir. Bir endüstri analizi 2005 yılında 14 milyon kişi vücut şekillendirme uygulamalarından yararlanırken bu rakamın 2010 da 33 milyon kişiye çıkacağını söylemektedir. Bu piyasada lider firma olarak deneyimin önemini biliyoruz. Yaklaşık 5 yıllık klinik tecrübeler neticesinde Vela Shape II kullanıcılarına istedikleri güvenli ve etkili vücut şekillendirme uygulamalarını ameliyatsız bir şekilde sunmaktadır. Kanıtlanmış klinik sonuçlar; Velshape’in güvenilirliği ve etkinliği tüm dünyada birçok klinikte 3 milyondan fazla müşteri üzerinde yapılan bağımsız uygulamalarla kanıtlanmıştır.”* şeklinde ve benzeri talep yaratıcı ifadelere yer verildiği;

[**http://www.youblisher.com/p/948428-Tilia-Mediart**](http://www.youblisher.com/p/948428-Tilia-Mediart)adresli internet sitesinin 08.08.2016 tarihli görünümünde; “*Tilia Güzellik Estetik ve Özel Mediart Polikliniği “kişiye özel medikal estetik hizmetleri sunma” prensibiyle 2010 yılında kurulmuştur. Tılia guzell ve estetik olarak beşiktas ve Mecidiyeköy şubeleriyle ve özel mediart polikliniği olarak Osmanbey ve Nişantaşı’nda hizmet vermektedir. Uzman hekim kadromuz ve modern donanımızla yaşam kalitenizin devamlılığını katkı sağlamak başlıca hedefimizdir. 2010 yılından bugüne vizyonumuz estetik alanındaki gelişmeleri sürekli izleyerek yeni sistemde yöntemleri yapısına katmak ve ilk günkü çağdaş yapısını sürekli geliştirmektedir. Birçok estetik hizmetleri dalında faaliyet gösteren Tilia Güzellik Ve Estetik ve Özel Medairt Polikliniği uluslararası standarttaki kaliteli hizmetlerine uzman doktorları estetisyenleri ve deneyimli destek personeli ile sunmaktadır.*

*Lazer epilasyon günümüzde vücuttaki fazla arzu edilmeyen tüylerin yok edilmesi amacıyla kullanılan epilasyon yöntemlerinin en önde gelenidir. Eskiden ağda iğneli epilasyon, IPL epilasyon gibi uygulamalar kullanılırken şimdi ise lazer epilasyon uygulamalarının altın standardıdır.*

*Gülümseten güzelliğiniz için 2007 Nobel Tıp Ödüllü Kök Hücre çalışmasından ilham alan dermo kozmetik bir uygulama: hücre biyolojisi ve hormon içeren kozmetik ürünleri üzerine yapılan çalışmanın sonucu olan feminity laboratuvarımızın ürettiği yüksek performanslı en yeni seridir. Cilt bakım ürünleri arasındaki, bu yenilikçi seri güzellik ve kadınlık arasındaki ilişkiden ilham alınarak üretilmiştir. Bu bakım organlara bağlı olan cildin düzensiz işleyişini iki farklı etkiyle iyileştirmeyi hedefler.*

*Vela Shape 2; 20 yaşından üzerindeki kadınların %80’ninde selülit olduğu tahmin edilmektedir. Bir endüstrisi analizi 2005 yılında 14 milyon kişi vücut şekillendirme uygulamalarından yararlanırken bu rakamın 2010 da 33 milyon kişiye çıkacağını söylemektedir. Bu piyasada lider firma olarak deneyimin önemini biliyoruz. Yaklaşık 5 yıllık klinik tecrübeler neticesinde Vela Shape II kullanıcılarına istedikleri güvenli ve etkili vucüt şekillendirme uygulamalarını ameliyatsız bir şekilde sunmaktadır*.” şeklinde talep yaratıcı ifadelere yer verildiği;

[**www.pictaram.com/user/mediartpoliklinigi**](http://www.pictaram.com/user/mediartpoliklinigi)adresli internet sitesinde; “*lazer epilasyon yaptırmanın tam zamanı, acısız, ağrısız, yanıksız epilasyon konforu, yenil nesil lazer epilasyon ile tanışma günleri, sihirli küçük dokunuşlar; mimik çizgilerinizi ve kırışıklıklarınızı çok derinleşmeden kontrol altına alınabilirsiniz.”* şeklinde talep yaratıcı ifadelere yer verildiği;

Ayrıca [**http://www.youblisher.com/p/948428-Tilia-Mediart**](http://www.youblisher.com/p/948428-Tilia-Mediart)adresli internet sitesinde ise; *“Dr. Yetkin BAYER ilk, orta ve lise eğitimini İstanbul’da tamamladıktan sonra T.Ü. Tıp Fakültesi’nde eğitimini sürdürüp tıp doktoru olmuştur. Mecburi hizmet için gittiği Afyon’da 2 yıl görev yaptıktan A.B.D.’ye yerleşip Medikal Estetik Hekimliğinde profesyonelleşerek A.B.D.’nin California Eyaleti’nde Plastik Cerrah Oğuz Nevit Ergün ile saç ekimi operasyonları gerçekleştirmiştir.*

*Dr. Yetkin BAYER A.B.D.’de kaldığı 10 yılı aşkın süre içerisinde Medikal Estetik alanında Mezoterapi, Karboksiterapi, Peeling, Botox ve Dolgu Uygulamaları, Mikrodermabrazyon, Lazer Tedavileri (Epilasyon, Dövme Silme, Kılcal Damar Tedavisi, Cilt Gençleştirme ve Leke tedavisi) konularında birçok kongre ve eğitim seminerlerine katılmış ve bu alanlarda kendisini geliştirmiştir.*

*Türkiye’ye döndükten sonra T.C Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü’nce verilen Medikal Estetik Uygulama Sertifikası’nı almaya hak kazanmıştır. Ayrıca Dr. BAYER, Sağlık Bakanlığı’nca onaylanmış sertifikalı Akupunkturist  ve bilinçli hipnoz ekolünü uygulayan bir hekimdir.*

*Dr Yetkin Bayer, Saç Ekimi konusundaki özel merakından dolayı mesleki hayatının önemli bir zamanını doğal saç ekimini nasıl gerçekleştireceği konusunda çalışmalar yaparak “Oblique kanal açma” tekniğini geliştirmiştir. Oblique kanal ile ekilen saçlar tamamıyla doğal görünüme sahip olunmasını sağlayarak sizi saç ekimi sonrası halk arasında “Çim Adam” diye tabir edilen yapay görüntüden kurtarmaya amaçlamaktadır. Obligue kanal tekniği tamamen profesyonel bir el becerisine ve her gün ekim yapma alışkanlığından gelen uzman bakış açısına dayanır, teknolojiyle ilgisi yoktur. Bu nedenle Dr. BAYER tüm mesaisinde Saç ekimi operasyonlarında “Fue” tekniği ile saç alımını ve saç ekiminin doğal olmasını sağlayan en önemli “Oblique” kanal açma işlemlerini Avrupa’da ve A.B.D.’de olduğu gibi birebir kendisi yapmakta ve saç ekimi operasyonunu kendi kontrolü altında tutmaktadır.*

*Dr. Yetkin BAYER, günümüzün rekabet ortamı içerisinde farklı saç ekim merkezlerinin kişiye güven vermeyen söylemler olan “Doktor gözetiminde yapılan saç ekimi” adı altında konusunda uzman olmayan hemşireler tarafından kanal açma işleminin yapılmasına kendi operasyonlarında asla izin vermeyerek hastalarının saç ekimi sonrasında hiç istenmeyen çim adam görüntüsüne sahip olması riskini ortadan kaldırır.*

*Dr. Yetkin Bayer’in Hedefi: Dr. Yetkin Bayer, Medikal Estetik alanında etkili tedavi teknik ve donanımlarını bünyesinde bulundurarak, sizlerin tüm ihtiyaç ve beklentilerine gerçekçi bir yaklaşım ile cevap verebilmeyi amaçlamaktadır. Prensip olarak güvenilir, sonuçları ölçülebilir ve net olmayan hiçbir tedaviyi hastalarına uygulamamakta, dünyadaki medikal estetik alanında oluşan yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederek, tüm gelişmeler paralelinde hastalarına fayda sağlayacak en iyi hizmeti vermeyi kendisine ana hedef edinmiştir.*

*Dr. Yetkin BAYER’in misyonu: Hipokrat yeminine sadık bir doktor olarak, en güvenilir tedavi şekillerini başarı ile sunabilmek, hastalarını doğru bilgiler ile gerçekçi beklentilere yönelterek mükemmel sonuçlara ulaşmaktır.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar: :** Firmaya ait[**www.mediartpolikliniği.com/hakkımızda**](http://www.mediartpolikliniği.com/hakkımızda)adresli internet sitesinin 17.06.2016 tarihli görünümünde;*“Hakkımızda:* *Özel Mediart Polikliniği “Kişiye özel medikal estetik hizmetleri sunma” prensibiyle 2010 yılında kurulmuş olup Osmanbey-Nişantaşı’nda hizmet vermektedir. Uzman hekim kadromuz ve modern donanımımızla, yaşam kalitenizin devamlılığına katkı sağlamak başlıca hedefimizdir. Misyonumuz hastalarımızın her türlü gereksinim ve beklentilerini verdiğimiz hizmetin her adımında göz önünde bulundurmak, hasta memnuniyetini temel alarak; kaliteli, etkin, güvenilir sağlık hizmeti sunmaktır. 2010 yılından bu güne vizyonumuz, estetik alanındaki gelişmeleri sürekli izleyerek yeni sistem ve yöntemleri yapısına katmak ve ilk günkü çağdaş yapısını sürekli geliştirmektir. Birçok estetik hizmet dalında faaliyet gösteren Özel Mediart Polikliniği; uluslararası standarttaki kaliteli hizmetlerini, uzman doktorları, estetisyenleri ve deneyimli destek personeli ile sunmaktadır. Özel Mediart Polikliniği Vela shape II; 20 yaşından üzerindeki kadınların %80’ninde selülit olduğu tahmin edilmektedir. Bir endüstri analizi 2005 yılında 14 milyon kişi vücut şekillendirme uygulamalarından yararlanırken bu rakamın 2010 da 33 milyon kişiye çıkacağını söylemektedir. Bu piyasada lider firma olarak deneyimin önemini biliyoruz. Yaklaşık 5 yıllık klinik tecrübeler neticesinde Vela Shape II kullanıcılarına istedikleri güvenli ve etkili vücut şekillendirme uygulamalarını ameliyatsız bir şekilde sunmaktadır. Kanıtlanmış klinik sonuçlar; Velshape’in güvenilirliği ve etkinliği tüm dünyada birçok klinikte 3 milyondan fazla müşteri üzerinde yapılan bağımsız uygulamalarla kanıtlanmıştır.”* şeklinde ve benzeri talep yaratıcı ifadelere yer verildiği;

[**http://www.youblisher.com/p/948428-Tilia-Mediart**](http://www.youblisher.com/p/948428-Tilia-Mediart)adresli internet sitesinin 08.08.2016 tarihli görünümünde; “*Tilia Güzellik Estetik ve Özel Mediart Polikliniği “kişiye özel medikal estetik hizmetleri sunma” prensibiyle 2010 yılında kurulmuştur. Tılia guzell ve estetik olarak beşiktas ve Mecidiyeköy şubeleriyle ve özel mediart polikliniği olarak Osmanbey ve Nişantaşı’nda hizmet vermektedir. Uzman hekim kadromuz ve modern donanımızla yaşam kalitenizin devamlılığını katkı sağlamak başlıca hedefimizdir.*

*2010 yılından bugüne vizyonumuz estetik alanındaki gelişmeleri sürekli izleyerek yeni sistemde yöntemleri yapısına katmak ve ilk günkü çağdaş yapısını sürekli geliştirmektedir. Birçok estetik hizmetleri dalında faaliyet gösteren Tilia Güzellik Ve Estetik ve Özel Medairt Polikliniği uluslararası standarttaki kaliteli hizmetlerine uzman doktorları estetisyenleri ve deneyimli destek personeli ile sunmaktadır.*

*Lazer epilasyon günümüzde vücuttaki fazla arzu edilmeyen tüylerin yok edilmesi amacıyla kullanılan epilasyon yöntemlerinin en önde gelenidir. Eskiden ağda iğneli epilasyon, IPL epilasyon gibi uygulamalar kullanılırken şimdi ise lazer epilasyon uygulamalarının altın standardıdır.*

