T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARININ RETORİK ANALİZİ

UZMANLIK TEZİ

Hüseyin ELÇİ

ANKARA

KASIM/2021

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARININ RETORİK ANALİZİ

UZMANLIK TEZİ

Hüseyin ELÇİ

DANIŞMAN

Ahmet AKALIN

Üst Kurul Uzmanı

ANKARA

KASIM/2021

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı İmza

Başkan:

Üye:

Üye:

Üye:

Üye:

ONAY

…/…/2021

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun şekilde hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

…/…/2021

Hüseyin ELÇİ
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
Takviye Edici Gıda Reklamlarının Retorik Analizi

EKLER:

1-Tez (6 adet)
2-CD (1 adet)

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

…/…/2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....I

KISALTMALAR LİSTESİ.....IX

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....XII

GİRİŞ.....1

Tezin Amacı.....4

Tezin Önemi.....5

Tezin Yöntemi.....7

Kapsam ve Sınırlılıklar.....9

BİRİNCİ BÖLÜM

TAKVİYE EDİCİ GIDA KAVRAMININ TANIMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. GIDA KAVRAMI.....11

1.2. İLAÇ KAVRAMI.....12

1.3. GELENEKSEL BİTKİSEL TIBBİ ÜRÜN.....14

1.4. TAKVİYE EDİCİ GIDA.....16

İKİNCİ BÖLÜM

6112 SAYILI KANUN KAPSAMINDA TİCARİ İLETİŞİM KAVRAMI VE TAKVİYE EDİCİ GIDALARIN TİCARİ İLETİŞİMİNE YÖNELİK DÜZENLEMELER

2.1. TİCARİ İLETİŞİM.....23

2.1.1. Reklam ve Tele-Alışveriş.....25

2.1.2. Program Desteklemesi.....31

2.1.3. Ürün Yerleştirme.....33

2.2. TÜRKİYE'DE TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMI YAYINLARINA YÖNELİK İDARİ DENETİM YAPMA YETKİSİ OLAN KURUMLAR.....36

2.2.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.....37

2.2.2. Reklam Kurulu.....39

2.2.3. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.....42

2.3. TÜRKİYE'DE TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARININ DENETİMİNDE YARARLANILAN BAŞLICA HUKUKİ DÜZENLEMELER.....46

2.3.1. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun.....47

2.3.1.1. 6112 Sayılı Kanun Kapsamında Takviye Edici Gıdaların Mevzuata Aykırı Ticari İletişimine Yönelik İdari Yaptırımlar.....50

2.3.2. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.....53

2.3.2.1. 6502 Sayılı Kanun Kapsamında Takviye Edici Gıdaların Mevzuata Aykırı Ticari İletişimine Yönelik İdari Yaptırımlar.....55

2.3.3. 5651 Sayılı İnternet Ortamından Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun.....56

2.3.3.1. 5651 Sayılı Kanun Kapsamında Takviye Edici Gıdaların Mevzuata Aykırı Ticari İletişimine Yönelik İdari Yaptırımlar.....59

2.3.4. 5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları.....62

2.3.5. 1262 Sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları.....63

2.3.6. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları.....65

2.3.7. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları.....67

2.3.8. Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları.....72

2.3.9. Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları.....73

2.3.10. Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları.....76

2.3.11. Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları.....79

2.3.12. Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları.....82

2.3.13. Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları.....84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TAKVİYE EDİCİ GIDA PAZARI VE TAKVİYE EDİCİ GIDALARIN KULLANIM AMAÇLARI

3.1. TÜRKİYE'DE TAKVİYE EDİCİ GIDA PAZARI.....86

3.2. DÜNYADA TAKVİYE EDİCİ GIDA PAZARI.....90

3.2.1. Dünyada Takviye Edici Gıdaların Satışına Yönelik Düzenlemeler.....92

3.2.1.1. ABD'de Takviye Edici Gıdaların Satışına Yönelik Düzenlemeler.....93

3.2.1.2. Çin'de Takviye Edici Gıdaların Satışına Yönelik Düzenlemeler.....96

3.2.1.3. Avrupa Birliği'nde Takviye Edici Gıdaların Satışına Yönelik Düzenlemeler.....97

3.3. TÜRKİYE'DE TAKVİYE EDİCİ GIDA KULLANIMINA YAKIN BAKIŞ....98

3.3.1. Türk Tüketicisinin Takviye Edici Gıda Kullanım Alışkanlıkları.....99

3.3.2. Türkiye'de Kovid-19 Salgını Sürecinde Takviye Edici Gıda Tüketimi.....103

3.3.3. Türkiye'de Kovid-19 Salgını Sürecinde Takviye Edici Gıda Reklamları.....105

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA İKNA EDİCİLİK BAĞLAMINDA RETORİK

4.1. RETORİK KAVRAMI VE KAVRAMIN GELİŞİM SÜRECİ.....109

4.2. RETORİK TÜRLERİ.....115

4.2.1. Politik Söylev.....116

4.2.2. Adli Söylev.....117

4.2.3. Törensel Söylev.....118

4.3. ARİSTOTELES'İN ARTİSTİK ÜÇ İKNA KANITI: ETHOS, PATHOS VE LOGOS.....120

4.3.1. Ethos (Fiziksel Kanıtlar).....122

4.3.2. Pathos (Duygusal Çekicilikler).....123

4.3.3. Logos (Mantık).....126

4.4. REKLAMDA YARARLANILAN DİLSEL VE GÖRSEL RETORİK FİGÜRLER.....129

4.4.1. Eğretileme (Metafor).....132

4.4.2. Düzdeğişmece.....133

4.4.3. Cinas.....135

4.4.4. Kişileştirme.....136

4.4.5. Abartma.....137

4.4.6. Kapsamlayış (Sinekdoş).....138

4.4.7. Eksiltim (Ellipsis).....139

4.4.8. Karşıt Sav.....139

4.5. REKLAM VE RETORİK İLİŞKİSİ.....140

BEŞİNCİ BÖLÜM

TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARININ RETORİKSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

5.1. MEVZUATINA UYGUN OLAN TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARI.....141

5.1.1. Pharmaton Vitality Reklamı.....141

5.1.1.1. Reklamda Kullanılan Artistik İkna Kanıtları.....142

5.1.1.2. Reklamda Kullanılan Retorik Türü.....143

5.1.1.3. Reklamda Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler.....143

5.1.2. Möller's Omega-3 Balık Yağı Reklamı.....144

5.1.2.1. Reklamda Kullanılan Artistik İkna Kanıtları.....144

5.1.2.2. Reklamda Kullanılan Retorik Türü.....145

5.1.2.3. Reklamda Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler.....146

5.1.3. EasyFishOil Omega-3 Balık Yağı Reklamı.....146

5.1.3.1. Reklamda Kullanılan Artistik İkna Kanıtları.....146

5.1.3.2. Reklamda Kullanılan Retorik Türü.....148

5.1.3.3. Reklamda Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler.....148

5.1.4. YouPlus Multi Ener-G Reklamı.....149

5.1.4.1. Reklamda Kullanılan Artistik İkna Kanıtları.....149

5.1.4.2. Reklamda Kullanılan Retorik Türü.....150

5.1.4.3. Reklamda Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler.....150

5.1.5. Supradyn Energy Focus Reklamı.....151

5.1.5.1. Reklamda Kullanılan Artistik İkna Kanıtları.....151

5.1.5.2. Reklamda Kullanılan Retorik Türü.....153

5.1.5.3. Reklamda Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler.....153

5.2. MEVZUATINA UYGUN OLMAYAN TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARI.....153

5.2.1. Ultra Gergedan Boynuzu Macunu Tele-alışveriş Yayını.....153

5.2.1.1. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Artistik İkna Kanıtları.....154

5.2.1.2. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Retorik Türü.....157

5.2.1.3. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler.....157

5.2.2. Şeyh-i Şifa Macunu Tele-alışveriş Yayını.....159

5.2.2.1. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Artistik İkna Kanıtları.....159

5.2.2.2. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Retorik Türü.....162

5.2.2.3. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler.....163

5.2.3. Garantili Viagra Set Tele-alışveriş Yayını.....164

5.2.3.1. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Artistik İkna Kanıtları.....164

5.2.3.2. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Retorik Türü.....167

5.2.3.3. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler.....168

5.2.4. Aronia Özlü Ultra Panax Tele-alışveriş Yayını.....169

5.2.4.1. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Artistik İkna Kanıtları.....169

5.2.4.2. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Retorik Türü.....174
5.2.4.3. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler.....175
5.2.5. Çörek Otu Macunu Tele-alışveriş Yayını.....176
5.2.5.1. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Artistik İkna Kanıtları.....176
5.2.5.2. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Retorik Türü.....180
5.2.5.3. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler.....181
SONUÇ VE ÖNERİLER.....182
KAYNAKÇA.....192
EKLER.....210
EK.1. Ultra Gergedan Boynuzu Macunu İsimli Ürünün Tele-alışveriş Yayını Kaydı.....210
EK.2. Şeyh-i Şifa Macunu İsimli Ürünün Tele-alışveriş Yayını Kaydı.....210
EK.3. Garantili Viagra Set İsimli Ürünün Tele-alışveriş Yayını Kaydı..... 210
EK.4. Aronia Özlü Ultra Panax İsimli Ürünün Tele-alışveriş Yayını Kaydı.....210
EK.5. Çörek Otu Macunu İsimli Ürünün Tele-alışveriş Yayını Kaydı.....210
ÖZET.....211
ABSTRACT.....212
ÖZGEÇMİŞ.....213

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.k.	Adı Geçen Kanun
a.g.m.	Adı Geçen Makale
a.g.r.	Adı Geçen Reklam
a.g.t.y.	Adı Geçen Tele-alışveriş Yayını
a.g.y.	Adı Geçen Yönetmelik
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CFDA	China Food and Drug Administration (Çin Gıda ve İlaç Dairesi)
DSHEA	Dietary Supplement Health and Education Act (Gıda Takviyesi Sağlık ve Eğitim Yasası)
FDA	Food and Drug Administration (Gıda ve İlaç Dairesi)
FTC	Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu)
GTBD	Gıda Takviyeleri ve Beslenme Derneği
Hz.	Hazreti
IADSA	The International Alliance of Dietary/Food Supplement Associations (Uluslararası Beslenme ve Gıda Takviyesi Dernekleri Birliği)
KHK	Kanun Hükmünde Kararname

