

Ürünlerin tüketiciye ulaşmasında en etkili ve öncelikli yol reklâmdır. Ürün tanıtımı, pazarlaması ve tüketiciye kabullendirilmesi işlevlerini içeren reklâm çalışmasının kurallara tabi kılınması; 'üretici/satıcı/sağlayıcı'ya karşı zayıf durumda olduğu varsayılan tüketicinin korunması ilkesinin doğal sonucudur. Bu nedenle reklâm çalışmaları, tüketici hukukunun doğal ilgi ve düzenleme alanlarından biridir.

Nitekim 7 Mayıs 2014 tarihinden bu yana yaşamımızda olan **6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun** da, tıpkı öncülü olan 4077 sayılı yasa gibi reklâm çalışmalarına ilişkin temel ilke ve kuralları, sınırları ve yaptırımları içermektedir.

Yasanın 61. maddesi ile reklâm çalışması;

'ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı ... bir mal ve hizmetin satışını veya kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklâm verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular' olarak tanımlanmıştır.

Buna göre bir çalışmanın reklâm çalışması olarak nitelendirilmesi için **satışı sağlamak** amacına yönelik olması, bu amaca ulaşabilmek için de **hedef kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek** gayreti içermesi gereklidir.

Bu gayret **televizyon, radyo, gazete** gibi bilindik mecralarda kendini gösterebileceği gibi;

-İnternet sitesi

*'Hairman Şampuan+Serum Saç Bakım Seti" markalı ürünlere ilişkin olarak **www.hairman-tr.org** adresli internet sitesinde yer alan iddialar aracılığıyla anılan ürünün alopesi (kellik) adlı hastalık tedavisinde kullanıldığı imajının yaratıldığı ve bu durumun tüketicileri... yanılttığı'* (13.01.2015-2014/757)

-Market içi raflar, ürün ambalajı

*'Air Wick markalı ürüne ilişkin **mağaza içi materyallerde yer alan tanıtımlarda** "1 Air Wick otomatik sprej= 55 manuel sprej Air Wick kullanım süresine göre" ve **ürün ambalajında** " gün boyu kalıcı" şeklinde ifadelerle yer verildiği tespit edilmiştir.'* (13.01.2015-2014/348)

-Açık hava reklam panoları

*'İnceleme konusu **"Veet Naturals Tüy Dökücü Krem"** ile **"Veet Naturals Sir Ağda Bandı"** adlı ürünlere ilişkin ... **açık hava reklam panolarında** "Veet her 10 kadından 9'unun önerisi... 9/10 10 kadından 9'u öneriyor..." şeklinde ifadelerle yer verildiği tespit edilmiştir.'* (13.01.2015-2014/1013)

-Stand, afiş ve broşür

'Şikayet Edilen Reklam: Maltepe Üniversitesi Tıp Fakültesi yerleşkesindeki stand üzerinde yer alan afişte ve dağıtılan broşürlerde yer alan tanıtımlar' (13.01.2015-2014/1404)

-İşyeri tabelası

'Söz konusu tabelada; "IPL&Lazer Epilasyon" ifadesinin yer aldığı, doktor kontrolünde yapılması gereken işlemlerin yapıldığı tespit edilmiştir.' (13.01.2015-2014/733)

-Ürün etiketi

*'Firmaya ait "**Tat Tat**" markalı balın 24.11.2014 tarihli ürün etiketi üzerinde yer alan tanıtımlarda "Petekli Bal, Doğal Çiçek Balı" ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.'* (13.01.2015-2014/1612)

-Kartvizit

'Cotyora Otel isimli turizm işletmesinin, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2 yıldızlı olarak belgelendirilmiş olmasına rağmen, www.cotyora.com adresli internet sitesinin 27.06.2014 tarihli görünümü ile tesise ait kartvizitler ile açık hava mecralarında 3 yıldız işaretinin kullanıldığı tespit edilmiştir.' (13.01.2016-2014/1436)

-Ürün Katalogu

*'Shell Helix Ürün Kataloğu", "Ürün Dönüşüm Rehberi" vb. isimli kitapçıklarda yer alan "**Başka hiçbir motor yağı motorunuzu fabrikadan yeni çıkmış gibi temiz tutamaz**" şeklindeki tanıtımlar'* (13.01.2015-2014/1021)

gibi çok sayıda mecra da yer alabilir.