*Gülümseten güzelliğiniz için 2007 Nobel Tıp Ödüllü Kök Hücre çalışmasından ilham alan dermo kozmetik bir uygulama: hücre biyolojisi ve hormon içeren kozmetik ürünleri üzerine yapılan çalışmanın sonucu olan feminity laboratuvarımızın ürettiği yüksek performanslı en yeni seridir. Cilt bakım ürünleri arasındaki, bu yenilikçi seri güzellik ve kadınlık arasındaki ilişkiden ilham alınarak üretilmiştir. Bu bakım organlara bağlı olan cildin düzensiz işleyişini iki farklı etkiyle iyileştirmeyi hedefler.*

*Vela Shape 2; 20 yaşından üzerindeki kadınların %80’ninde selülit olduğu tahmin edilmektedir. Bir endüstrisi analizi 2005 yılında 14 milyon kişi vücut şekillendirme uygulamalarından yararlanırken bu rakamın 2010 da 33 milyon kişiye çıkacağını söylemektedir. Bu piyasada lider firma olarak deneyimin önemini biliyoruz. Yaklaşık 5 yıllık klinik tecrübeler neticesinde Vela Shape II kullanıcılarına istedikleri güvenli ve etkili vucüt şekillendirme uygulamalarını ameliyatsız bir şekilde sunmaktadır*.” şeklinde talep yaratıcı ifadelere yer verildiği;

[**www.pictaram.com/user/mediartpoliklinigi**](http://www.pictaram.com/user/mediartpoliklinigi)adresli internet sitesinde; “*lazer epilasyon yaptırmanın tam zamanı, acısız, ağrısız, yanıksız epilasyon konforu, yenil nesil lazer epilasyon ile tanışma günleri, sihirli küçük dokunuşlar; mimik çizgilerinizi ve kırışıklıklarınızı çok derinleşmeden kontrol altına alınabilirsiniz.”* şeklinde talep yaratıcı ifadelere yer verildiği;

Ayrıca [**http://www.youblisher.com/p/948428-Tilia-Mediart**](http://www.youblisher.com/p/948428-Tilia-Mediart)adresli internet sitesinde ise; *“Dr. Yetkin BAYER ilk, orta ve lise eğitimini İstanbul’da tamamladıktan sonra T.Ü. Tıp Fakültesi’nde eğitimini sürdürüp tıp doktoru olmuştur. Mecburi hizmet için gittiği Afyon’da 2 yıl görev yaptıktan A.B.D.’ye yerleşip Medikal Estetik Hekimliğinde profesyonelleşerek A.B.D.’nin California Eyaleti’nde Plastik Cerrah Oğuz Nevit Ergün ile saç ekimi operasyonları gerçekleştirmiştir.*

*Dr. Yetkin BAYER A.B.D.’de kaldığı 10 yılı aşkın süre içerisinde Medikal Estetik alanında Mezoterapi, Karboksiterapi, Peeling, Botox ve Dolgu Uygulamaları, Mikrodermabrazyon, Lazer Tedavileri (Epilasyon, Dövme Silme, Kılcal Damar Tedavisi, Cilt Gençleştirme ve Leke tedavisi) konularında birçok kongre ve eğitim seminerlerine katılmış ve bu alanlarda kendisini geliştirmiştir.*

*Türkiye’ye döndükten sonra T.C Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü’nce verilen Medikal Estetik Uygulama Sertifikası’nı almaya hak kazanmıştır. Ayrıca Dr. BAYER, Sağlık Bakanlığı’nca onaylanmış sertifikalı Akupunkturist  ve bilinçli hipnoz ekolünü uygulayan bir hekimdir.*

*Dr Yetkin Bayer, Saç Ekimi konusundaki özel merakından dolayı mesleki hayatının önemli bir zamanını doğal saç ekimini nasıl gerçekleştireceği konusunda çalışmalar yaparak “Oblique kanal açma” tekniğini geliştirmiştir. Oblique kanal ile ekilen saçlar tamamıyla doğal görünüme sahip olunmasını sağlayarak sizi saç ekimi sonrası halk arasında “Çim Adam” diye tabir edilen yapay görüntüden kurtarmaya amaçlamaktadır.*

*Obligue kanal tekniği tamamen profesyonel bir el becerisine ve her gün ekim yapma alışkanlığından gelen uzman bakış açısına dayanır, teknolojiyle ilgisi yoktur. Bu nedenle Dr. BAYER tüm mesaisinde Saç ekimi operasyonlarında “Fue” tekniği ile saç alımını ve saç ekiminin doğal olmasını sağlayan en önemli “Oblique” kanal açma işlemlerini Avrupa’da ve A.B.D.’de olduğu gibi birebir kendisi yapmakta ve saç ekimi operasyonunu kendi kontrolü altında tutmaktadır.*

*Dr. Yetkin BAYER, günümüzün rekabet ortamı içerisinde farklı saç ekim merkezlerinin kişiye güven vermeyen söylemler olan “Doktor gözetiminde yapılan saç ekimi” adı altında konusunda uzman olmayan hemşireler tarafından kanal açma işleminin yapılmasına kendi operasyonlarında asla izin vermeyerek hastalarının saç ekimi sonrasında hiç istenmeyen çim adam görüntüsüne sahip olması riskini ortadan kaldırır.*

*Dr. Yetkin Bayer’in Hedefi: Dr. Yetkin Bayer, Medikal Estetik alanında etkili tedavi teknik ve donanımlarını bünyesinde bulundurarak, sizlerin tüm ihtiyaç ve beklentilerine gerçekçi bir yaklaşım ile cevap verebilmeyi amaçlamaktadır. Prensip olarak güvenilir, sonuçları ölçülebilir ve net olmayan hiçbir tedaviyi hastalarına uygulamamakta, dünyadaki medikal estetik alanında oluşan yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederek, tüm gelişmeler paralelinde hastalarına fayda sağlayacak en iyi hizmeti vermeyi kendisine ana hedef edinmiştir.*

*Dr. Yetkin BAYER’in misyonu: Hipokrat yeminine sadık bir doktor olarak, en güvenilir tedavi şekillerini başarı ile sunabilmek, hastalarını doğru bilgiler ile gerçekçi beklentilere yönelterek mükemmel sonuçlara ulaşmaktır.”* şeklinde Dr. Yetkin BAYER’İ övücü nitelikte ifadelere yer verildiği, ayrıca söz konusu şahsın pratisyen hekim olduğu halde saç ekimi işlemi uyguladığı~~,~~

Bu bağlamda, inceleme 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 bu tanıtımların sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı, talep yaratıcı nitelikte olduğu ve Dr. Yetkin BAYER adlı şahsa yönlendirme yaparak, benzer alanda faaliyet gösteren tabipler açısından haksız rekabete yol açan ve ilgili mevzuata aykırı nitelikte olduğu, dolayısıyla söz konusu reklam ve tanıtımların;

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

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

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

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

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 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 **Mediart Lazer Epilasyon ve Estetik Hiz. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**17)**

**Dosya No: 2016/139**

**Şikayet Edilen: Op. Dr. Aslı CAN**

**Şikayet Edilen Reklam:** [**www.facebook.com/Gazi-Estetik-Op-Dr-Asl**](http://www.facebook.com/Gazi-Estetik-Op-Dr-Asl)ve[**www.intagram.com/draslican**](http://www.intagram.com/draslican)adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlar**.**

**Reklam Yayın Tarihi:** 27.11.2015, 26.08.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Reklam veren şahsa ait [**www.facebook.com/Gazi-Estetik-Op-Dr-Asl**](http://www.facebook.com/Gazi-Estetik-Op-Dr-Asl)adresli internet sitesinde yer alan 27.11.2015 tarihli paylaşımlarda; *“Az dolgun, çok dolgun, çerçeveli, çerçevesiz, sonuçta anında doğal ve seksi dudaklar. Alt göz kapağıyla yanak birleşim bölgesi, yaşlanmaya bağlı yer değişikliği ya da torbalanmanın etkisi ile daha çukur ve koyu görünebilir. Dolgu uygulanması ile uykusuz, yorgun ve yaşlı bakışlardan hızlı ve kolayca kurtulabilirsiniz.*

*Hastanemizde mide küçültme ameliyatı sonrası, 62 KİLO VEREN HASTAMIZIN, KARIN GERME AMELİYATI ile daha sağlıklı devam edecek olan yeni hayatına, görüntü olarak katkıda bulunduk ve de 6. Ay kontrol fotolarını çektik.*” gibi tıbbi işlemlere yönelik talep yaratıcı ifadelere yer verildiği;

Ayrıca [**www.facebook.com/Gazi-Estetik-Op-Dr-Asl**](http://www.facebook.com/Gazi-Estetik-Op-Dr-Asl)ve[**www.intagram.com/draslican**](http://www.intagram.com/draslican)adresli internet sitelerinde de hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ilişkin ifadelere ve görsellere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İlgili şahsa ait [**www.facebook.com/Gazi-Estetik-Op-Dr-Asl**](http://www.facebook.com/Gazi-Estetik-Op-Dr-Asl)adresli internet sitesinde yer alan 27.11.2015 tarihli paylaşımlarda; “*Az dolgun, çok dolgun, çerçeveli, çerçevesiz, sonuçta anında doğal ve seksi dudaklar. Alt göz kapağıyla yanak birleşim bölgesi, yaşlanmaya bağlı yer değişikliği ya da torbalanmanın etkisi ile daha çukur ve koyu görünebilir. Dolgu uygulanması ile uykusuz, yorgun ve yaşlı bakışlardan hızlı ve kolayca kurtulabilirsiniz.*

*Hastanemizde mide küçültme ameliyatı sonrası, 62 KİLO VEREN HASTAMIZIN, KARIN GERME AMELİYATI ile daha sağlıklı devam edecek olan yeni hayatına, görüntü olarak katkıda bulunduk ve de 6. Ay kontrol fotolarını çektik.*” gibi tıbbi işlemlere yönelik talep yaratıcı ifadelere yer verildiği;

**www.facebook.com/Gazi-Estetik-Op-Dr-Asl** ve **www.intagram.com/draslican** adresli internet sitelerinde hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ilişkin ifadelere ve görsellere yer verildiği,

Bu bağlamda, inceleme konusu internet sitelerinde yer alan ifade ve görüntülerin, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerle ilgili talep uyandıran, hastaları reklam veren şahsın kuruluşuna yönlendirmeye yönelik ve hekimlik mesleğini sürdüren şahsın faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırıcı nitelikte olduğu, dolayısıyla söz konusu tanıtımların bilgilendirme maksadını aşarak *“ticari reklam”* kapsamında değerlendirildiği, sağlık alanında çalışan şahsın faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı, talep yaratıcı nitelikte olduğu ve ilgili şahsa yönlendirme yaparak, benzeri alanda faaliyet gösteren tabipler açısından haksız rekabete yol açan ve ilgili mevzuata aykırı nitelikte olduğu, bu itibarla söz konusu reklam ve tanıtımların,

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

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

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

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

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 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 **Op. Dr. Aslı CAN** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**18)**

**Dosya No: 2016/208**

**Şikayet Edilen: Varimed Medikal San. ve Tic. Ltd. Şti**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait[**www.varimed.com.tr**](http://www.varimed.com.tr)adresli internet sitesinde ve diğer muhtelif internet sitelerinde *“Varimed”* markalı varis çoraplarına ilişkin olarak yayınlanan reklam ve tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 26.08.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Tıbbi cihaz kategorisinde bulunan ve geri ödeme kapsamında olan *“Varimed”* markalı varis çoraplarının, firmaya ait[**www.varimed.com.tr**](http://www.varimed.com.tr) adresli internet sitesinde ve [***www.hepsiburada.com***](http://www.hepsiburada.com)***,*** [***www.medikalhome.com***](http://www.medikalhome.com)***,*** [***www.tekinmedikal.net***](http://www.tekinmedikal.net)***,*** [***www.tekmedikal.com***](http://www.tekmedikal.com)***,*** [***www.365medikal.com***](http://www.365medikal.com)***,*** [***www.medikalacil.com***](http://www.medikalacil.com)***,*** [***www.variscorabi.com***](http://www.variscorabi.com)***,*** [***www.medikalsarayi.com***](http://www.medikalsarayi.com)***,*** [***www.medikalsarayi.com***](http://www.medikalsarayi.com)***,*** [***www.yilmazmedikal.com.tr***](http://www.yilmazmedikal.com.tr)***,*** [***www.medikalkatalog.com***](http://www.medikalkatalog.com)gibi diğer internet adreslerinde tanıtım ve satışının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Tıbbi cihaz kategorisinde bulunan ve geri ödeme kapsamında olan *“Varimed”* markalı varis çoraplarının, firmaya ait[**www.varimed.com.tr**](http://www.varimed.com.tr) adresli internet sitesinde ve [***www.hepsiburada.com***](http://www.hepsiburada.com)***,*** [***www.medikalhome.com***](http://www.medikalhome.com)***,*** [***www.tekinmedikal.net***](http://www.tekinmedikal.net)***,*** [***www.tekmedikal.com***](http://www.tekmedikal.com)***,*** [***www.365medikal.com***](http://www.365medikal.com)***,*** [***www.medikalacil.com***](http://www.medikalacil.com)***,*** [***www.variscorabi.com***](http://www.variscorabi.com)***,*** [***www.medikalsarayi.com***](http://www.medikalsarayi.com)***,*** [***www.medikalsarayi.com***](http://www.medikalsarayi.com)***,*** [***www.yilmazmedikal.com.tr***](http://www.yilmazmedikal.com.tr)***,*** [***www.medikalkatalog.com***](http://www.medikalkatalog.com)gibi diğer internet adreslerinde tanıtım ve satışının yapıldığı,ancak bu nitelikteki ürünlerin internet üzerinden reklamının yapılmasının ilgili mevzuata aykırı olduğu, dolayısıyla inceleme konusu reklam ve tanıtımların,

-Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliğinin 15 inci 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 Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Varimed Medikal 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.

