

REKLAM KURULU

TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARI RAPORU 2023



Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi
Genel Müdürlüğü



TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARI RAPORU 2023

REKLAM DENETİM 1 DAİRESİ



Hazırlayan: Banu GÜLER

**ARALIK 2023
ANKARA**

İÇİNDEKİLER

1. Önsöz	6
2. Giriş	7
3. Takviye Edici Gıda Kavramı.....	9
4. Takviye Edici Gıdalara İlişkin Düzenlemeler.....	11
4.1 Türk Hukukundaki Düzenlemeler.....	12
4.2 Avrupa Birliği Düzenlemeleri.....	16
4.3 Amerika Birleşik Devletlerindeki Düzenlemeler.....	18
5. Takviye Edici Gıda Sektörü ne Genel Bakış.....	20
6. Reklam Kurulu Gözünden Takviye Edici Gıda Reklamları.....	21
6.1 “Kamu Sağlığını Bozucu”, “Tüketicilerin Korkularını İstismar Edici” ve “Tüketicileri Endişeye Sevk edici” Nitelikteki Reklamlar.....	25
6.2 Örtülü Reklamlar.....	27
6.3 Karşılaştırmalı Takviye Edici Gıda Reklamları.....	30
6.4 İspata Muhtaç İfadeler İçeren Reklamlar.....	31
6.5 Kötüleme İçeren Reklamlar.....	33
6.6 İtibardan Haksız Yararlanma ve Tanıklı Reklamlar.....	34
6.7 Çocuklara Yönelik Takviye Edici Gıda Reklamları.....	37
6.8 Mevzuata Aykırı Sağlık Beyanı Kullanılan Reklamlar.....	39
6.9 Markada Sağlık Beyanı Kullanılması.....	41
7. Reklam Kurulu Tarafından Uygulanan Yaptırımlar	42
8. Değerlendirme ve Öneriler.....	43
9. Kaynakça.....	51

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ADNKS: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi

BM: Birleşmiş Milletler

DSHEA: Takviye Edici Gıda Sağlık ve Eğitim Kanunu

EFSA: Avrupa Birliği Gıda Güvenliği Otoritesi

FDA: Amerika Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç İdaresi

GTBD: Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği

IADSA: Uluslararası Gıda Takviyesi Dernekleri Birliği

Kanun: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Kurul: Reklam Kurulu

OWL: Çevrimiçi İyi Yaşam Kütüphanesi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

Yönetmelik: Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

TABLÖLAR

Tablo 1: 2013-2023 Dönemine Ait Reklam Kurulu İstatistikleri.....	9
Tablo 2: Takviye Edici Gıda lara Yönelik Ulusal Düzenlemeler.....	15
Tablo 3: Takviye Edici Gıdalara Yönelik Avrupa Birliği Mevzuatı.....	17
Tablo 4: Takviye Edici Gıdalara Yönelik ABD Mevzuatı	19
Tablo 5: Reklam Kurulunca Mecra Bazında Uygulanan Son 5 Yıla Ait İdari Para Cezası Miktarları	42

ŞEKİLLER

- Grafik 1:** 2023 Yılı Reklam Kurulu Çalışmaları24
- Grafik 2:** Gıda Reklamları İçinde Takviye Edici Gıda Reklamlarının Payı (2023).....24

1. ÖNSÖZ

Gıda reklamları, gıda ürünlerinin tüketicilerin hayatındaki yadsınamaz önemi ve buna bağlı olarak gıda sektörünün ülke ekonomisi açısından büyüklüğü nedeniyle Reklam Kurulu'nun (Kurul) gündeminde yer alan önemli alanlardan birini oluşturmaktadır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (Kanun) kabul tarihinden günümüze kadar olan dönemi (2013-2023) kapsayan süreç içinde Kurul'da karara bağlanan gıda sektörü dosyalarına bakıldığında takviye edici gıdaların sektör içinde önemli bir ağırlığı olduğunu görüyoruz. Bu bağlamda, sektörel bazda yapılan ilk çalışma niteliğinde olan bu Rapor'un, Kurul çalışmalarının son beş yılını kapsayan süreç içinde takviye edici gıda reklamlarına ilişkin bilgilere bütüncül biçimde ulaşma imkânını içinde barındırması açısından önemli olduğunu düşünüyoruz.

Tüketicilerin sağlığına ve yaşamlarına etki eden bir alana işaret eden takviye edici gıda reklamları, fiziksel veya dijital olmak üzere farklı iletişim kanallarından tüketicilere ulaşabilmektedir. Geride bıraktığımız on yıllık süreç ile kıyaslandığında, teknolojik gelişime daha fazla adapte olmuş tüketicilerin karşısında, üretim süreçlerini iyileştirmiş, dağıtım kanallarını artırmış veya çeşitlendirmiş üreticiler ile perakendeciler olduğunu görüyoruz. Sektörün bu değişimini besleyen unsurların başında da ekonomik gelişmenin yanı sıra bilinçli tüketici sayısının artması geliyor. Bir yandan beslenme konusunda daha fazla bilgiye ulaşabilen, ulaştığı bilgileri analiz edebilen ve bilinçli gıda ve/veya takviye edici gıda tüketimini tercih eden tüketiciler gıda reklamlarına yönelik tüketici duyarlılığını artırırken sosyal medya platformları başta olmak üzere takviye edici gıda ve beslenmeyle ilgili çok fazla bilgi kirliliğinin mevcut olduğu mecralarda yayımlanan tanıtımlara karşı tüketicilerin korunmasına yönelik yoğun çaba sarf edilmesi gerektiği gerçeği karşımızda duruyor.

Bu Rapor'da, kavramsal olarak takviye edici gıda kavramının çerçevesi çizildikten ve takviye edici gıdalara ilişkin düzenlemeler ele alındıktan sonra Kurul gündeminde yer alan dosya örneklerinden hareketle sektör reklamlarının genel yapısı ortaya konulmuş, ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde "aykırı" gerçekleştirildiği tespit edilen reklam örnekleri hakkında detaylı bilgi paylaşımı yapılmış ve takviye edici gıda reklamlarında dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında tavsiyeler sunulmuştur.

Rapor'un, başta sektör temsilcileri olmak üzere reklamcılık ile ilgili tüm taraflara faydalı olmasını temenni ederiz.

2. GİRİŞ

2013'ten 2023'e Reklam Kurulu: Aldatıcı Reklamlar ile Haksız Ticari Uygulamalara Karşı Tüketicilerin En Üst Düzeyde Korunması

2013 yılı, ülkemizde tüketiciler açısından yeni bir dönemin başlangıcına işaret eder. Yoğun emek ve gayretlerin ardından o yıl, 4077 sayılı Kanun mülga edilerek çok daha kapsamlı ve güncel olan, aynı zamanda da Avrupa Birliği mevzuatına uygun değişikliklerin yapıldığı 6502 sayılı Kanun yayımlanmıştır. Bu Kanun ile birlikte “*ticari reklam*” ve “*haksız ticari uygulama*” tanımları yasada kendine yer bulmuş ve bu kavramların tüketicilere temas ettiği durumlara yönelik düzenleyici hükümler, Kanun'un uygulamasını gösteren yönetmeliklerle belirlenmiştir.

Bu kapsamda, daha etkin bir yapıya kavuşturulan Kurul'un işleyiş ve çalışma usul ve esasları Reklam Kurulu Yönetmeliği ile düzenlenmiş; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile de ticari reklam ve haksız ticari uygulamaların çerçevesi çizilmiştir.

Mevzuatta yapılan değişikliklerin neticesinde, ülkemizde ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme, haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma ve bu hususlar çerçevesinde yaptığı incelemeler sonucunda idari yaptırım uygulama hususlarında yetkili otorite olan Reklam Kurulu'nun, kamu ve sivil toplum kuruluşlarını temsil eden toplam 19 üyeden oluşması sağlanmıştır. İlgili mevzuat uyarınca ayda en az bir kez toplanan Kurul'da ele alınan ticari reklam ve haksız ticari uygulama dosyaları hakkında verilen kararlar basın açıklamalarıyla kamuoyuyla paylaşılmaktadır.

Reklam sektörünü düzenlemeye yönelik herhangi bir girişimin, sürekli değişen medya tüketim kalıplarını dikkate alması gerektiği bilinciyle geleneksel mecralara göre hazırlanan yasal düzenlemelerin yeniden gözden geçirilmesi ve değişen koşulları kapsayıcı yeni düzenlemelerin oluşturulması ihtiyacı doğmuştur. Kanun uygulamasının dokuz yılını geri bıraktığımız dönemde, bilgi paylaşımı ve dolaşımının yoğunluk kazanması ve iletişimde yaşanan hızlı gelişmelerin tüketicilere yönelik reklamları değiştirdiğini gözlemleyerek bu değişime cevap veren mevzuat değişikliklerinin yapılması çalışmalarına başlanmıştır. Bu doğrultuda, 2022 yılında acil müdahaleye ihtiyaç gösteren ihlaller hakkında bozulan kamu düzeninin daha hızlı sağlanması ve tüketicilerin menfaatlerin korunabilmesi amacıyla Kanun'da öngörülen idari yaptırımların yanına “erişimin engellenmesi” tedbiri eklenmiştir.

Kanun değişikliğinin akabinde Yönetmelik'e de yeni gelişen reklam uygulamaları hakkında düzenleyici hükümler eklenmiştir. Bu kapsamda, kişiselleştirilmiş fiyat reklamları mevzuat kapsamına alınmış, indirimli satış reklamlarına ilişkin yeni düzenlemeler yapılmış, finansal hizmetlere ilişkin reklamlarda şeffaflık artırılmış, sıralama uygulamaları yasal altyapıya kavuşturulmuş, tüketici değerlendirmelerine ilişkin kurallar belirlenmiş, tüketici şikâyetlerine özgü platformlara yükümlülükler getirilmiş, etkinlik biletlerinin satışları mevzuat kapsamına alınmış ve aldatıcı ticari tasarımlara yönelik tüketici farkındalığının artırılması sağlanmıştır.

Reklamcılık alanında yer alan tüm aktörlerin yeni düzenlemelere daha hızlı uyum sağlayabilmesi ve mevzuata uygun hareket edebilmesi amacıyla yol gösterici nitelikte kılavuzlar hazırlanarak kamuoyuyla paylaşılmıştır.

Diğer taraftan, dijital mecra pazarının kontrolsüz bir şekilde büyümesi ve bu alanda çal ışan kişi ve kuruluşların pazarlama iletişimi faaliyetlerinin denetlenmesi ve düzenlemeler konusunda bilgilendirilmesinin ülkemiz, tüketicilerimiz ve ticari hayat için bir ihtiyaç olduğu kanaatine varılarak söz konusu değişimle birlikte sosyal medyada yer alan tanıtımlara yönelik farklı uygulamalar geliştirilmiş ve "yapay zeka"dan da faydalanılarak "Sosyal Medya Reklamlarının Yapay Zeka ile Taranması Projesi" hayata geçirilmiştir.

2013 yılından bugüne toplam 132 Kurul toplantısı gerçekleştirilmiş, bu toplantılarda toplam 110.254 adet dosya karara bağlanmış, Kurul gündeminde görüülen 19.822 adet dosyadan 7.146'sı mevzuata aykırı bulunmamış, 8.770'i hakkında durdurma, 3.902 adedi hakkında ise durdurma ve idari para cezası uygulanmıştır. Ayrıca, 81 adet reklam hakkında erişim engeli kararı alınmış, 51 adet dosyaya tedbiren durdurma cezası verilmiştir.

Reklam mevzuatı konusunda gerek reklam verenlerin gerek tüketicilerin bilgilendirilmesi amacıyla çok sayıda çevrimiçi ve yüz yüze toplantılar gerçekleştirilmiş, kamu spotları aracılığıyla tüketicilerin haklarını öğrenmesi ve şikâyetlerini Bakanlığımıza iletmeleri konusunda detaylı bilgilendirmeler yapılmıştır.

Geride kalan on bir yılda olduğu gibi gelecek yıllar içinde de Kurul, şikâyet üzerine yapılan incelemeler ile sınırlı kalmadan resen denetimleriyle de ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar karşısında tüketicilerin en üst düzeyde korunmasını sağlayacak çalışmalarına devam edecektir.

Tablo 1. 2013-2023 Dönemine Ait Reklam Kurulu İstatistikleri

Yıl	Kurul Gündeminde Görüşülen Dosya Sayısı	Aykırı Bulunan Dosya Sayısı	Aykırı Bulunmayan Dosya Sayısı	Durdurma Cezası Uygulanan Dosya Sayısı	İdari Para Cezası Uygulanan Dosya Sayısı	Tedbiren Durdurma Cezası Uygulanan Dosya Sayısı
2013	1.029	974	55	596	378	6
2014	885	765	120	566	199	21
2015	932	774	158	661	113	1
2016	882	780	102	645	135	2
2017	895	796	99	614	182	-
2018	1.084	981	103	604	375	2
2019	1.444	1.365	79	665	709	-
2020	6.790	1.078	5.712	565	512	6
2021	1.917	1.693	224	1.319	374	6
2022	1.957	1.708	249	1.303	405	2
2023	2.007	1.762	245	1.242	520	5
TOPLAM	19.822	12.676	7.146	8.780	3.902	51

3. TAKVİYE EDİCİ GIDA KAVRAMI

Ülkemizde gıda mevzuatı kapsamında yer alan takviye edici gıdalar, gıda ürünlerinin güvenilirliğinin sağlanmasına ilişkin hususlar ile bunların üretimi ve ithalatında uyulması gereken temel esasları düzenleyen 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nda *“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”* olarak tanımlanmıştır.

2022/46/EC sayılı Gıda Takviyelerine İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Direktifine göre takviye edici gıda, amacı normal beslenmeyi desteklemek olan, besleyici veya

kapsül, pastil, tablet, hap, toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve benzeri küçük birim miktarlarda alınmak üzere tasarlanmış ve dozu belirlenmiş ürünleri ifade etmektedir¹.

1994 sayılı Takviye Edici Gıda Sağlık ve Eğitim Kanunu'nda² (DSHEA) ise gıda takviyesi, bir vitamin, mineral, bitki veya başka bir botanik, amino asit, insan tarafından toplam besin alımını artırarak beslenmeyi desteklemek için kullanılan bir gıda maddesi ya da bunların herhangi bir bileşeni, konsantresi, metaboliti, özütü veya birleşimini içeren, beslenmeyi tamamlamayı amaçlayan ürün olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımlardan hareketle, takviye edici gıda kavramının “işlev” ve “biçim” olarak tarif edildiğini söylemek mümkündür. Öncelikle tüm tanımlarda takviye edici gıdaların üretim ve kullanım amacının normal beslenmeyi veya belirli fizyolojik işlevleri desteklemek ve belirli besin öğelerinin yeterli düzeyde alınmasını sağlamak olarak vurgulandığını görmekteyiz. Dolayısıyla, takviye edici gıdalar normal beslenmenin yerine geçmemekte, onun muadili olmaktan ziyade ancak eksikliklerini tamamlayıcı bir nitelik arz etmektedir. Bu itibarla, gıda takviyeleri bireylerin normal beslenme alışkanlıkları çerçevesinde tükettikleri gıda ürünlerinden yeteri kadar alamadıklarını düşündükleri yahut eksikliğini hissettikleri besin öğelerinin takviyesi veya düzenli, dengeli ve sağlıklı beslenilmediği durumlarda vücudun ihtiyaçlarını karşılamak için tercih edilen ilave bir beslenme tarzı desteği olarak ifade edilebilmektedir.