Reklâm Çalışmalarına İlişkin Temel ve Belirleyici Kurallar

Yasadaki ve yasaya bağlı olarak çıkarılan **10.01.2015 tarihli Ticari Reklâm ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği**'nde yer alan düzenlemeye göre reklâmlar;

- genel ahlaka
- kamu düzenine
- kişilik haklarına
- reklam kurulunca belirlenen ilkelere uygun
- doğru ve dürüst olması gerekmektedir.

Bu kapsamda;

- Tüketiciyi
 - *aldatıcı
 - *deneyim ve bilgi eksikliklerini istismar edici
 - *can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü
 - *batıl inanç ve korkularını istismar edici

-Şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici,

-Kamu sağlığını bozucu,

-Hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici,

-Toplumu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri durumla ilgili görüntü ve ifadeler içeren,

-Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili sunum veya tanımlama içeren

-Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı ve ayrımcılık niteliğinde

Reklâm yapılması da yasa gereği yasaklanmıştır.

Örtülü Reklâm

Bunun yanında yasanın aynı maddesine göre; reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.

"Bahçeşehir Life" isimli aylık derginin ... 12.11.2013-12.12.2013 sayılarında yer alan "Dünyagöz Yaşlılıkta görme kaybından korunmanın formülü bu gıdalarda..." ve "Dünyagöz'den SGK'lı katarakt hastalarına büyük hizmet..." başlığı ile yayınlanan yazılar içerisinde bahsi geçen ifadeler ve fotoğraflar ile tüketicilerin, Dünyagöz Hastaneler Grubu'na yönlendirilerek, adı geçen kuruluşun örtülü reklamının yapıldığı;" (10.02.2015-2014/869)

Bu temel ilke ve kurallara ek olarak ilgili yönetmelikte daha ayrıntılı kimi tanımlamalar yapılmış, belli sektörlere (finansal hizmetler, astrolog, falcı ve benzeri), belli, tüketici grupları (çocuklar), belli mekânlara (çevre) ilişkin kurallar getirilmiştir.

Sağlık Sektörüne Özgü Düzenlemeler

Gerek 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve gerekse bağlı 10.01.2015 tarihli Ticari Reklâm ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği; doktor, tedavi kurumu, sağlığa yönelik cihaz, temizlik ve kozmetik ürünleri gibi sağlık sektörüne yönelik özel düzenlemeleri de içermektedir.

Buna göre; **kamu sağlığını bozucu, hastaları istismar edici, hastaları ve engellileri istismar edici, hastalık, yaralanma ve benzeri durumlarla ilgili görüntü ve ifadeler içeren, hastaların tedavi öncesine ve sonrasına ait ifade ve görüntüler içeren** reklâmların yapılması yasaktır.

Yine doktor, dış hekimi, veteriner, hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğuna ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran görüntü, beyan ve atıfa yer verilmesi yasaklanmıştır.

Sağlık sektörüne ilişkin reklâm çalışmasının sadece tüketici mevzuat ile düzenlenmesi, olayın doğası gereği olanaklı değildir. Nitekim yönetmeliğin 26. maddesine göre; **'ilaçlar, tıbbi ürünler, tıbbi cihazlar, sağlık hizmetleri, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünleri ... gibi özel düzenlemesi bulunan mal ve hizmetlerin reklâmları, ilgili mevzuatında yer alan reklâm ve tanıtımla ilgili diğer hükümlere de uygun olmalıdır.'**

Yönetmeliğin ilgili mevzuat olarak işaret ettiği düzenlemeler;

- 1593 sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanunu
- 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun
- 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu
- 5324 sayılı Kozmetik Kanunu

ve bu kanunlara bağlı çıkarılan yönetmelikler dikkate alınmalıdır.