**19)**

**Dosya No: 2016/210**

**Şikayet Edilen: Dünya Medikal ve Elektronik San. ve Tic. İth. İhr. Ltd. Şti**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 28.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Firmaya ait [**www.dunyamedikal.com**](http://www.dunyamedikal.com)adresli internet sitesinde tıbbi cihaz kategorisinde bulunan; “*Kan Şekeri Ölçüm Çubuğu, Kan Şekeri Ölçüm Cihazı, Dizlik Neopren8pantella Açık/Kapalı), Varis Çorabı, Nebülizatör, Aouto Cpap, Oksijen Konsantratörü, Bpap/Bpap S Cihazı, Bpap S/T, Ev Tipi Aspiratör”* gibi geri ödeme kapsamında olan tıbbi cihazların tanıtım ve reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İlgili firmaya ait [**www.dunyamedikal.com**](http://www.dunyamedikal.com)adresli internet sitesinde tıbbi cihaz kategorisinde bulunan, “*Kan Şekeri Ölçüm Çubuğu, Kan Şekeri Ölçüm Cihazı, Dizlik Neopren8pantella Açık/Kapalı), Varis Çorabı, Nebülizatör, Aouto Cpap, Oksijen Konsantratörü, Bpap/Bpap S Cihazı, Bpap S/T, Ev Tipi Aspiratör”* gibi geri ödeme kapsamında olan tıbbi cihazların internet üzerinden reklam ve tanıtımının yapıldığı,

Bununla birlikte, Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliğinin ilgili hükümlerine göre, münhasıran sağlık meslek mensupları tarafından kullanılması veya uygulanması gereken cihazlar ile geri ödeme kapsamında olan cihazların reklamının yasak olduğu, bu itibarla inceleme konusu internet sitesinde muhtelif tıbbi cihazlara ilişkin olarak yayınlanan reklam ve tanıtımların ilgili mevzuat hümülerine aykırılık teşkil ettiği, dolayısıyla söz konusu tanıtımların,

-Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliğinin 15 inci 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 Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Dünya Medikal ve Elektronik San. ve Tic. İth. İhr. Ltd. Şti** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**GIDA**

**20)**

**Dosya No: 2015/1471**

**Şikayet Edilen: Ejzane Medikal Otomotiv Reklam Gıda Bilişim Hizmetleri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.musele.net](http://www.musele.net), [www.novagra.web.tr](http://www.novagra.web.tr) ve www.novagratrsatis.com adresli internet sitelerinde muhtelif ürünlere yönelik olarak yayınlanan reklam ve tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 04.06.2015, 26.11.2015

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.musele.net](http://www.musele.net) adresli internet sitesinin 26.11.2015 tarihli görünümünde yer alan reklam ve tanıtımlarda,**Musele**adlı gıda takviyesine yönelik olarak; *“Ürün CİNSEL sorunlarınızda kullanabileceğiniz bir gıda takviyesidir. Bu ürün sizlerin de istediği gibi performansınızı artırmaya yardımcı olacak bir üründür. Günümüzde bazı psikolojik sebeplerden dolayı insanlarda performans düşüklüğü  gibi problemler gözlemlenmektedir. Bu problemlerinizden sizi kurtarmak için size yardımcı olacak bir üründür.”* ifadelerine,[www.novagra.web.tr](http://www.novagra.web.tr) adresli diğer internet sitesinin 04.06.2015 tarihli görünümünde, **Novagra** adlı gıda takviyesine yönelik olarak; *“Novagra ürünleri cinsel sağlık ürünleri arasında yer alan bir çeşit gıda takviyesi olarak gösterebilecek ürünlerdendir.* ***Novagra*** *performans arttırıcı kapsül.”* ifadelerine ve [www.novagratrsatis.com](http://www.novagratrsatis.com) adlı internet sitesinin 04.06.2015 tarihli görünümünde,**Novagra** adlı gıda takviyesine yönelik olarak ise, *“Cinsel yaşamdaki temel sorunlarınızı gidermenizi sağlamak ve bu doğrultuda cinsel performansınızı çok daha üst bir seviyeye çekmektedir. Bunu da tamamen doğal olan, bitkisel formülü ile sağlamaktadır. Malum, özellikle erken boşalma sorunu başta olmak üzere, birçok temel cinsel sorun; eğer erken dönemde çözüme kavuşmaz ise, ilişkinin tamamen bitmesine dahi neden olmaktadır. Novagra ise, bu konuda ilişkinizin daha fazla zedelenmemesi adına sizlere destek olur ve cinsel sorunları giderme konusunda yardım eder. Sizlerde, gerçekten sağlıklı bir cinsel yaşam sürmek ve ereksiyon ya da erken boşalma gibi sorunlardan artık uzak kalmak istiyorsanız, sitemizden Novagra sipariş edebilirsiniz.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.musele.net](http://www.musele.net), [www.novagra.web.tr](http://www.novagra.web.tr) ve www.novagratrsatis.com adresli internet sitelerinde, takviye edici gıda niteliğindeki muhtelif ürünlere yönelik olarak yayınlanan reklam ve tanıtımlarda, endikasyon belirten ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı ve mevzuatta izin verilen sağlık beyanları dışında sağlık beyanlarına yer verildiği, böylece gıda takviyelerinin insan metabolizmasına etki eden tıbbi bir ürün olduğu ve 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 ürünlerin söz konusu reklamlarda belirtilen iddialarıkanıtlayabilir nitelikte olması durumunda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç”kapsamında ruhsatlandırılmaları 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 Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/c, 5/ç, 5/d maddeleri;

- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 24 üncü maddesinin 3 üncü bendi;

- 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, 42/5 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 **Ejzane Medikal Otomotiv Reklam Gıda Bilişim Hizmetleri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**21)**

**Dosya No: 2015/228**

**Şikayet Edilen: Yusuf ŞAHİN**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.alkalidiyetilekilover.cf](http://www.alkalidiyetilekilover.cf) adresli internet sitesinde yer alan ***“Alkali Form”*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 05.03.2015

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.alkalidiyetilekilover.cf](http://www.alkalidiyetilekilover.cf) adresli internet sitesinin 05.03.2015 tarihli görünümünde; ***“Alkali diyeti ile kilo vermemde yardımcı oldu.- İkbal Gürpınar. Alkali kilo vermenize yardımcı olacak.-Prof. Dr. Ahmet Maranki. Artık kilo sorunum yok.-Deniz Seki... Son yılların en çok yapılan diyeti. Alkaliform vücudun alkali seviyesini yükseltir ve bu doğrultuda yağ yakımını hızlandırmaya yardımcı olur. Kilo vermek ilk hedef olduğu için, zayıflarken sağlığımızı olumsuz etkileyebileceğimizi düşünmüyoruz bile. Oysa diyet seçerken uygun kilo kontrolü hedeflenmeli ve sağlıklı bir beslenme şekline dayalı yaşam tarzı olmalıdır. Alkaliform bu amaçları hedefleyen bir beslenme şekli olarak öne çıkıyor diyen uzmanlar, şimdiye kadar olan diyet önerilerindeki eksik kalan parçanın vücudun asit-alkali dengesinin daima korunması gerekliliği olduğunu söylüyor. Alkaliform’un amacı; bedenin asit-alkali dengesini koruyarak başvuran kişinin fiziksel, zihinsel ve emosyonel performansını artırmaktır. Kişinin kilo kontrolünü sağlamak ve uzun süreli sağlık halini korumaya yardımcı olmaktır… Prof. Dr. Ahmet Maranki öneriyor. Diyetisyen Dr. Ayşegül Çoruhlu öneriyor… Bir bardak suya ekleyeceğiniz 2-3 damla Alkaliform içecek olduğunuz sıvının pH’ını 10a kadar yükseltir. Gün boyu aldığımız besinlerle oluşan asidik ortamı ki, bu asidik ortam hem sağlığımızı olumsuz etkisinin yanında vücudumuzun atamadığı toksinler birikerek yağlanmaya ve kilo almamıza sebep olacaktır. İşte bu noktada da Alkaliform kilo verirken, yağlarımızdan kurtulurken bizim en fazla ihtiyaç duyacağımız üründür… Yaşam kalitenizi arttırın. Daha sağlıklı bir yaşam için ilk adımı atın. Sağlığınızı riske atmayın… Bağışıklık sisteminizi güçlendirmenin en kolay yolunu keşfedin… Ben fark ettim. Bu başlığı görünce şaşırdınız değil mi? Ama fark ettiklerimi okuyunca bana hak vereceksiniz. -Ayşe Cansever... Bu sevinci bana yaşatan Alkaliform ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.-Nimet Çetinkaya”*** şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitesinde **endikasyon** belirten ve bilimsel olarak **ispata muhtaç** ifadeler kullanılarak mevzuatta **izin verilen sağlık beyanlarının** dışına çıkan **tüketicileri yanıltıcı** sağlık beyanlarına yer verildiği, böylelikle *gıda* takviyesi niteliğindeki söz konusu ürünün insan fizyolojisine ve/veya metabolizmasına etki eden bir “**tıbbi ürün**” gibi tanıtıldığı, ayrıca şayet anılan ürünün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte olması durumunda **“gıda takviyesi”** kapsamında değil, **“beşeri tıbbi ürün”** veya **“ilaç”** kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, **“beşeri tıbbi ürün”** veya **“ilaç”** kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

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

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

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

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/4, 16 ve 26 ncı maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**22)**

**Dosya No: 2015/274**

**Şikayet Edilen: Ayhan Efe SEMER**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.gazetevatan.com](http://www.gazetevatan.com), [www.freshteaturkiye.com](http://www.freshteaturkiye.com) ve [www.freshtea.com](http://www.freshtea.com) adresli internet sitelerinde yer alan ***“Fresh Tea Bitkisel Çay Karışımı”*** isimli ürüne ilişkin tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 13.02.2015, 25.02.2015, 17.03.2015

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.gazetevatan.com](http://www.gazetevatan.com) adresli internet sitesinin 13.02.2015 tarihli görünümünde yer alan haberler alanında ***“Sigaranın zararlarını azaltın. Vücudunuzu sıfırlayın.”*** ibareli tanıtımlara tıklandığında [www.freshteaturkiye.com](http://www.freshteaturkiye.com) adresli internet satış sitesine yönlendirme yapıldığı,

[www.freshteaturkiye.com](http://www.freshteaturkiye.com) adresli internet sitesinin 25.02.2015 tarihli görünümü ile [www.fresh-tea.com](http://www.fresh-tea.com) adresli internet sitesinin 17.03.2015 tarihli görünümlerinde; ***“Fresh Tea Bitkisel Çay Karışımı” adlı sigara bıraktırıcı ürüne yönelik olarak, “Flaş Flaş! Bu Ürün Yasaklanacak Mı? Vücudunuzu sigaranın etkilerinden temizleyin! Özellikle sigarayı bırakamayanlar için geliştirilmiş formül Fresh Tea sigaranın tüm zararlarını vücuttan atılmasına yardımcı oluyor. Amerika'dan gelen Fresh Tea adlı ürün sigara lobisinin korkulu rüyası oldu. Her yıl binlerce kişinin ciddi sağlık sorunları yaşadığı sigara artık tehdit olmaktan çıkıyor. Sigara lobilerinin bu ürünü Türkiye'ye sokmamak ve Türkiye'de satışını yaptırmamak için çok uğraştığı sigaranın zararlarından kurtaran ürünün satışları Türkiye'de de başladı. Avrupa kalite ödülü alan Fresh Tea sigaranın zararlarından kurtaran ilk ve tek üründür. Sigara lobileri, son günlerde bu ürünün satışını durdurmak için ellerinden geleni yapıyorlar. Çünkü ürün yapılan klinik testlerde her 5 kişiden 4ünün düzenli kullanımda sigarayı bıraktığını kanıtlamıştır. Fresh Tea adlı ürün sigaranın tüm zararlarını vücuttan atılmasına yardımcı oluyor… Aynı zamanda Fresh Tea yediğiniz içtiğiniz her şeyin tadını daha iyi almanızı sağlar. Sigara içerken vücudunuza aldığınız 4200 kimyasal maddeyi Fresh Tea kullanarak vücudunuzdan atmayı garanti veriyor.”*** ifadelerine yer verilirken,

