**T.C.**

**GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI**

**Reklam Kurulu Başkanlığı**

**BASIN BÜLTENİ**

**Toplantı Tarihi :** 10 Ekim 2017

**Toplantı Sayısı :** 265

**İLETİŞİM HİZMETLERİ**

**1)**

**Dosya No: 2017/1195**

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

**Şikayet Edilen Reklam:** *“Turkcell’in 4,5G’si Avrupa ve Amerika’yı solladı”* başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Nisan-Mayıs 2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** <https://medya.turkcell.com.tr> adresli internet sitesinde "*Turkcell'in 4.5G'si Avrupa ve Amerika'yı solladı*" başlıklı reklamlarda; *“Türkiye 4.5G'de birinci yıla girerken, Turkcell yaptığı yatırımlarla en hızlı mobil interneti en uygun fiyatlarla müşterileriyle buluşturdu. Yayınlanan hız raporuna göre Türkiye'deki en yakın rakibine yaklaşık 2 kat fark atan Turkcell, dünyanın lider operatörlerini de hızıyla geride bıraktı. Ortalama indirme hızı 53,4 Mbps, Ortalama Yüklemem Hızı 18,6 Mbps”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Yapılan incelemeler sonucunda, <https://medya.turkcell.com.tr> adresli internet sitesinde yer alan iddiaların ispatlandığı, dolayısıyla söz konusu reklamlarda herhangi bir yanıltıcı unsurun bulunmadığı tespit edilmiş olup şikayete konu iddiaların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin ilgili hükümleri ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**2)**

**Dosya No: 2017/1511**

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

**Şikayet Edilen Reklam:** *“Üçü bir arada internet kampanyası*” başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 22.12.2016-31.12.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.superonline.net/turkcell-tv/evde-turkcell-tv/kanallar](http://www.superonline.net/turkcell-tv/evde-turkcell-tv/kanallar) adresli internet sitesinin Mart 2017 tarihli görünümünde; TV+giriş paketinde listede yer alan “*FX, Fox Life, Fox Crime, Fil TV, Sinema TV, Sinema 2, Dizi TV, Sinema Aksiyon TV, Film Box HD*” isimli kanalların 09.04.2017 tarihli görünümünde listede yer almadığı, diğer taraftan aynı internet sitesinde *“Turkcell TV+televizyonda, cepte, web’de,tablette! Yüzlerce film ve en popüler diziler her yerde seninle” “İlk 1 ay tüm kanallar hediye\* \* Turkcell TV+giriş paketi müşterilerine ilk 1 ay boyunca tüm kanallar hediye edilecektir. Hediye süresi sonunda bu kanallar otomatik olarak kullanıma kapanacaktır. 4K kanalları sadece 4K ultra HD kutu sahipleri içindir.”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Yapılan incelemeler sonucunda; [www.superonline.net/turkcell-tv/evde-turkcell-tv](http://www.superonline.net/turkcell-tv/evde-turkcell-tv/kanallar) adresli internet sitesinde ilk 1 ay tüm kanalların ücretsiz olduğu, bir ayın sonunda hediye edilen kanalların kapatılacağına dair detaylı bilgilendirmenin yapıldığı, ayrıca giriş paketi dahilinde tüketicinin halihazırda “*Fil TV, Sinema TV, Sinema 2, Dizi TV, Sinema Aksiyon TV”* isimli kanallardan da faydalandığı ve söz konusu reklamlarda herhangi bir yanıltıcı unsurun bulunmadığı tespit edilmiş olup şikayete konu iddiaların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin ilgili hükümleri ile 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**3)**

**Dosya No: 2017/1941**

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

**Şikayet Edilen Reklam:** *“Türkiye’nin en geniş 4.5G kapsama alanı / Turkey’s Largest Network”* başlıklı reklamlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 22.05.2017

 **Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Açık Hava

**Tespitler:** 22.05.2017 tarihinde İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı içerisindeki Türk Telekom bayiinde yer alan Açıkhava ilanında "*Türkiye'nin En Geniş 4.5G Kapsama Alanı / Turkey's Largest 4.5G Network"* ifadesine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Söz konusu ilanda; "*Türkiye'nin En Geniş 4.5G Kapsama Alanı/ Turkey's Largest 4.5G Network "* ifadesine yer verildiği, ancak söz konusu iddianın kanıtlanamadığı, reklamda başka herhangi bir bilgilendirmeye yer verilmediği, böylece tüketicilerin yanlış yönlendirildiği ve eksik bilgilendirildiği, bu nedenle söz konusu reklamların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5a,7/5b, 9 uncu, 27/7 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **6.034.-TL (Altıbinotuzdört Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**4)**

**Dosya No: 2017/1942**

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

**Şikayet Edilen Reklam:** Muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan *“Vodafone Freezone Kafana Göre Saati”* başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Mayıs 2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler:** Söz konusu televizyon reklamlarında; *“Arkadaşlar bu böyle gitmeyecek, bir şeyler yapmamız lazım. –Ben instagram derim. –Yok, bence Youtube’a yüklenelim. –Aa ben oradan müzik dinlerim. –Durun abi, önce iyi bir taktik yapmamız lazım. –Arkadaşlar taktik maktik yok bam bam bam. Kafana göre saati ile bir saatimizi çatır çatır kullanacağız. E hadi.. Freezonelular ister video ister müzik ister sosyal medyayı seçiyor, her gün internetlerinden yemeyen 1 saati bam bam bam kullanıyor. Kafana göre saati Vodafone Freezone’dan, kafana göre kullanmak senden*” ifadelerine yer verildiği, durağan yazıda; *“Belirtilen mecralarda ayda 9TL’ye/ Yeni gelenlere 12+12 kalma sözüne/ 3GB internet 21:00-09:00’de geçerlidir.”* ifadelerine, akan yazıda ise; *“ Faturalı kafana göre saatinden, 31.12.2017’ye kadar 7-25 yaş arası Red tarifeleri dışındaki faturalılar Faturalı kafana göre yazıp 3636’ya SMS göndererek ayda 9TL’ye yararlanabilir. Paket otomatik olarak yenilenir. Pakettekilere her gün sosyal medya veya video-müzik haklarından birini seçmesiyle 1 saatlik yurtiçi geçerli internetleri tanımlanır. Seçimin hemen ardından kullanım 1 saat sonunda biter, devretmez, saatte maksimum 2gb kullanılabilir. Sosyal medya instagram, facebook, twitter, video-müzik youtube, izlesene’de geçerlidir. Faturalı esnek aile maksi tarifesi numara taşıma, yeni hat almış 7-25 yaş arası abonelere, 31.05.2017’ye kadar esktra aile kampanyasıyla sunulur. Kampanyadan çıkılırsa cayma bedeli yansır. Vodafonefreezone.com.tr”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Yapılan incelemeler sonucunda; söz konusu televizyon reklamlarında *“Kafana Göre Saati”*  paketinin tanıtımının yapıldığı ve söz konusu paketin aylık üyeliğinin 9TL olduğu halde reklamın son bölümünde sabit yazıda "*6GB 1000DK 1000SMS 25TL*" şeklinde başka bir tarife tanıtımına yer verildiği, böylece söz konusu 25TL'lik tarifenin içinde 9TL'lik Kafana Göre Saati paketinin de bulunduğu algısının yaratılmaya çalışıldığı, fakat son sahnede yer alan tarife tanıtımında 9TL'lik Kafana Göre Saati’nin tarifeye ek ayrıca ücretlendirileceğine ilişkin herhangi bir bilgilendirme yapılmadığı, böylece tüketicilerin eksik bilgilendirildiği, reklam filmi bir bütün olarak değerlendirildiğinde ortalama tüketici nezdince tarife/paket ve fiyat konusunda anlam karışıklığına yol açıldığı, dolayısıyla söz konusu reklamın tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği, bu nedenle söz konusu reklamların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5a, 7/5b, 7/5ç, 13/1, 13/9, 18 inci 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** verilmesinekarar verilmiştir.

**ÖRTÜLÜ REKLAM**

**5)**

**Dosya No: 2017/1151**

**Şikayet Edilen: Firuze Medya İlet. Rek. Org. San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Metropol Dergileri isimli yayının 28.02.2017 tarihli sayısı ile [www.metropoldergileri.com](http://www.metropoldergileri.com) adresli internet sitesinde yer alan *“Besttem’le temizliği doğallaştırın”* başlıklı yazı.

**Reklam Yayın Tarihi:** 28.02.2017

**Yayınlandığı Mecra:** Dergi-İnternet

**Tespitler:** Metropol Dergileri isimli yayının 28.02.2017 tarihli sayısında yer alan ***“Besttem’le temizliği doğallaştırın”*** başlıklı yazıda; *“Besttem Temizlik ve Kozmetik Ürünleri Firma Sahibi Havva Uyanık: “Besttem’le temizliği doğallaştırın” Henüz küçük bir kız çocuğuyken ayva çekirdeklerinden krem yapan, kabak kabuklarını cildine sürerek etkisini takip eden bir isim. Bu merak yıllar sonra mesleğe nasıl dönüşüyor, Konya’nın ilk network firması haline nasıl geliyor? Besttem’i Havva Uyanık’la konuştuk… Sizi tanıyabilir miyiz? 1979 doğumluyum. İki tane çocuk annesiyim. Bu işle uğraştığım için beni genellikle kimyager sansalar da ben Selçuk üniversitesi İşletme Bölümü mezunuyum. Bir süre bankacılık yaptım. Bitkileri çok seviyorum. Bu sevgi ve merak beni bambaşka bir dünyaya götürdü. Farklı bir bölümde eğitim alsam da mesleğimi sevdiğim alanda yapıyorum. Bitkilere olan merakınız ne zamandır var? Çocukluğumdan beri bitkileri çok seviyorum. Çocukluğumda ayva çekirdeklerini suya ıslatıp onun jölesinden krem yapardım. Deneme yanılma yöntemiyle sonuçlarını gözlemlerdim. Mesela kabağın kabuğunda jelimsi bir madde vardı. Onları toplayıp cildime sürdüğüm zaman çok iyi gelirdi. Bu işe bitkilere merakımdan dolayı başladımsa da işin temelinde yatan kızım Reyyan’ın rahatsızlığıydı. Reyyan astım hastası olarak doğdu. Sürekli hastanedeydik. Doktorumuz uyguladığı tedavi yöntemiyle tamamen rahatlayacağını söylüyordu fakat bir türlü iyileşemedi. Ve bir gün dedi ki; “Çamaşırlarınızı nerede kurutuyorsunuz?” Bende çok iyi bir çamaşır suyu kullanıcısıyım. Çamaşırlarımı da ev içerisinde kurutuyordum. İlk iş çamaşırları odada kurutmayı bıraktık. Ve kızım biraz rahatladı. Doktorumuz çamaşır suyu kullanmamamızı, temizliği suyla yapmamızı söyledi. Sirkeyle sodayı karıştırarak ilk doğal temizlik malzememi elde etmiş oldum. Doğal ürünlerle de temizlik mümkün müymüş? Mümkünmüş. Çamaşırların içine sirke döktüm, limon suyuyla naneyi karıştırarak çaydanlıkları beyazlatmayı, elmanın suyundan blender temizlemeyi, portakalın kabuğunu ıslatıp sodayla karıştırdıktan sonra buzdolabı silmeyi öğrendim. Derken doğal ürünlerle nasıl temizlik olur sorusuna yanıt bulmaya başladım. Bu dönemde hala bankada çalışıyordum. Bu işin ticaretini yapmak o dönemde aklımda yoktu. Doğal temizleyiciler de kimyasallar gibi etkili oldu mu? Türkiye’de şöyle bir yargı var; bir ürün bitki özlüyse almayın, kaliteli olmaz. Biz bunu yıktık. Aslında bitkisel ürünler de en az kimyasal ürünler kadar etkili. Ama kimyasaldan yaptığınız kar marjıyla bununla yaptığınız kar marjı aynı değil. Bu ondan daha düşük. Kimyasallar için kullandığınız daha farklı. Bitkisel olursa aynı etkiyi göremeyiz algısı yanlış. Aksine daha iyi etki görürüz. Çünkü sağlık elde edildikten sonra temizliğin gerçekten ikinci planda kaldığı görülüyor. Reyyan 12 yaşında ve astımla ilgili hiçbir sorunu kalmadı. Benim çocuklarım yaklaşık üç yıldır ciddi anlamda hiç hastaneye gitmedi. Çok enteresan ama ilaç kullanmıyoruz. Bir kanser uzmanı diyor ki; “Çocukların boğaz enfeksiyonu olmasının en büyük nedeni kimyasal bulaşık sıvılarıdır. Ne dondurma, ne soğuk, ne başka bir şey”. Gerçekten doğru. Biz petrol kimyasalları değil de mutfakta kullanılabilen gıda kimyasalları kullanıyoruz. Limon tuzu, soda, karbonat gibi ürünler. Doğal temizlik ürünlerini ticarete dönüştürme fikri nasıl oldu? Bir taraftan kendim bir şeyler icat etmeye çalışırken bir taraftan da piyasada doğal temizlik ürünü olup olmadığını araştırıyordum. Bazı ürünlere de ulaştım. Bu ürünler Network sistemiyle satılan yabancı markalardı. O zaman bu işi yapacağıma karar verdim. Bir üreticiyle anlaştık ve “ Şu malzemelerden şu şekilde ürün istiyoruz” dedik. İlk etapta dokuz ürünle başladık. Benim çıkış noktam temizlik olduğu için bu ürünler temizlik ürünüydü. Genel temizlik, yağ çöz, banyo, fayans temizleyiciler gibi evdeki olmazsa olmazlarla başladık. Sonradan kozmetiğe girdik. Yani illaki olması gereken malzemeleri üretmeyle başladık. Ürünleri ilk çevrenizde mi satışa sundunuz? İlk önce tanıtım için kahvaltı organizasyonları yaptık. Kuruluşumuzu, açılışımızı yaptık. Bir eğitim ofisi tuttuk. Orada her hafta kahvaltı yaptık. İlk etapta dostlarımızla. Beni seven, söylediklerimin doğru ve güvenilir olduğunu bilen “evet Havva varsa biz de varız” diyen insanlarla başladık ilk. Ürünlerden üçer tane alıp gittiler. Eve gidip ürüne bakınca inanamamışlar. Sonra telefon açıp yüklü miktarda sipariş verdiler. Ne yapacaksınız bu kadar ürünü dedik. Komşularımıza gösterdik, bütün apartman istedi dediler. Anladım ki, doğru işi yapmışım. Ben bu yolda gideceğim. İşlerimizi daha da geliştirip kendi üretim tesislerimizi kurduk. Artık Besttem Markası, kendi tesislerimizde, kendi sistemimizle piyasaya çıkmış oldu. Nasıl bir satış politikası izliyorsunuz? Network sistemiyle. Şuan altı bin satıcımız var. Burada aslında sosyal sorumluluk projesi de var. Evde oturan kadını biz aldık sahaya koyduk. Bizim ürünlerimizi öneriyorlar, kullanıyor ve satarak ekonomiye katkı sağlıyor. Biz ekonomiye faydası olmayan insanları ekonomiye kazandırdık. Bu 6 bin kişinin birçoğu kullanıcı ama en az % 60’ı ev hanımı. Biz toz deterjanlarımızda fosfat kullanmıyoruz. Fosfat bomba yapımında kullanılan bir malzemedir. Piyasaya bakarsanız %15 fosfat kullanılıyor. Çünkü maliyeti çok düşük, aynı zamanda temizleme gücü yüksek. Sudaki kireci tutar ve temizliği hızlandırır. Konya’nın ilk network firmasısınız. Network sistemi yeterince biliniyor mu? Ülkede network ilerledi biliyorsunuz. Bir zamanlar Network dendiği zaman insanlar geri çekiliyordu. Şu anda bu sistemle satış yapan 600 tane firma var. Bizim sistemimizde sıcak satış yaparak %25 zaten kazanıyorlar. Bunun yanında ekip kurarak %30 daha kazanabiliyorlar. Bu söylediğimiz arkadaşların hepsi ekipten kazanan arkadaşlar. Yani dediğim gibi sosyal sorumluluk projesi. Kadınların eli para görüyor, ekonomiyi canlandırıyor. O kriz döneminde bizim sanayide kaç tane firma kapandı. O dönemde şunu söylediler, “ Havva Hanım eşimizi işten çıkardılar, iş yeri kapandı. Şu anda mutfak masrafı sadece benim satışımla oluyor. Bu ayki ev kirasını ben çıkardım” Ondan daha fazlasını çıkartanlar var. Kişinin potansiyeline göre. Network’te ben bugün şunu kazanmak istiyorum derseniz onu kazanırsınız. Benim ihtiyacım yok sadece alıcıyım derseniz alırsınız. Network kişinin zevkine göre tasarlanmış bir sistemdir. Siz ne istiyorsanız o şekilde kazanırsınız, çalışırsınız. Ne kadar ekmek o kadar köfte. Temizlik ürünlerinin yanı sıra kozmetik ürünleri de üretiyor musunuz? Temizlik ürünlerinden sonra çok talep gelmeye başladı. Kozmetiğe de yönlendik. Önemli isimlerle çalışmaya başladık. Sayın Seda Sakacı Çelik le çalışıyoruz. Mesela Sülük Kremi ürettik. Türkiye’de sadece bizde var. Sülüğün enziminden faydalanıyoruz. Sülükteki enzimlerin 80 tanesi cilt içinmiş. En çok sattığımız ürünlerden biri. maskelerimiz tamamen mineralli kilden yapıyoruz kullananlar vazgeçemiyor. Kozmetik ürünlerde kimyasal içerik hiç mi yok? Kozmetik ürünlerde yenilebilir içilebilir standartta. Biz yiyemediğinizi yüzünüze sürmeyin diyoruz. Hiçbir üründe alüminyum yok, silikon yok, paraben yok, sls yok, formaldehit yok. Besttem’le iş hayatına girmek için ne gerekiyor? Bizde üyelik aidatı yok. Buradaki amacımız herkes ürünü kullansın. Sadece ürün alarak sisteme dahil olmuş oluyorsunuz. Yani bizde üyelik aidatı, mecburi alış, mecburi satış söz konusu değil. Yeter ki ürünü kullansın. Kullandıktan sonra çevrenize tavsiye etmek isterseniz tahsis etmeye başladığınız zaman organizasyon kısmına geçiyorsunuz. Yani onlar da sizin gibi, sizin referansınızla kullanıcı üye olarak başlamış oluyor. Eğer ki ikinci üçüncü nesil oluşmaya başladığında ekibiniz oluşmaya başlıyor. Tabii onların da ödeneği, pirimi size kadar yansıyor.6 bin üyemiz var dediniz. Türkiye çapında yaygın mısınız? Tüm Türkiye’de var. Ağacın kökü Konya’da olduğu için Konya’da yapılanması daha büyük. Bunun yanında Karadeniz’de, Erzurum’da, İstanbul’da, Bolu’da hızlıyız. Biz ürünle tanındık. Diğer firmalar gücüyle tanındı. Sadece sermayeyle girip Türkiye’ye tanıtımını yapan firmalar gücüyle tanındı. Sonra ürün geldi. Biz ise her yerde ilk önce ürünle tanındık. Genelde ilk önce reklam ve lansman olur sonra ürün piyasaya sürülür. Bizde tam tersi oldu. Ciddi Ar-Ge çalışması da yapıyor olmalısınız. Alanında en iyi olanlarla ciddi Ar-Ge çalışmaları yapıyoruz. Çeşitli araştırmalar, klinik testler tamamlanıp insanlar üzerinde deneme aşamasına gidiliyor. Mesela karma cilt tipi, yağlı cilt tipi. Kişilerin bulunduğu ve yaşadığı ortamlar bile ürüne karşı gösterdiği reaksiyonu değiştirebiliyor. Doğudakiyle batıdakinin reaksiyonu aynı olmuyor. Ürünleriniz Sağlık Bakanlığı tarafından onaylı mı? Onaylı. Kozmetiğe Sağlık Bakanlığı Eczacılık Bölümü bakıyor. Tüm çalışmalarımız müfredata uygun, yönetmelik değişikliklerini de sıkı bir takiple yürütülüyor. Bankacılık yaparken böyle bir işe kalkışacağınız aklınıza gelir miydi? Küçükken büyüyünce ne olacaksın diye sorduklarında hep patron olacağım dermişim. Demek ki Allah öyle nasip etmiş. Oturmayı sevmem, sürekli hareket halinde olmayı severim. Oturduğum zaman ağrılarım başlar. Küçükken de öyleydim. Hiperaktif, koşturmayı seven biriyim. Bu işler sanırım tam bana göre. Siz cildinize ürünlerinizden hangisini kullanıyorsunuz? Ben sülük kremi ve argan kremini kullanıyorum. Annem kanserden vefat etti. Hastalık döneminde ona kardeşlerimle birlikte baktık. Gece hastane, gündüz iş derken o dönem gerçekten çok yıpratıcı bir dönemdi. Hiç kendime bakamadım. Argan’ın mucizeliğini ben orada keşfettim. Aşırı kuru bir cildim var. Zaten biliyorsunuz kuru cildin en büyük ihtiyacı olan şey nemdir. Sivilce çıkmaz ama çabuk yaşlanırız biz. Argan kremini ve sülük kremini bir arada kullandım. Havva Hanım değişime uğradınız diyorlar. Memnunum ürünlerden:) Kozmetik kullanımında yapılan yanlışlar neler sizce? Bizim Türk halkında şöyle bir şey var. Üründen hemen etki bekleriz. Bir ürün ne kadar hızlı etki ediyorsa o kadar sıkıntıdır. İçinde kimyasal olabilir. Cilde ne sürerseniz onu yiyorsunuz aslında. Mesela bebeklere badem, ceviz içiremediğimiz, yediremediğimiz için doktorlar der ki, yağını al cildine masaj yap. Vücuda gerekli vitamini alsın. Buda aynı. Vücuda neyi verirsek vücut onu yiyor. Kesinlikle kana direk karışıyor. Mesela güneş kremini sürün, beş dakika sonra tadını ağzınızda hissedersiniz. Bunlar çok büyük örnekler. Ama maalesef bizler bilinçli olarak büyümemişiz. Ürünlerin arkasını çevirip okumamışız. Bitkiselini araştırmamışız. Ne verilirse onu almışız. Toplum artık bilinçlendi. En ünlü markalarda, hatta bebek şampuanında bile paraben bulunduğu ortaya çıktı. Temizlik maddesinin çok köpürmesi yanlış mesela. Ne kadar çok köpük varsa o kadar temizleme ajanı var. Bitkisellerde köpürmeme sorunu vardır. Biz onu çöven otuyla yendik. Çöven otu köpük yapıcısıdır. Çünkü insanlar köpük istiyor. Bunu da doğal yollarla yapamıyorsunuz. Zaten buradaki amaç da insanları alışkanlıklarından vazgeçirmek. Çöven otu köpük helvasında kullanılır biliyorsunuz. Konyalılar bilir. Aynı zamanda eczacılıkta da kullanılıyor. Bunun patentini almak istedik ama çöven herkesin bildiği bir bitki olduğu için alamadık. Yine de Türkiye’de ilk kullanan biz olduk. Kopyalanıyorsanız demek ki iyi bir iş yapıyorsunuz. Bizden sonra kullananlar oldu. Besttem’le ilgili olarak bundan sonra neyi hedefliyorsunuz? Amacım kozmetiğe girip tanınmaktı. Şu anda en yakın hedefim Türkiye’de Besttem’i kullanmayan, tanımayan insan kalmasın. Önümüzdeki dönem Avrupa’ya açılmayı istiyoruz. Biz hep onların ürününü kullandık. Paralarımızı aldılar. Biraz da onlar kullansın bizler onların paralarını alalım. Mesela sülük kreminin lansmanını yapmadığımız halde en çok sattığımız ürünler arasında. Ciddi şekilde sonuç getiren bir ürün. Renk pigmentasyonunu düzelten bir ürün ve biz bu ürünleri akıllı kozmetik dediğimiz standartta yaptık. Akıllı kozmetik vücuda sürüldüğü zaman ihtiyaç neyse onu hedefliyor. Mesela lansmanı olan bir ürünümüz daha var. Bunu bitki kök hücreleriyle yapacağız. Formülasyonu, her şeyi hazır. Sadece bitki kök hücreleriyle (melek otu ve özel bitki özleriyle) yapılacak bir ürün. Mucizevi bir ürün diyebilirim. Son olarak ise şunu söylemek isterim. Hayatta her şey sağlıkla başlıyor, doğru ürün size sağlınızı verir.”* şeklinde ifadelere yer verildiği ve söz konusu yazıya, [www.metropoldergileri.com](http://www.metropoldergileri.com) adresli internet sitesinin 09.06.2017 tarihli görünümde de erişilebildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Metropol Dergileri isimli yayının 28.02.2017 tarihli sayısı ile [www.metropoldergileri.com](http://www.metropoldergileri.com) adresli internet sitesinde yer alan *“Besttem’le temizliği doğallaştırın”* başlıklı yazıda;

*“Besttem’le temizliği doğallaştırın…”* şeklinde, reklam sloganı özelliklerini haiz bir ifadeye yer verildiği, *“Doğal temizleyiciler de kimyasallar gibi etkili oldu mu? Türkiye şöyle bir algı var; bir ürün bitki özlüyse almayın, kaliteli olmaz. Biz bunu yıktık.* *Aslında bitkisel ürünler de en az kimyasal ürünler kadar etkili. (…) Biz petrol kimyasalları değil de mutfakta kullanılabilen kimyasalları kullanıyoruz. Limon tuzu, soda, karbonat gibi ürünler. Kozmetik ürünlerde kimyasal içerik hiç mi yok? Kozmetik ürünlerde yenilebilir içilebilir standartta. Biz yiyemediğinizi yüzünüze sürmeyin diyoruz. Hiçbir üründe alüminyum yok, silikon yok, paraben yok, sls yok, formaldehit yok.(…) Ürünleriniz Sağlık Bakanlığı tarafından onaylı mı? Onaylı. (…)Tüm çalışmalarımız müfredata uygun, yönetmelik değişikliklerini de sıkı bir takiple yürütülüyor.(…)”* şeklinde, firma tarafından üretilen ürünlerin, kimyasal kullanılan diğer ürünler kadar kaliteli ve güvenli olduğu algısı yaratan övücü ifadelere yer verildiği,

*“Beni seven, söylediklerimin doğru ve güvenilir olduğunu bilen “Evet Havva varsa biz de varız” diyen insanlarla başladık ilk. Ürünlerden üçer tane alıp gittiler. Eve gidip ürüne bakınca inanamamışlar. Sonra telefon açıp yüklü miktarda sipariş verdiler. Ne yapacaksınız bu kadar ürünü dedik. Komşularımıza gösterdik, bütün apartman istedi dediler(…)”* şeklinde, firmaya ait ürünlerin çok beğenildiği ve çok satıldığı algısı yaratan, tüketicileri ürün satın almaya teşvik edici ve yönlendirici ifadelerin kullanıldığı,

*“Konya’nın ilk network firmasısınız. Network sistemi yeterince biliniyor mu? Ülkede network ilerledi biliyorsunuz. (…) Bizim sistemimizde sıcak satış yaparak %25 zaten kazanıyorlar. Bunun yanında ekip kurarak %30 daha kazanabiliyorlar. Bu söylediğimiz arkadaşların hepsi ekipten kazanan arkadaşlar. O kriz döneminde bizim sanayide kaç tane firma kapandı. O dönemde şunu söylediler, “Havva Hanım eşimizi işten çıkardılar, iş yeri kapandı. Şu anda mutfak masrafı sadece benim satışımla oluyor. Bu ayki ev kirasını ben çıkardım” Ondan daha fazlasını çıkartanlar var. Kişinin potansiyeline göre.”* şeklinde, firmanın satış yaptığı network sistemini övücü, bu sistemle satış yapılarak para kazanılabileceğine yönelik talep yaratıcı ifadelere yer verildiği,

*“(…)Kozmetiğe de yönlendik. Önemli isimlerle çalışmaya başladık. Sayın Seda Sakacı Çelik ile çalışıyoruz. Mesela Sülük Kremi ürettik. Türkiye’de sadece bizde var. Sülüğün enziminden faydalanıyoruz. Sülükteki enzimlerin 80 tanesi cilt içinmiş. En çok sattığımız ürünlerden biri. Maskelerimizi tamamen mineralli kilden yapıyoruz, kullananlar vazgeçemiyor.”* şeklinde “sülük kremi” isimli ürünü övücü, bilgilendirme sınırlarını aşarak reklam düzeyine ulaşan talep yaratıcı ifadelere yer verildiği,

*“Mesala sülük kreminin lansmanını yapmadığımız halde en çok sattığımız ürünler arasında. Ciddi şekilde sonuç getiren bir ürün. Renk pigmentasyonunu düzelten bir ürün ve biz bu ürünleri akıllı kozmetik dediğimiz standartta yaptık. Akıllı kozmetik vücuda sürüldüğü zaman ihtiyaç neyse onu hedefliyor. Mesela lansmanı olan bir ürünümüz daha var. Bunu bitki kök hücreleriyle yapacağız. Formülasyonu, her şeyi hazır. Sadece bitki kök hücreleriyle (melek otu ve özel bitki özleriyle) yapılacak bir ürün. Mucizevi bir ürün diyebilirim. (…)”* şeklinde, piyasaya sürecekleri yeni ürünlere yönelik övücü, talep yaratıcı, tüketicileri bu ürünleri satın almaya teşvik edici ifadelerin kullanıldığı,

Dolayısıyla, inceleme konusu yazı içerisinde yer alan ve özellikle yukarıda vurgulanan ifadeler ile “Besttem Temizlik ve Kozmetik Ürünleri” isimli firma ve “Besttem” markalı ürünlerin övüldüğü, bu ürünlerle ilgili tüketicileri yönlendirici ve talep yaratıcı ifadelere yer verilerek söz konusu firmanın ve ürünlerinin örtülü reklamının yapıldığı, bu nedenle inceleme konusu yazının,

- 10.01.2015 tarihli ve 29232 saylı Resmi Gazete’ de yayınlanarak yürürlüğe giren 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 **Firuze Medya İlet. Rek. Org. 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.

**FİNANSAL HİZMETLER**

**6)**

**Dosya No: 2017/2105**

**Şikâyet Edilen: Garanti Bankası A.Ş.**

**Şikâyet Edilen Reklam:** “*Emekli maaşını Garantiye getir, çeyrek altın değerinde gram altın hesabına yatsın*” başlıklı kampanyaya ilişkin tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2015

**Yayınlandığı Mecra:** Broşür

**Tespitler:** Şikayet konusu kampanya kapsamında; “*Emekli Büyüklerimize Çeyrek Altınlar Hediye, Emeklilere Çifte Altın Fırsatı!, Emekli Maaşınızı Garanti’ye Taşıyın, Hesabınıza Çeyrek Altın Yatıralım, Emekli Bir Yakınızı Da Garanti’ye Getirin, Hesabınıza Bir Çeyrek Altın Daha Yatıralım, Maaşınızı sadece nüfus cüzdanıyla kolayca taşıyın, kampanya maaşını 3 yıl boyunca Garanti’den alma sözü veren emekliler içindir, bu kampanyadan yalnızca 1 Kasım 2016’dan itibaren kampanya katılım belgesini imzalayarak bankamıza SGK emekli maaşı yatmaya başlayan ve maaşını 3 yıl boyunca bankamızdan almayı taahhüt eden müşteriler bir kez yararlanabilir. Maaşın taşınması durumunda bir çeyrek altın karşılığı 1,60 gram altın; bir yakının maaşının bankamıza taşınmasına referans olunması durumunda bir çeyrek altın karşılığı 1,60 gram altın daha kazanılır. Bir kişi bir kez referans olabilir. Referans işlemleri sadece şubelerden yapılabilir. İki kişi birbirine referans olamaz. Çeyrek altın karşılığı 1000/1000 saf altın 1,60 gramdır. Hediye yüklemesi ilk maaş yattıktan sonraki ay Vadesiz Altın Hesabı’na yapılır. Açık bir Vadesiz Altın Hesabı sahibi olunmaması durumunda Altın Mevduat Hesabı Sözleşmesi imzalanarak hesap açtırılmalıdır. İki ay içinde kampanya katılım belgesi imzalanıp altın hesabı açılmadığı takdirde, hediye hakkı kaybedilir. Üç yıl taahhüdüne uyulmaması ya da herhangi bir sebeple maaş ödemelerinin durması durumunda, hediye müşteri hesaplarından silinir. Son katılım tarihi 31 Ocak 2017’dir*.” şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firma tarafından yapılan açıklamalar ve tarafımızca yapılan araştırmalar doğrultusunda bahsi geçen internet sitesinde yer alan tanıtımlarda herhangi bir yanıltıcılık olmadığı anlaşılmış olup; anılan reklamların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin ilgili hükümleri ile 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**7)**

**Dosya No: 2017/2106**

**Şikayet Edilen: Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** *“31 Mayıs’a kadar şubemize gelip hesap açtırın, size özel 26700 TL ön onaylı ihtiyaç kredinizi 36 ayda 774 TL taksitle geri ödeme fırsatı yakalayın. Üstelik ücretsiz havale/EFT hediyemiz! Yapikredi.com.tr”* şeklinde ifadelere yer verilen kısa mesajlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 18.05.2017

**Yayınlandığı Mecra:** Kısa Mesaj

**Tespitler:** 18.05.2017 tarihli kısa mesajlarda; “*31 Mayıs’a kadar şubemize gelip hesap açtırın, size özel 26700 TL ön onaylı ihtiyaç kredinizi 36 ayda 774 TL taksitle geri ödeme fırsatı yakalayın. Üstelik ücretsiz havale/EFT hediyemiz! Yapikredi.com.tr*” şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** 18.05.2017 tarihli kısa mesajlarda; “*31 Mayıs’a kadar şubemize gelip hesap açtırın, size özel 26700 TL ön onaylı ihtiyaç kredinizi 36 ayda 774 TL taksitle geri ödeme fırsatı yakalayın. Üstelik ücretsiz havale/EFT hediyemiz! Yapikredi.com.tr*” şeklinde ifadelere yer verildiği, bunun üzerine tüketici tarafından ilgili şubeye gidilerek söz konusu kısa mesajda yer alan fırsattan yararlanılmak istendiği ve fakat şube yetkililerince tüketiciye 26700 TL’lik kredi miktarı için, mesajda yer alanın aksine daha yüksek aylık ödemeler yapılması (900 – 1000 Lirası) gerektiğinin beyan edildiği bu sebeple mesajlarda yer alan ifadelerin tüketicileri yanıltıcı olduğu,

Diğer taraftan; banka tarafından aynı gün içerisinde tüketiciye, “*31 Mayıs’a kadar şubemize gelip hesap açtırın, size özel 26700 TL ön onaylı ihtiyaç kredinizi 48 ayda 774 TL taksitle geri ödeme fırsatı yakalayın. Üstelik ücretsiz havale/EFT hediyemiz! Yapikredi.com.tr*” şeklinde düzeltme mesajının gönderilmiş olmasının tüketici mağduriyetini gidermeye yönelik olarak değil banka tarafından yapılan hatanın düzeltilmesi amacıyla olduğu, söz konusu kısa mesaj içerisinde yer alan ifadelerin yanlış bilgi içerdiği ve neticesinde tüketiciyi aldatmaya elverişli olduğu ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açarak kredi talebinde bulunmasına sebep olabileceği değerlendirilmiş olup, bu nedenle inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 13, 15, 18, 25, 28, 29 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **30.176 TL (Otuzbinyüzyetmişaltı Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**8)**

**Dosya No: 2016/3285**

**Şikayet Edilen: Finasbank A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Anılan bankaya yönelik olarak *“Banka müşterisi olmayanların daha fazla sıra beklediği ve bu durumun mevzuata aykırı olduğu”* yönündeki uygulama.

**Reklam Yayın Tarihi:** Ekim 2016

**Yayınlandığı Mecra:** Diğer

**Tespitler:** Anılan bankada ve sektörde yer alan birçok bankada söz konusu uygulamanın yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Şikayete konu iddialar ve ispata muhtaç hususlarda söz konusu firma tarafından sunulan açıklamalar göz önüne alınarak, anılan reklam ve ticari uygulamaların 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.

**KOZMETİK VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ**

**9)**

**Dosya No: 2017/884**

**Şikayet Edilen: Mot Grup Bilişim Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** *“Baby's Green Organik Şampuan 300ml”* isimli ürüne ilişkin olarak ürün ambalajında ve [www.sachane.com](http://www.sachane.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 15.02.2017

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet, Ambalaj

**Tespitler:** *“Baby's Green Organik Şampuan 300ml”* isimli ürüne ilişkin olarak ürün ambalajında ve [www.sachane.com](http://www.sachane.com) adresli internet sitesinde *“Bebeğinizin saçında konak oluşumunu engellemeye yardımcı olur.”* ifadesine yer verildiğitespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** *“Baby's Green Organik Şampuan 300ml”* isimli ürüne ilişkin olarak ürün ambalajında ve [www.sachane.com](http://www.sachane.com) adresli internet sitesinde *“Bebeğinizin saçında konak oluşumunu engellemeye yardımcı olur.”* ifadesineyer verildiği, ancak Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürün ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği,

Bunlara ek olarak, [www.sachane.com](http://www.sachane.com) adresli internet sitesinde yer alan muhtelif kozmetik ürünlere ilişkin tanıtımların ilgili mevzuat hükümlerine uygun olmadığı ve tanıtımlarda yer verilen ifadelerin ispata muhtaç olduğu, dolayısıyla inceleme konusu tanıtımların;

- Kozmetik Yönetmeliğinin 4 ve 10 uncu maddeleri,

-İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun 13 üncü maddesi,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin 4, 5, 7 nci maddeleri,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5, 7, 26 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**10)**

**Dosya No: 2016/587**

**Şikayet Edilen: Nafia Gıda Kozm. Tem. İnş. Tur. San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [http://www.afiagida.com/](http://www.formsaglik.com/) ve <http://urun.n11.com/dis-macunu/Dr-rodzi-dis-macunu-90-gr-dis-hekimi-formulu-P77608925> adresli internet sitelerinde yer alan muhtelif ürünlere ilişkin tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 05.04.2016, 09.02.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.afiagida.com](http://www.saglikbakimreyonu.com) adresli internet sitesinin 05.04.2016 tarihli görünümünde yer alan “Naturalive Diş Macunu” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Türkiye’nin ilk ve tek doğal diş macunu! Ağızdaki bakterileri doğal olarak yok ettiğinden diş çürümelerini ve ağız kokularını önler. Misvak ve karbonat ile dişleri çizmeden beyazlatır. Uluslararası Diş Araştırmaları Derneği (IADR)’nin yaptığı araştırmalara göre propolis ve misvak; ağız ve diş sağlığının korunmasında etkin rol oynamaktadır. Naturalive Diş Macunu: Sls, Paraben, Formaldehit, Triclosan, Florür, Boya, Suni Tatlandırıcı İçermez!. Misvak, propolis ve çay ağacının antibakteriyel özellikleri sayesinde dişeti hastalıkları, aft (mantar) ve ağız yaralarının oluşumunu engeller. Hamilelerin ve çocukların kullanabileceği doğallıktadır”* ifadelerine, 09.02.2017 tarihli görünümünde yer alan “Naturalive Ardıç Katranlı Katı Sabun 140 Gr” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Gimdes Helal Sertifikalı. Hiçbir katkı maddesi, esans ve boya içermez. Ardıç Katranı antiseptik özelliği sayesinde; kepek, kaşıntı, egzama ve saç dökülmesi gibi problemlerin çözümünde yardımcıdır”* ifadelerine ve <http://urun.n11.com/dis-macunu/Dr-rodzi-dis-macunu-90-gr-dis-hekimi-formulu-P77608925> adresli internet sitesinde yer alan “Dr. Rodzi Diş Macunu (90 Gr – Diş Hekimi Formülü)” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Malezya’dan helal sertifikalı olan Dr. Rodzi içeriğindeki nane ve karanfil özleri ile ağız kokusunu, plak ve tartarı önler. Kullanım talimatı: Diş macunu olarak düzenli kullanımında; dişleri temizlemeye, ağız kokusunu gidermeye yardımcı olur. İçinde hiçbir zararlı kimyasal yoktur. Siz ve aileniz için komple bakım uzmanıdır. İçeriğindeki deniz huyarı özü ile ağızdaki yaraları ve kanamaları engeller, diş eti kanamalarının ve gevşek dişlerin tedavisinde yardımcı olur. Gargara olarak kullanımında; soğuk algınlığından kaynaklanan aşırı balgama, boğaz ağrısına, ağız aftlarının iyileşmesine yardımcı olur. Merhem olarak kullanımında; çatlayan dudakların, sivilcelerin, kesiklerin, yaraların ve acil müdahale yapılırsa yanıkların iyileşmesine yardımcı olur”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Nafia Gıda Kozm. Tem. İnş. Tur. San. ve Tic. Ltd. Şti. isimli firmaya ait [http://www.afiagida.com/](http://www.formsaglik.com/) adresli internet sitesinin 05.04.2016 tarihli görünümünde yer alan “Naturalive Diş Macunu” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Misvak, propolis ve çay ağacının antibakteriyel özellikleri sayesinde dişeti hastalıkları, aft (mantar) ve ağız yaralarının oluşumunu engeller. Hamilelerin ve çocukların kullanabileceği doğallıktadır”* ifadelerine, 09.02.2017 tarihli görünümünde yer alan “Naturalive Ardıç Katranlı Katı Sabun 140 Gr” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Gimdes Helal Sertifikalı. Ardıç Katranı antiseptik özelliği sayesinde; kepek, kaşıntı, egzama ve saç dökülmesi gibi problemlerin çözümünde yardımcıdır.”* ifadelerine ve <http://urun.n11.com/dis-macunu/Dr-rodzi-dis-macunu-90-gr-dis-hekimi-formulu-P77608925> adresli internet sitesinde yer alan “Dr. Rodzi Diş Macunu (90 Gr – Diş Hekimi Formülü)” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“(…) içeriğindeki deniz huyarı özü ile ağızdaki yaraları ve kanamaları engeller, (…) diş eti kanamalarının ve gevşek dişlerin tedavisinde yardımcı olur. Gargara olarak kullanımında; soğuk algınlığından kaynaklanan aşırı balgama, boğaz ağrısına, ağız aftlarının iyileşmesine yardımcı olur. Merhem olarak kullanımında; çatlayan dudakların, sivilcelerin, kesiklerin, yaraların ve acil müdahale yapılırsa yanıkların iyileşmesine yardımcı olur”* ifadelerine yer verildiği, ancak Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten altı çizili ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği,

Diğer taraftan, “Naturalive Diş Macunu” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Türkiye’nin ilk ve tek doğal diş macunu! Ağızdaki bakterileri doğal olarak yok ettiğinden diş çürümelerini ve ağız kokularını önler. Misvak ve karbonat ile dişleri çizmeden beyazlatır. Uluslararası Diş Araştırmaları Derneği (IADR)’nin yaptığı araştırmalara göre propolis ve misvak; ağız ve diş sağlığının korunmasında etkin rol oynamaktadır. Naturalive Diş Macunu: Sls, Paraben, Formaldehit, Triclosan, Florür, Boya, Suni Tatlandırıcı İçermez!”* ifadelerinin, “Naturalive Ardıç Katranlı Katı Sabun 140 Gr” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Gimdes Helal Sertifikalı. Hiçbir katkı maddesi, esans ve boya içermez”* ifadelerinin ve <http://urun.n11.com/dis-macunu/Dr-rodzi-dis-macunu-90-gr-dis-hekimi-formulu-P77608925> adresli internet sitesinde yer alan “Dr. Rodzi Diş Macunu (90 Gr – Diş Hekimi Formülü)” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Malezya’dan helal sertifikalı olan Dr. Rodzi (…) içeriğindeki nane ve karanfil özleri ile ağız kokusunu, plak ve tartarı önler. Kullanım talimatı: Diş macunu olarak düzenli kullanımında; dişleri temizlemeye, ağız kokusunu gidermeye (…) yardımcı olur. İçinde hiçbir zararlı kimyasal yoktur. Siz ve aileniz için komple bakım uzmanıdır”* ifadelerinin ispatlanamadığı,

Ayrıca, söz konusu tanıtımlarda yer alan *“antibakteriyel özellikleri”* ve *“bakterileri doğal olarak yok ettiğinden”* ifadeleri ile tanıtımı yapılan ürünlerin biyosidal etki gösterdiği iddiasında bulunulmasına rağmen söz konusu ürünlere ilişkin olarak Biyosidal Ürünler Yönetmeliği gereğince alınması zorunlu biyosidal ürün ruhsatlarının bulunmadığı,

Son olarak, söz konusu tanıtımlarda yer alan *“Gimdes Helal Sertifikalı”* ve *“Malezya’dan helal sertifikalı”* ifadelerinin ispatına ilişkin olarak, GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği) isimli kuruluş tarafından verilen Naturalive markalı muhtelif kozmetik ürünlere ilişkin 07 Aralık 2016 tarihine kadar geçerliliği olan “Helal ve Tayyib Sertifika” isimli bir belge ile yine aynı kuruluş tarafından Dr. Rodzi markalı ürünlere ilişkin olarak verilen 08 Ekim 2013 tarihine kadar geçerliliği olan “Halal Certificate” isimli belgenin sunulmuş olduğu, ancak söz konusu sertifikaların reklamların yayınlandığı dönemde geçerlilik sürelerinin dolmuş olmasının yanı sıra Malezya menşeli World Halal Council isimli kuruluş tarafından düzenlendiği tespit edilen söz konusu sertifikaların geçerliliğini destekleyecek bilimsel verilerin sunulmamış olduğu,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Biyosidal Ürünler Yönetmeliğinin 5 ve 38 inci maddeleri,

- Kozmetik Yönetmeliğinin 4 ve 10 uncu maddeleri,

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

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Nafia Gıda Kozm. Tem. İnş. Tur. San. ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **60.353-TL (Altmışbinüçyüzelliüç Türk Lirası) idari para cezaları** verilmesinekarar verilmiştir.