Tüketiciler farklı amaçlarla takviye edici gıda tüketimine başvurmakla birlikte bu alanda düzenlenen tüm ulusal ve uluslararası mevzuatta en çok vurgulanan husus, takviye edici gıdaların normal beslenmenin yerine geçmeyeceğidir. Bu bağlamda, üzerinde durulması gereken önemli bir konu da takviye edici gıdaların ilaç olmadığı ve hiçbir şartla ilaç veya tıbbi müstahzar olarak tanıtılamayacağıdır. Dolayısıyla gıda takviyelerinin hastalıkları tedavi etme, iyileştirme yahut önlemeye yaradığına ilişkin bir beklentide bulunmak veya bu yöndeki iddia ve beyanlar, gıda takviyelerinin niteliği ve doğası ile örtüşmemekte ve ilgili mevzuatında kullanımına izin verilenlerin dışına çıkıldığında aykırılık doğurmaktadır.

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0046&qid=1695909293294>, Son erişim tarihi 28.09.2023

² https://ods.od.nih.gov/About/DSHEA_Wording.aspx#sec3, Son erişim tarihi 28.09.2023

Takviye edici gıdaların biçimsel özelliklerine baktığımızda ise yalnızca tablet form ile sınırlı olmadığını, kapsül, pastil, hap, toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve benzeri formlarda da üretilebileceği görülmektedir. Vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinden oluşabilen ve kullanım dozu belirli olan bu gıdaların, sayılan bileşenler dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif ve benzeri maddelerden oluşması da mümkündür.

Ulusal ve uluslararası mevzuatta, takviye edici gıdaların çerçevesinin işlev ve biçim temelinde çizildiğini görüyoruz. Bu bağlamda, aşağıda takviye edici gıdalara yönelik farklı düzenlemeler ele alarak konuya ilişkin temel bir bilgilendirme yapılmıştır.

4. TAKVİYE EDİCİ GIDALARA İLİŞKİN DÜZENLEMELER

Takviye edici gıdalar, ulusal ve uluslararası mevzuatta “gıda mevzuatı” kapsamında değerlendirilmektedir. İsmiyle uyumlu olarak mevzuatında da gıda olarak kabul edilen bu ürünlerin, tüm dünyada kabul gören niteliğinin sonucu olarak beşerî tıbbi ürün veya müstahzar olarak tanıtılması, etiketlenmesi, satışa sunulması, daha kısaca ifade etmek gerekirse tüketiciye ilaç gibi gösterilerek ulaştırılması yasaklanmıştır.

Takviye edici gıdalara yönelik bu genel kabul, yirmi birinci yüzyılın gerçeğini oluştursa da takviye edici gıdaların tarihsel gelişimine bakıldığında farklı süreçlerden geçildiği göze çarpmaktadır. 1912 yılında Avrupa’da kimyager Kazimierz Funk tarafından vitaminlerin keşfedilmesi bu alandaki kilometre taşlarından birini oluşturmaktadır. Funk, vitaminlerin sağlığın korunmasındaki yardımcı rolünü ortaya çıkardıktan sonra minerallerle birlikte vitaminlerin takviye olarak kullanılmasının önü açılmıştır¹.

Vitaminlerin tablet formda üretilebilmesinin sonucu olarak İkinci Dünya Savaşı döneminde İngiltere’de başlatılan Gıda Yardım Programı kapsamında çocuklara, yaşlılara, hamilelere ve emziren kadınlara verilen gıdalar içinde beslenmeyi takviye etmesi amacıyla A ve D vitaminleri de yer almıştır². Tablet şeklindeki bu vitaminler hastalıkları önleyici veya iyileştirici ürünler olarak görüldüğünden ve yalnızca eczanelerde bulunduğundan birer tıbbi ürün veya birer ilaç

¹ <https://econtent.hogrefe.com/doi/epdf/10.1024/0300-9831/a000124>, Son erişim tarihi 17.10.2023

² https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/549165/The_Urban_Working_-_Class_Household_Diet_1940-1949.pdf, Son erişim tarihi 17.10.2023

olduklarına yönelik görüşleri güçlendirmiştir. 1968 tarihli İlaç Yasası'nın yürürlüğe girmesinden 1988 yılında yapılan değişikliğe kadar olan dönem içinde Birleşik Krallık topraklarında takviye edici gıdalar resmi biçimde ilaç olarak sınıflandırılmıştır¹.

Amerika Birleşik Devletlerinde gıda ve ilaç konusunda sorumlu idari otorite olan Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, yüksek dozda vitamin ve mineral kullanımının artmasından duyduğu endişe nedeniyle gıda takviyelerinin düzenlenmesinde daha katı bir tutum alarak takviye edici gıda olarak satışa sunulan vitamin ve mineraller için maksimum ve minimum etki seviyelerini belirleyen düzenlemeler hazırlamış ve etki düzeyi FDA tarafından belirlenen maksimum eşiği aşan takviye edici gıdaları “onaylanmamış ilaç” olarak kabul etmiştir². Yirmi birinci yüzyıla yaklaştıkça değişen ekonomik ve sosyal koşullara bağlı olarak insanların beslenme alışkanlıklarındaki dramatik değişiklikler gün yüzüne çıkmaya başladıktan sonra yeterli ve dengeli beslenemeyen tüketicilerin bu boşluğu takviye edici gıdalara daha fazla yönelmek suretiyle doldurmaya çalıştığı gözlenmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda ABD Kongresi tarafından 1994 tarihli Takviye Edici Gıda Sağlık ve Eğitim Kanunu kabul edilerek takviye edici gıdalara yönelik kavramsal tanımlama yapılmış ve uygulamaların çerçevesi çizilmiştir. Söz konusu Kanun'un kabul edildiği tarihte ABD'de tahmini olarak 600 tane takviye edici gıda üreten işletme ve 4.000 adet de takviye edici gıda olduğu ve bu sayının 2000 yılına gelindiğinde bir başka deyişle 6 yıl içinde 29.000 adete ulaştığı belirtilmektedir³.

Bu bölümde takviye edici gıdalara yönelik ülkemizde uygulanan başlıca düzenlemelere değinildikten sonra sırasıyla AB ve ABD mevzuatları ele alınacaktır.

4.1 Türk Hukukundaki Düzenlemeler

Takviye edici gıdalara yönelik ülkemizde uygulanan düzenlemeler konusunda temel olarak iki Bakanlığın yetkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, 10 Temmuz 2018 tarihli ve 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi uyarınca gıda üretimi, güvenliği ve güvenilirliğini sağlamakla görevli ve yetkili kılınan Tarım ve Orman Bakanlığı'dır. İlgili diğer otorite olan Türkiye İlaç ve Tıbbî Cihaz Kurumu ise 15 Temmuz 2018 sayılı ve 4 sayılı Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların

¹ <https://www.pagb.co.uk/latest-news/spotlight-history-food-supplements/>, Son erişim tarihi 17.10.2023

² <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/8852130/Wang.pdf>, Son erişim tarihi 17.10.2023

³ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK216048/>, Son erişim tarihi 17.10.2023

Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nin 508 inci maddesinde belirlendiği üzere, sağlık beyanı ile satışa sunulacak ürünlerin sağlık beyanlarını inceleyerek bu beyanlara izin vermek, izinsiz veya gerçeğe aykırı sağlık beyanı ile yapılan satışlar ı denetlemek, gerektiğinde durdurma, toplama, toplatma ve imha iş ve işlemlerini yapmak veya yaptırmak, izin ve sağlık beyanları yönünden bunların her türlü reklam ve tanıtımlarını denetlemek ve aykırı olanları durdurmak, piyasaya arz edilen ilaç, tıbbî ci haz ve ürünlerin reklam ve tanıtımının usul ve esaslarını belirlemek ve uygulamasını denetlemekle görevli kılınmıştır.

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'na dayanılarak hazırlanan “Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretim i, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik” te takviye edici gıdaları ithal eden, üreten, işleyen ve piyasaya arz eden işletmelerin kayıt edilmesi, takviye edici gıdaların ithalatı, üretimi, işlenmesi ve piyasaya arzı, takviye edici gıdaların onayı, izlenebilirliği ve işyeri sorumluklarına ilişkin hususlar belirlenmiştir.

Takviye edici gıdaların tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, işleme, muhafaza, depolama, taşıma ve piyasaya arzını sağlamak üzere ürün özelliklerini belirlemek amacıyla da Tarım ve Orman Bakanlığınca “Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği (No:2013/49)” hazırlanmıştır. Dolayısıyla takviye edici gıdaların üretiminden piyasaya arzına kadar olan süreçle ilgili hususlarda Tarım ve Orman Bakanlığı gerekli inceleme ve denetimleri yapmaktadır.

Takviye edici gıdaların piyasaya arzında satıcılar, ithalatçılar ve reklam verenler tarafından bu hususa azami özen gösterilmesi gerekmekte ve çeşitli beklentilerle bu ürünlere olduğundan farklı etkilere sahipmiş izlenimi yaratılmamalıdır. Gıda takviyelerinin tüketicilere ulaştığı her mecrada bu ürünlerin gıda dışında bir nitelik taşıdığı izleniminin oluşturulmasını önlemek amacıyla Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği'nin “Etiketleme” başlıklı 13'üncü maddesinde, *“Takviye edici gıdaların etiketinde, sunumunda ve reklâmında; bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğunu bildiren veya böyle özelliklere atıfta bulunan ifadeler yer alamaz.”* ve *“Takviye edici gıdaların etiketinde, sunumun da ya da reklâmında; besin öğelerinin yeterli ve dengeli bir beslenme ile karşılanamayacağını belirten, ima eden veya vurgulayan ifadeler yer alamaz.”* hükümlerine yer verilmiştir.

Benzer şekilde, 26.01.2017 tarihli ve 29960 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'nin “Doğru bilgilendirmeye

ilişkin kurallar” başlıklı 7’nci maddesinde, “*Özel beslenme amaçlı gıdalar ile ilgili mevzuat hükümleri saklı kalmak kaydıyla, gıdanın bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğuna dair bilgilendirme yapılamaz, bu tür özelliklere atıfta bulunulamaz.*” hükmü bulunmaktadır.

Bahsedilen tüm düzenlemelerde, takviye edici gıdaların tedavi edici etkisi olmadığından, söz konusu ürünlere ilişkin reklamlarda hiçbir şekilde bu ürünlerin tedavi edici fonksiyonu haiz olduğu açıkça veya ima yoluyla belirtilemeyeceğinin vurgulandığı nı görmekteyiz.

Aynı şekilde takviye edici gıdaların tanıtımı yapılırken ürünün tedavi edici, fayda sağlayıcı olduğunu ima eden sağlık beyanlarının kullanımı hukuka aykırıdır. Sağlık Bakanlığı’nın bağlı kuruluşu Türkiye İlaç ve Tıbbî Cihaz Kurumu tarafından uygulanan Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Hakkında Yönetmelik ile gıda ve takviye edici gıdaların etiketinde, tanıtımında veya reklamında sağlık beyanı kullanılabilmesinin kuralları belirlenmiştir. Bahsi geçen Yönetmelik’e göre sağlık beyanı “*Herhangz bş gıda grubunun, gıdanın veya gıdanın bileşiminde bulunan öğelerin insan sağlığıyla ilişkisini belirten, ileri süren veya ima eden beyanı*” olarak tanımlanmış olup kullanılan sağlık beyanlarının belirsiz, yanlış veya yanıltıcı olam ayacağı, diğer ürünlerin yeterliliği veya güvenilirliği konusunda şüpheye neden olacak şekilde kullanılmayacağı, belirli bir ürünün aşırı tüketimini destekleyecek veya özendirerek içeriklerden oluşamayacağı ve tüketicilerde kaygıya neden olabilecek biçimde yazılı, resimli, grafik veya sembolik gösterimler vasıtasıyla vücut fonksiyonlarındaki değişikliklere atıfta bulunacak şekilde olamayacağı hüküm altına alınmıştır.

Tüketicilere sunulan her türlü mal ve hizmete yönelik gerçekleştirilen ticari reklam ve tanıtımlara ilişkin temel ilkeler ile usul ve esasları düzenleyen 6502 sayılı Kanun’un 61’inci maddesi ile 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği hükümleri, takviye edici gıda reklamları yönünden de uyulması gereken kuralları içermektedir.

Yönetmelik’te gıda takviyeleri de dâhil olmak üzere reklam ve tanıtımlara ilişkin yer verilen temel hususlara ilave olarak, gıda takviyelerine yönelik münhasır düzenlemeler de hüküm altına alınmıştır. Bu bağlamda, mezkûr Yönetmeli k’in “Karşılaştırmalı reklamlar” başlıklı 8’inci maddesinin üçüncü fıkrasında; “*Gıda reklamlarında, 3g33 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.” şeklinde bir düzenlemeye yer verilerek takviye edici gıdaların sağlık beyanları da dâhil olmak üzere hiçbir koşulda karşılaştırmalı reklama konu edilemeyeceği hükme bağlanmıştır.

Tablo 2. Takviye Edici Gıdalara Yönelik Ulusal Düzenlemeler

Mevzuat Adı	Yetkili Kurum	Mevzuatın İçeriği
5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu	Tarım ve Orman Bakanlığı	Gıda ve yem güvenilirliğini sağlamaya yönelik kurallar
1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu	Sağlık Bakanlığı	İspençiyari ve tıbbi müstahzarlara ve müstahzar olmamakla beraber hastalıkları teşhis veya tedavi ettiği beyanıyla herhangi bir ürünün satışı ve pazarlamasını yapanlara yönelik kurallar
Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Hakkında Yönetmelik	Türkiye İlaç ve Tıbbî Cihaz Kurumu	Gıda ve takviye edici gıdalarda sağlık beyanı kullanımına ilişkin kurallar
Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik	Tarım ve Orman Bakanlığı	Takviye edici gıdaların ithalatı, üretimi, işlenmesi ve piyasaya arzına ilişkin kurallar
Sağlık Beyanı Denetimi Hakkında Yönetmelik	Türkiye İlaç ve Tıbbî Cihaz Kurumu	Ürünlerin sağlık beyanı denetimlerine ilişkin kurallar
Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği	Tarım ve Orman Bakanlığı	Gıda hakkında bilgilendirme ile ilgili genel kurallar, gereklilikler ve sorumluluklar
Türk Gıda Kodeksi Beslenme Beyanları Yönetmeliği	Tarım ve Orman Bakanlığı	Gıdanın etiketlenmesinde, sunumunda veya reklamında kullanılan beslenme beyanlarına ilişkin kurallar
Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği	Ticaret Bakanlığı	Aldatıcı reklam ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri koruyucu kurallar
Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği	Tarım ve Orman Bakanlığı	Takviye edici gıdaların üretim, hazırlama, işleme, muhafaza, depolama, taşıma ve piyasaya arzına ilişkin kurallar
Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Kılavuzu	Türkiye İlaç ve Tıbbî Cihaz Kurumu	Gıda ve takviye edici gıdalarda sağlık beyanı kullanımına ilişkin kurallar
Takviye Edici Gıdaların Onay İşlemleri Uygulama Talimatı	Tarım ve Orman Bakanlığı	Piyasaya arz edilecek her bir takviye edici gıda için alınacak onaylara ilişkin kurallar

Diğer taraftan, Yönetmelik'in "Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler" başlıklı 26'ncı maddesinde yer verilen "İlaçlar, beşeri tıbbi ürünler, tıbbi cihazlar, sağlık hizmetleri, gıdalar, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünleri, biyosidal ürünler, tütün mamulleri ve alkollü içkilerin reklamları, ilgili mevzuatında yer alan reklam ve tanıtımla ilgili diğer hükümlere de uygun olmalıdır." emredici hükmü ile gıda takviyesi reklamlarının bu ürün grubuna yönelik temel düzenlemeleri içeren mevzuatla da uyumlu olması zorunlu kılınmıştır.

