

TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARINDA ALDATICI UNSURLAR

Arzu KAZAZ¹

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN²

ÖZ

Hızla büyüyen ve rekabetçi bir piyasası olan takviye edici gıda ürünleri için reklam çalışmaları, hedeflenen satış başarısını sağlamak için son derece önemlidir. Bireyler, bir sağlık profesyoneline başvurmadan kendi öz bakımlarına destek olmak amacıyla bu tür takviyeleri kullanabilmektedir. Takviye edici gıdalar “ilaç” kategorisinde değerlendirilmemektedir. Dolayısıyla reklam içeriklerinde, bilimsel olarak ispata gerek duyan, aldatıcı/yanıltıcı ifadeler içeren ve mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışında kalan beyanlara yer verilmemesi gerekmektedir. Araştırmanın amacı; takviye edici gıda kategorisinde Reklam Kurulu Başkanlığı’na yapılan şikâyetleri inceleyerek, aldatıcı reklam içeriklerine hangi gerekçeler ile yaptırım kararları uygulandığını ve reklam içeriklerinin yayınlandığı mecraları tespit etmektir. Bu kapsamda 2019 yılının son 6 aylık döneminde yayınlanan basın bültenleri incelenmiş ve toplamda 31 takviye edici gıda reklamı şikâyeti tespit edilmiştir. Çalışma nitel bir veri analiz yöntemi olan; betimsel analiz kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu tür analizde temel amaç; verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulurken, ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlaşılandırılmasıdır. Reklam Kurulu yaptığı değerlendirmede, incelediği reklam içeriklerinin tamamına Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un ilgili maddeleri uyarınca cezai yaptırımlar uygulanmasına karar vermiştir. Ayrıca şikâyete konu olan içeriklerin reklam mecralarının büyük oranda internet olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bir reklam mecrası olarak internetin denetim sorununu da ortaya koymaktadır. Araştırmanın takviye edici gıda reklamları alanına, “aldatıcı reklam” bağlamında yaklaşan sınırlı sayıda çalışmalardan biri olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Reklam sektörü açısından ise; doğru ve mevzuata uygun reklamlar ile aldatıcı reklamlardan kaçınma bağlamında katkısı olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Aldatıcı Reklam, Takviye Edici Gıda.

DECEPTIVE ELEMENTS IN FOOD SUPPLEMENT ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Advertising activities for food supplement products, which have a fast-growing and competitive market, are highly important in order to achieve target sales success. Individuals may use such supplements to support their self-care without consulting a healthcare professional. Food supplements are not considered to be in the "drug" category. Therefore, the content of advertising should not include statements that require scientific proof, contain deceptive/misleading expressions, or are not included in the health declarations allowed in the legislation. The aim of this research is to determine the reasons for which the sanction decisions are applied to deceptive advertising content and the media through which the advertising content is published by examining the

¹ Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, akazaz@selçuk.edu.tr, ORCID: 0000.0003.1076.4234

² Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler MYO, merve.gencyurek@hbv.edu.tr, ORCID: 0000.0002.6913.3974

complaints made to the Presidency of the Advertising Board in the food supplement category. In this context, press releases published in the last 6 months of the year 2019 were examined and a total of 31 complaints about food supplement advertisements were detected. The study was carried out using descriptive analysis, which is a qualitative data analysis method. In this type of analysis, the main purpose is to present the data to the reader in a regulated and interpreted way, to relate and make sense of the emerging themes. In the evaluation made by the Advertising Board, it was decided to impose criminal sanctions on all of the advertising content that it examined in accordance with the relevant articles of the Consumer Protection Law. In addition, it was detected that the advertising media of the content subject to the complaint is mostly the internet. This situation also reveals the control problem of the internet as an advertising media. The research is thought to contribute to sector, the field of supplementary food as one of the limited number of studies approaching in the context of deceptive advertising. In terms of advertising industry; it is foreced that it will contribute to the aim of avoiding deceptive advertisements with accurate and lawful advertisements.

Keywords: Advertising, Deceptive Advertising, Food Supplement

GİRİŞ

Besinlerin, insan sağlığı üzerinde yararlı etkileri bilimsel çalışmalarla desteklendikçe, özellikle bu besinlerin faydalı özelliklerini içeren takviye edici ürünlerin tüketim oranları da artmaktadır. Meyve ve sebzelerde bulunan antioksidanlar, tahıllarda bulunan besinsel lifler ve süt proteinleri gibi çeşitli gıda bileşenleri, gıda takviyesi olarak tanımlanan ürünlerde kullanılmaktadır. İlaç olarak değerlendirilmeyen bu ürünler, doğru zamanda ve ölçülü miktarda tüketildiğinde bireylerin sağlığına olumlu katkılar sağlayabilmektedir. Bu noktada hangi ürünlerin gıda takviyesi kapsamına girdiği, uygun dozlarının neler olduğu, yemek yerine (günlük öğün) geçmediği ve doktora danışılmadan kullanılmaması gerektiğinin bilinmesi önemlidir (Atalay ve Erge, 2018: 98). Gıda takviyeleri kapsamına giren ürünlerin sadece meyve ve sebze gibi besinlerden elde edilmediği bilinmektedir. Özellikle bitki ekstraktları, arı veya deniz ürünlerinden elde edilen hayvansal kaynaklı gıda takviyeleri, çeşitli probiyotikler gibi sıralanabilecek türleri de mevcuttur. Bitkiler ve bitkilerden elde edilen ürünler tıbbi ilaç üretiminde temel hammadde olduğu gibi geleneksel tıp ya da tamamlayıcı tıp olarak ifade edilen tedavi biçimlerinde de bitkilerden yoğun olarak yararlanılmaktadır. Dolayısıyla gıda takviyelerinin bir kısmı bitkisel kökenli ya da bitkisel desteklidir. Özellikle ülkemiz önemli iklim özelliklerini bir arada taşıması bakımından oldukça geniş bitkisel tür çeşitliliğine sahiptir. Bu nedenle Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'ndan “nutrosötik”, “destekleyici gıda”, “gıda takviyesi” adı altında ruhsatı alınarak

piyasaya sürülmüş çok sayıda ürün bulunmaktadır ve piyasaya arzları farklılık gösterebilmektedir (Türkmen vd, 2014: 38). Bununla birlikte her gıda takviyesi ürünün temel bileşeninin bitkisel olmayabileceği de akılda tutulmalıdır.

Tüketicilerin takviye edici gıdalar konusundaki bilinci, hedeflenen olumlu katkıların olumsuz sonuçlara dönüşmemesi açısından önemlidir. Nitekim bir ilaç olarak tanımlanmayan gıda takviyesi kapsamına giren ürünleri eczanelerden ya da çeşitli satış noktalarından temin etmek mümkündür. Ülkelerin sağlık politikalarının işleyişine göre gıda takviyesi kapsamına giren ya da ilaç olarak tanımlanan ancak reçetesiz satılan ürünlerin çeşitleri farklılık göstermektedir.

1. Takviye Edici Gıdalar

Uluslararası literatürde sıklıkla karşılaşılan kısa adıyla OTC (Over the Counter Drug) 'tezgâh üstü' ilaç anlamına gelen ifade, reçeteye ihtiyaç duyulmaksızın herhangi bir eczaneden veya sağlık ürünleri satışı yapılan marketlerden temin edilebilen ilaçların genel adıdır. Bu tür ürün gruplarında reçetesiz satışlar sorun teşkil etmemekte, bu bileşenler bir sağlık uzmanının reçetesine ihtiyaç duymaksızın tüketicilere ulaşabilmektedir. Vitamin desteklerinin çoğu bu grupta yer almaktadır. Ülkemizde daha çok 'gıda takviyesi' ifadesi ile satışı yapılan ürünler OTC kapsamında değerlendirilmektedir. Gıda Takviyeleri bir insanın diyetinde desteklemek üzere kullanılan ve vitaminler, mineraller, amino asitler, bitkiler ya da bitkisel diyet bileşenleri gibi besin öğelerini içeren ürünler olarak tanımlanmaktadır. (Atalay ve Erge, 2018: 98). Dünya üzerinde ülkelerin sağlık politikalarına göre farklılık gösteren çok çeşitli ilaç kullanım prosedürleri mevcuttur: sağlık profesyonellerinin reçete etmesi ile eczanelerden temin edilen ilaçlar, sadece eczanelerde satılan ilaçlar, gıda takviyeleri vb. ya da herhangi bir satış noktasından temin edilebilen ilaçlar vb. ABD pazarında iki kategoride OTC ilacı vardır: sınırsız ve kısıtlı. Sınırsız OTC ilaçları, bir eczacının müdahalesi olmadan satın alınabilen ilaçlardır. Bu ilaçlar, sadece eczanelerde değil, süpermarketlerin, toptan satış yapan yerlerin ve benzin istasyonlarının self servis raflarında bulunabilir. Kısıtlı OTC ilaçları ise; eczane tezgâhının arkasında tutulur ve eczacı onayı ile tüketiciye verilir. Bazen reçetesiz satılan ilaçların arkasında adı verilen kısıtlı OTC ilaçları yalnızca eczaneler tarafından satılmaktadır (DeLorme vd, 2010: 210). Başka bir

deyişle kısıtlı kategorisindeki OTC ilaçlarının satışı eczacı onayı olmadan gerçekleşmezken sınırsız kategorisindeki OTC ilaçları bu onaya gereksinim duymaz.