**11)**

**Dosya No: 2016/765**

**Şikayet Edilen: Fatma IRMAK - Asya Dermo Kozmetik**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 13.02.2017, 22.02.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.dermoasya.com](http://www.dermoasya.com) adresli internet sitesinin 13.02.2017 tarihli görünümünde yer alan “Escus Jel 75 Ml” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Ne İşe Yarar? Sağlık bakanlığından onaylı, lokal etkisiyle, tüm yaş gruplarında ve hamilelikte kullanımı güvenli olan Escus Jel, düzenli kullanım sonucu ağrı, ödem ve huzursuz bacak şikayetlerinin iyileşme sürecini destekliyor ve varisin sebep olduğu görüntülerin ortadan kaldırılmasına yardımcı oluyor. (…) Escus Jel ile varis oluşumunun önüne geçebilir, kusursuz bacaklara kavuşabilirsiniz. Dermokozmetik ürün Escus Jel, gözle görülen kılcal damarların çirkin görüntüsünün yok olmasına, bacak deri renginin normale dönmesine, aynı zamanda ağrı, ödem ve huzursuz bacak şikâyetlerinin ortadan kalkmasına yardımcı oluyor. “Sağlık Bakanlığından onaylı”* ifadelerine, “Sebamed Yaşlanmaya Karşı Q10 Sıkılaştırıcı Vücut Losyonu”isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“cildi serbest radikallere karşı koruyarak erken yaşlanmaya ve kurumaya engel olur.”* ifadelerine ve 22.02.2017 tarihli görünümünde yer alan “Sheida Endless Youth Derinlemesine Nemlendirici El Kremi”isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Riboxyl Yaşlanma ve kırışıklıklara karşı hücrelerin yenilenmesinde etkili aktiftir.”* ifadelerine, “Sheida White Serum 40 Ml” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Cilt yüzeyindeki leke oluşumuna neden olan melanin sentezini inhibe ederek, cilt tabakası üzerindeki lekeleri ortadan kaldırır”* ve “Caudalie Resveratrol Face Lifting Soft Cream” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Hafif yapıda ve yoğun besleyici bu krem ince çizgilerin görünümünü azaltır ve yüz ovalini şekillendirici etki sağlar.”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İlgili şahsa ait [www.dermoasya.com](http://www.dermoasya.com) adresli internet sitesinin 13.02.2017 tarihli görünümünde yer alan “Escus Jel 75 Ml” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Ne İşe Yarar? Sağlık Bakanlığından onaylı, lokal etkisiyle, tüm yaş gruplarında ve hamilelikte kullanımı güvenli olan Escus Jel, düzenli kullanım sonucu ağrı, ödem ve huzursuz bacak şikayetlerinin iyileşme sürecini destekliyor ve varisin sebep olduğu görüntülerin ortadan kaldırılmasına yardımcı oluyor. (…) Escus Jel ile varis oluşumunun önüne geçebilir, kusursuz bacaklara kavuşabilirsiniz. Dermokozmetik ürün Escus Jel, gözle görülen kılcal damarların çirkin görüntüsünün yok olmasına, bacak deri renginin normale dönmesine, aynı zamanda ağrı, ödem ve huzursuz bacak şikâyetlerinin ortadan kalkmasına yardımcı oluyor.”* ifadelerine, “Sebamed Yaşlanmaya Karşı Q10 Sıkılaştırıcı Vücut Losyonu”isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“cildi serbest radikallere karşı koruyarak erken yaşlanmaya ve kurumaya engel olur.”* ifadelerine ve 22.02.2017 tarihli görünümünde yer alan “Sheida Endless Youth Derinlemesine Nemlendirici El Kremi”isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Riboxyl Yaşlanma ve kırışıklıklara karşı hücrelerin yenilenmesinde etkili aktiftir.”* 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 altı çizili ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği,

Diğer taraftan, [www.dermoasya.com](http://www.dermoasya.com) adresli internet sitesinde “Sheida White Serum 40 Ml” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Cilt yüzeyindeki leke oluşumuna neden olan melanin sentezini inhibe ederek, cilt tabakası üzerindeki lekeleri ortadan kaldırır”* ve “Caudalie Resveratrol Face Lifting Soft Cream” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Hafif yapıda ve yoğun besleyici bu krem ince çizgilerin görünümünü azaltır ve yüz ovalini şekillendirici etki sağlar.”* ifadelerininispatlanamadığı,

Ayrıca, [www.dermoasya.com](http://www.dermoasya.com) adresli internet sitesinde “Escus Jel 75 Ml” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda yer verilen; *“Sağlık bakanlığından onaylı”* ifadesi ile söz konusu ürünün etkilerine ilişkin reklamlarda yer alan iddiaların Bakanlık tarafından onaylanmış olduğu izlenimi uyandırılmış olmasına rağmen, kozmetik ürünlerin bildirime tabi ürünler olması nedeniyle söz konusu ifadenin tüketicileri aldatıcı, yanıltıcı ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin “Doğruluk ve dürüstlük” başlıklı 7 nci maddesinin *“(6) İlgili mevzuatı gereği bir mal veya hizmete ilişkin olarak düzenlenmesi zorunlu ruhsat, izin, onay, kayıt gibi belgeler ile uyulması gereken diğer yasal süreçler, o mal veya hizmetin diğerlerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı oluşturacak biçimde reklamlarda kullanılamaz.”* hükmüne *aykırı* olduğu,

Bununla birlikte, söz konusu internet sitesinde yer alan *“Mustela Maternite Stretch Marks Prevention Cream 150 Ml”, “Nuxe Body Serum Minceur”, “Caudalie Vinosource Overnight Recovery Oil 30 Ml”* isimli ürünler ile daha birçok kozmetik ürüne ilişkin olarak yukarıda belirtilen ifadelere benzer şekilde kozmetik tanımını aşan ifadelere yer verildiği,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Kozmetik Yönetmeliğinin 4 ve 10 uncu maddeleri,

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

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Fatma IRMAK** - **Asya Dermo Kozmetik** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**12)**

**Dosya No: 2016/766**

**Şikayet Edilen: Trfarma Sağlık ve Kozmetik Ürünleri Pazarlama ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** <http://www.dermokozmetik.com/> adresli internet sitesinde yer alan muhtelif kozmetik ürünlere ilişkin tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 26.10.2016, 13.02.2017, 15.02.2017, 25.04.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** <http://www.dermokozmetik.com/> adresli internet sitesinin 13.02.2017 tarihli görünümünde yer alan “Escus Jel 75 Ml” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Damarlı görüntü artık sizi üzmesin! Yüzeysel kılcal damar genişlemesi. Huzursuz ve ağrıyan bacaklar. Ödem. Bitkisel çözüm”* ifadelerine,“Sensilis Idyllic Stem Cell Antiaging Global Ultimate Serum 30 ml - Kök Hücre Serumu”isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Konsantre lüminesans arttırıcı o iyice tamir yaşlanmanın tüm görünür işaretleri ve sonraki uygulanan bakımların etkisini artırır. Eşsiz formülü cildi gençleştirmek için kök hücre ongevity arttırır.”,* “Dermoskin Biotin Şampuan Erkekler İçin 200 ml - 3 al 2 öde”isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Saw Palmetto, DHT oluşumunu engelleyerek saçın dökülmesine neden olan hormonal etkiden kurtulmasına yardımcı olur (…)Kan dolaşımını hızlandırır.”* ifadelerine, 15.02.2017 tarihli görünümünde yer alan“DDF Mesojection Healthy Cell Serum 30 ml - Anti-Aging Serumu” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Serbest radikallerin zararlarını engellemek ve cildin nem bariyerini korumak için uygulanabilir”* ifadelerine; *“Riboxyl Yaşlanma ve kırışıklıklara karşı hücrelerin yenilenmesinde etkili aktiftir.”* ifadelerine ve 25.04.2017 tarihli görünümünde yer alan “Procsin Blemish Cream” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Güneş-çil, akne-sivilce ve doğum lekelerinin gidermeye yardımcı olur*” ifadelerine, “Scar Zone A Akne Yeşil Çay İçerikli Akne ve Akne İzlerinin Giderilmesine Yardımcı Krem” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Scar zone A Akne Kremi problemli bölgeye uygulandığında sivilcelerin giderilmesine ve yeniden çıkmamalarına yardımcı olur. Scar Zone A Acne Cream cildinizin daha temiz, daha pürüzsüz olması için akne izlerinin görünümlerinin azalmasına ve engellenmesine yardımcı olur. Scar Zone A Akne kremindeki %2 salisilik asit içerir ve hücreler arasındaki sağlıklı ve düzenli bir geçiş sağlanmasına ve ölü hücrelerin cildi tıkamasına engel olarak yardımcı olur. Aynı zamanda siyah ve beyaz noktaların parçalanmasına destek olur. Scar Zone A Akne kremindeki aktif yeşil çay, cilt yüzeyinin altına ulaşan süper bir antioksidan olup, genç cilt hücrelerinin hızlı bir şekilde cilt yüzeyine çıkmasına yardımcı olur. Yeşil Çay kızarıklık ve cilt renginin bozukluğunun düzelmesine ve sivilcelerin yeniden çıkmamasına önemli ölçüde katkıda bulunur. Scar Zone A Akne kremi cildin normale dönmesi ve zararın giderilmesi için cilt yüzeyinde taze cilt hücreleri oluşumunu hızlandırır”* ifadelerine, “Cream No Sugar 50 ml - Anti-Glikasyon Koruma Kremi” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; “*Şeker kaynaklı DNA hasarına karşı glikasyon koruma kremi. - DNA onarımı”* ifadelerine ve “Navocrin Therapy Anti-Hair Loss” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Sağlıklı saçın oluşmasını sağlar. Buğday plasentası ekstresi ve marine (deniz) glikojenleri sayesinde; saç folikülünün gelişmesinde ve yeni hücrelerin oluşmasında rol oynar. Buğday plasentası ekstresi saçın daha sağlıklı gelişmesini destekler. Naturel glikojen ve bitkisel buğday plasentası sayesinde saç foliküllerinin büyümesi ve yeni hücrelerin oluşmasına yardımcı olan bir şampuandır. Bitkisel buğday plasentası ve doğal glikojenle saç köklerinin gelişimini ve yeni hücrelerin oluşumunu uyarır. Sağlıklı saçların çıkmasına yardımcı olur.”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait <http://www.dermokozmetik.com/> adresli internet sitesinin [www.dermokozmetik.com](http://www.dermokozmetik.com) adresli internet sitesinin 13.02.2017 tarihli görünümünde yer alan “Escus Jel 75 Ml” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Damarlı görüntü artık sizi üzmesin! Yüzeysel kılcal damar genişlemesi. Huzursuz ve ağrıyan bacaklar. Ödem. Bitkisel çözüm”* ifadelerine,“Sensilis Idyllic Stem Cell Antiaging Global Ultimate Serum 30 ml - Kök Hücre Serumu”isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Konsantre lüminesans arttırıcı o iyice tamir yaşlanmanın tüm görünür işaretleri ve sonraki uygulanan bakımların etkisini artırır. Eşsiz formülü cildi gençleştirmek için kök hücre ongevity arttırır.”,* “Dermoskin Biotin Şampuan Erkekler İçin 200 ml - 3 al 2 öde”isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Saw Palmetto, DHT oluşumunu engelleyerek saçın dökülmesine neden olan hormonal etkiden kurtulmasına yardımcı olur (…)Kan dolaşımını hızlandırır.”* ifadelerine, 15.02.2017 tarihli görünümünde yer alan“DDF Mesojection Healthy Cell Serum 30 ml - Anti-Aging Serumu” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Serbest radikallerin zararlarını engellemek ve cildin nem bariyerini korumak için uygulanabilir”* ifadelerine; *“Riboxyl Yaşlanma ve kırışıklıklara karşı hücrelerin yenilenmesinde etkili aktiftir.”* ifadelerine ve 25.04.2017 tarihli görünümünde yer alan “Procsin Blemish Cream” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Güneş-çil, akne-sivilce ve doğum lekelerinin gidermeye yardımcı olur*” ifadelerine ve söz konusu internet sitesinde muhtelif tarihlerde yer alan “Scar Zone A Akne Yeşil Çay İçerikli Akne ve Akne İzlerinin Giderilmesine Yardımcı Krem” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Scar zone A Akne Kremi problemli bölgeye uygulandığında sivilcelerin giderilmesine ve yeniden çıkmamalarına yardımcı olur. Scar Zone A Acne Cream cildinizin daha temiz, daha pürüzsüz olması için akne izlerinin görünümlerinin azalmasına ve engellenmesine yardımcı olur. Scar Zone A Akne kremindeki %2 salisilik asit içerir ve hücreler arasındaki sağlıklı ve düzenli bir geçiş sağlanmasına ve ölü hücrelerin cildi tıkamasına engel olarak yardımcı olur. Aynı zamanda siyah ve beyaz noktaların parçalanmasına destek olur. Scar Zone A Akne kremindeki aktif yeşil çay, cilt yüzeyinin altına ulaşan süper bir antioksidan olup, genç cilt hücrelerinin hızlı bir şekilde cilt yüzeyine çıkmasına yardımcı olur. Yeşil Çay kızarıklık ve cilt renginin bozukluğunun düzelmesine ve sivilcelerin yeniden çıkmamasına önemli ölçüde katkıda bulunur. Scar Zone A Akne kremi cildin normale dönmesi ve zararın giderilmesi için cilt yüzeyinde taze cilt hücreleri oluşumunu hızlandırır”* ifadelerine, “Cream No Sugar 50 ml - Anti-Glikasyon Koruma Kremi” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; “*Şeker kaynaklı DNA hasarına karşı glikasyon koruma kremi. - DNA onarımı”* ifadelerine ve “Navocrin Therapy Anti-Hair Loss” isimli ürüne ilişkin tanıtımlarda; *“Sağlıklı saçın oluşmasını sağlar. Buğday plasentası ekstresi ve marine (deniz) glikojenleri sayesinde; saç folikülünün gelişmesinde ve yeni hücrelerin oluşmasında rol oynar. Buğday plasentası ekstresi saçın daha sağlıklı gelişmesini destekler. Naturel glikojen ve bitkisel buğday plasentası sayesinde saç foliküllerinin büyümesi ve yeni hücrelerin oluşmasına yardımcı olan bir şampuandır. Bitkisel buğday plasentası ve doğal glikojenle saç köklerinin gelişimini ve yeni hücrelerin oluşumunu uyarır. Sağlıklı saçların çıkmasına yardımcı olur.”* ifadelerine yer verildiği, ancak Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği,

Bununla birlikte, söz konusu internet sitesinde yer alan *“DDF Daily Protective Moisturizer SPF 15 48 gr Anti Aging Nemlendirici Krem”, Dermoskin Biotin Şampuan Erkekler İçin 200 ml - 3 al 2 öde”, “Teoxane Advanced Filler Eyes Contour RII 15 ml - Göz Çevresi Kremi”, “Mustela Maternite Çatlak Bakım Seti”* isimli ürünler ile daha birçok kozmetik ürüne ilişkin olarak yukarıda belirtilen ifadelere benzer şekilde kozmetik tanımını aşan ifadelere yer verildiği,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Kozmetik Yönetmeliğinin 4 ve 10 uncu maddeleri,

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

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Trfarma Sağlık ve Kozmetik Ürünleri Pazarlama ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **60.353-TL (Altmışbinüçyüzelliüç Türk Lirası) idari para cezaları** verilmesinekarar verilmiştir.

**13)**

**Dosya No: 2017/1153**

**Şikayet Edilen: Reckitt Benckiser Temizlik Malzemesi San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** “Calgon” markalı temizlik ürününe ilişkin olarak yayınlanan “Oyuncak Tavşan” temalı televizyon reklamları.

**Reklam Yayın Tarihi:** 01.10.2016-09.04.2017

**Yayınlandığı Mecra:** Televizyon

**Tespitler:** Reckitt Benckiser Temizlik Malzemesi San. ve Tic. A.Ş. isimli firmaya ait “Calgon” markalı çamaşır makinesi deterjanına ilişkin olarak 01.10.2016-09.04.2017 tarihleri arasında muhtelif zamanlarda yayınlanan “Oyuncak Tavşan” temalı televizyon reklamlarında, oyuncak tavşanın 4-5 yaşlarında küçük bir çocuk tarafından yıkanmak üzere çamaşır makinesine yerleştirildiği, devamında canlı izlenimi verilen oyuncak tavşanın makine çalıştıktan sonra içeride kalıntı, kir ve kireç içeren su içerisinde korku ve panik halindeki görüntülerine yer verildiği, “Calgon” kullanımından sonra oyuncak tavşanın, çamaşır makinesinin içinden küçük çocuğa el sallayan, temiz su içerisinde neşe içinde yüzen ve yıkama bittikten sonra sağlıklı ve temiz bir şekilde çamaşır makinesi üzerinde bekleyen görüntülerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** “Calgon” markalı temizlik ürününe ilişkin olarak muhtelif ulusal televizyon kanallarında 01.10.2016-09.04.2017 tarihleri arasında muhtelif zamanlarda yayınlanan *“Oyuncak Tavşan”* temalı televizyon reklamlarında; 3-4 yaşlarında küçük bir çocuğun, çamaşır makinesinin içine oyuncak bir tavşanı koyduktan sonra kapağı kapatılıp çalışmaya hazır hale gelen makinenin içerisinden oyuncak tavşanın küçük çocuğa el salladığı, reklamın devamında canlı izlenimi verilen oyuncak tavşanın makine çalıştıktan sonra içeride kalıntı, kir ve kireç içeren su içerisinde korku ve panik halindeki görüntülerine yer verildiği, devamında Calgon kullanılarak yapılan yıkamada ortaya çıkan temiz suda neşe içerisinde yüzer haldeyken görüntülerine yer verildiği, reklamın son bölümünde yıkamanın bittiği ve oyuncak tavşanın makinenin üzerindeki tezgahta mutlu bir şekilde otururken küçük çocuk tarafından kucaklandığının görüldüğü,

Söz konusu televizyon reklamında yer alan canlı hareketleri verilmiş oyuncak tavşanın; çamaşır makinesinin içinden küçük çocuğa el sallayan, temiz su içerisinde neşe içinde yüzen ve yıkama bittikten sonra sağlıklı ve temiz bir şekilde çamaşır makinesi üzerinde bekleyen görüntülerinin, küçük yaştaki çocuklarda, kendileri için tehlikeli sonuçlara yol açabilecek, çamaşır makinesinin içine girmeye yönelik bir harekete merak uyandırabilecek nitelikte olduğu, diğer taraftan televizyon reklamında küçük çocuğun oyuncak tavşanı çamaşır makinesinin içine yerleştirirken görülmesinin, benzer yaştaki çocukları güvenlikleri açsından tehlike oluşturabilecek bir aracı kullanabilecekleri şeklinde olumsuz davranışlara sevk edebileceği, açıklanan gerekçeler ile söz konusu televizyon reklamının,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5 inci, 24 üncü ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Reckitt Benckiser Temizlik Malzemesi San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri dahilinde **241.413-TL (İkiyüzkırkbirbindörtyüzonüç Türk Lirası)** verilmesine karar verilmiştir.

**SAĞLIK**

**14)**

**Dosya No: 2017/2640**

**Şikayet Edilen:** **Dt. Can ÜNLÜ**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.facebook.com/dtcanunlu](http://www.facebook.com/dtcanunlu) adlı sitede yer alan ifadeler

**Reklam Yayın Tarihi:** 11.09.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.facebook.com/dtcanunlu](http://www.facebook.com/dtcanunlu) adresli internet sitesinin 11.09.2017 tarihli görünümünde, *“Full seramik kaplamalarla ana dişe en yakın görünüm ve fonksiyonlar elde edilebilir. Mükemmel gülüşler. Yenilenen kliniğimiz panoramik radyografi ile hizmetinizdedir. Sağlıkla gülümsemeye yeniden devam ediyoruz.”* şeklinde ve benzeri talep yaratıcı ifadelere ve hastaların tedavi öncesi ve sonrası görüntülerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.facebook.com/dtcanunlu](http://www.facebook.com/dtcanunlu) adresli internet sitesinde, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlere ve hekimlik mesleğini yürüten şahsın faaliyetlerine yönelik talep uyandıran tanıtımların yer aldığı, inceleme konusu internet sitesinde yer alan söz konusu ifadelerin, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerle ilgili olduğu; bu nedenle, söz konusu tanıtımların bilgilendirme kapsamını aşarak “reklam” niteliğinde değerlendirildiği ve sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı, talep yaratıcı nitelikte olduğu ve kuruluşa yönlendirme yaparak, benzer alanda faaliyet gösteren kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı, bu nedenle söz konusu tanıtımların,

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

-Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinin; 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,

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

-Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin; 5/g, 5/h, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 26 ve 32 inci maddeleri,

-6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğu**,**

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

**15)**

**Dosya No: 2016/1476**

**Şikayet Edilen:** **Dr. Tamer ERDEM**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 26.05.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.tamererdem.com](http://www.tamererdem.com) adresli internet sitesinin 26.05.2017 tarihli görünümünde; *“Yüz Plastik Cerrahi Derneği Genel Sekreteridir, 2015 Yüz Plastik Cerrahi Derneği Kongresi’nin kongre başkanıdır, ABD’de yayınlanan Revizyon Rinoplasti kitabında yazar olarak görev almıştır, Yüz Plastik Cerrahi Derneğinin eseri olan Rinoplasti kitabında editör yardımcısı ve yazarlardan birisidir, Yüz Plastik Cerrahi Derneği kurucularındandır, 2010 Avrupa Yüz Plastik Cerrahi Akademisi Konferansı Düzenleme Kurulu üyesidir, Türk Kulak Burun Boğaz Board-Sınav Komisyonunda 2012-2014 yıllarında başkanlık yapmıştır, Türk Kulak Burun Boğaz Hastalıkları Yeterlik Yürütme Kurulu Üyesidir (2014-2016), Yurtiçi ve yurtdışı toplantılarda, 100’den fazla kez, rinoplasti ve yüz gençleştirme cerrahileri konularında eğitim görevi üstlenmiştir... Akademik yaşantısı boyunca çoğu rinoplasti ve yüz gençleştirme konularında olmak üzere yurtiçi ve yurt dışı toplantılarında 150 civarında panel, kurs ve konferans vermiştir.”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu internet sitesinde yer alan tanıtımların ilgili mevzuatta izin verilen bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri sınırını aşmadığı ve anılan şahsı övücü nitelikte olmadığı değerlendirildiğinden, anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**16)**

**Dosya No: 2016/1613**

**Şikayet Edilen: Elegance Optik San. ve Tic. A.Ş.**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 12.07.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.facebook.com/eleganceoptik](http://www.facebook.com/eleganceoptik) adresli internet sitesinin 12.07.2016 tarihli görünümünde yer alan 11.07.2016 tarihli paylaşımda; *“Elegance Optik yaz indirimi başladı… Diğer yarısı bizden. %51’e varan indirimi kaçırma!”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.facebook.com/eleganceoptik](http://www.facebook.com/eleganceoptik) adresli internet sitesinin 12.07.2016 tarihli görünümünde yer alan 11.07.2016 tarihli paylaşımda; *“Elegance Optik yaz indirimi başladı… Diğer yarısı bizden. %51’e varan indirimi kaçırma!”* ifadelerine yer verildiği, söz konusu tanıtımlarda kampanyanın başlangıç, bitiş tarihi ve stok miktarı gibi mevzuat gereği verilmesi gereken bilgilere yer verilmediği, bu nedenle söz konusu reklamların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 14/1, 14/2, 28 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Elegance Optik 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.

**17)**

**Dosya No: 2016/3283**

**Şikayet Edilen: Vipindirim Elektronik Hizmetler ve Ticaret A.Ş.**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 02.01.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.markafoni.com](http://www.markafoni.com) adresli internet sitesinin 02.01.2017 tarihli görünümünde; “Tarzınızın çerçevesini belirleyin!” başlıklı kampanyada muhtelif markalara ait gözlük çerçevelerinin satışının ve tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir.

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

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

İnceleme konusu internet sitesinde, geri ödeme kapsamındaki gözlük çerçevelerinin **reklamının yapılmasının ilgili** mevzuata aykırı olduğu, bu durumun da;

- 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-b, 26 ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi.

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**18)**

**Dosya No: 2017/2422**

**Şikayet Edilen: Alope Medikal Kozmetik Sanayi İç ve Dış Tic. Ltd. Şti. (Alope Güzellik Merkezi)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Kuruluşa ait *“Güzelliğiniz için Buradayız”* başlıklı broşür ile [www.alopeguzellikmerkezi.com](http://www.alopeguzellikmerkezi.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 15.08.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, broşür

**Tespitler**: Kuruluşa ait *“Güzelliğiniz için Buradayı*z” başlıklı broşürde; Kuruluşun sunduğu hizmetler arasında; *“Lazer Epilasyon, Leke Tedavisi, Diyetisyen Eşliğinde Diyet Programı, Akne Tedavisi, Cilt Toparlama, Kırışıklık Tedavisi, Cilt Yenileme”* gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı,*“Akne Tedavisi”* başlığı altında; hasta öncesi ve sonrası görüntülerine yer verildiği,

[www.alopeguzellikmerkezi.com](file:///D%3A%5CUsers%5C33451814414%5CDocuments%5Cwww.alopeguzellikmerkezi.com) adresli internet sitesinin 15.08.2017 tarihli görünümünde; *“Leke Tedavisi, (Lazer) Epilasyon, Kırışıklık Tedavisi, Cilt Toparlama, Cilt Yenileme, Akne Tedavisi****”*** gibi başlıklar altında anılan kuruluşta sunulan hizmetlere ilişkin açıklayıcı bilgilere yer verildiği,

Diğer taraftan, anılan internet sitesi ile *“Güzelliğiniz için Buradayı*z*”* başlıklı broşürde; kuruluşun isminin “Alope Güzellik Merkezi**”** olarak nitelendirildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** 15/2/2008 tarih ve 26788 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 39 uncu maddesi ile “Güzellik ve Estetik Amaçlı Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik” yürürlükten kaldırılmış ve Geçici 5 inci maddesi ile de güzellik salonları sağlık kuruluşu statüsünden çıkarılmıştır. Bu bağlamda, Yönetmeliğin Geçici 5 inci maddesine göre, güzellik salonlarının İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik kapsamında belediyelerce ruhsatlandırılacağı öngörülerek, Yönetmelik maddesinin 2 inci fıkrasında yer alan; “*Güzellik salonunda tıp fakültesi diploması olan biri çalışsa bile, tabip yetkisinde olan tıbbi işlemler**güzellik salonunda yapılamaz. Bu hususa uymadığı tespit edilen kişiler hakkında**ilgili mevzuat hükümleri uygulanır*.” hükmü ile de her ne şekilde olursa olsun, tabip tarafındanyapılması gereken tıbbi işlemlerin güzellik salonlarında gerçekleştirilmesi yasaklanmıştır.

Diğer taraftan; İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik Ek-1’in “J-Güzellik Salonları” başlıklı bölümünde, "16.1-*Güzellik salonlarının tanıtıcı reklam,**tabela ve basılı belgelerinde güzellik merkezini çağrıştıracak ifadeler kullanılamaz ve açıkça**'güzellik salonu' ifadesi kullanılır."* hükmü ile güzellik salonlarının her türlü mecrada yayınlanacak olan tanıtımlarında kuruluşların isimlerini açıkça “salon” olarak belirtmesi gerektiği hükme bağlanmıştır.

Bununla beraber;İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğin güzellik salonlarınailişkin (J)-Güzellik Salonları bölümünün (13.2) alt başlığının (a) alt bendi gereğince, güzellik salonlarında, epilasyon/depilasyon birimlerinde, lazer epilasyon yöntemleri hariç tıbbi cihaz kapsamına girmeyen cihazları kullanarak tıbbi amaçlı olmayan epilasyon ve depilasyon işlemlerinin yapılabileceği açıkça belirtilmektedir.

Bu bağlamda; sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun inceleme konusu broşür ile 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; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların da;

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

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

-Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-ğ, 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 **Alope Medikal Kozmetik Sanayi İç ve Dış Tic. Ltd. Şti. (Alope Güzellik Merkezi)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**19)**

**Dosya No: 2017/2426**

**Şikayet Edilen: Denizbank A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.denizbank.com](file:///D%3A%5CUsers%5C33451814414%5CDocuments%5Cwww.denizbank.com) adresli internet sitesi ile tüketicilere gönderilen kısa mesajlarda yer alan *“Emekli Bonus’ta Göz Grup Optik’te %40’a varan indirim”* ibareli reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 16.08.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, kısa mesaj

**Tespitler**: [www.denizbank.com](file:///D%3A%5CUsers%5C33451814414%5CDocuments%5Cwww.denizbank.com) adresli internet sitesinin 16.08.2017 tarihli görünümünde alan *“Emekli Bonus’la GözGrup Optik’te %40’a varan indirim!”* ibareli indirim kampanyasına ilişkin reklamlarda; *“(...)Emekli Bonus’la 31 Ağustos’a kadar GözGrup mağazalarından yapacağınız güneş gözlükleri, çerçeve ve camlarda %40’a varan indirim, tüm lenslerde %30 indirim ayrıcalığından yararlanabilirsiniz. (…)Tüm numaralı camlarda %40, tüm lenslerde %30 indirim geçerlidir.(...)”* ifadelerine yer verildiği,

Bununla birlikte, firma tarafından muhtelif tüketicilere gönderilen kısa mesajlarda; *“Emekli Bonus’ta GözGrup Optik’te %40’a varan indirim! (...)Emekli Bonus’la Göz Grup Optik'te size özel 5FBF126 İndirim kodunu kullanarak, güneş gözlükleri, çerçeve ve camlarda %40 indirim, tüm lenslerde %30 indirim ayrıcalığından yararlanabilirsiniz.(...)”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği'ne göre münhasıran sağlık meslek mensupları tarafından kullanılması veya uygulanması gereken cihazlar ile geri ödeme kapsamında olan cihazların reklamının yapılamadığı, bunların dışında kalan cihazların reklamına izin verildiği; dolayısıyla, inceleme konusu internet sitesi ile kısa mesajda tanıtımı yapılan ve tıbbi cihaz kapsamında olan gözlük çerçeveleri, numaralı gözlük camları ve kontakt lenslerin ilgili mevzuat gereği reklamının yapılmasının yasak olduğu;

Diğer taraftan, inceleme konusu tanıtımlarda, söz konusu kampanyanın başlangıç tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulacağı belirtilen ürünlerin (varsa) stok miktarları gibi kampanya koşullarına ilişkin bilgilere yer verilmediği, tüm bu durumların da;

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

-Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 14/1, 26 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Denizbank A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **60.353-TL (Altmışbinüçyüzelliüç Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**20)**

**Dosya No: 2017/2547**

**Şikayet Edilen: Neslim Güngen Akademi ve Güzellik Hiz. San. Tic. Ltd. Şti. (Neslim Güngen Güzellik Akademi)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Kuruluşa ait [www.neslimgungen.com.tr](http://www.neslimgungen.com.tr) ve [www.fibroderms.com](http://www.fibroderms.com) adresli internet siteleri ile bu internet sitelerinin [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.instagram.com](http://www.instagram.com) ve [www.twitter.com](http://www.twitter.com) adresli sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalarındaki tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 23.08.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: Kuruluşa ait [www.neslimgungen.com.tr](file:///D%3A%5CUsers%5C33451814414%5CDocuments%5Cwww.neslimgungen.com.tr) ve [www.fibroderms.com](file:///D%3A%5CUsers%5C33451814414%5CDocuments%5Cwww.fibroderms.com) adresli internet sitelerinin 23.08.2017 tarihli görünümlerinde; “Çatlak Onarım (Fibroderms)” başlığı altında; *“Fibroderms bir çatlak onarım programıdır. Cihaza artı olarak ürünleri ile kişinin çatlak görünümlü bölgelerinde 3 seansta %30 ile %80 sonuç veren mucizevi bir işlemdir. Bilindiği üzere, çatlak izleri elastik liflerin kopması sonucu üst derideki yan etkileri ile birlikte alt deride süreklilik göstererek oluk türü ve gelişim derecesine göre yara izine benzer yapıda zararsız karakterde cilt yüzeyindeki değişikliklerdir. (...) Fibroderms bu tür lezyon problemlerinde istenilen sonuca kısa sürede ulaşma başarısına sahip olup, hasar verip daha sonra kullanılan ürünleri ile bağdoku kuvvetlenmesini sağlıyor.”,* “Bölgesel Zayıflama” başlığı altında; *“Liposonix: Ultrason ışınları ile cilt yüzeyinden yağ kütlelerinin parçalanması için yapılan uygulamadır. Lipoliz: Deri altına enjekte edilen ürün uygulaması olup deri altı yağ parçalanması sağlamaya yardımcı olur.”,* “Dermapen” başlığı altında; *“Akne ve oluşturduğu izlerin tedavisi, (...) Skar ve yara izi tedavilerinde (...)”,* “Mezoterapi” başlığı altında; *“Mezoterapi işleminde, cildin ihtiyacı olan ürünler belirli miktarlarda karıştırılarak cildin içine ve altına direk verilir. (…) İşlem sırasında cilde hyaluronik asit, multivitaminler, antioksidanlar, aminoasitler cilt altına minik iğneler ile uygulanır. Bu faydalı maddelerin cilde direk verilmesi cildin uyarılması cildin kolajen ve elastin üretimini arttırır. Dolayısı ile ciltte yenilenme sağlanır. Mezoterapi uygulama alanları (…) Sigara kullanımından kaynaklı cilt hasarı giderimi (…)Diğer leke onarımları ile birlikte leke hafifletmek”* şeklinde ifadelere yer verildiği,

Bununla birlikte, [www.twitter.com/neslimgungen](file:///D%3A%5CUsers%5C33451814414%5CDocuments%5Cwww.twitter.com%5Cneslimgungen), [www.facebook.com/neslimgungenn](http://www.facebook.com/neslimgungenn) ve [www.instagram.com/neslimgungen/](file:///D%3A%5CUsers%5C33451814414%5CDocuments%5Cwww.instagram.com%5Cneslimgungen%5C) adresli internet sayfalarının 23.08.2017 tarihli görünümlerinde; kuruluşun sunduğu hizmetler arasında; *“Çatlak Onarma, Leke Temizleme, Medical Cilt Bakımları, Lazer Epilasyon, Güneş Lekeleri”* gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı,

Ayrıca, anılan internet sitelerinde hasta öncesi ve sonrası görüntülerine yer verildiği,

Diğer taraftan, inceleme konusu internet sitelerinde; kuruluş isminin “Neslim Güngen Güzellik Akademisi” olarak nitelendirildiği, tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** 15/2/2008 tarih ve 26788 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 39 uncu maddesi ile “Güzellik ve Estetik Amaçlı Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik” yürürlükten kaldırılmış ve Geçici 5 inci maddesi ile de güzellik salonları sağlık kuruluşu statüsünden çıkarılmıştır. Bu bağlamda, Yönetmeliğin Geçici 5 inci maddesine göre, güzellik salonlarının İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik kapsamında belediyelerce ruhsatlandırılacağı öngörülerek, Yönetmelik maddesinin 2 inci fıkrasında yer alan; “Güzellik salonunda tıp fakültesi diploması olan biri çalışsa bile, tabip yetkisinde olan tıbbi işlemler güzellik salonunda yapılamaz. Bu hususa uymadığı tespit edilen kişiler hakkında ilgili mevzuat hükümleri uygulanır.” hükmü ile de her ne şekilde olursa olsun, tabip tarafından yapılması gereken tıbbi işlemlerin güzellik salonlarında gerçekleştirilmesi yasaklanmıştır.

Diğer taraftan; İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik Ek-1’in “J-Güzellik Salonları” başlıklı bölümünde, “16.1-Güzellik salonlarının tanıtıcı reklam, tabela ve basılı belgelerinde güzellik merkezini çağrıştıracak ifadeler kullanılamaz ve açıkça “güzellik salonu” ifadesi kullanılır.” hükmü ile güzellik salonlarının her türlü mecrada yayınlanacak olan tanıtımlarında kuruluşlarının isimlerini açıkça "salon" olarak belirtmesi gerektiği hükme bağlanmıştır.

Bununla beraber; İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğin güzellik salonlarına ilişkin (J)-Güzellik Salonları bölümünün (13.2) alt başlığının (a) alt bendi gereğince, güzellik salonlarında, epilasyon/depilasyon birimlerinde, lazer epilasyon yöntemleri hariç tıbbi cihaz kapsamına girmeyen cihazları kullanarak tıbbi amaçlı olmayan epilasyon ve depilasyon işlemlerinin yapılabileceği açıkça belirtilmektedir.

Bu bağlamda; sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun inceleme konusu internet sitelerinde 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; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu,

Diğer taraftan, inceleme konusu tanıtımlarda yer alan *“Türkiye'de ilk ve tek!(...)Fibroderms cihaz ve ürünler ile çatlak onarımında dev sonuçlar! Maksimum 3 seansta vücudunuzdaki çatlak görünümünün %30-%80 oranında onardığını düşünün(...) 3 seansta %30-%80 onarım garantili fibroderms (…)2 seansta şok sonuç.”* gibi ifadelerin, Bakanlığımıza sunulan bilgi ve belgeler ile kanıtlanamadığından, ispata muhtaç ifadeler olduğu, tüm bu durumların da;

-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 5/1-ğ, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9, 26 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Neslim Güngen Akademi ve Güzellik Hiz. San. Tic. Ltd. Şti. (Neslim Güngen Güzellik Akademi)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **60.353-TL (Altmışbinüçyüzelliüç Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**21)**

**Dosya No: 2017/2638**

**Şikayet Edilen: Türkan ESEN (Begonvil Güzellik Salonu)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Kuruluşa ait <https://www.facebook.com/begonvil.tasdelen> adresli internet sayfasında yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 08.09.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: Kuruluşa ait <https://www.facebook.com/begonvil.tasdelen> adresli internet sayfasının 08.09.2017 tarihli görünümünde; Kuruluşun sunduğu hizmetler arasında; *“Lazer Epilasyon, Botoks, Nasır Tedavisi, Dolgu, PRP, Ozon - Akne Leke Tedavisi”* gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı, hasta öncesi ve sonrası görüntülerine yer verildiği, *“Lazer epilasyon tüm vücut 1500 TL yerine 999 TL. (...)Lazer'de ilk 100 kişi komple vücut bitim garantili 500 TL.”* ifadeleri ile sağlık alanına ilişkin hizmetlerde kampanyalar düzenlendiği,

Diğer taraftan, inceleme konusu internet sitesinde; kuruluşun isminin “Begonvil Güzellik Merkezi**”** olarak nitelendirildiği, tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** 15/2/2008 tarih ve 26788 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 39 uncu maddesi ile “Güzellik ve Estetik Amaçlı Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik” yürürlükten kaldırılmış ve Geçici 5 inci maddesi ile de güzellik salonları sağlık kuruluşu statüsünden çıkarılmıştır. Bu bağlamda, Yönetmeliğin Geçici 5 inci maddesine göre, güzellik salonlarının İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik kapsamında belediyelerce ruhsatlandırılacağı öngörülerek, Yönetmelik maddesinin 2 inci fıkrasında yer alan; “Güzellik salonunda tıp fakültesi diploması olan biri çalışsa bile, tabip yetkisinde olan tıbbi işlemler güzellik salonunda yapılamaz. Bu hususa uymadığı tespit edilen kişiler hakkında ilgili mevzuat hükümleri uygulanır.” hükmü ile de her ne şekilde olursa olsun, tabip tarafından yapılması gereken tıbbi işlemlerin güzellik salonlarında gerçekleştirilmesi yasaklanmıştır.

Diğer taraftan; İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik Ek-1’in “J-Güzellik Salonları” başlıklı bölümünde, "16.1-Güzellik salonlarının tanıtıcı reklam, tabela ve basılı belgelerinde güzellik merkezini çağrıştıracak ifadeler kullanılamaz ve açıkça 'güzellik salonu' ifadesi kullanılır." hükmü ile güzellik salonlarının her türlü mecrada yayınlanacak olan tanıtımlarında kuruluşların isimlerini açıkça "salon" olarak belirtmesi gerektiği hükme bağlanmıştır.

Bununla beraber; İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğin güzellik salonlarına ilişkin (J)-Güzellik Salonları bölümünün (13.2) alt başlığının (a) alt bendi gereğince, güzellik salonlarında, epilasyon/depilasyon birimlerinde, lazer epilasyon yöntemleri hariç tıbbi cihaz kapsamına girmeyen cihazları kullanarak tıbbi amaçlı olmayan epilasyon ve depilasyon işlemlerinin yapılabileceği açıkça belirtilmektedir.