Bu itibarla, gıda takviyelerine yönelik ticari reklamlar beslenme beyanı, sağlık beyanı, ambalajlama, etiketleme, doğru bilgilendirme ve kullanım talimatı gibi hususlarda Tablo 2'de yer alan mevzuat ile uyumlu olarak gerçekleştirilmek durumundadır.

4.2 Avrupa Birliği Düzenlemeleri

AB'de takviye edici gıdalar, 178/2002 sayılı Avrupa Birliği Genel Gıda Kanunu Tüzüğü'ne göre gıda ürünü olarak nitelenmekte ve bu bağlamda düzenlenmektedir. AB üyesi ülkelerin tümünde uyulması zorunlu kılınan takviye edici gıda mevzuatına bakıldığında, gıda takviyelerinin üretiminde kullanılacak vitamin ve mineraller ile bunların kaynağı olarak kullanılacak maddelere ve gıda işletmelerinin sorumluluklarına yönelik düzenlemeler yapıldığı görülmektedir.

AB mevzuatında, vitaminler ve mineraller dışındaki bileşenler için de tüketicileri potansiyel sağlık risklerine karşı korumak amacıyla uyumlaştırılmış kurallar oluşturulmuş ve sağlık üzerinde olumsuz etkileri olduğu bilinen veya bundan şüphelenilen ve bu nedenle kullanımı kontrol edilmesi gereken maddeler belirlenmiştir¹.

2002/46/EC sayılı AB Direktifinde, tüketicilerin yaşam tarzları veya başka nedenlerden bazı gıda maddelerinin alımını takviye edici gıda tüketme yoluyla desteklemeyi tercih edebileceği belirtilerek tüketicilerin yüksek düzeyde korunmasını sağlamak ve tercihlerini kolaylaştırmak amacıyla piyasaya arz edilecek ürünlerin güvenli olmasının yanı sıra yeterli ve uygun etiketler taşınması gerektiği vurgulanmıştır. Buradan hareketle AB üyesi devletlerde, serbest dolaşımı engelleyebilecek, eşitsiz rekabet koşulları yaratabilecek ve dolayısıyla iç pazarın işleyişi

¹ <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-supplements>, Son erişim tarihi 29.09.2023

üzerinde doğrudan etkiye sahip olabilecek farklı ulusal kuralların değil Topluluk kurallarının yeknesak olarak kabul edilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Anılan Direktif'te takviye edici gıdaların etiketlenmesine yönelik ayrı bir madde oluşturulmuş ve ürünü tanımlayan gıda veya madde kategorilerinin adları veya bunların doğasına ilişkin göstergenin, günlük tüketim için önerilen miktarın, önerilen günlük dozun aşılmasına yönelik uyarının, gıda takviyelerinin çeşitli beslenmenin yerine kullanılmaması gerektiğine dair açıklamanın ve bu ürünlerin küçük çocukların erişemeyeceği yerlerde saklanması gerektiğine dair bir uyarı cümlesinin yer alması gerektiği belirtilmiştir. Bahse konu madde içinde, takviye edici gıdaların reklamlarında, herhangi bir hastalığı önlediğine veya tedavi etmeye yaradığına yönelik atıflarda bulunulması yasaklanmıştır.

Takviye edici gıdalara yönelik mevzuatın oluşturulmasında ve uygulanmasında, diğer gıda ürünlerinde de olduğu gibi Avrupa Birliği Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA) görev almakta ve Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen çalışmaları desteklemek üzere bilimsel görüş sağlayarak tüketicileri gıdayla ilgili risklerden korumaya yönelik kanun ve yönetmeliklerin bilimsel temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda Avrupa Komisyonu, EFSA çalışmalarına dayanarak gıda takviyelerinde kullanılabilir vitamin veya mineral maddelerin listesinde güncellemeler yapmaktadır.

Tablo 3. Takviye Edici Gıdalara Yönelik Avrupa Birliği Mevzuatı

Mevzuat Adı	Mevzuatın İçeriği
178/2002 sayılı Avrupa Birliği Genel Gıda Kanunu Tüzüğü	Gıda hakkında bilgilendirme ile ilgili genel kurallar, gereklilikler ve sorumluluklar
1924/2006/EC sayılı Gıdalarda Yapılan Beslenme ve Sağlık Beyanları Hakkında Tüzük	Gıda ve takviye edici gıdalarda sağlık beyanı kullanımına ilişkin kurallar
2002/46/EC sayılı Gıda Takviyelerine İlişkin Direktif	Takviye edici gıdalara ilişkin kurallar
2000/13/EC sayılı Gıda Maddelerinin Etiketlenmesi, Tanıtımı ve Reklamına İlişkin Üye Devletlerin Kanunlarının Yaklaşdırılması Hakkında Direktif	Gıda maddelerinin etiketlenmesi, tanıtımı ve reklamına ilişkin kurallar

Sağlık beyanı kullanımını AB mevzuatında da önemli yer tutmakta olup takviye edici gıdalar dahil olmak üzere herhangi bir gıdaya eklenen ve tüketicilerin beslenme veya sağlık durumu

etkisi olduğu iddia edilen tüm maddeler için EFSA, beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin 1924/2006/EC sayılı Gıdalarda Yapılan Beslenme ve Sağlık Beyanları Hakkında Tüzük doğrultusunda incelemeler yapmaktadır.

AB Topluğunda 1 Temmuz 2007 tarihinde uygulanmaya başlanan 1924/2006/EC sayılı Tüzük, gıda işletmecilerinin ürünlerinin sahip olduğu sağlık ve beslenmeyle ilgili yararlı etkilerini ürün etiketlerinde veya reklamlarında vurgulamak istediklerinde kullanmaları gereken yasal çerçeveyi oluşturmaktadır. Tüzükte genel anlamda “*Düşük yağ*”, “*Yüksek lif*” gibi beslenme beyanları ve “*Çocuklarda kemiğin normal büyümesi ve gelişmesi için D vitamini gereklidir*” gibi sağlık beyanları düzenlenmiştir. Temel amacı tüketicileri korumak olan bu kurallar, takviye edici gıdaların etiketlenmesi, piyasaya arzı veya reklamlarıyla ilgili iddiaların açık, doğru ve bilimsel kanıtlara dayalı olmasını sağlamaktadır¹.

Tablo 3, AB’de takviye edici gıdalara ilişkin genel düzenlemeleri içermekte olup bir takviye edici gıdanın bileşenine ilişkin özel düzenlemelerin bulunduğu da unutulmamalıdır.

4.3 Amerika Birleşik Devletlerindeki Düzenlemeler

ABD’de takviye edici gıdalara yönelik ilk düzenleme 25 Ekim 1994 yılında DSHEA ile yapılmıştır. 1994 Kanunu olarak da adlandırılan söz konusu mevzuatta, takviye edici gıdalar ve beslenme konusunda toplumun eğitilmesinin kronik hastalıkların görülme sıklığını sınırlayacağı ve uzun vadeli sağlık harcamalarını azaltacağı, sağlıklı yaşam biçiminin teşvik edilmesinin sağlık harcamalarını azaltırken insan ömrünü uzatacağı, sağlık harcamalarındaki azalmanın ülkenin geleceği ve ülkenin ekonomik refahı açısından büyük önem taşıdığı gibi bir dizi bulguya yer verilmiştir². Bahse konu Kanun’da takviye edici gıdalara yönelik etiketleme kurallarından beslenme beyanlarına, takviye edici gıda bileşenlerinden komisyonun çalışma kurallarına dair düzenlemeler yer almaktadır.

Öte yandan, ABD’de takviye edici gıdalar konusunda yetkili otorite Gıda ve İlaç İdaresi olan FDA’dır. İlaçların, takviye edici gıdalar dahil tüm gıdaların, biyolojik ürünlerin ve tıbbi cihazların etkinliğini ve güvenliğini sağlayarak halk sağlığını korumayı amaçlayan FDA’nın

¹ https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims_en, Son erişim tarihi 19.07.2023

² https://ods.od.nih.gov/About/DSHEA_Wording.aspx, Son erişim tarihi 08.11.2023

yayınladığı standartlar, ürün onayı ve sertifikasyon çerçeveleri birçok ülkede referans olarak kabul edilmektedir.

Diğer yandan, ABD’de gerek takviye edici gıda sektörü temsilcilerine gerek tüketicilere yönelik Çevrimiçi İyi Yaşam Kütüphanesi (OWL) adında özel bir girişim de ön plana çıkmaktadır. 2017 yılında hayata geçirilen bu girişim, gıda takviyesi sektörünün kendi kendini düzenlemesine, şeffaflığı sağlamasına ve hesap verebilirliğe katkı sağlamasına yönelik gönüllü bir oluşum olup oluşturulan bu yapı sayesinde takviye edici gıda üreticileri ürün etiketlerinde olması gereken tüm bilgileri kamuoyuyla paylaşmaktadır¹.

Tablo 4. Takviye Edici Gıdalara Yönelik ABD Mevzuatı

Mevzuat Adı	Mevzuatın İçeriği
Federal Gıda, İlaç ve Kozmetik Kanunu (FFDCA)	Gıda, ilaç ve kozmetik ürünlerin üretimini, satışını ve dağıtımını denetleme ve düzenlemeye yönelik kurallar
Gıda Etiketleme ve Eğitim Kanunu (NLEA)	Beslenme ve sağlık beyanlarının kullanımı ile gıda etiketlenmesine yönelik kurallar, kaçınılması mümkün olmayan zehirli maddeler için güvenli toleransların belirlenmesi ve gıdalar için kimlik, kalite ve dolum standartlarının yetkilendirilmesi
Takviye Edici Gıda Sağlık ve Eğitim Kanunu (DSHEA)	Gıda takviyelerinin güvenliği, etiketleme, beyan ve yeni içerikler ile ilgili genel kurallar ve sorumluluklar
Gıda Takviyesi ve Reçetesiz İlaç Tüketiciyi Koruma Kanunu	Takviye edici gıda ve reçetesiz satılan ilaç üreticileri, paketleyicileri ve distribütörlerinin uyması gereken etiketleme kuralları ve FDA’ya bildirim esasları
Sektör Rehberi: Gıda Etiketleme Kılavuzu	Gıdaların etiketlenmesine yönelik mevzuat hakkında yol gösterici bilgiler
Sektör Rehberi: İnsanlara Yönelik Gıda ve Gıda Takviyelerinin Etiketlenmesinde Sağlık Beyanlarına İlişkin Geçici Süreçler	Gıda Takviyesi ve Reçetesiz İlaç Tüketiciyi Koruma Kanunu tarafından gıda takviyesi üreticileri, paketleyicileri ve distribütörleri için öngörülen etiketleme gerekliliklerine uyma konusunda besin takviyesi endüstrisine rehberlik edici bilgiler

¹ <https://supplementowl.org/about-the-owl>, Son erişim tarihi 09.11.2023

5. TAKVİYE EDİCİ GIDA SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Uluslararası Gıda Takviyesi Dernekleri Birliği (IADSA) tarafından yayımlanan “*Vitamin ve Takviye Edici Gıda Küresel Pazarı Değerlendirme Raporu*”na göre, 2017-2022 yılları arasında küresel takviye edici gıda pazarındaki büyüme oranı %5,6 olarak gerçekleşmiştir. Bahse konu Rapor’da 2022-2027 yılları arasında bu pazardaki büyümenin %5,3 olarak gerçekleşeceği tahmin edilmiştir. Takviye edici gıda sektörüne yönelik büyüme verisinin yanı sıra Rapor’da bu ürünlerin tüketimi konusunda da çarpıcı bulgulara yer verilmiş ve tüketicilerin “sağlık” olgusunu artık yeni bir zenginlik olarak algıladıklarına ve bu algının sağlık harcamalarındaki artışın da bir yansıması olduğuna dikkat çekilmiştir. Ayrıca tüketicilerin ağırlıklı olarak sağlık uzmanlarının tavsiyesi ile takviye edici gıda kullandığı ve 2017 yılından 2022 yılına kadar olan dönem içinde takviye edici gıdaya erişim kanalı olarak elektronik ticaret sitelerini tercih etme oranlarında ciddi artış olduğu belirtilmiştir.

Bahse konu Rapor’da yer alan bir diğer dikkat çekici husus, takviye edici gıda kullanım amaçları içinde “*genel sağlık, bağışıklık sistemi, sindirim sistemi, kemik sağlığı, güzellik amaçlı, kalp sağlığı, eklem sağlığı, enerji sağlama, hafıza, kadın sağlığı, göz sağlığı, rahatlama/mental sağlık, erkek sağlığı ve karaciğer sağlığı*” ön plana çıkarken son beş yıl içinde sırasıyla “*mental sağlık, eklem sağlığı, hafıza, kadın sağlığı ve bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi*”ne yönelik takviye edici gıda pazarında konumlandırmanın artış göstermiş olmasıdır¹.

Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği (GTBD) tarafından kamuoyunun gıda takviyesi kullanımını ve beslenme alışkanlıklarını tespit etmek ve konuya ilişkin bilgi seviyesi ve algısını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasının sonucunda, 2022 yılında ülkemizde gıda takviyelerine olan güven önceki yıllara göre artış göstererek %89’a ulaşmış olduğu, gıda takviyesi kullanımında en çok uzman tavsiyesine dikkat edildiği ve takviye edici gıda kullanım oranında artış yaşandığı tespit edilmiştir².

Anılan Dernek tarafından 2023 yılında gerçekleştirilen son araştırmada tüketicilerin takviye edici gıdayı algılama biçimlerine yönelik de bulgulara ulaşılmış ve elde edilen sonuçlara göre ankete katılanların %29’u takviye edici gıdaları “gıda”, %27’si “ilaç” ve %44’ü “takviye amaçlı

¹ <https://www.iadsa.org/global-market-data-2022>, Son erişim tarihi 03.10.2023

² <https://gtbd.org.tr/6-gida-takviyesi-ve-beslenme-arastirmasi-yapildi/>, Son erişim tarihi 03.10.2023

kullanılan ara ürün” olarak düşündüklerini belirtmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin en çok tercih ettiği gıda takviyesi çeşidi B12, D ve C vitamini olurken bu ürünleri satın alan her 10 tüketiciden 9’unun ürün etiketinde yer alan bilgileri okuduğu ifade edilmiştir. Söz konusu Rapor’da, son 3 ayda takviye edici gıda kullanan tüketicilerin yarısının vitamin/mineral eksikliğini gidermek ve bağışıklık sistemini güçlendirmek amacıyla kullandığı ortaya konulmuştur. Bu amaçların dışında, genel sağlığa fayda, kemikleri güçlendirme, enerji verme, doktor önerisi, eklem ağrısı da tüketiciler tarafından belirtilen diğer kullanım sebepleri arasında yer almıştır¹.