Türkiye’de “Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik” uyarınca reçeteye tabi ürünler ve reçeteye tabi olmayan ürünler olarak yapılmış bir sınıflandırma vardır. Yanlış kullanılmaları durumunda insan sağlığı açısından tehlike oluşturabilecek, kullanımı tıbbi gözetim gerektiren ilaçlar reçeteye tabi olup, sağlık profesyonelleri tarafından reçete edilmedikçe eczanelerden alınmamaktadır (Türkiye Eczacılar Birliği, 2009). Uluslararası literatürde kapsamına “reçetesiz ilaç”ları da alan OTC ürünleri için Türkiye’de yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. ABD’de OTC ilaçlarının sayısı her geçen yıl artarak yaklaşık 16.8 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır (Ekonomist Dergisi, 2020: 33). Türkiye’de de benzer bir büyüme söz konusu olmuş ve Türkiye OTC pazarı 2018 yılında %31,5’lik büyüme ile 2,4 Milyar liralık hacme ulaşmıştır. Bu rakamın 2020 yılı sonunda 4 milyar liraya ulaşması beklenmektedir (Ekonomist Dergisi, 2020: 34). OTC ilaç piyasasının giderek büyümesinin temel sebepleri; hükümetlerin artan sağlık maliyetleri nedeniyle reçeteli satılan ilaçların bir kısmının reçetesiz satılmasını teşvik etmesi ve bu yolla maliyetin bir kısmını tüketicilere kaydırması olarak değerlendirilmektedir (Kartal ve Arısoy, 2017: 314). Önümüzdeki yıllarda OTC pazarının hızla büyüyeceğinin öngörülmesi ve artan tüketici bilinci (koruyucu sağlık tedbirleri, sağlıklı ve kaliteli yaşam isteği) ilaç firmalarının da sektöre yöneliminin gerekçeleri arasında sayılabilir. Öte yandan OTC’nin kullanıcılar açısından temel avantajları; basit rahatsızlıkların tedavisinde pratik bir rol oynaması, ilaca kolay erişim, hekime gitme sıklığının düşmesi ve sağlık hizmeti alma prosedüründen kurtulma olarak sıralanabilir.

Ulusal ve uluslararası firmaların son beş yıldır yoğun olarak yatırım yaptığı reçetesiz satılan ilaçlarda pazarın genişlemesi birçok sıkıntıyı da beraberinde getirmektedir. Bu ürünlerle ilgili en temel kaygı; ürünlerin bilinçsiz kullanımı olurken, sıklıkla gözlenen sorunlar şöyle sıralanabilir (Rozek, 2012; Schafheutle, vd. 2002; Blenkinsopp ve Bradley, 1996; Tyler ve Cooper, 1996):

- Tartışmalı katkı maddeleri,
- Yanlış dozda kullanım veya bildirilmeyen yan etkiler,
- Çeşitli ilaçlarla etkileşim,

- Gerçek sağlık sorunlarının maskelenmesi, hastaların uzman doktora tedavi olmak üzere gittiklerinde genellikle kronik hastalığa yakalanmış olmaları ve bu nedenle artan tedavi maliyetleri,
- Etiketlemeden kaynaklı üretim problemleri ve ilaç bağımlılığını teşvik etmesi,
- İlaç içeriğinde yer alan kimyasalların kötüye kullanımı yer almaktadır.

ABD başta olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinde kamunun sağlık giderlerini düşürmek, sigorta poliçelerine hizmet etmek gibi pek çok farklı amaçla “koruyucu sağlık” alanında OTC teşviği temalı kampanyalar düzenlenirken (Türk Eczacılar Birliği, 2009), Türkiye’de sağlık alanında reklam faaliyetlerinin yapılması yasaktır. İlaç kategorisindeki tüm ürünlerin eczanelerde satılması yönünde düzenlemeler mevcuttur. Uluslararası literatürde OTC kavramı çoğunlukla ilaçları kapsayan bir tanıma işaret ederken, Türkiye’de OTC grubuna reçetesiz satılan ürünler ve özellikle takviye edici gıdalar da girmektedir.

Günlük beslenme ihtiyacının karşılanmasına destek olmak, vitamin ve mineral takviyesi sağlamak ve bireylerin sağlıklı olma hallerine olumlu yönde katkı sağlamak amacıyla gıda takviyeleri kullanılmaktadır. Takviye edici gıda, Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği’nde şöyle tanımlanmıştır (28737 Sayılı Resmi Gazete, 2013):

Normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının, kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanarak günlük alım dozu belirlenmiş ürünler.

Gıda takviyeleri ilaç olarak değerlendirilmemelidir, nitekim “ilaç değildir” ibaresi ilgili yasal düzenleme (Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği, Madde 13) ile belirtilmiştir. Gıda takviyelerinin bitkisel, hayvansal kaynaklı çeşitli türleri olmakla birlikte, insan sağlığına olumlu ve olumsuz etkileri araştırılmaya devam etmektedir. Özellikle kilo alma/verme, hastalıkları önleme, tedavi etme,

sigarayı bıraktırma, cinsel gücü artırma gibi satışı sunulan çok sayıda ürün içeriği ile çeşitli reklam mecralarında karşılaşmak mümkündür.

Yasal düzenlemeler tüketicilerin seçimine bırakılan bu ürünlerin güvenilir olması gerekliliği üzerine şekillendirilmiştir. Reçete gerektirmeyen gıda takviyeleri gibi ürünler içeriklerinde yer alan ekstraktlar sebebiyle özellikle çocuklarda, hamilelerde, emziren kadınlarda, yaşlı ve kronik hastalık sahibi bireylerde çeşitli yan etkiler gösterebilmektedir (Türkiye Eczacılar Birliği, 2009). Türkiye’de yürürlükte olan takviye edici gıdalar ile ilgili düzenlemeler şöyledir:

- Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2 Mayıs 2013, 28635 sayılı Resmi Gazete).
- Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 16.08.2013, 28737 sayılı Resmi Gazete).

1.1 Takviye Edici Gıda Reklamları

Tüketici ile kurulacak iletişimde reklamlar önemli rol oynamaktadır. Ürünün adı, temel satış vaadi, benzer ürünlerden farkı ve fiyatı gibi pek çok bilgi potansiyel tüketicilere reklamlar aracılığı ile iletilir. Oldukça rekabetçi bir piyasası olan gıda takviyesi ürünleri için reklam çalışmaları ürünün satış başarısı açısından son derece önemlidir. Çünkü reklam, hedeflenen satış grafiğine tek başına (herhangi bir sağlık profesyonelinin yönlendirmesi olmadan) ulaşılmasını sağlayabilir. Reklam içeriklerinin gıda takviyesi kapsamında sayılabilmesi için bilimsel olarak ispata gerek duyulan ifadelerin yer almaması, tüketicileri yanıltıcı ya da mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışında bir beyana yer vermemesi gerekmektedir. Nitekim bu ifadelerle sahip içerikler, “gıda takviyesi” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmelidir (Reklam Kurulu Basın Bülteni, 2019).