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; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların da;

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

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

-Ticari reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-ğ, 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 **Türkan ESEN (Begonvil Güzellik Salonu)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**22)**

**Dosya No: 2016/3624**

**Şikayet Edilen:** **Op. Dr.** **Selahaddin ASLAN**

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

**Reklam Yayın Tarihi:** 06.06.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** İnceleme konusu internet sitesinin 06.06.2017 tarihli görünümünde; “*Dolgu uygulamalarında yenilik zamanı. Yeni teknikler, farklı uygulamalar. Sabah İsveç'ten gelen hastamıza Üst Göz Kapağı Estetiği (Blefaroplasti) operasyonu. Akşam Kol, Gıdı bölgesinden Yağ Alma (İnfrasonic Liposuction) operasyonu hastanemizin güzide hemşireleri ile hasta viziti sonrası  hastalarımız mutlu bizde mutluyuz. Alanya Estetik www.alanyaestetic.com. Vakit kaybetmeden Alanya'da ameliyatlara başladık ilk hastamıza alt ekstremitesinde Yağ Alma (İnfrasonic Liposuction) operasyonu yaptık  hemen 2.vakamiza hazırlandık ikinci operasyonumuz da Yağ Alma (İnfrasonic Liposuction) ama bu kez karın bölgesinde  Bugün infrasonic liposuction günü. Alanya Estetik www.alanyaestetic.com. İzmir ' de İnfrasonic Liposuction (Yağ Alma ) hikayesi  erkek hastada meme büyüklüğü ve karında yağlanma ortadan kaldırıldı vücudu şekillendi  operasyonun sonrasında ekip üyelerinin esprileri ile yorgunluktan eser kalmadı. İnfrasonic Liposuction ( Yağ Alma ) ile devam ediyoruz ameliyatlara karın ve kol bölgelerinden yağ alma işlemi yapıldı ekip üyelerinin yaratıcılığı, dikkati ve özeni ile güzel, neşeli bir operasyon geçirdik  Ekip çalışıyor yorulmak nedir bilmiyor. Anamur'dan gelen hastamız üst göz kapağındaki katlantıdan ve sarkmadan sikayetçiydi. ÜST Göz Kapağı Estetiği (Blefaroplasti) operasyonu ile hastamız şikayetlerinden kurtulmuş oldu. Yoğun bir hafta bizi bekliyor 2 ayrı şehir 1 farklı ülke de ameliyatlarımız, muayenelerimiz ve operasyon sonrası kontrollerimiz devam edecek. Sabah Burun Estetiği (Septorinoplasti) operasyonu yaptığımız hastamızı taburcu ettik. Aksam lokal anestezi altında Kepçe Kulak (Prominent Ear) operasyonu ile günü bitirdik işimizi aşkla yapıyoruz hastalarımız mutlu bizde mutluyuz. Alanya'da Karın Germe (Abdominoplasti) yaptık. Daha öncesinde 2 doğum yapmış ve doğum sonrasında hızlı kilo verme sonucu deri çatlakları ve karında sarkma olan hastamız şikayetlerinden kurtulmuş oldu hastamız mutlu bizde mutluyuz. Happy patient  Happy doctor Haftanın son vakası İzmir'de ameliyat ekibinin enerjisi ile alt ekstremite (alt bacak ve üst bacak) İnfrasonic Liposuction ( Yağ Alma ) operasyonu hazırlığını yaptık. Başlıyoruz. Alanya'da kaldığımız yerden  Üst bacaktan aldığımız yağları yüz bölgesine enjekte ettik Yağ Alma ve Yağ Enjeksiyonu (İnfrasonic Liposuction, Lipofiling) operasyonu ile  kısa sürede yüzdeki asimetriyi yok ettik. İzmir'deyiz yine Hem.Büşra ile Meme Büyütme ve Diklestirme (Augmentasyon Mastopeksi ) operasyonu hazırlığındayız ameliyatlarımıza hız kesmeden devam ediyoruz fotonun en dikkat çekici tarafı Hem.Büşra'nin gözleri idi bu arada İzmir'deyiz  yeni ekip üyeleri, güleryüzlü ameliyathane personeli ile bugün Meme Küçültme (Reduction Mammoplasti), Karın - Bel - Bacak - Sırt Yağ Alma (İnfrasonic Liposuction), Popo'ya Yağ Enjeksiyonu ( Lipofiling ) yapıyoruz kombine ameliyatlar ile şekillendirmeye devam ediyoruz. Protezlerimizle, kılavuzumuzla ve olmazsa olmaz ekibimizle kitap gibi ameliyat yaptık. Meme Büyütme ( Augmentation Mammoplasti) ve Meme Dikleştirme ( Periareolar Mastopeksi) operasyonları idi günün menüsü  Hastamızın meme küçüklüğü, sarkıklığı ve asimetrisi kombine ameliyat ile son buldu. Final muhteşemdi haftanın son gününde Almanya'dan gelen hastamıza Meme Büyütme ve Diklestirme (Augmentasyon Mastopeksi), Yağ Alma (İnfrasonic Liposuction), Karın Germe (Abdominoplasti ) kombine ameliyatlarını yaptık. Hastamız hızlı kilo verme sonrası gelişen durumu ile ilgili iki aşamalı ameliyat planının ilk aşamasını başarı ile atlattı sonraki aşamada uyluk germe (Thigh lift ), Kol Germe (Arm lift), Yağ Alma (İnfrasonic Liposuction) ve Popo Kaldırma (Gluteal Augmentasyon) ile hastamızın cerrahisi tamamlanacak. Başlıyoruz yine Yağ Alma (İnfrasonic Liposuction) ve Yağ Enjeksiyonu ( Lipofiling ) liposuction operasyonu bildiginiz gibi hızlı, ağrısız, etkili, konforlu aynı ameliyat ekibi üyeleri gibi. Orta ve alt yüz sarkmalarında lokal anestezi altında yapılan ip ile yüz germe; ipin hazırlanışı 12-18 ay süre ile yüzdeki sarkmalara veda ediyorsunuz  tabii ki şunu da unutmayalım. İp ile Yüz Germe; Facelift ( Yüz Germe ) operasyonu alternatifi değil, genel anestezi altında ameliyat olmak istemeyen ya da bir süre ameliyatı ertelemek isteyen hastalarımız içindir. Haftanın 3.gününde Septorinoplasti ( Burun Estetiği ) ile ameliyatlara hız kesmeden devam ettik. Hastamız doğal,fonksiyonel bir buruna sahip oldu.  Güvenli, Hızlı ve Acısız Güldüren Liposuction Op. Dr. Selahattin ASLAN Kliniğimizde; Gentlemax PRO ile 755nm Alexandrite lazer sistemi ile epilasyon ve pigmente lezyon uygulamalarını yaparken vasküler ve diger lezyon uygulamalarında ise 1064 nm Nd:YAG lazer sistemini kullanabiliyoruz. Tüm cilt tiplerine yönelik yaz aylarında da uygulamalar yapabiliriz. Gentlemax Pro Alexandrite ve Nd:YAG dalga boyunun tek bir ünitede birleştirilmiş halidir.”* gibi ifadelere ve tedavi görsellerine, videolarına yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Sağlık alanında yürürlükte bulunan mevzuat gereği, sağlık alanında faaliyet gösteren kuruluşların, yalnızca açılış bilgileri, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilecekleri ve ilan verebilecekleri, bunların dışında, talep yaratmaya yönelik açıklamalara ve yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere yer veremeyeceği dikkate alınarak,

Bu bağlamda, inceleme konusu internet sitesinde yer alan ifade ve görüntülerin, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerle ilgili talep uyandıran, hastaları şahsa yönlendirmeye yönelik ve hekimlik mesleğini sürdüren şahsın faaliyetlerine ticari bir görünüm yükleyen nitelikte olduğu, dolayısıyla söz konusu tanıtımların bilgilendirme ve tanıtım kapsamını aşarak *“reklam’’* niteliğinde değerlendirildiği; bu durumun da;

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

- Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinin 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/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 **Op. Dr. Selahaddin ASLAN** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **60.353 TL (Altmışbinüçyüzelliüç Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**23)**

**Dosya No: 2017/393**

**Şikayet Edilen:** **Koray İsmail DOĞMUŞ**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.google.com](http://www.google.com) adresli internet sitesinde Adword aracılığıyla yayınlanan reklamlar ile [www.ortodontimanavgat.com](http://www.ortodontimanavgat.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 27.03.2017 ve 14.06.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** İnceleme konusu, [www.google.com](http://www.google.com) adresli internet sitesinin 14.06.2017 tarihli görünümünde Google Adwords sistemi vasıtasıyla yayınlanan reklamlarda; *“Uzman Diş Doktoru Koray Doğmuş- Manavgat’ın Ortodonti Uzmanı”* ifadelerine yer verildiği,

[www.ortodontimanavgat.com](http://www.ortodontimanavgat.com)adresli internet sitesinin 27.03.2017 tarihli görünümünde; “*Braketlerim varken de basketbol oynayabiliyorum. Maçlarda ağız koruyucusu takmam yeterli. Çenemdeki bozukluk ameliyatla düzeltildikten sonra bambaşka bir hayata başladım çok mutluyum*.” “Incognıto Nedir?” başlığı altında; *“Gülüşünüzdeki değişikliğin arkasındaki sır… Incognito Yetişkinlerde diş şekli bozukluklarının giderilmesinde ekseri olarak tercih edilen bir diş tedavi yöntemidir. Her yaş için uygundur ancak yetişkinler sıkça tercih etmektedir…*

*Incognıto Diş Teli Tedavisinin Avantajları Nelerdir? Diş tellerinin ve braketlerin altın alaşımlı metallerden oluşması hasebiyle anti alerjik bir tedavidir. Zira altın diğer materyaller arasında insan vücuduna en iyi dost metaldir.  Eksiksiz bir diş braket uyumu oluşur bu sebeple hastaya mükemmel bir konfor sağlar. Braket ile diş arasında az miktarda yapıştırıcı kullanılır. Bunun da hasta açısından olumlu etkileri vardır. Kişiye özel bir tasarım olduğu için hastanın tedavisi hem daha kısa sonuçlanır. Hem de diş ve çene kavisi ölçüsüne göre olduğundan alınan hasta memnuniyeti maksimum düzeyde olur.  Ayrıca henüz tedavi aşamasında da tellerin içeride olması görünmemesi hastaya büyük bir konfor sağlamaktadır.  Diş tellerinin görünmez oluşu sayesinde tedavinin süresinin de hiçbir önemi yoktur. Diş teli tedavilerinde oluşan tedavi sonrasında ki her hangi bir görünüm bozukluğu problemi diş teli ve braket çıkarılınca oluşabilecek lekelenmeler teller içerde kaldığında olsa bile görünmeyecektir. Bu durum Incognito Diş Teli Tedavisinin en önemli avantajıdır. Incognıto Pahalı Bir Tedavi Midir?**Evet, Incognito - Lingual Ortodonti Fiyatları pahalı bir tedavidir.* *Ancak sağladığı konfor ve estetik görüntü bakımından ve tedavi süresinin daha kısa olmasından tercih edilebilir bir tedavidir. Fiyatlarda ki yüksekliğin sebebi kişiye özel bir tasarım olması ve bu tedavinin laboratuvar kısmının son derece pahalı olmasıdır. Ayrıca metallerin alaşımı altın olması alerjik bir reaksiyon olmaması bakımından önemlidir. Ancak metalin altın alaşımı olması fiyatları da etkilemektedir. Bu alanda hizmet veren hekim sayısının azlığı da fiyatların yüksek olmasının nedenlerindendir. Diğer sistemlere göre kullanım kolaylığı ve kullanım süresince elde edilen konfor ve kişiye sağladığı yukarıda saydığımız avantajlar sayesinde ülkemizde ve dünyada her geçen gün daha fazla kişilerce tercih edilmektedir.*“Invisalign” başlığı altında; “*Görünüşünüzü değiştirecek bir gülümseme için hazırsanız, cevap Invisalign. Etrafta çok seçenek olmasına rağmen, hiçbir tedavi Invisalign kadar rahatça işe yarar değildir. Invisalign günlük hayatınıza müdahale etmeden gülüşünüzü değiştirmenin en iyi yoludur. Aşağıdaki avantajlarını siz de inceleyin.”* “Braketler” başlığı altında; “*Metal braketler en popüler yöntemlerden bir tanesidir. Metal braket sistemi popüler olmasına rağmen kendi artı ve eksileri aşağıda örnekleri verilmiştir. Metal braketlerin avantaj ve dezavantajları****:****Öncelikle bu sistemin avantajı diğer sistemlere göre fiyatın uygun olmasıdır. İkinci önemli artısı ise zaman tasarrufudur. Metal kendi özelliklerine göre istenilen sonuç bakımından daha çabuk olmaktadır. Tedavi uzunluğu ve rehabilitasyona çabuk geçmesi. En büyük eksikliği herkesin onları fark etmesidir. Çoğu hastamız ortodonti tedavisinde braketlerin görünmez olmasını isterler. Bugünlerde birçok genç hasta için estetik braket sistemleri revaçtadır. Nedeni hem sağlık açısından hem de fiyat açısından uygun olmasıdır. Braket üreticileri sürekli modayı takip ederek yeni braket sistemleri üreterek daha küçük ve hoş görünümlü olmasını sağlamaktadırlar. Porselen braketler en popüler sistemlerden bir tanesidir ve diğer sistemlere oranla daha estetik görünüme sahiptir. Porselen braketler şeffaf oldukları için insanlar pek fark etmezler ve bazı insanlar daha hoş gözüktüğünü düşünürler. Porselenler güneş ışığını tamamen alıp görünmez oldukları gibi parıltıları da güzeldir. Bu nedenle çoğu hasta porselen braketi tercih etmektedirler. Porselen braketler saf kristalden yapılmaktadır. Porselenler renk değiştirmezler ve diş plağı toplamazlar bu nedenle diş ve ağız bakımı kolaylaşır. Diş ve braket bakımı diğer metal ve lingual braket sistemlerine göre daha kolaydır. Bir diğer avantajı da porselen braketlerin dişlere sağlam tutunmalarıdır. Yüksek parlatma sayesinde aşındırılması daha azdır. Bu nedenle hastaların tedavileri daha konforlu geçmektedir. Kapaklı braketler; Kapaklı sistemlerde ark teli braket içerisinde daha uzun süre aktif kalabilmekte ve hastanın randevu aralıkları dört hafta yerine, beş ya da altı haftaya kadar uzatılabilmektedir.* *Ayrıca kapak mekanizmaları kolaylıkla açılıp kapatılabildiği için tedavi seansları daha kısa sürer, dolayısı ile hastanın koltukta geçirdiği süre kısalır. Fakat iddia edildiği gibi kapaklı braket sistemlerinde genel tedavi süresi diğer braketlere nazaran daha kısa değildir ve çekimli tedavileri çekimsiz yapabilme gibi avantajları yoktur. Sadece kullanılan teller daha geniş olduğu için çene arkındaki dişleri yanlara doğru iterek yer kazandırmaktadır. Fakat bu genişletme işlemi erişkin hastaların alveolar kemiklerine zarar verebilmektedir.”* gibi ifadelere yer verildiği,

##### [www.facebook.com/people/Koray-İsmail-Doğmuş/](http://www.facebook.com/people/Koray-%C4%B0smail-Do%C4%9Fmu%C5%9F/) adresli internet sitesinin; “*Tüm dünyadan sadece 6 ortodontistin kabul edildiği, uzmanlığın da uzmanlığı olan ve 2 yıl sürecek lingual ortodonti(dişlerin arka yüzeyinden uygulanan görünmez tel) Master of Science eğitimine katılacak olan ilk TURK olduğum için çok mutluyum. Eğitim için ilk yıl her ay 3 gün Hannover'de, ikinci yıl ise her ay 1 hafta Paris'te olacağım. Miraç Çağrı Aktaş; 8 Aylık tedavimizin sonuna gelmiş bulunmaktayız. Almanya'nın sayılı ortodontistlerinden sevgili doktorum Koray İsmail Doğmuş'a emeklerinden, güler yüzünden ve sevgisinden dolayı çok teşekkür ederim. İstanbul'dan her ay tedavi için gelmeme sonuna kadar değdi. Güzel bir gülüş için Koray İsmail Doğmuş...”*  ifadelerine ve hasta yorumlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Sağlık alanında yürürlükte bulunan mevzuat gereği, sağlık alanında faaliyet gösteren kuruluşların, yalnızca açılış bilgileri, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilecekleri ve ilan verebilecekleri, bunların dışında, talep yaratmaya yönelik açıklamalara ve yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere yer veremeyeceği dikkate alınarak,

Bu bağlamda, inceleme konusu internet sitesinde yer alan ifade ve görüntülerin, tabip tarafından uygulanması gereken tıbbi işlemlerle ilgili talep uyandıran, hastaları şahsa yönlendirmeye yönelik ve hekimlik mesleğini sürdüren şahsın faaliyetlerine ticari bir görünüm yükleyen nitelikte olduğu, dolayısıyla söz konusu tanıtımların bilgilendirme ve tanıtım kapsamını aşarak *“reklam’’* niteliğinde değerlendirildiği; bu durumun da;

-1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun’un 40 ıncı maddesi,

- Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinin 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,

-Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 25 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 **Koray İsmail DOĞMUŞ** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**GIDA**

**24)**

**Dosya No: 2016/2857**

**Şikayet Edilen: Sinan KARACA**

**Şikayet Edilen Reklam:** Şahıs tarafından [www.erkeksin.com.tr](http://www.erkeksin.com.tr) adresli internet sitesinde “Hilti Afrodizyak Kapsül”, “Novagra Kapsül”, “Porcodile Kapsül” adlı ürünlere ve diğer muhtelif gıda takviyelerine yönelik olarak yayınlanan reklam ve tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 04.08.2017

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.erkeksin.com.tr](http://www.erkeksin.com.tr) adresli internet sitesinde yayınlanan ve anılan internet sitesinin 04.08.2017 tarihli görünümünde yer alan reklam ve tanıtımlarda; ürünlere ait sayfalarda ürünün tanıtımına ve sınıflandırmasına ilişkin olarak yer verilen etiketler arasında; *“Hilti Kapsül –Hilti afrodizyak, Hilti epimedium karışımlı bitkisel afrodizyak, Hilti geciktirici hap, Hilti performans arttırıcı… Novagra Kapsül – En etkili afrodizyak, Novagra afrodizyak, Novagra ereksiyon arttırıcı, Novagra geciktirici kapsül… Porcodile Kapsül – Bitkisel geciktirici hap, Bitkisel geciktirici kapsül, Geciktirici hap, Porcodile geciktirici hap…”* şeklinde ifade ve ibarelerin yer aldığı, diğer taraftan ürünlerin insan sağlığı üzerindeki etkilerine atıfta bulunan benzer tanıtıcı etiketlerin diğer muhtelif gıda takviyelerine ait tanıtım sayfalarında da yer aldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.erkeksin.com.tr](http://www.erkeksin.com.tr) adresli internet sitesinin 04.08.2017 tarihli görünümünde yer alan muhtelif gıda takviyelerine ilişkin reklam ve tanıtımlarda, bilimsel olarak ispata muhtaç ifade ve ibarelerle 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 “tıbbi ürünler” gibi tanıtıldığı, bununla birlikte reklamda yer alan iddiaların şahsınız tarafından bilimsel olarak ispatlanamadığı, ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “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 inceleme konusu reklam ve tanıtımların;

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

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’nin “Doğru bilgilendirmeye ilişkin kurallar” başlıklı 7 nci maddesi,

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği’nin “Genel hükümler” başlıklı 5 inci maddesi, “Sağlık beyanları için kullanım koşulları” başlıklı 7 nci maddesi, “Genel Koşullar” başlıklı 8 inci maddesi, “Beyanlar için bilimsel doğrulama” başlıklı 9 uncu maddesi, “Özel koşullar” başlıklı 13 üncü maddesi ve “Hastalık riskinin azaltılmasına, çocukların gelişimi ve sağlığına ilişkin beyanlar” başlıklı 17 nci maddesi,

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

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Sinan KARACA** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **60.353 TL (Altmışbinüçyüzelliüç Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**25)**

**Dosya No: 2017/711**

**Şikayet Edilen: Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Torku Banada markalı ürünlerin etiketi üzerinde “İçindekiler” bölümünde yer verilen “Bitkisel Yağ” ve “Bitkisel Yağ (Hurma)” ibareli tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2017

**Yayınlandığı Mecra:** Ürün ambalajı, Etiket

**Tespitler:** Firmaya ait “Torku Banada” markalı ürünlerden “Torku Banada Bitter” ve “Torku Banada” isimli ürün çeşitlerine ait etiket üzerinde yer alan içindekiler kısmında *“Bitkisel Yağ (Hurma)”* beyanında bulunulduğu tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.’ye ait Torku Banada markalı ürünlerin etiketi üzerinde, ürünün bileşenler listesinde, *“İçindekiler: Şeker,* ***Bitkisel Yağ (Hurma)****, Fındık (%13,5), Süttozu (%6,8), Kakao Tozu (%8), Peyniraltı Suyu Tozu (Süt içerir), Emülgatör (Ayçiçek Lesitini), Tuz, Aroma.”* şeklinde bilgilere yer verildiği, ürün etiketi üzerinde hurma yağı ibaresine yer verildiği halde firma tarafından yapılan açıklamalardan ürünün üretiminde kullanılan yağın palm yağı olduğunun anlaşıldığı,

T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından konuya ilişkin olarak yapılan açıklamalarda ise, hurma ve palm bitkisinin birbirinden farklı bitkiler olarak Hurma ağacının botanik tür adının “Phoenix dactylifera” iken Palm yağının elde edildiği palm bitkisinin botanik tür adının ise “Elaeis guineensis” olduğunun belirtildiği, ayrıca palm bitkisinden elde edilen palm meyvesinin yağ kaynağı bir meyve olarak endüstriyel öneme sahip olduğu halde hurmadan elde edilen yağın ise endüstride bir kullanımının bulunmadığının ifade edildiği,

Bu hususlara ek olarak, Türk Gıda Kodeksi Bitki Adı İle Anılan Yağlar Tebliği’nde palm yağı ve fraksiyonları için yedi farklı tanım (Palm çekirdeği yağı, Palm çekirdeği olein, Palm çekirdeği stearin, Palm olein, Palm stearin, Palm süperolein, Palm yağı) yapılmakla birlikte “Hurma yağı” veya “Bitkisel Yağ (Hurma)” şeklinde bir yağ tanımlanmadığı, ayrıca söz konusu tebliğde, palm yağının taşıması gereken fiziksel ve kimyasal özelliklerin belirlendiği,

26.01.2017 tarih ve 29960 sayılı mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’nin “Bileşenler listesi” başlıklı 21 inci maddesinde ise,*“(2)* ***Bileşenler****, uygulanabildiği durumlarda, 20 nci madde ile Ek-15’te yer alan kurallara uygun olarak* ***kendi özel adları ile belirtilir.****”* hükmünün yer aldığı, buna göre, inceleme konusu gıda ürünü içerisinde kullanılan palm yağının, etiket üzerinde ilgili Tebliğinde özel olarak tanımlanmış adı ile beyan edilmesi zorunluluğun bulunduğu,

Bu bağlamda, yukarıda bahsedildiği üzere, palm yağı botanik tür adı ‘Elaeis guineensis’ olan palmiye bitkisinden elde edilen bir yağ iken hurma yağının botanik tür adı ‘Phoenix dactylifera’ olan bir bitkinin hurma olarak bilinen meyvesinden elde edildiği ve her iki bitkiden elde edilen meyvenin aynı familyadan olması dışında bir eşdeğerliğinin olmadığı, palm yağının elde edildiği meyvenin hurma meyvesine benzerliğinden ötürü bazı kaynaklarda “yağ hurması” olarak isimlendirilmesinin, gıda ürünlerine ait etiketlerde söz konusu yağın hurma kökenli veya hurma yağı olarak isimlendirilmesine cevaz vermeyeceği, nitekim Türk Gıda Kodeksinde palm yağı ve çeşitlerine ilişkin özel tanımlar yapılmış olup gıda mevzuatımızda “Hurma yağı” adı altında tanımlanmış bir yağ bulunmadığı, diğer taraftan Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğinde gıda ürünü içerisinde kullanılan bileşenin/içeriğin kendi özel adları ile belirtilmesi zorunluluğu bulunduğu, bu nedenle firmaya ait Torku Banada markalı gıda ürünlerinin içeriğinde “palm yağı” kullanılıyor iken söz konusu ürünlere ait etiketlerde anılan yağın “Bitkisel Yağ” veya “Bitkisel Yağ (Hurma)” şeklinde beyan edilmesinin bahsi geçen Yönetmelik hükmü ile ilgili Tebliğe aykırı olduğu,

Diğer taraftan, Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’nin *“Doğru Bilgilendirmeye İlişkin Kurallar”* başlıklı 7 inci maddesinde de*;*

*“(1) Gıda hakkında bilgilendirme, özellikle;(…)*

*c) Tüm benzer gıdalar aynı niteliklere sahip olduğu halde, belli bir gıdanın özel niteliklere sahip olduğunu ileri sürerek ve özellikle belirli bileşenler ve/veya besin öğelerinin varlığını veya yokluğunu özel olarak vurgulayarak****,*** *(…)*

*yanıltıcı biçimde olamaz.*

*(2) Gıda hakkında bilgilendirmenin* ***doğru, açık*** *ve tüketici için kolay anlaşılır olması sağlanır. (…) ”* hükmünün yer aldığı, bu bağlamda, Torku Banada markalı gıda ürünlerinde kullanılan “palm yağı” içeriğinin, söz konusu ürünlere ait etiketlerde “Bitkisel Yağ” veya “Bitkisel Yağ (Hurma)” şeklinde beyan edilmesinin, benzer gıdalar ile aynı ürün bileşeni kullanıldığı halde ürün içeriğinde palm yağı yerine hurma yağı kullanıldığı izlenimi vererek tüketicileri yanıltıcı olması nedeni ile yukarıda yer verilen ilgili gıda mevzuatı hükümlerine ***aykırı olduğu,***

Diğer taraftan bu durumun, bileşiminde palm yağı bulunan ürünlerinin etiketlerinde mevzuata uygun bir biçimde “Palm Yağı” ibaresini kullanan firmalar aleyhine haksız rekabete yol açtığı,

Dolayısıyla inceleme konusu ibare ve tanıtımların,

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’nin “Doğru bilgilendirmeye ilişkin kurallar” başlıklı 7 nci maddesi ile “Bileşenler listesi” başlıklı 21 inci maddesi,

- Türk Gıda Kodeksi Bitki Adı ile Anılan Yağlar Tebliği ‘nin (Tebliğ No: 2012/29) “Tanımlar” başlıklı 4 üncü maddesi ile “Etiketleme” başlıklı 12 nci maddesi,

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

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**26)**

**Dosya No: 2017/2504**

**Şikayet Edilen: Çenesuyu İnşaat San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firma tarafından **Çenesuyu** markalı suların etiketi üzerinde yer verilen Türk Bayrağı görselleri.

**Reklam Yayın Tarihi:** Haziran – Temmuz 2017

**Yayınlandığı Mecra:** Ürün ambalajı, Etiket

**Tespitler:** Çenesuyu markalı suların etiketi üzerinde Türk Bayrağı görseli ile “15 Temmuz Şehitlerimizi Unutmayacağız” ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Ürün etiketi olması nedeniyle aynı zamanda o ürünün tanıtımı niteliğinde olan inceleme konusu uygulamanın, milletimiz için hayati bir dönüm noktasını teşkil eden ve yakın tarihimizin en önemli tarihlerinden biri olan 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü kutlamaları kapsamında gerçekleştirildiği, böylece hem aziz şehitlerimizin hatırasının yâd edilmesi hem de toplumdaki farkındalık seviyesinin arttırılmasının amaçlandığı belirtilmişse de; söz konusu uygulama ile etiketinde milli sembolümüz ve manevi değeri pek yüce olan bayrağımızın görseline yer verilen ürünlerin, tüketildikten sonra çöp kovalarına veya yerlere atılması gibi bayrağımızın şeref ve haysiyetini zedeleyici ve onun manevi şahsiyetiyle bağdaşmayacak sonuçlar doğuracağına,

dolayısıyla söz konusu uygulamanın;

- 2893 sayılı Türk Bayrağı Kanunu’nun “Yasaklar” başlıklı 7 nci maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3 ve 7/4 maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**27)**

**Dosya No: 2017/264**

**Şikayet Edilen:** **Fırsat Bu Fırsat İnternet Hizmetleri Reklam Tur. Org. Paz. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.firsatbufirsat.com](http://www.firsatbufirsat.com) adlı sitede yer alan “Maurers” isimli ürüne yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 03.08.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.firsatbufirsat.com](http://www.firsatbufirsat.com) adresli internet sitesinin 03.08.2017 tarihli görünümünde, *“Maurers Ne İşe Yarar? İştahınızı keser ve metabolizmayı hızlandırır. Yağlarınızı hızla yakarak göbek, basen ve hareketsiz bölgelerden çok kolay kilo vermenizi sağlar. Oturduğunuz yerde terleten, spor yapar gibi kalori yakmanızı sağlayan termojenik etki sağlar. Karbonhidratları bloke eder. Kalorileri ciddi oranda absorbe ederek kiloya dönüşmesini engeller. Yakılan yağları direkt enerjiye dönüştürerek kilo verme esnasında zayıf ve güçsüz düşmenizin önüne geçer. (…)”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.firsatbufirsat.com](http://www.firsatbufirsat.com) adresli internet sitesinde “Maurers” isimli ürüne yönelik tanıtımlarda endikasyon belirten ifadelere yer verilerek, “takviye edici gıda” niteliğindeki ürünlerin insan metabolizmasına ve/veya fizyolojisine etki eden “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı ve tüketicilerin yanıltıldığı; dolayısıyla mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

- Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğinin 5 inci Maddesi,

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

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğinin 7 nci maddesi,

-26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliğinin 5, 8, 9, 13 üncü maddeleri,

- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Fırsat Bu Fırsat İnternet Hizmetleri Reklam Tur. Org. Paz. ve 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: 2017/1834**

**Şikayet Edilen:** **Suat Tayfun TOPAK**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.wellnesskyaniteam.com](http://www.wellnesskyaniteam.com) adresli internet sitesinde yer alan "Kyani" markalı ürünlere yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 10.04.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** www.wellnesskyaniteam.com adresli internet sitesinin 10.04.2017 tarihli görünümünde; *“Nitro FX, vücudunuzun otoyolları olan damarlarımızı temizler, plak oluşumunu engeller, kalp ve damar sağlığımızı korur, besin emilimini arttırır, besinlerin en uç kısımlara kadar iletilmesini sağlar, dayanıklılığı artırır ve cinsel performansı artışı sağlar… Kyani Sunset Ne İşe Yarar? Hücre zarını destekler, kalp ve damar sağlığının korunmasına, kolesterol düzeyinin kontrolüne, iltihapların azalmasına, beyin fonksiyonlarının düzgün işlemesine, ruh sağlığınızın korunmasına, bağışıklık sisteminin güçlenmesine yardımcı olur…”* 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 takviyelerinin 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 ürün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise “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 maddeleri,

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’nin 7 nci maddesi,

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği’nin 5, 8, 9, 13 üncü maddeleri

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**29)**

**Dosya No: 2017/1840**

**Şikayet Edilen: Doç. Dr. Mehmet Mahir ATASOY**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.dratasoy.com](http://www.dratasoy.com) adresli internet sitesinde yer alan "Kyani" markalı ürünlere yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 23.08.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** http://dratasoy.com adresli internet sitesinin 23.08.2017 tarihli görünümünde; *“Kyani Nitro Fx/Plus: Kan dolaşımını artırır. Kalp sağlığını destekler. İnflmasyonun azalmasına yardımcı olur. Cinsel hayatı renklendirir. Enerji artırır. Hücrelerin oksijen taşıma kapasitesini artırır. Besin emilimini artırır. Kyani Sunrise; En güçlü antioksidanlardandır, Hücreleri korumaya, İltihapların vücuttan atılmasına, Kalp sağlığını korumaya, Yaşlanmaya ve strese karşı korumaya, Enerjinizi artırmaya, Ruh sağlığınızı korumaya, Bağışıklık mekanizmanızı güçlendirmeye yardımcıdır. Kyani Sunset, Hücre zarını destekler, Kalp ve damar sağlığının korunmasına, Kolesterol düzeyinin kontrolüne, İltihapların azalmasına, Beyin fonksiyonlarının düzgün işlemesine, Ruh sağlığınızın korunmasına, Bağışıklık siteminin güçlenmesine yardımcı olur…”* 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 takviyelerinin 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 ürün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise “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 maddeleri,

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’nin 7 nci maddesi,

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği’nin 5, 8, 9, 13 üncü maddeleri

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**30)**

**Dosya No: 2017/157**

**Şikayet Edilen: Mehmet YILDIZ**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.arapkizikremi.org](http://www.arapkizikremi.org) adresli internet sitesinin 10.03.2017 tarihli görünümünde yer alan **“Arap Kızı Kremi”**, **“Pepper Time”** ve **“Meksika Biber Hapı”** adlı ürünlere yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 10.03.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.arapkizikremi.org](http://www.arapkizikremi.org) adresli internet sitesinin 10.03.2017 tarihli görünümünde; *“Pepper Time; Pepper time uzun yıllardır ülkemizde satışı yapılan bir zayıflama ürünüdür. (…) İçeriğinde meksika biberi ekstresi, turunç gibi metabolizmayı dengeleyici bitki ekstreleri bulunmaktadır. (…) Etkisi Nedir? Pepper Time bir zayıflama ürünüdür. (…) Ayda ortalama 4‐9 kilo kaybına sebep olur. (…) Meksika Biber Hapı; Biber hapı 2005 yılından bu güne dek kullanılan etkili bir zayıflama ürünüdür. Bu ürün içerisinde bulunan bitkisel karışımlar sayesinde oldukça etkili ve doğal bir zayıflama imkânı sunmaktadır. (…)Etkisi Nedir? Meksika biber hapı zayıflama amacı ile kullanılır. Bu ürün içeriği ile yağ yakımı, boşaltım sistemi ve metabolizma düzenlemesi sayesinde kilo vermenizi sağlar. (…)Kaç kilo veririm? Meksika biber hapı düzenli kullanımlarında bir ayda ortalama 4‐8 kilo arası kilo vermeniz mümkün olmaktadır. (…) Kullananlar Ne Dedi? Kullanıcı yorumlarını sizlerle paylaşalım; Havva diyor ki: Merhaba daha önce sitenizden biber hapı aldım tokluk hissi verdi bol su içtim bir ayda anca 4 kilo verebildim 4 yıl önce yine kullanmıştım bir ayda 9 kilo vermiştim acaba vücut alışkanlık mı yaptı simdi lida hapı almak istiyom ama biber hapına göre etkisi nasıldır bilgilendirirseniz çok sevinirim çok teşekkürler. Gülay diyor ki: 4 yıl önce düzenli kullandım ve 4 ayda 20 kg verdim. 2015 yılında 2. bebeğimi dünyaya getirdim ve tekrar kilo aldım. Emzirme dönemim bitsin gene kullanacağım. Bol bol su içmek gerekiyor. Ağız kuruluğu yapıyor. İnsanın canı hiçbir şey yemek istemiyor, bu nedenle mutlaka yemek yenmeli. (…)Arap Kızı Kremi; ciltteki lekeleri azaltmak ve cilt beyazlığı sağlamak için kullanılan yardımcı bir üründür. Arap Kızı Kremi kılcal damarları harekete geçirerek yeni bir cilde kavuşmanıza yardım eder. Arap Kızı Kremi cildinizin beyazlaşmasına yardım ettiği gibi sivilcelerde, lekelerde, yara ve yanık izlerde etkili olmaktadır.(...) Sivilce veya benzer izler bulunan bölgelerdeki ölü veya mikroplu dokuları temizleyerek yeniden canlanmasına ve hücrelerin çoğalmasına yardımcı olmaktadır. Cilt Beyazlaştırıcı Arap Kızı Kremi, özellikle sigara içen insanlarda görülen hücre ölümü, yüze cansız ve kötü bir görüntü vermektedir. Sorunlu bölgelerde kullanım devamlılığı sağlanmalı leke ve izler kökten silinene kadar bu işlem devam etmelidir. (…) Çillere Etkili Çözüm (…)Bu sebeple yeni çil oluşuma engel olmakta ve mevcut bölgelerin de korunmasını gerçekleştirerek azalmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır.”* 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 ürünlerin insan fizyolojisine ve/veya metabolizmasına etki eden bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı,

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

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

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğinin7 nci maddesi,

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliğinin 5, 7, 8, 9, 13 ve 15/1-b maddeleri,

- Kozmetik Yönetmeliğinin 4 ve 10 uncu maddeleri,

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

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Mehmet YILDIZ** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **60.353-TL ( Altmışbinüçyüzelliüç Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**31)**

**Dosya No: 2017/571**

**Şikayet Edilen: Mehmet ÖZYÜREK/Çerçi Baharat**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.cercimehmetefendi.com](http://www.cercimehmetefendi.com) adresli internet sitesinin 11.08.2017 tarihli görünümünde yer alan muhtelif ürünlere yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 11.08.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.cercimehmetefendi.com](http://www.cercimehmetefendi.com) adresli internet sitesinin 11.08.2017 tarihli görünümünde; *“Kayseri Pazarı Gilaburu Suyu; Gilaburu Suyunun Faydaları: Böbrek hastalarına iyi gelen bitki, daha birçok hastalığın tedavisinde kullanılıyor. Sinir sistemini güçlenmesinde ve prostat rahatsızlığı olanlara iyi gelir. Daha birçok hastalığa şifa olan gilaburunun diğer faydaları görelim? Böbrek dostu (Gilaburu) suyu içeriğindeki asitler nedeniyle antikanserojen, antimikrobiyal ve antioksidan özelliğe sahiptir. Antioksidanlar, vücutta serbest radikalleri bağlayarak, sağlığa zararlı birçok olumsuz etkiyi durdurmakta. Bu özelliği nedeniyle gilaboru suyu, yaşlanmayı geciktirici, mutasyonu engelleyici, kanseri durdurucu ve kolesterolü düşürücü etkiye sahiptir. Etkileri: \*Böbrek taşlarını eritir. \*Taş üremesini önler. \*Böbrek Tembelliği rahatsızlığına iyi gelir \*İdrar yolları iltihaplarını temizler. \*Ödemi atar, yüksek üreyi düşürür ve dengeler. \*Safra taşlarını eritir ve karaciğeri destekler. \*Prostat rahatsızlığına iyi gelir. (…)Mecitefendi Pro Life (Prostat) Bitkisel Karışım Suyu (…)Mecitefendi Woman Life (Bayan Hastalıkları) Bitkisel Karışım Suyu (…)Medikil Bentonit Kili Sıvı Solüsyon; Toksinler, ağır metaller ve radyasyonu hayatınızdan atın... Olumsuz yaşam koşullarının beraberinde getirdiği toksinler, ağır metaller, kimyasallar, radyasyon, zararlı bakteriler ve parazitlerden arınmış bir vücuda kavuşmak, doğadan gelen bu sihirli kil ile mümkün. (…)Vücutta biriken her türlü zararlı maddeyi dışarı atma özelliğinin yanı sıra; karaciğer rahatsızlıkları ve karaciğer detoksunda mide ve bağırsak hastalıkları ile bağırsak detoksunda, sivilce, diyabet(şeker) rahatsızlığı ve buna bağlı geçmeyen yaralar, egzama, sedef, varis, romatizma, tendinit, miyozit, eklem ve kas ağrıları gibi bir çok hastalığın tedavisinde Sağlık Bakanlığı izni ile tedavileri destekleyici olarak kullanılır ve çok etkilidir. Hem de hiçbir yan etkisi yoktur. (…)Naturpy Milk Tea Süt Artırıcı 250 gr Anne İçeceği; (…)İçeriğinde ki bitkiler anne sütünün kalitesini ve miktarını artırmaya yardımcı olur. Anne ve bebeğin vitamin, mineral ihtiyacının karşılanmasına destek olur. Doğum sonrası sancıların giderilmesine yardımcı olur(Özellikle sezeryan sonrası). Annenin tükettiği gıdalar sebebiyle bebekte oluşan gaz sancılarını azaltmaya yardımcı olur. (…)Milk Tea Naturpy içeriğinde bulunan bitkiler, yüzyıllardan beri anne sütünü arttırıcı özelliklerinden dolayı kullanılan Galaktogog etkili bitkilerdir. (…)Yeşilçavdar Atomx Water & Kış Suyu; (…)Grip, soğuk algınlığı, nezle, öksürük, boğaz enfeksiyonları- bademcik iltihabı, mide gribi, mide üşümesi, hazımsızlık, gaz, şişkinlik vb. tüm hastalıkların tedavisinde destek ürün olarak kullanabileceğiniz bir doğal bitkisel bir sudur.”* şeklinde ifadelereyer 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 ürünle tedavi edildiği veya tedavisine yardımcı olunduğu izlenimi oluşturularak tüketicilerin yanıltıldığı, ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

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

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğinin7 nci maddesi,

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliğinin 5, 7, 8, 9 13 ve 17 nci maddeleri,

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

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**32)**

**Dosya No: 2017/572**

**Şikayet Edilen: Leyla ADIYAMAN/Yöresel Antep ve Malatya Doğal Ürünler Pazarı**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.antepmalatyapazari.com](http://www.antepmalatyapazari.com) adresli internet sitesinin 11.08.2017 tarihli görünümünde yer alan **“Naturpy Milk Tea”** adlı ürün tanıtımları

**Reklam Yayın Tarihi:** 11.08.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.antepmalatyapazari.com](http://www.antepmalatyapazari.com) adresli internet sitesinin 11.08.2017 tarihli görünümünde yer alan “Naturpy Milk Tea” adlı ürüne yönelik olarak;*“Anne Sütü Artırıcı Çay”* 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 takviyesiniteliğindeki söz konusu ürünlerin insan fizyolojisine ve/veya metabolizmasına etki eden bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

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

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğinin7 nci maddesi,

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliğinin 5, 7, 8, 9 ve 13 üncü maddeleri,

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

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Leyla ADIYAMAN/Yöresel Antep ve Malatya Doğal Ürünler Pazarı** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**33)**

**Dosya No: 2017/580**

**Şikayet Edilen: Optinaturel İlaç Gıda Medikal Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.ilancini.com](http://www.ilancini.com) ve <http://internetsorunlari.com> adresli internet sitelerinin sırasıyla 11.08.2017 ve 02.10.2017 tarihli görünümlerinde yer alan “**Naturpy Milk Tea”** isimli ürün tanıtımları ile[www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com) adresli internet sitesinin 15.06.2017 tarihli görünümünde *“Naturpystore”* kullanıcı adı ile satışa sunulan muhtelif ürünlere yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 15.06.2017, 11.08.2017, 02.10.2017,

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.hepsiburada.com](http://www.hepsiburada.com) adresli internet sitesinin 15.06.2017 tarihli görünümünde; *“Naturpy Emziren Anneler için Bitki Çayı 250 Gr.; Türkiye'de ilk ve tek tamamen bitkisel içerisinde katkı maddesi, renklendirici, koruyucu, kıvam arttırıcı içermeyen tamamen doğal analiz raporları mevcut , Gıda Sertifikaları mevcut, Helal Sertifikalı , İso belgeli , Kalite Belgeli ürünümüz olan Naturpy Milk Tea ürünümüz Anne sütünü arttırmaya yardımcı bir bitki çayıdır. İçeriğindeki bitkiler sayesinde raf ömrü uzamaktadır içerisinde kesinlikle hiçbir katkı maddesi yoktur. Naturpy Milk Tea İçerisinde Anne sütünü arttırmaya yardımcı olduğu bilinen bitkiler ; Melisa, Ihlamur, Papatya, Anason, Rezene, Frenk kimyonu, Hayıt, Çemen otu , Isırgan bitkileri ile zenginleştirilmiş galaktogog etkisi ile anne sütünü arttırdığı bilinen bu bitkiler öğütülerek doğal presleme yöntemi ile preslenerek sizlere ulaşmaktadır. (…) Shiffa Home Upr Reishi Mantarı Kapsülü; (…) Reishi mantarı; Latince adı Ganoderma lucidum olan mantar Japonya''da Reishi olarak bilinir. Doğuda şifalı bitkiler arasında ün yapmıştır, ölümsüzlük bitkisi olarak da bilinir. Güçlü antioksidanlar içermektedir. Arı sütü; (…). Metabolizma için çok önemli olan panteik asit (pantheic acid), asetilkolin (acetylcholine), protein, bağışıklık sistemini güçlendiren bir yağ asidi olan 10HDA (10Hydroxy2 Decenoic Acid), sepanin asit (sepanine acid), hastalıkların iyileşme döneminden sonra sindirimi düzenlemek ve iştahı açmak için çok ideal olan oleik asit (oleic acid) içerir. (…) Üzüm çekirdeği; Üzüm çekirdeği polifenol olarak bilinen antioksidan özellik gösteren bileşenler ihtiva etmektedir. Antioksidanlar, vücudumuzda kimyasal reaksiyonlar sonucu oluşan veya dışardan sigara, alkol veya kirli havayla alınan zararlı maddeleri (serbest radikalleri) etkisiz hale getirir. Serbest radikaller, normal hücrelere saldırabilen, onları harap eden ya da mutasyona uğratan dengesiz oksijen molekülleridir. Serbest radikaller sebebi ile oluşan hasarlanmalar sonucu kansere eşlik eden bir çeşit hücre büyümesi meydana gelir.”,*

[http://www.ilancini.com/ilan/-1/posts/4-satilik-satiyorum/299-yiyecek-icecek/60510-natur py-milk-tea-anne-sutu-arttirici-bitki-cayi.html](http://www.ilancini.com/ilan/-1/posts/4-satilik-satiyorum/299-yiyecek-icecek/60510-natur%20py-milk-tea-anne-sutu-arttirici-bitki-cayi.html) adresli internet sayfasının 11.08.2017 tarihli görünümünde; *“Naturpy Milk Tea Anne Sütü Arttırıcı Bitki* *Çayı. Emziren anneler için anne sütünü arttırmak için “Naturpy Milk Tea” ürününü tavsiye ediyoruz. (…)Sütüm az geliyor ne yapmalıyım?, Anne sütünü nasıl arttırırım? gibi sorular illaki olacaktır. Bu hususta bizler sizlere yardımcı olacağız. Türkiye’nin ilk ve tek doğal & bitkisel formülasyon özel üretim olan Naturpy Milk Tea içeriğindeki bileşen bitkiler sayesinde anne sütünü hızlı bir şekilde arttırıyor.(…)”,*

<http://internetsorunlari.com/naturpy-milk-tea-ve-atom-cayi-satin-al.html> adresli internet sayfasının 02.10.2017 tarihli görünümünde; *“İçeriğindeki çemen otu, rezene, anason, ısırgan, frenk kimyonu bilinen en önemli Galaktogog etkili bitkilerdir. Bu bitkilerin Anne sütünü arttırıcı özellikleri yüzyıllardır bilinmektedir. Galaktogog etkili bitkilerin, anne sütünün yapımı için, emziren annede zaten mevcut olan prolaktin ve oksitosin adlı hormonların aktivitesini artırdığı, anne sütü üretimini hızlandırdığı ve salgılanan anne sütü miktarını artırmaya yardımcı olduğu bildirilmiştir. (…)Naturpy Milk Tea’nin anne sütü üretimi üzerine olumlu etkileri 48-72 saat içerisinde görülmektedir. Olumlu etkilerden faydalanmak için emzirme dönemi boyunca düzenli kullanılması önerilir”* 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 ürünlerin insan fizyolojisine ve/veya metabolizmasına etki eden bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

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

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğinin7 nci maddesi,

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliğinin 5, 7, 8, 9 ve 13 üncü maddeleri,

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

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Optinaturel İlaç Gıda Medikal 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.