Pazar araştırması şirketlerinden Future Market Insights’in (FMI) 2023 yılında paylaştığı verilere göre, 2022 yılında takviye edici gıda küresel pazar büyüklüğü 65,58 milyar dolar iken bu rakam 2023 yılında 68,20 milyar dolara ulaşmıştır. Şirketin on yıllık tahminlerine göre 2033 yılında takviye edici gıda pazarı %9,1 büyüyerek 163,66 milyar doları bulacaktır².

Ülkemizde takviye edici gıda sektörüne baktığımızda, 2023 yılı Kasım ayı sonu itibarıyla Tarım ve Orman Bakanlığı veri tabanı Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi’ne kayıtlı 3.735 adet ithal ve 15.106 adet yerli olmak üzere toplam 18.841 adet onaylanmış takviye edici gıda olduğunu görüyoruz.

Öte yandan, Bakanlığımız tarafından gerçekleştirilen Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırması’na göre yaklaşık üç dijital tüketiciden biri internet ortamında “sağlık beyanı” içeren tanıtımlarla karşılaşmakta olup sağlık beyanı içerikli reklam ya da içerikle karşılaşan üç tüketiciden biri bu ürünleri satın almakta ve satın alanların yarısı tanıtımlarda yer alan beyanlar nedeniyle mağduriyet yaşamaktadır.

6. REKLAM KURULU GÖZÜNDEN TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARI

Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular olarak tanımladığımız ticari

¹ <https://gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-2/>, Son erişim tarihi 31.10.2023

² <https://www.futuremarketinsights.com/reports/dietary-supplements-market>, Son erişim tarihi 16.10.2023

reklamlar, bir yandan tüketici taleplerine yön verme işlevi görürken diğer yandan yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin yatırımlarını giderek artırdıkları bir sektör haline gelmiştir.

Dijital Pazarlama İletişimi Platformu tarafından gerçekleştirilen “Reklamın Ekonomiye Katkısı” adlı araştırmaya göre ülkemizde 2020 yılında gerçekleşen toplam reklam yatırımı 17 milyar 469 milyon TL’dir. Bahse konu araştırma, küresel salgın döneminde dahi reklam yatırımlarının artış göstererek ekonomiye doğrudan ve dolaylı olarak yüzde 6,73 ile 340 milyar TL katkı sağladığını, istihdam açısından ise Türkiye İstatistik kurumu (TÜİK) verilerine göre istihdam edilen toplam 26,8 milyon kişi içinde yüzde 2,25 ile 602 bin 704 kişinin reklam ve medya yatırımlarındaki büyümeyle desteklendiğini ortaya koymuştur¹.

Ticari reklam sektöründeki bu büyüme 2021 yılında da devam etmiş ve Reklam Verenler Derneği tarafından hazırlanan “Medya ve Reklam Yatırımları Raporu”, 2021 yıl sonu itibarıyla toplam medya yatırımlarının 22 Milyar 811 Milyon TL’ye ulaştığını göstermiştir². Aynı Rapor’a göre, 2022 yılına gelindiğinde sektördeki büyüme devam ederek 63,89 milyar TL’lik bir yatırıma ulaşmıştır³.

Reklamcılar Derneği’nin 2023 yılının ilk altı ayına yönelik medya ve reklam yatırımlarına ilişkin raporunda⁴ 7,7 milyar TL’si doğrudan reklam yatırımı olmak üzere ülkemizde toplamda 45,29 milyar TL medya ve reklam yatırımı gerçekleştirildiği ifade edilmiştir.

Özellikle son beş yıl içinde Reklam Kurulu’na iletilen başvuru sayısındaki artışın, sektörde yaşanan bu hızlı büyümenin yansıması olarak kabul etmek mümkün görünmektedir. Yoğun rekabet ortamı içinde ilgili mevzuatına aykırı biçimde oluşturulmuş ticari reklamların ulaştığı her bir tüketici üzerindeki olumsuz etkisini en hızlı ve en etkin biçimde ortadan kaldırmak ayrı önem taşınmaktadır. Bu noktada, Reklam Kurulu incelemeye aldığı dosyaları, sektörler bazında gündeme taşınmakta ve bu sayede ilgili sektör dosyaları bütüncül bir bakış açısıyla incelenebilmektedir. Bu bağlamda, takviye edici gıda reklamları, “Gıda sektörü” reklamları içinde Kurul gündeminde görüşülmekte ve karara bağlanmaktadır.

¹ <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/reklam-sektoru/>, Son erişim tarihi 16.06.2023

² https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari_2021yilsonu_raporu_final.pdf

³ <https://rvd.org.tr/haberler/2022-medya-yatirimlari>, son erişim tarihi 16.06.2023

⁴ <https://rd.org.tr/Assets/uploads/d173797f-58fd-4bf1-8fb6-196717d55a24.pdf>, Son erişim tarihi 26.10.2023

2018 yılında Reklam Kurulu'na toplam 15.304 adet başvuru yapılmış olup bu başvuruların en yoğun olduğu sektör 1.500 adet ile gıda sektörü olmuştur. Bu dönemde Kurul gündeminde görüşülen 190 gıda reklamı dosyasından 173'ü aykırı bulunmuş ve 86 adet reklama idari para ve durdurma cezası, 85 adet reklam hakkında durdurma cezası ve 2 adet reklam hakkında da düzeltme cezası uygulanmıştır.

2019 yılında Reklam Kurulu'na yapılan 8.211 adet başvurunun en yoğun olduğu sektör yine 2.690 adet ile gıda reklamları olmuştur. Bahse konu dönem içinde Kurul gündeminde görüşülen 160 gıda reklamı dosyasından 142'si aykırı bulunmuş ve 31 adet reklama idari para ve durdurma cezası, 110 adet reklam hakkında durdurma cezası ve 1 adet reklam hakkında da düzeltme cezası uygulanmıştır.

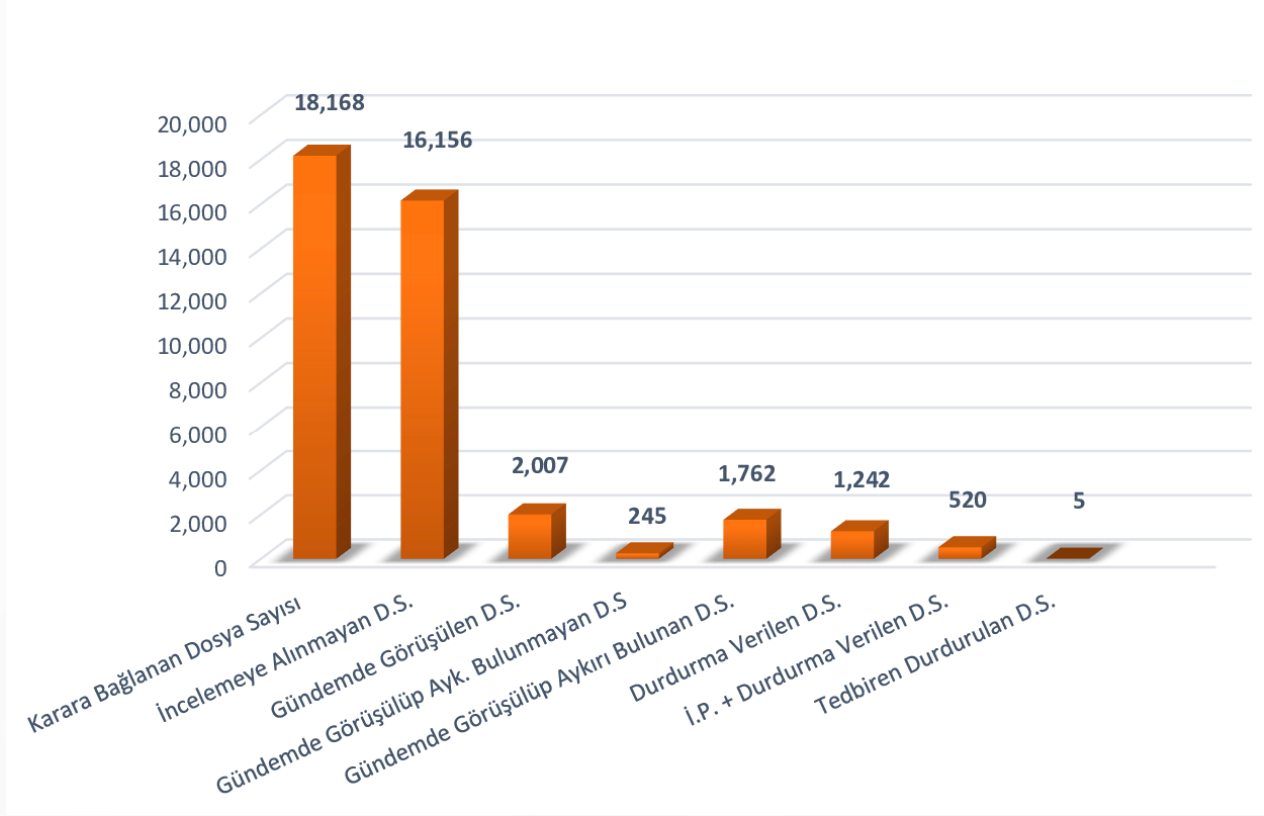
2020 yılında Reklam Kurulu gündeminde 6.790 adet dosya görüşülmüştür. Bahse konu yıl içinde Kurul gündeminde görüşülen 180 gıda reklamı dosyasından 163'ü aykırı bulunmuş ve 37 adet reklama idari para ve durdurma cezası, 125 adet reklam hakkında durdurma cezası ve 1 adet reklam hakkında da düzeltme cezası uygulanmıştır.

2021 yılına gelindiğinde Kurul gündeminde görüşülen dosya sayısı 1.917'ye ulaşmış, 398 adedi gıda reklamlarına yönelik olan dosyalardan 350 tanesi aykırı bulunmuş ve 136'sına idari para ve durdurma cezası, 214'üne ise durdurma cezası uygulanmıştır. 350 adet gıda reklamının 207'sini takviye edici gıda reklamları oluşturmuştur.

2022 yılında Kurul tarafından 21.199 dosya karara bağlanmış olup gündemde görüşülen 425 adet gıda reklamından 113'ünü takviye edici gıda reklamları oluşturmuştur.

Geride bıraktığımız 2023 yılında Kurul tarafından 18.168 adet dosya karara bağlanmış, gündemde görüşülen 2.007 dosyanın 434 adedi gıda reklamlarına yönelik olmuş ve bu dosyalardan 403 tanesi mevzuata aykırı bulunarak 180 adet reklam hakkında idari para ve durdurma cezası, 223 reklam hakkında ise durdurma cezası uygulanmıştır. 2023 yılında Kurul gündeminde görüşülen 434 gıda dosyasından 75 adeti takviye edici gıda reklamlarına yönelik olmuştur.

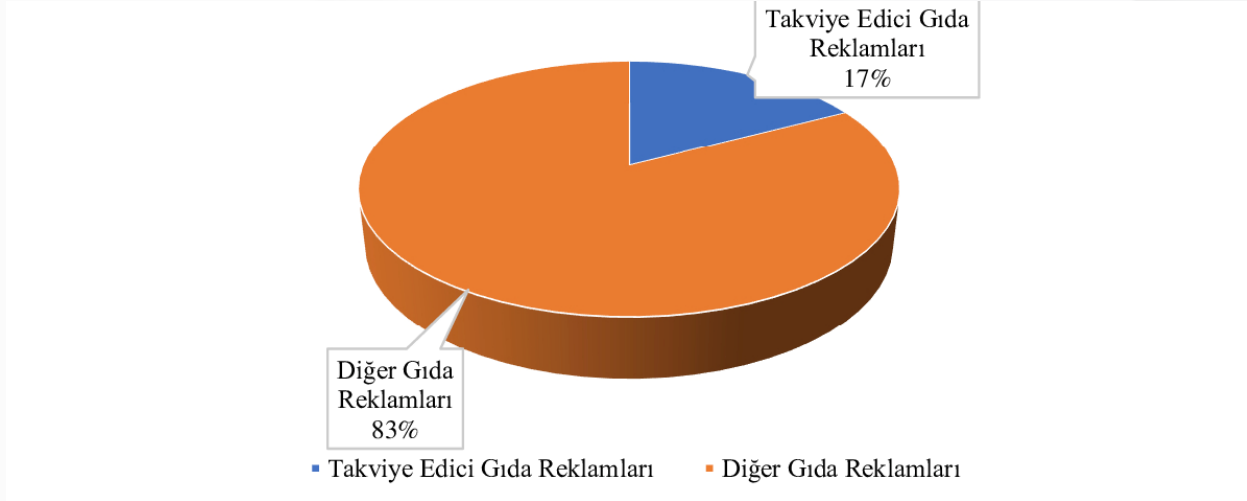
Grafik 1: 2023 Yılı Reklam Kurulu Çalışmaları



6502 sayılı Kanun uyarınca Kurul'da görüşülüp karara bağlanan reklam dosyaları , tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Bakanlıkça her ay <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> adresinde açıklanmakta ve kamuoyuyla paylaşılmaktadır.

Reklam Kurulu kararlarından yola çıkarak gıda reklamları içinde takviye edici gıda reklamlarının büyük bir ağırlığının bulunduğunu söylemek isabetli olacaktır. Bunun en büyük sebeplerinden biri değişen yaşam koşullarına bağlı olarak tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının da değişmesi ve bunun bir sonucu olarak takviye edici gıdalara olan talebin son yıllarda hızla artış göstermesidir. Yazılı, görsel ve işitsel olmak üzere her türlü mecra da tüketicilerin karşı karşıya kaldığı bu reklamlarda en sık karşılaşılan aykırılıkların , gıda takviyeleri başta olmak üzere muhtelif gıda ürünlerinin hastalıkların önlenmesinde ve tedavi edilmesinde faydalı olduğu iddiası ile tanıtıldığını ve satışa sunulması yönünde olduğunu görüyoruz.

Grafik 2: Gıda Reklamları İçinde Takviye Edici Gıda Reklamlarının Payı (2023)



Reklam Kurulu, ticari reklamların ilgili mevzuata uygunluğunu denetleyerek aykırı bulunan reklamlar hakkında gerekli idari yaptırımları uygulamakla yetkili bir otorite olup Kurul'un, halihazırda yayımlanmamış olan reklamlarla ilgili önceden görüş verme yetkisi bulunmamaktadır. Bir başka deyişle, bir ticari reklam tüketiciye ulaşmadığı sürece Kurul gündemine gelmemekte ve o reklam hakkında değerlendirme yapılamamaktadır.