Bu düzenlemelerde konumuzu ilgilendiren hususlar sağlık sektöründe çalışanların ve yaptıkları işlerin reklâmlarına ilişkin kısıtlamalar ile kullanılan ilaç, cihaz ve benzeri enstrümanların da sahip olması gereken özellikler ve bunun duyurulmasına ilişkin düzenlemelerdir.

Uygulamadan Örnekler

-Öne Sürülen Savın Kanıtlanamamış Olması

Bu gerekçe ile verilen kararlar; yasada belirtilen **'... reklâmların ... doğru ve dürüst olması... tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici...'** ...' olmaması esasına ve yine yönetmelikte işaret edilen **'reklâmlar doğru ve dürüst olmalıdır ... tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içerebilir.'**

Yine yönetmelikte belirtilen **'iddialar, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösteren bilimsel terminoloji ve ifadeler içerebilir'** düzenlemesi de dikkate alınan önemli bir düzenlemedir.

Ancak en önemlisi yönetmeliğin 9. maddesinde yer alan düzenlemedir:

'Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite olmuş ilgili test ve değerlendirme kuruluşlarından veya bağımsız araştırma kuruluşlarından alınmış raporlar ile kanıtlanmak zorundadır.

Reklam verenlerin kendilerine ait laboratuvar veya merkezlerinde yaptırılan araştırma ya da çalışmaların ispat niteliğinde sayılabilmesi için, bu çalışmaların bilimsel geçerliliğinin üniversitelerin ilgili bölümlerince veya akredite olmuş ilgili test ve değerlendirme kuruluşlarınca teyit edilmesi gerekir.

Birinci ve ikinci fıkra kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.

Reklam verenler, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanmasını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara reklamlarda yer alan iddiaları kanıtlar nitelikteki belgeleri sunmakla yükümlüdür.'

Bu düzenlemelere dayanarak verilen ihlâl kararından örnekler şu şekildedir:

13.01.2015-2013/344

Şikayet Edilen Reklam: "Molfix Bebek Bezi" markalı ürünlere ilişkin olarak muhtelif mecralarda yer alan tanıtımlar.

Yayınlandığı Mecra: Tv, Dergi, Açıkhava, Gazete

Tespitler: "Molfix Bebek Bezi" markalı ürünlere ilişkin olarak muhtelif mecralarda **"Türkiye'nin en emici bebek bezi. (...)yeni molfix en emici bildiğiniz bebek bezlerinden çok daha emici."** şeklinde ifadeler yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: "Molfix Bebek Bezi" markalı ürünlere ilişkin olarak muhtelif mecralarda yer alan **"Türkiye'nin en emici bebek bezi. (...)yeni molfix en emici bildiğiniz bebek bezlerinden çok daha emici."** iddiasına ilişkin olarak **Bakanlığımızca akredite laboratuvarda yaptırılan test sonucunda "Türkiye'nin en emici bebek bezi" iddiasının geçerli olmadığına tespit edildiği, bu durumda reklamlardaki iddianın reklam veren firma tarafından sunulan bilgi ve belgeler ile bilimsel olarak ve şüpheye yer vermeyecek bir şekilde ispatlama noktasında yetersiz olduğu,**

13.01.2015-2014/757

Şikayet Edilen Reklam: "Hairman Şampuan+Serum Saç Bakım Seti" markalı ürünlere ilişkin olarak www.hairman-tr.org adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