**34)**

**Dosya No: 2017/586**

**Şikayet Edilen: Oniks Sanal Mağaza Reklam Yazılım Bilişim San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.webdeindirim.com](http://www.webdeindirim.com) adresli internet sitesinin 14.06.2017 tarihli görünümünde yer alan muhtelif ürünlere yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 14.06.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler**: [www.webdeindirim.com](http://www.webdeindirim.com) adresli internet sitesinin 14.06.2017 tarihli görünümünde yer alan *“Süt Arttırıcılar”*başlığı altında; *“Vitamalt Süt Artırıcı Emziren Anne İçeceği; (…) Halsizlik durumlarında enerji verme etkisi bulunmaktadır. İçerik özelliği bakımından emzirme süresince annenin süt miktarını artırıcı özelliği bulunmaktadır. (…) Süt oluşumuna destek verdiği için emzirme süresince tüketimi önerilmektedir. (…) Vitamalt içeceği annenin sıvı ihtiyacında gerekse süt miktarını artırma amacıyla gerekse enerji ve diğer besin ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılmaktadır. Yapısında bulunan demir, kalsiyum, magnezyum ve diğer vitaminlerin bulunması süt miktarını artırıcı diğer bilimsel açıklamalarıdır. Malt içeceği protein içermesi ve başta sinir sistemi olmak üzere sağladığı olumlu etki ile enerji verecektir. (…) Hipp Natal Emziren Anneler İçin Granül Bitki Çayı; Anason, annelere desteğinin yanı sıra sindirim sistemi üzerindeki olumlu etkileriyle spazm çözücü olarak bilinir. Sindirim sistemi üzerinde, mide şişkinliği ve gazına karşı önemli etkilere sahip diğer bir bitki ise Karaman (frenk) Kimyonudur. (…) Melisa (Oğul Otu), eski çağlardan beri sinirleri yatıştırıcı etkisi ile bilinmekte ve spazm giderici, özellikle de sinirsel sindirim rahatsızlıkları üzerinde yardımcı olarak kullanılmaktadır. (…) Milkway Milkplus Bitkisel İçecek Elmalı; Milkplus, dünyada sadece anneler için yapılmış ilk doğal bitki içeceğidir (…) Emzirme döneminin en büyük düşmanı olan stres, uykusuzluk sorunlarını giderir. Sakinleştirici özelliği vardır. Anne sütü ile beslenen bebekteki gaz oluşumunu gidererek, bebeğiniz düzenli uyumasına yardımcı olur. (…) İçeriği: Çemen (Trigonellafoenum graceum): (…) İçerisinde bulunan bileşikler sindirim sürecine yardımcı olarak anne ve bebeğin gaz ve mide sorunlarında etkilidir. (…) Spazmolitiketkiler'inin sakinleştirici özelliği vardır. Çocuklardaki kramp ve karın ağrılarında etkilidir. Papatya diş çıkarma ağrılarına yardımcı olur. Rezene (Foeniculumvulgare): Hazımsızlık, sindirim sistemi sorunları, anoreksi (beslenme bozuklukları) kolik (karın ağrısı) kabızlık, dispepsi (mide) gibi rahatsızlıklarda da etkilidir. (…) Oğulotu (Melisa officinalis): Avrupa da tıbbi kullanımı uzun bir geçmişe sahiptir. Melisa uykuya yardımcı ve sinirleri yatıştırıcı ajan olarak kullanılır. Ağrılı adet dönemlerinde, diş ağrısı, baş ağrısı, bağırsak krampları gibi sorunlarda da kullanılır. Biberiye (Rosmarinusofficinalis): Biberiye yaprağı içerdiği magnezyum, demir, manganez, fosfor, potasyum, çinko, C vitamini ve B1 ve B3 vitamini ile annelerin emzirme dönemimde ihtiyaç duyduğu enerjiyi verir. Ayrıca hafızayı güçlendirir. Elma Suyu (Pyrusmalus): (…) Bebek ishallerinde ve dispepsi tedavisinde kullanılır.(…)”* 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 ürünlerin insan fizyolojisine ve/veya metabolizmasına etki eden bir “tıbbi ürün” gibi tanıtıldığı, ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların,

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

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğinin7 nci maddesi,

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliğinin 5, 7, 8, 9, 13 üncü maddeleri,

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

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Oniks Sanal Mağaza Reklam Yazılım Bilişim San. ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**35)**

**Dosya No: 2017/1558**

**Şikayet Edilen: Nar Farma İlaç Gıda İthalat İhr. Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.narfarma.com](http://www.narfarma.com) adresli internet sitesinin 26.04.2017 ve 25.05.2017 tarihli görünümlerinde yer alan muhtelif ürünlere yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 26.04.2017, 25.05.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.narfarma.com](http://www.narfarma.com) adresli internet sitesinin 26.04.2017 tarihli görünümünde; *“BİSAME; SAMe nedir? SAMe ( SAdenozil L-Metiyonin) vücudumuzda doğal olarak bulunan bir aminoasittir. Bu aminoasitin eksikliğinde vücutta Seratonin, Dopamin, Adrenalin ve Noradrenalin salgılanması azalmaktadır. Bu da doğal olarak depresyon, duygudurum bozuklukları ve hatta fibromiyaljiye neden olmaktadır. (…) SAMe'nin bilinen bir yan etkisi var mıdır? Araştırmalar sentetik antidepresanların intihar riski, kilo alma, cinsel fonksiyonlarda bozulma gibi bilinen pek çok yan etkisine karşılık SAMe, vücutta üretilen bir molekül olması ve tamamen doğal yapısı ile beyin ve karaciğerde pek çok fonksiyonu desteklerken, bilinen herhangi bir yan etkiye de neden olmadığı klinik çalışmalarla kanıtlanmıştır.(…) \* Fiziksel hastalığı takip eden depresyonda, \* Postpartum depresyonda, \* Duygu durum bozukluklarında, \* Postmenopozal depresyonda etkili bulunmuştur.* *(…) Sam-e bağımlılık yapar mı? Sam-e kesinlikle bağımlılık yapmaz. Tedavinin istenilen sürede bırakılabilmesi, yüksek ve hızlı etkinlik göstermesi, yan etki risklerinin hemen hemen olmaması gibi özellikler ile depresyon tedavisinde bir devrim olarak nitelendiriliyor. SAMe yeni bir molekül müdür? SAMe’nin antidepresan değeri ilk önce 1973 yılında İtalya’da; bilim adamlarının şizofrenik hastalar üzerinde denerlerken, birçok deneğin daha az deprese olduklarını fark etmeleri ile ortaya çıkmıştır. Bu beklenmedik sonuçlar, SAMe ile ilgili gizemli sonucu doğrulamak ve anlamak için yapılan klinik çalışmalarındaki artışı tetiklemiştir. Avrupa'da yaklaşık 40 yıldır ABD 'de ise 20 yıldır kullanılmaktadır. (…) SAMe ile yapılan klinik çalışmalar var mı? SAMe ile yapılan yaklaşık 2000 üzerinde klinik çalışma ve 70 bin üzerinde yazılan makale mevcuttur. Dünyanın sayılı tıp dergilerinde ve üniversitelerinde yapılan çalışmalarda SAMe'nin etkinliği kanıtlanmıştır. 2011 yılında Harward Tıp Fakültesinde yapılan çalışmada SAMe depresyon tedavisinde oldukça başarılı bulunmuştur. (…) SAMenin etkili olduğu başka alanlar var mıdır?* *SAMe Osteoartrit ve Fibromiyalji’de oldukça etkilidir ve dünyada kullanımı çok yaygındır. Bununla ilgili de oldukça klinik çalışmalar mevcuttur. Aynı zamanda klinik çalışmalarda belirtildiğine göre, SAMe parkinson ve alzheimer hastalarında da tedaviyi destekleme amaçlı kullanılmış ve oldukça iyileştirici sonuçlar elde edilmiştir. (…) Sam-e’nin diğer anti depresanlara göre avantajları nelerdir? \* Etkisi hemen başlar. ( Sentetik antidepresanlar 26 hafta içinde etki göstermeye başlar) \* Bağımlılık yapmaz, istediğiniz zaman bırakabilirsiniz veya ara verebilirsiniz. (Sentetik antidepresanlar gibi yoksunluk sendromu oluşmaz)”* şeklinde ifadelere yer verilirken,

Anılan internet sitesinin 25.05.2017 tarihli görünümünde; *“Viflex Efervesan Şase; Türkiye'de İlk. Tip II Kollajen Glukozamin Sülfat Kondroitinsülfat MSM (…)Tip II kollajen eklem kıkırdağının temel yapıtaşını oluşturur. Kollajen tip II’nin görevi kıkırdak dokusuna hem sağlamlığı hem de esnekliği sağlamaktır. Ne işe yarar? Tip II kollajen kıkırdağa sağlamlık ve esneklik sağlayarak kıkırdak yapının maruz kaldığı basınç ve gerilme güçlerine karşı koyabilmesini sağlar. Kıkırdak yapının güçlü, esnek ve dayanıklı olmasına yardımcı olur. Tip II kollajen Osteoartrit / Romatoid artrit gibi hastalıkların tedavisinde nasıl bir fayda sağlar? Doğası Değiştirilmemiş Tip II Kollajen etki mekanizması itibariyle, bağışıklık sistemiyle birlikte çalışarak kıkırdağın yapısındaki kollajene uygulanan baskının ortadan kalkmasını, kıkırdağın tekrar onarılmasını ve güçlenmesini sağlayan bir ajandır. Vücudun eklemlere karşı oluşturduğu istenmeyen reaksiyonu durdurmak ve hasarın oluşmasını önlemek gibi faydaları bulunmaktadır. Etkili, güvenli ve iyi tolere edilir. Eklem kıkırdağının onarımını destekler. Eklem ağrısının azaltılmasında yardımcıdır. Eklem hareketliliğinin arttırılmasını destekler. Osteoartrit (eklem kireçlenmesi) ilerleyişini durdurmaya yardımcı olur. Tip II kollajeni kimler kullanmalıdır? Osteoartrit (eklem kireçlenmesi) tedavisine yardımcı olarak Romatoid artrit (eklem iltihabı) tedavisine yardımcı olarak Eklem hasarlarının yavaşlatılmasında, Kas ağrılarında, Spor yaralanmalarında, Kıkırdağın yenilenmesine yardımcı olarak (…). Ibuprofen gibi geleneksel antiinflamatuar ilaçlar ile birlikte kullanıldığında kondroitin sülfat, osteoartrit nedeni ile kalça ve diz eklem ağrılarını azaltmaya yardımcı olabilir. Ağrıların dindirilmesi için süresi tedavi 4 ay kadar sürebilir. (…) Kondroitin Sülfat Nasıl Çalışır? Osteoartrit hastalığında, eklemlerdeki kıkırdak parçalanır. Kondroitin sülfat, kıkırdak yapı taşlarından biri olarak bu arızayı yavaşlatıcı olabilir. (…) MSM (…) Bu madde bir ilaç olarak kullanılmaktadır. MSM (Methylsulfonylmethane), tabii bir sülfür kaynağıdır. Diğer mineraller gibi önemli olan Sülfür, organ işleyişinin bütünlüğünün korunması için önemlidir. Sülfür bedenimizde en az 150 kadar bileşiğin oluşumunda yer alır. Faydaları Özellikle de Osteoartrit gibi Artrit ile ilgili sıkıntılarda başyardımcı bir üründür. Sülfür bağ dokusu yapımında çok önemli bir yardımcıdır. Bu bilginin ışığında artrit tedavisinde kullanılmaya başlanmıştır. Ağız yoluyla MSM alarak, mütevazı artrit, ağrı ve eklem hareket gibi bazı semptomları azaltmak için kullanılabilir. Fakat sertlik gibi uç noktalardaki diğer semptomları azaltmayabilir. 55-78 yaşlarındaki eklem rahatsızlığı olan 16 kişide yapılan tedavide MSM (Methylsulfonylmethane) kullanılarak dört haftayı takiben yüzde altmış düzelme tespit edilmiştir. Altı hafta sonunda ise bu rakam yüzde seksene çıkmıştır. (…) Hidrodol Plus; Akşamdan Kalmayın, zinde kalın! (…)Alkol tükettiğimiz zaman; karaciğerimiz ertesi gün ihtiyacımız olan amino asit, vitamin ve eser elementlerini yeteri kadar üretemez. Hidrodol Plus, bu eksiği tamamlamak üzere hazırlanmış bir üründür. Hidrodol Plus‘ın içerdiği kudzu, kanda asetaldehit oluşumunu engelleyerek baş ağrısı, mide bulantısı, depresyon, bitkinlik ve huzursuzluk ile seyreden akşamdan kalma sendromlarını önlemeye yardımcı olur. (…)Kudzu doğu tıbbında geçmişten bugüne kullanılan bir bitkidir. Özellikle kas ağrılarının giderilmesinde aktif olarak kullanılmıştır. Son yıllarda yapılan klinik çalışmalarda, bu bitkiden elde edilen Puerarin ve Daidzi isimli iki antioksidan sayesinde, alkolün vücuda verdiği zararı önlediğine dair bulgulara yer verilmiştir. Bu çalışmalar paralelinde, kudzunun alkolün olumsuz etkilerine karşı koruyuculuğu birçok klinik çalışmada kanıtlanmıştır. Bu klinik çalışmalarda kudzunun, antioksidan etkisiyle kandaki alkol seviyesini düşürdüğü ve alkole bağlı uzun uyku sürelerini normal düzeylere çektiği görülmüştür. Kudzunun benzer çalışmalarda karaciğer hücrelerinde koruyucu etkisi de gösterilmiştir. Yapılan klinik çalışmalarda, kudzunun vücutta toksik (zararlı) madde oluşumunu da engellediği ayrıca kanıtlanmıştır. Alkolün vücutta meydana getirebileceği zararlı madde birikimi (toksik etki) engellendiği zaman baş ağrısı, mide bulantısı, depresyon, anksiyete gibi belirtilerin kaybolduğu gözlenmiştir. (…)Hidrodol Plus, “hangover” diye adlandırdığımız akşamdan kalma sendromlarını hafifletmek için kullanılır. (…)Dolowhite Emulsion; Kas ve romatizma ağrıları, Eklem ağrıları ve tutulma, Adet sancılarında; geçici değil, uzun süreli etki sağlar.(…) Kas ve iskelet kaynaklı ağrılar, Osteo Artrit, Romatoid Artrit (eklem ağrısı), Spondiloz (omuz eklemi), Spor burkulması ve spazm gibi durumlarda etkilidir. (…)Clerodendrum Phlomidis; çok güçlü bir antienflamtuvar etkisi vardır. Uzak Doğuda özellikle Hindistan'da Yüzyıllardır geleneksel bitki olarak çeşitli iltihabi hastalıklar ve artrit tedavisinde kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda Proenflamatuar sitozin seviyelerini önemli ölçüde azaltmıştır. Karın ağrılarında, Dispepsi ve adet sancılarında geleneksel olarak yüzyıllardır kullanılmaktadır. (…) Aloe Vera; Ağrılı bölgede doğal bir serinletici olarak görev yapar. Ödem ve iltihap Etkisini azaltır. Cinnamomum Camphora; etken maddelerin deri yoluyla absorbsiyonunu artırır. Aynı zamanda deride refresh bir etki sağlar. Antienflamatuar, spazm çözücü, analjezik ve Antiromatik Özellikleri vardır. Sesamum İndicum ; masaj ve kayganlaştırıcı etkisi vardır. (…) Omega 5 Sunscreen Cream; (…)OmegaV Güneş Kremi’nin içindeki Omega 5, nar çekirdeği yağından elde edilen ve yüksek oranda saf punisik asit içeren çok güçlü bir antioksidandır. Cildin normalden önce yaşlanması ve olduğundan yaşlı görünmesinin nedeni, güneşin UVA ışınlarının neden olduğu foto yaşlanmadır. Omega 5 yağ asidi antiaging özelliği ile foto yaşlanmayı durdurur. Omega 5 cildi serbest radikallere karşı koruyarak hücre yenilenmesini sağlar. Ciltteki güneş lekelerini yok etmesiyle birlikte güneş lekelerinin oluşmasını da engeller. Omega 5 cildin kaybettiği kolajeni geri kazandırır. (…). Kırışıklıkları doldurarak pürüzsüz bir cilde sahip olmanızı sağlar. (…) Omega 5, bilinen en güçlü antioksidanlardan biridir; bu özelliği ile güneşin zararlı ultraviyole ışınlarının neden olduğu ve en yaygın görülen Melanoma adlı cilt kanseri riskini büyük oranda azaltır. (…) “Türkiye'de İlk” Sadece Fiziksel Koruma! Omega 5 Takviyel Kİmyasal Filtre İçermez. OmegaV Güneş Kremi içeriğinde yalnızca Çinko Oksit (ZnO) ve Titanyum Dioksit (TiO2) mineralleri bulundurur. Kesinlikle paraben ve türevleri, boyar madde veya herhangi bir kimyasal koruyucu içermez. OmegaV Güneş Kremi bütün alerjik ve dermatolojik testleri başarıyla geçmiştir. OmegaV Güneş Kremi güneşin zararlı ultraviyole ışınlarının her ikisini birden; yani hem UVA hem de UVB ışınlarını bloke ederek koruma sağlar. SPF (Sun Protection Factor) uluslarası Güneş Koruma Faktörü ölçü birimidir. SPF güneşte yanmadan kalma süresini belirler. OmegaV Güneş Kremi en ideal olarak yetişkinler için 30 SPF (%97 koruma), çocuklar için 50 SPF (%98 koruma) sağlar. OmegaV Güneş Kremi, yeni nesil nanoteknoloji ile üretilmiştir. Nano Titanyum Dioksit ve Çinko Oksit parçacıklarının biyoyararlanımı ve koruyuculuğu çok yüksektir. Cildin üzerinde kusursuz bir şekilde dağılarak tüm gün boyunca tam koruma sağlar, tere ve suya karşı dayanıklıdır. OmegaV Güneş Kremi’nin içeriğindeki nano partiküller en ideal büyüklüğe sahip olup yalnızca derinin ölü hücre tabakasında kalarak ve hücrelerin 24 saatlik döngüsü ile vücuttan uzaklaşır ve kana karışmaz. (…)Fiziksel koruma, içeriğinde sadece mineralli (Çinko Oksit ZnO ve Titanyum Dioksit TiO2) filtreler bulunduran, son derece sağlıklı ve çoğu deri tipinde tolere edilen güneş koruyucudur. Fiziksel güneş koruyucu görünmez bir kalkan gibi cildin üst tabakasında kalır ve sürüldüğü andan itibaren korumaya başlar. İçinde bulunan Çinko Oksit ve Titanyum Dioksit cilt tarafından emilmez, böylece zararlı güneş ışınlarını cildin üst tabakasından yansıtır. (…) OmegaV Güneş Kremi hiçbir kimyasal filtre içermediği için, bebekler, çocuklar ve hamilelerde güvenle kullanılabilir. Neden OmegaV Güneş Kremi? Kimyasal güneş kremleri cilt tarafından emilip dolaşım sistemine karıştığı için kullanılması risk taşımaktadır. Bu nedenle OmegaV Güneş Kremi sadece fiziksel koruma sağladığı için özellikle bebekler, çocuklar, hamileler ve emzirenlerin kullanımı açısından en güvenli güneş koruyucudur. A vitamini(Retinyl Palmitat): Gelişen ceninin iskelet sisteminde anormalliğe neden olduğu için hamile ve emzirenlerin kaçınması gerekiyor. Güneş ışığı altında serbest radikaller oluşturarak DNA ya zarar verebilir. Oksibenzon, Avobenzon, Oktinoksat, Komosalat, Oktisalat, Homosalat: Östrojen etki göstererek hormon seviyelerini bozar ve endokrin sistemini zedeler. Özellikle kız çocuklarının erken ergenliğe girmesine neden olur. Yapılan araştırmalar anne sütü örneklerinde güneş kremlerinde kullanılan kimyasallara rastlanıldığını göstermektedir. Bu nedenle özellikle emzirenlerin sadece fiziksel korumalı güneş kremi kullanması gerekir. (…)Özellikle çocuklar, hamileler ve emzirenler sadece fiziksel koruyuculu güneş kremi kullanmalıdır.”*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 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 ürünle tedavi edildiği veya tedavisine yardımcı olunduğu izlenimi oluşturularak tüketicilerin yanıltıldığı,

Diğer taraftan, anılan internet sitesinde yer alan; *“Dolowhite Emulsion; Kas ve romatizma ağrıları, Eklem ağrıları ve tutulma, Adet sancılarında; geçici değil, uzun süreli etki sağlar.(…) Kas ve iskelet kaynaklı ağrılar, Osteo Artrit, Romatoid Artrit (eklem ağrısı), Spondiloz (omuz eklemi), Spor burkulması ve spazm gibi durumlarda etkilidir. (…)Clerodendrum Phlomidis; çok güçlü bir antienflamtuvar etkisi vardır. Uzak Doğuda özellikle Hindistan'da Yüzyıllardır geleneksel bitki olarak çeşitli iltihabi hastalıklar ve artrit tedavisinde kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda Proenflamatuar sitozin seviyelerini önemli ölçüde azaltmıştır. Karın ağrılarında, Dispepsi ve adet sancılarında geleneksel olarak yüzyıllardır kullanılmaktadır. (…) Aloe Vera; Ağrılı bölgede doğal bir serinletici olarak görev yapar. Ödem ve iltihap Etkisini azaltır. Cinnamomum Camphora; etken maddelerin deri yoluyla absorbsiyonunu artırır. Aynı zamanda deride refresh bir etki sağlar. Antienflamatuar, spazm çözücü, analjezik ve Antiromatik Özellikleri vardır. Sesamum İndicum ; masaj ve kayganlaştırıcı etkisi vardır. (…) OMEGA 5 Sunscreen Cream; (…)OmegaV Güneş Kremi’nin içindeki Omega 5, nar çekirdeği yağından elde edilen ve yüksek oranda saf punisik asit içeren çok güçlü bir antioksidandır. Cildin normalden önce yaşlanması ve olduğundan yaşlı görünmesinin nedeni, güneşin UVA ışınlarının neden olduğu foto yaşlanmadır. Omega 5 yağ asidi antiaging özelliği ile foto yaşlanmayı durdurur. Omega 5 cildi serbest radikallere karşı koruyarak hücre yenilenmesini sağlar. Ciltteki güneş lekelerini yok etmesiyle birlikte güneş lekelerinin oluşmasını da engeller. Omega 5 cildin kaybettiği kolajeni geri kazandırır. (…). Kırışıklıkları doldurarak pürüzsüz bir cilde sahip olmanızı sağlar. (…) Omega 5, bilinen en güçlü antioksidanlardan biridir; bu özelliği ile güneşin zararlı ultraviyole ışınlarının neden olduğu ve en yaygın görülen Melanoma adlı cilt kanseri riskini büyük oranda azaltır. (…)”*şeklinde ifadelerin Kozmetik Mevzuatına tabi olan kozmetik ürünlerin insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olmasından ötürü, ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aştığı ve yanıltıcı sağlık beyanları niteliğinde değerlendirildiği; öte yandan söz konusu tanıtımlarda yer alan iddiaların da bilimsel olarak ispata muhtaç olduğu, ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik” veya “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılmaları gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu,

Ayrıca; anılan internet sitesinde yer alan “Viflex Efervesan Şase” adlı ürünün *“Türkiye'de İlk”* olduğu iddiasının ispata muhtaç olduğu, bununla birlikte, “Omega 5 Sunscreen Cream” isimli ürün tanıtımlarında yer verilen “*Sadece Fiziksel Koruma! Omega 5 Takviyel Kİmyasal Filtre İçermez. OmegaV Güneş Kremi içeriğinde yalnızca Çinko Oksit (ZnO) ve Titanyum Dioksit (TiO2) mineralleri bulundurur. Kesinlikle paraben ve türevleri, boyar madde veya herhangi bir kimyasal koruyucu içermez. OmegaV Güneş Kremi bütün alerjik ve dermatolojik testleri başarıyla geçmiştir. OmegaV Güneş Kremi güneşin zararlı ultraviyole ışınlarının her ikisini birden; yani hem UVA hem de UVB ışınlarını bloke ederek koruma sağlar. SPF (Sun Protection Factor) uluslarası Güneş Koruma Faktörü ölçü birimidir. SPF güneşte yanmadan kalma süresini belirler. OmegaV Güneş Kremi en ideal olarak yetişkinler için 30 SPF (%97 koruma), çocuklar için 50 SPF (%98 koruma) sağlar. OmegaV Güneş Kremi, yeni nesil nanoteknoloji ile üretilmiştir. Nano Titanyum Dioksit ve Çinko Oksit parçacıklarının biyoyararlanımı ve koruyuculuğu çok yüksektir. Cildin üzerinde kusursuz bir şekilde dağılarak tüm gün boyunca tam koruma sağlar, tere ve suya karşı dayanıklıdır. OmegaV Güneş Kremi’nin içeriğindeki nano partiküller en ideal büyüklüğe sahip olup yalnızca derinin ölü hücre tabakasında kalarak ve hücrelerin 24 saatlik döngüsü ile vücuttan uzaklaşır ve kana karışmaz. (…)Fiziksel koruma, içeriğinde sadece mineralli (Çinko Oksit ZnO ve Titanyum Dioksit TiO2) filtreler bulunduran, son derece sağlıklı ve çoğu deri tipinde tolere edilen güneş koruyucudur. Fiziksel güneş koruyucu görünmez bir kalkan gibi cildin üst tabakasında kalır ve sürüldüğü andan itibaren korumaya başlar. İçinde bulunan Çinko Oksit ve Titanyum Dioksit cilt tarafından emilmez, böylece zararlı güneş ışınlarını cildin üst tabakasından yansıtır.”* ifadelerinin bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanamadığı,

Bununla birlikte, “Omega 5 Sunscreen Cream” isimli ürün tanıtımlarında yer alan *“OmegaV Güneş Kremi hiçbir kimyasal filtre içermediği için, bebekler, çocuklar ve hamilelerde güvenle kullanılabilir. Neden OmegaV Güneş Kremi? Kimyasal güneş kremleri cilt tarafından emilip dolaşım sistemine karıştığı için kullanılması risk taşımaktadır. Bu nedenle OmegaV Güneş Kremi sadece fiziksel koruma sağladığı için özellikle bebekler, çocuklar, hamileler ve emzirenlerin kullanımı açısından en güvenli güneş koruyucudur. A vitamini(Retinyl Palmitat): Gelişen ceninin iskelet sisteminde anormalliğe neden olduğu için hamile ve emzirenlerin kaçınması gerekiyor. Güneş ışığı altında serbest radikaller oluşturarak DNA ya zarar verebilir. Oksibenzon, Avobenzon, Oktinoksat, Komosalat, Oktisalat, Homosalat: Östrojen etki göstererek hormon seviyelerini bozar ve endokrin sistemini zedeler. Özellikle kız çocuklarının erken ergenliğe girmesine neden olur. Yapılan araştırmalar anne sütü örneklerinde güneş kremlerinde kullanılan kimyasallara rastlanıldığını göstermektedir. Bu nedenle özellikle emzirenlerin sadece fiziksel korumalı güneş kremi kullanması gerekir. (…)Özellikle çocuklar, hamileler ve emzirenler sadece fiziksel koruyuculu güneş kremi kullanmalıdır.”* şeklinde ifadeler ile “Bisame” isimli ürün tanıtımlarında yer alan “*Sam-e’nin diğer anti depresanlara göre avantajları nelerdir? \* Etkisi hemen başlar. ( Sentetik antidepresanlar 26 hafta içinde etki göstermeye başlar) \* Bağımlılık yapmaz, istediğiniz zaman bırakabilirsiniz veya ara verebilirsiniz. (Sentetik antidepresanlar gibi yoksunluk sendromu oluşmaz)”* şeklinde ifadelerin üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite olmuş ilgili test ve değerlendirme kuruluşlarından veya bağımsız araştırma kuruluşlarından alınmış raporlar ile ispatlanması gerektiği, diğer taraftan söz konusu ifadeler ile tüketicilerin dayanaksız ve yanıltıcı şekilde endişe ve korkuya sevk edildiği, bununla birlikte rakip ürünler kötülenerek karşılaştırmalı reklam hükümlerine aykırı hareket edildiği, öte yandan “gıda takviyesi” kapsamında değerlendirilen ürünlerin karşılaştırmalı reklamının yapılmasının mevzuat gereği yasak olduğu,

Bu sebeplerle, inceleme konusu reklam ve tanıtımların ilgili mevzuata aykırı ve tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

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

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’nin7 nci maddesi,

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliğinin 5, 7, 8, 9, 13 ve 17 nci maddeleri,

- Kozmetik Yönetmeliğinin 4 ve 10 uncu maddeleri,

-Türk Ticaret Kanununun “Haksız Rekabet” başlıklı 4. kısmının “Dürüstlük kuralına aykırı davranışlar, ticari uygulamalar” başlıklı 55. maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5/1-b, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-a, 8/1, 8/3, 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 10/1 ve 26 ncı maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Nar Farma İlaç Gıda İthalat İhr. 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.

**36)**

**Dosya No: 2017/2104**

**Şikayet Edilen: Yayla Agro Gıda Sanayi ve Nakliyat A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.yaylabakliyat.com.tr](http://www.yaylabakliyat.com.tr) adresli internet sitesinin 29.06.2017 tarihli görünümü ile 16.10.2016-01.08.2017 tarihleri arasında muhtelif dergi ve gazetelerde yer alan “Yayla” markalı gıda ürünlerine yönelik tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 29.06.2017,16.10.2016-01.08.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet, dergi, gazete

**Tespitler**: [www.yaylabakliyat.com.tr](http://www.yaylabakliyat.com.tr) adresli internet sitesinin 29.06.2017 tarihli görünümünde; *“Bulgur; Bulgur B1 vitamini açısından zengin olup sindirim ve sinir sisteminin korunmasında ve çalışmasında yardımcı olmaktadır. Radyonu emmeyen özelliğe sahiptir. Bağırsakların çalışmalarını düzenleyerek kabızlığın giderilmesine yardımcı olur. Ayrıca bağırsak kanseri ile savaşan en etkili besin maddelerinden birisidir. (…)Sindirim ve Sinir Sistemine Faydaları: B vitamini hem sinir sistemi hem de sindirim sistemi açısından büyük önem taşımaktadır ki bulgur B12 vitamini hariç tüm B vitaminlerini barındırmaktadır. Özellikle B1 vitamini sindirim sistemini güçlendirerek mideye yardımcı olmaktadır. Bağırsakların çalışmalarının daha düzenli olmasını sağlamakla beraber kanser olasılığının da önüne geçer. Kalp ve Damar Sağlığına Faydaları: Yüksek oranda lif içeren bulgur kan şekerinde ki ani yükseliş ve inişlerin kontrol altında tutulmasına yardımcı olur. Düzenli olarak bulgur tüketilmesi kan şekerinin kontrolde kalmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca kötü kolesterolün yükselmesini de engelleyerek damar sağlığının korunmasını sağlar. Bulgurun Saç ve Cilt Sağlığına Faydaları: Bulgurun içerdiği bir çok vitamin ve mineraller saç ve cilt sağlığı açısından da önemlidir. Bol miktarda demir içermesi saç dökülme problemini ortadan kaldırabilir. Vücutta meydana gelen demir eksikliğinden dolayı oluşan cilt ve saç sorunlarını büyük ölçüde ortadan kaldırır.”*,

*“Pirinç; (…) Pirincin kalbe, böbreklere, yaşlanmaya, Alzheimera, şeker hastalıklarına ve birçok hastalığa karşı koruyucu etkisinin yanında bebek, hamile ve gençlerin beslenmesinde çok önemli yeri vardır. (…) San Diego’da 2012’de sunulan bir çalışma, beyaz ya da kahverengi pirinç yemenin beslenme düzenini geliştirdiği, kilo ve diğer hastalık risklerinin kontrolüne yardımcı olduğunu göstermiştir. (…) Pirinç, bağışıklık sistemini güçlendirdiği gibi hücrelerin yenilenmesini sağlayarak yaşlanma sürecini yavaşlatmaktadır. Uzak Doğu ülkelerinde sıkca tüketilen pirinç sayesinde, insanlar daha sağlıklı ve uzun bir hayat sürdürmektedir. Yapılan araştırmalar da pirincin yaşlanmayı yavaşlattığını ortaya koymaktadır. (…) ABD ulusal beslenme gözetimi kayıtlarına göre ise, pirinç yiyenlerin beslenme düzeninin pirinç yemeyenlere kıyasla daha sağlıklı ve kronik hastalıklara yakalanma riskinin daha düşük olduğunu gösteriyor. Sonuçlara göre pirinç yiyen kişilerde: Yüksek tansiyon riski %33 daha düşüktür. Geniş bel çevresine sahip olma (genellikle obezite ve diyabet riskiyle bağlantılıdır) olasılığı %25 daha azdır. Metabolik sendrom olasılığı %20 daha düşüktür. Araştırmalar, pirincin kilo yapmadığını, aksine kişiyi tok tuttuğu ve çok fazla yemek yeme ihtiyacını ortadan kaldırıldığını göstermektedir. (…).Kalbe ve Dolaşım Sistemine Faydaları Kalp krizi riskini azaltır. İçeriğindeki düşük sodyum sayesinde yüksek kan basıncı ve yüksek tansiyonu (hipertansiyonu) önler. Bu özelliğinden dolayı hipertansiyon ve böbrek hastalarında sık tüketilmesi uygundur. Doğru miktarlarda tüketildiğinde kan şekeri seviyelerini dengeler. Kolesterolü düşürür. Kalp ve damar hastalıklarına karşı koruyucudur. (…) Böbreklere Faydaları: Pirinç dengeli tüketildiğinde böbrekler için faydalıdır. Böbrek taşı oluşumunu engeller. Japonya'da yapılan araştırmalara göre, günde iki kez onar gram pirinç kepeği yenmesinin böbrek taşları oluşumunu engellediğini ortaya koymuştur. Pirinç ve pirinç lapaları böbrek hastalıklarında kaybolan kalorilerin yerine konması ve hastalık seyrinin düzelmesine fayda sağlar. (…) Sindirim Sistemi ve Kilo Almaya Karşı Faydaları: (…) Özellikle kolorektal ve bağırsak kanserine karşı koruyucudur. Bağırsak hareketlerini düzenler ve iyileştirir. Kansere yakalanma riskini azaltır. Hazmı kolaylaştırır. Kronik kabızlığı önler. (…) Sinir Sistemine Faydaları: Yaşlanma sürecini yavaşlatır. Zihin açıklığı sağlar. Beynin normal işleyişine yardımcı olur. Esmer pirinç, Alzheimer hastalığını dikkat çekici ölçüde önlemeye yardımcı olan nörotransmitterlerin büyüme ve aktivitesini tetikleyen besinleri içermektedir. Özellikle esmer pirincin, Alzheimer hastalığını önemli ölçüde önleyen nörotransmitterlerin büyüme ve aktivitesini sağlayan maddeleri içerir. (…) Diğer Faydaları: (…) Sedef hastalığı nedeniyle pullanan derinin temizlenmesini sağlar. Enerji verir ve vücudu güçlendirir. Süt ile pirişilip yenirse cinsel gücü arttırır. Esmer pirinç birçok kanser türlerine karşı koruma sağlayabilen çözünmez lif bakımından zengin bir gıdadır. Pek çok bilim adamı ve araştırmacı, çözünmez liflerin kanserli hücrelerin gelişimi ve metastazına karşı vücudu korumak için önemli bir besin maddesi olduğunu belirtmektedir. Vücudu karsere sebep olan serbest radikallerden temizleye,n doğal antioksidanlar veya tetikleyicileri olarak da hareket eden C vitamini, A vitamini, fenolik ve flavonoid bileşiklerini içeren bir besindir. (…)Pirinç, bağışıklık sistemini güçlendirdiği gibi hücrelerin yenilenmesini sağlayarak yaşlanma sürecini yavaşlatıyor. Esmer pirinç gibi, tam tahıllı pirinç de birçok kanser türlerine karşı koruma sağlayabilen çözünmez lif bakımından zengindir.”*,

*“Mercimek; (…)Mercimek, hem tansiyon dengeleyici hem de kolesterol düşürücüdür. Tansiyon dengeleyici özelliği, içerdiği esculin ve choline maddelerinden kaynaklanır. Esculin, tansiyon yükseltici; choline de tansiyon düşürücü etki gösteren maddelerdir. Sonuç olarak, birbirlerine tamamen zıt özellik taşıyan bu iki etkin maddenin aynı anda bulunması mercimeğe tansiyon dengeleyici özellik kazandırır. (…)Kalbe ve Dolaşım Sistemine Faydaları: Kalp krizi geçirme riskini azaltır. Kalp ve damar sağlığını korur, damar sertliğini önler. Kandaki kötü kolesterol düzeyini düşürür. Zengin potasyum içeriğiyle yüksek tansiyonu düşürücü etkiler yapar. İçerdiği yüksek orandaki demir ve folik asit nedeniyle kansızlığı önler. Kan akışını hızlandırır. Şeker hastalığının oluşumunu önler. (…) İnsülin ve kan şekerini düşürür. Sindirim Sistemi ve Kilo Almaya Karşı Faydaları: Kansere yakalanma riskini azaltır. Kolon kanserine karşı koruyucudur. Lifli yapısı ile uzun süre tok kalınmasına ve kilo alınmamasına yardımcı olur. Yüksek lif içeriğiyle kabızlığa (peklik) iyi gelir. Kalın bağırsakların çalışmasını düzene sokar. Vücuttaki toksinleri söker bağırsakları rahatlatır. Hemoroid ve diğer kalın bağırsak sorunlarında iyileştirici etkiler yapar. Vücuttaki zararlı maddelerin dışarı atılmasını sağlar. Hamileler İçin Faydaları: (…)Anne sütünü artırır. (…)Diğer Faydaları: Kadınlarda menopoz döneminin daha rahat geçirilmesine yarar sağlar. (…) Sinir sistemini güçlendirir. Bağışıklığı güçlendirir. (…)”*,

*“Fasulye; Yüksek oranlı antioksidan içeriğiyle kansere yakalanma riskini azaltır. Özellikle kalın bağırsak ve meme kanserleri için önemli önleyici besinlerdendir. Daha fazla fasulye tüketen Amerikalı hispanik bayanlarda (Portekiz, İspanya, Andorra vb kökenli) meme kanseri riski beyaz ırk bayanlara göre %50 daha düşük bulunmuştur. Beyaz fasulye, anti kanser özelliklerini içeren antioksidanlar açısından oldukça zengindir. Beyaz fasulye, vücutta bulunan serbest radikallerin etkisini azaltmak suretiyler, baştakanser olmak üzere bir çok kronik hastalığa neden olan sağlıksız unsurların ortadan kalkmasını sağlayabilir. (…) Kuru Fasulyenin Faydaları: Kalbe ve Dolaşım Sistemine Faydaları: Lifli bir gıda olduğu için de kalp krizini de önler. Kalp ve damar tıkanıklığını önler. Kalp çarpıntısını giderir. Kardiyovasküler sistemin sağlıklı işleyişi için yardımcı olan magnezyumu bol miktarda içerirler. İçerdiği besinler DNA ve RNA sentezi için yararlıdır. Bu özelliği sayesinde arterlerde homosistein düzeyini düşürür ve böylece kalp hastalığı riskini azaltmak için önemli rol üstlenir. Kötü kolesterol düzeyini önemli ölçüde düşürür. Potasyum oranı yüksek olan fasulyelerin düzenli olarak alımı, yüksek tansiyonu düşürmektedir. İnsülin ve kan sekeri düzeyini kontrol altında tutarak seker hastalarına yardımcı olurlar. Düşük glisemik indeksi karbonhidrat içerirler. Bu özelliği diyabet riskini önlemek için yardım eder. Kan şekerinizin daha uzun süre dengede kalmasını sağlayarak gerginliğinizin tırmanmasını engellemeye yardımcı olur. Sindirim Sistemi ve Kilo Almaya Karşı Faydaları: K vitamini ve lifli içeriğinden dolayı oksidatif stres hücrelerin korur, bağırsak hareketlerini arttırır ve kolon kanseri gibi tehlikeli hastalıklara yakalanma riskini azaltır. Leptin hormonu salınımını sağlar. Bu hormonun salgılanması da tokluk hissi sağlar ve iştahı önemli ölçüde bastırır. Bağırsakları çalıştırır. Zengin lif içeriğiyle kabızlık çeken kişilere iyi gelir, şişkinlik hissini giderir. Lifli içeriğinden dolayı kalın bağırsak ve hemoroit sorunları için faydalıdır. Lifler kalın bağırsakta kalsiyum öncelikli olmak üzere önemli minerallerin emilimine fayda sağlar. Kalın bağırsakta diyet lifi fermantasyonuna yardımcı olur ve sindirim sisteminde bulunan yararlı bakterilerin sayısını arttırır. Karaciğer yetmezliğine faydalıdır. Böbreklere Faydaları: Böbrek rahatsızlıklarında etkilidir. Böbrekleri kuvvetlendirir. Böbrek kumu ve taşlarını dökmeye yardımcı olur. İdrar tutukluğuna karşı faydalıdır. İskelet Sistemine Faydaları: Kalsiyum içeren fasulye güçlü kemiklerin oluşmasını sağladığı gibi, yaşlılıktan kaynaklanan kemik hastalıklarından korur. Kemik yapısını güçlendirir. Vücudun gelişimini ve onarımını destekler. Homosistein düzeyini korur ve kemik ve kalça kırığı riskini azaltır. İçerdiği bakır sayesinde romatizma (Romatoid Artrit) ağrılarını azaltabilir. Sinir Sistemine Faydaları: Bazı kaynaklar fasulye türlerinin migrene iyi geldiğini söylemektedirler. Fasulye migrenden kaynaklanan baş ağrılarını ve yüksek kan basıncını düzenler. B vitamini kompleksini içerdiği için zihinsel hastalık olan Alzheimer gibi yaşa bağlı hastalığı önler. Beyin gelişimi için önemlidir ve sinirleri kuvvetlendirir. K vitaminin içerdiği sphingo-lipidler, beyin ve sinir sağlığının korunmasını sağlamaktadır. Bilişsel işlevin ve beyin hücrelerinin fonksiyonlarını yerine getirmek için ihtiyaç duydukları tiamini içermektedir. Beyin hücrelerinin sağlığını koruyan tiamin açısından zengindir. Bunun yanında zihin ve beyin sağlığı için hayati önem taşıyan B1 vitamini içermektedir. İçerdiği sülfit detoxifies molibden dolayı fasulye baş ağrısı gibi sorunlara iyi gelmektedir.(…)”*,