Anılan sitede yer alan ***“İlk adımı başardım sıra sizde. Sigarayı bırakamadım ama daha etkili bir çözüm buldum. Tuğhan Özkan-Reklamcı”****,* ***“12 yıl sonra ilk kez nefes nefese kalmadan koşabiliyorum… Engin Akdoğan - IT Direktör.”***ve***“Artık spor yaparken yorulmuyorum. Bu yöntem sayesinde yeni doğmuş bebek gibiyim. Merve Özcan - Öğrenci”***ibareli reklam bannerlarına tıklandığında yönlendirilen [www.freshteaturkiye.com/v5/?ref=habersetdmrustbanner](http://www.freshteaturkiye.com/v5/?ref=habersetdmrustbanner) ve[www.fresh-tea.com/v5/?ref=habersetdmrustbanner](http://www.fresh-tea.com/v5/?ref=habersetdmrustbanner) adresli internet sayfalarının sırasıyla 25.02.2015 ve 17.03.2015 tarihli görünümlerinde ise;***“Riski azaltın, akciğerlerinizi temizleyin. Vücudunuzu sıfırlayacak ciğerlerinizi yenileyecek Bakanlık onaylı özel çay. Doktorlar tarafından önerilmektedir. Daha temiz, daha sağlıklı daha uzun yaşamanın sırrı. Test sonuçları ile kanıtlanan %84 oranında vücudunuzu sigaradan arındırır. Benzersiz patentli formül. Nefes darlığını önler. Balgam atımını sağlar, öksürük, hırıltı ve kronik astımı engeller. Kansere karşı korur. Hastalık riskinizi %80 azaltır. Sigaranın etkisini temizler. Akciğerlerinizde meydana gelen yıpranmayı tersine çevirir. Hayatınızı değiştirecek yenilenmenizi sağlayacak benzersiz bir deneyim yemeklerin tadını alabilmek, sağlıklı hissetmek gerçekten paha biçilmez bir duygu.- Göğüs Hastalıkları Uzman doktoru Çetin Geçmen (… ) Türkiye’de kullanımı teşvik eden öncüsü Prof. Dr. Ender Saraçoğlu. (…)%100 etkili. Hırıltı, öksürük, astıma karşı dünyanın en etkili çayı. Hastalıklara karşı korur, direnç artırır…Sigaradan kaynaklı hastalık risklerini azaltmaya, zararlı maddelerin akciğere yapışmasını engellemeye, (…) bronş sistemini geliştirmeye, vücudunuzun savunma sistemini güçlendirmeye, kandaki oksijen seviyesini yükseltmeye karbon monoksit seviyesinin düşmesini sağlamaya, vücuttaki enerji düzeyini sağlamaya yardımcı olur.(…) Geç kalmayın, sağlığınızı kaybetmeyin. Bu olumsuz etkiler sizi tüketmeden sadece 3 haftada her şeyi tersine çevirebilirsiniz.”*** şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitelerinde **endikasyon** belirten ve bilimsel olarak **ispata muhtaç** ifadeler kullanılarak mevzuatta **izin verilen sağlık beyanlarının** dışına çıkan **tüketicileri yanıltıcı** sağlık beyanlarına yer verildiği, böylelikle *gıda* takviyesi niteliğindeki söz konusu ürünün insan fizyolojisine ve/veya metabolizmasına etki eden bir “**tıbbi ürün**” gibi tanıtıldığı, ayrıca şayet anılan ürünün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte olması durumunda **“gıda takviyesi”** kapsamında değil, **“beşeri tıbbi ürün”** veya **“ilaç”** kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, **“beşeri tıbbi ürün”** veya **“ilaç”** kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

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

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

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

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/4, 16 ve 26 ncı maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**23)**

**Dosya No: 2016/2753**

**Şikayet Edilen: Bioter Kozmetik ve Tarım Ürünleri Sanayi Ticaret A.Ş.**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 05.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [**www.ancmed.com**](http://www.ancmed.com)adresli internet sitesinin 05.04.2016 tarihli görünümünde; ***“Zayıflama Destek Seti”, “Bayanlara Özel Women Fire Set”, “Vessel Support Pack”, “Vitiligo Destek Seti”, “Tiroid Destek Seti”, “Sperm Destek Seti”, “Sinüzit Destek Seti”, “Şeker Destek Seti”***ve benzeri başlıklara yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitesinde **endikasyon** belirten ve bilimsel olarak **ispata muhtaç** ifadeler kullanılarak mevzuatta **izin verilen sağlık beyanlarının** dışına çıkan **tüketicileri yanıltıcı** sağlık beyanlarına yer verildiği, böylelikle gıda takviyesi niteliğindeki söz konusu ürünlerin insan fizyolojisine ve/veya metabolizmasına etki eden 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,* ayrıca şayet anılan ürünlerin söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte olması durumunda **“gıda takviyesi”** kapsamında değil, **“beşeri tıbbi ürün”** veya **“ilaç”** kapsamında ruhsatlandırılmaları gerektiği, **“beşeri tıbbi ürün”** veya **“ilaç”** kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

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

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

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

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/4, 16 ve 26 ncı maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Bioter Kozmetik ve Tarım Ürünleri Sanayi Ticaret A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **58.127-TL (Ellisekizbinyüzyirmiyedi Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**24)**

**Dosya No: 2016/2754**

**Şikayet Edilen: Bioter Kozmetik ve Tarım Ürünleri Sanayi Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.omercoskun.com](http://www.omercoskun.com), [www.coskuntip.com](http://www.coskuntip.com) ve [www.dromercoskun.com.tr](http://www.dromercoskun.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan muhtelif ürünlere yönelik tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 05.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.omercoskun.com](http://www.omercoskun.com) ve [www.coskuntip.com](http://www.coskuntip.com) adresli internet sitelerinin *“Doktor Ömer Coşkun Canlı Yayında!”* ifadesi ile birlikte yer alan link aracılığıyla [www.dromercoskun.com.tr](http://www.dromercoskun.com.tr) adresli internet sitesine yönlendirme yaptığı ve anılan internet sitesinin 05.04.2016 tarihli görünümünde yer alan tanıtımlarda ise, ***“Beyin Destek Seti”, “Böbrek Destek Seti”, “Boy Uzatma Destek Seti”, “Damar Onarıcı”, “Kemik Erimesi Destek Seti”, “Çocuk Algılama Seti”, “Egzama Destek Seti”, “İdrar Yolları Destek Seti”, “Kansızlık Destek Seti”, “Karaciğer Destek Seti”***ve benzeri başlıklara yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitelerinde **endikasyon** belirten ve bilimsel olarak **ispata muhtaç** ifadeler kullanılarak mevzuatta **izin verilen sağlık beyanlarının** dışına çıkan **tüketicileri yanıltıcı** sağlık beyanlarına yer verildiği, böylelikle gıda takviyesi niteliğindeki söz konusu ürünlerin insan fizyolojisine ve/veya metabolizmasına etki eden 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,* ayrıca şayet anılan ürünlerin söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte olması durumunda **“gıda takviyesi”** kapsamında değil, **“beşeri tıbbi ürün”** veya **“ilaç”** kapsamında ruhsatlandırılmaları gerektiği, **“beşeri tıbbi ürün”** veya **“ilaç”** kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

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

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

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

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 9/1, 9/4, 16 ve 26 ncı maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Bioter Kozmetik ve Tarım Ürünleri Sanayi Ticaret A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **58.127-TL (Ellisekizbinyüzyirmiyedi Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**TEKNOLOJİ**

**25)**

**Dosya No: 2016/629**

**Şikayet Edilen: Şok Marketler Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** *“Şok Hafta Sonu Fırsatları”* isimli 2 Nisan 2016 tarihli broşürde yer alan Samsung marka J7 model akıllı cep telefonu tanıtımları.

**Reklam Yayın Tarihi:** 02.04.2016

**Yayınlandığı Mecra:** Broşür

**Tespitler:** 02.04.2016 tarihli ***“Şok Hafta Sonu Fırsatları”*** isimli tarihli katalogda Samsung marka J7 model akıllı cep telefonuna ilişkin tanıtımların yer aldığı, bahsi geçen model telefonun “Samsung Galaxy J7” ve “Samsung Galaxy J7 Duos” olmak üzere iki farklı çeşidinin olduğu ve söz konusu ürünün çift hatlı olan üretiminde ürünün arka kapağı üzerinde “Duos” yazısının yer aldığı, firmaya ait inceleme konusu katalogda yer alan cep telefonuna ait arka kapak görselinde ise “Duos” yazısının bulunmadığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** 02.04.2016 tarihli “Şok Hafta Sonu Fırsatları” isimli tarihli katalogda Samsung marka J7 model akıllı cep telefonuna ilişkin tanıtımların yer aldığı, bahsi geçen model telefonun “Samsung Galaxy J7” ve “Samsung Galaxy J7 Duos” olmak üzere iki farklı çeşidinin olduğu ve söz konusu ürünün çift hatlı olan üretiminde ürünün arka kapağı üzerinde “Duos” yazısının yer aldığı, firmaya ait inceleme konusu katalogda yer alan cep telefonuna ait arka kapak görselinde ise “Duos” yazısının bulunmadığı, bu nedenle başvuru sahibi tüketicilere bahsi geçen katalogda tanıtımı yapılan telefonun farklı bir çeşidi olan J7 DUOS modelinin satılmış olmasının tüketicileri aldatıcı olduğuna,

Açıklanan nedenlerle söz konusu reklamın;

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**26)**

**Dosya No: 2016/1723**

**Şikayet Edilen: Araf Bilgisayar Elektronik Elektrik Gıda Temizlik İnşaat Petrol Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.n11.com](http://www.n11.com) adresli internet sitesi üzerinden satışı yapılan ASUS VP247T 23.6 inch FULL HD HDMI DVI VGA 1.5WX2 RMS 1MS Monitör isimli elektronik ürüne ilişkin tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 04.05.2016

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.n11.com](http://www.n11.com) adresli internet sitesi üzerinden satışı yapılan ASUS VP247T 23.6 inch FULL HD HDMI DVI VGA 1.5WX2 RMS 1MS Monitör isimli elektronik ürüne ilişkin tanıtımlarda, HDMI bağlantısı olduğunun belirtildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.n11.com](http://www.n11.com) adresli internet sitesi üzerinden satışı yapılan ASUS VP247T 23.6 inch FULL HD HDMI DVI VGA 1.5WX2 RMS 1MS Monitör isimli elektronik ürüne ilişkin tanıtımlarda**, HDMI bağlantısı olduğu belirtilmesine rağmen üründe bu özelliğin bulunmadığı, bu nedenle söz konusu tanıtımların tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olduğu,**

Açıklanan nedenlerle söz konusu reklamın;

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Araf Bilgisayar Elektronik Elektrik Gida Temizlik İnşaat Petrol Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri dahilinde **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**TEKNOLOJİ**

**27)**

**Dosya No: 2016/1732**

**Şikayet Edilen: Trend Mağazacılık Ve İnternet Hizmetleri Kuy. San. ve Dış Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.hızlıal.com](http://www.hızlıal.com) adresli internet sitesinde yer alan LG40UB800V 40 İNÇ 102 CM 900 Hz Uydu Alıcılı Smart Led TV marka, model ve özelliklerdeki televizyona yönelik tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 16.08.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.hızlıal.com adresli internet sitesinde yer alan LG40UB800V 40 İNÇ 102 CM 900 Hz Uydu Alıcılı Smart Led TV isimli elektronik ürüne ilişkin tanıtımlarda 4K 60P özellikli olarak tanıtıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.hızlıal.com](http://www.hızlıal.com) adresli internet sitesinde yer alan LG40UB800V 40 İNÇ 102 CM 900 Hz Uydu Alıcılı Smart Led TV isimli elektronik ürüne ilişkin tanıtımlarda, anılan ürünün 4K 60P özellikli olarak tanıtılmasına rağmen, başvuru sahibi tüketicinin söz konusu tanıtımlara istinaden bahsi geçen internet sitesinden satın almış olduğu ürünün bu özelliğe haiz olmadığı; diğer taraftan, bahsi geçen ürünün üreticisi olan LG Electronics Ticaret Anonim Şirketi tarafından ‘ürünün 4K30P HEVC donanımına ve 50P panele sahip 4K Ultra HD çözünürlüklü bir TV olduğu’ bilgisinin verildiği,

Açıklanan nedenlerle söz konusu reklamın;

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**28)**

**Dosya No: 2015/1658**

**Şikayet Edilen: Şikayet Edilen: Pusula Yayıncılık Prodüksiyon Paz. Rek. Koz. San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** “MMC TV” adlı televizyon kanalında yayınlanan “Ixperia X1” adlı ürüne ilişkin reklamlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 01.12.2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler:** Söz konusu reklamlarda; ***“Avrupa’da euro ve dolar bazında satılan, bütün Avrupa’nın kullandığı cep telefonu… 5 yıl garantili… Şarjı tam 10 gün gidiyor…”*** şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** “MMC TV” adlı televizyon kanalında 01.12.2014 tarihinde yayınlanan Ixperia X1 adlı ürüne ilişkin reklamlarda belirtilen 0 (212) 7050633 numaralı sipariş hattı telefonunun firmaya ait olduğunun tespit edildiği, inceleme konusu reklamlarda; ***“Avrupa’da euro ve dolar bazında satılan, bütün Avrupa’nın kullandığı cep telefonu… 5 yıl garantili… Şarjı tam 10 gün gidiyor…”*** şeklinde ifadelere yer verildiği, söz konusu iddiaların ispata muhtaç ifadeler olduğu; ancak, ispatlanamadığı; ayrıca, reklamı yapılan ürünün isminin Ixperia X1 olarak lanse edildiği ve böylelikle tüketicilerde bu ürünün Sony Ericsson markasına ait “Xperia X1” model telefon olduğu algısı yaratıldığı, ancak tüketicilere gönderilen ürünün farklı marka ve model olduğu, bu durumun tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu, bu nedenle söz konusu reklamların;

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı tarihte yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin; 5/a, 5/b; 7/a, 7/c, 7/g ve 15 inci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Pusula Yayıncılık Prodüksiyon Paz. Rek. Koz. San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **10.000,00 TL (On Bin Türk Lirası)** **idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesinekarar verilmiştir.