Her ne kadar ilgili mevzuat ve basın duyurularında bir reklamın hangi boyutlarda incelendiği ve tespit edilen bir aykırılık olması durumunda ilgili mevzuat hükümleri de açıkça belirtilerek kamuoyuyla paylaşılsa da reklam verenler açısından ticari reklamın hazırlık sürecinde oluşabilecek gri alanların ortadan kaldırılması amacıyla aşağıda Yönetmelik'in ilgili hükümlerinden hareketle aykırı olduğu değerlendirilen ve geçmiş Kurul gündemlerinde yer alan reklam örnekleri hakkında açıklamalar yapılmıştır .

Bununla birlikte, Kurul gündeminde yer alan dosyaların bir ticari reklamın ilgili mevzuatın yalnızca bir hükmü çerçevesinde ele alınmadığı, dolayısıyla aşağıda belirli bir hükme aykırılığundan bahsedilen reklamların farklı mevzuat hususlarına aykırılıklar içerebileceğini not etmekte fayda bulunmaktadır.

6.1 “Kamu sağlığını bozucu”, “tüketicilerin korkularını istismar edici” ve “tüketicileri endişeye sevk edici” nitelikte ki reklamlar

Takviye edici gıda reklamlarında en sık karşılaşılan aykırılık unsurlarından biri bu reklamların toplumun büyük bir bölümünde endişe unsuru olan bir hastalıktan bahsederek reklamı yapılan

takviye edici gıdanın bu hastalıklar karşısında tedavi edici etkisinden bahseden ifade ve görsellerin kullanılması suretiyle kamu sağlığını bozucu nitelikte olmasıdır.

Örneğin, Reklam Kurulu'nun 14 Temmuz 2020 tarihli ve 299 sayılı toplantısında, ülkemizde ilk koronavirüs vakasının görülmesinin üzerinden henüz 5 ay geçmişken ve dünyada salgının tedavisiyle ilgili herhangi bir ilerleme kaydedilmemişken, kamuoyunda tanınırlığı yüksek kişilere ait sosyal medya hesaplarında yayımlanan paylaşımlarda bir takviye edici gıdanın içeriğindeki bileşenler sayesinde bağışıklık sistemini güçlendirdiği, Covid 19 da dahil olmak üzere her türlü virüs kaynaklı enfeksiyonlara (grip, nezle vs.) karşı koruduğu, enfekte olmuş kişilerin de bu ürün sayesinde kısa sürede iyileşebileceği şeklindeki beyanlara ve kendilerinin gerçekten bu ürünü kullanarak fayda gördüğü yönünde tanıklığına yer verildiği tespit edilmiş ve paylaşım yapan kişiler hakkında idari para cezası uygulanmıştır (Reklam Görseli 1).

Söz konusu reklamda tespit edilen aykırılık, Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın olarak tanımlanan ve tıp literatürüne hastalık olarak değerlendirilen bir durumdan fayda sağlamak amacıyla sağlık profesyonellerinin kontrolünde tedavi edilmesi gereken bir sağlık sorununun takviye edici gıda niteliğindeki bir ürünle tedavi edilebileceği yönünde son derece iddialı beyanlara yer verilerek “tıbbi ürün” gibi tanıtılması, çok sayıda can kaybının yaşandığı bir salgın karşısında tüketicilerin korkularının istismar edilmesi ve tıbbi tedavi sürecini sekteye uğratarak kamu sağlığını bozucu nitelik arz etmesidir.

Reklam Görseli 1: Kamu Sağlığını Bozucu Reklamlar



Diğer yandan, kanser hastalığına yönelik iddia ve beyanlara yer verilen ve 12 Eylül 2023 tarihli ve 337 sayılı Reklam Kurulu toplantısında incelenen bir dosyada, reklam veren tarafından sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda “Çağımızın hastalığı kansere karşı içten gelen iyilik sizlerle, Bu bakterilere verilen herhangi bir zarar ise insan sağlığında önemli sorunlara yol açabiliyor; kanser de bunların başında geliyor. İşte bu noktada mikrobiyotanın kanser tedavisinde ve kanserden korunmada önemli bir rol oynadığı, anti -tümör etki göstererek tümörlerin büyümesini engellediği bilimsel olarak tespit edilmiştir. Siz de probiyotik ve prebiyotiklerle mikrobiyotanıza iyi bakın, kansere karşı güçlü bir bağışıklıkla içten gelen iyiliği büyütün., Kanserle savaşta yeni bir adım atıyoruz. ” şeklinde hastaları istismar edici ifadelerin kullanıldığı tespit edilmiş ve kanser ve bağışıklık sistemi hastalıklarına veya belirtilerine karşı etkili olduğunu ileri süren bu beyanların, tıp literatüründe hastalık olarak kabul edilen ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken rahatsızlıkların tanıtımı yapılan ürünler ile önlenebileceği ve/veya tedavi edilebileceği izlenimini oluşturduğu, ürünlerinin “gıda takviyesi” kapsamında değil de “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” gibi tanıtılarak ortalama tüketiciler tarafından beşeri tıbbi ürün olarak algılanmasına sebebiyet verdiği ve aynı zamanda tüketicilerin korkularını ve endişelerini istismar ettiği değerlendirilmiş ve anılan reklamlar hakkında idari yaptırım kararı alınmıştır (Reklam Görseli 2).

Reklam Görseli 2: Tüketicilerin Korkularını İstismar Edici Reklamlar



6.2 Örtülü reklamlar

6502 sayılı Kanun'da, 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 edilmiş olup her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır.

Pek çok üründe olduğu gibi takviye edici gıda tanıtımları nda da reklam olduğu hususu açıkça belirtilmeden, reklamın ayırt edilmesini zorlaştıracak şekilde bir mal veya hizmete, bir satıcı ya da sağlayıcıya ilişkin bilgi ve görüntüler sunum, konumlandırma ve süre açısından uyumsuz, abartılı ve orantısız kullanılabilmektedir.

Benzer şekilde, bazı takviye edici gıda tanıtımlarında tüketicilerin aydınlanma ve bilgilenme ihtiyacını karşılamasının ötesine geçildiği ve tüketici tercihlerini bilinçli olarak yönlendirebilecek şekilde bir takviye edici gıdaya yönelik özel tanıtıcı atflar yapılarak satın alınmasının teşvik edildiği görülmektedir.

Reklam Görseli 3: Örtülü Reklamlar



Örneğin, Reklam Kurulu'nun 09.03.2021 tarihli ve 307 sayılı toplantısında incelenen bir dosyada, çok sayıda takipçisi bulunan bir sosyal medya platformundan yapılan paylaşımda bir

takviye edici gıda görseline yer verilerek ve anılan markaya ait sosyal medya hesapları etiketlenerek etiketleri tıklayan tüketicilerin bu takviye gıdanın tanıtım ve pazarlaması yapılan kurumsal sosyal medya hesaplarına yönlendirildiği, ancak paylaşımlarda herhangi bir reklam ibaresine yer verilmediği görülmüş ve dolayısıyla anılan takviye edici gıdaya yönlendirme yapmak suretiyle ürünün örtülü reklamının yapıldığı değerlendirilmiş ve idari para cezası uygulanmıştır (Reklam Görseli 3).

Örtülü reklam olduğu tespit edilen reklamların günümüzde ağırlıklı olarak sosyal medya kullanımının artışına bağlı olarak sosyal medya üzerinde belirli sayıda takipçi kitlesine ulaşmış kişiler aracılığıyla yapılması, reklam verenler tarafından en yaygın kullanılan reklam türlerinden biri haline gelmiş bulunmaktadır. Yalnızca yurt içinde değil küresel düzeyde de tüketicilere ulaşma potansiyeli sunan bu mecralarda “influencer” olarak adlandırılan ve “sosyal medya etkileyicisi” olarak da ifade ettiğimiz kişiler tarafından “takip edilme/bilinirlik” vasıflarından hareketle kendi hesaplarında, reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin, çeşitli ürünlere yönelik içerik oluşturulduğu veya hazır içeriklerin sunulduğu ve deneyim paylaşımı yapıldığı gözlemlenmektedir. Tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip bu kişiler tarafından yapılan tanıtımlarda, tanıtımı yapılan ürünün gerçekten deneyimini paylaşan kişi tarafından kullanılıp kullanılmadığı ve tanıtımı yapılan firma ile sosyal medya etkileyicisi arasında herhangi bir ticari ilişkinin bulunup bulunmadığı açık ve net olarak anlaşılamamaktadır. Öte yandan, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan çoğu paylaşım, tüketiciler tarafından reklam olarak dahi algılanmamakta ve bu durum tüketici haklarının ihlal edilmesine ve hatta rakip firmalar arasında haksız rekabete yol açmaktadır.

Başka bir örnek olarak 311 sayılı Kurul toplantısında ele alınan 2021/950 sayılı dosyada, Instagram hesabı üzerinden yapılan tanıtımlarda “*Dün konu omega3 olunca hangiz ürünü tercih ettiğim soruldu. Hem omega 3 seçerken nelere dikkat etmemiz gerektiğinden hem de neden bu ürünü tercih ettiğimden bahsetmek istedim. Üründe EPA 320 mg, DHA 240 mg. oldukça yeterli bir oran. Buna ek D vitamini de içeriyor. Gıda takviyesi alırken bir diğer önemli konu hammadde kalitesi ve güvenilirlik. Kutunu üzerinde GOED kuruluşunun plus üyesi yazıyor. Dünyada Omega 3 standartlarını belirleyen uluslararası bir kuruluş. IFOS tan yani balık yağı kalitesini denetleyen bir kuruluştan da 5 yıldız sertifikalı. Kullanılan hammaddenin kalitesinden, etkili olduğundan ve kutu üzerinde yazan değerlerin doğru olduğundan emin olmamız anlamına geliyor bu. BUNA DİKKAT EDİN LÜTFEN! Tek tek paketlemesi hem taşıma kolaylığı sağlıyor hem de oksidasyon riskini azaltıyor. Kullanılan concordix teknolojisi*

sayesinde vücudun yağdan en yüksek oranda faydalanmasını sağlıyor. Son bahsedeceğim şey ise benim için çok önemli.. Kokusu, tadı kötü olan herhangi bir şeyi tüketirken çok zorlanıyorum. Daha önce balık yağı kullandıysanız tadının nasıl bir bela olduğunu biliyorsunuzdur. Şeker içermemesine rağmen tadı güzel ve jel formunda olduğu için suya ihtiyaç olmadan rahatça tüketiliyor. Koku, tat. Deneyen varsa yoruma bekliyorum. ” şeklinde ifade ve etiketlere yer verildiği, ayrıca ürünün sahibi işletmeye ait olan ürünün tanıtımlarının yer aldığı Instagram hesabı etiketlenerek tüketicilerin işletmeye ait kurumsal sosyal medya hesabına yönlendirildiği tespit edilmiş ve anılan reklamlar hakkında idari yaptırım uygulanmıştır.

Yalnızca takviye edici gıdalara yönelik olma makla beraber sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan paylaşımlara yol göstermek amacıyla Kurul’un 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kıl avuz” 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilerek kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Kılavuz’da da belirtildiği üzere, reklam verenle işbirliği içinde yapılan paylaşımların tüketicilerce kolay anlaşılabilmesi için tüketicilerin paylaşım ile ilk karşılaştıkları anda başka bir şey yapmalarına gerek kalmadan paylaşımın “ticari reklam” olduğu anlaşılacak biçimde ve konumda belirtmeli ve yayımlanan platforma uygun olarak Kılavuz’da belirtilen ifadeler kullanılarak tüketicilere ulaştırılmalıdır.

6.3 Karşılaştırmalı takviye edici gıda reklamları

Yönetmelik’in karşılaştırmalı reklamlara ilişkin maddesinde, gıda reklamlarında ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususların karşılaştırmaya konu edilemeyeceği, beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılmasının ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılacağı ve takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamının ise hiçbir şekilde yapılamayacağı hüküm altına alınmıştır.

Dolayısıyla karşılaştırmalı reklam tanımında hareketle aynı amaca ya da aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik birbirinin rakibi takviye edici gıdalara ilişkin hususların karşılaştırıldığı reklamlar mevzuata aykırı kabul edilerek idari yaptırımlar uygulanmaktadır. Örneğin, iki rakip takviye edici gıdanın fiyat ve içerik olarak kıyaslandığı reklamlar Kurul’un 13.04.2021 tarihli

ve 308 sayılı toplantısında görüşülmüş ve ilgili mevzuatına aykırı bulunmuştur (Reklam Görseli 5).

Reklam Görseli 4: Karşılaştırmalı Reklamlar



6.4 İspata muhtaç ifadeler içeren reklamlar

Yönetmelik uyarınca reklam verenler, ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlü kılınmıştır. Bu kapsamda, reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır.

Reklamda karşılaştırma söz konusuysa karşılaştırmaya konu edilen iddialar, her hâlükârda üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile kanıtlanmak zorundadır.

Kurul tarafından ispata muhtaç ifadeler kullanıldığı gerekçesiyle incelemeye alınan dosyalarda reklam verenlerce sunulacak raporlar, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olmalıdır.

Aşağıdaki örnekte, bir takviye edici gıdanın “şekersiz, vegan ve helal” olduğu, aynı zamanda “ilk kez yaşlanma karşıtı kolajen olduğu ve kilo sorunu yaşamadan, hayvansal gıda almadan cildin kendi kolejenini kendi üreteceği” iddia edilmektedir. Reklam veren tarafından bu bilgelere ilişkin ispatlayıcı herhangi bir belge sunulmadığından söz konusu tanıtımların mevzuata aykırı olduğu değerlendirilmiş ve idari yaptırım uygulanmıştır (Reklam Görseli 5).

Reklam Görseli 5: “Şekersiz, Vegan, Helal” ve “İlk kez” İfadesi İçeren Tanıtımlar



Bir başka örnekte ise reklam veren tarafından bir takviye edici gıdanın “doğal” içeriklerden oluştuğu vurgulanmış ancak bu hususa yönelik ispat edici nitelikte herhangi bir belge sunulmadığından anılan reklam hakkında idari yaptırım uygulanmıştır (Reklam Görseli 6).

Reklam Görseli 6: “Doğal” İfadesi İçeren Reklamlar



337 sayılı Kurul toplantısında ele alınan bir başka dosyada ise reklamlardaki “10 Çocuk Doktorundan 9'unun Önerdiği Balık Yağı” iddiasının dayanağı olan araştırmanın 2019 yılında gerçekleştirildiği ve söz konusu reklamların 2023 yılında yayımlandığı göz önüne alınarak araştırmanın güncelliğine ilişkin ispatlayıcı bilgi sunulmayan söz konusu reklamlar hakkında durdurma cezası uygulanmıştır. Zira ilgili mevzuat uyarınca araştırmaya ilişkin raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayımlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esas tır.