M.Ö.	Milattan Önce
md.	Madde
NHPs	Natural Health Products (Doğal Sağlık Ürünleri)
Prof. Dr.	Profesör Doktor
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCM	Traditional Chinese Medicine (Geleneksel Çin Tıbbı)
TEGK	Takviye Edici Gıda Komisyonu
TGK	Türk Gıda Kodeksi
TİAK	Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi
TİTCK	Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu
TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
URL	Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Bulucu)

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği'nde Takviye Gıdalarda Kullanımına İzin Verilen Sağlık Beyanı Örnekleri....19
Tablo 4.1. Retoriksel Çekicilik Unsurları.....121
Tablo 5.1. Mevzuatına Uygun Olan Takviye Edici Gıda Reklamlarının Retoriksel Analizi.....184
Tablo 5.2. Mevzuatına Uygun Olmayan Takviye Edici Gıda Reklamlarının Retoriksel Analizi.....188

Şekil 2.1. Üst Kurul Tarafından Belirlenen Reklam, Tele-alışveriş, Bant Reklam, Kamu Spotu ve Öncelikli Yayın Logoları.....29
Şekil 3.1. Takviye Edici Gıda Reklamlarında Kullanılan Mecra Karması.....107
Şekil 3.2. Televizyonda Takviye Edici Gıda Reklamlarının Mevsimselliği.....108
Şekil 3.3. Televizyonda Marka Bazında Takviye Edici Gıda Reklamlarının Brüt İzlenme Oranları.....108
Şekil 5.1. Pharmaton Vitality Reklam Filmi.....143
Şekil 5.2. Möller's Omega-3 Balık Yağı Reklam Filmi.....145
Şekil 5.3. EasyFishOil Omega-3 Balık Yağı Reklam Filmi.....148
Şekil 5.4. YouPlus Ener-G Reklam Filmi.....150
Şekil 5.5. Supradyn Energy Focus Reklam Filmi.....152
Şekil 5.6. Ultra Gergedan Boynuzu Macunu Tele-alışveriş Yayını.....157
Şekil 5.7. Şeyh-i Şifa Macunu Tele-alışveriş Yayını.....162
Şekil 5.8. Garantili Viagra Set Tele-alışveriş Yayını.....167
Şekil 5.9. Aronia Özlü Ultra Panax Tele-alışveriş Yayını.....174
Şekil 5.10. Çörek Otu Macunu Tele-alışveriş Yayını.....180

GİRİŞ

Reklam, tanıtımını yaptığı markanın ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek için tüketicileri ikna etme ve satın alma kararına etki etme görevlerini üstlenen ikna edici iletişim biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Reklam bu yönüyle ele alındığında öncelikle tüketicilerin markalara ilişkin bilgi düzeyini arttırmayı hedeflemektedir. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin tüketicilere sunduğu avantajlar, tüketicinin sorunlarına getirdiği çözümler, rakiplerinden farklı ve üstün yönlerine ilişkin bilgiler reklam aracılığıyla hedef kitleye aktarılmaktadır. Bu bilgileri alan hedef kitlenin markaya karşı olumlu bir tutum oluşturması ve bunun sonucunda satın alma eylemini gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyecek birçok farklı ikna edici yöntemi kullanan reklamcılar, ikna amacı ön planda olduğunda çoğu kez basılı reklamlara kıyasla daha geniş kitlelere ulaşabilen radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarını tercih etmektedirler.[1]

Reklamın tüketicilerin tutumlarına etki etmesini sağlamada televizyon en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Televizyon reklamları göze ve kulağa eş zamanlı olarak hitap eden mesaj tasarımına, hareket ve efektlerle zenginleştirilen görüntüler yoluyla izleyicilerin mesaja odaklanmasını sağlayan çekiciliğe ve hayal gücünü harekete geçiren anlatımlara imkân tanıyan bir yapıya sahiptir. Televizyon reklamlarının sahip olduğu bu özellikler diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla tüketicinin satın alma kararlarını etkileme noktasında ona ikna edici bir üstünlük sağlamaktadır.[2] İnsanların yaşamında televizyon izleyerek geçen süre kayda değer bir zaman aralığını kaplamaktadır. RTÜK tarafından 2018 yılında yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nın sonuçlarına göre Türkiye'de insanların

[1] Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2015, s. 81.
[2] Muazzez Babacan, *Reklamcılık (Temel Kavramlar)*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s.128.

günlük ortalama olarak 3 saat 34 dakikası televizyon başında geçmektedir.[3] Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de Kovid-19 hastalığının küresel salgın ilan edilmesiyle virüsün yayılma hızını düşürmek için sosyal hareketliliği azaltan ve evde kalma sürelerini arttıran kapsamlı kısıtlamalar insanların hayatına girmiştir. Tüm dünya ile beraber bu salgından etkilenen Türkiye'de de kısıtlamalara bağlı olarak insanların evde geçirdiği süreler artmıştır. Türkiye'de insanların evde kalma sürelerinin artması televizyon izleme alışkanlıklarına da yansımış ve Nisan 2020'de Türkiye'de reyting ölçümünü gerçekleştiren TİAK'ın yaptığı araştırmanın verilerine[4] göre kişi başı ortalama televizyon izleme süresi günlük 6 saat olarak ölçülmüş ve tüm zamanların rekoru kırılmıştır. İnsanların evde geçirdiği sürede televizyon izleme alışkanlıklarında görülen bu değişim, reklam verenler için televizyonu daha etkili bir mecra hâline getirmiştir. Özellikle salgın döneminde bağışıklığını güçlendirmek isteyen insanların takviye edici gıda tüketimine olan ilgisi, bu ürünlerin televizyon reklamlarının yoğunluğunun kayda değer oranda artmasına neden olmuştur.[5]

Bu tezde takviye edici gıda reklamlarının analizine kaynaklık eden retorik, ikna olması amaçlanan hedef kitlenin inanışlarına, bağlılıklarına ve değerlerine dayanılarak yaratılmış olan ikna edici argümanları inceleyen bir disiplindir. Retoriği en iyi ikna etme yöntemlerinden biri olarak değerlendiren Aristoteles'e göre bu disiplin hayatın birçok alanında uygulanabilecek olan bir sanattır. Bu sanat insanların duygu ve mantığını bir araya getirerek kanaat üretmektedir. Retoriği tür olarak adli, politik ve törensel söylev biçiminde üç başlık altında inceleyen Aristoteles, iknanın temelinde ise artistik kanıtlar olarak adlandırdığı *ethos*, *pathos* ve *logos* kavramlarının yattığını öne sürmektedir. Antik Yunan'da ortaya çıkan retorik düşüncesini ikna aracı olarak kapsamlı biçimde inceleyen ve tasnif eden Aristoteles'in yaklaşımı günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Günümüzde artık retorik sofistlere özgü biçimde insanları kandırmak için kullanılan bir ikna aracı olarak görülmemektedir. Retorik, insanların gönüllü ve özgür biçimde reklam gibi

[3] *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, RTÜK, Ankara, 2018, s. 25.
[4] Nafizcan Önder, "Televizyonun yeniden keşfi", https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/televizyonun-yeniden-kesfi/, (01.10.2021)
[5] *"2021'de takviye gıda reklamlarında patlama yaşandı"*, https://medyatakip.com.tr/nd/2021de-takviye-gida-reklamlarinda-patlama-yasandi-30.html, (01.10.2021)

ikna edici aracılarla kurdukları ilişkinin satın almaya dönüştüğü bir süreç içinde değerlendirilmektedir. *Ethos, pathos* ve *logos* ile donatılarak ikna ediciliği sağlanan ve figüratif dil kullanımıyla mesajın öğrenilirlik ve hatırlanırlık düzeyi arttırılan reklamlar, marka imajının pekiştirilmesi ve satışın devamlılığının sağlanması gibi amaçlara ulaşmada önemli role sahiptir.[6]

Mevcut tez kapsamında takviye edici gıda reklamlarının taşıdığı mesajların hedef kitlesi üzerinde amaçladığı etkiyi yaratması bakımından retorik disiplininden nasıl faydalandığı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Beş bölümden oluşan tezin ilk bölümünde, Türkiye'de takviye edici gıda tanımlamasıyla yakın ilişkili olan kavramların birbirlerinden hangi sebeplerle ayrıldığı açıklanmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da yer alan ticari iletişim kavramı açıklanarak takviye edici gıda reklamlarının idari denetiminde yetkili olan kurumlar ve bu kurumların denetimde sıklıkla yararlandığı yasal düzenlemeler ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde takviye edici gıda pazarı ağırlıklı olarak Türkiye özelinde mercek altına alınmaktadır. Türkiye'de takviye edici gıda pazarının gelişimi ve Kovid-19 süresinde yaşadığı değişim ikincil kaynaklardan elde edilen verilerle açıklanmaktadır. Takviye edici gıda pazarının dünyadaki durumunun da değerlendirildiği bu bölümde, söz konusu ürünlerin satışına yönelik farklı ülkelerdeki düzenlemeler incelenmektedir. Dördüncü bölümde retorik disiplini ikna etme bağlamında ele alınmakta ve tezin yöntemine kaynaklık eden Aristoteles'in retorik yaklaşımının kavramları açıklanmaktadır. Beşinci bölümde ise Türkiye'de Kovid-19 salgını sürecinde yayınlanan televizyon reklamlarının amacına ulaşmada hedef kitlesini ikna etmek için başvurduğu retorik bileşenler, Aristoteles'in retorik bakış açısıyla analiz edilmektedir.

[6] Alparslan Nas, "Reklam Bağlamında İkna ve Retorik", (Ed.) Ruken Özgür Kılanç, *İletişim Ve…,* Es Yayınları, İstanbul, 2013, s. 19-24.