**29)**

**Dosya No: 2015/1659**

**Şikayet Edilen: Şikayet Edilen: Pusula Yayıncılık Prodüksiyon Paz. Rek. Koz. San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: “**Kanal S” adlı televizyon kanalında yayınlanan “Ixperia-K5” adlı ürüne ilişkin reklamlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 28.08.2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler:** Söz konusu reklamlarda; “Ixperia-K5 Dev Ekran Akıllı Telefon” adlı ürünün model ve ekran görüntüsünün "Samsung Galaxy Note 3"e, isminin ise "Sony Xperia" isimli ürüne benzetildiği, reklamda yer alan telefon ekranı görüntüsünden, telefonun 'Android' işletim sistemine sahip olduğu izlenimi oluşturulmasına rağmen, ürünün Java işletim sistemi ile çalıştığı, telefonun Çin malı olmadığının belirtildiği, ayrıca "İlk 50 kişiye hediye olarak verileceği" vaat edilen 22 ayar altın kaplama bileziğin piyasa değerinin ilgili mevzuat gereği belirtilmesi gerekirken belirtilmediği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Reklamı yapılan “Ixperia-K5 Dev Ekran Akıllı Telefon” adlı ürünün model ve ekran görüntüsünün "Samsung Galaxy Note 3"e, isminin ise "Sony Xperia" isimli ürüne benzetilerek tüketicilerin aldatıldığı, reklamda yer alan telefon ekranı görüntüsünden, telefonun 'Android' işletim sistemine sahip olduğu izlenimi oluşturulmasına rağmen, ürünün Java işletim sistemi ile çalıştığı ve bu durumun da tüketiciler açısından aldatıcı olduğu, telefonun Çin malı olmadığı iddia edilmesine rağmen; gerçekte Çin malı olduğu, ayrıca "İlk 50 kişiye hediye olarak verileceği" vaat edilen 22 ayar altın kaplama bileziğin piyasa değerinin mevzuat gereği belirtilmesi gerekirken belirtilmediği, reklamda yer alan iddiaların kanıtlanamadığı, bu nedenle söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu, dolayısıyla bu durumun;

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı tarihte yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin; 5/a, 5/b; 7/a, 7/c, 7/g; 8/a ve 15 inci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Pusula Yayıncılık Prodüksiyon Paz. Rek. Koz. San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **10.000,00 TL (On Bin Türk Lirası)** **idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesinekarar verilmiştir.

**30)**

**Dosya No: 2015/1660**

**Şikayet Edilen: Şikayet Edilen: Pusula Yayıncılık Prodüksiyon Paz. Rek. Koz. San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** “Avantaj TV” adlı televizyon kanalında yayınlanan “Note Zen 4” adlı ürüne ilişkin reklamlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 03.06.2014

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler: “**Note Zen 4” adlı ürünün model ismi ve ekran görüntüsünün "Samsung Galaxy Note 4"e benzetildiği, söz konusu reklamda ***“Türkiye’de ve dünyada iş adamlarının en çok tercih ettiği cep telefonu”*** şeklinde ifadelere yer verildiği, reklamda yer alan telefon ekranı görüntüsünden telefonun 'Android' işletim sistemine sahip olduğu izleniminin oluşturulduğu, ayrıca ürünün çelik kasaya sahip olduğunun belirtildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Reklamı yapılan “Note Zen 4” adlı ürünün model ismi ve ekran görüntüsünün "Samsung Galaxy Note 4"e benzetilerek tüketicilerin aldatıldığı; söz konusu reklamda ***“Türkiye’de ve dünyada iş adamlarının en çok tercih ettiği cep telefonu”*** şeklinde ispata muhtaç ifadelere yer verildiği; ancak, bu hususun kanıtlanamadığı; dolayısıyla tüketicilerin yanıltıldığı, diğer taraftan reklamda yer alan telefon ekranı görüntüsünden telefonun 'Android' işletim sistemine sahip olduğu izlenimi oluşturulmasına rağmen; ürünün Java işletim sistemi ile çalıştığı ve bu durumun da tüketiciler açısından aldatıcı olduğu; ayrıca, ürünün çelik kasaya sahip olduğunun belirtildiği ancak bu hususun kanıtlanamadığı; bu nedenle, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu; dolayısıyla bu durumun;

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı tarihte yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin; 5/a, 5/b; 7/a, 7/c, 7/g ve 15 inci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Pusula Yayıncılık Prodüksiyon Paz. Rek. Koz. San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **10.000,00 TL (On Bin Türk Lirası)** **idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesinekarar verilmiştir.

**ENERJİ**

**31)**

**Dosya No: 2016/2606**

**Şikayet Edilen: Opet Petrolcülük A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Tüketicilere gönderilen kısa mesajlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 20.08.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** SMS

**Tespitler:** Tüketicilere gönderilen kısa mesajda; “*Değerli müşterimiz, cep telefonunuza size özel 10TL Yakıt Puan yüklenmiştir. 30 Eylül’e kadar puanınızı Opet istasyonlarında 50TL ve üzerindeki benzin veya motorin alışverişinizde harcayabilirsiniz. Ayrıca 30 Eylül’e kadar 250TL’ye kadar yapacağınız benzin veya motorin alışverişlerinize 10 kat Yakıt Puan hediye! Harcamadan önce cep telefonu numaranızı market görevlisine söyleyiniz. SMS almak istemiyorsanız OPET yazıp 5653’e ücretsiz gönderebilirsiniz. 4446738 Mersis no:3511547699444790”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan firma tarafından sunulan açıklamalar 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*** karar verilmiştir.

**32)**

**Dosya No: 2016/1585**

**Şikayet Edilen: OMV Petrol Ofisi A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.petrolofisi.com.tr](http://www.petrolofisi.com.tr) adresli internet sitesinde yayınlanmakta olan, “*Yazın Ferahlatan Kampanyası Petrol Ofisi’nden*” başlıklı tanıtımlarda yer alan ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 30.06.2016,27.07.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, Açık hava ilanı

**Tespitler:** *“Yazın Ferahlatan Kampanyası Petrol Ofisi’nden”* başlığı altında yapılan kampanyada; “*Araç Plakanızı 7699’a ücretsiz SMS ile gönderin. Size özel kampanyanızı öğrenin. BOŞ YOK! Herkes kazanıyor*.” ve “*Herkese 50 TL’ye varan benzin hediye*!” şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firma tarafından yapılan açıklamalar ve Reklam Kurulunca yapıla araştırmalar doğrultusunda kampanya katılım şartlarının açık ve anlaşılır olduğu anlaşılmış olup; anılan reklamların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin ilgili hükümleri ile 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 ve 62 nci maddelerine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**TURİZM**

**33)**

**Dosya No: 2015/1427**

**Şikayet Edilen: Şahas Turizm İnş. San. ve Tic. A.Ş. (Hotel Asdem Beach Labada)**

**Şikayet Edilen Reklam:** **“*Hotel Asdem Beach Labada*”** isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), [www.booking.com](http://WWW.BOOKİNG.COM), [www.trivago.com.tr](http://www.trivago.com.tr) ve [www.asdem-labada-beach-hotel.kemer-hotels.net](http://www.asdem-labada-beach-hotel.kemer-hotels.net) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 19.10.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Şahas Turizm İnş. San. ve Tic. A.Ş. tarafından işletmeciliği yapılan **“*Hotel Asdem Beach Labada*”** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm İşletmesi veya Turizm Yatırımı Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), [www.booking.com](http://WWW.BOOKİNG.COM), [www.trivago.com.tr](http://www.trivago.com.tr) ve [www.asdem-labada-beach-hotel.kemer-hotels.net](http://www.asdem-labada-beach-hotel.kemer-hotels.net) adresli internet sitelerinde ***“5 Yıldızlı Otel”*** olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Şahas Turizm İnş. San. ve Tic. A.Ş. tarafından işletmeciliği yapılan **“*Hotel Asdem Beach Labada*”** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan onaylı Turizm İşletmesi veya Turizm Yatırımı Belgesi sahibi olmamasına karşın, [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), [www.booking.com](http://WWW.BOOKİNG.COM), [www.trivago.com.tr](http://www.trivago.com.tr) ve [www.asdem-labada-beach-hotel.kemer-hotels.net](http://www.asdem-labada-beach-hotel.kemer-hotels.net) adresli internet sitelerinde ***“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 **Şahas Turizm İnş. San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**34)**

**Dosya No: 2016/25**

**Şikayet Edilen: Şikayet Edilen: Gordium Thermal Resort**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Gordium Thermal Resort”***isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak www.cevrende.com ve www.facebook.com adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 21.01.2016, 20.04.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler: *“Gordium Thermal Resort”***isimli tesise ilişkin olarak www.cevrende.com ve www.facebook.com adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlarda, ***“Haymana Gordium Thermal Resort, Ankara’nın termal kültür beşiği olan Haymana ilçemizin merkezinde hizmet vermektedir.”*** şeklinde ifadelere yer verildiği, ancak Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü tarafından yapılan incelemeler sonucunda, anılan tesise ilişkin olarak Kaplıca Tesisi İşletme İzni Belgesinin bulunmadığı, ayrıca Haymana İlçesi sınırları içerisinde ***“Gordium Thermal Resort”*** adı altında kurulu herhangi bir işletmenin yer almadığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar: *“Gordium Thermal Resort”***isimli tesise ilişkin olarak www.cevrende.com ve www.facebook.com adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlarda, ***“Haymana Gordium Thermal Resort, Ankara’nın termal kültür beşiği olan Haymana ilçemizin merkezinde hizmet vermektedir.”*** şeklinde ifadelere yer verildiği, ancak Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü tarafından yapılan incelemeler sonucunda, anılan tesise ilişkin olarak Kaplıca Tesisi İşletme İzni Belgesinin bulunmadığı, ayrıca ilçe sınırları içerisinde ***“Gordium Thermal Resort”*** adı altında kurulu herhangi bir işletmenin yer almadığı tespit edilmiş olup; söz konusu tesisin Kaplıcalar Yönetmeliği hükümleri doğrultusunda Valilikten alınan tesis izni ve işletme izni bulunmamasına ve Haymana bölgesinde ***“Gordium Thermal Resort”*** adı altında kurulu herhangi bir kaplıca tesisi yer almamasına karşın, inceleme konusu reklamlarda ***“Termal Tesis”***şeklinde tanıtım yapılarak, halihazırda faaliyette bulunmayan bir tesise ilişkin ***“Haymana Gordium Thermal Resort, Ankara’nın termal kültür beşiği olan Haymana ilçemizin merkezinde hizmet vermektedir.”*** şeklinde ifadeler kullanılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

- Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

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

- Kaplıcalar Yönetmeliği’nin 17 nci maddesi,

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**35)**

**Dosya No: 2016/274**

**Şikayet Edilen: Şikayet Edilen: Club Flipper Turizm ve İnşaat Yatırımları San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Club Flipper”*** isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak [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:** 07.03.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Club Flipper Turizm ve İnşaat Yatırımları San. ve Tic. A.Ş.’ye ait olup, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 28.06.2013 tarihli ve 127106 sayılı Makam Oluru ile Turizm Yatırımı Belgesi iptal edilmiş bulunan ***“Club Flipper”*** isimli tesisin [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr) ve [www.neredekal.com](http://www.neredekal.com) adresli internet sitelerinde ***“4 Yıldızlı Otel”***olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Club Flipper Turizm ve İnşaat Yatırımları San. ve Tic. A.Ş.’yeait olup, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 28.06.2013 tarihli ve 127106 sayılı Makam Oluru ile Turizm Yatırımı Belgesi iptal edilmiş bulunan ***“Club Flipper”*** isimli tesisin [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.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 **Club Flipper Turizm ve İnşaat Yatırımları San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**36)**