Yayınlandığı Mecra: İnternet

Tespitler: "Hairman Şampuan+Serum Saç Bakım Seti" markalı ürünlere ilişkin olarak www.hairman-tr.org adresli internet sitesinde "**Çıkarıyoruz! Hairman Şampuan. Bitkisel kök hücre teknolojisi. Günlük kullanıma uygun olup, içeriğindeki vitamin ve haircomplex h-8 sayesinde yoğun saç dökülmesine karşı olumlu sonuçlar nedeniyle sürekli kullanımı tavsiye edilir. -İlk kullanımdan itibaren etkisini gösterecektir. - Daha hızlı ve etkili sonuç için hairman serum birlikte kullanılması önerilir. Gerçek saç bakımı uzmanlar tavsiye ediyor! Etkinliği defalarca test edilmiştir!**" şeklinde ifadelerle yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: Kozmetik Yönetmeliğinin "Tanımlar" başlıklı 4 üncü maddesinde yer alan "kozmetik ürün" tanımının; "İnsan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatlar veya maddeleri" biçiminde olduğu göz önünde bulundurulduğunda "Hairman Şampuan+Serum Saç Bakım Seti" markalı ürünlere ilişkin olarak www.hairman-tr.org adresli internet sitesinde yer alan iddialar aracılığıyla anılan ürünün alopesi (kellik) adlı hastalık tedavisinde kullanıldığı imajının yaratıldığı ve bu durumun Kozmetik Yönetmeliği'nin "Tanımlar" başlıklı 4 üncü maddesinde yer alan "kozmetik ürün" tanımına uygun olmadığı; kozmetik ürünlerin kozmetik tanımı dışında tedavi edici ibareler ile piyasaya arz edilemeyeceğinden tüketicilerin yanıltıldığı ve diğer taraftan **tüm bu ifadelerin ispata muhtaç iddialar olduğu; ancak tüm bu iddiaların "bilimsel çalışma" ve "test sonuçları" ile ispatlanamadığı;**

13.01.2015-2014/1013

Şikâyet Edilen Reklam: "Veet Naturals Tüy Dökücü Krem ile Veet Naturals Sir Ağda Bandı" adlı ürünlere ilişkin reklamlar.

Yayınlandığı Mecra: TV, İnternet, Açık hava

Tespitler: İnceleme konusu "Veet Naturals Tüy Dökücü Krem" ile "Veet Naturals Sir Ağda Bandı" adlı ürünlere ilişkin muhtelif mecralarda yayınlanan "*Hayat Bir Defile – Adriana Lima Super Model*", "*İki Flaş Arasında Kusursuz Olmalısın*" temalı televizyon reklamları ile açık hava reklam panoları ve www.veet.com.tr adresli internet sitesinde, "**Veet her 10 kadından 9'unun önerisi... 9/10 10 kadından 9'u öneriyor...**" şeklinde ifadelerle yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu reklamlarda yer alan “**Veet her 10 kadından 9’unun önerisi... 9/10 10 kadından 9’u öneriyor...**” şeklindeki iddiaların bağımsız bir araştırma şirketi olan Ipsos tarafından yapılan araştırma sonuçları ile desteklendiği, ... yapılan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde istatistiksel olarak her 10 kadından dokuzunun bu ürünü diğer kadınlara önerdiği sonucuna varılabileceği anlaşıldığından söz konusu reklamların ... aykırı olmadığına karar verilmiştir.

-Yetki Gasbı

Sağlık sektörüne ilişki tüm çalışmalar, insan sağlığına olan etkisi nedeniyle izin, ruhsatlandırma, diploma ve yetkilendirme gibi özel düzenlemelere tabidir. Mevzuatta düzenlenen bu kıstasları ve gereklilikleri yerine getirmeyenlerin hizmet ve ürün sunması açık ihlâl halidir.

13.01.2015-2014/733

Şikayet Edilen Reklam: Sultans Kuaför ve Güzellik Salonu Kuruluşun faaliyet gösterdiği binada asılı bulunan tabelada yer alan tanıtımlar

Yayınlandığı Mecra: Açıkhava

Tespitler: Söz konusu tabelada; “IPL&Lazer Epilasyon” ifadesinin yer aldığı, doktor kontrolünde yapılması gereken işlemlerin yapıldığı tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: “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, Yönetmeliğin 2 inci fıkrasında yer alan; **‘Güzellik salonunda tıp fakültesi diploması olan biri çalışsa bile, tabip yetkisinde olan tıbbi işlemler güzellik salonunda yapılamaz’** hükmü ile de **her ne şekilde olursa olsun, tabip tarafından yapılması gereken tıbbi işlemlerin güzellik salonlarında gerçekleştirilmesi yasaklanmıştır.**