Tezin Amacı

Reklam, yaşamımızın her alanında kaçınılmaz biçimde karşımıza çıkan pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Televizyonda izlediğimiz dizinin en heyecanlı yerinde araya girmektedir, cep telefonumuzdan haber okurken birden ekrana gelmektedir, yolda yürürken karşımıza çıkmaktadır ya da her gün dinlediğimiz radyo istasyonunun müzik programlarını sık sık kesmektedir. Bunları yaparken çoğu zaman amaç reklamda tanıtılan ürün ya da hizmeti hedef kitlenin satın almasını sağlamaktır. Hedef kitlenin satın alma eylemini gerçekleştirmesi için reklam mesajlarına ikna olması gerekmektedir. Reklamlar tanıttığı ürüne göre bazen bilgisel bazen de duygusal bir strateji izleyerek hedef kitlesini ikna edebilmektedir. Çağımızda teknolojinin gelişmesi ürünler arasındaki farkın gittikçe azalmasına sebep olmuştur. Bu durum, reklamcılığın emekleme döneminde sahip olduğu ürün hakkında salt bilgi veren, ürünün rakiplerinden üstünlüklerine odaklanan ikna edici iletişim tarzının yerini tüketiciler üzerinde duygusal etkiler oluşturarak ikna etmeyi hedefleyen bir yaklaşıma bırakmasına neden olmuştur. Reklamlarda sevdiğimiz ünlülere yer verilmesi, bayramlarda çocuklarının yolunu gözleyen büyüklerin yer aldığı şeker reklamları, çikolatayı yerken mutluluğu suratından okunan genç gibi reklamcılık uygulamaları duygusal reklam stratejilerinin örneğidir. Günümüzde duygusal reklamcılığın ağırlığı hissedilmesine rağmen bilgisel reklamcılık da özellikle algılanan riskin yüksek olduğu ürünlerde önemini korumaktadır. Ürünlere ait test sonuçlarının paylaşıldığı, kullanıcı deneyimlerine yer verildiği, ürünün rakiplere göre üstünlüklerinin sergilendiği reklamlar, tüketicinin mantığına seslenen bu gibi bilgilendirici mesajlarla iknayı sağlamaya çalışmaktadır.

Bu tezde Türk televizyonlarında yayınlanan takviye edici reklamlarının izleyicileri ikna etmek için kullandığı mesaj tasarımları Aristoteles'in retorik bakış açısıyla ortaya koyulma çalışılmaktadır. Takviye edici gıda reklamlarında yer verilen ve tüketicileri satın alma eylemi için harekete geçirmeyi hedefleyen bilgisel ve duygusal retorik unsurların neler olduğu ve reklamda nasıl kullanıldığı seçilen örneklem üzerinden gösterilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun en yoğun

çalıştığı konuların başında gelen takviye edici gıda reklamlarının denetimi ilgili mevzuattan hareketle gerçekleştirilmektedir. Bu tezde söz konusu reklamlarda tüketicilerin retorik unsurlarla nasıl ikna edildiği özellikle mevzuata aykırı şekilde sağlık beyanı yapılarak satılan takviye edici gıdaların reklamlarında tüketicinin aldatılmasına sebep olan retorik mesajların nasıl tasarlandığı ortaya koyulmaktadır. Tezin Üst Kurulun ilgili mevzuattan hareketle denetlediği reklam içeriğini retorik yaklaşımıyla da yorumlaması için katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Tezin Önemi

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun gündemini meşgul eden konuların başında mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanı kullanan takviye edici gıda reklamları gelmektedir. Büyük çoğunluğu sahte olan takviye edici gıdaları ilaç gibi algılatarak satmaya çalışan bu reklamlarla izleyiciler aldatılmaktadır. Paralarını ve zamanlarını söz konusu ürünler için harcayan aldatılan izleyiciler, tedavi olma ümidiyle sağlıklarının daha kötüye gittiği durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu tür sahte takviyelerin etkili retorik unsurlarla donattığı reklamlar yoluyla tüketicilerin sağlığını tehdit eden iddialarda bulunması tez kapsamındaki analizin önemini arttırmaktadır. 2020 yılında Üst Kurulda görevli uzmanlarca bitkisel içerikli takviye edici gıda yayınlarına ilişkin 1520 rapor hazırlanmıştır.[7] Takviye edici gıda reklamlarını düzenleyen hükümlerin de yer aldığı 6112 sayılı Kanun'un 8/4 fıkrasına istinaden ise Üst Kurulca 1567 müeyyide uygulanmıştır.[8] Bu açıdan bakıldığında, sağlık beyanıyla mevzuatına aykırı olarak satılmaya çalışılan takviye edici gıdaların reklamları yayın hizmeti ilkelerini en çok ihlal eden aykırılığı oluşturmaktadır.

[7] İbrahim Uslu, "Takviye Edici Gıdaların Sağlık Beyanı ile Tanıtımına İlişkin Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun Mücadelesi", *RTÜK İletişim Dergisi*, Sayı 1, Temmuz 2021, s. 65.

[8] RTÜK, *2020 Yılı Faaliyet Raporu*, Ankara, 2021, s.61 https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/strateji/raporlar/2020sonfaaliyetraporu_1051_(1).pdf, (02.10.2021)

Literatür incelendiğinde takviye edici gıdaların reklamlarına odaklanan az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Kazaz ve Gençyürek Erdoğan'ın[9] çalışmasında Reklam Kuruluna şikâyet edilen ve aldatıcı unsur taşıdığı için yaptırım uygulanan takviye edici gıda reklamlarının yaptırım gerekçeleri, kararları ve ilgili yayının yapıldığı mecra incelenmiştir. Ayrıca internette yayınlanan takviye edici gıda reklamları içinden seçilen görseller, kültürel kodlar, retorik, göstergebilim, reklam vaadi, ünlü/bilirkişi kullanımı kategorileri altında değerlendirilmiştir. Televizyon reklamlarını retorik açıdan değerlendirmemesi ve aldatıcı olduğu gerekçesiyle yaptırım uygulanan takviye edici gıda reklamlarını 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde ele alması dolayısıyla bu tez kapsamındaki çalışmadan ayrılmaktadır. Seçilen iki takviye edici gıda markasının sosyal medya platformlarındaki reklamlarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceleyen Doğan ve Ünalan'ın[10] çalışmasında söz konusu reklamların dilsel ve dil dışı unsurları nasıl kullandığı gösterilmektedir. İlgili çalışma reklam görsellerinin ardındaki anlama odaklanırken bu tez kapsamındaki çalışmada ise takviye edici gıda reklamlarının izleyicileri ikna etmek için başvurduğu retorik unsurlara odaklanılmaktadır. Widder'in ve Anderson'un[11] çalışmasında ise tamamlayıcı ve alternatif tıbbı kendine tedavi yöntemi olarak seçen hastaların tedavi arayışlarında eczacılar, doktorlar, sözde doktorlar ya da reklamlar yoluyla onları ikna etmek için kullanılan belirli metaforlar, Aristoteles'in üç ikna kanıtı ile birlikte ele alınmaktadır. Bu tezde ise takviye edici gıda reklamlarının retoriğinin analizi önceden belli olan hedef kitleye dayanılarak yapılmamaktadır. Widder ve Anderson, çalışmalarının odağını oluşturan grubun tedaviye ikna edilmesini yine çalışma kapsamındaki dört metafor üzerinden incelemektedir. Bu açıdan bu tezdeki yaklaşıma göre farklı bir yol izlemektedir. RTÜK uzmanlık tezleri incelendiğinde ise şimdiye kadar takviye edici gıda reklamlarına odaklanan bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Takviye edici gıdalara ilişkin televizyon reklamlarının retorik analiz yöntemiyle incelenerek reklamlar kanalıyla aktarılan ikna edici mesajların retorik unsurlarının ortaya

[9] Arzu Kazaz, Gençyürek Erdoğan, Merve, "Takviye Edici Gıda Reklamlarında Aldatıcı Unsurlar", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 2020, s.930-960.

[10] Şeyhmus Doğan, Ünalan, Duygu, "Sosyal Medyada Reçetesiz (Otc) İlaç Pazarlaması: Pharmaton ve Supradyn Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC,* Cilt 11, Sayı 1, 2021, s. 247-267.

[11] Rebecca M. Widder, Anderson, Douglas C., "The Appeal of Medical Quackery: A Rhetorical Analysis", *Research in Social and Administrative Pharmacy*, Sayı 11/2, 2015, s. 288-296.

koyulduğu bu tezde, televizyon reklamlarında iknanın nasıl sağlandığını açıklayan sistematik bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır.

Tezin Yöntemi

Televizyonda yayınlanan takviye edici gıda reklamları Aristoteles'in retorik analiz yöntemiyle incelenmektedir. Retorik analiz, iletişimde kullanılan açık ve genellikle örtülü anlamları iletişimin öğe ve biçimlerini irdeleyerek ortaya koymayı amaçlamaktadır.[12] Aristoteles, bir konuşmanın ikna edici olması için teknik olarak adlandırdığı ikna kanıtlarına dayanması gerektiğini ifade etmektedir. İkna edici bir konuşmada konuşmacının karakteriyle ilişkili olan *ethos*un, konuşmacının dinleyiciler üzerinde duygusal etki yaratmasına dayanan *pathos*un ve iknada sunulan argümanların gerçekliğine dinleyicilerin inanmasını sağlayan *logos*un bulunması gerektiğini belirtmektedir.[13] Konuşmada kullanılan söylevin özelliklerini de açıklayan Aristoteles, retorik türlerini adli, politik ve törensel söylev olarak üç başlık altında değerlendirmiştir. Antik Yunan'dan günümüze kadar gelen retoriğin bir disiplin olarak kavramlaştırılmasında en önemli katkıyı Aristoteles'in yaptığı söylenebilmektedir. Günümüzde iknanın amaç olduğu iletişimlerde Aristoteles'in retorik yaklaşımı geçerliliğini korumaktadır. Reklamın ana amacı hedef kitlesini reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında ikna ederek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bunu yaparken de bilgisel ve duygular stratejiler kullanarak tüketicinin tercihlerine etki etmeye çalışmaktadır. Bu etkinin nasıl sağlandığını açıklamada Aristoteles'in retorik analiz yöntemi sistemli bir inceleme olanağı vermektedir. Reklamlar taşıdığı mesajın ikna edici etki gücünü arttırmak için sıklıkla figüratif dil kullanımına başvurmaktadır. İnsanlar üzerinde güçlü etkiler yaratan bu dil günlük hayattaki dilden farklıdır. Bir nesneden diğerine birçok özelliğin aktarıldığı bu dilde, bazı nesneler insanlara ait özelliklerle anlatılmakta, benzetmeler

[12] N. Serdar Sever, "Retorik Analiz ve Reklamlarda Kullanımı", (Ed.) Besim Yıldırım, *İletişim Araştırmanlarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*, Literatürk Academia, Konya, 2015, s. 321.
[13] Christof Rapp, "Aristotle's Rhetoric", (Ed.) Edward N. Zalta, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2010, https://plato.stanford.edu/archives/spr2010/entries/*aristotle*-rhetoric, (05.10.2021).

ve kişileştirilmelerden bolca yararlanılmaktadır.[14] Takviye edici gıda reklamlarında kullanılan görsel ya da dilsel retorik figürleri de ikna oluşturma açısından inceleyen bu tezde, Barokas'ın[15] reklamlarda en sık kullanılan görsel ya da dilsel retorik figürleri ortaya koyduğu çalışması referans alınarak söz konusu retorik figürlerin tez kapsamında analiz edilen reklamlarda nasıl kullanıldığı açıklanmaktadır.