**Dosya No: 2016/275**

**Şikayet Edilen: Vadi Kent İnş. Taah. Tur. San. Tic. Ltd. Şti. (Doruk Han Pansiyon)**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Doruk Han* *Pansiyon”*** isimli tesisin tanıtımına yönelik olarak www.dorukhankumbetevleri.com ve [www.facebook.com](http://www.booking.com) adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 06.01.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Vadi Kent İnş. Taah. Tur. San. Tic. Ltd. Şti.’ye ait ***“Doruk Han* *Pansiyon”*** isimli tesise ilişkin olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan ***“Pansiyon Turizm İşletmesi Belgesi”*** talebinde bulunulmasına karşın, [www.facebook.com](http://www.booking.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlarda, ***“Kümbet’in yeni gözdesi Dorukhan Otel & Restoran”*** ifadelerine; www.dorukhankumbetevleri.com adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlarda ise, ***“Otelimizde hiç sıkılmayacağınızı garanti ediyoruz (…)”*** ifadelerine yer verilmek suretiyle ***“Otel”*** olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Vadi Kent İnş. Taah. Tur. San. Tic. Ltd. Şti.’yeait ***“Doruk Han* *Pansiyon”*** isimli tesise ilişkin olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan ***“Pansiyon Turizm İşletmesi Belgesi”*** talebinde bulunulmasına karşın, [www.facebook.com](http://www.booking.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlarda, ***“Kümbet’in yeni gözdesi Dorukhan Otel & Restoran”*** ifadelerine; www.dorukhankumbetevleri.com adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlarda ise, ***“Otelimizde hiç sıkılmayacağınızı garanti ediyoruz (…)”*** ifadelerine yer verilmek suretiyle ***“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 **Vadi Kent İnş. Taah. Tur. San. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**37)**

**Dosya No: 2016/641**

**Şikayet Edilen: Özaltun Otelcilik Turizm ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** www.tatil.com internet sitesinde yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 22.07.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.tatil.com adresli internet sitesinde “Yurt Dışı Turları” kategorisinde tanıtımı yapılan ***“Orta Avrupa Balkanlar Yunanistan Turu” , “349,00 EUR”*** sloganlı reklamlarda, **“Fiyata Dahil Hizmetler”** başlığı altında, *“****Lux otobüsler ile gidiş dönüş ulaşım ve şehir turları; 3\* ve 4\* Otellerde 7 Gece Oda Kahvaltı Konaklama; Kalkış noktasından Kapıkule Sınıra kadar su ikramı; Türkçe rehberlik”*** ifadelerine; **“Fiyata Dahil Olmayan Hizmetler”** başlığı altında ise, *“****Öğlen ve Akşam yemekleri, İlk gün yolda alınan Kahvaltı; Tüm yemeklerde alınan içecekler; Vize ücreti ve servis bedeli İstanbul için 120 EURO; Ekstra olarak belirtilen Turlar ve Kişisel Harcamalar, Müze ve Ören Yeri Giriş Ücretleri; Yurt dışı çıkış harcı 15 TL; Seyahat Sağlık Güvence Paketi (15 Euro) 65 Yaş ve Üzeri (30 Euro); Otel ve Gümrük vergileri 25 € Rehbere ödenir”*** ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Özaltun Otelcilik Turizm ve Tic. A.Ş.’ye aitwww.tatil.com adresli internet sitesinde “Yurt Dışı Turları” kategorisinde tanıtımı yapılan reklamlarda ilan edilen paket tur fiyatına dahil olan hizmetlerin **“Fiyata Dahil Hizmetler”** başlığı altında açık ve anlaşılır bir şekilde tüketicilerin bilgisine sunulduğu; söz konusu tanıtımlarda **“Fiyata Dahil Olmayan Hizmetler”** başlığı altında yer verilen hizmetlerin ise zorunlu hizmetler olmayıp, tüketicilere sunulan ilave hizmetler olması sebebiyle bu hizmetlere ilişkin ücretlere paket tur hizmetinin fiyatına dahil edilmeksizin yer verildiği, dolayısıyla söz konusu reklamlarda tanıtımı yapılan tur hizmeti karşılığında ödenecek fiyat hususunda tüketicilerin yanıltılmasının mümkün olmadığı anlaşıldığından, anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**DİĞER**

**38)**

**Dosya No: 2016/2519**

**Şikayet Edilen:** **Ziylan Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** İzmit Outlet Center Flo mağazasında yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 26.08.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Vitrin, Afiş

**Tespitler:** Söz konusu mağaza vitrininde ve afişlerde; “*TEK FİYAT 19.99TL- 29.99TL-39.99TL”* şeklinde tanıtımların yer aldığı; ancak, mağaza içinde bu fiyatlardan farklı birçok ürünün satışa sunulduğu tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan mağaza vitrininde yer alan afişte; *“TEK FİYAT 19.99TL- 29.99TL-39.99TL”* şeklinde ifadelere yer verildiği; böylece, mağazada yer alan ürünlerin 19.99TL, 29.99TL ve 39.99TL olmak üzere bu üç fiyattan satışının yapıldığı algısının yaratıldığı; ancak, mağaza içinde bu fiyatlardan farklı birçok ürünün satışa sunulduğunun tespit edildiği, hangi ürünlerin bu fiyatlardan satıldığı bilgisine afişte yer verilmediği, böylece tanıtım materyallerinin yanıltıcı nitelikte olduğu,

Bu durumun,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7, 13, 18 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Ziylan Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **idari para (5.812.-TL Beşbinsekizyüzoniki Türk Lirası) anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesinekarar verilmiştir.

**39)**

**Dosya No: 2016/2520**

**Şikayet Edilen:** **BR Mağazacılık Ticaret A.Ş.**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 17.10.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Söz konusu internet sitesinde; *“Ücretsiz mağazada tadilat”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu internet sitesinde yer alan "Ü*cretsiz Mağazada Tadilat*" şeklinde yer alan tanıtım doğrultusunda, ortalama tüketici nezdinde online alışveriş neticesinde satın alınan bir ürünün tadilatının mağazada ücretsiz yapılabileceği şeklinde bir algı oluşmasına rağmen; Kayseri Park Altınyıldız mağazasında; Abdülmuttalip KAYNAK isimli tüketiciye sadece paça/kol boy kısaltma gibi işlemlerin ücretsiz yapılabileceği bilgisinin verildiği; ancak; mağazada tadilat işlemlerinin ücretsiz olduğu algısı yaratılırken internet sitesinde yer verilen “genel tadilat işlemleri” ifadesinden anlaşılması gerekenin açık olmadığı; dolayısıyla söz konusu tanıtımların yanıltıcı olduğu,

Bu durumun;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7, 18, 29 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**40)**

**Dosya No: 2016/2521**

**Şikayet Edilen: BR Mağazacılık Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Tüketicilere gönderilen kısa mesajlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 27.07.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** SMS

**Tespitler:** Tüketicilere gönderilen kısa mesajda; “*SADECE 4 GÜN. Tüm ceketler 149TL, Tüm pantolonlar 49-69TL, Gömlek 99TL, SMS almak istemiyorsanız RET ALTINYILDIZ yazıp 3347’ye gönderin”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan firma tarafından sunulan açıklamalar 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*** karar verilmiştir.

**41)**

**Dosya No: 2015/104**

**Şikayet Edilen: Yılmaz İnternet ve Sunucu Hizmetleri Pazarlama Sanayi Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.gtdanismanlik.com](http://www.gtdanismanlik.com) adresli internet sitesinde kredi kartı borçlarının taksitlendirilmesine yönelik olarak yapılan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 05.08.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.gtdanismanlik.com](http://www.gtdanismanlik.com) adresli internet sitesinin 05.08.2015 tarihli görünümünde yer alan ana sayfada; *“****Taksitlendirme, kefilsiz, imzasız, senetsiz! Kredi kartı borçlarınızı taksitlendiriyoruz. Kefil imza, senet formalite gerekmeden bütün kredi kartı borçlarınızı 12 taksite bölüyoruz.”; “Kredi kartı borçlarınızı taksitlendiriyoruz****! 9 ay eşit taksit, ekstra masraf yok!”; “Kredi kartı borcumu ödemek için bir limit sınırı var mıdır? Hayır, Vade farkı tutarı kadar limitiniz olduğu takdirde bir veya daha fazla kredi kartınıza ait borcunuzu taksitlendirebilirsiniz.”; “Kredi kartı borcumu ödemek istiyorum, fakat vade farkı için kullanılabilir limitim yok. İşlem yapabilir miyiz? Borcu ödenen kredi kartınızın haricinde, yeterli limiti olan başka bir kredi kartınızı veya kartlarınızı da kullanabilirsiniz.”; “Ödenen borcumun haricinde başka bir ödemem olacak mı? Taksitlendirdiğiniz toplam borcunuz ve bu borç için uygulanacak vade farkı dışında hiç bir ödemeniz olmayacaktır.”; “Kredi kartı borcumu taksitlendirmek için ne gibi belgeler istiyorsunuz? Kredi kartlarınızın dışında hiç bir belge gerekmemektedir…”* şeklinde ifadelere,

“*Sistem Nasıl Çalışır*” başlığı ile yapılan tanıtımlarda; *“Bankanıza Nasıl Ödüyorsunuz? 5.000 TL Toplam borcunuz olduğunu düşünelim, bankanıza bu borcun Asgari tutarı olan 1.000 TL sini maksimum bir ay İçinde ödemeniz gerekecek. Her ayda toplam borcunuz + işleyen faizin Asgari tutarını ödemeye devam edeceksiniz. Biz Nasıl Taksitlendiriyoruz! Biz Aylık %1,33 vade farkıyla toplam borcunuzu 9 Ay taksitlendiriyoruz. Bankanıza ödediğiniz faizin yarısı bir farkla ayda 483 TL taksit ödeyerek toplam borcunuz Olan 5.000 TL borcunuzu 9 Ay eşit taksitlerle kapatmış oluyorsunuz. Formalite Yok! Tüm bu işlemler için sizden kredi kartınız veya Kartlarınız haricinde hiç bir belge istemiyoruz. Senet, Gelir belgesi, İmza, Kefil Yok! Hiç bir Formalite yok! Sadece borcu olan kredi kartınız veya kartlarınız ile geliyorsunuz aynı gün içinde sorununuzu çözümlüyoruz. Nasıl Yapıyoruz! Borcunuzun bulunduğu Kredi kartlarınızın son gün itibariyle tüm borçları müşteri temsilcilerimiz tarafından sorgulanıyor. Söz Konusu borcunuz tarafımızca ödeniyor ve Söz konusu kartlarınıza ait hiç bir borç kalmıyor. Kart borçlarınız ödendikten sonra, aynı kredi kartları veya isteğiniz doğrultusunda limitleri müsait diğer kredi kartlarınız söz konusu borcunuz + vade farkı kadar 9 Ay taksitli olarak borçlandırılıyor, Borçlarınızı tekrar bankaya ödüyorsunuz fakat aylık düşük taksitlerle ve en düşük vade farkı garantisi ile. Siz çayınızı içerken, biz tüm işlemlerinizi gün içerisinde tamamlıyoruz.”* şeklinde ifadelere,

“*Özel Çözümlerimiz*” başlığı ile yapılan tanıtımlarda; *“Taksitli Nakit Avans! Kredi kartınızdaki kullanılabilir limitinize aylık %2 vade farkı ile 9 ay taksitli nakit avans alabilirsiniz. Hem de kefil belge formalite olmadan anında konuyla ilgili danışmanlarımızla iletişime geçip daha detaylı bilgi alabilirsiniz. Not: Kredi kartınızda kullanmak istediğiniz kredi ve vade farkı kadar kullanılabilir limitinizin olması gerekiyor.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu tanıtımlarda yer alan ifadeler ile POS cihazı veya sanal POS hizmeti kullanılarak, komisyon eklemek suretiyle taksitli ya da taksitsiz olarak, herhangi bir mal ya da hizmet karşılığında yapılmayan yani gerçek olmayan bir fiktif işlem ile kart sahibinin borcunun kapatılacağı izleniminin uyandırılarak tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerinin istismar edildiği dolayısıyla inceleme konusu tanıtımların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olduğu değerlendirilmiş olup, söz konusu hususların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 1-8” maddeleri,