*“Nohut; (…)İçerdiği selenyum karaciğer enzim işlevinde önemli bir rol oynayarak vücutta bazı kansere sebep olan bileşikleri yok etmeye yardım eder. İşte bu yüzden nohut kansere karşı koruma sağlayan bir gıdadır. Kolon kanseri başta olmak üzere birçok kanser türüne karşı koruma sağlar. Kanserli hücrelerin vücuda yayılmasını önleyerek vücudu korur. Meme kanseri riskini de azaltır. Nohut kalp hastalığını olumlu etkiler ve felç riskini azaltmaya yardımcı olur. Nohut tüketimi kolesterol düzeyini ve trigliseridleri düşürür. Böylece kötü kolesterolün ortadan kaldırılmasına yardımcı olur. Yapılan bilimsel çalışmalar düzenli şekilde nohut tüketenlerin, tüketmeyenlere göre daha az kalp hastalıkları ve felç riski taşıdığını göstermektedir. (…)Her yaştan bireyin düzenli olarak tüketmesi gereken nohut, özellikle yaşlı ve çocuklarda sık rastlanılan kemik hastalıklarına yakalanma riskini azaltıyor. Sülfit seviyesinin düşmesiyle birlikte meydana gelen bulantı,kalp çarpıntısı, baş dönmesi, baş ağrısı gibi sorunların ortadan kalkmasını yardımcı olur. (…)Kalbe ve Dolaşım Sistemine Faydaları: Kalp krizi riskini azaltır. Alfa-linolenik asit (ALA) ve omega-3 yağ asitleri ile birlikte koroner kalp hastalıklarını ve kardiyovasküler hastalık risklerini azaltır. Düzenli nohut tüketimi kolesterol düzeyleri ve trigliseridleri düşürür. Çözünür lifler kötü kolesterolü ortadan kaldırmaya yardımcı olur. Kan şekeri seviyesini dengeler. (…)İnsülin direnci ve hipoglisemi dengelenmesini sağlar. Kansızlık (anemi) hastalığına yakalanma riskini azaltır ve oksijen taşımaya yardımcı olan demirin artmasını sağlar. Bol miktarda fosfor içermesi kan hücrelerinin sayısının ve hemoglobinin artmasını sağlar. İçerdiği antioksidanlar sayesinde damarları korur, damarların tıkanmasına önler. Kan damarlarını güçlendiren folat maddesini içermektedir. Sindirim Sistemi ve Kilo Almaya Karşı Faydaları: (…)Lifli yapısından dolayı kolon ve anüsle bağlantılı kanser risklerini azaltır. Kolon hücrelerinin (kalın bağırsak hücreleri) sağlıklı kalmasına yardımcı olur. (…) Sarılık hastalığına yakalanma riskini azaltabilir. Böbreklere Faydaları: (…)Böbrek taşlarının oluşmasını da engeller. (…) Sinir Sistemine Faydaları Hafızayı güçlendirir, öğrenmeyi kolaylaştırır. Depresyonu engellenmesine yardımcı olur. Beyinsel ve zihinsel yorgunluğu giderir. Mutluluk hormonlarına etki ederek, mutlu ve huzurlu hissetmenize katkı sağlar. İçerdiği folik asit özellikle omurilik hastalıklarına yakalanma riskini azaltır. Bazı sağlık uzmanları tarafından nohutun omurilik tedavisinde kullanıldığını belirtilmektedir. Cilde Faydaları: (…)Cildin yaşlanmasına önler. (…)Cilt hücrelerinin yenilenmesini ve güçlenmesine yardımcı olur. Hamile, Emziren Kadınlar; Anne sütünü arttırır.(…)Menopoz sonrası kadınlarda meme kanseri riskini azaltır. İçerdiği fitokimyasallar veya saponinler sayesinde osteoporoz yani kemik erimesini engellemesine yardımcı olur. Diğer Faydaları: Göğüs kanserine karşı koruyucudur. Vücudu kuvvetlendirir. Bazı sağlık uzmanları cinsel gücü ve isteği arttırdığını savunmaktadır. (…)Saç dökülmelerini engeller. (…)Metabolizma ve bağışıklık sistemi sağlığına katkıda bulunur. (…)Nohut suyu akciğeri temizlediği gibi, serbest radikallerin neden olduğu zararlardan akciğeri korur. Yaraların hızlı iyileşmesine katkı sağlar. (…)Tümör oluşumunu engeller. (…)İçerdiği folat maddesi, DNA’nın kanser hücreleri şeklinde bölünmesini önlemektedir.”*,

*“Amarant; (…)Çalışmalar, Amarant tohumu depo proteinlerinin hidrolizinden açığa çıkan peptidlerin; Anti-hiperteansiyon, Anti-enflamatuar, Anti-trombotik, Anti-oksidatif etkiye sahip olduğunu göstermektedir.(…)Yapılan araştırmalar Lunasinin; Anti-kansorojen, Anti-timör etkisisi olduğunu göstermektedir. (…)Amarant Anti-Diabetik ve Anti-Hiperlipidemik etkiye sahiptir. 60 gün boyunca günde 150 mg/kg tüketen tavşanların LDL oranının düştüğü, HDL seviyesinin arttığı bulunmuştur. Amarant yağıyla125 insan üzerine yapılan çalışmalarda; Kanda toplam kolesterol, trigliserid, VLDL ve LDL miktarının düştüğünü, toplam doymamış yağ oranının ve uzun zincirli omega-3 doymamış yağ asitleri miktarının arttığı bulunmuştur. Sonuçlar, amarant yağının kroner kalp hastalıkları ve hipertansiyon riskinin azalmasına destek olduğunu göstermektedir. (…)Amarantın antiokisdan kapasitesi çok yüksektir. (…) Antioksidanlar; Kanser, Kardiovasküler hastalıklar, Nörodejeneratif hastalıklar ve Yaşlanmaya karşı etkilidirler. Antihelmintik Etki: Araştırmalar amarantın bazı bağırsak parazit türlerine karşı etkili olduğunu göstermiştir. (…) Kalp ve damar hastalıklarına (kardiyovasküler hastalıklar) karşı koruyucudur. Kolesterol düşürücüdür. Kanserle savaşan bir fitokimyasal olan skualeni içerir. Göğüs kanseri hücrelerindeki tümör büyümesini engelleyicidir. Kandaki glikoz değerini belirgin şekilde düşürdüğü, insülin değerini arttırdığı ve yükselmiş karaciğer fonksiyonu belirtilerini normale çevirdiği keşfedilmiştir. (…)”*,

*“Beluga Mercimek; (…)Tokluk hissi verir, kilo vermeye yardımcı olur. Obezite tedavisi ve önlenmesinde kullanılır. Kalp dostudur. Kalp ve damar hastalıklarına (kardiyovasküler hastalıklar) ve diyabete karşı koruyucudur. Kalp krizini önleyicidir. Antikanserojenik etkisi vardır. Göğüs, kolon ve prostat kanserilerine karşı koruyucudur. Kötü kolesterolü düşürür. İçeridiği folik asit, hamilelerde çocuk gelişimi için çok önemli bir mineraldir. Kan basıncını düşürür. (…)Lifli olması bağırsak çalışmasını düzenler ve bağırsak kanserlerini önler. (…)İltihap azaltıcı (antienflamatuar)özelliğe sahiptir.”*,

*“Chia Tohumu; (…)Yüksek lif içeriği; kan lipid seviyesini düşürür, glisemik kontrolü destekler, diyabetik hastaların sağlığına faydalıdır ve kolon kanser riskini azaltır. Tok tutar, bağırsaksistemini çalıştırır. Yüksek Omega-3, Düşük Omega-6 yağ içeriği; EPA, DPA ve DHA uzun zincirli doymamış yağ asitleri kardiovasküler hastalıklar, kanser ve antiimmün sistem gibi patojenik hastalıkların baskılanmasını sağlar. (…)2015 yılında yapılan bir çalışmada ise 35 gr chia ununu yoğurt, meyve suyu gibi yiyeceklere eklenerek 12 hafta boyunca tüketen insanlarda kilo kaybı ve bel bölgesinde incelme, lipid profilinde düzelme görülmüştür. Başka bir çalışma chia tohumunun kan şekerine etkisi araştırılmıştır. Chia tohumuyla hazırlanmış ekmeğin yemek sonrası kandaki glukoz miktarının katkısız ekmekten daha düşük olduğu bulunan sonuçlara göre öğütülmüş chia tohumu kan şekerini düşürme de çok daha etkilidir. (…)Antioksidan potansiyeli arteoskleroz (damar tıkanıklığı), ani kalp krizi, diabet, kanser ve Alzaymer ve Parkinson hastalığı gibi nörodejeneratif hastalıklara karşı koruyucu özelliğe sahiptir.”****,***

16.10.2016-01.08.2017 tarihleri arasında Formsante, Sofra, Lezzet, Posta Karnaval, Star, Sabah Günaydın olmak üzere muhtelif dergi ve gazetelerde; *“Chia vücuda enerji verir. Kinoa yağ yakımını hızlandırır. (…) Mucize tahıl kinoa yağ yakımını hızlandırır, tokluk hissi verir, vücuda enerji verir, kansızlığın önlenmesinde destekçidir. (…) Mucize tahıl chia kilo vermeye yardımcı olur. (…)Uzun süre tok tutar, kilo vermeyi destekler. Vücuda enerji sağlar. (…)”****,***

Diğer taraftan; inceleme konusu tanıtımlarda *“En doğal, (…) ürünleri sofralarınızla buluşturuyoruz.”* ve *“Dünyanın ve Türkiye’nin en doğal, (…) ürünleri Yayla Gurme ile sofralarınızda!”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

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

Diğer taraftan; inceleme konusu tanıtımlarda yer alan *“En doğal, (…) ürünleri sofralarınızla buluşturuyoruz.”* ve *“Dünyanın ve Türkiye’nin en doğal, (…) ürünleri Yayla Gurme ile sofralarınızda!”* ifadelerinin doğrulanabilirlikten uzak ve ispata muhtaç olduğu,

Bu sebeplerle, inceleme konusu reklam ve tanıtımların ilgili mevzuata aykırı ve tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

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

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

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğinin7 nci maddesi,

- 26.01.2017 tarih ve 29960 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliğinin 5, 7, 8, 9, 13 ve 17 nci maddeleri,

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan Mülga Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğinin 6, 40/1, 42/1 ve 42/2 maddeleri,

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

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesi,

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**EĞİTİM**

**37)**

**Dosya No: 2017/2380**

**Şikayet Edilen: İstanbul Aydın Üniversitesi**

**Şikayet Edilen Reklam:** Muhtelif sosyal mecralar ve internet sitelerinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Temmuz 2017

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Muhtelif sosyal mecralarda ve internet sitelerinde; “Tıpta tüm öğrencilere tam burs imkanı”sağlandığına ilişkin tanıtımlara yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Muhtelif sosyal mecralarda ve internet sitelerinde; *“Tıpta tüm öğrencilere tam burs imkanı”* sağlandığına ilişkin tanıtımlarla anılan üniversitenin Tıp bölümünü kazanan tüm öğrencilere tam burs verileceği izlenimi yaratıldığı, nitekim anılan reklamlara istinaden yapılan açıklamalarda tam burs verilmesinin belirli şartları olduğunun ifade edildiği, buna istinaden mevzuata göre reklamlarda bir mal veya hizmetin belirli yükümlülükleri yerine getirmek koşuluyla tüketicilere bedelsiz verileceği taahhüt ediliyor ise buna ilişkin olarak tüketicilerin yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülüklerin reklamın ana mesajında açıkça belirtilmesi gerektiği halde anılan tanıtımlarda bu bilgilere yer verilmeyerek ana vaadin esaslı unsurlarında tüketicilerin yanıltıldığı ve diğer üniversiteler arasında haksız rekabete neden olunduğu değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle anılan tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7, 9, 13, 28 ve 29 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI**

**38)**

**Dosya No: 2016/4566**

**Şikayet Edilen: Galip YÜKSEL**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.viessmannservisler.com](http://www.viessmannservisler.com) adresli internet sitesinde “Viessmann” markası kullanılarak yapılan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 19.08.2016

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.viessmannservisler.com](http://www.viessmannservisler.com) adresli internet sitesinin adında “Viessmann” markasına ve söz konusu internet sitesinde *“Kaliteli ve Profesyonel Viessmann Servis. Viessmann Servis Kalitesini Yaşayın!... Özel Viessmann Servis Merkezi ailesi olarak başta İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa olmak üzere Türkiye’nin dört bir köşesinde Viessmann kombi sahiplerine hak ettikleri kaliteli hizmeti sunmaya çalışıyoruz… Viessmann Servis ailesi olarak günün her saati bizlere 444 78 56 numaralı telefonumuzdan ulaşabileceğinizi, servis çağrı merkezindeki güler yüzlü ve çözüm odaklı arkadaşlarımızdan yardım, arıza kaydı alabileceğinizi hatırlatırız.”* ibarelerine yer yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.viessmannservisler.com](http://www.viessmannservisler.com) adresli internet sitesinin adında “Viessmann” markasına ve söz konusu internet sitesinde *“Kaliteli ve Profesyonel Viessmann Servis. Viessmann Servis Kalitesini Yaşayın!... Özel Viessmann Servis Merkezi ailesi olarak başta İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa olmak üzere Türkiye’nin dört bir köşesinde Viessmann kombi sahiplerine hak ettikleri kaliteli hizmeti sunmaya çalışıyoruz… Viessmann Servis ailesi olarak günün her saati bizlere 444 78 56 numaralı telefonumuzdan ulaşabileceğinizi, servis çağrı merkezindeki güler yüzlü ve çözüm odaklı arkadaşlarımızdan yardım, arıza kaydı alabileceğinizi hatırlatırız.”* ibarelerine yer verilmekle beraber, “Viessmann” markasının Türk Patent Enstitüsü nezdinde tescil edilmiş bir marka olduğu ve Türkiye’de tescil sahibi veya onun münhasıran yetkilendirdiği şirket ile yapılmış yetkili servis, bayilik, marka kullanma veya lisans sözleşmesi vb herhangi bir yetkilendirme sözleşmesi olmadan “Viessmann Servisi” olarak tanıtım yapılmasının tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olduğu,

Bu nedenle söz konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7 inci, 11 inci ve 28 inci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**39)**

**Dosya No: 2016/4568**

**Şikayet Edilen: Yunus KÜÇÜK**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.servis216.com](http://www.servis216.com) adresli internet sitesinde “Viessmann” markası kullanılarak yapılan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 19.08.2016

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.servis216.com](http://www.servis216.com) adresli internet sitesinde *“Viessmann Kombi Servisi. Viessmann teknik servis departmanı ve Viessmann Kombi servislerinin müşteri memnuniyetini ön planda tutan eğitimli kadrosu ile siz değerli müşterilerimize en kaliteli ve en hızlı servis hizmetini vermeyi amaçlamaktadır. İstanbul anadolu yakası tüm semtlere viessmann kombi servisi olarak önerimiz. Arızasız, enerji tasarruflu, çevre dostu ve güvenli bir ısıtma işletmesi için düzenli bir bakım şarttır. Isıtma sisteminizin bakımı yılda en az bir kere teknik servis firması tarafından yapılmalıdır. Bunun için en uygun yöntem firmamızla bir “Bakım Sözleşmesi” yapmanız olacaktır.”* ibarelerine ve Viessmann logosuna yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.servis216.com](http://www.servis216.com) adresli internet sitesinde *“Viessmann Kombi Servisi. Viessmann teknik servis departmanı ve Viessmann Kombi servislerinin müşteri memnuniyetini ön planda tutan eğitimli kadrosu ile siz değerli müşterilerimize en kaliteli ve en hızlı servis hizmetini vermeyi amaçlamaktadır. İstanbul anadolu yakası tüm semtlere viessmann kombi servisi olarak önerimiz. Arızasız, enerji tasarruflu, çevre dostu ve güvenli bir ısıtma işletmesi için düzenli bir bakım şarttır. Isıtma sisteminizin bakımı yılda en az bir kere teknik servis firması tarafından yapılmalıdır. Bunun için en uygun yöntem firmamızla bir “Bakım Sözleşmesi” yapmanız olacaktır.”* ibarelerine ve Viessmann logosuna yer verildiği,

Ancak, “Viessmann” markasının Türk Patent Enstitüsü nezdinde tescil edilmiş bir marka olduğu ve Türkiye’de tescil sahibi veya onun münhasıran yetkilendirdiği şirket ile yapılmış yetkili servis, bayilik, marka kullanma veya lisans sözleşmesi vb herhangi bir yetkilendirme sözleşmesi olmadan “Viessmann” logosu kullanılarak “Viessmann Servisi” olarak tanıtım yapılmasının tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olduğu,

Diğer taraftan, internet sitesinde yer alan *“Servis Olarak Sitemizde Bulunan Tüm Markaların Özel Servisi Olarak Hizmet Vermekteyiz”* ibarelerinin tüketicinin kolayca algılayabileceği biçimde verilmediği,

Bu nedenle söz konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7 inci, 11 inci ve 28 inci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**40)**

**Dosya No: 2016/4571**

**Şikayet Edilen: Suat DOĞANCAN**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.viessmann-servis.com](http://www.viessmann-servis.com) adresli internet sitesinde “Viessmann” markası kullanılarak yapılan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 19.08.2016; 29.05.2017

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.viessmann-servis.com](http://www.viessmann-servis.com) adresli internet sitesinin adında “Viessmann” markasına ve söz konusu internet sitesinde *“Viessmann Servisi. Viessmann kombilere özel profesyonel teknik servis hizmeti sağlıyoruz. (…) Viessmann Servisi'nde kombi arıza problemlerine ve çözümlerinin tamamına cevap bulabilirsiniz. Tüm bakım ve arıza onarım hizmetini bizden alabilirsiniz.(…) İstanbul’un her ilçesinde Viessmann kombilere özel profesyonel teknik servis hizmeti sağlıyoruz.”* ibarelerine yer yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.viessmann-servis.com](http://www.viessmann-servis.com) adresli internet sitesinin adında “Viessmann” markasına ve söz konusu internet sitesinde *“Viessmann Servisi. Viessmann kombilere özel profesyonel teknik servis hizmeti sağlıyoruz. (…) Viessmann Servisi'nde kombi arıza problemlerine ve çözümlerinin tamamına cevap bulabilirsiniz. Tüm bakım ve arıza onarım hizmetini bizden alabilirsiniz.(…) İstanbul’un her ilçesinde Viessmann kombilere özel profesyonel teknik servis hizmeti sağlıyoruz.”* ibarelerine yer verilmekle beraber, “Viessmann” markasının Türk Patent Enstitüsü nezdinde tescil edilmiş bir marka olduğu ve Türkiye’de tescil sahibi veya onun münhasıran yetkilendirdiği şirket ile yapılmış yetkili servis, bayilik, marka kullanma veya lisans sözleşmesi vb herhangi bir yetkilendirme sözleşmesi olmadan “Viessmann Servisi” olarak tanıtım yapılmasının tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olduğu,

Bu nedenle söz konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7 inci, 11 inci ve 28 inci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**41)**

**Dosya No: 2016/4573**

**Şikayet Edilen: Orhan LİKOĞLU**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.kombi-servisin.net](http://www.kombi-servisin.net) adresli internet sitesinde “Viessmann” markası kullanılarak yapılan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 19.08.2016; 31.05.2017

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.kombi-servisin.net](http://www.kombi-servisin.net) adresli internet sitesinin 19.08.2016 tarihli görünümünde *“Viessmann Kombi Servisi. Viessmann kombi servisi ve kombi bakımı konusunda bizlere güvenebilirsiniz. Kombi bakım ve tamiratı için bizden Viessmann marka için destek almanız yeterli olabilir. Viessmann kombi servisi uzun yıllardır aranılan ve güvenilen bir marka olmanın hakkını veriyor. Alacağınız düzgün ve kaliteli bir hizmet, kombinizle ilgili yaşayacağınız sorunları kökten çözecek, kombinizin uzun ömürlü olmasını sağlayacaktır. (…)Viessmann servisi olarak, kaliteli hizmeti en ucuza almanızı sağlamak bizim temel prensibimizdir.”*  ibarelerine yer verilirken, söz konusu internet sitesinin 31.05.2017 tarihli görünümünde “Viessmann” ibareli tanıtımların yer almadığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** [www.kombi-servisin.net](http://www.kombi-servisin.net) adresli internet sitesinin adında “Viessmann” ismine veya internet sitesi içerisinde “Viessmann” logosuna yer verilmediğinin görüldüğü, diğer taraftan bahsi geçen internet sitesinin 31.05.2017 tarihli görünümünde “Viessmann” ibareli tanıtımların kaldırılmış olduğunun tespit edildiği, açıklanan nedenler ile söz konusu tanıtımların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**42)**

**Dosya No: 2017/2083**

**Şikayet Edilen: Yataş Yorgan ve Yatak San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Muhtelif mecralarda yayınlanan “En iyi fiyat garantisi” ibareli kampanya reklamları

**Reklam Yayın Tarihi:** Nisan - Haziran 2017

**Yayınlandığı Mecra:** Televizyon-İnternet-İnsert

**Tespitler:** Şirket tarafından 01-30 Nisan 2017 ve 04 Mayıs-30 Haziran 2017 tarihleri arasında düzenlenen ve muhtelif televizyon kanalları ile internette yayınlanan ve firma tarafından basılan insertlerde yer alan kampanya reklamlarında, belirli model ürünler için **“En iyi fiyat garantisi”** ifadesine yer verildiği, en iyi fiyat garantisinin “bu ibareyi içeren etikete sahip ürünler için 31 Aralık 2017 tarihine kadar belirlenecek en düşük perakende satış fiyatını ifade ettiği” bilgisine bazı basılı materyallerde ve insertlerde yer verildiği, televizyonda ve sosyal medyada yayınlanan reklam filmlerinde altyazı, sabit yazı, dış ses ya da herhangi bir şekilde bu bilgiye yer verilmediği, tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Dosyanın incelenmesinden, ilgili şirket tarafından 01-30 Nisan 2017 ve 04 Mayıs-30 Haziran 2017 tarihleri arasında düzenlenen kampanya reklamlarında belirli model ürünler için **“En iyi fiyat garantisi”** ifadesine yer verildiği, en iyi fiyat garantisinin “bu ibareyi içeren etikete sahip ürünler için 31 Aralık 2017 tarihine kadar belirlenecek en düşük perakende satış fiyatını ifade ettiği” bilgisine bazı basılı materyallerde ve insertlerde yer verildiği, ancak televizyonda ve sosyal medyada yayınlanan reklam filmlerinde altyazı, sabit yazı, dış ses ya da herhangi bir şekilde bu bilgiye yer verilmediği, dolayısıyla ortalama tüketici nezdinde “En iyi fiyat garantisi” ifadesi ile tam olarak ne tür bir fiyat garantisinin verildiğinin net olarak anlaşılamadığı ve anlam karışıklığına sebep olunduğu, bu ifadenin tüketiciler tarafından, şirkete ait ürülerin rakip firmaların benzer ürünleri arasında en uygun fiyata sahip ürün olduğu şeklinde anlaşılabileceği, dolayısıyla reklamda gerekli ek açıklamalar yapılmaksızın bahsi geçen “En iyi fiyat garantisi” ifadesinin bu şekilde kullanılmasının reklam mevzuatına uygun olmadığı ve tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu**,** bu nedenle söz konusu reklamların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 13/1 maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**TURİZM**

**43)**

**Dosya No: 2015/1554**

**Şikayet Edilen: Günaydın Turizm Ulaşım İnşaat ve Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.havatas.com](http://www.havatas.com) adresli internet sitesinde yayınlanan ***“Havataş ile yılbaşına kadar ücretsiz seyahat imkanı”*** başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi: :** 28.12.2015

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** İnceleme konusu [www.havatas.com](http://www.havatas.com) adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, *“Havataş ile yılbaşına kadar ücretsiz seyahat imkanı. Uçak biletinizi en uygun fiyatlarla havatas.com’dan alın, havalimanına ücretsiz seyahat etme hakkı kazanın.”* , *“Bu hizmet, Platform Turizm markası olan TÜRSAB'a bağlı 6225 belge nolu Diba Turizm Seyahat Acentası tarafından sağlanmaktadır.”*ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Günaydın Turizm Ulaşım İnşaat ve Ticaret Ltd. Şti. tarafından [www.havatas.com](http://www.havatas.com) adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, ***“Havataş ile yılbaşına kadar ücretsiz seyahat imkanı. Uçak biletinizi en uygun fiyatlarla havatas.com’dan alın, havalimanına ücretsiz seyahat etme hakkı kazanın.”*** şeklinde ispata muhtaç ifadelere yer verilmek suretiyle ortalama tüketiciler nezdinde en ucuz uçak biletinin söz konusu internet sitesinden alınabileceği algısı oluşturularak tüketicilerin yanıltıldığı, dolayısıyla inceleme konusu reklamların tüketicileri aldatıcı, dürüst rekabet ilkelerine aykırıve tüketici mağduriyetine yol açıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Günaydın Turizm Ulaşım İnşaat ve Ticaret Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**44)**

**Dosya No: 2016/1544**

**Şikayet Edilen: Oturanel Mimarlık Müh. Yapı Tur. San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Porsuk Boutique Hotel”*** isimli tesisin tanıtımına ilişkin olarak www.porsukotel.com, www.otelfiyat.com, www.tatil.com, www.etstur.com, www.tatilsepeti.com, www.tatilbudur.com ve tr.hotels.com adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 15.06.2016, 12.10.2016

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Oturanel Mimarlık Müh. Yapı Tur. San. ve Tic. A.Ş.’ye ait ***“Porsuk Boutique Hotel”***isimli tesisin Kaplıcalar Yönetmeliği hükümleri doğrultusunda Valilikten alınan tesis izni ve işletme izninin bulunmadığı tarihlerde, www.porsukotel.com adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, *“Eşsiz şehir manzarasına sahip avlusunda lezzetli yemeklerini yerken termal suyun yenileyici tazeliği ile kendinizi ayrıcalıklı bir dünyada şımartmanız için en doğru seçenek…”* ifadelerine; www.otelfiyat.com adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda *“(…) Görsel şölen dışında, sağlık bulmanız ve rahatlamanız için sizlere şifa sunuyoruz.”* ifadelerine; www.tatil.com adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, *“Eskişehir'in şifalı termal sularını misafirleri ile buluşturan otelin Türk hamamı bölümünde yer alan yüzme havuzunda keyif sürerken, masaj uygulamalarıyla tazelendiğinizi hissedeceksiniz.”* ifadelerine; www.etstur.com adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, *“Zamana meydan okuyan görkemli yapısı ve muhteşem şehir manzarası eşliğinde misafirlerini tarihin ihtişamı ile buluşturan Porsuk Boutique Hotel, yüksek sıcaklık ve mineral değerlerine sahip termal suyuyla sağlık dolu bir tatil imkanı sunuyor.”*ifadelerine; www.tatilsepeti.com, www.tatilbudur.com ve tr.hotels.com adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlarda ise ***“Termal Su” , “Termal Havuz”*** ve ***“Kaplıca”*** ibarelerine yer verilmek suretiyle ***“Termal Tesis”***şeklinde tanıtımının yapıldığı; 28.11.2016 tarihli Sağlık Bakanlığı Tıbbi Değerlendirme Kurulu Raporuna göre tesiste kullanılan termal kaynak suyunun, sıcaklığı 42°C, toplam mineralizasyonu 760 mg/L olan akratotermal sular grubunda olduğu, bu itibarla www.etstur.com adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda yer alan ***“yüksek sıcaklık ve mineral değerlerine sahip termal su”*** ifadesinin Sağlık Bakanlığı Tıbbi Değerlendirme Kurulunca belirlenmiş tıbbi değerlendirmeye uygun olmadığı; ayrıca söz konusu tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ***“Butik Otel Turizm İşletmesi Belgesi”***ile belgelendirildiği tarihlerde, www.porsukotel.com, www.otelfiyat.com, www.tatil.com, www.etstur.com, www.tatilsepeti.com, www.tatilbudur.com ve tr.hotels.com adresli internet sitelerinde işletme belgesine esas adı ve türü dışında ***“Porsuk Thermal Boutique Otel”*** şeklinde reklamının yapıldığı hususları tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Oturanel Mimarlık Müh. Yapı Tur. San. ve Tic. A.Ş.’ye ait ***“Porsuk Boutique Hotel”***isimli tesisin tanıtımına ilişkin olarak www.porsukotel.com adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, *“Eşsiz şehir manzarasına sahip avlusunda lezzetli yemeklerini yerken termal suyun yenileyici tazeliği ile kendinizi ayrıcalıklı bir dünyada şımartmanız için en doğru seçenek…”* ifadelerine; www.otelfiyat.com adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda *“(…) Görsel şölen dışında, sağlık bulmanız ve rahatlamanız için sizlere şifa sunuyoruz.”* ifadelerine; www.tatil.com adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, *“Eskişehir'in şifalı termal sularını misafirleri ile buluşturan otelin Türk hamamı bölümünde yer alan yüzme havuzunda keyif sürerken, masaj uygulamalarıyla tazelendiğinizi hissedeceksiniz.”* ifadelerine; www.etstur.com adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, *“Zamana meydan okuyan görkemli yapısı ve muhteşem şehir manzarası eşliğinde misafirlerini tarihin ihtişamı ile buluşturan Porsuk Boutique Hotel, yüksek sıcaklık ve mineral değerlerine sahip termal suyuyla sağlık dolu bir tatil imkanı sunuyor.”* ifadelerine; www.tatilsepeti.com, www.tatilbudur.com ve tr.hotels.com adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlarda ise ***“Termal Su” , “Termal Havuz”*** ve ***“Kaplıca”*** ibarelerine yer verildiği;

Ancak Eskişehir Valiliği Halk Sağlığı Müdürlüğünce söz konusu tesis mahallinde yapılan incelemeler sonucunda, 28.11.2016 tarihli Tıbbi Değerlendirme Kurulu Raporuna göre tesiste kullanılan termal kaynak suyunun, sıcaklığı 42°C, toplam mineralizasyonu 760 mg/L olan akratotermal sular grubunda olduğunun tespit edildiği, bu itibarla www.etstur.com adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda yer alan ***“yüksek sıcaklık ve mineral değerlerine sahip termal su”*** ifadesinin Sağlık Bakanlığı Tıbbi Değerlendirme Kurulunca belirlenmiş tıbbi değerlendirmeye uygun olmadığının görüldüğü, dolayısıyla anılan tesiste kullanılan termal suyun niteliklerine ilişkin olarak söz konusu internet sitesinde gerçeği yansıtmayan, tüketicilerin bilgi ve tecrübe eksikliklerini istismar edici nitelikte ifadelere yer verilmek suretiyle tüketicilerin yanıltıldığı; bununla birlikte anılan tesisin Kaplıcalar Yönetmeliği hükümleri doğrultusunda Valilikten alınan tesis izni ve işletme izninin bulunmadığı tarihlerde, inceleme konusu internet sitelerinde yer verilen ifadelerle ***“Termal Tesis”***şeklinde tanıtımının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu;

Diğer taraftan, söz konusu tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ***“Butik Otel Turizm İşletmesi Belgesi”***ile belgelendirildiği tarihlerde, www.porsukotel.com, www.otelfiyat.com, www.tatil.com, www.etstur.com, www.tatilsepeti.com, www.tatilbudur.com ve tr.hotels.com adresli internet sitelerinde işletme belgesine esas adı ve türü dışında ***“Porsuk Thermal Boutique Otel”*** şeklinde reklamının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların da;

- Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

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

- Kaplıcalar Yönetmeliğinin 17 nci maddesi,

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Oturanel Mimarlık Müh. Yapı Tur. San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**45)**

**Dosya No: 2017/384**

**Şikayet Edilen: Filinta Seyahat Acentaları Tur. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** *“Afyon 5 Yıldız Oruçoğlu Termal Resort Otel’de 4 Gece 5 Gün Tatil Paketi 559 TL!”* ibareli tanıtım mesajları

**Reklam Yayın Tarihi:** 22.01.2017

**Yayınlandığı Mecra:** Kısa mesaj

**Tespitler:** Filinta Seyahat Acentaları Tur. Tic. Ltd. Şti. tarafından tüketicilerin cep telefonlarına gönderilen tanıtım mesajlarında *“Afyon 5 Yıldız Oruçoğlu Termal Resort Otel’de 4 Gece 5 Gün Tatil Paketi 559 TL! www.orucoglu.com 02722515050 smsiptali.org/u/1031 SON 20 ODA! B070”* ifadelerine yer verildiği, ayrıca söz konusu firma tarafından Bakanlığımıza gönderilen cevabi yazı ekinde Afyon Oruçoğlu Termal Resort Otel’de 26.12.2016-13.02.2017 tarihleri arasında 1118 TL karşılığında 4 Gece 5 Gün iki kişilik konaklama yapıldığı hususunu ispatlayacak nitelikte fatura örneklerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Filinta Seyahat Acentaları Tur. Tic. Ltd. Şti. tarafından tüketicilere gönderildiği tespit edilen *“Afyon 5 Yıldız Oruçoğlu Termal Resort Otel’de 4 Gece 5 Gün Tatil Paketi 559 TL! www.orucoglu.com 02722515050 smsiptali.org/u/1031 SON 20 ODA! B070”* ibareli tanıtım mesajlarında yer alan fiyat bilgisinin gerçeği yansıtmadığı iddiasına ilişkin olarak firmadan anılan tanıtım mesajlarına konu olan kampanyadan 2017 yılı içerisinde kaç tüketicinin faydalandığı bilgisi ile tüketicilerin söz konusu tesiste kampanya kapsamında tanıtımı yapılan fiyat üzerinden konaklama yaptıklarını kanıtlayan fiş ve fatura örnekleri talep edilmiş ve firma tarafından Bakanlığımıza kampanyadan yararlanmış aileler içerisinden rastgele seçilmiş rezervasyonların otel giriş evrakları ve faturaları gönderilmiş olup, yapılan inceleme sonucunda, Afyon Oruçoğlu Termal Resort Otel’de 26.12.2016-13.02.2017 tarihleri arasında 1118 TL karşılığında 4 Gece 5 Gün iki kişilik konaklama yapıldığı tespit edildiğinden, söz konusu tanıtım mesajlarında tüketicileri yanıltıcı nitelikte fiyat bilgisine yer verildiği iddiasının gerçeği yansıtmadığı anlaşılmış, dolayısıyla anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**46)**

**Dosya No: 2017/1019**

**Şikayet Edilen: Seneta Turizm İnş. Emlak Taş. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Himeros Club Hotel”*** isimli turizm işletmesine ilişkin olarak Birce Turizm ve Hava Taşımacılık A.Ş. (Birce Turizm Seyahat Acentası) unvanlı firma ile imzalanan oda kontenjan sözleşmesi

**Reklam Yayın Tarihi:** 23.12.2015

**Yayınlandığı Mecra:** Oda Kontenjan Sözleşmesi

**Tespitler:** Seneta Turizm İnş. Emlak Taş. Tic. Ltd. Şti. tarafından işletmeciliği yapılan ***“Himeros Club Hotel”*** isimli tesisin, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ***“3 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesi”*** ile belgelendirildiği tarihlerde, söz konusu işletmeye ait otel odalarının tahsisine ilişkin olarak Birce Turizm ve Hava Taşımacılık A.Ş. (Birce Turizm Seyahat Acentası) unvanlı firma ile imzalanan oda kontenjan sözleşmesinde ***“4 Yıldızlı Otel”*** olduğu şeklinde bilgilendirmeye yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Seneta Turizm İnş. Emlak Taş. Tic. Ltd. Şti. tarafından işletmeciliği yapılan ***“Himeros Club Hotel”*** isimli tesisin, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ***“3 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesi”*** ile belgelendirildiği tarihlerde, söz konusu işletmeye ait otel odalarının tahsisine ilişkin olarak Birce Turizm ve Hava Taşımacılık A.Ş. (Birce Turizm Seyahat Acentası) unvanlı firma ile imzalanan oda kontenjan sözleşmesinde ***“4 Yıldızlı Otel”*** olduğu şeklinde bilgilendirmeye yer verildiği, dolayısıyla anılan firma tarafından söz konusu seyahat acentesi aracılığıyla ***“Himeros Club Hotel”*** isimli turizm işletmesinin niteliklerine ilişkin olarak tüketicilerin yanıltıldığı ve tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamalarda bulunulduğu, 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, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9/1, 9/5, 28, 29, 30 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Seneta Turizm İnş. Emlak Taş. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12-13 üncü maddeleri uyarınca **anılan ticari uygulamaları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**47)**

**Dosya No: 2017/1032**

**Şikayet Edilen: Ege Meltemi Tur. Tic. ve San. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Radisson Blu Hotel İstanbul Pera”*** isimli turizm işletmesine ilişkin olarak www.booking.com adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 27.03.2017

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Ege Meltemi Tur. Tic. ve San. A.Ş.’ye ait ***“Radisson Blu Hotel İstanbul Pera”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ***“4 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesi”*** ile belgelendirildiği tarihlerde, www.booking.com adresli internet sitesinde ***“5 Yıldızlı Otel”*** olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Ege Meltemi Tur. Tic. ve San. A.Ş.’ye ait ***“Radisson Blu Hotel İstanbul Pera”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ***“4 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesi”*** ile belgelendirildiği tarihlerde, www.booking.com adresli internet sitesinde ***“5 Yıldızlı Otel”*** olarak reklamının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

- Turizmi Teşvik Kanunu’nun 5/a maddesi,

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

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**48)**

**Dosya No: 2017/1343**

**Şikayet Edilen: Özenpak Turizm İnş. San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Hotel Diyar Paris”*** isimli turizm işletmesine ilişkin olarak www.hoteldiyarparis.com, www.otelz.com ve www.neredekal.com adresli internet sitelerinde yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 13.04.2017, 03.05.2017, 13.07.2017

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Özenpak Turizm İnş. San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.’ye ait ***“Hotel Diyar Paris”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletmesi veya Turizm Yatırımı Belgesi sahibi olmadığı tarihlerde, www.hoteldiyarparis.com, www.otelz.com ve www.neredekal.com adresli internet sitelerinde ***“4 Yıldızlı Otel”*** olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Özenpak Turizm İnş. San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.’ye ait ***“Hotel Diyar Paris”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletmesi veya Turizm Yatırımı Belgesi sahibi olmadığı tarihlerde, www.hoteldiyarparis.com, www.otelz.com ve 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, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9/1, 9/5 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Özenpak Turizm İnş. San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**49)**

**Dosya No: 2017/1413**

**Şikayet Edilen: A Pamukkale Taşımacılık Tur. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** www.pamukkale.com.tr adresli internet sitesinde yayınlanan ***“T.S.K. Mensubu ve Ailelerine %15 İndirim!”*** başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi: :** 04.05.2017

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** A Pamukkale Taşımacılık Tur. Tic. Ltd. Şti.’yeaitwww.pamukkale.com.tr adresli internet sitesinde yayınlanan *“T.S.K. Mensubu ve Ailelerine %15 İndirim!”* başlıklı reklamlarda, “Türk Silahlı Kuvvetleri Kimlik Kartı Olan T.S.K. Mensubu ve Ailelerine %15 İndirim! Ayrıca Pamukkart’larda alınan her bilet için %8 Pamukpuan birikmeye devam ediyor... Türk Silahlı Kuvvetleri Kimlik kartı olan T.S.K. Mensupları ve Türk Silahlı Kuvvetleri Kimlik Kartı olan aile bireyleri indirimden faydalanabilmektedir. Şube veya terminallerimizden T.S.K. kimliğinin kontrolü ile Pamukkart hesabı tanımlatılmalıdır. Pamukkart Hesabı tanımlanmış T.S.K. üyeleri Online/Çağrı Merkezi ve Şubelerimiz olmak üzere Pamukkart hesabı ile gerçekleştireceği tüm işlemlerde %15 indirim hakkına sahiptir. Pamukkart Hesabı ile satın alınan, indirim uygulanmış biletler %8 Pamukpuan biriktirme hakkına sahiptir.\*\*Kampanya, başka bir kampanya ile birleştirilemez.” şeklindeifadelere yer verildiği, ancak söz konusu indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihlerine ilişkin bilgilere inceleme konusu reklamlarda yer verilmediği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** A Pamukkale Taşımacılık Tur. Tic. Ltd. Şti.’yeaitwww.pamukkale.com.tr adresli internet sitesinde yayınlanan *“T.S.K. Mensubu ve Ailelerine %15 İndirim!”* başlıklı reklamlarda, “Türk Silahlı Kuvvetleri Kimlik Kartı Olan T.S.K. Mensubu ve Ailelerine %15 İndirim! Ayrıca Pamukkart’larda alınan her bilet için %8 Pamukpuan birikmeye devam ediyor... Türk Silahlı Kuvvetleri Kimlik kartı olan T.S.K. Mensupları ve Türk Silahlı Kuvvetleri Kimlik Kartı olan aile bireyleri indirimden faydalanabilmektedir. Şube veya terminallerimizden T.S.K. kimliğinin kontrolü ile Pamukkart hesabı tanımlatılmalıdır. Pamukkart Hesabı tanımlanmış T.S.K. üyeleri Online/Çağrı Merkezi ve Şubelerimiz olmak üzere Pamukkart hesabı ile gerçekleştireceği tüm işlemlerde %15 indirim hakkına sahiptir. Pamukkart Hesabı ile satın alınan, indirim uygulanmış biletler %8 Pamukpuan biriktirme hakkına sahiptir.\*\*Kampanya, başka bir kampanya ile birleştirilemez.” şeklindeifadelere yer verilmesine karşın, söz konusu indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihlerine ilişkin bilgilere yer verilmeyerek Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin “İndirimli satış reklamları” başlıklı 14 üncü maddesinde yer alan; *“Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; 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.”* hükmüne aykırı hareket edildiği, dolayısıyla indirimli satışlara ilişkin reklamlarda bulunması gereken unsurlara söz konusu tanıtımlarda yer verilmeyerek tüketicilerin eksik bilgilendirilmek suretiyle yanıltıldığı, bu durumun da;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5/1, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9/1, 9/5, 14 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **A Pamukkale Taşımacılık Tur. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**50)**

**Dosya No: 2017/1746**

**Şikayet Edilen: Alhunlar Gıda Tem. Day. Tük. Mal. Ürt. Paz. Tur. ve İnş. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Grand Ali’n Hotel”*** isimli turizm işletmesinin tanıtımına yönelik olarak www.grandalin.com.tr, www.facebook.com ve www.bookinturkey.com adresli internet siteleri ile tesise ait broşürlerde yayınlanan reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 20.04.2017, 14.08.2017

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet, broşür

**Tespitler:** Alhunlar Gıda Tem. Day. Tük. Mal. Ürt. Paz. Tur. ve İnş. Tic. Ltd. Şti.’ye ait ***“Grand Ali’n Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 23.09.2014 tarih ve 15511 sayılı ***“3 Yıldızlı Otel Turizm Yatırımı Belgesi”*** ile belgelendirilmiş olmasına karşın, www.grandalin.com.tr, www.facebook.com ve www.bookinturkey.com adresli internet sitelerinin 14.08.2017 tarihli görünümlerinde ve tesise ait broşürlerde ***“4 Yıldızlı Otel”*** olarak reklamının yapıldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Alhunlar Gıda Tem. Day. Tük. Mal. Ürt. Paz. Tur. ve İnş. Tic. Ltd. Şti.’ye ait ***“Grand Ali’n Hotel”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 23.09.2014 tarih ve 15511 sayılı ***“3 Yıldızlı Otel Turizm Yatırımı Belgesi”*** ile belgelendirilmiş olmasına karşın, www.grandalin.com.tr, www.facebook.com ve www.bookinturkey.com adresli internet sitelerinin 14.08.2017 tarihli görünümlerinde ve tesise ait broşürlerde ***“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, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9/1, 9/5 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Alhunlar Gıda Tem. Day. Tük. Mal. Ürt. Paz. Tur. ve İnş. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **60.353.TL (Altmışbinüçyüzelliüç Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları** verilmesine karar verilmiştir.