Retorik analiz, nitel araştırma yöntemleriyle yakın ilişki içindedir. Nitel araştırma, insan ve grup davranışlarının neden ve nasıl gerçekleştiğini anlamaya yönelik öznel bir yaklaşıma sahiptir. Bu yöntemde sosyal bilimlerdeki olay ve olgular, nicel araştırmadan farklı olarak katı kurallar ve genellemeler içerisinde değil özüne ve doğasına uygun olarak ele alınmaktadır.[16] Nitel araştırma kültür analizi, antropoloji, eylem araştırması, durumsal araştırma, yorumlayıcı araştırma, doğal araştırma, betimsel araştırma, içerik analizi gibi birçok farklı disiplini bir araya getiren şemşiye bir kavramdır. [17] Bu tezde nitel araştırmalarda kullanılan betimsel analiz yönteminden yararlanılmaktadır. Betimsel analiz, daha önceden belirlenen bir çerçeve üzerinden hareket ederek nitel verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarını takip eden bir yaklaşıma sahiptir. Bu analiz yaklaşımda açıklanan ve yorumlanan betimlenmiş verilerin aralarındaki neden ve sonuç ilişkileri incelenerek bir sonuca varılmaya çalışılmaktadır.[18]

Seçilen takviye edici gıda reklamlarının retorik analizinde aşağıdaki araştırma sorularının yanıtı aranmaktadır:

1) Takviye edici gıda reklamlarında kullanılan retorik ikna kanıtları nelerdir ve iknayı nasıl sağlamaktadır?

2) Takviye edici gıda reklamlarında hangi söylev türü hâkimdir?

[14] Uğur Batı, *Reklamın Dili*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2016, s.106.
[15] Safiye Kırlar Barokas, *Reklam ve Retorik*, Derin Yayınları, İstanbul, 2011, s. 56-63.
[16] Sait Gürbüz, Faruk Şahin, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz),* Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018, s. 408.
[17] Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018, s.40-41.
[18] a.g.e., 239-240.

3) Takviye edici gıda reklamlarında kullanılan retorik figürler nelerdir ve iknayı nasıl sağlamaktadır?

Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu tez**,** Dünya Sağlık Örgütünün Kovid-19 hastalığını küresel salgın olarak ilan ettiği 11 Mart 2020 ile 31 Aralık 2020 tarihleri arasında Türkiye'deki televizyon kanallarında yayınlanmış olan takviye edici gıda reklamlarını kendisine araştırma konusu olarak seçmektedir. Araştırmanın örneklemi amaçlı örnekleme yöntemlerinden *"ölçüt örnekleme"* kıstaslarına göre belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemine göre örneklem daha önceden tasarlanmış ya da araştırmacı tarafından belirlenen ölçütlere göre seçilebilmektedir.[19] Bu tezde, araştırmacı tarafından belirlenen ölçütlere göre örneklem seçilmiştir. Örneklemi belirleyen ölçütler bu bölümün sonraki paragraflarında detaylı olarak açıklanmaktadır.

Tez kapsamında retorik analizi yapılan reklamlar takviye edici gıda reklamı mevzuatına uygun olan ve olmayan reklamlar olarak iki farklı kategoride incelenmektedir. *Pharmaton Vitality, Möller's Omega-3 Balık Yağı, EasyFishOil Omega-3 Balık Yağı, YouPlus Multi Ener-G* ve *Supradyn Energy Focus* isimli takviye edici gıdaların reklamları mevzuatına uygun reklamlar başlığı altında analiz edilmektedir. Takviye edici gıda reklamı mevzuatına uygun olmayan reklamlar başlığı altında ise *Ultra Gergedan Boynuzu Macunu, Şeyh-i Şifa Macunu, Garantili Viagra Set, Aronia Özlü Ultra Panax* ve *Çörek Otu Macunu* isimli ürünlerin tele-alışveriş yayınları incelenmektedir. Mevzuatına uygun olan 5, uygun olmayan 5 reklamı içeren incelemede toplamda 10 takviye edici gıda reklamının retorik analizi yapılmaktadır.

[19] A. Yıldırım, H. Şimşek, 2018, s. 122.

Araştırma örneklemi belirlenirken Skala Medya tarafından yapılan ve Türkiye'de 2020 yılında yaşanan Kovid-19 salgını döneminde takviye edici gıda reklamlarının yayınlarında yaşanan değişimleri analiz eden araştırmanın[20] bulgularından yararlanılmıştır. Araştırma bulgusuna göre, 2020 yılında Türkiye'de yayın yapan televizyon kanallarında en yoğun biçimde takviye edici gıda reklamlarının Mayıs, Haziran, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Retorik analizi yapılan reklamlar bu veriye dayanarak ilgili aylar içinden seçilmiştir. Mevzuatına uygun olan reklamlar, 2020'nin Haziran, Eylül, Ekim ve Aralık aylarında yayınlanmıştır. Mevzuatına uygun olan reklamlar belirlenirken yine söz konusu araştırmanın 2020 yılında reklamı en çok yapılan takviye edici gıda markalarını ortaya koyduğu verisinden yararlanılmıştır. Bu veriye göre, 2020 yılında reklamı en sık yapılan takviye edici gıda markalarını sırasıyla *EasyFishOil, Pharmaton (Kapsül), Möller's, Abdi İbrahim (YouPlus)* ve *Supradyn* oluşturmaktadır. Mevzuatına uygun olmayan takviye edici gıda reklamları ise 6112 sayılı Kanun'un 8/4 fıkrasına aykırılık oluşturanlar içinden seçilmiştir. Bu seçimde yine 2020 yılında takviye edici gıda reklamlarının televizyonda en sık yayınlandığı aylar içinde olan Mayıs, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık ayları referans alınmaktadır. Bu aylar içinden rastgele olarak seçilen tele-alışveriş yayınlarında farklı ürünlerin yer almasına dikkat edilmiştir.

Tezin 2020 yılında yaşanan Kovid-19 salgını dönemindeki takviye edici gıda reklamlarına odaklanmasının ana sebebi, hastalığa yakalanmamak için bağışıklığını güçlendirmek isteyen insanların bu ürünlere yoğun talep göstermesinin sonucu olarak reklamlarında görülen ciddi orandaki artıştır. Mevzuatına uygun olan ve olmayan şeklinde iki farklı kategori olarak takviye edici gıda reklamlarının incelenme nedeninin altında ise söz konusu reklamlar arasında retorik farklılıklar olup olmadığını tespit etme amacı yatmaktadır.

[20] "Sağlık Sektörü: Vitamin ve Destekleyici Gıdaların İletişimi", *The Brand Age Dergisi*, Sayı 146, Mart 2021, s. 66-70.

BİRİNCİ BÖLÜM

TAKVİYE EDİCİ GIDA KAVRAMININ TANIMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde takviye edici gıda ile yakın ilişkili olan ve sıklıkla birbirleriyle karıştırılan kavramlar, Türkiye'de uygulanan yasal mevzuattan hareketle açıklanmaya çalışılmaktadır. Gıda, ilaç, geleneksel bitkisel tıbbi ürün ve takviye edici gıda kavramlarına ilişkin farklılıklar ilgili yasal düzenlemeleri çerçevesinde ortaya koyulmaktadır.

1.1. GIDA KAVRAMI

Gıda, 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nun tanımlar başlıklı 3'üncü maddesinin 24'üncü bendinde aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır: [21]

> "Doğrudan insan tüketimine sunulmayan canlı hayvanlar, yem, hasat edilmemiş bitkiler, tedavi amaçlı kullanılan tıbbî ürünler, kozmetikler, tütün ve tütün mamulleri, narkotik veya psikotropik maddeler ile kalıntı ve bulaşanlar hariç, insanlar tarafından yenilen, içilen veya yenilmesi, içilmesi beklenen işlenmiş, kısmen işlenmiş veya işlenmemiş her türlü madde veya ürün, içki, sakız ile gıdanın üretimi, hazırlanması veya muameleye tâbi tutulması sırasında kullanılan su veya herhangi bir maddeyi ifade eder."

Gıdalar yoluyla kişiler büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşama gibi amaçlara ulaşmak için gerekli olan besinleri vücuduna alarak beslenme faaliyetini gerçekleştirir.[22] İnsanın büyüme, gelişme ve sağlıklı olarak yaşamını devam ettirebilme gibi amaçlarına ulaşabilmesi için elliden fazla türde besin öğesine

[21] 5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, RG:13.06.2010, 27610.
[22] Ayşe Baysal, *Genel Beslenme,* Hatiboğlu Yayınları, Ankara, 1995, s. 9

gereksinimi olduğu düşünülmektedir.[23] Ülkeler vatandaşlarının gıdaya duyduğu ihtiyaçları güvenli biçimde temin edebilmek için çeşitli kanunlarla bu alanı düzenlemişdir. Türkiye'de 2010 yılında yürürlüğe giren 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, gıda ve yem güvenilirliğini, halk sağlığını, bitki ve hayvan sağlığı ile hayvan ıslahı ve refahını sağlama, tüketici menfaatleri ile çevreyi koruma amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Gıda ile ilgili üretimden tüketime kadar tüm aşamaları ele alan Kanun, gıdayla temas eden madde ve malzemeden, bitki koruma ve veteriner ürün kalıntılarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği müktesebatına uyum çerçevesinde 5996 Sayılı Kanun[24] kapsamında yüzden fazla yönetmelik yayınlayarak AB standartlarına uygun yeni düzenlemelerle Kanun'un uygulanmasını sağlamaya çalışmıştır. Bu kanun kapsamında gıda alanında tüm yetki Tarım ve Orman Bakanlığında toplanmıştır.[25] Türkiye'de gıda alanında faaliyette bulunmak isteyen kuruluşlar, bu kanun ve yönetmeliklerdeki koşulları sağlamaları durumunda Tarım ve Orman Bakanlığının izniyle hizmetlerini sürdürebilmektedir.