Bununla beraber; Danıştay 8. Dairesinin 30/5/2014 tarihli ve E:2013/2099 sayılı kararıyla; ... **güzellik salonlarında lazer epilasyon ve iğneli epilasyon yöntemlerinin yanı sıra, IPL (foto) epilasyon yönteminin uygulanması da yasak hale gelmiştir.**

Bu bağlamda; **sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluştaki 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,

13.01.2015-2014/1047

Şikayet Edilen Reklam: www.sehirsirsati.com adresli internet sitesindeki tanıtımlar

Reklamın Yayınlandığı Mecra: İnternet

Tespitler: Anılan internet sitesinde söz konusu kuruluş tarafından "radyofrekans" işleminin yapıldığına dair ifadeler yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: Anılan kuruluş bünyesinde yapılan "Radyofrekans" işleminin bir tıbbi işlem olmadığı, güzellik salonlarının vücut bakım biriminde ısı ile yapılabilecek işlemler arasında sayıldığı anlaşılmış olup; ... **aykırı olmadığına** karar verilmiştir.

-Reklâm Yasağı

Reklâm Yönetmeliğinin 26. maddesi ile **'ilaçlar, beşeri tıbbi ürünler tıbbi cihazlar, sağlık hizmetleri, gıdalar, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünleri ...'**ne ilişkin reklâmların, ilgili mevzuatında yer alan reklâm ilgili hükümlere de uygun olması gerekmektedir.

Örneğin **Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliği'nin** 29. Maddesine göre;

'Sağlık kuruluşları tarafından reklam yapılamaz.

...

Sağlık kuruluşları, sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikte bilgilendirme yapabilir. Birinci fıkra hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla açılışı, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilir ve ilan verebilir. Ancak, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.'

1301.2015-2014/908

Şikâyet Edilen Reklâm: Boğaziçi Tıp Merkezi'nin Kanal S logolu televizyon kanalı ile muhtelif mecralarda reklam ve tanıtımlar

Yayınlandığı Mecra: Televizyon

Tespitler: : Kanal S logolu televizyon kanalının 26.05.2014 tarihli yayınında; "Dökülen saçları geri kazanmanın tek yolu saç ektirmektir. Saç Ekimi Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlı ameliyathane imkanları olan cerrahi bir merkezde plastik cerrahların yönetiminde yapılmalıdır. Ayrıntılı bilgi için Boğaziçi Tıp Merkezini arayabilirsiniz...0212 227 00 00...www.bogazicisaglik.com.tr..." şeklinde ifadeler yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: Yayınlanan tanıtımlar aracılığıyla; hastaların söz konusu kuruluşa yönlendirildiği ve **Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin 29 uncu maddesinin 4 üncü fıkrasında** yer alan "...açılışı, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilir ve ilan verebilir..." hükmünü aşarak **söz konusu kuruluş lehine talep yaratıcı, bu kuruluşa ticari bir görünüm veren ve benzer kuruluşlar bakımından haksız rekabet yaratan nitelikte tanıtımlar yapıldığı;**

13.01.2015-2014/550

Şikâyet Edilen Reklam: www.ginsengpazari.com adresli internet sitesinde yer verilen tanıtımlar.

Yayınlandığı Mecra: İnternet

Tespitler: İnceleme konusu www.ginsengpazari.com adresli internet sitesinin 11.04.2014 tarihli görünümünde yer alan; 'Ginsengin en yaygın kullanımlarından biri cinsel performans ve erkeklerde üreme fonksiyonlarını geliştirmesidir. Ginsengle ilgili yapılan güncel araştırmalar da bu bitkinin cinsel performans ve erektil disfonksiyon durumlarında doğal ve güvenli bir destek sunduğu görüşünü desteklemektedir' gibi tüketicileri yanıltıcı, **endikasyon belirten sağlık beyanlarına** yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu tanıtımlarda **endikasyon belirten ifadeler yer verilerek söz konusu ürünün insan metabolizmasına etki eden bir "tıbbi ürün" gibi tanıtıldığı,** ayrıca şayet anılan ürünlerin söz konusu tanıtımlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, **bu durumda "beşeri tıbbi ürün" veya "ilaç" kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, "beşeri tıbbi ürün" veya "ilaç" kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuat gereği yasak olduğu** tespit edilmiş olup,