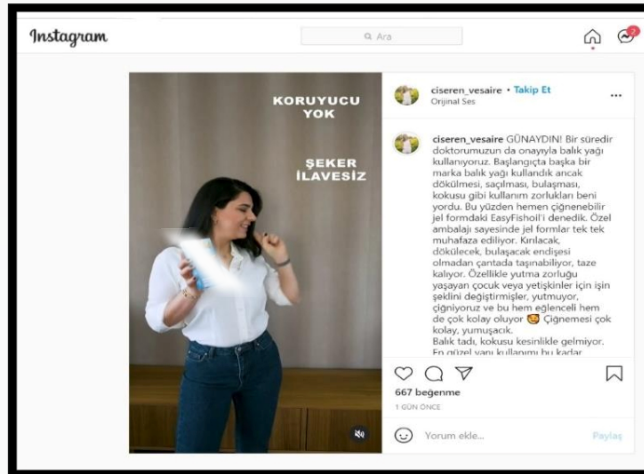
6.5 Kötüleme içeren reklamlar

Ticari reklamların, hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti, malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşağılayamayacağı, açıkça alay konusu edemeyeceği ve benzeri bir biçimde kötüleyemeyeceği Yönetmelik'te açıkça belirtilmiştir.

Reklam Kurulu'nun 311 sayılı toplantısında incelenen bir dosyada, "GÜNAYDIN! Bir süredir doktorumuzun da onayıyla balık yağı kullanıyoruz. Başlangıçta başka bir marka balık yağı kullandık ancak dökülmesi, saçılması, bulaşması, kokusu gibi kullanım zorlukları beni yordu. Bu yüzden hemen çiğnenebilir jel formdaki (...) 'i denedik. Özel ambalajı sayesinde jel formlar tek tek muhafaza ediliyor. Kırılacak, dökülecek, bulaşacak endişesi olmadan çantada taşınabiliyor, taze kalıyor. Özellikle yutma zorluğu yaşayan çocuk veya yetişkinler için işin şeklini değiştirmişler, yutmuyor, çiğniyoruz ve bu hem eğlenceli hem de çok kolay oluyor. Çiğnemesi çok kolay, yumuşacık. Balık tadı, kokusu kesinlikle gelmiyor. En güzel yanı kullanımı bu kadar konforlu bir takviyenin ilave şekerli, koruyucusuz, ağır metal içermiyor oluşu (IFOS 5 yıldız sertifikalı) Türk annelerinin en çok tercih ettiği (...) artık bizimle de her yerde..." şeklinde ifadelerle yer verildiği tespit edilmiştir (Reklam Görseli 7).

Konuya ilişkin yapılan incelemeler sonucunda, paylaşımda yer verilen ifadelerin, kapsül ve şurup gibi diğer formlarda satışı yapılan balık yağı ürünlerine yönelik açık bir kötüleme içerdiği, söz konusu ifadelerle diğer balık yağlarının kullanımının zor olduğu, yutma zorluğu yaşattığı ve kötü koktukları algısı oluşturulduğu değerlendirilerek idari yaptırım uygulanmıştır.

Reklam Görseli 7: Kötüleme İçeren Tanıtımlar



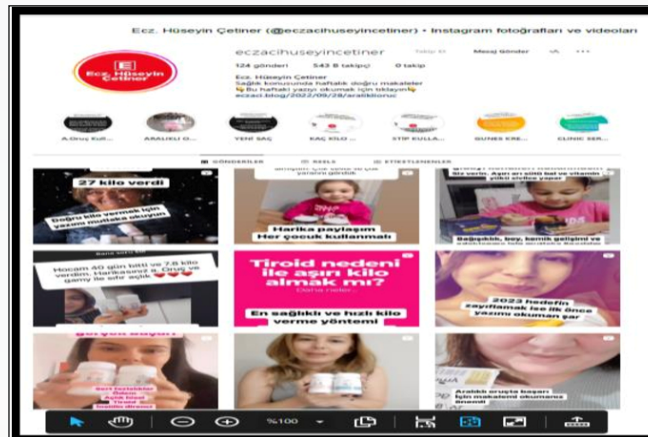
6.6 İtibardan haksız yararlanma ve ta nıklı reklamlar

Ülkemizde ticari reklamlarda b ir kişinin, kurumun veya kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer ayırt edici kurumsal kimlik unsurları nın, tüketicinin yanıltılmasına yol açacak şekilde kullanılması yasaklanmıştır. Ancak bu düzenlemelere aykırılık içeren reklamlar Kurul gündeminde zaman zaman yer alabilmektedir.

Örneğin, 14 Mart 2023 tarihli ve 331 sayılı Kurul toplantısında ele alınan bir dosyada, kullanıcı adında “eczacı” ifadesini kullanan bir reklam veren tarafından sosyal medya tanıtımlarında takviye edici gıdaların izin verilen sağlık beyanlarının d ışına çıkılarak zayıflatıcı etkisinden bahsedildiği, aynı zamanda “Eczacı”, “İnternet eczanesi” ifadeleri ve “E” şeklinde eczane logosunun kullanılarak eczanelerin tüketiciler nezdinde sahip olduğu güven algısının kullanıldığı tespit edilmiş ve ilgili mevzuatı uyarınca eczane eczacıları ve eczaneler adına internet sitesi açılmasının yasak olduğu hususu da göz önüne alınarak anılan reklamlar hakkında durdurma ve idari para cezaları uygulanmıştır (Reklam Görseli 8).

Eczane ve eczacılar dışında başta kamuoyunda tanınan hekimlerin görüntüleri kullanılarak ortalama tüketicide güvenilir otorite olarak algılanan bu kişilerin takviye edici gıdayı önerdiği, kullandığı veya onayladığı izlenimini oluşturan reklamlar da kamu sa ğlığını bozucu etkisi göz önüne alınarak engellenmektedir. Hekim görüntülerinin kullanıldığı reklamlar, tüketicilerin reklamı yapılan takviye edici gıdayı günlük belirtilen dozun üzerinde veya gerekmediği halde uzun sürelerle kullanmasına yol açabilmekte v e bu durum da halk sa ğlığını bozma riskini artırmaktadır.

Reklam Görseli 8: Eczane İfadesi Kullanılan Tanıtımlar



11 Temmuz 2023 tarihli ve 335 sayılı Kurul toplantısında incelenen bir başka reklamda, “Prof. Dr. Osman Müftüoğlu anlatıyor: Sınavlarda başarının püf noktası” ve “Tüm Eczanelerde” ifadelerine yer verilmesi suretiyle eczanelerin tüketicilerde sahip olduğu güven algısı kullanılarak ve bu algının hekimin bilinirliği ile pekiştirilerek söz konusu ürünlerin güvenilir olduğu izlenimi yaratılıp tüketicilerin yanıltıldığı değerlendirilmiş ve reklam veren hakkında idari yaptırım uygulanmıştır (Reklam Görseli 9).

Reklam Görseli 9: İtibardan Haksız Yararlanma İçeren Tanıtımlar



Öte yandan, takviye edici gıda tanıtımları dahil olmak üzere tüm ticari reklamlarda, bir kişinin adından ya da bir firma, kurum veya kuruluşa ait ticaret unvanından fikri ve sınai mülkiyet hakkından veya bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılamayacağı Yönetmelik’te hüküm altına alınmıştır.

Reklam Görseli 10: Ürünün Coğrafi İşaret Sahibi Olduğu Belirtilen Reklamlar



Örneğin, Kurul'da incelenen bir dosyada takviye edici gıda tanıtımlarında ürünün kendisinin coğrafi işaret almış olduğu izlenimi yaratacak şekilde coğrafi işaret ambleminin kullanıldığı görülmüştür. Yapılan incelemede, "Taşköprü Sarımsağı"nın Taşköprü Belediyesi adına 135 sayı ile tescilli olduğu, tescil belgesi içeriğinde "*baş kabuk rengi beyaz, başta dişler sıkı, diş kabuk rengi pembe, diş et rengi krem sarı*" olarak tanımlandığı, ürünün piyasaya sunulması ile ilgili olarak "*temmuz ayı içinde sökülmesi yapıldığı, hasattan sonra toprağa serilerek kurutulan ürünlerin ayıklama ve sınıflandırma işleminden sonra satışa sunulduğu*" ifadesinin yer aldığı, tescile konu ürünün başlı başına "sarımsak" ürünü olduğu ve tescil belgesinin "sarımsak tableti" veya "siyah sarımsak" ürünlerini kapsamadığı anlaşıldığından ve 6769 sayılı Kanun ile Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği uyarınca coğrafi işaret ve resmi menşe adı amblemi sadece tescilde belirtilen ürün üzerinde kullanılabileceğinden, tescil belgesinde yer alan ürün kullanılarak üretilen söz konusu inovatif ürünlerin üzerinde amblem kullanımının ilgili mevzuatına uygun olmadığı, aynı zamanda söz konusu reklam ve tanıtımların tüketicileri aldatici ve yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir (Reklam Görseli 10).

6.7 Çocuklara yönelik takviye edici gıda reklamları

Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989 tarihinde kabul edilen "*Çocuk Haklarına Dair Sözleşme*" uyarınca daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılmaktadır¹.

Buna göre, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre 2022 yılında Türkiye nüfusu 85.279.553 kişi iken bunun 22.578.378'ini çocuklar oluşturmaktadır. BM tanımına göre 0-17 yaş grubunu içeren çocuk nüfus, 1970 yılında toplam nüfusun %48,5'ini oluştururken bu oran 1990 yılında %41,8'e ve 2022 yılında %26,5'e gerilemiştir. Öte yandan, ülkemizde 0-17 yaş grubunda en az bir çocuk bulunan hane halkı oranı %44,3 olup en az bir çocuk bulunan hanelerin %18,9'unda 0-17 yaş grubunda bir çocuk, %15,4'ünde iki çocuk, %6,5'inde üç çocuk, %2,2'sinde dört çocuk, %1,3'ünde ise beş ve daha fazla çocuk bulunmaktadır. 2022 yılında çocuk nüfusun %29,4'ünü 5-9 yaş grubu çocuklar oluşturmaktadır. Yine Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre çocuk nüfus oranının 2030 yılında

¹ <https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>, Son erişim tarihi 08.06.2023

%25,6, 2040 yılında %23,3, 2060 yılında %20,4 ve 2080 yılında %19,0 olacağı öngörülmektedir¹.

Hane halkı verilerinden hareketle ülkemizde hanelerin yaklaşık yarısında en az bir çocuk yer aldığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, ülke nüfusunun önemli bir payını oluşturan çocukları doğrudan hedef alan çok sayıda ticari reklam gerçekleştirilmektedir.

Doğrudan çocukları hedefleyen reklamların dışında çocuklar farklı mecralarda da reklamlarla karşılaşabilmektedir. Bebeklik, çocukluk ve ergenlik çağı derken çocuklar büyüme evreleri farklılaştıkça aile çevresinden giderek daha fazla soyutlanmakta ve farklı iletişim araçlarına (cep telefonu, oyun konsolu, bilgisayar, odasındaki televizyon vb.) sahip olarak onları bağımsız biçimde kullanmaya başlamaktadır. Aile gözetiminin giderek aza indiği dönemler başta olmak üzere her durumda çocukların sahip olduğu bu yeni medya tüketim biçimlerinin neden olduğu risklerin dikkate alınması gerekmektedir².

Takviye edici gıda tanıtımları ise ürünlerin niteliği gereği daha çok ebeveynleri satın almaya ikna eden içeriklerde hazırlanmaktadır. GTBD tarafından gerçekleştirilen son araştırma da 18 yaşın altında çocuk sahibi olan kişilerin yarısının çocuğu için takviye edici gıda kullandığı, 2023 yılının Temmuz ayında gerçekleştirilen söz konusu çalışmada son 3 ayda çocuklar için en fazla omega-3 ve D vitamini içeren takviye edici gıdaların tercih edildiği ve bunu sırasıyla B12 vitamini, demir, C vitamini, multivitamin, çinko ve propolisin takip ettiği belirtilmiştir³.

Çocuklarda gıda takviyesi kullanma nedenleri arasında bağışıklık sistemini güçlendirmek, vitamin/mineral eksikliğini gidermek, beyin gelişimi ve kemiklerin güçlendirilmesi yer almaktadır. 11 Temmuz 2023 tarihli ve 335 sayılı Reklam Kurulu toplantısında incelenen bir dosyada karikatürize edilmiş mikrop görselleriyle birlikte “Çocuklarınızın bağışıklığı 4 mevsim destek” ifadesinin kullanıldığı tespit edilmiş ve izin verilen sağlık beyanlarından olmayan bu ifadeler ilgili mevzuatına aykırı bulunmuştur (Reklam Görseli 11).

¹ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2022-49674>, Son erişim tarihi 08.06.2023

² <https://www.europarl.europa.eu/studies/>, Son erişim tarihi 17.04.2023

³ <https://gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-2/>, Son erişim tarihi 31.10.2023

Reklam Görseli 11: Çocuklara Yönelik Takviye Edici Gıda Reklamları



10 Ekim 2023 tarihli ve 338 sayılı Reklam Kurulu toplantısında ele alınan 2023/1628 sayılı dosyada ise “Fosfatidilserin, çocuklarda Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu (DEHB) belirtilerini önemli ölçüde iyileştirmeye yardımcı olur.”, “Fosfatidilserin (PS) Hangi Durumlarda Kullanılır? Dikkat Eksikliği. Hiperaktivite Bozukluğu. Duygu Durum Bozukluğu.” beyanlarının kullanıldığı tespit edilmiş ve söz konusu ifadelerin sağlık beyanı mevzuatına aykırı olduğu değerlendirildiğinden anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (Reklam görseli 12).

Reklam Görseli 12: Çocuklara Yönelik Takviye Edici Gıda Tanıtımları



Takviye edici gıda reklamlarına ilişkin önemli bir diğer düzenleme de 2 yaşın altındaki bebekler için takviye edici gıda üretilmeyeceği ve piyasaya arz edilemeyeceğine ilişkin olandır. Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıda Tebliği uyarınca 2 yaşın altındaki bebek ve küçük çocuklar için takviye edici gıda üretilmesi ve piyasaya arz edilmesi yasaklanmıştır. Ayrıca 2-4 veya 4-10 yaş grubuna yönelik takviye edici gıdaların etiketinde ürün adıyla birlikte “2-4 yaş grubu

çocukların kullanımına uygundur.” veya “4-10 yaş grubu çocukların kullanımına uygundur.” ifadesinin yer alması gerekmekte olup bu yaş gruplarına yönelik olmayan takviye edici gıdaların etiketinde çocuklara yönelik olduğunu ima eden şekil, resim ve ifadelerin kullanılması da yasaklanmıştır.

Söz konusu düzenlemelere aykırılık içerdiği tespit edilen bir dosya Kurul’un 335 sayılı toplantısında görülmüş ve reklam verene ait internet sitesinde “takviye edici gıdalar” kategorisinde listelenen “...” adlı ürün tanıtımları hakkında gerek bebek görseli kullanılmış olması gerek takviye edici gıda onayı alınmamış olması gerekçeleriyle idari yaptırım uygulanmıştır (Reklam Görseli 13).