1.2. İLAÇ KAVRAMI

İlaç, Sağlık Bakanlığınca[26] *"insanlardaki hastalığı tedavi edici veya önleyici özelliklere sahip olarak sunulan veya farmakolojik, immünolojik veya metabolik etki göstererek fizyolojik fonksiyonları düzeltmek, iyileştirmek veya değiştirmek veya tıbbi teşhis amacıyla insanlarda kullanılan veya insana uygulanan madde veya maddeler kombinasyonunu ifade eder."* şeklinde tanımlanmaktadır. Beşeri Tıbbi Ürünler Ruhsatlandırma Yönetmeliği'nde[27] beşeri tıbbi ürün olarak tanımlanan ilaç kavramı, "Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik" te[28] ise reçeteye tabi

[23] Yeterli ve dengeli beslenme, http://www.tdd.org.tr/index.php/halk-i-cin/yeterli-ve-dengeli-beslenme, (30.01.2021)
[24] RG:13.06.2010, 27610.
[25] Uğur Başer, Mehmet Bozoğlu , Bakiye Kılıç Topuz , Nevra Alhas Eroğlu, Türkiye'de gıda güvenliği mevzuatı ve uygulamaları, *İkinci Uluslararası UNIDOKAP Karadeniz Biyoçeşitlilik Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, Samsun, 2018, s. 270-272
[26] https://www.titck.gov.tr/faaliyetalanlari/ilac/ilac-ruhsatlandirma (30.01.2021)
[27] Beşeri Tıbbi Ürünler Ruhsatlandırma Yönetmeliği, RG:19.01.2005, 25705
[28] Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik, RG:17.02.2005, 25730

olan ve olmayan ürünler olarak çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmıştır. İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nun[29] birinci maddesi de "Kodekste[30] muharrer şekil ve formül haricinde ve fenni kaidelere muvafık muayyen ve sabit bir şekilde yapılacak amilinin ismiyle veya hususi bir nam altında ticarete çıkarılan tababette müstamel her nevi basit ve mürekkep devai tertiplere ispençiyari ve tıbbi müstahzarlar ismi verilir." diyerek ilaç ifadesini tanımlamaktadır. Farklı bir ifadeyle söylemek gerekirse kodekste yazılı şekil ve formül haricinde, bilimsel kurallara uygun olarak belirli ve sabit bir şekilde üretilen, üreticisinin adıyla veya özel bir isim altında piyasaya sürülen, tıpta kullanılan her türlü basit veya bileşik tedavi edici ürünlere ilaç denilmektedir.[31]Dünya Sağlık Örgütü ise ilacı fizyolojik sistemleri veya patolojik durumları insanın yararı için değiştirmek veya incelemek amacıyla kullanılabilen bir madde olarak tanımlamaktadır.[32]

Literatürde ve mevzuatta yapılan bu tanımlamalar incelendiğinde insanlarda hastalıklardan korunma, teşhis, tedavi veya vücudun fizyolojik bir fonksiyonunu düzeltmek, düzenlemek ya da değiştirmek amacıyla kullanılan ve sentetik, bitkisel veya biyolojik kaynaklı maddelerden oluşan ürünlerin ilaç olarak değerlendirilebileceği söylenebilmektedir.[33] Bir ilacın bir ülkede sağlık sistemine dâhil edilebilmesi için ilgili ülkenin sağlık otoritesi tarafından önceden belirlenmiş kurallara uygun biçimde ruhsatlandırma işlemlerinin yapılması gerekmektedir. Türkiye'de Sağlık Bakanlığı tarafından beşeri tıbbi ürün (ilaç) olarak ruhsatlandırılmamış hiçbir beşeri tıbbi ürün pazara sunulamamaktadır. Ülkemizde ilaçların ruhsatlandırma işlemleri Sağlık Bakanlığınca Beşeri Tıbbi Ürünler Ruhsatlandırma Yönetmeliği[34] hükümlerine göre yapılmaktadır. İlgili yönetmelikle

[29] 1262 Sayılı İspençiyarı ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, RG: 26.05.1928, 898
[30] Kanun anlamına gelen "Code" kelimesinden türeyen kodeks (Codex), el yazması, kimyasal ve tıbbi maddelerin listesini içeren resmi ve antik kitap anlamına gelmektedir. Kodeksler ilaçların kanunu ya da standart kitapları olarak kabul edilmektedir. Bkz. İlaç Şekilleri ve Tıbbi Malzeme-1, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/71201/mod_resource/content/0/3.%20hafta.pdf, (20.10.2021)
[31] Hasan Petek, Takviye Edici Gıdalar (Özellikle Zayıflatıcı Haplar ve Çaylar) Sebebiyle Meydana Gelen Zararlardan Sorumluluk, *İstanbul Barosu Dergisi,* Cilt 89, Sayı:6, 2015, s. 17.
[32] M. İpek Cingi, Kevser Erol, "Farmakolojinin Temel Kavramları", (Ed.) Melih Erdoğan, *Farmakoloji,* Anadolu Üniversitesi Yayınları No:494, Eskişehir, 1996, s. 2.
[33] a.g.m., s. 18.
[34] Beşeri Tıbbi Ürünler Ruhsatlandırma Yönetmeliği, RG: 19.01.2005, 25705.

beşeri tıbbi ürünlerin istenen etkililik ve güvenilirliğe, gereken kaliteye sahip olmalarının sağlanması, ruhsatlandırma işlemlerinde uygulanacak usul ve esaslar ile ruhsatlandırılmış ilaçlara ilişkin uygulamaların belirlenmesi amaçlanmaktadır.[35]

1.3. GELENEKSEL BİTKİSEL TIBBİ ÜRÜN

Bitkileri ilaç olarak kullanma fikri tarih boyunca insanoğlunun ilgisini çekmiştir. Tıbbi bitkiler üzerine ilk yazılı eserler, M.Ö. 3000 yıllarındaki Mezopotamya uygarlıklarına ait kitabeler ve arkeolojik materyallere gitse de Yontma Taş Devri'ne ait arkeolojik izlerde de insanların bitkilerle ilgilendiğini gösteren kanıtlar bulunmaktadır. M.Ö. 1550'de Mısır'da bulunan bir papirüste 450 kadar hastalığın tedavisinde kullanıldığı düşünülen bitkisel ve hayvansal özlerden oluşan ilaçlar tarif edilmiştir. M.Ö. 1500 yıllarına ait Hitit tabletlerindeki reçetelerde adamotu, alıç, buğday, safran gibi bitkilerin tedavi amacıyla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Antik Yunan döneminde Hipokrat, hastalıkların tedavisinde kullanılan 400 kadar bitkiden eserlerinde bahsetmektedir. Birinci yüzyılda Roma döneminde Kilikya bölgesinde yaşayan ve modern botanik biliminin kurucusu sayılan Dioscorides, *"Müdavi İlaçlar"* adlı eserinde 600 kadar tıbbi bitkiden etraflıca bahsetmiştir. Orta Çağ tıbbının önde gelen bilgini İbn-i Sina *"Kitabü'ş-Şifa (İyileşme Kitabı)"* ve *"El-Kanun fi't-Tıb (Tıbbın Kanunu)"* isimli kitaplarında 900'den fazla bitkisel, hayvani ve inorganik kökenli ilacın tarifini vermiştir. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde ise 1600'den fazla bitkinin tıbbi kullanımı bilinmektedir. 19. yüzyıl tıbbi bitkiler üzerine önemli incelemelerin yapılması neticesinde ilaç sanayinin geliştiği bir dönem olmuştur. 20. yüzyılda antibiyotik ve vitaminlerin keşfi ise bitkisel ilaçlar konusunda yeni bir dönüm noktası oluşturmuştur. Bitkisel ilaçlara yönelik çalışmalar günümüzde de devam etmektedir.[36] Bitkisel ilaçlara yönelik günümüzde de devam eden bu ilgi sağlık bilimlerinde "Fitoterapi" adı verilen bir

[35] Y.Ece Can, *"Dünya ve Türkiye İlaç Pazarında Ruhsat İptal ve Askıya Alınmaların Araştırılması"*, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s. 15-16.

[36] Ayla Kaya, "Tıbbi Bitkiler ve Etnobotanik Çalışmalar", *Bitkilerle Tedavi Sempozyumu*, 5-6 Haziran 2010, Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları, İstanbul, 2011, s.11-12

alanın doğmasına neden olmuştur. Yunanca'da phyto (bitki) ve theraphy (tedavi) kelimelerinin birleşimiyle oluşan ve ilk kez 1870-1955 yılları arasında yaşamış Fransız hekim Henri Leclerc tarafından kullanılan fitoterapi terimi, bitkilerin zengin kimyasal içeriğinden tedavi amacıyla yararlanılması anlamına gelmektedir.[37]

Türkiye'de uygulanan mevzuatta geleneksel bitkisel tıbbi ürün kavramı Geleneksel Bitkisel Tıbbi Ürünler Yönetmeliği'nde[38] şu şekilde tanımlanmaktadır:

> "Bileşiminde yer alan tıbbi bitkilerin başvuru tarihinden önce Türkiye'de veya Avrupa Birliği üye ülkelerinde en az on beş yıldır, diğer ülkelerde ise otuz yıldır kullanılıyor olduğu bibliyografik olarak kanıtlanmış; terkip ve kullanım amaçları itibarıyla, hekimin teşhis için denetimi ya da reçetesi ya da tedavi takibi olmaksızın kullanılması tasarlanmış ve amaçlanmış olan, geleneksel tıbbi ürünlere uygun özel endikasyonları bulunan, sadece spesifik olarak belirlenmiş doz ve pozolojiye uygun özel uygulamaları olan, oral, haricen uygulanan veya inhalasyon yoluyla kullanılan müstahzarları ifade eder." şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı yönetmelikte bitkisel tıbbi ürün ise "Etkin madde olarak yalnızca bir veya birden fazla bitkisel drogu, bitkisel preparatı ya da bu bitkisel preparatlardan bir veya birkaçının yer aldığı karışımları ihtiva eden tıbbi ürünü ifade eder."[39] şeklinde açıklanmaktadır.