2. Takviye Edici Gıda Reklamlarının Değerlendirilme Kategorileri

Reklamların yer alacağı mecralar hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti sosyo-demografik özellikleri, tutum ve davranışlarının yanı sıra günlük yaşam rutinleri de gözetilerek belirlenmektedir. İnternetin hızla artan kullanıcı sayısı, sağlık alanında da

bilgi kaynağı olarak görülmesi, özellikle masa başı çalışanlarının mesaisinin belli bir kısmını internette arama yaparak geçirmesi bu tür reklamların ağırlıklı olarak internet ortamında yer almasını beraberinde getirmiştir. Bu anlamda Türkiye’de internet ortamında yayınlanan bazı gıda takviyesi reklam görselleri amaca uygun örneklem yöntemi yoluyla seçilerek aşağıdaki kategoriler açısından değerlendirilmiştir

Kültürel Kodların Kullanımı Bakımından: Reklam metinlerinin tartışmalı ve karşıt okumaları bir kültürel yapı içinde gerçekleşir ve eleştirel reklam çalışmaları reklamı kültürel bir metin olarak kabul eder (Dağtaş, 2012: 77). Tüketim ve kültür konusundaki eleştirel yaklaşımı ile bilinen Bocock (1997)’ da aynı doğrultuda tüketimin günümüzde ekonomik olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olduğunu ifade eder. Bocok (1997)’a göre tüketim kimlik duygusunu çevreleyen olgularla son derece iç içe geçmiş bulunmaktadır. Her reklam içinde bulunduğu kültürden izler taşır ve o kültüre çeşitli göndermelerde bulunur.

Metz’e göre görüntü, anlamını kültürel kodlardan ötürü ya da bağlamdan ötürü edinir. Bu noktada Berger’in ifade ettiği gibi; kodlar, verili toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır (Fiske’den akt. Elden vd, 2005: 479-480). Bu anlamda ülkemizde yayınlanan reklamlarda da sağlık ve zindeliği çağrıştıran çeşitli görsellerin bazı görsel kodlarla (doğal yaşam, meyve, sebze, mutlu zinde ve kaslı bedenler vs.) desteklenerek kullanıldığı görülmektedir. Meyveleri doğrudan ilaç görseli yerine kullanarak ‘doğal’ ve ‘sağlıklı’ olduğu izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte bazı ürünlerin öncelikli kullanım amacı farklı kültürlerde farklı şekillenebilmektedir. Gıda takviyesi, gelişmişlik düzeyi yüksek Amerika’da kalsiyum, kalp sağlığı ya da kolesterolü düşürmek için kullanılırken (Dickinson vd., 2014: 180), Brezilya’da düşük gelirli toplumlarda “gıdasızlık” sorunu için bir alternatif oluşturmaktadır (Souza vd., 2002: 946). Bu anlayışla gıda takviyesi ürünlerinin ülkemizdeki yaygın kullanım amacının belirlenmesi konusunda da çeşitli çalışmalar mevcuttur³.

³ Bozkurt Bekoğlu, F., & Ergen, A. (2016). Türkiye’de besin destek ürünlerine yönelik görüşler ve tüketici profilini tanımlamaya yönelik bir araştırma. Kemerci, G., & Elçioğlu, H. K. (2017). Diyabet ve hipertansiyonda kullanılan takviye edici gıdalar. Arslan, B. (2017). *Bireylerin reçetesiz-tezgah üstü-ilaçlarla ilgili bilgi ve davranışlarının belirlenmesi* (Master's thesis, TOBB ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Görsel 1



Kaynaklar:<http://www.kadin.info/fat-block-hakkinda-sorular-ve-cevaplari.html>;

<http://www.hudutgazetesi.com/haber/52973/erkeklerin-cinsel-performans-sorunlarına-ilacsiz-cozum.html>

Görsel 2



Tüketimin ekonomik olduğu kadar toplumsal ve psikolojik olduğu gerçeğinden hareketle Görsel 1'deki zayıflamaya yardımcı ürün reklamı zayıf ve sağlıklı bir beden arzusunun toplumsal ve kültürel bir yansıması olarak ele alınabilmektedir. Diğer yandan Görsel 2'deki cinsel performans artırıcı üründe doğal olana meyleden modern tüketici hedeflendiğinden doğallık meyve görselleri ile kodlanmıştır. Bununla birlikte Görsel 1'deki kaslı erkek bedeni kas eşittir sağlık kodu ile birçok kültürdeki anlayışa paralel olarak tüketicisine lanse edilmiştir.

İkna Edici Söylem (Retorik) Bakımından: Klasik mantığın kurucusu Aristoteles, retorik belli bir durumda var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlamaktadır. Buna göre muhatabı ikna eden veya etmeye çalışan önermeler, çıkarımlar, argümanlar veya göstergeler (söz-yazı/sözlü-yazılı metin, resim, reklam, mimik, vb.) aslında retoriktir (Baba, 2018: 35). Retorik kavramı reklamcılık disiplini içerisinde düşünüldüğünde reklamlarda kullanılan dilin etkililik ve ikna etme anlamındaki çabasına işaret etmektedir. Gıda takviyesi ürünlerinin çoğu çeşitli miktarlarda birçok kimyasal içermesine rağmen, bitkilerin kimyasallara oranla zararsız olarak algılanması nedeniyle reklam mesajlarında bitkisel olduklarına vurgu yapılması retorik çerçevesinde kurgulanmaktadır.

Görsel 3



Görsel 4



Kaynaklar: <https://www.pfizer.com.tr/kadinlara-ozel-multiitamin-ve-multimineral-takviyesi-centrum-women-simdi-turkiyede>; <https://www.rijinalchocolateslim.com/>

Örneklere görülen ‘Hayatı %100 Yaşa’ ve ‘Anında Etki Gösteren Formül’ ‘Çift etkili hızlı sonuç’ vs. sloganları retorik açıdan değerlendirildiğinde ikna edici amaca hizmet ettiği görülecektir. İkinci reklam görselindeki ince ve zinde kadın vücudu bu retorik söylemin ikna edici amacını görsel olarak desteklemektedir.

Göstergebilimsel Açıdan: Reklamın açık işlevi ‘bir şeyler satmak’tır. Reklamlar sadece satmaya çalıştıkları ürünleri doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi ile dikkate alınmalıdır (Williamson, 2001: 12). Reklamlar bunu göstergeler kullanarak yapar. Örneğin sporcular için gıda takviyesindeki kaslı bir gösteren, performans geliştirmek, güçlü ve kusursuz bir vücuda sahip olmak açısından önemli bir gösterge olarak yorumlanmaktadır.

Görsel 5



Görsel 6



Kaynaklar: <https://www.pandoraajans.com.tr/index.php/?sosyal-medya-isler/lozoko-gida-takviyesi>; <https://www.farmasi.web.tr/farmasi-nutriplus-multiitamin-portakal-aromali/>

Ana hatları ile bir göstergebilimsel okumaya tabi tutulduğunda görsel 5’de ürünün sadece sağlıklı bir yaşam vadetmekle kalmadığı, kullanılan baba oğul göstergesi ile mutlu bir aile, esenlik, huzur ve güven gibi duygu ve olgulara da göndermede bulunduğu ve ürünü kullananlara bunları da vadettiği görülecektir. Nitekim örnek Görsel 6’da kullanılan Süpermen çağrışımlı kostüm gücün ve kendine güvenin göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Reklam Vaadi: Reklamcılık tarihinin en önemli stratejilerinden biri olan ve ‘tüketici faydası’ kavramı üzerinde duran Temel Satış Vaadi -Unique Selling Proposition-, ürünün temel yararına odaklanmakta ve söz konusu yararın reklamın ana teması olarak kullanılmasını önermektedir. Rosser Reeves tarafından 1950’li yıllarda geliştirilen bu teknik, markayı rakip markalardan ayıran yönün ön plana çıkarılması ve reklam stratejisinin markayı farklı kılan özellik üzerinden kurgulanması anlamına gelmektedir (Gürel ve Alem, 2009: 13). Reklamın vaadi kültürel öğelerle, mitlerle ve tüketim toplumu olgusuyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle günümüz reklamlarının çoğu tüketicisine ürünün sağlayacağı temel yarar yerine daha soyut faydalar sunmaktadır. Bu nedenle tüketiciye ürünü kullanması halinde ‘yaşamının köklü olarak değişeceği’ ya da etrafındaki herkesin ilgi ve hayranlığını kazanacağını telkin eder. Bu faydadan çok hazza yatırım yapan ve sürekli zihninde idealize ettiği bireye dönüşmek için çabalayan modern tüketiciye ulaşmanın kestirme yoludur. Bu yolda özellikle kilo alma/kilo vermeye yönelik ürünler ya da cinsel içerikli ürünler bilimsel olarak ispata muhtaç ancak tüketiciyi ikna etmeye odaklı reklam vaatleri kullanmaktadır.