-Hastaların Bildirimleri

Reklâm Yönetmeliği'nin 5/ğ maddesine göre reklâm; **'hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez.'**

Sağlık sektörüne ilişkin reklâmlarda en ikna edici yöntem, kuşkusuz benzeri hastalık ve şifa deneyimini yaşamış kişilerin tanıklığıdır. Dolayısıyla bu düzenleme ile insan sağlığı açısından risk oluşturacak bu zararlı yöntemin önüne açıkça geçilmektedir.

13.02.2015-2013/1018

Şikayet Edilen Reklam: "Hilal TV" logolu televizyon kanalında yayınlanan "Ab-ı Hayat" adlı program

Yayınlandığı Mecra: TV

Tespitler: 11.03.2013 tarihinde "Hilal TV" logolu televizyon kanalında yayınlanan "Ab-ı Hayat" adlı programda, program sunucusu ile konuk Dr. Mustafa Eraslan ve konuklar arasında geçen konuşmalarda;

"..Diyalize girmiş idrar çıkışı olmayan bir hasta. Şimdi bir buçuk litre idrarım var. İştahım da açıldı.

Yaklaşık 10 senedir bende çekilmez bir baş ağrısı vardı, migren.. By-pass oldum. Bir gün tesadüfen sizi Afyon'da gördüm.

Benim midemde kanser var. Bana dediler ki ameliyat olacaksın. Sizi dinleyince telefon açtım.

Görmeyen gözüm görmeye başladı. Şimdi iki gözlüğümü de attım.

Kanseri yüzde doksan yenmiş durumdayım... Tavsiyelerinize uyduktan sonra size söyleyecek tek bir şey var. Ne mutlu olsun bu vatanın çocuğusun!

Ben nefes alacak insan değildim, konuşamazdım, şimdi Küçükçekmece'ye kadar koşarım buradan...

Kanser hastasıyım, tiroid kanseri, elim felç oldu.

Şekerim 500'den, 600'den aşağı düşmezdi. Sizi dinledim, 300'den yukarı çıkmıyor şimdi. Ayağımdaki şişlikler indi. Sancı ve yanmalar kayboldu, kramp da yok artık...

21 senedir Anklozon spondid hastasıyım. Diz ve eklem hastası. Sizin tavsiyelerinize uydum. Dizlerimde sorun kalmadı" ve benzeri ifadeler yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu programın düzenlemelere aykırı olduğuna,

Cezası Ne?

Tüketici yasası ve ilgili yönetmeliğin reklâmlarla ilgili düzenlemelerin ihlâl

edilmesi durumunda, **Reklâm Kurulu** tarafından yayını durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası verilebilir. Koşulları bulunduğu ve gerektirdiği durumlarda da, yaptırım kararı öncesi üç aya kadar yayını durdurma kararı verilmektedir.

Ceza reklâm verene, reklâm ajansına ve mecra kuruluşlarına verilmektedir.

Reklâm Kurulu tarafından ihlâlin tespit edilmesi ile

-Yerel düzeyde yayın yapan kanal aracılığı ile yapılmış olması durumunda 11.625,00 TL.

-Ülke düzeyinde yayın yapan kanal aracılığı ile yapılması durumunda 232.508,00 TL.

-Gazete ve dergide yapılan yayın için 116.254,00 TL.

-Yerel düzeyde yayın yapan radyo aracılığı ile yapılmışsa 5.812,00 TL.

-Ülke düzeyinde yayın yapan radyo aracılığı ile yapılmışsa 58.127,00 TL.

-Diğer mecralarda yapılan yayınlar için 5.812,00 TL.

İhlâlin bir yıl içinde yinelenmiş olması durumunda bu cezalar on katına kadar arttırılabilir.