Bu ürünlerin ruhsat başvurusu, başvuruda sunulması gereken bilgi ve belgeler ile etiketleme kuralları, etiketleme şartları ve ambalaj, ruhsat başvurusunun değerlendirilmesi ve ruhsatlandırma konuları ayrıntılı bir şekilde Yönetmelik'te düzenlenmiştir. Geleneksel bitkisel ve bitkisel tıbbi ürünlerin Yönetmelik'in 23. maddesi uyarınca toptan satışı ecza depolarından, perakende satışı ise eczanelerden yapılmaktadır. Yönetmelik'in 2. maddesinin üçüncü fıkrasında takviye edici gıdaların açıkça bu Yönetmelik dışında tutulduğu belirtilmiştir fakat bu ürünlerin endikasyon bildirerek piyasaya arzının veya tanıtımının yapıldığının tespiti hâlinde anılan Yönetmelik'in idarî yaptırımla ilgili hükümlerinin bu ürünler hakkında da uygulanacağının altı çizilmiştir.[40] Geleneksel bitkisel ve bitkisel tıbbi ürünlerin üretim ve satışını yapmak isteyen gerçek ve tüzel kişilerin, Yönetmelik'teki şartları sağlaması ve Sağlık Bakanlığından ruhsat alması gerekmektedir. Bitkisel içeriğe

[37] Meryem Dişli, Yeşilada, Erdem, "Türkiye'de Bitkisel Tıbbi Ürünler (Türkiye'de Bitkisel Ürünlerin Standardizasyonu, Üretimi ve Tağşiş)", *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, Cilt:3 (Özel Sayı), 2019, s. 14.
[38] Geleneksel Bitkisel Tıbbi Ürünler Yönetmeliği, RG: 06.10.2010, 27721, md. 4/1-f.
[39] a.g.y., md. 4/1-ç.
[40] H. Petek, 2015, s. 19.

sahip tıbbi ürünlerin ruhsatlandırma başvuruları Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumunca yeni ilaç başvurusu gibi değerlendirilerek beşeri tıbbi ürünler kapsamında işlem görür. Başvurular yeterli bilimsel verilere sahip ise reçeteli veya reçetesiz ilaç olarak ruhsatlandırma işlemleri gerçekleştirilir.[41]

1.4. TAKVİYE EDİCİ GIDA

Tanımsal anlamda bir değerlendirme yapıldığında takviye edici gıda kavramının mevzuatımızda gıda, ilaç ve geleneksel bitkisel tıbbi ürün kavramlarından farklı olarak açıklandığı görülmektedir. Takviye edici gıda tanımı yapılmadan önce mevzuatımızda onunla yakından ilişkili olduğu görülen bu kavramların Petek[42] ve Durna[43]'nın çalışmalarındaki tanımsal ayrımlardan yola çıkarak açıklanmasının konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünüldüğünden takviye edici gıda tanımının temelinde yatan bu kavramlar hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Takviye edici gıdalar, 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nun[44] üçüncü maddesinin birinci fıkrasının 65'inci bendindeki tanıma göre:

> "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 ürünleri ifade eder."

[41] *Geleneksel Bitkisel Tıbbi Ürünler Ders Notu,* Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, Farmasotik Teknoloji Ana Bilim Dalı, Ankara, s.10. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/71563/mod_resource/content/0/Geleneksel%20bitkisel%20%C3%BCr%C3%BCnler%2015.%20hafta.pdf (06.02.2021)
[42] H. Petek, 2015, s. 17-24.
[43] Doğan Durna, Türk Yargı Kararları Işığında Takviye Edici Gıdaların Denetimi, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, Sayı:41, 2020, s. 245-247.
[44] RG:13.06.2010, 27610.

Takviye edici gıda olarak değerlendirilen bir ürünü satmak isteyen işletmelerin Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik[45] kapsamında Tarım ve Orman Bakanlığından onay alması gerekmektedir. Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği'ndeki[46] koşullara uyan takviye edici gıda üreticilerinin ve ithalatçılarının onay süreçleri Tarım ve Orman Bakanlığınca gerçekleştirilmektedir. Bakanlık, 2-4 yaş, 4-10 yaş ve 11 yaş ve üzeri yetişkinler olmak üzere üç farklı yaş grubuna yönelik olarak satışa sunulmak istenilen takviye edici gıdaları değerlendirerek Tebliğ'de[47] belirtilen takviye edici gıdalarda kullanımına izin verilen vitamin ve mineraller ile bunların formlarının belirlenen günlük maksimum limitlerine de uyması koşuluyla Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik[48] hükümleri çerçevesinde ya Tarım ve Orman Bakanlığı İl Müdürlükleri ya da Takviye Edici Gıda Komisyonu marifetiyle piyasaya arzı için onay vermektedir. Yönetmeliğe[49] göre 2-4 yaş grubuna yönelik olarak satılmak istenilen takviye edici gıdaların onay işlemleri Bakanlık'ta oluşturulan TEGK tarafından değerlendirilmektedir. İki yaş altındaki bebeklere ise takviye edici gıda adıyla ürün satışı yapılamamaktadır.[50]Takviye edici gıdaların Bakanlıktan onay alınmaksızın üretilmesine, işlenmesine, ithalatının yapılmasına ve piyasaya arz edilmesine izin verilmemektedir.[51] Bakanlıkça onaylanan takviye edici gıdaların listesi ile bu gıdaları üreten, işleyen ve ithal eden gıda işletmeleri, Bakanlığın resmi internet sitesinde güncellenerek yayınlanmaktadır.[52] Şimdiye kadar onaylanan takviye edici gıdaların sayısı 10055'e ulaşmıştır.[53]

[45] Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik, RG:02.05.2013, 28635.
[46] Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği (Tebliğ No: 2013/49), RG: 16.08.2013, 28737.
[47] RG: 16.08.2013, 28737
[48] RG:02.05.2013, 28635
[49] a.g.y.
[50] RG: 16.08.2013, 28737, md.13/2-ğ.
[51] a.g.y., md. 10/5.
[52] a.g.y., md. 9/5.
[53] Onaylı Takviye Edici Gıdalar Listesi, https://ggbs.tarim.gov.tr/cis/servlet/StartCISPage?PAGEURL=/FSIS/ggbs.takviyeGidaSorgu.html&POPUPTITLE=AnaMenu (08.02.2021)

Türk Gıda Takviye Edici Gıdalar Tebliği'nin[54] 13. maddesinin 2'inci fıkrasının c ile gösterilen alt bendinde *"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."* denilerek bu yönde bir sağlık beyanı yapılmasının önüne geçilmiştir. Gıda ve takviye edici gıdaların etiketinde, tanıtımında veya reklamında sağlık beyanı kullanılabilmesine 5996 sayılı Kanunun[55] 23. maddesinde yapılan değişiklik gereğince Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumunca izin verilmektedir. Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği'nin[56] ekinde yer alan sağlık beyanları, takviye edici gıda olarak sunulan ürünlerin ilgili yönetmelik hükümlerine uygun olması durumunda Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumundan izin almaya gerek kalmaksızın kullanılabilmektedir.

[54] RG:16.08.2013, 28737.
[55] RG:13.06.2010, 27610.
[56] Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği, RG: 26.01.2017, 29960.

Tablo 1.1. Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği'nde Takviye Gıdalarda Kullanımına İzin Verilen Sağlık Beyanı Örnekleri

Besin öğesi, madde, gıda veya gıda kategorisi	**Beyan**	**Beyanı Koşulu**	**Sağlıkla İlişkisi***
Laktaz enzimi	"Laktaz enzimi laktozu sindirme zorluğu olan bireylerde laktoz sindirimine yardımcı olur."	Sadece, en az 4500 FCC (Food Chemicals Codex) birimi laktaz enzimi içeren takviye edici gıdalarda yapılır. Hedef kitleye, laktoz içeren her öğünle birlikte tüketilmesi gerektiği bilgisi verilir.	Laktozun parçalanması
Kalsiyum	"Kalsiyum çocukların kemiklerinin normal büyümesi ve gelişmesi için gereklidir."	Gıdadaki kalsiyum miktarının Ek-1'de yer alan vitamin ve/veya mineraller ile ilgili en az "kaynak" beyanı için geçerli olan koşulu karşılaması gerekir.	
D vitamini	"D vitamini kas güçsüzlüğüne bağlı duruş bozukluğu riskini azaltır. Duruş bozukluğu 60 yaş ve üstü kadın ve erkeklerdeki kemik kırıkları için bir risk faktörüdür."	Bu beyan sadece 60 yaş ve üstü kadın ve erkekler için üretilen, günlük tüketim miktarında en az 15 µg D vitamini içeren takviye edici gıdalarda kullanılır. Tüketiciye, faydalı etkinin tüm kaynaklardan günlük 20 µg D vitamini alındığında sağlanacağı bilgisi verilir.	

*Bu sütunda yer alan bilgiler beyan olarak kullanılmaz. Sadece 'Beyan' sütununda yer alan ibareler beyan koşuluyla birlikte beyan olarak kullanılır.

Tablo 1.1.'de takviye edici gıdalarda kullanılabilecek sağlık beyanlarından örnekler verilmektedir. Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği'nde belirtilen koşulları sağlayarak takviye edici gıda olarak satılmasına izin verilen ürünler, bu beyanları reklam faaliyetlerinde kullanabilmektedir.