**51)**

**Dosya No: 2017/2029**

**Şikayet Edilen: Hazan Sey. Otelcilik Tur. Yat. İnş. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** ***“Sultan of Side Resort & Spa”*** isimli turizm işletmesinin tanıtımına yönelik olarak www.sultanofside.com, www.etstur.com, www.tripadvisor.com.tr, www.trivago.com.tr ve www.neredekal.com adresli internet sitelerinde yayınlanan reklamlar ile tesise ait basılı materyaller

**Reklam Yayın Tarihi:** 20.04.2017, 17.05.2017, 14.08.2017

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet, basılı materyal

**Tespitler:** Hazan Sey. Otelcilik Tur. Yat. İnş. ve Tic. A.Ş.’ye ait ***“Sultan of Side Resort & Spa”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 05.08.2011 tarih ve 13142 sayılı ***“4 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesi”*** ile belgelendirilmiş olmasına karşın, www.sultanofside.com, www.tripadvisor.com.tr ve www.etstur.com adresli internet sitelerinde söz konusu tesise ait beş yıldızlı görsellere; www.trivago.com.tr ve www.neredekal.com adresli internet siteleri ile tesise ait basılı materyallerde ise ***“*\*\*\*\*\**” (beş yıldız)*** ibaresine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Hazan Sey. Otelcilik Tur. Yat. İnş. ve Tic. A.Ş.’ye ait ***“Sultan of Side Resort & Spa”*** isimli tesisin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 05.08.2011 tarih ve 13142 sayılı ***“4 Yıldızlı Otel Turizm İşletmesi Belgesi”*** ile belgelendirilmiş olmasına karşın, www.sultanofside.com, www.tripadvisor.com.tr ve www.etstur.com adresli internet sitelerinde söz konusu tesise ait beş yıldızlı görsellere; www.trivago.com.tr ve www.neredekal.com adresli internet siteleri ile tesise ait basılı materyallerde ise ***“*\*\*\*\*\**” (beş yıldız)*** ibaresine yer verilmek suretiyle ***“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, 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5, 9/1, 9/5 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Hazan Sey. Otelcilik Tur. Yat. İnş. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**52)**

**Dosya No: 2017/3078**

**Şikayet Edilen: Çimen Turizm İnş. Plastik Ürün. ve Tem. San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.havatas.com](http://www.havatas.com) adresli internet sitesinde yayınlanan ***“Havataş ile yılbaşına kadar ücretsiz seyahat imkanı”*** başlıklı reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi: :** 28.12.2015

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** İnceleme konusu [www.havatas.com](http://www.havatas.com) adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, *“Havataş ile yılbaşına kadar ücretsiz seyahat imkanı. Uçak biletinizi en uygun fiyatlarla havatas.com’dan alın, havalimanına ücretsiz seyahat etme hakkı kazanın.”* , *“Bu hizmet, Platform Turizm markası olan TÜRSAB'a bağlı 6225 belge nolu Diba Turizm Seyahat Acentası tarafından sağlanmaktadır.”* ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Çimen Turizm İnş. Plastik Ürün. ve Tem. San. ve Tic. Ltd. Şti. tarafından [www.havatas.com](http://www.havatas.com) adresli internet sitesinde yayınlanan reklamlarda, *“Havataş ile yılbaşına kadar ücretsiz seyahat imkanı. Uçak biletinizi en uygun fiyatlarla havatas.com’dan alın, havalimanına ücretsiz seyahat etme hakkı kazanın.”* şeklinde ispata muhtaç ifadelere yer verilmek suretiyle ortalama tüketiciler nezdinde en ucuz uçak biletinin söz konusu internet sitesinden alınabileceği algısı oluşturularak tüketicilerin yanıltıldığı, dolayısıyla inceleme konusu reklamların tüketicileri aldatıcı, dürüst rekabet ilkelerine aykırıve tüketici mağduriyetine yol açıcı nitelikte olduğu, bu durumun da;

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Çimen Turizm İnş. Plastik Ürün. ve Tem. 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.

**DİĞER**

**53)**

**Dosya No: 2016/4163**

**Şikayet Edilen:** **Metal Yapı Konut A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** *“Blue Lake”* isimli konut projesine ilişkin reklamlar

**Reklam Yayın Tarihi:** Nisan-Mayıs 2017

**Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** *“Blue Lake”* isimli konut projesine ilişkin televizyon reklamlarında yer alan müzikte *“Gök terası delüksüyle hem göl hem deniz önümüzde dört bir yanı mavi her yer mavi deniz mavi göl mavi havuz mavi gökyüzü mavi her gün her yer masmavi*.” ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Yapılan incelemeler sonucunda konunun Fikri ve Sınai Hakları Hukuk Mahkemesinin konusu olduğu, reklamlarda yer alan şarkının "Mavi" isimli şarkı ile aynı olup olmadığının tespitinin Reklam Kurulu'nca yapılamayacağı, reklam filminde var olan fikri ve sınai hakkın tüketiciyi yanıltabilecek bir unsur içermediği, dolayısıyla söz konusu reklamların 6502 sayılı Kanunun 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**54)**

**Dosya No: 2017/1516**

**Şikayet Edilen: ANL Koçluk Akademi Eğitim İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Kanal T Logolu televizyon kanalında yayınlanan, yapımcılığı ANL Koçluk Akademi Eğitim İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti. tarafından üstlenilen "Anıl Can İle Pozitif Hayatlar" isimli programın 09.12.2016 ve 14.01.2017 tarihli bölümleri ile [www.pozitifhayatlar.tv](http://www.pozitifhayatlar.tv), [www.twitter.com](http://www.twitter.com) ve [www.instagram.com](http://www.instagram.com) adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 09.12.2016 ve 14.01.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Televizyon ve İnternet

**Tespitler:** Kanal T logolu televizyon kanalında, 09.12.2016 tarihinde yayınlanan *“Anıl Can’ la Pozitif Hayatlar”* isimli televizyon programının ekranın sağ üst köşesinde “R” ibaresinin yer aldığı bölümlerinde;

*“Evet. Ulaşmak isteyenler… Dediğim gibi… Tekrar söylüyorum. 0536 577 20 64 telefon numarasından gün içerisinde arayarak telefonda veya yüz yüze görüşebilmek için randevularınızı organize edebiliyorsunuz. Bilginiz olsun. Hayatınızla ilgili sormak istediğiniz ne varsa. Canlı yayın dışında tabi ki telefonda ve yüzyüze de görüşebiliyoruz. Varsa bir kötü enerji ya da blokaj, bunlarla ilgili gereken çalışmaları yapıp, hazırlayıp gönderiyoruz.”*

*“(Programa bağlanan kişi): Altı ay önce annemle gelmiştim ben. Kötü enerjiyi temizletmiştim. Koruma almıştık. Bununla ilgili bağlanmıştım. Güzel şeyler oldu. Büyük bir değişiklik oldu hayatımızda. Annemin işte rahatsızlıklar olsun… Çok teşekkür ederiz. Dışarı çıkamıyordum… Sorunlarım vardı...”*

*“Böyle bir koruma yapmış biriyle tanışmak istedim. Kendim çıktım korumayı yapan. (Daha öncesinde bir bağlananın korumasının çok iyi olduğunu söylüyor.)”*

*“Telefona bağlanan kişiye; “İlk defa mı izliyorsun? Nerden gördün bizi?”… “Haritaya baktığımız zaman… sorunlar var. Aşk hayatında sorunlar var. Sert etkiler var…”*

*“(Bağlanan kişi): “Uzun zamandır kimse yok. Birinin yokluğundan dolayı müzdaribim…”*

*“(Anıl Can): Kendini aşırı derecede yalnız hissediyorsun. Aslında bakımlı bir insansın. Elin yüzün düzgün. Saç rengin falan da güzel. Üzerinde mavi renkte taş taşı. Kısmet konumun oldukça kapalı. Sen ilişkinde çok ciddiydin galiba di mi? Senin hayatında maalesef böyle bir blokaj var. Evlenmeyi düşündüğün kişiden uzaklaştırılma temaları var. İlerleyememe teması ön planda. Tanıdığın birileri varsa yardım al. Çünkü tıkanıyorsun.”*

*“(Bağlanan Kişi): Napacam peki ben?”*

*“(Anıl CAN): Destek al tanıdığım birisinden. Tanıdığın birisi yoksa bizden destek al. Canlı yayın numaralarımız zaten var.”*

*“(Bağlanan kişi): Bir de iş hayatımla ilgili… Öğretmenim. Kariyerimde ne olabilir?”*

*“(Anıl CAN): Ben de diyorum neden evde kaldın. Öğretmensen evde kaldın. Aşk hayatında sorun yaşayan çok öğretmen, öğretim görevlisi danışanlarımız var. Ciddi anlamda aşk hayatında sorun yaşayan çok öğretmen tanıdığımız var. Aşırı kısmet çalışmaları yapıyoruz. Öğretim görevlisi, öğretmenler, avukatlar ve hâkimlere kısmet çalışması yapıyoruz. Genelde onlardan talep var.”*

*“(Anıl CAN): Maddiyatın yukarı doğru gidiyor. Ancak aşk hayatı böyle (aşağıyı göstererek) böyle gidiyor sürekli.”*

*“(Bağlanan Kişi): Aşk hayatımı toparlamak benim elimde mi peki?”*

*“(Anıl Can): Vefk yapılacak. Astrolojik blokajın ve kötü enerjin var zaten. Bunlar bir temizlenecek Temizlendikten sonra bunlar tabi ki senin elinde. Bir şey yok yani. Zaten bunlar temizlendikten sonra gelirler.”*

*“(Bağlanan Kişi): Peki evlilik görünüyor mu? 2017 de falan.”*

*“(Anıl CAN): Bu blokajın olduğu sürece evlenemezsin zaten.”*

*“(Bağlanan Kişi): Tamam. O zaman ben sizden randevu alıyorum.”*

*“(Anıl CAN): Bekleriz efendim her zaman.”*

Programın bir bölümünde Ayşe TOLGA ile Anıl CAN isimli şahıs arasında yapılan röportajda Ayşe TOLGA; *“… Türkiye’ nin önemli astrologlarıyla sizleri buluşturmaya devam ediyorum. Bugün yanımda öngörülerinden çok faydalandığım, çok değerli bir arkadaşım var. Sevgili Anıl CAN’ la beraberiz. Anıl CAN hem astrolog ama aynı zamanda psikoterapist. Büyük şirketlere de danışmanlık veriyor. O yüzden de biraz daha altını çizip diğer astrologlardan ayrışmasını istiyorum. Çok teşekkür ederiz geldiğin için Anıl CAN.”*

*“(Anıl Can):Bu arada arkadaşlar ben yorum yapıyorum. Tabi ki de söylemlerim var. Kehanet ödülüm var. Türkiye’ nin en iyi astroloğu ödülünü aldım. Bu bir. İkincisi Avrupa’ da, İngiltere’ de özellikle kehanet ödülü de aldım. Bu da güzel. İşte Ayşe TOLGA az önce ne dedi? (Programın bir kısmında Anıl CAN ile Ayşe TOLGA’ nın yaptığı röportaj yayınlanıyor.) Anıl Can dedi bütün öngörülerine güvendiğim, her şeyimi sorduğum, diğer herkesten farklı olan, işte 7 tane holdinglere, iş adamlarına danışmanlık yapan, bütün ünlüler için konuşan Anıl Can dedi. Demet AKALIN ne diyor? Anıl Can diyor, her şeyi biliyor diyor. Her şeyi ona soruyorum. Öyle mi olacak? Böyle mi olacak diye ona soruyorum diyor. Onun VTR’ sini verdik. Yine veririz VTR’ sini. Bu gibi konular var. Ama sonuçta ben de bir insanım. Benim de dediğim gibi her şeyin çıkacağı yok. Oranlarım çok yüksek. %94. Geçen hafta ne dedim? Depremler olacak dedik. THY uçağı. Bakın marka verdim. Reklam verdim. Kuşlar.. kuş sürüsü motoruna çarptı ve iniş yapmak zorunda kaldı, düşme riski atlattı. Az daha düşüyordu. BU ufak da olsa kaza. Arkasından uçak kazaları olacak dedik ya. Futbolcuları taşıyan uçak düştü. Geçen gün yine bir yolcu uçağı çarptı…”*

*“(Anıl Can): Bu arada canlı yayın dışında ulaşmak isteyenler 0535 577 20 64 telefon numarasından gün içerisinde bizleri arayarak telefonda veya yüzyüze görüşebilmek için randevularınızı organize edebiliyorsunuz. Önümüzdeki haftalarda çok büyük bir ulusal kanalın Avrupa yayınında yeni yayınıma başlayacam. Bilginiz olsun. Ama yeni yılla birlikte başlayacam. Akasya Asıltürkmen ve Anıl Can ın sunumuyla güzel bir program başlıyor olacak. Ya haftada 5 gün yapacaz ya da cumartesi-pazar. Hem spiritüel konular, hem pozitif yaşam, hem dualar, hem enerji, hem astroloji, hem sağlıklı yaşam, güzelliklerin sırları falan gibi güzel keyifli bir program yapacaz.”*

*“(Anıl Can): Canlı yayında “Anıl Bey ben size ulaşmak istiyorum.” diyenler 0535 577 20 64 telefon numarasından gün içinde veya telefonda görüşebilmek için randevularını organize edebiliyorlar arkadaşlar... Almanya, İngiltere, Hollanda, Fransa… Zaten benim Amsterdam’ da… yerim var. Seanslarımızı orada da alabiliyoruz. Avrupa’ dan gelmek isteyen danışanlarımız için bunu söyliyim. Çok geliyorlar. Utrecht’ den geliyorlar… Deventer’ den geliyorlar…”* şeklinde ifadelere,

Aynı programın 14.01.2017 tarihinde yayınlanan ve ekranın sağ üst köşesinde “R” ibaresinin yer aldığı bölümlerinde;

*“(Anıl Can): Ben bir şekilde hissettiğim kadarını söylüyorum… Söylemem gerektiğini düşündüğüm için söylüyorum ve benim söylediğim yerlerden birer hafta sonra teröristler toplandı. Bu beni çok mutlu etti. Mutlu eden şeylerden biri. Hastalığımdan dolayı odaklanamıyorum, twit atamıyorum ama bir şeyler bulduğum zaman bir şeyler yakaladığım zaman söylüyorum. Bir sürü de emniyetten takip eden var. Bir kısmı terörle mücadelede komiser, Başkomiser. İsimlerini paylaşmıyorum.”*

*“(Anıl Can): Canlı yayın dışında ulaşabileceğiniz telefon numarası aşağıda geçiyor arkadaşlar… 0 535 577 20 64. “ Anıl Bey ben sana ulaşmak istiyorum, yüzyüze görüşmek istiyorum. Senden birebir randevu almak istiyorum.” Diyenler zaten 0 535 577 20 64’ ten arayabiliyorlar. Almanya’ dan, İngiltere’ den, Fransa’ dan, dünyanın her yerinden telefondan da yüzyüze de görüşebiliyoruz arkadaşlar. Bakın bunun altını hep çiziyorum… Varsa bir blokaj ya da yapmamız gereken bir çalışma, bunların hepsi sizlere hazırlanıp gönderilebiliyor. İşte bereket çalışmaları, ilişkiler vs artık neyse her türlü konuyla ilgili bilgilerimizi alabiliyorsunuz.”*

*“(Anıl Can): Ben kazanacağını düşünüyorum. Bu süreçle ilgili yaklaşık bir, iki yıl dokuz ay gibi bir süreç gözüküyor ama bir çalışma yaptıysan bunu zaten geriye çekecektir. Onu da sana söyleyim. El-Hakim Esmasını bol bol oku. Fetih Suresini,. İnşallah kazanma şansın var. Biraz pürüzler var ama başarma şansın var.”*

şeklinde ifadelere yer verilmiş olup, aynı zamanda anılan program esnasında ekranda; *“www.pozitifhayatlar.tv, Canlı yayına bağlanmak için bizi arayın. 0 888 233 96 96, ANL yaz boşluk bırak mesajını yaz 6662’ ye gönder, Adınız Soyadınız Doğum Tarihiniz Doğum Saatiniz ve sorunuzu mutlaka yazın (mesaj ücretleri ... TL) Anıl Can 7/24 Özel telefonu arayabilirsiniz 0 535 577 20 64"* şeklinde durağan yazılara,

[www.pozitifhayatlar.tv](file:///D%3A%5CUsers%5C33451814414%5CDocuments%5Cwww.pozitifhayatlar.tv) adresli internet sitesinin 10.07.2017 tarihli görünümlerinde, “*Kişisel Gelişim Uzmanı ve Astrolog Anıl Can Kimdir?*

*“15 Mayıs 1990'da Ayvalık'ta doğdu. Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi son sınıfta.National Council of Psychotherapy'de psikoloji diploma programını bitirdi. Daha 14 yaşında iken bilinçaltının gücünü ve insanların hayatını nasıl etkilediklerini incelemeye başlamış.*

*İngiltere'de Association coaching'de ve College of Psychic Studies'te Psychic Development ( Psişik Gelişim) eğitiminin ardından derin algılama, astroloji, karma temizliği, hipnoterapi, reiki, NLP Master, bilinç dışı yeniden programlama, profesyonel yaşam koçluğu eğitimleri alan Anıl Can, tüm eğitimlerden yola çıkarak danışanlarının bilinçaltına yerleşmiş negatif kod ve blokajları temizleyip olaylar ve durumlar karşısında olumsuz bakış açılarını değiştirerek yaşam kalitelerini artırıyor.*

*Aynı zamanda Konya'da 15 yaşındayken Havvasül Havvas, Kenzül Havvas, Şemş-ül Maarifi-el Kübra, Kenzül zeheb İlimlerini deicazetli bir şekilde aldı.*

*" Duyguların Enerjisi" kitabının yazarı olan Anıl CAN üç kitaptan oluşan ilk eseri 2 ay boyunca En çok satanlar Listesinde yerini aldı. Birçok Ulusal kanalda Yayın yaptı; Beyaz TV'de Deniz AKKAYA ile birlikte Sağlık DENİZİ programını sundu, Tv8 aramızda kalmasında her hafta konuk olarak katıldı. 8 ay boyunca Kanal D'de Her cuma Saat 11.00’de Canlı yayın yaptı ve Cuma Cumartesi geceleri 23.15 Kanal T'de sizin özel sorularınızı canlı yayından yanıtlıyor.”*

*“Kanal D ekranlarında 'Kıvanç Tatlıtuğ Eylül ayında kırmızı bir araçla kaza yapacak.' dedim ve kaza oldu.”* şeklinde ifadelere,

Sosyal mecra platformlarından olan [www.twitter.com](file:///D%3A%5CUsers%5C33451814414%5CDocuments%5Cwww.twitter.com) adresli internet sitesinin 10.07.2017 tarihli görünümünde;

*“6 Temmuz-12 Temmuz arası olası Depremler, Özellikle deniz kenarları ve denizde gerçekleşebilecek depremler veya doğal afetler söz konusu…”, “Deprem olacak diye düşünüyorum bu ara yine Ege Marmara 5 ve üzeri önemli benim için…”* şeklinde ifadelere,

Sosyal mecra platformlarından olan [www.instagram.com](http://www.instagram.com) adresli internet sitesinin 10.07.2017 tarihli görünümünde;

*“Tutulma gerçekleşti ve Ritüellerimiz yine çok önemli temiz bir enerji ile ilerlemek çok önemli olacak bu yüzden, kendimizi arındırmamız şart, mekanınızı arındırmak için bir tutam adaçayı yakın ve niyetlerinizi söyleyin, evimdeki kötü enerjileri gönderiyorum gibi, Arkasından ayetel kursi okuyun ve son ayetini en az 17 kere tekrarlayın " Velâ yeûdühü hıfzuhumâ ve hüvel aliyyül azîm." Ayeti yani... ardından bereket çalışmamız geliyor... Ya Nafiu Ya Rezzak En azın 1000 adet okunacak, okumaya başlarken, Anıl Can'ın başlatmış olduğu Esma zikrine katılmaya niyet ediyorum, Sevabını Peygamber efendimizin ruhuna bağışlıyorum, bu zincirlere katılanların rızkı bereketi artsın, kazancı çoğalsın, işleri yolunda gitsin benimde şu .... dileğim gerçekleşsin deyip okumaya başlıyorsunuz…”*

*“…Yoğun istek üzerine! Önce reklamlar! Cuma Cumartesi geceleri 22:30’ da Beykent tv de Canlı yayındayız unutmayın! Bugün uzun zamandır istediğiniz bereket çalışması için son derecede uygun, Bu akşam saat 21:00’ dan sonra Ya Malikel mülcü zül celal-i vel ikram okunuşuyla yazdım 110 adet çekilecek. Niyet ederken, Anıl Can başlattığı Bereket zincirine katılmaya niyet ediyorum, bu zincire katılan herkesin rızkı, bereketi, kazancı artsın, işi gücü düzelsin. İş arıyorsa iş bulsun… benim de (… dileğim kabul olsun) okuduğum Esmaların sevabını Hz. Muhammed’ in ruhuna ve Sümbül efendi ve Zuhurat Babanın ruhuna ve tüm ümmetine bağışlıyorum demeniz yeterli. Sadaka vermeye çalışın bugün özellikle niyet ederek, katılanlar ben katılıyorum demeyi ihmal etmesin, ben zikri açıyorum.”* şeklinde ifadelere,

yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Anıl CAN isimli şahıs tarafından sunulan yapımcılığı ANL Koçluk Akademi Eğitim İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti. isimli firma tarafından üstlenilen “Anıl Can’ la Pozitif Hayatlar” isimli programda ve anılan firmaya ait olduğu tespit edilen [www.pozitifhayatlar.tv](file:///D%3A%5CUsers%5C33451814414%5CDocuments%5Cwww.pozitifhayatlar.tv) adresli internet sitesinde ve söz konusu şahsa ait sosyal medya hesaplarında yapılan tanıtımlarda; Tüketicilerin dini duyguları ile batıl inançlarını istismar edici ve toplumu endişeye sevk eden ifadelere yer verilerek ticari kazanç elde edildiği,

Bununla birlikte, Anıl CAN isimli şahsın anılan mecralarda kendisini astrolog olarak tanıttığı ve ilgili mevzuata göre astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmetlerin reklamının hiçbir şekilde yapılamayacağı,

Anıl CAN isimli şahsın astrolog olarak reklam yapabileceği bir an için kabul edilse bile, Avrupa’da, İngiltere’de “Kehanet Ödülü”, Türkiye’ nin en iyi astroloğu ödülünün ve *“Oranlarım çok yüksek %94”* gibi ifadelerin ispatlanamadığı,

14/4/1928 tarihli ve 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'unEk Madde 13 – (Ek: 6/4/2011-6225/9 md.) başlıklı maddesinde; *“a)Klinik psikoloji veya psikolojik danışma ve rehberlik lisans eğitimi üzerine klinik ortamlarda gerekli pratik uygulamaları içeren klinik psikoloji yüksek lisansı veya diğer lisans eğitimleri üzerine psikoloji veya klinik psikoloji yüksek lisansına ilaveten klinik psikoloji doktorası yapan sağlık meslek mensubudur... Klinik psikolog, nesnel ve yansıtmalı ölçüm araçları, gözlem ve görüşme teknikleri kullanarak psikolojik değerlendirme ile uluslararası teşhis ve sınıflama sistemlerinde hastalık olarak tanımlanmayan ve Sağlık Bakanlığının da uygun bulduğu durumlarda psikoterapi işlemleri yapar. Hastalık durumlarında ise ancak ilgili uzman tabibin teşhisine ve tedavi için yönlendirmesine bağlı olarak psikoterapi uygulamalarını gerçekleştirir… Psikoloji lisans eğitimi üzerine ilgili mevzuatına göre Sağlık Bakanlığınca uygun görülen psikolojinin tıbbi uygulamalarıyla ilgili sertifikalı eğitim almış ve yeterliliğini belgelemiş psikologlar sertifika alanlarındaki tıbbi uygulamalarda görev alabilirler."* hükmü yer almasına rağmen, bir yükseköğrenim kurumunda psikoloji, genel psikoloji, klinik psikoloji, psikiyatri veya ruh sağlığı ve hastalıkları alanında bir eğitim alınmadığı halde Anıl CAN isimli şahsın kendisini psikoterapist olarak tanıttığı, bu alanda herhangi bir yetkinlik vermeyen ve hukuken ispat niteliği taşımayan sertifika örnekleri gönderildiği,

Anıl CAN isimli şahıs tarafından, “danışanlarının bilinçaltına yerleşmiş negatif kod ve blokajların temizlenip olaylar ve durumlar karşısında olumsuz bakış açılarını değiştirerek yaşam kalitesinin arttırıldığı” şeklinde ifadelere yer verilmek suretiyle aldatıcı sağlık beyanlarında bulunulduğu,

Anıl CAN isimli şahıstan danışmanlık aldığı iddia edilen ve ülkemizde “ünlü kişi” olarak nitelendirilebilecek kişilerin isimleri verilmek ve itibarlarından yararlanmak suretiyle, bu kişilerin üzerlerinden haksız kazanç elde edildiği değerlendirilmiş olup, yukarıda bahsi geçen tüm bu durumların,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 5, 7, 9, 10, 11, 27, 28, 29 ve 32 inci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **Anl Koçluk Akademi Eğitim İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti.** isimli firma hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **60.353-TL (Altmışbinüçyüzelliüç Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**55)**

**Dosya No: 2017/2085**

**Şikayet Edilen: Doğan Müzik Kitap Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.idefix.com](http://www.idefix.com) adresli internet sitesinde yayınlanan *“100 TL ve üzeri alışverişlerinize 20 TL Hediye”* başlıklı reklamlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 07-30.04.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.idefix.com](http://www.idefix.com) adresli internet sitesinde; *“100 TL ve üzeri alışverişlerinize 20 TL Hediye”* başlıklı reklamlarda; *“07-30 Nisan 2017 tarihleri arasında 100 TL ve üzeri alışverişlerinize 20 TL değerinde hediye kod verilecektir.”, “Hediye kodlar sipariş sonuç sayfamızda paylaşılmakta ve/veya üyelik e-posta adresinize gönderilmektedir.”, “Kazanılan kodların kullanımı 1 Mayıs-30 Haziran tarihleri arasındadır.”, “20 TL hediye kodlar 100 TL ve üzeri alışverişlerde geçerlidir.”, “Kampanya 10.000 kod ile sınırlıdır.”* ve *“Idefix kampanya koşullarını değiştirme hakkını saklı tutar.”* şeklinde ifadelerin yer aldığı tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Şikayete konu iddialar ve ispata muhtaç hususlarda söz konusu firma tarafından sunulan açıklamalar göz önüne alınarak, anılan reklamların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin ilgili hükümleri ile 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 ve 62 nci maddelerine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**56)**

**Dosya No: 2017/2358**

**Şikayet Edilen: Akıllı Adam Bas. Yay. Dağ. San. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait kitapların kapaklarında yer alan tanıtımlar

**Reklam Yayın Tarihi:** 2017

**Yayınlandığı Mecra:** Kitap Kapağı

**Tespitler:** Muhtelif LYS-YGS kitaplarının kapaklarında, “*LYS 1 Son 10 yıl çıkmış sınav soruları. Matematik Sınavı – Matematik Geometri”, “Son 51 Yıl YGS-LYS Geometri Soruları ve Çözümleri”, “Son 51 Yıl LYS Matematik Soruları ve Çözümleri”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** **Akıllı Adam Bas. Yay. Dağ. San. Tic. Ltd. Şti.** isimli firma tarafından basımı gerçekleştirilen şikayet konusu üniversiteye hazırlık kitaplarının kapaklarında yer alan tanıtımlarda reklam mevzuatına aykırı bir unsur bulunmadığı gerekçesiyle, anılan reklamların 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesine ***aykırı olmadığına*** karar verilmiştir.

**57)**

**Dosya No: 2016/4090**

**Şikayet Edilen: Real Hipermarketler Zinciri A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“Doğa dostu poşet, doğada ışık, ısı, oksijen ve nemin etkisiyle bozulmaya başlar, bu poşet oxo-bio bozunur özelliğe sahiptir, doğaya bırakıldığında güneş ışığı, oksijen, nem, mikroorganizmaların bulunduğu ortamda 12-24 ay içerisinde parçalanır ve doğada çözünmeye başlar.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; “*Doğa dostu poşet, doğada ışık, ısı, oksijen ve nemin etkisiyle bozulmaya başlar, bu poşet oxo-bio bozunur özelliğe sahiptir, doğaya bırakıldığında güneş ışığı, oksijen, nem, mikroorganizmaların bulunduğu ortamda 12-24 ay içerisinde parçalanır ve doğada çözünmeye başlar. EPI*” şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Diğer taraftan bahsi geçen poşetlerin üzerinde, ürünün “*degradable (çözünür)”* olduğunun simgesi olan “*EPI*” şeklindeki sloganın yer almasına rağmen, Bakanlığımıza gönderilen testlerden anlaşıldığı üzere ürünlerinde “*d2w*” isimli katkı maddesinin kullanıldığı; her ne kadar EPI ve d2w isimli maddelerin, her ikisinin de poşetlerin doğada çözünmesini sağlayan katkı maddeleri olduğu bilinse de benzer olmadıkları ve birbirlerinin yerine kullanılabilecek terimler olmadığı; her birinin içerdiği katkı oranının bozunma süreci ve biçiminde teknik farklılıklar yol açabileceği; bu durumda, anılan test sonuçlarının ispatlayıcı niteliğe haiz olmadığı,

Bununla beraber, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünme*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden “*bozunma*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**58)**

**Dosya No: 2016/4092**

**Şikayet Edilen: Tchibo Kahve Mamülleri Dağıtım ve Paz. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan“*Bu poşet doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ayda biyolojik olarak çözünür*.” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Bu poşet doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ayda biyolojik olarak çözünür.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziksel olarak gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” ibaresinin yanıltıcı olduğu, hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı, bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde çözünme şeklinde slogana değil, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden (kimyasal değişim) “*bozunma*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Bununla beraber, üretici firmaları olan Ecoplast Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmaya ait test raporlarının “*14 Temmuz 2015*” tarihli, bir diğer üretici firmaları olan Ayplastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmaya ait raporların ise “*4 Mayıs 2011*” tarihli olduğu anlaşılmış olup; bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“…(2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…****(4)******İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükümlerine aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu, bu raporlar geçerli kabul edilmiş olsa dahi sunulan raporların üretilen hangi parti poşet numunesi için geçerli olduğu anlaşılamadığından her halükarda yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Tchibo Kahve Mamülleri Dağıtım ve Paz. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**59)**

**Dosya No: 2016/4094**

**Şikayet Edilen: Biomik Tıp Analizleri Laboratuar Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür bu poşet doğaya bırakıldığında 18 ile 24 ay arasında çözünerek yok olacaktır.*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür bu poşet doğaya bırakıldığında 18 ile 24 ay arasında çözünerek yok olacaktır.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı nitelikte olduğu;

Poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziksel olarak gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” ibaresinin yanıltıcı olduğu, hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı, bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde çözünme şeklinde slogana değil, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden (kimyasal değişim) “*bozunma*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Bakanlığımıza sunulan ve ASTM D 6954 – 4 standardına göre yapılan teste ilişkin olarak firmaya ait poşetin bozunabildiği yönünde verilen raporda herhangi bir sayısal çözünme oranı yer almadığından söz konusu tanıtımların yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**60)**

**Dosya No: 2016/4095**

**Şikayet Edilen: Denmar Marketçilik San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“%100 doğaya dönüşümlü, bu ürün doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde bozulacak ve toprağa gömülmesi halinde mikroorganizmaların, nemin ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM 06964-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak kırılıp doğada bulunan basit materyallere dönüşecektir, BİO DEGRADABLE”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“%100 doğaya dönüşümlü, bu ürün doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde bozulacak ve toprağa gömülmesi halinde mikroorganizmaların, nemin ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM 06964-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak kırılıp doğada bulunan basit materyallere dönüşecektir, BİO DEGRADABLE”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan ifadelerin gerçeği yansıtmadığı, ayrıca, poşetlerin “biyobozunur” katkı malzemeleri ve/veya hammaddeleri kullanılmadan üretilmelerine rağmen, üzerlerine doğa dostu olduğu ve doğada çözünebildikleri/bozunabildikleri yönünde ibareler basılarak tüketicilerin ve kamuoyunun hassasiyetlerinin kullanıldığı, diğer taraftan poşetlerde yer alan “bio degradable” şeklindeki sloganın herhangi bir bilimsel veriye dayanmaksızın kullanıldığı,

Poşetlerin üzerinde yer alan, *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Bununla beraber, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin;“İspat külfeti” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1) Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.”* hükmü gereği Bakanlığımıza firma tarafından, şikayet konusu iddiaları ispatlayıcı nitelikte bilgi, belge ve raporların sunulmadığı değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**61)**

**Dosya No: 2016/4097**

**Şikayet Edilen: Yeni Mağazacılık A.Ş. (A101)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“Doğada bozunur çevre dostu poşettir, bu poşet doğaya bırakıldığında karbondioksit, su buharı ve biyokütleye dönüşür.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada bozunur çevre dostu poşettir, bu poşet doğaya bırakıldığında karbondioksit, su buharı ve biyokütleye dönüşür.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda; üretici firma olan Sepaş Plastik A.Ş. unvanlı firmaya ait test raporlarının “*26 Temmuz 2011*” tarihli olduğu, diğer taraftan söz konusu üretici firmaya ait “*Plaslife – Resmi Üretici Lisansı*” başlıklı sertifikanın da “*Ocak 2015*” tarihli olduğu ve geçerlilik tarihine ilişkin herhangi ifadeye yer verilmediği aynı zamanda bahsi geçen sertifikanın poşetler üzerinde yer alan ifadeleri ispatlayıcı niteliği haiz olmadığı anlaşılmış, bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“…****(4)******İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükümlerine aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu, söz konusu raporların ve sertifikanın geçerli kabul edilse dahi sunulan raporların ve sertifikanın üretilen hangi parti poşet numunesi için geçerli olduğu anlaşılamadığından her halükarda yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Yeni Mağazacılık A.Ş. (A101)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**62)**

**Dosya No: 2016/4098**

**Şikayet Edilen: Kibarım Marketçilik Gıda Hayvancılık San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“%100 doğaya dönüşümlü, bu ürün doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde bozulacak ve toprağa gömülmesi halinde mikroorganizmaların, nemin ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM 6954-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak kırılıp doğada bulunan basit materyallere dönüşecektir.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“%100 doğaya dönüşümlü, bu ürün doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde bozulacak ve toprağa gömülmesi halinde mikroorganizmaların, nemin ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM 6954-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak kırılıp doğada bulunan basit materyallere dönüşecektir*” şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Söz konusu poşetlerin üretiminin ASTM D 6954 – 4 standartına uygun olarak üretildiğine dair ifadeye yer verilmesine rağmen, kullanılan poşetlerin bahsi geçen standartlara uygun olduğunu kanıtlar nitelikteki geçerli bilgi ve belgelerin Bakanlığımıza sunulmadığı,

Diğer taraftan, inceleme konusu tanıtımlarda, üzerinde bulunduğu ürünün “*degradable (çözünür)”* olduğunun simgesi olan “*EPI*” şeklindeki sloganın yer almasına rağmen, Bakanlığımıza gönderilen testlerden “*AddiFlex*” isimli katkı maddesinin kullanıldığı anlaşılmış, her ne kadar EPI ve AddiFlex isimli maddelerin, her ikisinin de poşetlerin doğada bozunmasını sağlayan katkı maddeleri olduğu bilinse de benzer olmadıkları ve birbirlerinin yerine kullanılabilecek terimler olmadığı, aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Ayrıca; üretici firması olan Güç Plastik San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmaya ait test raporlarının “*15 Temmuz 2015*” tarihli anlaşılmış olup; bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; “**…*(4)******İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükümlerine aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu, bu raporlar geçerli kabul edilse dahi sunulan raporların üretilen hangi parti poşet numunesi için geçerli olduğu anlaşılamadığından her halükarda yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Kibarım Marketçilik Gıda Hayvancılık San. ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**63)**

**Dosya No: 2016/4099**

**Şikayet Edilen: Acem Gıda İnşaat Turizm San. ve Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 dönüşür. Bu torba polietilenden imal edilmiş olup hiçbir tehlikeli atık içermez ve t****e****krar kazanılabilir polietilen çevre dostudur. Üretim aşamasında su ve hava kirletmez. Bu poşet T.K.B nın 30/05/2011 tarih G 35-3194 sayılı izni ile üretilmiştir.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *"Doğada %100 dönüşür. Bu torba polietilenden imal edilmiş olup hiçbir tehlikeli atık içermez ve tekrar kazanılabilir polietilen çevre dostudur. Üretim aşamasında su ve hava kirletmez. Bu poşet T.K.B nın 30/05/2011 tarih G 35-3194 sayılı izni ile üretilmiştir.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Diğer taraftan,Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin;“İspat külfeti” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1) Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.”* hükmü gereği Bakanlığımıza firma tarafından, poşetlerin üzerinde yer alan şikayet konusu ifadeleri ispatlayıcı nitelikte bilgi, belge ve raporların sunulmadığı değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Acem Gıda İnşaat Turizm San. ve Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**64)**

**Dosya No: 2016/4100**

**Şikayet Edilen: Gürsan Süt ve Et Ürünleri Besicilik Gıda İnşaat Ulaştırma Turizm San. ve Tic. (Gürmar Alışveriş Merkezleri)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“Doğada %100 dönüşür, bu poşet doğaya bırakıldığında 18 ile 24 ay arasında çözünerek yok olacaktır.”*  şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** İnceleme konusu reklamlarda; *“Doğada %100 dönüşür, bu poşet doğaya bırakıldığında 18 ile 24 ay arasında çözünerek yok olacaktır.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Diğer taraftan, söz konusu poşetlerin üzerinde yer alan ve bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziki olarak gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu, hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı, bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde çözünme şeklinde slogana değil, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden (kimyasal değişim) “*bozunma*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde de *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Ayrıca, Türk Akreditasyon Kurumu tarafından akredite edilmiş olan “*Metaltek Teknoloji Kimyasal Ürünler Ltd. Şti. (BİRÇEV)*” unvanlı firmaya ait 21.02.2017 – 28.02.2017 tarihli test sonuçları dikkate alındığında, bahsi geçen ürünlerin doğal ortama bırakıldığında gün ışığı, basınç, nem ve bakterilerin etkisi ile 18 – 24 ay içerisinde bozunabileceği yönünde ifadelere yer verilebileceğinin anlaşıldığı; ancak, söz konusu raporda, poşetlerin üzerinde yer alan *“%100 dönüşüme”* ibaresinin kullanılabileceğine dair herhangi bir bilgiye yer verilmediği değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Gürsan Süt ve Et Ürünleri Besicilik Gıda İnşaat Ulaştırma Turizm San. ve Tic. (Gürmar Alışveriş Merkezleri)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**65)**

**Dosya No: 2016/4102**

**Şikayet Edilen: Pehlivanoğlu Marketçilik Gıda Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Çevre dostu torbadır, uygun koşullarda 24 ay içerisinde biyolojik olarak çözünür*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Çevre dostu torbadır, uygun koşullarda 24 ay içerisinde biyolojik olarak çözünür”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Diğer taraftan, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziki olarak gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ibarenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı, bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde çözünme şeklinde slogana değil, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden (kimyasal değişim) “*bozunma*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği,

Ayrıca; üretici firması olan Pehlivanoğlu Ambalaj San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firma tarafından poşetlerin doğada bozunabilmeleri için, yurt dışında faaliyet gösteren Wells Plastics Ltd. unvanlı firmaya ait “*reverte*” isimli katkı maddelerinin kullanıldığını gösteren raporların “*15 Aralık 2014*” tarihli olduğu anlaşılmış olup; bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan, *“… (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir...* ***(4)******İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükümlerine aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu, bu raporlar geçerli kabul edilse dahi sunulan raporların Türkçe çevirisinin Bakanlığımıza sunulmadığı, sunulan İngilizce raporlarda da “*24 ay içerisinde*” şeklindeki süreyi kanıtlayan bir bilgiye rastlanmadığı bu sebeple söz konusu ifadenin de kanıtlanamadığı değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Pehlivanoğlu Marketçilik Gıda Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**66)**

**Dosya No: 2016/4107**

**Şikayet Edilen: İzmir Büyükşehir Belediyesi Grand Plaza Gıda Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“Bu poşet doğada %100 çözülür.”* şeklindeki ifadeler

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde*; “Bu poşet doğada %100 çözülür.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin moleküllerini ya da atomlarını bir arada tutan güçleri yenerek bir başka madde içinde onunla bütünleşme oluşturacak biçimde dağılmasını, karışmasını, erimesini ifade eden “*çözülür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu, hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözülerek kaybolmasının mümkün olmadığı, bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözülme” ibaresinin değil, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden “*bozulma/bozunma*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği; aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **İzmir Büyükşehir Belediyesi Grand Plaza Gıda Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**67)**

**Dosya No: 2016/4109**

**Şikayet Edilen: Aras Kargo Yurtiçi Yurtdışı Taşımacılık A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığının ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığının ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziki olarak gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” şeklindeki ibarenin yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden (kimyasal değişim) “*bozunma*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Diğer taraftan,Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin;“İspat külfeti” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1) Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.”* hükmü gereği Bakanlığımıza firma tarafından, poşetlerin üzerinde yer alan şikayet konusu ifadeleri ispatlayıcı nitelikte bilgi ve belgelerin sunulmadığı değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Aras Kargo Yurtiçi Yurtdışı Taşımacılık A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**68)**

**Dosya No: 2016/4111**

**Şikayet Edilen: Sürat Kargo Lojistik ve Dağıtım Hizmetleri A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada kendiliğinden çözünebilen ekolojik poşet, BİO DEGRADABLE*”şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada kendiliğinden çözünebilen ekolojik poşet, BİO DEGRADABLE”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünebilen*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresinin yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden “*bozunabilen*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği,

Diğer taraftan; EPI katkı maddesinin yetkili kullanıcıları olan, üretici firması B.A.G Ambalaj San. ve Tic. A.Ş. ile Sürmeli Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmaların denetleyici firması olduğu anlaşılan Yapkim Yavuzlar Plastik ve Kimya San. Tic. A.Ş. unvanlı firmanın Southern Waters isimli firmadan almış olduğu denetim sonucu raporlarının “*2013*” tarihli olduğu anlaşılmış olup; bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; “*(2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir.***…*(4)******İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükümlerine aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu, bu raporların geçerli olduğu kabul edilse dahi anılan raporların poşetlerin üzerinde yer alan ifadeleri kanıtlar nitelikte olmadığı, çünkü sunulan raporların ve belgelerin firmaya ait üretilen hangi parti poşet numunesi için geçerli olduğu anlaşılamadığından her halükarda yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Sürat Kargo Lojistik ve Dağıtım Hizmetleri A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**69)**

**Dosya No: 2016/4112**

**Arıkanlı Holding - Yurtiçi Kargo Servisi A.Ş.** unvanlı firmaya ait “*Yurtiçikargo söz verdiğimiz gibi*” ifadelerinin yer aldığı poşetlerde yapılan tanıtımlar hakkındaki dosya ile ilgili görüşme ve değerlendirmelerin ***ertelenmesine*** karar verilmiştir.