Görsel 7



Görsel 8



Kaynaklar: <http://www.uzhaber.com/kadin-ve-aile/instadiet-kullananlarin-yorumlari-h18181.html>;

<http://ucuz-internet-urunleri.blogspot.com/2015/10/goji-berry-zayflatr-m.html?m=0>

Her iki şekilde de zayıflamaya yardımcı iki farklı ürün yer almaktadır. Bu ürünü kullanarak toplum tarafından idealize edilmiş bedenlerine kavuşan son derece estetik ve güzel kadınlar mutlulukla gülümsemektedir. Bu beden görselleri tüketicinin memnun olmadığı bedenini bu ürünle ideal bir bedene dönüştürebileceğini düşündürmektedir. Bu tasarımdan hareketle ürünle birlikte ideal olana ulaşmanın verdiği hazzın da vaat edildiği söylenebilmektedir.

Ünlü /Bilirkişi Kullanımı Açısından: Ürünleri tanıtmak için ünlüleri kullanmak, dünya çapında popüler bir reklam tekniğidir. Bu tespit dünya genelini yansıtsa bile ünlünün stratejik kullanımı söz konusu olduğunda ya da hangi ünlünün hangi yaratıcı stratejide değerlendirileceği konusunda kültürel yönelimler farklılık gösterebilir (Choi, vd., 2005: 85). Reklamlarda ünlü kullanımı, dünyada 1930’larda radyo reklamlarının 1950 lerde ise televizyon reklamcılığının ortaya çıkması ile eş zamanlı olarak gelişmiştir. Günümüzde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tümünde karşımıza çıkan bir strateji olarak ünlü (celebrity) kullanımının, özellikle mesajın hatırlanması, kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi çeşitli çalışmalarca desteklenmiştir (Gaied ve Rached., 2010: 1).

Takviye edici gıdalar söz konusu olduğunda ünlü kullanımı stratejisinin özellikle dijital platformlarda etik dışı uygulama örneklerine rastlamak mümkündür . Bu tür reklamlarda tanıtılan ürünler için ‘Sağlık Bakanlığı’ndan Onaylı’ gibi gerçek dışı ifadeler kullanılabilen ancak gerçek dışı bu durum hedef kitle nezdinde güven veren bir ünlü kullanımı ile gölgelenmek istenmektedir. Görsel 10 da tanıtılan ürün bu yüzden şikâyet edilmiş ve satışı yetkili merciler tarafından durdurulmuştur.

Görsel 9



Görsel 10



Kaynaklar: <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/alisveris/gulse-birsel-supradyn-energy-focusun-marka-yuzu-oldu/>; <https://www.haberturk.com/saglik/haber/742903-yasakli-ilac-alarimi>

Yukarıdaki örneklerden dokuz numaralı görselde standart bir ünlü kullanımı uygulaması mevcut olmakla birlikte on numaralı görselde bu durum söz konusu değildir. Bir diğer etik dışı uygulama bazı ünlülerin bilgisi dışında bu tür reklamlarda kullanılmasıdır. Bu uygulama basit fotomontaj teknikleri ile ünlüyü ve ürünü bir arada göstermek suretiyle yapılmakta ve genellikle dava konusu olmaktadır. Bu noktadan hareketle dijital platformlarda yayınlanan reklam görsellerinin ve sloganlarının reklamdaki etik ilkelerden daha kolay uzaklaşabildiğini ve daha denetimsiz bir ortamda varlığını sürdürdüğü ifade edilebilmektedir.

3. Reklamda Etik Tartışmaları Ve “Aldatıcı Reklam” Kavramı

Reklamla ilgili etik tartışmaların ilk boyutunu, reklamın kendisinin bir uygulama olarak etik olmadığını savunan görüşler oluşturmaktadır. Hatta bu görüşlerin özüne göre reklamcılığın gelişmesi ile birlikte aldatma kurumsallaşmıştır (Toros, 2018: 354). Reklam, bitmeyen arzuları tatmin etmek uğruna bireyleri tüketime yönlendirmekte, ekonomik kaynakları israf etmekte ve kendine yabancı bireyler yaratmaktadır (Bocock, 1997: 107). Öte yandan bir başka görüş; reklam uygulamalarında görülen birtakım yanlış ifade ve yöntemlere odaklanır. Reklamın başlı başına bir etik ihlali olduğunu kabul etmez ancak reklamlarda birtakım etik ihlallerin yer alması üzerinde durur (Elden, 2015: 206).

Aldatıcı reklam kavramı reklam etiği içerisindeki tartışmalarda kendine sıklıkla yer bulmuş olmakla birlikte, aldatıcı reklamın kapsamlı herhangi bir tanımı ilgili mevzuatlarda kendisine yer bulamamıştır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)’nın 16/2. maddesinde tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici reklam yapılamayacağı açıkça belirtilmiş ancak aldatıcı reklamın tanımı yapılmamıştır. Aynı şekilde, TKHK’ dan önceki 1593 sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanunu, 1928 yılında yürürlüğe giren 1262 sayılı Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, 1963 tarihli 308 sayılı Tohumlukların Tescil Kontrol ve Sertifikasyonu Hakkındaki Kanun, 1981 tarihli Sermaye Piyasası Kanunu ve 1994 tarihli 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun gibi farklı düzenlemelerde de aldatıcı reklam yasaklanmış, ancak aldatıcı reklamın tanımına ilişkin herhangi bir düzenleme söz konusu olmamıştır. Reklam İlkeleri Yönetmeliği’nde de çeşitli aldatıcı reklam halleri yasaklanmış olmakla birlikte

aldatıcı reklam kavramı tanımlanmamıştır (İçöz, 2008: 44). Aldatıcı reklam kavramının tanımlanmasındaki en büyük zorluk; reklam mesajlarında neyin aldatıcı olabileceği neyin aldatıcı olmayacağına ilişkin kişisel algı ve görüşlerin tartışmalı olmasından kaynaklanmaktadır.

Reklam literatürü bağlamında kavramsal olarak ‘aldatma’ tüketicilerin bir reklam tarafından yapılan veya ima edilen yanlış iddiaları algılayıp inandıkları zaman ortaya çıkmaktadır (Armstrong vd.1979:11). Bununla birlikte aldatıcı reklamın tüketicilerin karar sürecini doğrudan etkilediği durumlardaki mağduriyeti giderme anlamında bir standart oluşturulması ve konunun yasal dayanağa oturtulması açısından ‘aldatıcı reklam’ tanımının ve parametrelerinin net olarak ifade edilmesi gereklidir. Bu konudaki en kapsamlı girişim 2012 yılında yayınlanan ‘Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması’ konulu Avrupa Birliği Komisyonu kararları ile olmuştur (<https://ec.europa.eu>) . Komisyon, aldatıcı reklamlara karşı işletmelerin dürüst bir rekabet sergileme süreçlerinin bozulmasına aynı zamanda tüketicilerin ekonomik ve bilinçli karar alma davranışının bozulması, ürün ve hizmetler için daha fazla ödeme yapmak zorunda kalmasına vurgu yapmıştır. Üye devletlerin genel anlamda yanıltıcı reklamlarla mücadele etmesi için yeterli ve etkili araçların oluşturulmasının ve gerekli duyulan hukuksal düzenlemenin tesisi için yapılacak çalışmaların çerçevesini çizmiştir (Özdemir, 2004).

Bu çalışmaların ülkemize bir yansıması olarak aldatıcı reklam tanımı ve çerçevesi ile ilgili olarak Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanununun 10 Ocak 2015 te yayınlanan yönetmeliğinin ilgili maddeleri şöyledir:

Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunulmasına dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir (29232 Sayılı Resmi Gazete, Madde 29).

Bunlara ek olarak aldatıcı yanıltıcı reklam bağlamında ‘abartı’ kavramından söz etmek yerinde olacaktır. Bir reklamın inandırıcılığını artırmak için abartının kullanılması da oldukça sık kullanılan bir yol olmakla birlikte bunun etik bir ihlâl olup olmadığı tartışma konusudur. Bu konudaki yaygın görüş; ortalama bilince sahip

tüketicide inandırıcılığı olmayan abartının (Ayçiçek yağının hafifliğinden dolayı uçurması) etik ihlâl sayılamayacağı, ancak inandırıcılık açısından soru işaretlerine yol açabilecek bazı abartılı ifadelerin (1 haftada 3 kilo zayıflayın) etik ihlâl sayılabileceğidir (Dunn vd'den aktaran Ay ve AYTEKİN, 2005: 48).