Gıda ile özellikle takviye edici gıda, geleneksel bitkisel tıbbi ürün ve ilaç çoğu zaman bilgi eksikliği nedeniyle birbirinin yerine kullanılabilmektedir fakat bunların hepsi farklı özellik ve etkilere sahip ürünlerdir. Gıdaların ilaç gibi bir hastalığı önleme veya tedavi etme özelliği yoktur fakat bir kısım gıdaların sağlığın korunmasında asırlardır bilinen ve kanıtlanan birtakım faydaları bulunmaktadır. Takviye edici gıdalar ise normal bir gıda olarak değil zenginleştirilmiş fonksiyonel gıdalar olarak düşünülmelidir. Söz konusu ürünlerin sağlık beyanlarıyla ilgili mevzuata uygun olmak kaydıyla iyileştirici bir ürün olarak değil belirli konularda fayda sağlayan ürünler olarak tüketiciye sunulması gerekmektedir. Bu ürünlerin bir hastalığı tedavi eden ilaç gibi sunulması ciddi riskler barındırdığından tedavi etme iddiası taşıyan takviye edici gıdalara Sağlık Bakanlığı müdahale ederek satışına engel olmaktadır.[57] Takviye edici gıdalar, Tarım ve Orman Bakanlığından işletme kayıt belgesi alan satış yerlerinden, eczanelerden, doğrudan satış yoluyla veya bakanlıkça onaylı takviye edici gıdaların ilan edildiği "ggbs.tarim.gov.tr" adresinde yayımlanan alan adı/URL adreslerinden satın alınabilmektedir. [58]

Geleneksel bitkisel tıbbi ürün ile takviye edici gıdayı birbirinden ve ilaçtan ayırt edebilmekte güçlükler yaşandığı görülmektedir. İlaç niteliğine sahip bir ürün Sağlık Bakanlığınca kapsamlı bir ruhsatlandırma sürecine sokulacağından detaylı inceleme içeren ve zaman alan bu süreçten kaçınmak için üreticiler bu ürünleri takviye edici gıda olarak pazara sunma yoluna gidebilmektedir. İlaç niteliğinde bir ürün için yine üreticiler daha kolay bir ruhsatlandırma süreci yaşayabilmek amacıyla

[57] Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği, "Gıda Takviyesi Mevzuatı", *Gıda ve Beslenme Dergisi*, Sayı 1, Ekim 2017, s.15.
[58] "Takviye edici gıdalarda bakanlık onayı aranmalı", http://www.turktarim.gov.tr/Haber/67/takviye-edici-gidalarda-bakanlik-onayi-aranmali (13.02.2021).

geleneksel bitkisel tıbbi ürün ya da bitkisel ilaç için uygulanan ruhsatlandırma süreçlerine başvurabilmektedir. Bu ürünlerde doğru bir ayrım yapabilmek için tıbbi bir amaç taşıyıp taşımadığının sorgulanmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Bu ürünlerde tıbbi endikasyon gösteriliyorsa tıbbi bir amacı da taşıyor olacağından ürünlerin ilaçlar için gerçekleştirilen prosedüre uygun olarak ruhsatlandırılması gerekmektedir.[59] Geleneksel bitkisel tıbbi ürün ve takviye edici gıda olarak sınıflandırılan ürünlerin ülkemizdeki izin ve yetki işlemlerinde ürünleri birbirinden ayırmada yaşanılan güçlükler nedeniyle bazı sorunlar çıkmaktadır. Sağlık Bakanlığı, aynı etkin maddeyi ve formülasyonu içeren bir ürünü geleneksel bitkisel tıbbi ürün olarak değerlendirip ruhsatlandırma yapabilirken Tarım ve Orman Bakanlığı ise takviye edici gıda olarak satışına izin verebilmektedir. İşletmelerce bu ürünler için Tarım ve Orman Bakanlığına izin başvurusu yapmak daha cazip gelmektedir. Tarım ve Orman Bakanlığınca takviye edici gıda olarak satılmasına izin verilen bir ürün, birçok noktada satılabilmektedir, reklamı yapılabilmektedir ve işletme satış fiyatını istediği gibi belirleyebilmektedir. Geleneksel bitkisel tıbbi ürün olarak satışa çıkacak bir ürünün Sağlık Bakanlığı tarafından ilaçta olduğu gibi ruhsatlandırılması gerekmektedir. Böyle bir durumda geleneksel tıbbi ürünler eczacı kontrolünde eczanede satılmak zorundadır ve tıbbi beşeri ürün olarak değerlendirildiğinden kitle iletişim araçlarında reklamı yapılamamaktadır. İşletmeler daha çok kişiye ulaşarak daha fazla satış rakamı yakalamak istediklerinden ürünlerini takviye edici gıda olarak satışa sunmayı tercih etmektedirler. [60]

Bu bölümde gıda, ilaç ve geleneksel bitkisel tıbbi ürün kavramları üzerinden yasal farklılıklar temelinde açıklanan takviye edici gıda kavramının ticari iletişimine yönelik görsel ve işitsel medya alanında uygulanan yasal düzenlemeler tezin bir sonraki bölümünün konusunu oluşturmaktadır. Tezin ikinci bölümünde 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun çerçevesinde ticari iletişim ele alınmaktadır. Kanun kapsamında ticari iletişime

[59] Hakan Hakeri*, İlaç Hukuku*, Astana Yayınları, Ankara, 2018, s. 31-32.
[60] Tıbbi ve Aromatik Bitki Çeşitliliğinin Korunmasında, Bunların Üretiminde ve Pazarlanmasında Karşılaşılan Sorunlar ile Alınması Gereken Tedbirlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu (24 Ekim 2019, 11. Toplantı), *TBMM Tutanak Dergisi*, Dönem 27, Yasama Yılı 3, Ankara, 2019, s. 15.

yönelik genel bir bakış sunulduktan sonra Türkiye'de takviye edici gıdaların ticari iletişimi özelinde görsel ve işitsel medya alanındaki başlıca yasal düzenlemeler sırasıyla değerlendirilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

6112 SAYILI KANUN KAPSAMINDA TİCARİ İLETİŞİM KAVRAMI VE TAKVİYE EDİCİ GIDALARIN TİCARİ İLETİŞİMİNE YÖNELİK DÜZENLEMELER

2.1. TİCARİ İLETİŞİM

Radyo ve televizyon yayınlarındaki ticari iletişim, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un[61] dördüncü bölümünde düzenlenmektedir. 6112 sayılı Kanun kendisinden önce yürürlükte olan 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun" un bazı maddelerinde değişikliğe gidilen bir şekli olmakla beraber mülga 3984 sayılı Kanun'dan en önemli farkı elektronik yayın teknolojisindeki ve hukuk alanındaki gelişmeleri kapsayarak Avrupa'daki radyo ve televizyon alanındaki gelişmelere uygun biçimde hazırlanmış olmasıdır. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne uyum süreci çalışmaları paralelinde Avrupa Birliği'nde kabul edilen "Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi"ne uyumlu bir yasa olarak hazırlanan 6112 sayılı Kanun'un önemli özelliklerinden biri de Avrupa Konseyi, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği'nin düzenlediği yönergelere uyum sağlamak amacıyla reklamlar ve tele-alışveriş ile ilgili düzenlemelere geniş yer ayırmasıdır. Mülga 3984 sayılı Kanun'un reklamlarla ilgili kısmı genişletilerek Avrupa Birliği'nin Görsel –İşitsel Medya Hizmetleri Yönerge'sinde yer alan pek çok düzenlemeye, 6112 sayılı Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" başlığını taşıyan dördüncü bölümünde detaylı olarak yer verilmiştir.[62]

---

[61] 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

[62] Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013, s. 214-217.

6112 Sayılı Kanun'un[63] tanımlar başlıklı 3/1-z maddesinde ticari iletişim, *"Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini ifade eder."* şeklinde tanımlanmaktadır. Kanun'daki tanım incelendiğinde ticari iletişim kavramının, radyo ve televizyon reklamı, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme olmak üzere dört farklı türe ayrıldığı görülmektedir. Söz konusu Kanun'da dörde ayrılan bu ticari iletişim türleri üç başlık altında ele alınmaktadır.

Yayın kuruluşları ticari iletişim içeren programlarda 6112 Sayılı Kanun'da yer alan esaslara uymak zorundadır. Bu Kanun kapsamında alkol ve tütün ürünleri, reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler ticari iletişimine izin verilmeyen ürünler olarak değerlendirilmektedir. Bahsedilen ürünler haricinde yayın hizmetlerinde ticari iletişimi yapılmak istenilen ürün için genel olarak uyulması gereken ticari iletişim esasları Kanun'un dokuzuncu maddesinde[64] şu şekilde yer almaktadır:

> **"MADDE 9 –** (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.
> (2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.
> (3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez.
> (4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.
> (5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.
> (6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla;
> a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmak,
> b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek, [(1)]
> c) Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek,

[63] RG: 03.03.2011, 27863
[64] a.g.k., md.9.

> ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek,
> d) Kadınların istismarına yönelik olmamak,
> e) Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek,
> zorundadır.
> (7) Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.
> (8) Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır."

2.1.1. Reklam ve Tele-Alışveriş

6112 Sayılı Kanun'un[65] 3/1-ş maddesinde radyo ve televizyon reklamı, aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır:

> "Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetleri teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayınını ifade eder."

Aynı Kanun'un 3/1-ü maddesinde ise tele-alışveriş, *"Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayınını ifade eder."* denilerek açıklanmıştır.

Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamın ve tele-alışverişin genel esasları ise yine aynı Kanun'un 10. maddesinde on fıkra olarak belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili maddenin birinci fıkrasında *"Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir."* denilerek radyo ve televizyon programı yayınından

[65] RG:03.03.2011, 27863, md.10/1-ş.

farklı bir faaliyet olduğu belirtilmiştir. Aynı maddenin ikinci fıkrasında "*Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz."* ifadesiyle reklam yayınlarının süresi belirlenmiştir. İkinci fıkradaki bu düzenlemeyi açan yine aynı maddenin üçüncü fıkrasında "*İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz.",* dördüncü fıkrasında *"İkinci fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz."* denilerek uygulamaya yönelik istisnalar gösterilmiştir. Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyurularının reklam sürelerine dâhil edilmeyeceği hususu aynı maddenin beşinci fıkrasında, münhasıran reklam, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine ise onuncu maddedeki hükümlerin uygulanmayacağı hususu anılan maddenin dokuzuncu fıkrasında yer almıştır. Altıncı fıkrada[66] yer alan aşağıdaki hüküm ele alındığında reklam ve tele-alışveriş yayınlarının kullanım alanlarına yönelik olarak düzenleyici bir nitelik taşıdığı görülmektedir.