**70)**

**Dosya No: 2016/4113**

**Şikayet Edilen: Marka Mağazacılık A.Ş. (MARKS&SPENCER)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların nemin güneş ışığının ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür.*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların nemin güneş ışığının ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Diğer taraftan, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği; aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Bir diğer taraftan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereği Bakanlığımıza, poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Marka Mağazacılık A.Ş. (MARKS&SPENCER)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**71)**

**Dosya No: 2016/4114**

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

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan; “*Çevre dostu, doğada çözünen poşet, bu poşet güneş nem oksijen ve mikroorganizmaların etkisiyle doğada zamanla çözünerek parçalanır ve biyolojik olarak çözünür.*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Çevre dostu, doğada çözünen poşet, bu poşet güneş nem oksijen ve mikroorganizmaların etkisiyle doğada zamanla çözünerek parçalanır ve biyolojik olarak çözünür.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünme*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada çözünme yoluyla kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresinin yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunma*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği,

Diğer taraftan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.”* hükümler gereği Bakanlığımıza, poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**72)**

**Dosya No: 2016/4115**

**Şikayet Edilen: Yeni Çağdaş İhtiyaç ve Gıda Maddeleri İnşaat Tic. Ltd. Şti. (Çağdaş Market)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada çözünür, bu ürün doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde bozulacak ve toprağa gömülmesi halinde mikroorganizmaların*, *nemin ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM D 6954-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak kırılıp doğada bulunan basit materyallere dönüşecektir, BİO DEGRADABLE*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada çözünür, bu ürün doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde bozulacak ve toprağa gömülmesi halinde mikroorganizmaların, nemin ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM D 6954-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak kırılıp doğada bulunan basit materyallere dönüşecektir, BİO DEGRADABLE”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerde; “*doğada çözünür, bu ürün doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde bozulacak ve toprağa gömülmesi halinde mikroorganizmaların*, *nemin ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM D 6954-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak kırılıp doğada bulunan basit materyallere dönüşecektir, bio degradable*” şeklinde yer alan ifadelerin gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu; poşetlerin üretiminin ASTM D 6954-04 standardına uygun olarak üretildiğine dair ifadeye yer verilmesine rağmen ,firma tarafından kullanılan poşetlerin bahsi geçen standartlara uygun olduğunu kanıtlar nitelikteki geçerli bilgi ve belgelerin Bakanlığımıza sunulmadığı,

Aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünen*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu, hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı, bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden “*bozunan*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği,

Diğer taraftan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümler gereği Bakanlığımıza, poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı, EPI katkı maddesinin yetkili kullanıcısı olan Naksan Plastik ve Enerji San. ve Tic. A.Ş. ve Mustafa Akdoğan Plastik San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmalardan alınan “beyana dayalı açıklamaların” ispat niteliğini haiz olmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Yeni Çağdaş İhtiyaç ve Gıda Maddeleri İnşaat Tic. Ltd. Şti. (Çağdaş Market)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**73)**

**Dosya No: 2016/4116**

**Şikayet Edilen: Vatan Bilgisayar San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğa dostu poşet, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların*, *nemin, güneş ışığının, ısının ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp, ASTM D 6954-04 standartlarında belirtildiği gibi biyolojik olarak çözülür ve doğaya karışır..*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğa dostu poşet, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığının, ısının ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp, ASTM D 6954-04 standartlarında belirtildiği gibi biyolojik olarak çözülür ve doğaya karışır..”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu; poşetlerin üretiminin ASTM D 6954-04 standardına uygun olarak yapıldığına dair ifadeye yer verilmesine rağmen firma tarafından kullanılan poşetlerin bahsi geçen standartlara uygun olduğunu kanıtlar nitelikteki geçerli bilgi ve belgelerin Bakanlığımıza sunulmadığı,

Diğer taraftan; şikayet konusu ürün numunelerine ilişkin olarak yurt dışında faaliyet gösteren Wells Plastics Ltd. unvanlı firmaya ait laboratuvarlarda her türlü fiziksel incelemenin yapıldığını gösteren raporların “*20 Haziran 2012*” tarihli olduğu; bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan, *“…****(4)******İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükümlerine aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu, bu raporlar geçerli kabul edilmiş olsa dahi sunulan raporlarda poşetlerin üzerinde yer alan “*12-24 ay içerisinde*” şeklindeki süreyi kanıtlayan bir bilginin yer almadığı, bu sebeple söz konusu ifadenin de kanıtlanamadığı,

Aynı zamanda, 2010 yılından bu zamana kadar “*reverte*” isimli katkı maddesi kullandığı beyan edilen, söz konusu firmanın üreticisi olan Eroğlu Plastik San. ve Tic. Ltd. Şti. unvanlı firmaya ait Bakanlığımıza sunulan bilgi ve belgeler açısından; Anılan Yönetmelik maddesi devamında yer alan; “*(2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…”* hükmü gereğipoşetlerin üzerinde yer alan iddiaları ispatlayıcı nitelikte olmayıp sadece söz konusu firmaya ait beyan olduğu, 2010 yılından bu zamana kadar hangi parti poşet numunesi için hangi oranlarda katkı maddesi kullanıldığı ve kullanılan poşetlerde bozunmanın sağlanıp sağlanamadığına dair herhangi bir bilgiye yer verilmediği, gönderilen fatura örneklerinin de bu iddiaları ispatlayıcı niteliğe haiz olmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**74)**

**Dosya No: 2016/4117**

**Şikayet Edilen: Doğan Müzik Kitap Mağazacılık Pazarlama A.Ş. (D&R STORE)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp, biyolojik olarak çözünür.*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp, biyolojik olarak çözünür.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Diğer taraftan, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresinin yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunma*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği; aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Bir diğer taraftan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereği Bakanlığımıza, poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Doğan Müzik Kitap Mağazacılık Pazarlama A.Ş. (D&R STORE)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**75)**

**Dosya No: 2016/4119**

**Şikayet Edilen: A.S. Watson Güzellik ve Bakım Ürünleri Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan *“Doğada %100 çözünür, degradable”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, degradable”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Diğer taraftan, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu, hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı, bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresinin yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden (kimyasal değişim) “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği; aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Ayrıca; sadece firmanın logosunu ekleyerek kullandığı ifade edilen, yurt dışında faaliyet gösteren Zhongshan Zhenhong Packıng Technology C. Ltd. unvanlı firmaya ait “*bozunabilen polietilen tişört poşetleri*” isimli numune poşetlere ilişkin olarak Bakanlığımıza sunulan, “*Enviromentel Plastics Inc. (EPI)”* unvanlı firma tarafından hazırlanan raporların “*10 Nisan 2015*” tarihli olduğu anlaşılmış olup; bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan, *“…****(4)******İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükümlerine aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **A.S. Watson Güzellik ve Bakım Ürünleri Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**76)**

**Dosya No: 2016/4120**

**Şikayet Edilen: Batik Pazarlama Tekstil San. ve Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür.*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Diğer taraftan, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı, bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden (kimyasal değişim) “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

 Ayrıca; söz konusu poşetlerin üreticisi olan Truva Ambalaj San. Tic. Ltd. Şti. unvanlı firmaya ait “*EPI*” sertifikasının; poşetlerin doğada bozunabilmesi için “*reverte*” isimli katkı maddesini kullanmakta olan bir diğer üretici firma olan Modi Plastik Ambalaj San. Tic. Ltd. Şti. unvanlı firmanın, Wells Plastics Ltd. unvanlı firmadan almış olduğu sertifikanın ve yine aynı firmaya ait fatura örneklerinin şikayet konusu poşetlerin üzerinde yer alan ifadeleri ispatlayıcı niteliği haiz olmadığı, bu durumda Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan, *“(1) Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir****…(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereğince poşetlerin üzerinde yer alan iddiaları kanıtlayıcı bilgi, belge ve raporların Bakanlığımıza sunulamadığı, sunulan yetkili kullanıcı sertifikaları ile poşet siparişlerine ilişkin faturaların anılan iddiaları kanıtlayıcı bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belge niteliğinde olmadığı değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Batik Pazarlama Tekstil San. ve Tic. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**77)**

**Dosya No: 2016/4121**

**Şikayet Edilen: Toyland Mağazacılık Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği; diğer taraftan, poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Diğer taraftan, söz konusu firmaya ait poşetlerin üreticisi olan Yorum Etiket Matbaa ve Ambalaj unvanlı firma tarafından, plastiklerin doğada bozunabilmeleri için kullanılan “*Oxo-Biodegradable* *AddiFlex*” isimli katkı maddesinin onaylı kullanıcısı olan İlgar Plas. Kimya San. Tic. Ltd. unvanlı firmadan edinmiş olunan sertifikanın, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliği’nin “*İspat külfeti*” başlıklı 13 üncü maddesinde yer alan *“Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmak zorundadır. Reklam verenler, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanışını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara böyle bir kanıtı hemen göstermekle yükümlüdür.”* hükmü gereğipoşetlerin üzerinde yer alan ifadeleri ispatlayıcı nitelikte olmadığı, bahsi geçen sertifikanın firmaya ait hangi poşet numunelerine ait olduğuna ve bahsi geçen poşetlerde bozunma olabilmesi için gerekli olan katkı maddesinin hangi oranlarda kullanıldığına dair raporların ispat niteliğine haiz olmadığı değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**78)**

**Dosya No: 2016/4122**

**Şikayet Edilen: Toypa Mağazacılık Tic. A.Ş. (TOYZZ SHOP)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği; diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Diğer taraftan; söz konusu poşetlerin üreticisi olan Naksan Plastik ve Enerji San. ile Tic. A.Ş. ve Akdoğan Plastik San.ve Tic. A.Ş. unvanlı firmalara ait 2017 ve 2010 tarihli sertifikaların, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan, *“…(2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır…* ***(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereği,anılanpoşetlerin üzerinde yer alan ifadeleri ispatlayıcı nitelikte olmadığı; bahsi geçen belgelerin firmaya ait hangi poşet numunelerinde, bozunma olabilmesi için gerekli olan katkı maddesinin hangi oranlarda kullanıldığına dair analiz raporu niteliğine haiz olmadığı dolayısıyla anılan iddiaların ispatlanamadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**79)**

**Dosya No: 2016/4123**

**Mak Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş. (Gourmet Garage)** unvanlı firmaya ait “*1994’ten beri GOURMET GARAGE en iyiler burada*” isimli poşetlerde yer alan tanıtımlar hakkındaki dosya ile ilgili görüşme ve değerlendirmelerin ***ertelenmesine*** karar verilmiştir.

**80)**

**Dosya No: 2016/4124**

**Adel Kalemcilik Tic. ve San. A.Ş. (Faber Castell)** unvanlı firmaya ait “*FABER-CASTELL since 1761*” isimli poşetlerde yer alan tanıtımlar hakkındaki dosya ile ilgili görüşme ve değerlendirmelerin ***ertelenmesine*** karar verilmiştir.

**81)**

**Dosya No: 2016/4125**

**Şikayet Edilen: Gratis İç ve Dış Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“Doğaya saygılı gratisten, doğaya dost poşetler.”* şeklindeki ifadeler

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğaya saygılı gratisten, doğaya dostu poşetler.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Diğer taraftan; söz konusu poşetlerin doğada bozunabilmeleri amacıyla “*EPI*” isimli katkı maddesi kullandığını beyan eden 3 farklı üretici firmasından Ecoplast Plastik San. ve Tic. A.Ş. ile Naksan Plastik San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmaların raporlarının güncel olduğu ve fakat diğer üretici firması olan Akdoğan Plastik San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmaya ait güncel tarihli rapor ve analiz olmadığı anlaşılmış olup; bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1) Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…* ***(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükmüne aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu; yine Akdoğan Plastik San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmaya ait 2017 tarihli “*EPI ENVIROMENTAL PRODUCTS INC*.” başlıklı sertifikanın ise tek başına ispatlayıcı belge olmadığı; aynı zamanda Bakanlığımıza sunulan üretici firmalarına ait raporların ve/veya belgelerin firma tarafından piyasada kullanılan hangi poşet numuneleri için geçerli olduğunun, hangi poşetlerin hangi üretici firma tarafından üretildiğinin de belirsiz olduğu değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**82)**

**Dosya No: 2016/4126**

**Şikayet Edilen: Forever Living Sağlık ve Güzellikleri Ürünleri Dağıtım Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“%100 *doğa dostu poşetler, Forever Living çevre üzerindeki baskının azaltılması için doğada 12 ile 24 ay içerisinde biyolojik olarak çözünebilen bu poşetlerin kullanılmasını desteklemektedir.*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“%100 doğa dostu poşetler, Forever Living çevre üzerindeki baskının azaltılması için doğada 12 ile 24 ay içerisinde biyolojik olarak çözünebilen bu poşetlerin kullanılmasını desteklemektedir.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünebilen*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı, bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği; aynı zamanda poşetlerin üzerinde yer alan “%100 *doğa dostu poşetler”* şeklindeki ibarenin tüketicilerde, poşetlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda bozunabilecek niteliğe sahip olduğu algısı yaratarak tüketicileri yanlış yönlendirdiği; Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Diğer taraftan; söz konusu poşetlerin tedarikçi firması olan İyem Plastik Nurten İyem Yılmaz unvanlı firmanın poşetlerin doğada çözünebilmesi için kullanılan hammaddeyi tedarik etmiş olduğu Aksoy Plastik San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmaya ait İstanbul Teknik Üniversitesi’nden alındığı beyan edilen sertifikanın, poşetlerin üzerinde yer alan iddiaları ispatlayabilecek nitelikte olmadığı ve bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1) Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir.”* hükümleri gereği rapor ve analiz niteliğinde olmadığından bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belge olarak kabul edilemeyeceği, kaldı ki “greencat” katkı maddesi kullanılmış olması durumunda bile, bu sonuçların hangi parti poşet numunesi için geçerli olduğu anlaşılamayacağından her halükarda yanıltıcı olduğu, ayrıca, söz konusu sertifika geçerli sayılsa dahi, sunulan sertifikada “*12 ile 24 ay içerisinde*” şeklindeki süreyi kanıtlayan bir beyana rastlanmadığı, bu sebeple söz konusu ifadenin de kanıtlanamayacağı değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Forever Living Sağlık ve Güzellikleri Ürünleri Dağıtım Ltd. Şti.** unvanlı firmahakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**83)**

**Dosya No: 2016/4127**

**Şikayet Edilen: Defacto Perakende Tic. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp biyolojik olarak çözünür.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Nitekim EPI Enviromental Products Inc. unvanlı firmanın Kanada laboratuvarlarında Defacto taşıma poşetlerine ilişkin olarak Ecoplast Plastik San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firma tarafından yaptırılan 12.05.2017 tarihli analiz raporlarında anılan poşetin 12 – 24 ay içinde parçalanacağı ifade edilse de hangi oranda parçalanacağına dair bir ibareye rastlanmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**84)**

**Dosya No: 2016/4129**

**Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.** unvanlı firmaya ait “*Ne lazımsa, CarrefourSA*” isimli poşetlerde yer alan tanıtımlar hakkındaki dosya ile ilgili görüşme ve değerlendirmelerin ***ertelenmesine*** karar verilmiştir.

**85)**

**Dosya No: 2016/4131**

**Migros Ticaret A.Ş. (Macro Center)** unvanlı firmaya ait “*Macrocenter*” isimli poşetlerde yer alan tanıtımlar hakkındaki dosya ile ilgili görüşme ve değerlendirmelerin ***ertelenmesin*e** karar verilmiştir.

**86)**

**Dosya No: 2016/4135**

**Şikayet Edilen: Tahtakale Spot Mağazacılık Gıda Tüketim Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. (SC GRUP)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 18-24 ay arasında mikroorganizmaların güneşin ve nemin, ısının ve oksijenin etkisi ile biyolojik olarak tamamen bozunur, sülfür, nikel, kobalt içermez.*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 18-24 ay arasında mikroorganizmaların güneşin ve nemin, ısının ve oksijenin etkisi ile biyolojik olarak tamamen bozunur, sülfür, nikel, kobalt içermez.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde çözünme şeklinde slogana değil, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği; diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Diğer taraftan, söz konusu poşetlerin üreticisi olan Karşıyaka Plastik Ambalaj Malzemeleri San. ve Tic. Ltd. Şti. unvanlı firma tarafından, anılan poşetlerin doğada bozunabilmelerini sağlayan katkı maddelerinden olan “*d2w*” kullanıldığına dair sunulan sertifika ile bahsi geçen tedarikçi firmanın “oxo-bio bozunur” isimli katkı maddesini Sebak Dış Ticaret A.Ş. unvanlı firmadan temin ettiği ve ürünlerinde %1 oranında katkı maddesi kullanıldığı beyanlarının yer aldığı yazıda sunulan belgelerin, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1) Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir****…(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükümleri gereği analiz raporu niteliğinde olmadığı ve bu sebeple anılan poşetlerin üzerinde yer alan ifadelerin ispatlanamadığı değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Tahtakale Spot Mağazacılık Gıda Tüketim Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. (SC GRUP)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**87)**

**Dosya No: 2016/4136**

**Şikayet Edilen: Fiskomar Gıda Temizlik Marketçilik Tic. A.Ş. (Fisko Market)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“Doğada %100 çözünür, daha temiz çevre, çevremizi korumak için doğada çözünebilir poşet kullanınız.”*  şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, daha temiz çevre, çevremizi korumak için doğada çözünebilir poşet kullanınız.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Diğer taraftan, söz konusu poşetlerin tedarikçisi olan Başaran Ticaret (Hakan BAŞARAN) unvanlı firmaya ait, söz konusu poşetlerin üzerinde yer alan “doğada %100 çözünür” şeklindeki ibarenin gerçeği yansıttığına dair Bakanlığımıza sunulan beyan, anılan iddiaları ispatlayıcı niteliği haiz olmamakla beraber Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1) Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir.”* hükümleri gereği analiz raporu niteliği taşımadığı,

Bir diğer taraftan, bahsi geçen tedarikçi firmanın ürünlerini yaptırmış olduğu Urallar Plastik ve Tic. Ltd. unvanlı firmaya ait, poşetlerin doğada çözünebilmeleri için %1 oranında katkı maddesi kullanıldığını gösteren “*PLASLİFE – nature friendly Plastics*” isimli raporun 3 Şubat 2015 tarihli olduğu anlaşılmış olup, bu durumda aynı Yönetmeliğin aynı başlıklı maddesinin, **“*(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.”*** hükmüne aykırılık teşkil ettiğinin açık ve anlaşılır olduğu, her ne kadar “*polimer plastik masterbatch*” isimli olduğu anlaşılan raporların Fiskobirlik firmasına ait poşetlerle ilgili olduğuna dair bir bulguya rastlanmasa da bu raporların geçerli olduğu kabul edilmiş olsa dahi, sunulan raporların üretilen hangi parti poşet numunesi için geçerli olduğu anlaşılamadığından her halükarda yanıltıcı olduğu, bu nedenlerle Bakanlığımıza, anılan poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Fiskomar Gıda Temizlik Marketçilik Tic. A.Ş. (Fisko Market)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**88)**

**Dosya No: 2016/4137**

**Şikayet Edilen: Pizza Hut Gıda ve Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 18-24 ay içerişinde mikroorganizmaların güneşin ve nemin ısının ve oksijenin etkisi ile biyolojik olarak çözünür.*”şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 18-24 ay içerişinde mikroorganizmaların güneşin ve nemin ısının ve oksijenin etkisi ile biyolojik olarak çözünür.” ş*eklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Nitekim, Bil Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firma tarafından, Türk Akreditasyon Kurumu tarafından akredite olan “*Metaltek Teknoloji Kimyasal Ürünler Ltd. Şti. (BİRÇEV)*” unvanlı firmasına yaptırılan 22.03.2017 tarihli raporlarda, Pizza Hut poşetlerinin “*ASTM D 6954 standartına göre 18 24 ay aralığında bozunacağı*” kanıtlansa da söz konusu bozunmanın hangi oranlarda olacağına dair bir ifadeye rastlanmadığı, dolayısıyla söz konusu ifadelerin tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**89)**

**Dosya No: 2016/4138**

**Şikayet Edilen: Zerdali Pasta&Restaurant**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür, bu poşet doğada bakterilerin, nemin, ışığın ve oksijenin etkisiyle 24 ay içerisinde biyolojik olarak çözünür.*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmanıza ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, bu poşet doğada bakterilerin, nemin, ışığın ve oksijenin etkisiyle 24 ay içerisinde biyolojik olarak çözünür.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Diğer taraftan; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereği Bakanlığımıza, poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**90)**

**Dosya No: 2016/4140**

**Şikayet Edilen: Sun Tekstil San. ve Tic. A.Ş. (Jimmy Key)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür, oxo-biobozunur, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığının ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp, biyolojik olarak çözünür, epack; çevreci poşet*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, oxo-biobozunur, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığının ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp, biyolojik olarak çözünür, epack; çevreci poşet”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Ayrıca; söz konusu poşetlerin üreticisi olan Ege Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firma tarafından üretilen poşetlerin doğada bozunabilmeleri amacıyla yurt dışında faaliyet gösteren Wells Plastics Ltd. unvanlı firmaya ait “*reverte*” isimli katkı maddesinin kullanıldığını gösteren raporların “*03 Şubat 2011*” tarihli olduğu anlaşılması nedeniyle; bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan, *“… (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir...* ***(4)******İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükümlerine aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu, her ne kadar Jimmy Key isimli poşetlere ilişkin olmasa da, bu raporlar geçerli kabul edilse dahi sunulan raporların Türkçe çevirisinin Bakanlığımıza sunulmadığı, sunulan İngilizce raporların “*conclusion (sonuç)*” bölümünde “*12-24 ay içerisinde*” şeklindeki süreyi kanıtlayan bir bilgiye rastlanmadığı, aynı zamanda söz konusu raporlarda yer alan *“%100 gevrekleşme (embrittlement)*” ibaresi ile poşetlerin üzerinde yer alan *“%100 çözünme”* şeklindeki ibarelerin birbirlerinin yerine kullanılabilecek terimler olmadığı değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Sun Tekstil San. ve Tic. A.Ş. (Jimmy Key)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**91)**

**Dosya No: 2016/4142**

**Şikayet Edilen: Metro Kitabevi ve Yayıncılık Sanayi Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“Doğada çözünen, çevre dostu poşet, bu poşet 18- 4 ayda doğada çözülen maddelerden üretilmiştir.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde *“Doğada çözünen, çevre dostu poşet, bu poşet 18- 4 ayda doğada çözülen maddelerden üretilmiştir.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Diğer taraftan; poşetlerin üreticisi olan Murat Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firma tarafından, poşetlerin doğada bozunabilmeleri için, yurt dışında faaliyet gösteren Wells Plastics Ltd. unvanlı firmaya ait “*reverte*” isimli katkı maddesinin kullanıldığını gösteren ve hali hazırda geçerliliğini koruyup korumadığı anlaşılamayan sertifikanın ve tedarikçi firmadan poşet alımı yapıldığını gösteren fatura ve belgelerin, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan, *“(1) Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir.”* hükümleri gereği kanıtlayıcı analiz raporu niteliği taşımadığı; sunulan belgeler kabul edilse dahi söz konusu sertifikanın “*18 Ocak 2010*” tarihli, faturaların ise 2014 ve 2015 tarihli olduğunun anlaşılması nedeniyle; bu durumun Yönetmeliğin, aynı maddesinin, “…***(4)******İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükümlerine aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu ve söz konusu belgelerin hangi poşet numuneleri için geçerli olduğunun da belirsiz olduğu değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**92)**

**Dosya No: 2016/4143**

**Şikayet Edilen: Gülmar Gıda Sanayi Ticaret Taahhüt Ltd. Şti. (Cıty Gross Toptan ve Perakende Satış Mağazası)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*%100 doğaya dönüşümlü bu torba polietilenden ve 12-24 ayda doğada çözünen maddelerden imal edilmiş olup, hiçbir tehlikeli atık içermez, imalatı sırasında ne su ne de hava kirlendi, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde güneş ışığı, oksijen vb. bulunan ortamlarda parçalanır, bu malzeme doğaya bırakıldığı zaman yaklaşık 12-24 ay içerisinde ısıya, basınca, ışığa maruz kaldıkça biyolojik olarak kırılıp çok büyük bir oranda doğadaki basit materyallere dönüşecektir, bozulma süreci tamamıyla doğaldır, %100 doğada çözünür.*”şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde, *“%100 doğaya dönüşümlü bu torba polietilenden ve 12-24 ayda doğada çözünen maddelerden imal edilmiş olup, hiçbir tehlikeli atık içermez, imalatı sırasında ne su ne de hava kirlendi, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde güneş ışığı, oksijen vb. bulunan ortamlarda parçalanır, bu malzeme doğaya bırakıldığı zaman yaklaşık 12-24 ay içerisinde ısıya, basınca, ışığa maruz kaldıkça biyolojik olarak kırılıp çok büyük bir oranda doğadaki basit materyallere dönüşecektir, bozulma süreci tamamıyla doğaldır, %100 doğada çözünür.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Diğer taraftan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* Hükümler, gereği Bakanlığımıza, poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı;

Nitekim, Yönetmeliğin aynı maddesinin, *“(1) Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.”* hükmü gereği poşetlerin üretimini yapanEkomis Tüketim Ürünleri San. ve Paz. A.Ş. unvanlı firmanın ilgili standartları sağladığı beyanının yeterli olmadığı ve söz konusu iddiaların ispatının firma tarafından sunulması gerektiği değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Gülmar Gıda Sanayi Ticaret Taahhüt Ltd. Şti. (City Gross Toptan ve Perakende Satış Mağazası)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**93)**

**Dosya No: 2016/4144**

**Şikayet Edilen: Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş. (İttifak Holding)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*%100 doğada çözünür, doğayı korumak elimizde, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanır ve biyolojik olarak çözülmeye başlar, daha temiz bir çevre için bu torbayı defalarca kullanınız, bu torba polietilenden imal edilmiş olup hiçbir tehlikeli atık içermez ve tekrar geri kazanılabilir imalatı sırasında ne su ne de hava kirlendi.*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“%100 doğada çözünür, doğayı korumak elimizde, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanır ve biyolojik olarak çözülmeye başlar, daha temiz bir çevre için bu torbayı defalarca kullanınız, bu torba polietilenden imal edilmiş olup hiçbir tehlikeli atık içermez ve tekrar geri kazanılabilir imalatı sırasında ne su ne de hava kirlendi.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş. (İttifak Holding)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**94)**

**Dosya No: 2016/4145**

**Şikayet Edilen: Scrikss Kalem Kırtasiye ve Ofis Malzeme San. A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“biodegradable”* şeklindeki ibare.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“biodegradable”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Diğer taraftan; söz konusu poşetlerin üreticisi olan Maya Plastik San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmanın EPI Enviromental Products Inc. unvanlı firmanın laboratuvarlarından yaptırmış olduğu test sonuçlarını gösterir Bakanlığımıza sunulan raporların, “*7 Ekim 2008 ve* *04 Mayıs 2011*” tarihli olduğunun anlaşılması nedeniyle; bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; “**…*(4)******İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükümlerine aykırı olduğunun açık olduğu, bu raporlar geçerli kabul edilse dahi sunulan raporların firma tarafından kullanılan poşetler için yapıldığına dair herhangi bir ifadeye rastlanmadığı; bir diğer taraftan firma poşetleri için hazırlanmış olması durumunda da hangi parti poşet numunesi için geçerli olduğu anlaşılamadığından “*scrikss office*” isimli poşetlerin “*biyobozunur”* olduğu iddiasının her halükarda yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Scrikss Kalem Kırtasiye ve Ofis Malzeme San. A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**95)**

**Dosya No: 2016/4146**

**Şikayet Edilen: Adidas Spor Malzemeleri Satış ve Pazarlama A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*%100 doğada çözünebilir, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların*, *nemin, güneş ışığının ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM 6954-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak çözülür.*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“%100 doğada çözünebilir, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığının ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM 6954-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak çözülür.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerde; “*%100 doğada çözünebilir, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların*, *nemin, güneş ışığının ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM 6954-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak çözülür.*” şeklinde yer alan ifadelerin gerçeği yansıtmadığı, Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu; kullanılan poşetlerin, ASTM D 6954-04 standardına uygun olarak üretildiğine dair ifadeye yer verilmesine rağmen, bahsi geçen standartlara uygun olduğunu kanıtlar nitelikteki geçerli bilgi ve belgelerin firma tarafından, Bakanlığımıza sunulmadığı,

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Diğer taraftan, *“… biyolojik olarak çözülür…*” ifadesinde yer alan “*çözülür”* ibaresinin ise, bir maddenin moleküllerini ya da atomlarını bir arada tutan güçleri yenerek bir başka madde içinde onunla bütünleşme oluşturacak biçimde dağılması anlamına geldiği ve bu yönde anılan ibareyi kanıtlar herhangi bir belge sunulmadığı,

Ayrıca, Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde, firmaya ait yazıda yer alan iddianın aksine plastik poşet kullanıldığının görüldüğü;

Bununla birlikte, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereği Bakanlığımıza, poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Adidas Spor Malzemeleri Satış ve Pazarlama A.Ş.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**96)**

**Dosya No: 2016/4147**

**Şikayet Edilen: Mor Elma Kozmetik Kırtasiye Tekstil Ürünleri Reklam ve Tanıtım Hizmetleri İnşaat Tic. ve San. Ltd. Şti. (Biotorba)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“Doğada %100 çözünür, biotorba”*  şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, biotorba”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Diğer taraftan, poşetlerin doğada bozunabilmeleri amacıyla “*EPI*” isimli katkı maddesi kullandığı belirtilen Naksan Plastik San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmanın raporlarının “*11 Mart 2009 ve 6 Ekim 2014*” tarihli olduğunun anlaşıldığı; bu durumun Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğ’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; ***“…(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükmüne aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu; bu raporlar kabul edilse dahi anılan raporları poşetlerin üzerinde yer alan ifadeleri kanıtlar nitelikte olmadığı; sunulan raporların ve belgelerin firmaya ait üretilen hangi parti poşet numunesi için geçerli olduğu anlaşılamadığından her halükarda yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Mor Elma Kozmetik Kırtasiye Tekstil Ürünleri Reklam ve Tanıtım Hizmetleri İnşaat Tic. ve San. Ltd. Şti. (Biotorba)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**97)**

**Dosya No: 2016/4150**

**Şikayet Edilen: Bin-Sa Levent Gıda Pazarlama İnşaat San. Tic. Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“%100 doğaya dönüşümlü, bu ürün doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde bozulacak ve toprağa gömülmesi halinde mikroorganizmaların, nemin ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM 06964-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak kırılıp doğada bulunan basit materyallere dönüşecektir, daha temiz bir çevre için bu torbayı defalarca kullanınız, bu torba polietilenden imal edilmiş olup, hiçbir tehlikeli atık içermez ve tekrar geri kazanılabilir, polietilen çevre dostudur, imalat sırasında su ve hava kirletilmez.”*  şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“%100 doğaya dönüşümlü, bu ürün doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde bozulacak ve toprağa gömülmesi halinde mikroorganizmaların, nemin ve oksijenin bulunduğu ortamda ASTM 6954-04 standardına belirtildiği gibi biyolojik olarak kırılıp doğada bulunan basit materyallere dönüşecektir, daha temiz bir çevre için bu torbayı defalarca kullanınız, bu torba polietilenden imal edilmiş olup, hiçbir tehlikeli atık içermez ve tekrar geri kazanılabilir, polietilen çevre dostudur, imalat sırasında su ve hava kirletilmez.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu; kullanılan poşetlerin, ASTM D 6954-04 standardına uygun olarak üretildiğine dair ifadeye yer verilmesine rağmen, bahsi geçen standartlara uygun olduğunu kanıtlar nitelikteki geçerli bilgi ve belgelerin Bakanlığımıza sunulmadığı;

Diğer taraftan, poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı, içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Ayrıca, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereği Bakanlığımıza, anılan poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Bin-Sa Levent Gıda Pazarlama İnşaat San. Tic. Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**98)**

**Dosya No: 2016/4154**

**Şikayet Edilen: EGAŞ Eczane Gereçleri A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Doğada %100 çözünür, biodegradable, EGAŞ’ın biodegradable malzeme ile üretilen poşetleri doğal koşullara bağlı olarak, 12-24 ay içinde doğaya karışacaktır. Bozulma süreci tamamen doğaldır.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğada %100 çözünür, biodegradable, EGAŞ’ın biodegradable malzeme ile üretilen poşetleri doğal koşullara bağlı olarak, 12-24 ay içinde doğaya karışacaktır. Bozulma süreci tamamen doğaldır.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Diğer taraftan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereği Bakanlığımıza, anılan poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**99)**

**Dosya No: 2016/4156**

**Şikayet Edilen: Altınkılıçlar Kahve Kakao Ürünleri Ticaret ve Sanayi A.Ş. (Kahve Dünyası)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;“*Elinizdeki poşet geri dönüşümlüdür, doğada bozunur çevre dostu poşet, bu poşet biopol ile üretilmiştir ve ASTM D 6954-04 standardına belirtildiği gibi; doğaya bırakıldığında güneş ışığı, ısı ve mikroorganizmaların sayesinde tamamen bio bozunurdur. Lisans no:5043 – B27 Biopol*” şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Elinizdeki poşet geri dönüşümlüdür, doğada bozunur çevre dostu poşet, bu poşet biopol ile üretilmiştir ve ASTM D 6954-04 standardına belirtildiği gibi; doğaya bırakıldığında güneş ışığı, ısı ve mikroorganizmaların sayesinde tamamen bio bozunurdur. Lisans no:5043 – B27 Biopol”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Ayrıca, kullanılan poşetlerin üretiminin ASTM D 6954-04 standardına uygun olarak üretildiğine dair ifadeye yer verilmesine rağmen, bahsi geçen standartlara uygun olduğunu kanıtlar nitelikteki geçerli bilgi ve belgelerin Bakanlığımıza sunulmadığı, dolayısıyla, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereği Bakanlığımıza, anılan poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**100)**

**Dosya No: 2016/4161**

**Yunus Market İşletmeleri Tic. A.Ş.** unvanlı firmaya ait “*Yunus marketler zinciri*” isimli poşetlerde yer alan tanıtımlar hakkındaki dosya ile ilgili görüşme ve değerlendirmelerin ***ertelenmesine*** karar verilmiştir.

**101)**

**Dosya No: 2016/4162**

**Şikayet Edilen: Erkul Kozmetik San. ve Tic. A.Ş. (Golden Rose)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“biodegradable”*  şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“biodegradable”* şeklindeki ibareye yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Diğer taraftan; söz konusu poşetlerin üreticisi olan Naksan Plastik San. Tic. Ltd. Şti. unvanlı firmaya ait yetkili EPI kullanıcısı olduğunu gösterir 2017 tarihli “*EPI*” lisansı, aynı firmaya ait fatura örnekleri ve 4 adet analiz sertifikasının şikayet konusu poşetlerin üzerinde yer alan ifadeleri ispatlayıcı niteliğe haiz olmadığı; bu durumda, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan, *“(1) Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir.”* hükümleri gereğince poşetlerin üzerinde yer alan iddiaları kanıtlayıcı bilgi, belge ve raporların Bakanlığımıza sunulamadığı, ayrıca, her ne kadar EPI katkı maddesi kullanıldığını gösterir içerikli olmasa da söz konusu analiz sertifikaları kabul edilse dahi bahsi geçen sertifikaların “*14 Kasım 2015, 2 Aralık 2015, 16 – 23 Şubat 2016*” tarihli oldukları tespit edildiği; bu durumun da Yönetmeliğin, aynı maddesinin **“…*(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükmüne aykırılık teşkil ettiğinin açık ve anlaşılır olduğu değerlendirilmiş olup;

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Erkul Kozmetik San. ve Tic. A.Ş. (Golden Rose)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**102)**

**Dosya No: 2016/4165**

**Şikayet Edilen: Provel Tüketim Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. (Parex)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“%100 doğada çözünür, Parex doğada çözünür çöp torbaları, doğada bulunma şartlarına göre 24 ay içinde çözünür, çevre dostu bir üründür, ekolojik dengeyi bozmaz.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“%100 doğada çözünür, Parex doğada çözünür çöp torbaları, doğada bulunma şartlarına göre 24 ay içinde çözünür, çevre dostu bir üründür, ekolojik dengeyi bozmaz.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Diğer taraftan, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi – Kimya Bölümü’nden alınan 20 Mart 2017 tarihli raporun, Ekomis Tüketim Ürünleri San. ve Paz. A.Ş. unvanlı firma tarafından “*City Gross Cash ve Carry Toptan Market*” unvanlı firmaların poşetleri için hazırlandığı ve bu analiz raporlarının anılan firmaya ait poşetlere ilişkin olmadığı; bununla birlikte, ASTM D 5208 standardına göre yapılan raporda ise poşetlerin doğada “*24 ay içinde*” bozunabileceğine dair bir ifadeye rastlanmadığı,

Ayrıca, Türk Akreditasyon Kurumu tarafından akredite olan “*Metaltek Teknoloji Kimyasal Ürünler Ltd. Şti. (BİRÇEV)*” unvanlı firma tarafından doğrudan vanilya kokulu poşetlere ilişkin hazırlanan “*31.05.2017 – 06.06.2017*” tarihli test sonucunda, ürün içerinde biyolojik bozunmayı sağlayan katkı maddesinin kullanılmadığı ve/veya katkı maddesinin bozuk olduğu sonucuna ulaşılmış olduğu; sonuç olarak, poşetlerin üzerine yer alan ifadeleri ispatlayıcı belgelerin Bakanlığımıza sunulamadığı ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1) Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.”* hükmünün yerine getirilmediği değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Provel Tüketim Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. (Parex)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**103)**

**Dosya No: 2016/4166**

**Şikayet Edilen: Adıyaman Çiğköftecisi (Ömer AYBAK)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“Doğa dostu çözünür, bu poşet %100 çözünür, “oxo-biodegradable” hammaddeden üretilmiş olup, doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, ısı, oksijen ve güneş ışığın bulunduğu ortamlarda biyolojik olarak parçalanarak geriye hiçbir toksit atık bırakmadan doğadaki basit materyallere dönüşecektir. Greencat doğanın dengesini korur.”*  şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Doğa dostu çözünür, bu poşet %100 çözünür, “oxo-bioderadable” hammaddeden üretilmiş olup, doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, ısı, oksijen ve güneş ışığın bulunduğu ortamlarda biyolojik olarak parçalanarak geriye hiçbir toksit atık bırakmadan doğadaki basit materyallere dönüşecektir. Grencat doğanın dengesini korur.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Ayrıca, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereği Bakanlığımıza, anılan poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Adıyaman Çiğköftecisi (Ömer AYBAK)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**104)**

**Dosya No: 2016/4167**

**Şikayet Edilen: Oranlı Börek Simit Fırını**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“%100 doğaya dönüşümlü”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“%100 doğaya dönüşümlü”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği,

Diğer taraftan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereği Bakanlığımıza, poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**105)**

**Dosya No: 2016/4168**

**Şikayet Edilen: Bonelli Gıda Eğitim San. ve Tic. A.Ş. (Bonelli Taptaze)**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“%100 doğaya dönüşümlü, doğayı korumak elimizde, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanır, daha temiz bir çevre için bu torbayı defalarca kullanınız, bu torba polietilenden imal edilmiş olup hiçbir tehlikeli atık içermez ve tekrar geri kazanılabilir imalatı sırasında ne su ne de hava kirlendi.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“%100 doğaya dönüşümlü, doğayı korumak elimizde, bu poşet doğaya bırakıldığı zaman 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, ışığın ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanır, daha temiz bir çevre için bu torbayı defalarca kullanınız, bu torba polietilenden imal edilmiş olup hiçbir tehlikeli atık içermez ve tekrar geri kazanılabilir imalatı sırasında ne su ne de hava kirlendi.”*şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünür*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; hiçbir plastik ürünün doğada %100 çözünerek kaybolmasının mümkün olmadığı; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini (kimyasal değişim) ifade eden “*bozunur*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği, diğer taraftan poşetlerin üzerinde yer alan; *“%100”* şeklindeki sayısal oranın gerçeği yansıtmadığı; içine katkı maddesi konan plastik ürünlerin doğada %100 gibi “*tamamını*” içerecek bir oranda değil, toprağın durumuna göre %65 - %95 oranında bozunabileceği;

Diğer taraftan, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(1)* ***Reklam Verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür****. (2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar;* ***bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.*** *Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir…(4)* ***İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır****.”* hükümleri gereği Bakanlığımıza, anılan poşetler üzerinde yer alan iddiaları kanıtlamaya yönelik güncel herhangi bir rapor ve belge sunulmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Bonelli Gıda Eğitim San. ve Tic. A.Ş. (Bonelli Taptaze)** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**106)**

**Dosya No: 2016/4169**

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

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan;*“Bu poşet içerdiği EPİ katkı sayesinde doğaya bırakıldığında güneşten gelen ışık ve ısı ile hızla oksitlenerek tamamen çözünecek ve 18 ile 24 ay arasında doğada bulunan mikroorganizmalar tarafından tüketilecektir.”* şeklindeki ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 2016

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Ambalaj

**Tespitler:** Firmaya ait poşetlerde; *“Bu poşet içerdiği EPİ katkı sayesinde doğaya bırakıldığında güneşten gelen ışık ve ısı ile hızla oksitlenerek tamamen çözünecek ve 18 ile 24 ay arasında doğada bulunan mikroorganizmalar tarafından tüketilecektir.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firmaya ait poşetlerin üzerinde yer alan tanıtımların gerçeği yansıtmadığı; ayrıca, inceleme konusu reklamlarda yer alan bu ifadelerin, tüketicilerin ve kamuoyunun çevre konusundaki hassasiyetleri ile bu alandaki bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde kullanılması nedeniyle yanıltıcı olduğu;

Aynı zamanda, poşetlerin üzerinde yer alan, bir maddenin çözücü bir sıvı içerisinde fiziken gözden kaybolmasını ifade eden “*çözünecek*” şeklindeki ifadenin yanıltıcı olduğu; bu tür ürünlere ilişkin olarak Bakanlığımızca yapılan araştırmalar neticesinde poşetlerin üzerinde “çözünme” ibaresi yerine, katı maddelerin ısı alınca temel özelliklerini yitirmesini ifade eden (kimyasal değişim) “*bozunma*” şeklindeki terimin kullanılması gerektiği;

Diğer taraftan, söz konusu poşetlerin üreticisi olan Truva Ambalaj San. ve Tic. A.Ş. unvanlı firmaya ait, 2017 tarihli ve sadece EPI’nin yetkili kullanıcısı olduğunu gösterir “*EPI Official License*” başlıklı sertifikanın poşetlerin üzerinde yer alan iddiaları ispatlayıcı niteliğe haiz olmadığı, Bakanlığımıza sunulan, poşetlerin doğada bozunabilmeleri amacıyla “*EPI*” isimli katkı maddesi kullanan ve yurtdışında faaliyet gösteren *Envıromental Products Inc* unvalı firmaya ait datanın “2015” tarihli olduğunun anlaşıldığı; bu durumun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin; “*İspat külfeti*” başlıklı 9 uncu maddesinde yer alan; *“(2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir****…(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.****”* hükmüne aykırı olduğunun açık ve anlaşılır olduğu; bahsi geçen data verileri geçerli kabul edilse dahi, anılan datanın poşetlerin üzerinde yer alan ifadeleri kanıtlar nitelikte olmadığı; çünkü, sunulan datanın firmaya ait üretilen hangi parti poşet numunesi için geçerli olduğunun anlaşılamaması nedeniyle her halükarda yanıltıcı olduğu,

Bu nedenle, inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 17, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 2” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Ay Marka Mağazacılık A.Ş. (NETWORK)** unvanlı firmahakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca, **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesinekarar verilmiştir.

**107)**

**Dosya No: 2016/4170**

**Yonca Alışveriş Merkezi Gıda İnşaat Nakliye Turizm Petrol Ürünleri ve Dayanıklı Tüketim Malları Tic. San. Ltd. Şti.** unvanlı firmaya ait “*Yonca alışveriş merkezi*” isimli poşetlerde yer alan tanıtımlar hakkındaki dosya ile ilgili görüşme ve değerlendirmelerin ***ertelenmesine*** karar verilmiştir.