RTÜK Uygulamaları

6112 sayılı yasa ile kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) de, yasanın kendisine verdiği yetki ve görev gereği düzenlemelere aykırı reklâm niteliğindeki yayınlar için yaptırım uygulayabilmektedir.

Yasaya göre yayın hizmeti;

'yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek' zorundadır.

Yine **'reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticari iletişim yapılamaz. Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır. İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele alışverişe izin verilemez.'**

Bu düzenlemeye aykırı yayınlar hakkında uyarı, idari para cezası, kamu yayını yapma zorunluluğu, program yasağı ve lisans iptali gibi kademeli yaptırımlar uygulanmaktadır.

06.01.206-2016/22

Park TV. isimli kuruluşun 23.11.2015 tarihli yayınında "SPARTACUS" adlı bir ürünün tanıtımının yapıldığı görülmüştür.

Ürüne ilişkin ticari iletişim yayınında ekranda "2015 yılının ödüllü performans ürünü SPARTACUS. 1 ALANA 1 HEDİYE." şeklinde yazıların Doktor Ömer Coşkun'dan yine yıllara damga vuracak erkeklere özel yeni

bir formül, yeni bir dokunuş. SPARTACUS

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere "SPARTACUS" adlı ürünün ticari iletişim yayınında, ürünün bitkisel olduğunun belirtilmesine rağmen iktidarsızlık, testosteron seviyesi düşüklüğü, sperm azlığı, sperm kalitesi düşüklüğü gibi tıbbi tedavi gerektirdiği bilinen cinsel rahatsızlıklara son vereceği ve cinsel performansı artıracakları vurgulanarak, ürünün sağlık beyanı, endikasyon belirtilmek suretiyle pazarlanmaya çalışıldığı görülmüştür.

Tedavide etkinliği ve emniyeti kanıtlanmamış olan ürünlerin sağlık beyanıyla tanıtım ve satışının yapılmasının tıbbi tedavi yöntemlerine duydukları güvenin sarsılmasına neden olabileceği, toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyebileceği dolayısıyla izleyiciyi yanıltıcı, istismar edici ve izleyicilerin sağlığına ve çıkarlarına zarar verici nitelikte olduğu kanaatine varılmıştır.

Bir Not

Sağlık sektörüne ilişkin reklâm niteliğindeki çalışmaların, konunun insan sağlığını etkilemesi nedeniyle sıkı denetim içeren katı düzenlemelere sahip olması kaçınılmazdır.

Ancak küresel ekonominin ulaşmış olduğu mimari, sağlık hizmeti ve ürünlerinden yararlanmak isteyen tüketicilerin, kendileri için doğru seçime doğru yapacakları yolculukta reklâm niteliğindeki çalışmaların olması da ayrı bir zorunluluktur.

Her iki zorunluluğun, **insan sağlığını önceleyen** bir anlayış ile optimal dengede buluşturulması halen çözümlenebilmiş bir sorun değildir.

Ve Bir Soru

İlaç reklâmı yapılmalı mıdır?

Bu soruyu sormalı ve tartışmalıyız.

'Bu ilaç ilk çıktığında çok etkiliydi, artık memnun değilim' sözlerinin bu soruyu sorduracak nedenlerden biri olduğunu düşünmek gerekir.

Yani ilaçta 'ayıp' olamaz mı?

Reklâm çalışmasının olduğu her sektör için tüketicinin arzuladığı rekabet ortamı oluşmaya başlamış demektir. Rekabet ortamı, tüketici için **daha ucuz-daha kaliteli** anlamına gelmektedir. O halde ilaçta rekabet ortamından yararlanacak kimdir diye düşünmeliyiz.

Sonuç olarak; doktorlar etken maddeyi reçete etsinler, bizler de gidip etken maddeyi içeren ilaçlar arasından seçim yapalım. Bunu yaparken de, bize ulaşan, kendini tanıtan, fiyat/kalite avantajı sağlayacağını vaad eden ilaç isimlerini anımsayalım.