Bazı unsurları hala tartışmalı bulunan genel etik yaklaşımlar, yıllar içinde şu şekilde kategorize edilmiştir (Cohan, 2001: 3-4).

- Reklamcılığın maddi kazanç arayışını hızlandırarak mutluluğun ve yaşam standardı artışının ancak sözü geçen yüksek malzemeye ulaşıldığında mümkün olacağına inandırması. İnsan mutluluğunun mülkiyete bağlı olduğu mesajını vermesi.
- Reklamın tüketiciyi 'iyi' olana ilişkin yanlış ya da yapay bilgilendirmesi. Bu yolla toplumsal değerlerin belirlenmesinde baskın bir unsur olması.
- Reklamın genellikle fiziksel iştahlarımız, bedenimiz, zevk arayışımız ve acıdan kaçınma arzumuz üzerine oynaması. (Reklamda bedenle meşgul olmak, hem erkekleri hem de kadınları ikna etmeye daha duyarlı hale getirerek etkiler).
- Reklamın rasyonel düşünceyi devre dışı bırakmaya çalışması. (Başarılı bir reklam kampanyası, insanları tütün, abur cubur, kola veya alkollü içecekler, sağlıksız takviye gıdalar gibi kendilerine zararlı ürünler veya kozmetikler gibi nispeten yararsız ürünler tüketmeye ikna edebilir) .
- Reklamın, fotoğrafçılık, özel efektler, akıllı sloganlar, oyunculuk ve müzik gibi sanatsal etkinlikleri, hedef kitlesini etkilemek, ikna etmek ve yönlendirmek için sonuna kadar kullanabilmesi ve onları daha duyarlı ve hazır hale getirmesi.

Yukarıda sayılan tüm unsurlar ve ifade edilen etik kaygılar çalışmaya konu olan gıda takviyesi ürün reklamları için de geçerli olmakla birlikte bu alandaki uygulamalar tanıtım ve reklam yönetmeliği "Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği" kapsamında düzenlenmiştir. Buna göre gıda takviyesi ürünlerin sunum ve reklamlarında bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğunu bildiren ya da böyle özelliklere atıfta bulunan ifadeler yer alamaz (13/2-c). Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 2017 yılında yayımlanan Ticari

Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik kapsamında; “Gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre, sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır. Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz.” ifadesine yer verilmiştir (Madde 1 (3)). Aynı kanunun devam eden maddelerinde belirlenmiş bu kriterlerin dışına çıkan durumlarda uygulanacak yaptırımları belirleyecek bir ‘Reklam Kurulu’ ndan söz edilmiş, bu kurulun üyeleri arasında doktor, diş hekimi ve eczacı birer üyenin de yer alması gerektiği açıkça belirtilmiştir (TKHK. Madde 63).

3.1. Reklamın ‘Aldatıcı’ Olabilmesine İlişkin Kriterler

Aldatıcı reklama karşılık gelebilecek unsurların neler olabileceği konusunda Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’un (TKHK) reklamlarla ilgili maddelerinde şu hususlar yer almaktadır (TKHK, Madde 61):

- Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.
- Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.
- 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.
- Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

Özetlemek gerekirse bir reklamın aldatıcı olup olmadığını gösteren önemli kriter; reklamda yer alan bilginin yanlış ya da yalan beyan özelliği ile tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelik taşımasıdır. Reklamda aktarılan bilgiler

arasında ürünün ticari ya da coğrafi kökeninin, üretildiği yerin açıkça belirtilmemesi, işletmenin kuruluş yeri, tarihi, kurum geçmişi vb. gerçeğe aykırı olarak iddia edilmesi sayılabilir (Aktuğlu I.K. 2006:12). Kavramsal olarak bir reklamda gerçek durumun farklı bir şekilde sunulması ve hedef kitlenin gerçekleri algılamakta bazılarını algılamaması durumunda aldatma mevcuttur (Ay ve Aytekin, 2005: 47).

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Türkiye'deki ilgili yasal düzenlemeler gıda takviyesi ve türlerinin reklamlarında bilimsel olarak ispata muhtaç, tüketiciyi aldatıcı ve yanlış yönlendirici ifadeleri olan, mevzuatta belirtilen sağlık beyanlarının dışında beyanlarda bulunan içerikler kullanılmaması yönündedir. Söz konusu reklam içeriklerinin belirtilen iddiaları karşılamaması durumunda “gıda takviyesi” kapsamında değil “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerekmektedir. Bu kapsama giren ürünlerin de ilgili yasal mevzuat gereği reklamının yapılması yasaktır.

Bu çalışmanın amacı; Reklam Kurulu Başkanlığı'na yapılan şikâyetleri inceleyerek, gıda takviyesi reklam türlerini tespit ederek, aldatıcı reklam içeriklerine hangi gerekçeler ile yaptırım kararları uygulandığını ve reklamların yayınlandığı mecraları tespit etmektir. Reklam sektörü açısından da yapılan ihlalleri gösteren çalışma, günlük hayatta sıkça karşımıza çıkan takviye edici gıda reklamlarında aldatıcı içeriklere yönelik bir farkındalık oluşturmak, Reklam Kurulu Kararları'na bilimsel çalışmalarda yer vererek alana katkı sağlamak amacını taşımaktadır.

Çalışma kapsamında Ticaret Bakanlığı'na bağlı Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından yayımlanan Basın Bültenleri incelenmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Kararları, 2019). Betimsel analiz yapılarak gerçekleştirilen çalışmada, öncelikle 2019 yılının son altı ayında yayımlanan “Reklam Kurulu Basın Bültenleri” incelenerek Reklam Kurulu Başkanlığı'na yapılan gıda takviyesi reklamları ile ilgili şikâyetler tespit edilmiştir. Nitel bir araştırma yöntemi olan betimsel analizde amaç; verilerin düzenlenerek, yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır. Veriler sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve son aşamada araştırmacının öznel birikimi de yorumlama sürecine katkı sağlar. Nitel araştırma sonucu elde edilen bulgular, çoğunlukla araştırma probleminin

derinlemesine keşfedilmesini ve sosyal gerçekliğin farklı yönlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Baltacı, 2019).

Betimsel analiz yönteminde temalar belirlenir ve veriler, belirlenen temalara göre özetlenerek, yorumlanır. Kaynaktan doğrudan alıntılara sıkça yer verilerek, amaca yönelik araştırılması istenen veriler çarpıcı biçimde yansıtılır. Yöntem, bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış şekilde sunulmasını sağlar. Betimsel analiz dört aşamada gerçekleştirilir. Öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesinden hareketle veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Daha sonra veriler, anlamlı biçimde bir araya getirilir. Bir sonraki aşamada düzenlenen veriler tanımlanır. Gerekli yerlerde doğrudan alıntılar yapılabilir ve son olarak araştırmacı tespit ettiği bulguları açıklayarak, ilişkilendirir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

Çalışmada, 2019 yılının son altı aylık dönemde (Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim Kasım, Aralık) Reklam Kurulu Başkanlığı basın bültenlerinde gıda takviyesi kapsamında en çok hangi ürün grubunun şikâyete konu olduğu, reklam mecralarının nereler olduğu, cezai yaptırım oranları ve ilgili yasal düzenlemeler gereği hangi gerekçeler ile cezai yaptırımın uygulandığı incelenmiştir.

5. Bulgular

Temmuz 2019 ile Aralık 2019 tarihleri arasında altı aylık periyotta toplamda 31 adet takviye edici gıda reklam şikâyeti ile ilgili değerlendirme Reklam Kurulu Başkanlığı Basın Bültenlerinde yer almıştır. 2019 yılı Aralık ayında yayınlanan basın bülteninde Tablo 1’de yer alan gıda takviyesi türleri şikâyet edilmiş ve ilgili yasal düzenlemeler kapsamında cezai yaptırımlar uygulanmıştır.