- 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nun 3 üncü ve 4 üncü maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Yılmaz İnternet ve Sunucu Hizmetleri Pazarlama Sanayi Ticaret Ltd. Şti. (Eyyüp YILMAZ)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**42)**

**Dosya No: 2015/131**

**Şikayet Edilen: RTC Bilişim ve İletişim Teknolojileri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** 93.3 FM frekansı ile yayın yapan“Radyo K – Karadeniz’in Sesi” isimli radyo kanalında, firmaya ait 0212 519 34 34 numaralı telefon hattı aracılığıyla yapılan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 14.08.2014

**Yayınlandığı Mecra:** Radyo

**Tespitler:** 93.3 FM frekansı ile yayın yapan“Radyo K – Karadeniz’in Sesi” isimli radyo kanalında 14.08.2014 tarihinde yapılan tanıtımlarda, firmaya ait 0212 519 34 34 numaralı telefon hattının aranması halinde bankalar tarafından tahsil edilen dosya masraflarının geri alınabileceğine ilişkin olarak danışmanlık hizmetinin sunulduğu belirlenmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu radyo kanalında yapılan tanıtımlarda bankalar tarafından tahsil edilen dosya masraflarının geri alınabileceğine ilişkin danışmanlık hizmetinin sunulduğunun belirtildiği;

Tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklarda öngörülen yasal çözüm mercii tüketici hakem heyetleri ve tüketici mahkemeleri olarak belirlenmiş olup; tüketiciler, ücretsiz olarak söz konusu hak arama yollarına başvurabildiği,

Tüketici hakem heyeti ile tüketici mahkemelerine başvuru şekli, usulü ve süresi hukuki düzenlemelerle belirlenmiş olmasına rağmen, inceleme konusu tanıtımlar içerisinde yer verilen ifadeler ile tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerinin istismar edildiği,

Hukuki meselelerde mütalaa verme, mahkeme, hakem veya yargı yetkisini haiz bulunan diğer organlar huzurunda gerçek ve tüzel kişilere ait hakları dava etme ve savunma, adli işlemleri takip etme, bu işlere ait bütün evrakı düzenleme yetkisinin yasal olarak yalnızca avukatlara ait olduğu; ancak inceleme konusu tanıtımlar ile firma tarafından münhasıran avukatlara ait olan bu yetkinin kullanılarak, tahsil edilen kredi kartı aidatı ve dosya masraflarının geri alınabileceğine ilişkin profesyonel danışmanlık/aracılık hizmeti sunulduğu,

Kaldı ki söz konusu yasal süreçlerin avukatlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi halinde dahi avukatların reklam yapmalarının her halükarda yasak olması nedeniyle haksız rekabete neden olunduğu,

Diğer taraftan; tüketici hakem heyetleri ve tüketici mahkemeleri tarafından, incelemeye alınan dosyalar hakkında somut olayın özelliklerine göre ayrı ayrı değerlendirme yapılmasına ve somut olaya göre her tüketicinin değil, iade işlemine hak kazanan tüketicilerin lehine karar verilmesine rağmen; söz konusu tanıtımlarda yer alan kesinlik bildiren ifadeler ile tüketicilerin mevcut yasal haklarının garanti altına alındığı yönünde izlenim uyandırıldığı,

değerlendirilmiş olup, söz konusu hususların;

- İnceleme konusu tanıtımların yayınlandığı dönem yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygula Esaslarına Dair Yönetmeliği’nin 5, 7, 13 ve 21 inci maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 8” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **RTC Bilişim ve İletişim Teknolojileri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**43)**

**Dosya No: 2015/1250**

**Şikayet Edilen: Veysel APOĞLU (Koza Teknoloji)**

**Şikayet Edilen Reklam:** 0212 912 10 03 numaralı telefon hattı aracılığıyla tüketicilere gönderilen kısa mesajlarda yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 02.03.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** SMS

**Tespitler:** 02.03.2015 tarihinde tüketicilere gönderilen kısa mesajlarda; “*Kredi kartı borcunuz mu var? 9 ay taksite bölelim. Asgari ödemekten kurtulun. Kredi puanınız artsın, borcunuzu taksit taksit ödeyin! Bilgi: 0212 9121003 www.ekstreborc.com*” şeklinde ifadelere yer verildiği yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu tanıtımlarda yer alan ifadeler ile POS cihazı veya sanal POS hizmeti kullanılarak, komisyon eklemek suretiyle taksitli ya da taksitsiz olarak, herhangi bir mal ya da hizmet karşılığında yapılmayan yani gerçek olmayan bir fiktif işlem ile kart sahibinin borcunun kapatılacağı izleniminin uyandırılarak tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerinin istismar edildiği; bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olduğu değerlendirilmiş olup; söz konusu hususların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 1-8” maddeleri,

- 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nun 3 üncü ve 4 üncü maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Veysel APOĞLU (Koza Teknoloji)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**44)**

**Dosya No: 2016/135**

**Şikayet Edilen: Erdem Yayın Dağıtım Pazarlama ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Muhtelif tüketicilere gönderilen kısa mesajlarda yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2015 - 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** SMS

**Tespitler:** 27.07.2015 tarihli kısa mesajda; “ *…… No’lu Telefon Numaranıza Alışverişlerinizden dolayı tanımlanan 1750 TL değerinde HEDIYE paketinizi 3 gün içinde almazsanız iade olacaktır. 02129255178”* şeklinde ifadelere,

22.10.2015 tarihli kısa mesajda; “*SAYIN; … Alışverişlerinizden dolayı 1750 lira değerinde hediye paketinizi 3 iş günü içerisinde almazsanız iade olacaktır. 02129252947”* şeklinde ifadelere,

22.10.2015 tarihli kısa mesajda; “*Sayın*: … *adınıza tanımlanan 2650 TL değerinde Samsung S-6 cep telefonunuzu 3 iş günü içerisinde almamanız durumunda iade olacaktır. 02129252651”* şeklinde ifadelere,

01.12.2015 tarihli kısa mesajda; “*…numaralı telefon numaranıza Poliçelerinizden dolayı tanımlanan 2750 TL değerinde HEDIYE paketinizi 3 gün içinde almazsanız iade olacaktır. 02129255575”* şeklinde ifadelere,

01.12.2015 tarihli kısa mesajda; “*… Numaranıza poliçenizden dolayı tanımlanan 2130 TL lik S-6 telefon ve 14 ayar Tek taş yüzük 3 gün içinde almazsanız iade olacaktır. 02129252967”* şeklinde ifadelere,

11.12.2015 tarihli kısa mesajda; “*…… No’lu Telefon üzerinden internet bankacılığı ve cep şubesine giriş yapmanız sonucu banka tarafından Samsung S-6 cep telefon kazandınız. Bilgi için; 02129252963”* şeklinde ifadelere,

15.12.2015 tarihli kısa mesajda; “*Yapmış olduğunuz alışverişten dolayı adınıza tanımlanan S5 cep telefonunuz kargoya verilmektedir. Bilgi için 02129252200”* şeklinde ifadelere,

21.12.2015 tarihli kısa mesajda; “*….No lu telefon numaranıza Poliçelerinizden dolayı tanımlanan 2750 TL değerinde HEDIYE paketinizi 3 gün içinde almazsanız iade olacaktır. 02129255990”* şeklinde ifadelere,

26.12.2015 tarihli kısa mesajda; “*…… Numaranıza 2010–2015 Poliçelerinizden dolayı kazandığınız S-6 telefon ve 1000 TL HEDİYE ÇEKİ’ni 3 gün içinde almazsanız iade olacaktır. 02129255086”* şeklinde ifadelere,

06.01.2016 tarihli kısa mesajda; “…*Numaraya 2010–2015 yıllarında yapılan poliçelerden dolayı tanımlanan 2750 TL değerinde HEDIYE paketinizi ONAYLAMASSANIZ iade olacaktır. 02129750909”* şeklinde ifadelere,

21.01.2016 tarihli kısa mesajda; “…*No’lu hattınıza alışverişlerinizden dolayı tanımlanan Samsung Galaxy S-6 akıllı telefon onaylanmadığı takdirde İPTAL olacaktır. Bilgi için: 02129255989”* şeklinde ifadelere,

26/27.01.2016 tarihli kısa mesajda; “…*No’lu hattınıza alışverişlerinizden dolayı tanımlanan Samsung Galaxy S-6 akıllı telefon onaylanmadığı takdirde İPTAL olacaktır. Bilgi için: 02129255088”* şeklinde ifadelere,

05.02.2016 tarihli kısa mesajda; “… *No lu hatta kazançlı alışverişlerinizden dolayı tanımlanan İPHONE 6 PLUS akıllı telefon onaylanmadığı takdirde İADE olacaktır. Bilgi için: 02129252651*” şeklinde ifadelere,

Muhtelif tarihte gönderilen kısa mesajda; “*Telefon Numaranıza Alışverişlerinizden dolayı tanımlanan 2750 TL değerinde HEDIYE paketinizi 3 iş günü içerisinde almamanız durumunda iade olacaktır. 02129255164”* şeklinde ifadelere,

Muhtelif tarihte gönderilen kısa mesajda; “…*numaranıza poliçeden dolayı tanımlanan 2130 TL lik S-6 telefon ve 14 ayar tek taş yüzük 3 gün içinde almazsanız iade olacaktır. 02129252873”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu kısa mesajlarda yapılan tanıtımlarda tüketicilerin yanıltıldığı, firmanın aranması için tüketicilerin bilgi eksikliklerinin suistimal edilerek yanlış yönlendirildiği değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak yukarıda bahsi geçen hiçbir iddianın hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı anlaşılmıştır.

Bu nedenle söz konusu hususların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 7-8” ve “B- Saldırgan Uygulamalar 5” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Erdem Yayın Dağıtım Pazarlama ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **27.527-TL (Yirmiyedibinbeşyüzyirmiyedi Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**45)**

**Dosya No: 2016/770**

**Şikayet Edilen: Rüzgar Mobilya Kargo Pazarlama ve Çağrı Hizmetleri Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Muhtelif tüketicilere gönderilen kısa mesajlarda yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** SMS

**Tespitler:** 21.04.2016 tarihinde gönderilen kısa mesajda; “…*numaralı hattınıza akıllı tüketimlerden tanımlanan Samsung S-6 cep telefonu ve şans kartınız 3 iş gününde alınmadığı takdirde iade olacaktır. 02129252542”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu kısa mesajlarda yapılan tanıtımlarda tüketicilerin yanıltıldığı, firmanın aranması için tüketicilerin bilgi eksikliklerinin suistimal edilerek yanlış yönlendirildiği değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak yukarıda bahsi geçen hiçbir iddianın hukuken kabul edilebilir delillerle ispatlanamadığı anlaşılmış olup; bahsi geçen hususların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 7” ve “B- Saldırgan Uygulamalar 5” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**46)**

**Dosya No: 2016/1574**

**Şikayet Edilen: Su İletişim Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** 0 898 213 93 93 numaralı telefon hattı aracılığıyla yapılan reklam ve tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler:** “Sinema TV” logolu televizyon kanalında 16.06.2016 tarihinde yayınlanmakta olan yarışma programında; “*2 farkı bul 4000 TL kazan*” , “*ücretlendirme tüm operatörler için vergiler dahil 20 TL’dir*” şeklinde ifadelere yer verilerek izleyicilerin **0898 213 93 93** numaralı telefon hattını aramaya yönlendirildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar: “**Sinema TV” logolu televizyon kanalında 16.06.2016 tarihinde yayınlanmakta olan bir yarışma programında; “*2 farkı bul 4000 TL kazan*” şeklinde ifadelere yer verilerek, farkı bulan izleyicinin, yine bahsi geçen yarışma programında yer alan ve TTM Telekomünikasyon tarafından gönderilen sözleşme örneği ile anılan firmaya ait olduğu tespit edilen **0898 213 93 93** numaralı telefon hattını aramaya yönlendirildiği, ve fakat yarışmaya katılmak için söz konusu numarayı arayan tüketicilerin hatta uzun bir süre bekletilmesine rağmen programa bağlanamadığı, bu sebeple “*Ara Kazan*” ifadesinin gerçeği yansıtmadığı, bununla beraber tüketicilerin faturasına 400 TL’lik fazla ücret yansıtıldığı, aynı zamanda bahsi geçen programda; “*ücretlendirme tüm operatörler için vergiler dahil 20 TL’dir*” şeklinde altyazı bilgisi olmasına karşın bu ifadenin dakikalık ücretlendirme bilgisi olup olmadığının açık ve anlaşılır olmadığı, katma değerli hizmet numaralı telefon hatlarının normal telefon hatlarından daha fazla ücretlendirildiği bilgisinin tüketicilere verilmediği, nitekim söz konusu altyazının mevzuata göre okunabilirlikten uzak olduğu,

Diğer taraftan, Elektronik Haberleşme Kanunu ve Elektronik Haberleşme Sektöründe Tüketici Hakları Yönetmeliği’ne dayanılarak oluşturulan Katma Değerli Elektronik Haberleşme Hizmetlerinin Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar’ın; “*Şeffaflık ve Bilgilendirme*” başlıklı 5 inci maddesinde; *“1) KDH’ye ilişkin abonelik veya tekil içerik satın alınması sürecinde ve hizmetin sunumunda tüketiciyi aldatıcı veya yanıltıcı ifadelere yer verilemez…* *2) Hizmet koşullarına ve hizmet karşılığında alınacak ücrete ilişkin bilgiler (hizmet ücretinin işletmecinin düzenleyeceği faturalar kanalıyla veya ön ödemeli hat bakiyelerinden düşülerek tahsil edileceği bilgisi de dahil olmak üzere), abonenin doğru bilgilenmesini sağlayacak ve dikkatini çekecek şekilde sunulmalıdır.”* şeklinde kaleme alınmak suretiyle katma değerli hizmet numaraları kullanılarak yapılan reklam ve tanıtımların tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olmaması gerektiği açıkça ifade edilmesine rağmen, bahsi geçen yarışma programında yer alan ifadeler ile tüketicilerin yanıltıldığı ve eksik bilgilendirildiği değerlendirilmiştir.