Reklam Görseli 13: Bebek Görseli İçeren Tanıtımları



6.8 Mevzuata aykırı sağlık beyanı kullanılan reklamlar

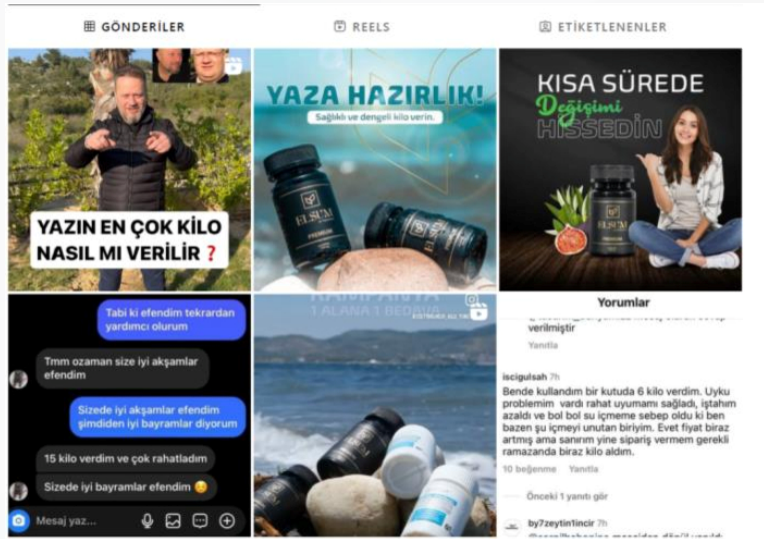
Geçmişten günümüze kadar olan süreç içinde Kurul gündeminde yer alan takviye edici gıda dosyalarına bakıldığında, sağlık beyanı kullanımı konusunun en çok sorun yaşanan alanlardan biri olduğunu görebiliyoruz. Bilindiği üzere, sağlık beyanı kavramı ilgili mevzuatında tanımlı ve kullanım çerçevesi sınırlandırılmış bir olgudur. İlgili otorite tarafından başta kamu sağlığını korumak amacıyla hazırlanan ve aynı zamanda rakip işletmelerin aynı ifadeleri kullanmasına izin vererek reklamlarda sağlık üzerindeki etkisi açısından bir üstünlük oluşturulmasına veya kıyas yapılmamasına yarayan liste sayesinde hem ürünün kendisinin hem de bileşenlerinin nasıl tanıtılacağı konusunda kurallar açıktır¹.

¹ https://titck.gov.tr/storage/Archive/2023/contentFile/Eki_7476a215-404f-4fa2-bf46-6266fad8d592.pdf

Sağlık beyanı, tüketicilerin beden ve ruh sağlıklarına yönelik hassasiyetlerinin istismarına çok açık bir konudur. Herhangi bir hastalıkla mücadele eden bir tüketicinin, o hastalığa iyi geldiğine ve hatta o hastalığı iyileştirdiğine yönelik iletişim unsurları içeren bir takviye edici gıda reklamına maruz kalması sonucunda o ürünü satın almaya yönelmesi olasılığı bulunmakta ve bu ihtimal reklam verenler tarafından cazip bir unsur olarak görülebilmektedir.

Hastalık isimlerinin kullanılmasının dışında, dönemsel olarak tüketicilerin hassasiyetlerine de etki ederek pazarlandığı tespit edilen takviye edici gıdalar, hatalı ve sağlık profesyonellerinin gözetimi olmadan kullanılması nedeniyle hayati sonuçlara da yol açabilmektedir. Örneğin, 10 Ekim 2023 tarihli ve 338 sayılı Reklam Kurulu toplantısında incelenen bir dosyada tanıtımı yapılan takviye edici gıdaların “tüketicileri yaza hazırladığı”, “zayıflattığı”, “kilo vermeye yaradığı” ve “iştah kestiği” gibi ifadelerle tanıtıldığı tespit edilmiş ve ilgili mevzuatına aykırı bu tanıtımlarla ilgili idari yaptırım uygulanmıştır (Reklam Görseli 14).

Reklam Görseli 14: Sağlık Beyanı İçeren Reklamlar



Hastalık Riskinin Azaltılmasına, Çocukların Gelişimi ve Sağlığına İlişkin Beyanlar Dışındaki Sağlık Beyanları Listesi'nde izin verilen beyanların kullanım biçimi de bu reklamların ilgili mevzuatına aykırı olarak değerlendirilmesine sebep olabilmektedir. Örneğin, bahse konu listede magnezyum ve demir için “...yorgunluğun ve bitkinliğin azalmasına katkıda bulunur” ifadesinin kullanılabileceği öngörülmüştür. Magnezyum ve demirin yanı sıra farklı bir bileşen içeren takviye edici gıda tanıtımlarında bu ifade “Mg&Fe&... yorgunluğun ve bitkinliğin azalmasına katkıda bulunur” şeklinde kullanılırsa magnezyum ve demir için izin verilen beyan

olmasına karşın diğer bileşen de dahil edildiğinden bu beyan ilgili mevzuatına aykırı kabul edilecektir.

6.9 Markada sağlık beyanı kullanılması

Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı Hakkında Yönetmelik, ticari marka, ürün ismi, firma ismi ve logosu veya etiket görsellerinin sağlık beyanı içerebilmesini, bu yönetmelik ve ilgili kılavuz hükümlerine göre sağlık beyanı kullanılması u uygun olan ürünlerle ve kullanılan sağlık beyanı ile ilişkili ve sınırlı olması şartına bağlamıştır.

Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği ise bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğu beyan edilmeyen ve organ ismi kullanılmayan ifadelerin ticari marka, marka adı veya ticari ad olarak kullanılmasına olanak vermektedir.

Reklam Görseli 15: Markada Sağlık Beyanı Kullanılması



Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde takviye edici gıda reklamlarının ilgili mevzuatına uygun olması gerektiğine ilişkin genel bir hüküm bulunmakla beraber Kurul gündemine gelen dosyalarda tüketiciye sunulan reklam bir bütün olarak incelenmekte ve reklamın ortalama tüketicide yaratacağı algının ne olduğu üzerinde hassasiyetle durulmaktadır. Reklam Kurulu'nun bu yaklaşımını yansıtan dosyalardan biri 12 Ekim 2021 tarihli ve 314 sayılı kurul gündeminde görüşülen “...” isimli takviye edici gıda tanıtımlarıdır. Türkiye Patent ve Marka Kurumunca 2020 yılında tescil edilen marka adı taşıyor olsa dahi Kurul tarafından yapılan değerlendirmede, toplumsal olarak içinde bulunulan küresel salgın döneminde “...” adıyla tüketicilere sunulan ürünün koronavirüs salgınına yönelik bir koruma sağladığı ve özel olarak koronavirüsü yok etmeye yönelik bir ürün olduğu algısını yarattığı, bu durumun

tüketicileri yanıltıcı olduğu ve söz konusu ürünün hastalıktan korunma amaçlı aşırı kullanımına yol açacağı değerlendirilerek idari yaptırım uygulanması kararına varılmıştır (Reklam Görseli 15).

7. REKLAM KURULU TARAFINDAN UYGULANAN YAPTIRIMLAR

Kurul tarafından 6502 sayılı Kanun'un 61 inci maddesinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde d e üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verilebilmektedir.

Tablo 5: Reklam Kurulunca mecra bazında uygulanan son 5 yıla ait idari para cezası miktarları (TL)

	2019	2020	2021	2022	2023
Yerel Düzeyde Yayın Yapan Televizyon Kanalı	17.094	20.953	22.861	31.136	69.411
Ülke Geneline Yayın Yapan Televizyon Kanalı	341.921	419.126	457.308	622.853	1.388.526
Yerel Düzeyde Süreli Yayın	8.547	10.476	11.430	15.568	34.705
Ülke Geneline Süreli Yayın	170.960	209.563	228.654	311.426	694.263
Yerel Düzeyde veya Uydu Üzerinden Yayın Yapan Radyo Kanalı	8.546	10.475	11.429	15.566	34.701
Ülke Geneline Yayın Yapan Radyo Kanalı	85.480	104.781	114.326	155.712	347.128
Uydu Üzerinden Yayın Yapan Televizyon Kanalı veya İnternet	85.480	104.781	114.326	155.712	347.128
Kısa Mesaj	42.738	52.388	57.160	77.851	173.553
Diğer (Afiş, Broşür, Açık Hava, Vb.)	8.546	10.475	11.429	15.566	34.701

24/3/2022 tarihinde yapılan değişlikle 6502 sayılı Kanun'a, bu cezalarla birlikte aykırılığın internet ortamı üzerinden gerçekleştirilmesi hâlinde, ihlalin gerçekleştiği yayın, kısım, bölüm ile ilgili olarak (URL vb. şeklinde) erişimin engellenmesine Reklam Kurulu tarafından karar verilebileceğine ilişkin hüküm eklenmiş olup teknik olarak ihlale ilişkin içeriğe erişimin engellenmesi yapılamadığı veya ilgili içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla ihlalin önlenemediği durumlarda, internet sitesinin tümüne yönelik olarak erişimin engellenmesi kararı verilebileceği belirtilmiştir. Hakkında erişim engeli kararı alınan dosyalar karşı sulh ceza hakimliğine başvurulabilmektedir. Mecra bazında Reklam Kurulunca uygulanan son 5 yıla ait idari para cezası miktarları Tablo 4'te yer almaktadır.

8. DEğERLENDİRME VE ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz çağda, değişen yaşam koşullarına bağlı olarak tüketicilerin beslenme alışkanlıkları da değişmiş ve bunun bir sonucu olarak takviye edici gıdalara olan talep hızla artmıştır. Buna bağlı olarak yazılı, görsel ve işitsel medyada, internet sitelerinde ve birçok sosyal medya platformunda başta gıda takviyeleri olmak üzere muhtelif ürün grupları, hastalıkların önlenmesinde ve tedavi edilmesinde faydalı olduğu iddiası ile tanıtılmakta ve satılmaktadır.

Özellikle mevsim değişikliklerinde bağışıklık sistemine olumlu etkileri vurgulanarak yapılan reklamlar, tüketicileri sağlıklarını korumak amacıyla bu ürünlere daha fazla yönlendirirken tüketiciler tarafından beslenme alışkanlıklarının tamamlayıcı bir unsuru olarak görülen bu ürünlerin ne kadar doğru tanıtıldığı ve bilinçli tüketildiği hususları önem kazanmaktadır.

Takviye edici gıdaların temel fonksiyonu beslenmeyle ilgili olup tedaviye yönelik bir işlevi kesinlikle bulunmamaktadır. Bu itibarla, tüketicilerin ürünlere ilaç etkisi atfeden, etkinliği ve güvenilirliği bilimsel çalışmalarla ispatlanmamış olan, doğal ve zararsız olduğu iddia edilerek reklamları yapılan takviye edici gıdaları tedavi amacıyla kullanmamaları, bir ilaç veya tıbbi müstahzar gibi tanıtılan ürünlere yönelik dikkatli olmaları ve yalnızca doktor tavsiyesi doğrultusunda gıda takviyesi almaları gerekmektedir.

Takviye edici gıda reklamlarında karşılaşılan sorunların başında tüketicilerin yaşamış olduğu sağlık sorunları ve bu tür gıda takviyeleriyle ilgili toplumun bilinç düzeyinin düşük olması gelmektedir. Örneğin, kilo problemi veya cinsel sağlık ile ilgili çeşitli sorunları bulunan tüketici

kitlesi, tıbbın sağlayamadığı mucize çözümler sunduğunu iddia eden gıda takviyelerine yönelebilmektedir. Karşı karşıya kaldıkları sağlık sorunlarının üstesinden gelmek için bitkisel ve doğal gıda takviyeleri ile alternatif yöntemler kullanma eğiliminde olan bu kitle, piyasada faaliyet gösteren kötü niyetli üreticiler ve satıcılarca yönlendirilmeye, yanıltıcı ve aldatıcı tanıtımlarla ikna edilmeye çok açık olmaktadır. Keza takviye edici gıda tüketiminde tüketicilerin bilinç düzeyinin düşük olması, yanıltıcı ve aldatıcı gıda takviyesi reklamlarıyla sıklıkla karşılaşılmasında bir diğer önemli etken olarak ön plana çıkmaktadır.

Bir diğer önemli husus, bilgi teknolojilerinin ve elektronik ticaretin kullanılmasının yaygınlaşmasıyla beraber özellikle internet sitesi veya kendi şahsi sosyal medya hesapları üzerinden ya da diğer elektronik ticaret platformları üzerinden takviye edici gıda ürünlerinin tanıtım ve satışını yapabilen ev hanımı, öğrenci, esnaf ve benzeri gerçek kişilerden oluşan kesim, takviye edici gıdalara yönelik mevzuat ve reklam mevzuatı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için, bu ürünlerin tanıtımlarının aykırılık teşkil etmesine sebep olmaktadır.

Tüm bu sorunların önüne geçilebilmesi için sektördeki tüm aktörlere görevler düşmektedir. Bu kapsamda, tüketicileri aldatıcı ve kamu sağlığını bozucu nitelikteki reklamların önüne geçilmesi amacıyla sektör temsilcilerini bilgilendirici toplantılar düzenlenmesi, kamu ve özel sektör temsilcilerinin bir araya gelerek bilgi ve deneyim paylaşımı gerçekleştirmesi önemli bir adım olacaktır.

Öte yandan, ortalama tüketici üzerinde oluşturduğu etki göz önüne alınarak sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamlarda takviye edici gıda ürünlerinin tanıtımına ilişkin mevzuat hakkında bilgilendirme yapılması önem arz etmektedir. Ayrıca, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında da sağlık beyanı mevzuatına uyum konusunda iş birliği sağlanması tüm çabaların karşılığının alınmasında önemli bir adım olacaktır.

Takviye Edici Gıda Reklamlarına Yönelik Tavsiyeler

Kurul'da görüşülen dosyaların yanı sıra ulusal ve uluslararası alanda karşılaşılan reklam örneklerinden hareketle reklam verenler başta olmak üzere reklam ajansları ve mecra kuruluşlarına yol gösterici olabilecek aşağıdaki tavsiye metni oluşturulmuştur. Ancak tüketicilere yönelik bir ticari reklam veya uygulamanın aldatıcı olup olmadığı veya reklam

mevzuatını ihlal edip etmediği, spesifik olarak o reklam veya uygulamanın gerçekleştirilme biçimine bağlı olarak Kurul tarafından belirleneceğini bir kez daha vurgulamak isteriz¹.

1. Reklamlarınızda gerçeği yansıtın ve yanıltıcı olmayın.

6502 sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelik haksız veya aldatıcı reklam ve uygulamaları yasaklamaktadır. Bu genel kural, tüketicilerin satın alma kararlarında bilinçli hareket edebilmesi adına, reklam verenlerin, mecra kuruluşlarının ve reklam ajanslarının takviye edici gıdalar hakkında sağladığı bilgilerin doğru olduğundan emin oldukları ve sorumluluk taşıdıkları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla takviye edici gıdaların sahip olduğu niteliklerden sertifikalara, üretim süreçlerinden satış noktalarına, reklamlarda kullanılan her türlü yazılı, sözel ve görsel unsurun doğru olması ve bu konuda dürüst davranılması gerekmektedir.

Örneğin, yeni geliştirmiş olduğunuz bir takviye edici gıdanızı uluslararası bir yarışmaya dahil ettiniz. Bu yarışmanın birinci etabında ürününüz ilk dört takviye edici gıda arasında yer alarak finale kaldı. Bu sonuca dayanarak ürününüzün uluslararası bir yarışmada birinci seçildiğini belirten veya “1 Numara”, “En İyi”, “1☆” gibi görsellerle birincilik almış olduğu izlenimi oluşturan reklamlar yayımlayamazsınız.