Tablo 1: Aralık 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu Kararları

Şikâyete Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Şikâyet Konusu	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Cinsel Ürün	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	Televizyon	6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca 17.094-TL (Onyedibindoksan dört Türk Lirası) verilmesine karar verilmiştir.
2. Cinsel Ürün	Başka firmaya ait tescilli bir marka adının kullanılması,	Televizyon	6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci

	kamu sağlığını bozucu, haksız rekabet yaratıcı ve marka itibarını zedeleyici ifadelerin yer alması		maddeleri uyarınca 17.094-TL (Onyedibindoksandört Türk Lirası) verilmesine karar verilmiştir.
3. Gıda (balık yağı)	Çocuklara yönelik takviye edici gıda ürününün reklam içeriğinde, çocuklar tarafından diledikleri zaman, istedikleri kadar tüketilmesinin olumlu bir davranış olacağına yönelik ifadeler kullanılması	Televizyon, İnternet, Sinema (muhtelif kanallar)	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
4. Gıda (çeşitli bitkiler)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 10.12.2019 tarihli 291 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

İletişim hizmetleri, finansal hizmetler, kozmetik ve temizlik ürünleri, gıda, teknoloji, dayanıklı tüketim malları, turizm, sağlık, örtülü reklam, diğer olmak üzere on farklı alanda toplamda 109 reklam şikâyetinin yer aldığı bültende, gıda takviyesi kapsamında 4 ürün yer almış ve ürünlerin hepsine de cezai yaptırım uygulanmıştır. 2 reklam içeriği televizyonda yayınlanırken, biri internette bir diğeri de televizyon, internet, sinema gibi farklı reklam mecralarında yayınlanmıştır. Cinsel ürün kategorisinde olan iki reklam içeriğinde de şikâyet edilenler farklı olsa da, şikâyet konu olan ürün aynıdır. Ürünlerin tanıtımında hem tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanları yer aldığı, hem de başka bir firmaya ait (Okey markası/Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri Sanayi Tic. A.Ş.) haksız rekabet yaratıcı, kamu sağlığını bozucu ve marka itibarını zedeleyici ifadelerin kullanıldığı belirtilmiştir. Gıda kategorisinde yer alan özellikle de küçük yaş grubuna yönelik balık yağı reklam içeriklerinde de, “ürünün çocuklar tarafından diledikleri zaman bol bol tüketilmesinin olumlu bir davranış olacağı izlenimi yaratılmıştır” değerlendirmesi yapılmıştır. Dolayısıyla bu durum Türk Gıda Kodeksinde yer alan takviye edici gıda tanımlamasına uymadığından tespit edilen aykırılık neticesinde karar alınmıştır. Tabloda 4. sırada yer alan çeşitli bitkiler ile ilgili şikâyetin karar değerlendirmesinde tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanları içerdiği gerekçe gösterilmiştir.

Tablo 2’de Kasım 2019 Basın Bülteni’nde şikâyete konu olan içerikler, yaptırım kararları ve reklam mecraları gösterilmektedir. Toplamda 122 reklam içeriğinin şikâyetine ilişkin değerlendirmenin yapıldığı bültende, 4 farklı gıda takviyesi ürünü incelenmiş ve ürünlerin hepsine de cezai yaptırım uygulandığı tespit edilmiştir. 4 ürünün reklamının yayınlandığı mecra da; internettir. Değerlendirme kapsamındaki ilk üründe “*Bakanlık onaylı güvenli ürün*” ifadesi ile söz konusu ürünün tüm etkileri ve sonuçları ile Bakanlık tarafından onaylandığı algısı oluşturularak tüketicilerin yanıltıldığı, ayrıca ispata muhtaç ifadelerin yer aldığı belirtilmiştir. Tabloda yer alan ikinci ve üçüncü üründe aynı gerekçeler ile mevzuatta izin verilen sağlık beyanları dışında tüketiciyi yanıltıcı ifadelerin yer alması ilgili kararlar belirtilmiştir. Son olarak Gıda kategorisinde yer alan probiyotik ürün reklamında sağlık beyanlarının dışına çıkılmasının yanı sıra, ispata muhtaç bilgi ve belgelerin yer aldığı ayrıca Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 8/3 maddesinde yer alan “*Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı yapılamaz.*” hükmüne aykırılık teşkil ettiği gerekçeleri ile değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 2: Kasım 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu Kararları

Şikâyete Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Şikâyet Konusu	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Cinsel Ürün	Tüketiciyi yanıltan ve ispata muhtaç ifadelere yer verilmesi	internet	6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
2. Zayıflama Ürünü (Herbalife vb.)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
3. Zayıflama Kombini Startech L-Carnitine + Nutrade CLA	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
4. Gıda (probiyotik)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılması ve karşılaştırmalı ifadeler kullanarak ilgili yönetmeliğe aykırılık teşkil etmesi	internet	6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 12.11.2019 tarihli 290 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

Tablo 3’de Ekim 2019 Basın Bülteni’nde şikâyete konu toplamda 81 reklam içeriği değerlendirilmiştir. Gıda takviyesi ürünü 5 reklam içeriği tespit edilmiş ve hepsine de cezai yaptırım uygulandığı bültende belirtilmiştir. Ürünlerin dördünün reklam mecrası; internettir. Tabloda yer alan bütün ürünlerde cezai yaptırım gerekçeleri; mevzuatta yer alan sağlık beyanlarının dışına çıkılarak tüketicileri yanıltmak ve ispata muhtaç ifadeler kullanılmasıdır. Nitekim söz konusu reklam içeriklerinde yer alan iddiaların kanıtlanabilir olması, ürünün “gıda takviyesi” kapsamından çıkarılıp “ilaç” kategorisinde ruhsatlandırılmasını gerektirmektedir. Yapılan incelemede “cinsel ürün” kategorisindeki ilk iki ürünün reklamvereninin şahıs isimleri olarak belirtildiği görülmektedir. Ürünler, firmaların internet sitelerinde yer almaktadır ve reklamverenler firma sahibi şahıslar olarak görüldüğünden ilgili kararlar da şahıslara yönelik ifadeler ile bültende yer almaktadır. Ayrıca cinsel ürün kategorisindeki üç ürünün yaptırım kararlarına bakıldığında, aynı iki madde uyarınca ceza aldıkları ancak idari para cezaları arasında farklılık olduğu dikkati çekmektedir. Ürünlerin kategorileri aynı olsa da, reklam mecraları farklılık göstermektedir. Reklam mecrası internet olan iki ürün 85.480 TL ceza alırken, reklam mecrası televizyon olan ürünün cezası 17.094 TL olarak belirtilmiştir. İlgili kanun maddesine bakıldığında⁴ reklam mecraları arasındaki farklılıkların ceza oranlarını da değiştirdiği görülmektedir. Yerel düzeyde yayın yapan ve ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalları ile internet aracılığı ile yayınlanan reklam içeriklerinde yaptırım miktarları farklılık arz etmektedir.

Tablo 3: Ekim 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu

Kararları

Şikâyete Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Reklamveren (Şikâyet edilen)	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Cinsel Ürün	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca 85.480 -TL (Seksenbeşbindörtüzyükseksek Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları

⁴ 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 77/12 maddesi, (2013), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> Erişim Tarihi: 02.03.2020

			verilmesine karar verilmiştir.
2. Cinsel Ürün	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca 85.480 -TL (Seksenbeşbindörtüzyükseksek Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir.
3. Cinsel Ürün	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	Televizyon	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca 17.094 -TL (Onyedibindoksandört Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir.
4. Gıda (Biotin Şurup)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
5. Gıda (Bitkiler)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	internet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 08.10.2019 tarihli 289 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

Tablo 4'de Eylül 2019 basın bülteninde şikâyete konu olan toplamda 92 reklamın arasında gıda takviyesi 2 reklam şikâyeti tespit edilmiştir. Her iki reklam içeriği için de yapılan değerlendirme neticesinde cezai yaptırım uygulanmasına hükmedilmiş ve reklam mecraları olarak katalog ile internet belirtilmiştir. Yapılan incelemede karar gerekçeleri olarak gıda takviyesi niteliğindeki söz konusu her iki ürünün de “tıbbi ürün” gibi tanıtılması, bilimsel olarak ispata muhtaç ve mevzuatta izin verilen sağlık beyanının dışında ifadelerle tüketicileri yanıltması olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bu değerlendirmelere ek olarak tabloda yer alan ikinci ürünün “Instagram” uygulama sayfasında yer alan tanıtımında (yorum içeriği) Takviye Edici Gıdalar Tebliği'nin “Etiketleme” başlıklı 13/ğ maddesinde yer alan “2 yaşın altındaki bebek ve küçük çocuklar için takviye edici gıda üretilemez ve piyasaya arz edilemez.” hükmüne aykırılık teşkil ettiği ifade edilmiştir.