Bu nedenle söz konusu hususların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 7-8” ve “B- Saldırgan Uygulamalar 5” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Su İletişim Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **11.625 TL (Onbirbinaltıyüzyirmibeş Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesinekarar verilmiştir.

**47)**

**Dosya No: 2015/1870**

**Şikayet Edilen:** **DM Doğrudan Pazarlama Reklam ve Medya Hiz. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam: “**Kanal 7” logolu televizyon kanalında "Kıblegah Seccade" adlı ürüne ilişkin tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 21.11.2015

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler:** “Kanal 7” logolu televizyon kanalında **“kıblegâh seccade”** isimli ürüne yönelik olarak 6 dakika boyunca reklam yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu firma tarafından tüketicilerle görüşmekten kaçınmak suretiyle tüketicilere cayma haklarının kullandırılmadığı ve 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; anılan ürünün tasarım belgesi ile faydalı model belgesi bulunduğu ve fakat patent belgesi bulunmadığı, ancak televizyon kanallarında yapılan tanıtımlarda konuşmacılar tarafından “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, tüketicilerin firmaya yönlendirmek suretiyle de diğer benzer pusulalı seccade üreten firmalar açısından haksız rekabet yaratıldığı,

Dolayısıyla tüm bu durumların tüketicileri yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup;

- 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 inci ve 62 nci maddeleri,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **DM Doğrudan Pazarlama Reklam ve Medya Hiz. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**48)**

**Dosya No: 2015/1874**

**Şikayet Edilen:** **Yurt Evden Eve Nakliyat**

**Şikayet Edilen Reklam:** <http://www.yurtnakliyat.com.tr/> adresli internet sitesinde yer alan ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 08.01.2016, 10.06.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Anılan firmanın mevzuat gereği sahip olması gereken K3 yetki belgesine sahip olmadığı ve Anılan internet sitesinin 10.06.2016 tarihli görünümünde; *“Şehir içi asansörlü ve asansörsüz evden eve nakliyat: evden eve hizmetinde eşyalar büyük oranda bina dediğimiz apartman boşluklarında zarar görür. Biz bunu minimuma indirmek için kullandığımız asansörler ile bu sorunu çözdük. İkinci olarak ise şehir içlerinde diğer firmaların maliyeti düşürmek adına sigorta yapmadıklarını ve ambalajdan kaçtıklarını gördük. Bizler kaliteli işçilik adına hem sigortaları eksiksiz yaptırdık hem de ambalajı Türkiye’nin diğer ucuna gidecek şekilde yaptık…2 büyük sorun dikkatimizi çekti: 1)piyasada kendilerine evden eve diyen korsan firmaların eşyaları katletmesi, 2) işini kaliteli yapan firmaların fiyatlarının astronomik olması..3 kuşaktır sizlerleyiz…2000li yılların başında evden eve nakliyat alanında hizmet vermeye başlamıştır…Türkiye’de ilk ARGE birimini firmamız içerisinde biz kurduk…”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan firmanın K3 yetki belgesi olmadan taşımacılık hizmeti verdiği ve fakat 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunu’nun; “Yetki belgesi alma zorunluluğu ve taşıma hizmeti” başlıklı 5 inci maddesinde; *“Taşımacılık, acentelik ve taşıma işleri komisyonculuğu ile nakliyat ambarı ve kargo işletmeciliği yapılabilmesi için Bakanlıktan yetki belgesi alınması zorunludur…”* hükmü ile, Karayolu Taşıma Yönetmeliği’nin “Yetki belgesi türleri“ başlıklı 6 ncı maddesinde; *“c) K3 yetki belgesi: Ticari amaçla ev ve büro eşyası taşımacılığı yapacaklara verilir.”* hükümlerinin yer aldığı; sonuç olarak anılan firma tarafından K3 Belgesine sahip olunmadan ticari amaçla ev eşyası taşımacılığı yapılması sebebiyle tüketicilerin bilgi eksiklerinden faydalanılarak yanıltıldıkları,

Diğer taraftan aynı alanda faaliyet gösteren ve K3 yetki belgesine sahip olan diğer benzer taşımacı firmalar açısından haksız rekabete neden olunduğu,

Bir diğer taraftan “*Türkiye’de ilk ARGE birimini firmamız içerisinde biz kurduk…”* iddiasının ispatlanmadığı,

anlaşılmış olup; tüm bu durumların,

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**49)**

**Dosya No: 2015/1875**

**Şikayet Edilen:** **Huzur Nakliyat**

**Şikayet Edilen Reklam:** <http://edremithuzurnakliyat.com/> adresli internet sitesinde yer alan ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 07.01.2016, 10.06.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Anılan firmanın mevzuat gereği sahip olması gereken K3 yetki belgesine sahip olmadığı ve bahsi geçen internet sitesinde *“Bulunduğumuz bölgeden Türkiye’nin her noktasına evden eve taşımacılıkla hizmetinizdeyiz…”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitesinde *“Bulunduğumuz bölgeden Türkiye’nin her noktasına evden eve taşımacılıkla hizmetinizdeyiz…”* şeklinde ifadelere yer verildiği ve fakat 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunu’nun; “Yetki belgesi alma zorunluluğu ve taşıma hizmeti” başlıklı 5 inci maddesinde; *“Taşımacılık, acentelik ve taşıma işleri komisyonculuğu ile nakliyat ambarı ve kargo işletmeciliği yapılabilmesi için Bakanlıktan yetki belgesi alınması zorunludur…”* hükmü ile, Karayolu Taşıma Yönetmeliği’nin “Yetki belgesi türleri“ başlıklı 6 ncı maddesinde; *“c) K3 yetki belgesi: Ticari amaçla ev ve büro eşyası taşımacılığı yapacaklara verilir.”* hükümlerinin yer aldığı; sonuç olarak anılan firma tarafından K3 Belgesine sahip olunmadan ticari amaçla ev eşyası taşımacılığı yapılması sebebiyle tüketicilerin bilgi eksiklerinden faydalanılarak yanıltıldıkları,

Diğer taraftan aynı alanda faaliyet gösteren ve K3 yetki belgesine sahip olan diğer benzer taşımacı firmalar açısından haksız rekabete neden olunduğu,

anlaşılmış olup; tüm bu durumların,

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**50)**

**Dosya No: 2016/479**

**Şikayet Edilen:** **EST Marjinal Tanıtım ve İletişim San. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Google Adwords’e verilen reklamlarda yer alan ifadeler ile [www.sefamerve.com](http://www.sefamerve.com) adresli internet sitesinde yer alan ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 15.03.2016, 03.11.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Google Adwords’ün 15.03.2016 ve 03.11.2016 tarihli görünümlerinde anılan firmaya yönelik yapılan aramalarda; “*Türkiye’nin Lider Tesettür Markası*” şeklinde ifadelere yer verildiği,

Diğer taraftan [www.sefamerve.com](http://www.sefamerve.com) adresli internet sitesinin 03.11.2016 tarihli görünümünde; *“Uluslararası medya şirketi Red Herring teknolojik yenilikleri göz önünde bulundurarak seçtiği Avrupa’nın En İyi 100 Şirketi listesinde ülkemizden 4 internet/teknoloji şirketi kazandığını daha önce paylaşmıştık. Dört şirketin arasında buluna SefaMerve Red Herring’in Global 100 değerlendirmesinden de ödül ile döndü. Kaliforniya’da yapılan Red Herring Global 100′de bu yıl ülkemizden ödül alan tek firma olan SefaMerve, Facebook’ta 2.5 milyon beğenisi ile dikkat çekiyor. Muhafazakar kesime hitap eden ürünler sunan e-ticaret şirketi, Facebook’ta ürettiği içerik ile kazandığı beğeni sayısı haricinde hedef kitlesine uygun içerik üreterek Facebook’ta yüksek konuşulma sayısına sahip. Facebook’ta bu yoğunlukta kişiye ulaşan SefaMerve site trafiğinin yarısını da buradan sağlıyor. Satışlarının %15′ini Avrupa’ya yaptığını paylaşan SefaMerve’nin Hollanda’da bir ofisi bulunuyor ve bunun haricinde bu ay Fas ofisininin açılışını da gerçekleştireceklerini öğrendik. Uluslararası operasyonlarda gelecek yıl hedeflerinin Uzakdoğu olduğunu öğrendiğimiz SefaMerve, artık yavaş yavaş bir yerlere gelen kendi markasıyla üretim yapmayı da planlıyor…”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anılan internet sitelerinde “*Türkiye’nin Lider Tesettür Markası*” ve diğer ifadelerin ispatlanamadığı,

Bir diğer taraftan anılan internet sitesinde hangi ürünlerde yüzde kaç oranında indirim yapıldığı bilgisinin yer almadığı, sadece ürünlerin ilk fiyatlarının üzerinin çizilmek suretiyle indirimli fiyatlarının internette tüketici bilgisine sunulduğu ve gerçekte olduğundan daha fazla indirim uygulanıyormuş izlenimi yaratıldığı,

Bunlara ek olarak söz konusu firma tarafından tüm yıl içerisinde dönem dönem çeşitli oranlarda indirim uygulandığı, anılan indirim miktarlarının mevzuata göre bir önceki fiyat üzerinden değil, ilk fiyat üzerinden yapıldığı, buna ilişkin olarak firma tarafından da ispatlayıcı herhangi bir belgenin (faturanın) Bakanlığımıza sunulmadığı,

Anılan internet sitesinde *“İndirim günleri..19.90 TL, 29.90 TL, 39.90 TL..”* ibaresine yer verilmesi suretiyle söz konusu indirimlerin belirli süre uygulanacağının değerlendirildiği, ne var ki “*indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur.”* şeklindeki mevzuat hükmüne rağmen firma tarafından bu indirim günlerinin başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirtilmediği,

Dolayısıyla tüm bu durumların tüketicileri yanıltıcı olduğu ve diğer benzer firmalar açısından haksız rekabete neden olunduğu değerlendirilmiş olup, anılan tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7, 9, 13, 14, 29 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **EST Marjinal Tanıtım ve İletişim San. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**51)**

**Dosya No: 2016/2510**

**Şikayet Edilen:** **Migros Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Migros firmasına ait 1-18 Eylül 2016 tarihli broşürlerde yer alan Asil Fırın Gurme Kurabiye Çeşitlerine ilişkin olarak *"Sadece Migros ta"* başlıklı reklamlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 01.09.2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, Broşür

**Tespitler:** Migros firmasına ait 1-18 Eylül 2016 tarihli broşürlerde yer alan Asil Fırın Gurme Kurabiye Çeşitlerine ilişkin olarak *"Sadece Migros ta"* ifadesinin yer aldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** 1-18 Eylül 2016 tarihleri arasında geçerli olan “Migroskop” isimli broşürün 17 nci sayfası ile [www.migros.com.tr](http://www.migros.com.tr) adresli internet sitesinde yer alan dijital broşürde; “Asil Fırın Gurme Kurabiye” isimli ürünlere ilişkin olarak *“Sadece Migros’ta!”* şeklinde yer verilen ifadelerin gerçeği yansıtmadığı, anılan firmanın ürünlerinin diğer benzer firmalar tarafından da satıldığı, söz konusu ürünlerin satış hakkını sadece Migros firmasına tanıyan herhangi bir sözleşme hükmü bulunmadığı, kaldı ki Asil Fırın isimli tedarikçi firma tarafından da satış hakkının sadece Migros firmasına verilmediğinin beyan edildiği,

Dolayısıyla tüm bu durumların tüketicileri yanıltıcı olduğu ve diğer benzer firmalar açısından haksız rekabete neden olduğu değerlendirilmiş olup, anılan tanıtımların;

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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