**108)**

**Dosya No: 2017/2001**

**Şikayet Edilen: Dap Yapı İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** “*DAP Yapı Yüzde 25 Çadır İndirimi Yaptı*” başlıklı projenin tanıtımlarında yer alan ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 16.06.2017-23.06.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.dapyapi.com.tr](http://www.dapyapi.com.tr) adresli internet sitesinin 23.06.2017 tarihli görünümünde; “*DAP Yapı Yüzde 25 Çadır İndirimi Yaptı*” başlığı altında “*DAP Yapı Çadır Günleri 14 Nisan’a Uzatıldı Star / 04.04.2017 Tüm projelerinde geçerli olacak yüzde 25 indirim kampanyası için Ümraniye’de çadır kuran DAP Yapı, çadır günlerini 14 Nisan’a kadar uzattı. Dalga Kule, Burgu Kule, Tango Kule, Vazo Kule, Adam Kule, Taksim Petek Residence, Teras Kule ve DAP Vadisi’nde yer alan ofisler, güncel fiyatları dörtte bir oranında düşürülerek alıcı ve yatırımcılarla buluşuyor. 7.5 Milyar TL’lik Yeni Projeye Yapacağız. Kampanya için Meydan AVM’de dev bir çadır kurduklarını belirten DAP Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ziya Yılmaz "2017-2018 yılında 7-7.5 milyar TL’lik projeye start vereceğiz. Hükümetin desteğiyle beraber KDV indirimi, tüketici yasası ve imarla ilgili birçok düzenleme yapıldı. Buda tabi ki bizim sektörümüze çok büyük katkısı oldu. Şu andaki piyasanın hareketlenmesine bunların çok buyuk etkisi var. Biz de piyasaları hareketlendirmek için konut sektörü olarak DAP Yapı olarak ciddi enstrümanlar geliştiriyoruz, iste görüyorsunuz Ümraniye’de çadırın içerisindeyiz. Merkezi bir lokasyondayız ve ofis çok kalabalık. Yine Emlak Konut ile geliştirdiğimiz Validebağ Projesi’nde bir çadır kurduk orada gerçekten bir izdiham oluştu. Orada gördüğümüz talebi diğer projelerimize de yansıtalım istedik*”şeklinde ifadelere,

[www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) adresli internet sitesinin 16.06.2017 tarihli görünümünde; *“Dap Yapı çadır günleri indirimi uzatıldı, TÜM projelerinde geçerli olacak kampanya çerçevesinde yüzde 25 indirim uygulayan Dap Yapı, kampanya için Ümraniye’de çadır kurdu. 23 Mart-14 Nisan 2017 tarihleri arasında devam edecek olan kampanya hem oturum hem de yatırım amaçlı konut edinmek isteyenlere büyük bir fırsat sunuyor. Dalga Kule, Burgu Kule, Tango Kule, Vazo Kule, Adam Kule, Taksim Petek Residence, Teras Kule ve DAP Vadisi’nde yer alan ofisler, güncel fiyatları dörtte bir oranında düşürülerek alıcı ve yatırımcılarla buluşuyor. Özgün mimarisi, tasarımı ve lokasyon özellikleri ile dikkat çeken projeler yüzde 25 indirim avantajıyla 14 Nisan'a kadar devam edecek. "DAP YAPI OLARAK CİDDİ ENSTRÜMANLAR GELİŞTİRİYORUZ" Kampanya için Meydan AVM’de dev bir çadır kurduklarını belirten DAP Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ziya Yılmaz, "2017-2018 yılında 7-7,5 milyar TL'lik projeye start vereceğiz. Hükümetin desteğiyle beraber KDV indirimi olsun, tüketici yasasındaki değişiklikler olsun ve imar düzenlemelerinde birçok düzenleme yapıldı. Bu da tabi ki bizim sektörümüze çok büyük katkısı oldu. Şu andaki piyasanın hareketlenmesine bunların çok büyük etkisi var. Bizde piyasaları hareketlendirmek için konut sektörü olarak Dap Yapı olarak ciddi enstrümanlar geliştiriyoruz. İşte görüyorsunuz Ümraniye'de çadırın içerisindeyiz. Merkezi bir lokasyondayız ve ofis çok kalabalık. Yine Emlak Konut ile geliştirdiğimiz Validebağ Projesi'nde bir çadır kurduk orda gerçekten bir izdiham oluştu. Orda gördüğümüz talebi diğer projelerimize de yansıtalım istedik." dedi. "CİDDİ BİR FEDAKARLIKTA BULUNDUK" Döneme uygun indirim yaparak herkes kazansın istedik diyen Yılmaz, "Emlak Konut'un dışında ki tüm projeleri bu çadırın içerisine koyduk ve ciddi de bir indirim yaptık. Ciddi bir fedakarlıkta bulunduk ve Nisan'ın 14'üne kadar bu kampanya geçerli. Bu binalar dünyada ödül almış ve en iyi mimarisiyle ısıtması soğutmasıyla aslında otel tarzı demememiz lazım ama hakikaten otel donanımında yapılmış. Herkesin kendi bütçesine göre almasını tavsiye ediyorum. 2 hafta sürecek olan kampanyamızda 397 bin TL’lik konut 297 bin TL’ye, 500 bin TL’lik konut 375 bin TL’ye, 1 milyon TL’lik konut 750 bin TL’ye satılacak."* şeklinde ifadelere,

[www.emlakpencerem.com.tr](http://www.emlakpencerem.com.tr) adresli internet sitesinin 16.06.2017 tarihli görünümünde; “*DAP Yapı indirim çadırı günlerinde kaçırılmayacak fırsatlar ev sahibi olmak isteyenleri bekliyor. DAP Yapı Çadır günleri kapsamında hangi projeler kaç lira indirimle satışa sunuluyor? Avantajlı fiyatlarla* [*DAP Yapı*](http://www.emlakpencerem.com/haber/dap-yapi/) *projelerinde indirim fırsatı. Emlak Pencerem / Emlak haberleri merkezi - 23 Mart 2017 – İstanbul DAP Yapı konut satışlarında Çadır Günleri başlatırken, hemen teslim evlerde yüzde 25 net indirim sunarak ev sahibi olmayan kimse kalmasın diyor. Türkiye'nin en büyük markalı konut projeleri üreticisi DAP Yapı İstanbul'da hayata geçirdiği projeler için özel bir kampanyanın startını verdi. Çadır Günleri ile Ümraniye Meydan AVM' de kurulan çadırda hemen teslim evler için başlatılan kampanyada 297 bin TL'den başlayan fiyatlarla ev sahibi olmak mümkün.* [*DAP Dünyası Çadır Günleri*](http://www.emlakpencerem.com/haber/dap-dunyasi-cadir-gunleri/) *ile 397 Bin TL'den başlayan evler 297 Bin TL'ye, 500 Bin TL'den başlayan evlerin fiyatları 375 Bin TL'ye,  1 Milyon liradan başlayan evlerin satış fiyatları ise 750 Bin TL'ye satışa sunuluyor. DAP Dünyası Çadır Günleri ile satışa sunulan tüm projelerinde Çadır Gününe özel net yüzde 25 İndirim fırsatı ve avantajlı fiyatlarla ev sahibi olmayan kalmayacak. DAP Dünyası Çadır Günleri Meydan AVM' de hangi projeler satışa sunuldu? Z Ofis projesi başta olmak üzere, İ Ofis projesi, Bumerang Ofis projesi, Dalga Kule konut projesi, Vazo Kule projesi, Taksim Petek Rezidans projesi, İstMarina projesi, Adam Kule Projesi gibi projelerde yer alan daire ve ofis projelerinden hemen teslim evler yeni sahiplerini bekliyor. DAP Dünyası Çadır Günleri 9 Nisan tarihine kadar İstanbul Ümraniye'de bulunan Meydan AVM'de ev sahibi olmak isteyenleri bekliyor. Daha fazla bilgi almak için sizlerde Meydan AVM'de kurulan çadır günleri'nden dilediğiniz daire hakkında kapsamlı bilgi edinebilirsiniz. Proje sayfalarımızdan DAP Yapı projelerini yakından özellikleriyle inceleyebilirsiniz.* [*Adam Kule*](https://projeler.emlakpencerem.com/adam-kule/projesi/1/)*,* [*İstmarina Kartal*](https://projeler.emlakpencerem.com/istmarina/projesi/20/)*,* [*Validebağ Konakları*](https://projeler.emlakpencerem.com/validebag-konaklari/projesi/59/)*”* şeklinde ifadelere,

[www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr) adresli internet sitesinin 16.06.2017 tarihli görünümde; “[*Dap Yapı*](http://www.sabah.com.tr/haberleri/dap-yapi)*, Validebağ Konakları projesinde yarı fiyatına satışa başladı. Metrekaresi 25 bin TL olan projede 9 bin TL’den ön talep toplanıyor. Yoğun ilgi gören proejnin satışı için çadır kuruldu.* [*Dap Yapı*](http://www.sabah.com.tr/haberleri/dap-yapi)*, Eylül 2015'te ihalesini kazandığı, Emlak Konut GYO'nun Validebağ Korusu'na komşu Validebağ Konakları projesinde 'yarı fiyatı'na satışa başlıyor. Çevredeki eski konut stokunda metrekare birim fiyatları ortalama 20 bin lira seviyesinde olan ve İstanbul'un en değerli arazilerinden birinde yükselen projede 9 bin lira metrekare fiyatıyla talep toplanıyor. Satış ofisinin inşaası süren projeye yoğun ilgi geldi. Dap Yapı, ilgiyi karşılayabilmek için 600 metrekarelik çadır kurdu. Dap Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ziya Yılmaz, "Türkiye'de ilk defa bu kadar lüks konut, çadırda satışa çıkıyor. Hem de yüzde 50 indirimle. Emlak Konut GYO ve biz ön talep sürecinde satışa çıkacağımız rakamı yarı yarıya düşürdük. Normalde 18-25 bin liradan satılması gereken bir projeye 9 bin liradan başlayan fiyatlarla ön talep topluyoruz. Böyle bir projeye bu koşullarda ulaşabilmek için bundan iyi fırsat olmaz, YÜZDE 100 KAZANDIRACAK Validebağ Konakları, 5 katlı 11 bloktan oluşacak. 368 lüks konut ve dükkanların yer alacağı projede 1+0'dan 6+1'e, 57'den 513 metrekareye kadar uzanan daire seçenekleri yer alacak. Daire fiyatları 598 bin ila 6 milyon 353 bin lira arasında değişecek. 46 ile 1.543 metrekare arasında değişen dükkanların fiyatları da 599 bin liradan başlayacak. Emlak Konut'un genelde ihale usulüyle satışa koyduğu dükkanlar, ihalesiz satışa açılacak. Projede Emlak Konut GYO'nun yüzde 5 peşinat karşılığında 60 ay sıfır faiz, 120 ay yüzde 0.45 faiz ve 240 ay yüzde 0.79 faiz kampanyası da geçerli olacak. Bu fiyatların projenin yüzde 20-25'i için geçerli olacağını belirten Yılmaz, ilk alanların yüzde 100 kazançlı çıkacağını vurguladı. Bölgedeki mevcut konut stokunda ikinci el dairelerin metrekaresinin 7 bin dolardan satıldığını vurgulayan Yılmaz, "Hem Emlak Konut GYO hem de Dap Holding olarak kar etmiyoruz. Emlak Konut da ihale rakamlarında fedakarlık yapıyor" diye konuştu. Dap Yapı, Eylül 2015'te ihalesini kazandığı, Emlak Konut GYO'nun Validebağ Korusu'na komşu Validebağ Konakları projesinde 'yarı fiyatı'na satışa başlıyor. Çevredeki eski konut stokunda metrekare birim fiyatları ortalama 20 bin lira seviyesinde olan ve İstanbul'un en değerli arazilerinden birinde yükselen projede 9 bin lira metrekare fiyatıyla talep toplanıyor. Satış ofisinin inşaası süren projeye yoğun ilgi geldi. Dap Yapı, ilgiyi karşılayabilmek için 600 metrekarelik çadır kurdu. Dap Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ziya Yılmaz, "Türkiye'de ilk defa bu kadar lüks konut, çadırda satışa çıkıyor. Hem de yüzde 50 indirimle. Emlak Konut GYO ve biz ön talep sürecinde satışa çıkacağımız rakamı yarı yarıya düşürdük. Normalde 18-25 bin liradan satılması gereken bir projeye 9 bin liradan başlayan fiyatlarla ön talep topluyoruz. Böyle bir projeye bu koşullarda ulaşabilmek için bundan iyi fırsat olmaz, YÜZDE 100 KAZANDIRACAK Validebağ Konakları, 5 katlı 11 bloktan oluşacak. 368 lüks konut ve dükkanların yer alacağı projede 1+0'dan 6+1'e, 57'den 513 metrekareye kadar uzanan daire seçenekleri yer alacak. Daire fiyatları 598 bin ila 6 milyon 353 bin lira arasında değişecek. 46 ile 1.543 metrekare arasında değişen dükkanların fiyatları da 599 bin liradan başlayacak. Emlak Konut'un genelde ihale usulüyle satışa koyduğu dükkanlar, ihalesiz satışa açılacak. Projede Emlak Konut GYO'nun yüzde 5 peşinat karşılığında 60 ay sıfır faiz, 120 ay yüzde 0.45 faiz ve 240 ay yüzde 0.79 faiz kampanyası da geçerli olacak. Bu fiyatların projenin yüzde 20-25'i için geçerli olacağını belirten Yılmaz, ilk alanların yüzde 100 kazançlı çıkacağını vurguladı. Bölgedeki mevcut konut stokunda ikinci el dairelerin metrekaresinin 7 bin dolardan satıldığını vurgulayan Yılmaz, "Hem Emlak Konut GYO hem de Dap Holding olarak kar etmiyoruz. Emlak Konut da ihale rakamlarında fedakarlık yapıyor" diye konuştu. ZİYA Yılmaz, projenin lokasyon avantajını şöyle anlattı: "Validebağ Konakları, Boğaziçi Köprüsü ve Avrasya Tüneli'ne yürüme mesafesinde. Anadolu Yakası'nın ikinci en büyük yeşil alanı Validebağ arsası, adını aldığı korunun tüm nimetlerinden faydalanıyor. Yaklaşık 200 yıl önce Bezmialem Valide Sultan'ın getirttiği ağaç ve bitki türleriyle adeta modern bir botanik bahçesine çevirdiği arazide Adile Sultan Kasrı da yer alıyor, İSTMARİNA İHALE BEDELİNİ KATLADI Yılmaz, Kartal'da yine Emlak Konut GYO arazisinde yükselen İstmarina projesiyle ilgili de bilgi verdi. Projede 1.494 dairenin satıldığını ve 1 milyar 216 milyon 512 bin lira ciro elde edildiğini belirten Yılmaz, şunları anlattı: "Toplam ciro hedefimiz 1 milyar 335 milyon liraydı. Elimizde yaklaşık 180 milyon lira değeri olan 108 adetlik ofis ve konut kaldı. Ayrıca 160 bin metrekarelik alışveriş merkezi var. Mektebim Okulları'na kiraladığımız okulun binasını da satacağız. Toplam 3 milyar liralık bir proje olacak. Yani ihale bedeli 2.5 kat artacak. Buradan daire alanlar yüzde 300 kazandı. Metrekaresi 4 bin 200 liradan alanlar oldu. Şimdi o daireler 12 bin 800 liraya geldi. 7. ayda teslimlere başlayacağız."* şeklinde ifadelere,

Muhtelif diğer internet sitelerinde ise; “*DAP yapı yüzde 25 çadır indirimi yaptı, Validebağ’daki lüks konut projesini yoğun talep nedeniyle çadırda satışa çıkran Dap Yapı, “büyük indirim” kampanyasını başlattı. Şirket, toplam 321 ünitede %25 indirim yapacak. 31 Mart’ta sone ermesi beklenen konuta “tarihi kampanya” öncesinde bir tarihi kampanya da Dap Yapı’dan geldi. Şirket, tüm projelerinde yüzde %25 indirim yapıyor. 321 ünite yer alan kampanya için Ümraniye Meydan AVM’ye dev bir çadır kuruldu. Lüks projesi Validebağ Konaklarını da yoğun talep üzerine satış ofisi kurmadan çadırda satmaya başlayan Dap Yapı, indirim kampanyasını konut, rezidans, ofis gibi tüm bağımsız birimlerde uyguluyor.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firma tarafından yapılan açıklamalar ve tarafımızca yapılan araştırmalar doğrultusunda bahsi geçen internet sitesinde yer alan tanıtımlarda herhangi bir yanıltıcılık olmadığı 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.

**109)**

**Dosya No: 2017/2002**

**Şikayet Edilen: Sinpaş Yapı Endüstrisi ve Ticaret A. Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** “*Sinpaş Yapı’dan Ev Aldıran Çadır Günleri*” başlıklı projenin tanıtımlarında yer alan ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 16.06.2017 - 03.07.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.sinpasaltinoran.com.tr](http://www.sinpasaltinoran.com.tr) adresli internet sitesinin 16.06.2017 tarihli görünümünde; “*Teşekkürler Ankara! Altınoran Ev Aldıran Çadır Günleri %30 Büyük İndirim Devam Ediyor!, YOĞUN TALEP ÜZERİNE"* şeklinde ifadelere;

 [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr) adresli internet sitesinin 16.06.2017 tarihli görünümünde; *“Sinpaş Yapı, sektörde bir ilke imza atarak ‘Çadır Günleri’ kampanyası başlattı. Çankaya Altınoran’daki son evleri, yüzde 30 indirimle satışa sununca Altınoran Meydanı’nda izdiham yaşandı Gayrimenkul sektöründe 43 yıllık tecrübesiyle yenilik, kalite ve benzersiz fırsatların öncülüğünü üstlenen Sinpaş, sektörde yine bir ilke imza atarak, çok konuşulacak bir kampanya başlattı. Konut satışında ilk 'Çadır Günleri' kampanyasını düzenleyen Sinpaş Yapı, ayrıcalıklarla dolu bir yaşam sunan Çankaya Altınoran'daki son evleri, %30 indirim ve özel ödeme seçenekleriyle 'maliyetine' satışa sununca fırsatı kaçırmak istemeyen Ankaralılar, Altınoran Meydan'da kurulan indirim çadırına akın etti. Sinpaş Yapı Yönetim Kurulu Üyesi Mahmut Sefa Çelik, gayrimenkul sektöründe tarihe geçecek kampanyanın detaylarını açıkladı: Çadır günleri fırsatlarını tüketiciler yakından bilir. Bugüne kadar tekstilde, perakendede çadır günleri yapıldı ancak bu kampanyayı gayrimenkul sektörüne taşıyarak bu ilki de biz gerçekleştirdik. Çok yoğun ilgi gören kampanyamızla Altınoran da elimizde bulunan son stok yüzde 5 oranındaki evlerimizi de sahiplerine teslim ederek, bir an önce yeni projelerimize odaklanmak istiyoruz. Kampanya başlar başlamaz, yoğun bir ilgiyle karşılaştık. Bu nedenle Ankaralılara, fırsatı kaçırmamak**için ellerini çabuk tutmalarını tavsiye ediyoruz. Son stoklar olduğu için önce gelen istediği daireyi seçmekte avantajlı olacak. Çadır Günleri kampanyamız, sadece Ankara Çankaya'da yer alan Altınoran projemizi kapsayacak. Altınoran Çadır Günleri, sektörde ilk kez uygulanan bir satış yöntemi olduğu için bizim kadar, vatandaşlarımızı da çok heyecanlandırıyor. İndirim çadırı bir ilk Kampanyamız hem Sinpaş'ın, hem de sektörün tarihine geçecek. Sinpaş olarak ilk kez projemizin sonunda yüzde 30 oranında indirim sunuyoruz ve bu fırsat 10 - 26 Mart tarihleriyle sınırlı olacak. Biz bu fırsat kampanyası ile sadece Ankaralılara Altınoran'daki konutlarımızı %30 indirim fırsatı sunmuyoruz. Sektörde ilk defa projemizin sonunda lasman fırsatı sunuyoruz. Fırsatların en büyüğü, stoklarla sınırlı Gayrimenkul sektöründe son dönemde çok önemli kampanyalar ve avantajlar sunuluyor. KDV ve tapu harçlarında indirim, 20 yıla kadar vade gibi büyük fırsatlar, konut alıcısına kolaylıklar sağladı. Bu kampanyalara Sinpaş olarak biz de destek verdik ancak bununla yetinmek istemedik. Biz çıtayı her zaman en yükseğe taşımaya kararlıyız. Bu yüzden tüm imkanlarımızı zorlayarak ve gerçekten fedakarlık yaparak, konut almak isteyenlere "işte bunu kaçırmamalıyım" dedirtecek bir kampanya hazırladık. % 30 indirimle markalı konut Ankaralılar, Sinpaş'ı iyi bilir. Biz bir kez daha "Sinpaş yaparsa, en iyisini yapar" dedirtmek için, maliyetine satışlar yapıyoruz. Bu nedenle kampanyamıza 'Ev Aldıran Çadır Günleri' diyoruz. Bunu yapabilmek için Sinpaş gibi köklü, deneyimli olmak gerekir. Son evleri satıp bitiriyoruz Çok yoğun ilgi gören Altınoran'da son yüzde 5 oranındaki evlerimizi de teslim ederek, bir an önce yeni projelerimize odaklanmak istiyoruz. Bu nedenle hem fırsatın büyüklüğü hem de sınırlı sayıda konut kaldığı dikkate alındığında, konut sahibi olmayı düşünenleri Çadır Günleri'ne mutlaka bekliyoruz. Altınoran'daki ayrıcalıklarla dolu yaşamda yerini almaya karar verenlere yüzde 30 indirim fırsatının yanı sıra Sinpaş Yapı'ya özel birbirinden avantajlı ödeme seçenekleri de sunuyoruz. Ev almak için en iyi kampanyayı bekleyenler, Çadır Günleri'nde hayallerinin de ötesinde fırsatlarla karşılaşıyor. Ankara'ya yeni bir yaşam konsepti Sinpa ş'ın 40 yılı aşkın birikimi kullandığı proje yüksek kalite ve konfor standartlarını Ankaralıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini tespit ederek geliştirildi. Gayrimenkul sektöründe bugüne kadar hayata geçirilmemiş yenilikçi sosyal olanaklarla zenginleştirilen proje sadece Ankara'yı değil tüm Türkiye'yi yeni bir yaşam konseptiyle tanıştırdı. Altınoran, bir konut projesinde ilk kez karşımıza çıkan sosyal donatılarla yepyeni deneyimler kazandırıyor. Altınoran içersinde bulunan Altınoran Çarşı'da Starbucks, Mado, Which Cafe, Simitçi Dünyası, Home Kitchen, City Wok, Branca, Arabia Coffee ve 3M Migros gibi tüm ihtiyaçların karşılanacağı alanlar sunuyor. Vadi manzarasında spor ve yüzme imkanı sağlayan Sports International'da sporu yaşamın içine dahil ediyor. Yılın 365 günü kayak yapmaya imkan sağlayan ve projenin içinden teleferikle inilen tek şehir içi kayak merkezi Snowland'e sadece site sakinleri değil tüm Ankaralılar ilgi gösteriyor. Altınoran Çarşı'nın İmrahor vadisine bakan bölümünde yer alan Skywalk, 250 metre yüksekliğindeki cam platformu ile gökyüzünde yürüme deneyimi yaşatıyor. Hayatlarında spor ve maceraya yer veren Altınoran'lılar ise ExtremeLand ile metrelerce yükseklikteki yüksek ip parkurunda macera ve adrenalin keyfini yaşayacak. Altınoran bütün sosyal donatılarıyla sadece site sakinlerine değil bütün Ankaralıların kullanımına imkan veriyor.* *"* şeklinde ifadelere,

[www.aa.com.tr](http://www.aa.com.tr) adresli internet sitesinin 16.06.2017 tarihli görünümünde; “*Sinpaş Yapı'dan "Ev Aldıran Çadır Günleri" Sinpaş Yapı tarafından gerçekleştirilen Türkiye gayrimenkul sektörünün temalı en büyük yaşam projesi olan Altınoran’da "Ev Aldıran Çadır Günleri" başladı. ANKARA Sinpaş Yapı tarafından gerçekleştirilen Türkiye gayrimenkul sektörünün temalı en büyük yaşam projesi olan Altınoran’da "Ev Aldıran Çadır Günleri" başladı. Sinpaş Yapı Yönetim Kurulu Üyesi Mahmut Sefa Çelik, AA muhabirine yaptığı açıklamada, 43 yıldır konut sektöründe ilkleri gerçekleştirdiklerini ifade ederek, "Sektörde yine bir ilki gerçekleştiriyoruz ve çadırda ev satıyoruz. Bu proje, Türkiye'nin en büyük temalı konut projesi. İçinde pek çok farklı unsuru barındıran, yeşil ve sosyal alanları, kayak pistleri, yürüyüş alanı, macera vadisi gibi Ankara'da eşi benzeri olmayan unsurları barındıran bir projeyi tamamladık. Site içerisinde ilkokulun da bulunduğu bir yaşam alanı burası." dedi. Yaklaşık 2 bin 650 konutun büyük kısmının satışının tamamlandığını dile getiren Çelik, geriye kalan 150 konutun satışı için "Altınoran Çadır Günleri" düzenlediklerini ve yüzde 30 indirim fırsatı sunduklarını söyledi. Son dönemde konut satışlarına yönelik KDV ve banka kredileri faiz oranlarında indirim, kredi vadelerinin uzatılması gibi çeşitli düzenlemelerin yapıldığını anlatan Çelik, "Biz de bugüne kadar yaklaşık 3 bin Ankaralıyı ev sahibi yaptık. Kalan evlerimiz için de Ankaralıları, 'ev bakmaya değil, ev almaya gelin' sloganıyla sunduğumuz fırsatı kullanmaya davet ediyoruz." ifadelerini kullandı. Çelik, bugün başlayan Çadır Günleri etkinliğine Ankaralıların yoğun ilgi gösterdiğini dile getirerek, "Etkinliğimiz 15 gün sürecek. Yoğun ilgi dolayısıyla evlerin satışı tamamlanırsa etkinliği erken bitirebiliriz. 1+1 ile 5+1 şeklindeki evlerin satış fiyatı, 300 bin ila 900 bin lira arasında değişiyor. Fiyatlarımız, özelliklerine göre birim fiyatlarına bakıldığında bölgenin çok altında." değerlendirmesinde bulundu. Türk halkı için ev sahibi olmanın önemli olduğunu bildiren Çelik, günümüzde artık güvenlik, sosyal imkanlar, alışveriş alanı gibi unsurların ön plana çıktığını, söz konusu projede bu özelliklerin yer aldığını kaydetti. Çelik, vatandaşların şirket bünyesinde vadeli şekilde veya banka kredisi kullanarak da ev sahibi olabileceklerini sözlerine ekledi. "Yüzde 30 indirim kampanyasını değerlendirmek istiyoruz" Altınoran Ev Aldıran Çadır Günleri etkinliğine katılan Zehra Akyüz, daha önceden baktığı Sinpaş konutlarında yüzde 30 indirim kampanyasını değerlendirmek amacıyla oğluyla birlikte geldiğini belirterek, kendisine ait evinin olduğunu ancak yatırım amaçlı ev almak istediğini söyledi. Akyüz, Sinpaş konutlarının bulunduğu mekanı ve konumunu beğendiğini dile getirerek, indirimden faydalanmak istediğini ifade etti. Ertekin Çolak da eşi ve kızıyla birlikte ev bakmaya geldiklerini, fiyatların cazip olması halinde evlilik çağına gelen çocukları için ev almayı düşündüğünü kaydetti. Sinpaş konutlarını inşaat halindeyken gezme fırsatı bulduğunu anlatan Çolak, projenin tamamlanmış halini ilk kez gördüğünü ve çok beğendiğini belirtti. Sinpaş konutlarının bulunduğu konum itibarıyla kendisine cazip geldiğini anlatan Çolak, içinde sosyal alanları da bulunduran sitede her şeyin düşünüldüğünü ifade etti. Altınoran hakkında Sinpaş Yapı’nın Çankaya’da hayata geçirdiği Türkiye gayrimenkul sektörünün temalı en büyük yaşam projesi olan Altınoran ile Ankara’nın konut anlayışını değiştirme hedefiyle konut ve yaşam kalitesini yükseltecek standartları da yeniden belirliyor. Türkiye’yi yeni bir yaşam konseptiyle tanıştıran Altınoran, bir konut projesinde ilk kez sosyal donatılarla yepyeni deneyimler kazandırıyor. Altınoran içinde bulunan Altınoran Çarşı’da Starbucks, Mado, Which Cafe, Simitçi Dünyası, Home Kitchen, City Wok, Branca, Arabia Coffee ve 3M Migros gibi tüm ihtiyaçların karşılanacağı alanlar sunuyor. Vadi manzarasında spor ve yüzme imkanı sağlayan Sports International’da sporu yaşamın içine dahil ediyor. Yılın 365 günü kayak yapmaya imkan sağlayan ve projenin içinden teleferikle inilen tek şehir içi kayak merkezi Snowland’e sadece site sakinleri değil tüm Ankaralılar ilgi gösteriyor. Altınoran Çarşı’nın İmrahor vadisine bakan bölümünde yer alan Skywalk, 250 metre yüksekliğindeki cam platformu ile gökyüzünde yürüme deneyimi yaşatıyor. Proje ziyaretinde bulunan Ankaralıların fotoğraf çektirmek için ilk uğradığı yer Skywalk oluyor. Hayatlarında spor ve maceraya yer veren Altınoranlılar ise ExtremeLand ile metrelerce yükseklikteki yüksek ip parkurunda macera ve adrenalin keyfini yaşayacak. Altınoran bütün sosyal donatılarıyla sadece site sakinlerine değil bütün Ankaralılara hizmet veriyor.”* şeklinde ifadelere,

[www.emlaksayfası.com.tr](http://www.emlaksayfası.com.tr) adresli internet sitesinin 03.07.2017 tarihli görünümde; *Sinpaş 'Altınoran Çadır Günleri' kampanyasıyla konutta yüzde 30 indirim yapacak! Sinpaş Yapı, Ankara'da inşasını tamamladığı 2 bin 647 konutluk Altınoran projesinde kalan konutları çadırda satacak.10-26 Mart tarihlerinde düzenlenecek olan 'Altınoran Çadır Günleri' kampanyasıyla yüzde 30 indirim yapılacak. Perakendede sıkça duyduğumuz çadır günleri artık gayrimenkul sektöründe. Sinpaş Yapı, Ankara'da inşasını tamamladığı 2 bin 647 konutluk Altınoran projesinde kalan konutları çadırda satacak.10-26 Mart tarihlerinde düzenlenecek olan 'Altınoran Çadır Günleri' kampanyasıyla yüzde 30 indirim yapılacak. Bugüne kadar ağırlıklı olarak perakende sektörünün uyguladığı çadır günlerini şimdi gayrimenkul sektörü de devreye soktu. Sinpaş, Ankara Çankaya'daki Altınoran projesinde konutları çadırdan satacak. Sinpaş'ın tarihinde ilk kez yüzde 30 indirim uygulayacağını belirten Sinpaş Yapı Yönetim Kurulu Üyesi Mahmut Sefa Çelik, 'Altınoran Çadır Günleri' kampanyasının 10-26 Mart tarihlerinde geçerli olacağını söyledi. Bu kampanya ile hem vatandaşa uygun fiyat avantajı sunacaklarını hem de sektöre yeni bir soluk getireceklerini dile getiren Çelik, "Bu kampanya hem bizim, hem sektör, hem de Ankaralılar için gerçekten heyecan verici bir deneyim olacak. Ayrıca konut satışına farklı bir yaklaşım sunan kampanyamızın sektöre de katkı sağlayacağına inanıyoruz. Kaçırılmayacak fırsat için tüm ev sahibi olmak isteyenleri Altınoran Meydan'a bekliyoruz" dedi. MALİYETİNE SATIŞ Son dönemde kamunun KDV konusunda yaptığı düzenleme ile sektöre katkı sağladığını, şirketlerin de uzun vade ve düşük faizle kampanya seferberliği yaptığım hatırlatan Çelik, "Biz de ev almak isteyenlere bunların da üzerinde 'işte bu' dedirtecek bir fırsat sunmak istedik. Sinpaş olarak tüm imkanlarımızı sonuna kadar zorlayarak biz de tüm bu kampanyaların ötesinde vatandaşlarımızın heyecanını paylaşabileceğimiz bir kampanya hazırladık. Herkesin elini taşın altına koyduğu dönemde vatandaşımız ev sahibi olsun diye biz de Sinpaş olarak böyle bir fedakarlık yapıyoruz. Açık söylemek gerekirse, belki de sektörde ilk kez Sinpaş yaparsa böyle yapar diyebilmek için 'Ev Aldıran Çadır Günleri' kampanyamızda maliyetine satış gerçekleştireceğiz. Bölgede yeni markalı projelerde metrekare satış fiyatları 8 ila 10 bin lira aralığındayken biz bunun yarı fiyatına satış yapıyoruz" dedi.2.647 KONUTLUK PROJE Altınoran'da yaklaşık 250 konutu çadırda satmayı planladıklarını belirten Çelik proje için şunları söyledi; "Sinpaş Yapı imzalı Altınoran projesi 150 bin metrekare arsa üzerinde hayata geçti. Yaşamın başladığı projede toplam 2 bin 647 konut var. Daire büyüklükleri 81 ile 500 metrekare arasında değişirken, kampanya indirimli fiyatlar 320 bin 400 liradan başlıyor, 3 milyon 235 bin liraya kadar yükseliyor. Altınoran Çarşı'da tüm ihtiyaçların karşılanacağı alanlar yer alıyor. Vadi manzarasında spor ve yüzme imkanı sağlayan Sports International'da sporu yaşamın içine dahil ediyor. Yılın 365 günü kayak yapmaya imkan sağlayan ve projenin içinden teleferikle inilen tek şehir içi kayak merkezi Snowland'e sadece site sakinleri değil tüm Ankaralılar ilgi gösteriyor.”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Firma tarafından yapılan açıklamalar ve tarafımızca yapılan araştırmalar doğrultusunda bahsi geçen internet sitelerinde yer alan tanıtımlarda herhangi bir yanıltıcılık olmadığı 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.

**110)**

**Dosya No: 2017/2231**

**Şikayet Edilen: Bilal YAYLACI**

**Şikayet Edilen Reklam:** [www.podomed.com](http://www.podomed.com).tr adresli internet sitesinde “*Podomed – ortapedik ayakkabı*” isimli ürüne ilişkin tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 25.07.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** [www.podomed.com](http://www.podomed.com).tr adresli internet sitesinin 14.07.2017 ve 25.07.2017 tarihli görünümlerinde; “*Podomed Ortopedik Ayakkabı, Farklı konseptler de birbirlerinden ayrı olarak sunulan opsiyonel özellikleri, ayak sağlığı için ürünlerinde birleştiren Podomed, ayaklarında  problem yaşayan siz değerli müşterilerimize özel ayakkabı modellerini geliştirmiş bulunmaktadır. Ürün üzerinde bulunan havalandırma pompasının yanı sıra esnek ayak destekli anti bakteriyel nano teknoloji ile üretilmiş tabanlığı sayesinde ayak tabanını kavrarken, attığınız her adımda size destek olarak uyguladığınız her basınçta hava akışını sağlamış olur. Taban da kullanılan özel esnek malzeme sayesinde emsal teşkil eden ayakkabımız, gerçek deri ile ayaklarınızı sararken adımlarınız da varlığını size hissettirmediğini keşfedeceksiniz. Podomed ortopedik ayakkabılar ile sağlığınızdan ödün vermeden şıklığı yaşamanın keyfine varacaksınız. Şıklık Hiç Bu kadar sağlıklı olmamıştı. Neden Podomed? Kullanıcı tavsiyeli olup ayaklarınızı korumaya yardımcıdır. Parmaklarınızı darbe ve vurmaya karşı koruyucu yumuşak gerçek deriden üretilmiştir. Hafif ve dengeli bir yük dağılımı sağlamakta olan ürünlerimiz bu tarz özellikte ürün arayanlar için özel tasarım ve üretime sahiptir. Ürünlerimiz ortopedik yapısıyla vücuda rahatlık verirken rutin ve günlük yürüyüşlerinizde sizlere büyük rahatlık sunacaktır. Yürüyüşe uygun olarak tasarlanan yapısı ile yumuşak ve teşvik edici özelliğe sahip olan ortopedik ayakkabılar organik ve anti bakteriyel deri olmasıyla da sağlınızdan ödün vermezken, şıklığınızı da korur.*

*Kuruluşundan bu yana yaptığı yatırımlarla sürekli büyüyen firmamız, kendi öz sermayesi ile gerçekleştirdiği yatırımlarla hız kesmeden büyümeye devam etmiştir. Ortopedik ayakkabı üzerine uzmanlaşan şirketimiz gerçekleştirdiği yatırımlarla konsept tasarımlarında öncüsü olmayı başarmıştır. Yüzlerce modele şekil veren firmamız, ortopedik ürünleri sayesinde ayaklarında sağlık sorunları yaşayan binlerce müşterisine de sağlık ve konforu bir arada sunmayı başarmıştır… Ortopedik ürünlerin uzman uygulayıcısı olan firmamız, ayaklarınıza sağlık ve şıklık sunmaya devam edecektir. vizyonumuz Firmamızın ulusal ve uluslararası pazarda etkinliğini ve verimliliğini arttırmak amacıyla ortopedik ve diabetik ayakkabı alanında kendi yöntemlerini sürekli geliştiren, sektörün öncülüğünü yapan, Türkiye´nin güvenilir ve saygın kuruluşu olmak. misyonumuz Ürün ve hizmet kalitemizi sürekli geliştirerek müşteri talep ve beklentilerini en üst seviyede karşılamak, Güçlü bir iletişim ile tüketicimizle aramızda duygusal bir bağ yaratmak ve müşteri sadakatini sağlamak,  Yurt içi ve yurt dışında en çok tercih edilen lider ortopedik ayakkabı markası olmak. Neden Podomed? Kullanıcı Tavsiyeli, Rahat ve esnek tasarımlı, Her yaşa uygun model avantajı, Dengeli adımlara olanak sağlar, Özel tasarım ve üretimdir, Ortopedik yapısıyla koruyucudur, Yürüyüşe uygun, hafif, yumuşak ve teşvik edicidir, Organik anti bakteriyel deridir, Sizi ve sağlığınızı düşünen Podomed ailesi olarak sizler için her zaman en iyiyi üretmeye devam edeceğiz*.”*”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu internet sitesinde,endikasyon belirten ve bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerle mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının aşılması suretiyle tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, tıp literatüründe hastalık olarak tanımlanan ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken rahatsızlıkların anılan ürünlerle tedavi edildiği veya tedavisine yardımcı olunduğu izlenimi oluşturulduğu ve böylelikle söz konusu ürünün insan fizyolojisine ve/veya metabolizmasına etki eden “tıbbi ürünler” gibi tanıtıldığı, ayrıca anılan ürünün “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılmaları gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu, anılan ürünün “tıbbi cihaz” kapsamında olup olmadığının anlaşılamadığı, bir an için tıbbi cihaz kapsamında kabul edilse bile bu durumun hukuken geçerli kabul edilebilecek belgelerle ispatlanamadığı,

Diğer taraftan, bu tür ürünlere ilişkin internet sitesinde yapılan tanıtımlarda, şikayet konusu ürüne ilişkin olarak ürün sahibinin adı, unvanı ve iletişim bilgilerinin yer almasının zorunlu olmasına rağmen, ürün sahibinin ismine ve unvanına yer verilmediği değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle inceleme konusu tanıtımların;

**-** Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmeliğin, 5 ve 6 ncı maddeleri,

**-** Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği’nin 15 inci maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin,5,7, 9, 26, 28, 29 ve 32 nci maddeleri ile Ek-Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar metninin “A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar 4 - 13” maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

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

**111)**

**Dosya No: 2017/2235**

**Şikayet Edilen: Aksu Mobilya Tekstil İnşaat Elektrik ve Ev Gereçleri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** Firmaya ait Bahçelievler Şubesi tabelalarında yer alan “*Çadır Günleri Başladı*” başlıklı tanıtımlarda yer alan ifadeler.

**Reklam Yayın Tarihi:** 20.06.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Tabela

**Tespitler:** İstanbul Büyükşehir Belediyesi Zabıta Daire Başkanlığı tarafından 20.06.2017 tarihinde yapılan tespitte; bahsi geçen şube tabelalarında yer alan “*Çadır günleri başladı, çadır günlerine özel %50 indirim, Son Gün 31 Mayıs*”şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İnceleme konusu tabelalarda yer alan “*Çadır günleri başladı, çadır günlerine özel %50 indirim, Son Gün 31 Mayıs*” başlıklı tanıtımlarda indirimin ne zaman başladığına dair herhangi bir ibarenin olmadığı, tabelalarda indirim süresinin yer aldığı ve fakat indirim süresinin bitmesine rağmen ilanın devam ettiği; ayrıca, hangi ürünlerde indirim yapıldığına dair herhangi bir açıklamanın bulunmadığı; indirimli satışa konu edilen ürünlerin, indirimden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunulduğuna dair hukuken kabul edilebilir herhangi bir bilgi ve belgenin tarafımıza sunulmadığı değerlendirilmiş olup,

Bu nedenle inceleme konusu tanıtımların;

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin7, 9, 13, 14, 18, 28, 29 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna**,**

Buna göre, reklam veren **Aksu Mobilya Tekstil İnşaat Elektrik ve Ev Gereçleri 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.

**112)**

**Dosya No: 2017/1943**

**Şikayet Edilen: Meryem DURMUŞOĞLU**

**Şikayet Edilen Reklam:** Anılan şahsa ait 0546 656 82 57 numaralı telefon numarasının yer aldığı “pembeperiboutique” isimli instagram hesabında yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** Ocak 2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** İnternet

**Tespitler:** Instagram isimli sosyal mecrada yer alan **“pembeperiboutique”** isimli hesapta yapılan satış ve tanıtımlarda *“İade yok, 24 saatte beden değişimi mevcut”* şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** Instagram isimli sosyal mecrada yer alan **“pembeperiboutique”** isimli hesapta yapılan satış ve tanıtımlarda *“İade yok, 24 saatte beden değişimi mevcut”* şeklinde ifadelere yer verilmek suretiyle, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un *“Mesafeli sözleşmeler”* başlıklı 48 inci maddesinde yer alan; “…***(4) Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirimin bu süre içinde satıcı veya sağlayıcıya yöneltilmiş olması yeterlidir****.”* hükmünde belirtilen tüketicilerin yasal haklarının kendilerine kullandırılmadığı anlaşılmış olup,

Bu nedenle anılan tanıtımların;

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

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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

**113)**

**Dosya No: 2017/2420**

**Şikayet Edilen: H&M Hennes&Mauritz Tekstil Ltd. Şti.**

**Şikayet Edilen Reklam:** İstanbul İli Bakırköy İlçesinde yer alan Marmara Forum AVM’de faaliyet gösteren mağazanın vitrininde yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 24.07.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Vitrin

**Tespitler:** Söz konusu mağazanın vitrininde kırmızı panolarda **“İndirim, Son İndirim”** şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İstanbul ili Bakırköy ilçesinde yer alan Marmara Forum AVM’de bulunan H&M isimli mağazanın vitrininde kırmızı panolarda ***“İndirim, son indirim”*** şeklinde ifadelere yer verilerek tüm ürünlerde indirim uygulandığı algısı yaratıldığı; ancak, mağaza içinde yapılan denetimlerde indirimsiz (yeni sezon) ürünlerin satışına rastlandığı,

Anılan vitrin afişlerinde herhangi bir istisnaya yer verilmediği için hangi ürünlerde/ürün gruplarında indirim yapıldığının anlaşılamadığı ve dolayısıyla da söz konusu ifadelerin tüketicileri yanıltıcı olduğu,

Bununla beraber *“(1) Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ... açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur.”* hükmüne istinaden indirimin başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirtilmeyerek mevzuata aykırı davranıldığı anlaşılmış olup,

Bu nedenle anılan tanıtımların;

- Perakende Ticarette Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmeliğin 7 nci maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7, 9, 13, 14, 28 ve 29 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren **H&M Hennes&Mauritz Tekstil Ltd. Şti.** hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca **anılan reklamları durdurma cezası** verilmesine karar verilmiştir.

**114)**

**Dosya No: 2017/2421**

**Şikayet Edilen: LC Waikiki Mağazacılık Hizmetleri Ticaret A.Ş.**

**Şikayet Edilen Reklam:** İstanbul İli Fatih İlçesinde faaliyet gösteren LCW isimli mağazanın vitrininde yer alan tanıtımlar.

**Reklam Yayın Tarihi:** 20.07.2017

**Reklamın Yayınlandığı Mecra:** Açık hava-Vitrin

**Tespitler:** Söz konusu mağazanın vitrininde kırmızı panolarda **“İndirim”** şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

**Değerlendirme/Karar:** İstanbul ili Fatih ilçesinde faaliyet gösteren LCW isimli mağazanın vitrininde kırmızı panolarda **“İndirim”** şeklinde ifadelere yer verilerek tüm ürünlerde indirim uygulandığı algısı yaratılmasına rağmen, mağaza içinde yapılan denetimlerde indirimsiz (yeni sezon) ürünlerin satışına rastlandığı tespit edilmiş olup, anılan vitrin afişlerinde herhangi bir istisnaya yer verilmediği için de hangi ürünlerde/ürün gruplarında indirim yapıldığının anlaşılamadığı ve dolayısıyla da söz konusu ifadelerin tüketicileri yanıltıcı olduğu,

Bununla beraber *“(1) Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; 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.”* hükmüne istinaden indirimin başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirtilmeyerek mevzuata aykırı davranıldığı anlaşılmış olup,

Bu nedenle anılan tanıtımların;

- Perakende Ticarette Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmeliğin 7 nci maddesi,

- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 7, 9, 13, 14, 28 ve 29 ve 32 nci maddeleri,

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

hükümlerine aykırı olduğuna,

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