Tablo 4: Eylül 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu Kararları

Şikâyete Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Şikâyet Konusu	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Gıda (bağışıklık güçlendirici)	Mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi	Katalog	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca 6.907-TL (Altıbindokuzyüzyedi Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir.
2. Gıda (propolis)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca 85.480-TL (Seksenbeşbindörtüzyüksek Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 10.09.2019 tarihli 288 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

Tablo 5'de Ağustos 2019 basın bülteninde toplamda 49 reklam içeriğinin şikâyetine ilişkin değerlendirme yapılmıştır. İlgili bültende, 7 farklı gıda takviyesi ürünü incelenmiş ve ürünlerin hepsine de cezai yaptırım uygulanmıştır. Ayrıca 7 ürünün de reklamının yayımlandığı mecra; internettir. Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadeler ve mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışında beyanlara yer verilmesi nedeniyle tüketiciyi yanıltıcı reklam içerikleri şikâyetlere konu olmuş, yapılan değerlendirmeler neticesinde yaptırım kararları uygulanmasına hükmedilmiştir.

Tablo 5: Ağustos 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu Kararları

Şikâyete Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Şikâyet Konusu	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Zayıflama Ürünü	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
2. Gıda (bitkisel karışım)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

3. Gıda (propolis)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketicuyu yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
4. Gıda (arı sütü)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketicuyu yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
5. Gıda (zeytin yaprağı ekstratı)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketicuyu yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
6. Gıda (propolis)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketicuyu yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
7. Gıda (bal)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketicuyu yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 20.08.2019 tarihli 287 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

Son olarak çalışma kapsamında incelenen Temmuz 2019 tarihli Basın Bülteni'nde toplam 81 reklam incelenmiş, bunların 9'una gıda takviyesi kapsamında ilgili yasal düzenlemelerce cezai yaptırım uygulanmasına hükmedilmiştir. İlgili içeriklerin reklam mecraları olarak; internet, televizyon ve broşür belirtilmiştir. Reklamverenlerin özellikle "şahıs" olduğu içeriklerde şikâyetlerin bahsi geçen ürünlerin direk internet siteleri üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan bültende şikâyete konu olan bütün reklam içeriklerinde mevzuatta izin verilen sağlık beyanının dışında, ispata muhtaç endikasyon belirten ifadeler kullanılarak tüketicileri yanıltıcı nitelikte paylaşımlar yapıldığı ifade edilmiştir.

Tablo 6: Temmuz 2019 Takviye Edici Gıda Şikâyetleri ve Reklam Kurulu Kararları

Şikâyete Konu Olan Takviye Edici Gıda Türü	Şikâyet Konusu	Reklam Mecrası	Yaptırım Kararı
1. Gıda (bağışıklık güçlendirici)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
2. Gıda (bitki çayı)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
3. Gıda (bağışıklık güçlendirici)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
4. Gıda (yağ yakıcı set)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
5. Gıda (bitkisel karışım)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
6. Gıda (Panax)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	Televizyon	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca 13.816-TL (Onüçbinsekizyüzonaltı Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir.
7. Gıda (kefir)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak,	İnternet	Buna göre, reklamveren Altınkılıç Gıda ve Süt Sanayi Ticaret A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve

	tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması		77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
8. Gıda (propolis)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet, broşür	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.
9. Gıda (bal, reçel)	Bilimsel olarak ispata muhtaç ifadelerin kullanılması, mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışına çıkılarak, tüketiciyi yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verilmesi ve takviye edici gıdanın tıbbi ürün gibi tanıtılması	İnternet	6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir.

Kaynak: 12.07.2019 tarihli 286 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 03.01.2020

Çalışma kapsamında incelenen Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından yayımlanan Basın Bültenleri'nde sıklıkla kullanılan tüketiciyi yanıltıcı/aldatıcı ifadeleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Takviye edici gıdaların bol tüketilmesinin olumlu ve faydalı bir davranış olacağı,
- Özellikle çocuklar tarafından diledikleri zaman, istedikleri kadar tüketilmesinin sakıncası olmadığı,
- İspata muhtaç ifadelerle düzenlenen reklam içerikleri (ruhi sıkıntıları giderir, beden ve zihni gücü artırır, mikropları arındırır, kalbi kuvvetlendirir, yağ yakımını sağlar, enerji verir, ödem atılmasına yardımcı olur vb.),
- Başka bir firmaya ait tescilli bir marka adı kullanmak suretiyle tüketiciyi yanıltmak ve haksız rekabete yol açarak, marka itibarının zedelenmesi,
- Gıda takviyesi niteliğindeki ürünün tıbbi bir ürün olarak tanıtılması ve tıp literatüründe "hastalık" olarak tanımlanan sağlık problemlerini tedavi ettiği izleniminin yaratılması.

SONUÇ

Herhangi bir gıda takviyesi ürünün reklamında bilimsel olarak ispata muhtaç ifadeler yer alması, sağlık alanında tüketicileri yanıltıcı/aldatıcı beyanlarda bulunulması, ilgili mevzuat gereği yasak olup, sağlık alanında bir vaatte bulunulması durumunda söz konusu ürüne ilişkin ruhsatlandırma işleminin “gıda takviyesi” kapsamında değil “beşeri tıbbi ürün” ya da “ilaç” kapsamında olması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye’de ilgili yasal düzenlemeler gereği sağlık alanında reklam faaliyetlerinin yapılması yasaktır.

Çalışmanın bulgular kısmında yer alan maddeler, ilgili yasal düzenlemelerin dayanağında gıda takviyesi reklamlarına uygulanan cezai yaptırımların tüketiciyi yanıltan, aldatan ve yanlış yönlendiren gerekçeleridir. Cezai yaptırım alan içerikler, çalışma kapsamında yapılan sınıflandırmada yer alan örneklerle büyük oranda benzerlik göstermektedir. Temmuz 2019-Aralık 2019 tarihleri arasında yayınlanan altı aylık basın bültenleri incelendiğinde toplamda 31 gıda takviyesi şikâyeti değerlendirilmiş ve bu şikâyetlerin tamamına 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12’nci maddeleri uyarınca cezai yaptırımlar uygulanmasına karar verilmiştir. Yapılan çalışmada şikâyete konu olan içeriklerin reklam mecraları da incelenmiş ve büyük oranda mecranın internet olduğu tespit edilmiştir. Hedefleme ve ölçümleme özelliği sayesinde internet ortamları, özellikle yasaklı/sınırlı alanlarda reklamverenlerin sıklıkla kullandığı bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Nitekim cezai yaptırım alan içerikler çoğunlukla internette yer almış reklam iletileridir ve internette benzer içerikte onlarca farklı ihlâl yaratacak reklama rastlamak mümkündür. Dolayısıyla yasal mevzuatta yer alan gerekçeler ile denetimlerin sıklaştırılması (şikâyete gerek kalmadan) ve cezai yaptırım miktarlarının artırılmasının ihlâl sebepleri olan tüketiciyi yanıltıcı/aldatıcı içeriklerin azalmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Denetimsizliğin artması veya sadece şikâyete bağlı olarak gerçekleşmesi sebebiyle takviye edici gıda pazarının kontrolsüz büyüyeceği ve özellikle tüketiciler açısından telafisi mümkün olmayan sorunları da beraberinde getirmesi kaçınılmaz olacaktır. Bununla birlikte, özellikle sosyal medyada üretilen içeriğin kapsamı ve anlık olarak değişikliğe uğrama kabiliyeti, Kurul’un denetim süreci açısından olası iş yükünü arttırmaktadır. Ayrıca, sosyal paylaşım sitelerindeki veri dağılım hızı nedeniyle, reklamın amaçlanan etkisinin

zaten kısa süre içinde elde edilmesi olasılığı, reklamın durdurulması gibi yaptırımların etkinliğini azaltmaktadır (Özdemir ve Doğanay M. 2019: 328). Kısacası çoğu kez reklam kurulu gerekli cezâi yaptırımı gerçekleştirmeden önce söz konusu içerik etik ihlâller barındırsa dahi amacına ulaşmış olacaktır. Ayrıca yaptırım kararlarında dikkat çeken bir başka unsur reklamveren kimlikleri ve reklam mecralarına göre farklılık gösteren yaptırım kararlarıdır. Reklamverenler kimi zaman firmalar olurken kimi zamanda şahıslar olarak yer almıştır. Yaptırım kararlarında özellikle reklamverenin şahıs olduğu durumlarda cezai hükümler bizzat şahıslara yönelik açıklanmıştır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun reklam içeriklerinin yayımlandığı mecraya göre yaptırım kararlarının değişebildiği hükümleri içermektedir. Alınan şikâyetler neticesinde aynı kategorideki ürünlere yönelik farklı kararlarda değişkenler, reklam içeriğinin yanı sıra reklam mecraları olarak tespit edilmiştir.