Örneğin, takviye edici gıdanızın satışa sunulduğu noktalar konusunda herhangi bir kısıtlamanız olmamasına karşın reklamlarınızda ürününüzün “eczanelerde” olduğunu belirttiniz. Tüketicilerce ürününüze eczaneler dışında süpermarketler, elektronik pazar yerleri veya elektronik satış noktalarından da ulaşılabilirdiği durumda reklamlarınız hem yanıltıcı olacak hem de eczanelerin tüketiciler üzerindeki güven verme algısından fayda sağlamaya yönelik olarak değerlendirilecektir.

2. Reklamlarınızda kanıtlanabilir iddialar kullanın.

İster televizyonda ister radyoda isterse yazılı materyallerde olsun reklamlarınızı yayımlamadan önce tasarladığınız reklamın bilimsel olarak ispata muhtaç ifadeler içerip içermediğini değerlendirin. Açık veya örtülü biçimde ilettiğiniz tüm mesajlarınızın yeterli kanıtla sahip olması ve ispat edilmesi gereklidir. Aksi takdirde reklamlarınızın yanlış veya eksik beyan

¹ https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/Health-Products-Compliance-Guidance.pdf

içerdiği değerlendirilerek ortalama tüketiciyi yanıltıcı reklam olduğu kabul edilecektir. Bu nedenle reklamlarınızda öne sürdüğünüz her bir iddia için ürününüz ve iddianızın niteliğinden yola çıkarak yeterli ve güvenilir bilimsel kanıtlar sunmalısınız.

Örneğin, 2023 yılında televizyonda yayımlanan bir reklamda “10 Çocuk Doktorundan 9’unun Önerdiği Balık Yağı*” şeklinde bir iddiaya ve reklamın alt bandında “*X Araştırma firmasının gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına dayanmaktadır.” bilgisine yer verilmiş olsun. Söz konusu reklamı inceleme aşamasında, reklamda kullanılan “10 Çocuk Doktorundan 9’unun Önerdiği Balık Yağı” iddiasının dayanağı olan araştırmanın 2019 yılında gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi aykırılığın oluşması için yeterli olacaktır çünkü reklam mevzuatı uyarınca araştırmaya ilişkin raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması gerekmektedir.

Örneğin, kilo vermeye yönelik bir takviye edici gıdanın tanıtımlarında, ürünün deneyenlerin iki aylık bir süre içinde ortalama 8 kilo kaybettiğini gösteren bir klinik çalışmadan bahsedilmiş olsun. Oysa ürünü kullanmaya başlayan denekler aynı süreç içinde düzenli spor yapmış ve sınırlı kalorili bir diyet uygulamıştır. Bu durumda reklamda, takviye edici gıdayı kullananlara bu bilgiler de aynı hassasiyette sunulmalı ve bu hedefe ulaşmak için hem aldıkları günlük kaloriyi azaltmaları ve düzenli egzersiz yapmaları gerektiği de açıkça belirtmelidir.

İspata muhtaç ifadeler taşıyan reklamlarda tüketiciye sunulan bilgiler, ortalama tüketicinin yalnızca bu bilgileri fark etmesini değil aynı zamanda önemini de anlamasını sağlayacak kadar yalın ve açık olmalıdır. Karmaşık bilimsel kavramlar yerine tüketicilerce kolay ve hızlı anlaşılabilir bir dilin kullanılmasına özen gösterilmelidir.

Özellikle, doğruluğu bilimsel olarak netlik kazanmamış, henüz araştırma sürecinde elde edilen bulgulardan yola çıkarak reklamlarda kullanılan ifadeler tüketicilerde karışıklığa ve yanlış yorumlamalara yol açabilmektedir.

Örneğin, araştırma geliştirme çalışmaları sonucunda üretilmesine karar verilen bir takviye edici gıdayı piyasaya arz etmeden önce yapılan tanıtımlarda “Umut verici bir haber: Ön bilimsel çalışmalar, ürünümüzün karaciğer yağlanmasını gidermede etkili olabileceğini gösteriyor” şeklinde bir iddiaya yer verilmiş olsun. Reklamda kullanılan “umut verici”, “ön çalışma” veya “etkili” gibi ifadeler tüketicilerce olumlu ürün özellikleri olarak

yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla reklamda, yapılan bilimsel çalışmanın niteliğinin açıkça belirtilmesi gerekmekte ve tüketicilerin ürünün hastalıkları önleyeceği veya azaltacağı şeklinde yorumlamalarına açık olmaması sağlanmalıdır.

3. Reklamlarınızda yalnızca izin verilen sağlık beyanlarına yer verin.

Takviye edici gıda reklamlarında en sık karşılaşılan aykırılık unsuru, yetkili otoritenin izin verdiği sağlık beyanlarının dışında ifadelerin kullanılmasıdır. Kullanılmasına izin verilen sağlık beyanlarının listesi açıkça belirlenmiş olduğundan yazılı ve sözel olarak bu listedeki ifadelere uyulması gerekiyor. Ayrıca reklamlarda kullanılan görsellerin de sağlık beyanı içerebileceğini unutmayın. Zira yazılı, resimli, grafik veya sembolik gösterimler aracılığıyla vücut fonksiyonlarındaki değişikliklere atıfta bulunacak beyanlar da mevzuata aykırılık içermektedir.

Örneğin, kalsiyum içeren ürününüzün bir dergide yer alan tanıtımlarında, ilgili Kılavuz ekine uygun olarak “*Kalsiyum normal kas fonksiyonuna katkıda bulunur.*” ifadesine ve bandaj ile sarılmış bacak görseline yer verdiniz. Yazılı unsurlarında herhangi bir aykırılık içermeyen reklamınız kullanılan görsel nedeniyle sağlık beyanı mevzuatına aykırı olarak değerlendirilecektir.

Kullanımına izin verilen sağlık beyanlarının reklamlarda yer alması durumunda, “dengeli ve çeşitli beslenme ile sağlıklı yaşamın önemini belirten bir ifadeyi, beyan edilen faydalı etkinin sağlanması için tüketilmesi gereken gıda miktarı ve tüketim şeklini, gerekli olduğu durumlarda gıdayı tüketmemesi gereken kişiler için uyarıyı ve fazla tüketilmesi durumunda sağlığı olumsuz etkileyebilecek gıdalar için gereken uyarıları da reklamlarda kullanın.

Tüketilmediği durumlarda sağlığın olumsuz etkilenebileceğini ileri süren, kilo kaybının veya artışının miktarına veya oranına atıfta bulunan ve sağlık beyanı kullanılan ürünlerle ilgili tanıklığına başvuru alan kişinin tecrübesi veya ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar ile ilişkilendirilen teşekkür, övgü, tavsiye veya onay ifadesine yer verilen veya imada bulunulan beyanların asla kullanılmaması gerektiğini unutmayın.

4. Reklamlarınızda kullandığınız yazılı veya sesli ifadelerle açıkça iletilen mesajlarınızın yanında örtülü iddialarınızın olmadığından emin olun.

Reklamınızda açıkça söylenmeyen veya yazılı olmayan şeylerin de aykırılık içerebileceğini unutmayın. Bir reklam, seslendirmesi, alt yazısı, tasarımı, oyuncusu, renkleri ve benzeri tüm bileşenleriyle birlikte değerlendirilir. Bunun için yalnızca yazılı metninize veya sözel ifadelerinize odaklanmayın. Reklamı ilginç ve dikkat çekici kılmak amacıyla ve herhangi bir örtülü mesaj iletmek maksadı olmadan olsa bile eklenen görseller ortalama tüketicide farklı izlenimler oluşturabilir.

Örneğin, bağışıklık sistemine yönelik etkileri olan bir takviye edici gıdanın televizyon reklamında, oyun parkında oynayan çocukların etrafında karikatürize edilmiş virüs ve bakteri görüntüleri uçuşurken reklama konu takviye edici gıdayı tüketen bir çocuğun etrafında da koruyucu kalkan şeklinde bir hare oluşturulmuş olsun. Bu durumda, reklamda kullanılan görseller, tanıtılan ürünün çocukları hava yoluyla bulaşan enfeksiyonlara karşı korumaya yardımcı olduğunu ima ettiğinden aykırı olarak değerlendirilebilecektir.

Örneğin, ürününüzün broşüründe kalp-damar görselleriyle birlikte doktor olduğu izlenimi yaratan beyaz önlüklü insanların mikroskop ve insan ömrüne ilişkin grafikler içeren tıbbi dergilere bakan görselleri kullanılmış olsun. Kullanılan görseller bir bütün olarak değerlendirildiğinde ortalama tüketici nezdinde takviye edici gıdanızın bilimsel bir meşruiyete sahip olduğu izlenimini oluşturduğu, olası kalp hastalıklarında etkili olduğunun klinik olarak kanıtlandığı ve insan ömrünü uzattığına dair örtülü bir iddia taşıdığı değerlendirilebilecektir.

5. Ürün adı veya marka belirlerken tüketici algısını hesaba katın.

İster televizyonda ister radyoda isterse yazılı materyallerde olsun reklamlarınızı yayımlamadan önce tasarladığınız reklamın ortalama tüketici tarafından algılanma biçimini dikkate alın. Tüketici algısı, Kurul tarafından yalnızca reklamda kullanılan sesli ve yazılı unsurlar açısından gözetilen bir husus değildir. Takviye edici gıdanın adı veya markasının da tüketicide oluşturduğu izlenim reklam denetimlerinde önemlidir.

Örneğin, sağlık beyanı mevzuatı uyarınca yasaklanmış bir hastalık adını reklamlarda kullanılmayacağını bilen bir üretici, takviye edici gıdanın adını bir hastalık ismini açıkça

çağrıştırarak biçimde belirlemiş olsun . İlgili otoriteler tarafından bu markanın patenti alınmış ve kullanımına izin verilmiş olsa dahi tüketicilerde ilaç olduğu izlenimi uyandıran ve/veya herhangi bir hastalıkla ilgili korkularını istismar eden bu ürünün reklamları kamu sağlığını bozucu, doğruluk ve dürüstlük ilkesine aykırı olarak değerlendirilecektir.

Örneğin, bir gazete de yayımlanan takviye edici gıda reklamında, adı eklem sağlığını çağrıştıran ürünle birlikte “öncesi” ve “sonrası” fotoğraflar kullanılmış olsun. Takviye edici gıda kullanılmaya başlamadan önceki süreci belirten “Öncesi” fotoğrafta yürüteç kullanan yaşlı bir bireyin takviye edici gıdayı kullandıktan sonraki süreci temsilen kullanılan “Sonrası” fotoğrafta eşiyile dans ettiği gösterilsin. Bu ürünün eklem hastalıklarını iyileştirebileceğini ima eden ürün adı, öncesi ve sonrası görselleriyle birlikte sağlık beyanı mevzuatına aykırı olarak değerlendirilebilecektir.

9. KAYNAKÇA

1. Takviye Edici Gıdalara Yönelik 2002/46/EC Sayılı AB Direktifi. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0046&qid=1695909293294>, Son erişim tarihi 28.09.2023
2. 1994 sayılı Takviye Edici Gıda Sağlık ve Eğitim Kanunu, https://ods.od.nih.gov/About/DSHEA_Wording.aspx#sec3, Son erişim tarihi 28.09.2023
3. Semba, R. D., 2012. *The Discovery of the Vitamins*, Int. J. Vitam. Nutr. Res., 82 (5), 2012, 310 – 315, <https://econtent.hogrefe.com/doi/epdf/10.1024/0300-9831/a000124>, Son erişim tarihi 17.10.2023
4. Ministry of Food, 1951. *The Urban Working-Class Household Diet 1940-1949*, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7f8e1940f0b62302690313/The_Urban_Working_-_Class_Household_Diet_1940-1949.pdf, Son erişim tarihi 17.10.2023
5. The history of food supplements in the UK, 2019. <https://www.pagb.co.uk/latest-news/spotlight-history-food-supplements/>, Son erişim tarihi 17.10.2023
6. Wang, 2002. *Dietary Supplements: A Historical Examination of its Regulation* <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/8852130/Wang.pdf>, Son erişim tarihi 17.10.2023
7. National Library of Medicine, 2023. *Dietary Supplements: A Framework for Evaluating Safety*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK216048/>, Son erişim tarihi 17.10.2023
8. EFSA, 2023. *Food supplements*, <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-supplements>, Son erişim tarihi 29.09.2023
9. EU, 2023. *Nutrition and Health Claims*, https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/nutrition-and-health-claims_en, Son erişim tarihi 19.07.2023
10. 1994 sayılı Takviye Edici Gıda Sağlık ve Eğitim Kanunu, https://ods.od.nih.gov/About/DSHEA_Wording.aspx, Son erişim tarihi 08.11.2023

11. <https://supplementowl.org/about-the-owl>, Son erişim tarihi 09.11.2023
12. <https://www.iadsa.org/global-market-data-2022>, Son erişim tarihi 03.10.2023
13. GTBD, 2022. <https://gtbd.org.tr/6-gida-takviyesi-ve-beslenme-arastirmasi-yapildi/>, Son erişim tarihi 03.10.2023
14. GTBD, 2023. <https://gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-2/>, Son erişim tarihi 31.10.2023
15. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/dietary-supplements-market>, Son erişim tarihi 16.10.2023
16. Marketing Türkiye, 2022. *Reklam sektörü artık somut verilerle konuşuyor*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/reklam-sektoru/>, Son erişim tarihi 16.06.2023
17. Deloitte, 2022. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu, https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari_2021yilsonu_raporu_final.pdf, Son erişim tarihi 23.11.2023
18. RVD, 2023. *2022 yılı Medya ve Reklam Yatırımları Belli Oldu*, <https://rvd.org.tr/haberler/2022-medya-yatirimlari>, Son erişim tarihi 16.06.2023
19. Deloitte, 2023. *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 İlk 6 Ay Raporu*, <https://rd.org.tr/Assets/uploads/d173797f-58fd-4bf1-8fb6-196717d55a24.pdf>, Son erişim tarihi 26.10.2023
20. UNICEF, *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme*, <https://www.unicef.org/turkiye/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1na-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme>, Son erişim tarihi 08.06.2023
21. TÜİK Haber Bülteni, 2022. *İstatistiklerle Çocuk, 2022*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2022-49674>, Son erişim tarihi 08.06.2023

22. Kern European Affairs (KEA), 2009. *Les règles en matière de publicité et leurs effets en vertu de la nouvelle directive sur les services de médias audiovisuels*, IP/B/CULT/FWC/2006_169/Lot3-C1-SC3, <https://www.europarl.europa.eu/studies/>, Son erişim tarihi 17.04.2023

23. GTBD, 2023. *Gıda Takviyesi Kullanımı ve Beslenme Alışkanlıkları Araştırması*, <https://gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-2/>, Son erişim tarihi 31.10.2023

24. TİTCK, 2023. *Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği Eki*, https://titck.gov.tr/storage/Archive/2023/contentFile/Eki_7476a215-404f-4fa2-bf46-6266fad8d592.pdf

25. Health Products Compliance Guidance, https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/Health-Products-Compliance-Guidance.pdf, Son erişim tarihi 18.07.2023