Diğer yandan ilgili reklam kurulunda reklam uzmanı öğretim üyelerine de yer verilmesi bu tür reklamların uzman gözüyle de değerlendirilmesini sağlama; örtülü ya da bilinçaltı reklam uygulamaları gibi çeşitli etik ihlâllerini fark etme ve önleme noktasında önem arz etmektedir. Reklamın temel amacı ikna etme ve ürünü satmaktadır. Reklamcılar bunu başarmakla ilgili yöntem ve tekniklerini her geçen gün daha da geliştirmektedirler. Bu çabanın sağlığa zararı olabilecek ürünler için de söz konusu olacağı ortadadır. Dolayısıyla reklamda ‘aldatmaya yönelik’ her girişimin izinin sürülmesi noktasında reklam profesyonellerinin de bakış açısı bu tür denetimlerde oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

AKTUĞLU, Işıl Karpat. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam etiği, Küresel İletişim Dergisi, 2, s. 1-20.

ARMSTRONG, Gary. M.; GUROL, Metin. N.; RUSS, Federick. A. (1979). Detecting And Correcting Deceptive Advertising, Journal of Consumer Research, 6 (3), s. 237-246.

ATALAY, Derya ve ERGE, Hande Selen. (2018). Gıda Takviyeleri ve Sağlık Üzerine Etkileri, Food and Health, 4 (2), s. 98-111.

AVRUPA BİRLİĞİ KOMİSYONU KARARI (2012): Tüketicinin Aldatıcı Yanıltıcı Reklamlara Karşı Korunması Hakkında

<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2012/EN/1-2012-100-EN-F1-1.Pdf> Erişim Tarihi 04.09.2020

AY, Canan ve AYTEKİN, Pınar (2005). Reklamda Etik, Öneri Dergisi, 6 (24), s. 45-60.

BABA, Coşkun (2018) . Retoriğin İkna Gücü, Konya Çizgi Kitabevi

BALTACI, Ali (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), s. 368-388.

BLENKINSOPP, Alison. ve BRADLEY, Colin. (1996). Over the Counter Drugs: Patients, society, and the increase in self medication, theBmj , 312 (7031), p. 629-63

BOCOCK, Robert (1997) Tüketim, (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.

COHAN, John Alan. (2001). Towards A New Paradigm İn The Ethics Of Women's Advertising. Journal of Business Ethics, 33 (4), s. 323-337.

CHOI, Sejung Marina; LEE, Wei-Na; KIM, Hee-Jung. (2005). Lessons From The Rich And Famous: A Cross-Cultural Comparison Of Celebrity Endorsement İn Advertising, Journal of advertising, 34 (2), s. 85-98.

DAĞTAŞ, Banu (2012) Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.

DELORME, Denise. E; HUH, Jisu; REID, Leonard. N; AN, Soontae. (2010). The State Of Public Research On Over-The-Counter Drug Advertising, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. p. 208-231.

DICKINSON, Annette; BLATMAN, Judy., EL-DASH, Neale., FRANCO, Julio.C. (2014). Consumer usage and reasons for using dietary supplements: report of a series of surveys, Journal of the American College of Nutrition, 33 (2), s. 176-182

EKONOMİST DERGİSİ; (2020), Koruyucu Sağlık Bilinci ve OTC, <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/koruyucu-saglik-bilinci-otc-pazarini-buyutuyor.html>, Erişim Tarihi: 20.02.2020.

ELDEN, Müge (2015). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.

ELDEN, Müge; ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2005). Şimdi Reklamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

GAIED, Aïcha Meksi; RACHED, Kaouther Saied Ben.. (2010). The Persuasive Effectiveness Of Famous And Non Famous Endorsers İn Advertising, IBIMA Business review.

GÜREL, Emet ve ALEM, Jale. (2009). Rosser Reeves ve Temel Satış Vaadi. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 8 (30), s. 12-29.

İÇÖZ, Derya. (2008). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KALAN, Özlem. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar, Atatürk İletişim Dergisi, 10, s. 71-90.

KARTAL, Nazan ve ARISOY, Sema (2017). OTC Grubundaki İlaçların Avantaj Ve Dezavantajlarının İncelenmesi, Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 4 (4), s. 314-321.

ÖZDEMİR, Hayrunisa (2004). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 53 (3), s. 61-90

ÖZDEMİR, Semih. Sırrı ve DOĞANAY, Zahid. M. (2019). Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 13, s. 295-337.

ROZEK, Richard. P (2012). Switching Pharmaceutical Products from Prescription to Over-the-Counter: The Debate in the US” European Journal of Risk Regulation, 3 (4), s. 601-607.

SCHAFHEUTLE, Ellen. I; HASSELL, Karen; NOYCE, Peter. R. (2002). Access to medicines: cost as an influence on the views and behaviour of patients, Health & Social Care In The Community, 10 (3), s. 187-195

SOUZA, Elizabeth Maria Tala de; SOUSA, Lucilene Maria de; ARRUDA, Sandra; SIQUEIRA, Egle (2002). Protein improves the bioavailability of calcium and phosphorus from an alternative dietary supplement in rats, Nutrition Research, 22, s. 945-955.

TİCARET BAKANLIĞI REKLAM KURULU KARARLARI (2019), <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi: 02.01.2020

TOROS, Seçil. (2018). Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, s. 353-367.

TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>, Erişim Tarihi: 14.02.2020.

TÜRK ECZACILAR BİRLİĞİ, (2009). Reçetesiz ilaçlar ve ilaç dışı ürünler: betimleme ve müdahale. Raporlar Dizisi I, http://e-kutuphane.teb.org.tr/arsiv.php?anabelge_no=399, Erişim Tarihi: 02.03.2010.

TÜRK GIDA KODEKSİ TAKVİYE EDİCİ GIDALAR TEBLİĞİ, (2013). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=18729&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi: 01.03.2020.

TÜRKMEN, Zeynep; TÜRKDOĞRU, Serkan; MERCAN, Selda; AÇIKKOL, Münevver (2014). Bitkisel ürünlerin ve gıda destek ürünlerinin içeriklerinin adli ve hukuki boyutu, Adli Tıp Bülteni, 19 (1), s. 38-48.

TYLER, Barbara. J., ve COOPER, Robert. A. (1996). Blinded by the hype: shifting the burden when manufacturers engage in direct to consumer advertising of prescription drugs, HeinOnline, Vt. L. Rev., 21, 1073.

WILLIAMSON, Judith. (2001) Reklamların Dili “Reklamda Anlam ve İdeoloji”, (Çev: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınları.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Takviye Edici Gıda Reklam Görselleri İle İlgili Kaynaklar:

<http://www.kadin.info/fat-block-hakkinda-sorular-ve-cevaplari.html>; Erişim Tarihi: 03.04.2020.

<http://www.hudutgazetesi.com/haber/52973/erkeklerin-cinsel-performans-sorunlarına-ilacsiz-cozum.html> Erişim Tarihi: 05.04.2020.

<https://www.pfizer.com.tr/kadinlara-ozel-multivitamin-ve-multimineral-takviyesi-centrum-women-simdi-turkiyede> Erişim Tarihi: 05.04.2020.

<https://www.oriijinalchocolateslim.com/> Erişim Tarihi: 11.07.2020

<https://www.pandoraajans.com.tr/index.php?sosyal-medya-isler/lozoko-gida-takviyesi> Erişim Tarihi: 07.04.2020.

<https://www.farmasi.web.tr/farmasi-nutriplus-multivitamin-portakal-aromali/> Erişim Tarihi: 10.04.2020.

<http://www.uzhaber.com/kadin-ve-aile/instadiet-kullananlarin-yorumlari-h18181.html>; Erişim Tarihi: 07.04.2020.

<http://ucuz-internet-urunleri.blogspot.com/2015/10/goji-berry-zayflatr-m.html?m=0> Erişim Tarihi 10.04.2020.

<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/alisveris/gulse-birsel-supradyn-energy-focusun-marka-yuzu-oldu/> Erişim Tarihi: 07.04.2020