> "Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm veya devre aralarına yerleştirilir."

Yedinci fıkradaki *"Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışveriş yayını ile kesilebilir."* hükmüyle bu yapımlarda otuzar dakika arayla reklam ve tele-alışveriş yayınına izin verildiği ifade edilmektedir. Sekizinci fıkradaki *"Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını*

[66] RG: 03.03.2011, 27863, md.10/6.

yerleştirilemez" ifadesi dini tören yayınlarının reklam ve tele-alışveriş yayınına kapalı olacağını açıkça göstermektedir. Onuncu ve son fıkrada ise televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışverişi düzenleyen bu onuncu maddenin[67] uygulanmasına ilişkin diğer hususların Üst Kurul tarafından yönetmelikle düzenleneceği belirtilmiştir.

6112 Sayılı Kanun'un uygulamasını göstermeye yönelik hazırlanan ve detaylı bilgiler içeren Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik[68], reklam ve tele-alışverişin biçim ve sunumunu da kapsayan birtakım düzenlemeler içermektedir. Televizyon ve radyo yayınlarında reklam ve tele-alışveriş faaliyeti olarak sunulan ticari iletişim yayınlarının televizyonların olağan programlarından kolayca ayırt edilebilmesini sağlamak için Yönetmelik'in 10. maddesi şu düzenlemeleri getirmektedir:

> **"Reklâm ve tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuşu**
> MADDE 10 – (1) Televizyon hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışveriş yayınları, sesli ve görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek şekilde, program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Reklamlar ve tele-alışverişin ayırt edilebilmesi için;
> a) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) Televizyon reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının önünde ve bitiminde 3 saniye süre ile herhangi bir reklam unsuru içermeyen reklam veya tele-alışveriş kapağı kullanılır. Medya hizmet sağlayıcıları, reklam veya tele-alışveriş kapağı tasarımında serbesttirler. Ancak reklam veya tele-alışveriş kuşaklarının önünde kullanılan reklam kapağı ile birlikte başlamak üzere 6 saniye süre ile Ek-2'de yer alan reklam veya tele-alışveriş giriş logosu yayınlanır. Reklam veya tele-alışveriş kuşaklarının bitiminde kullanılan reklam veya tele-alışveriş kapağı yayını ile son bulacak şekilde 6 saniye süre ile Ek-2'de yer alan reklam veya tele-alışveriş çıkış logosu yayınlanır. (Değişik cümle:RG-29/9/2020- 31259) Üst Kurulca reklam sürelerinden sayılmayacağına ve ücretsiz olarak yayınlanabileceğine karar verilmiş olan kamu spotları ile öncelikli yayınların yayını sırasında; Ek-2'de yer alan kamu spotu ve öncelikli yayın logoları sürekli olarak yer alır. **(Mülga cümle: RG-29/9/2020-31259)** (…)Tele-alışveriş kuşakları yayını boyunca ekranda "TELE-ALIŞVERİŞ" ibaresine yer verilir.
> b) Bant reklam yayını süresince Ek-2'de yer alan bant reklam logosu yayınlanır. Bant reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının %20'sini aşamaz. Bant reklam teknikleri kullanılarak yapılan spot ve küçük ilanlar tarzındaki reklamlar; program bütünlüğü, değeri, etkinliği ve mesajın bozulmasını önlemek için sesli olarak yayınlanamaz. (Değişik:RG12/8/2015-29443) Bant reklam, programlarda oyuncuların, sunucuların ve konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez.

[67] RG:03.03.2011, 27863, md.10/7-8.
[68] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, RG: 02.11.2011, 28103. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15508&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5, (01.03.2021)

(2) Radyo yayın hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışveriş yayınları, sesli bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek şekilde, program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Reklamlar ve tele-alışverişin ayırt edilebilmesi için; "REKLAMLAR" ve "TELE-ALIŞVERİŞ" şeklindeki ticari iletişimin türünü belirten sözler ile reklam müziği (cıngıl) reklamın önünde ve bitiminde dinleyicinin anlayacağı biçimde en az 3 saniye süreyle kullanılır.
(3) Dini tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.
(4) (Değişik:RG-12/8/2015-29443) Haber bültenleri ile çocuklara yönelik programlarda ve spor karşılaşmalarının bölüm, duraksamalar ve devre araları dışında, bant reklamlar dâhil hiç bir türde reklam yayınlanamaz.
(5) Özel tarifeli telefon hatları içeren ve yayın ilkelerine uygun olarak yayınlanan reklamlarda yazılı açıklamalarda kullanılan karakter büyüklüğü en az 8 punto olmalıdır. Söz konusu açıklamaların ekranda kayar şekilde verilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması, bu yazıların ekranda sabit bir şekilde bulundurulması durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.
(6) (Ek:RG-3/4/2014-28961) Spor karşılaşmalarının doğal araları dışında tek reklam uygulamasına izin verilmez. Tek reklam uygulamalarında da bu madde hükümleri uygulanır."

Söz konusu Yönetmelik televizyon yayınlarında reklam, tele-alışveriş ve bant reklam olarak uygulanan ticari iletişim faaliyetlerini görsel olarak da olağan yayından ayırmak için aşağıdaki şekilde gösterilen sembollerin kullanımını zorunlu tutmaktadır.



Açıklamalar:

Yukarıda gösterilen logolar ekranın sağ veya sol üst köşesinde yer alacak ve aşağıdaki şekil şartlarını taşıyacaklardır:

Görünümü : Şeffaf olmayan, yeri ve büyüklüğü değiştirilemeyen hareketsiz biçimdeki yazı karakteriyle,
Yazı stili : "Arial Black" yazı tipinde, "Normal" yazı stilinde,
Yazı büyüklüğü : En az 15 piksel veya görüntü yüksekliğinin en az %5'i büyüklüğünde,
Konumu : a) Ekranın sağ üst köşesinde kullanılması durumunda logoların sağ üst köşesi üst kenardan 25 piksel, sağ kenardan ise 30 piksel uzaklıkta veya logoların sağ üst köşesi üst kenardan görüntü yüksekliğinin %8'i, sağ kenardan ise görüntü genişliğinin %8'i uzaklıkta,
b) Ekranın sol üst köşesinde kullanılması durumunda logoların sol üst köşesi üst kenardan 25 piksel, sol kenardan ise 30 piksel uzaklıkta veya logoların sol üst köşesi üst kenardan görüntü yüksekliğinin %8'i, sol kenardan ise görüntü genişliğinin %8'i uzaklıkta, yayınlanacaktır.

Şekil 2.1. Üst Kurul Tarafından Belirlenen Reklam, Tele-alışveriş, Bant Reklam, Kamu Spotu ve Öncelikli Yayın Logoları[69]

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te 2014 yılında yapılan değişiklikle dokuzuncu maddeden sonra gelen ve tele-alışveriş yayın hizmet ilkeleri başlığını taşıyan 9/A maddesi[70] eklenerek bu tür ticari iletişim faaliyetlerinin esasları detaylı biçimde düzenlenmiştir. İlgili maddede yer alan düzenlemeler şu şekildedir:

"**Tele-alışveriş yayın hizmeti ilkeleri**
MADDE 9/A – (Ek:RG-3/4/2014-28961)
(1) Tele-alışveriş yayınlarında, bu Yönetmeliğin 9'uncu maddesinde yer alan genel esaslar saklı kalmak kaydıyla;
a) Tüketicinin doğru tercihler yapabilmesini sağlamak amacıyla, ürün veya hizmete ilişkin kesin bilgiler verilir ve izleyiciler yanılgıya düşürülemez.
b) Ürüne ait üretici firma ve üretim yeri bilgileri verilir.
c) Gerçek dışı olarak "ilk kez", "son", "sadece tek bir sefer", "sınırlı satış", "hepsi satılmak üzere-satıldı satılacak" gibi ifadelerle izleyici ürünü satın almaya teşvik edilemez.

[69] RG: 02.11.2011, 28103, Ek 2. https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/70203335, (01.03.2021)
[70] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, RG: 03.04.2014, 28961.

ç) Bilimsel ve istatistiki bilgiler çarpıtılamaz. Klinik test ya da ürünün performansına dair test sonuçları, bu sonuçların resmî bir kurum tarafından onaylanmış veya akademik ve bilimsel dergi gibi yerlerde yayınlanmış olması şartıyla sınırlı olarak verilebilir.
d) Herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verecek ifadeler kullanılamaz. Gıda takviyesi niteliğindeki ürünlere ilişkin her çeşit memnuniyet ve teşekkür yazısı ya da kişilerin başından geçen ürün tecrübesini anlatan ifade ve görsel sunumlar kullanılamaz. Ürünün kullanılmaması hâlinde sağlığın olumsuz etkileneceği beyanlarına yer verilemez."

Radyo ve televizyonda her ürününün ticari iletişimini yapmak mümkün değildir. Toplum sağlığı ve huzurunu korumak amacıyla bazı ürün ve hizmetlerin ticari iletişim yapması engellenmiştir. Yönetmelik'te[71] *"Belirli ürünlerin ticari iletişimi"* adını taşıyan bölümde bu tür ürün ve hizmetlere yer verilerek aşağıdaki kısıtlamalar getirilmiştir:

"**Belirli ürünlerin ticarî iletişimi**
MADDE 12 – (1) Aşağıda belirlenen ürünlerin **(Değişik ibare:RG-3/4/2014-28961)** ticari iletişiminde uyulması gereken kurallar şunlardır:
a) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.
b) Reçeteye tâbi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.
c)**(Değişik:RG-3/4/2014-28961)** Reçeteye tâbi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır. Bu konuda 17/2/2005 tarihli ve 25730 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik hükümlerine göre hazırlanan ve her yıl Sağlık Bakanlığınca yayımlanan liste esas alınır. Reçeteye tabi olmayan ilaç ve tedavilerin reklamlarında; reçetesiz satış izni olduğuna ve içerdiği etkin maddeye dair açıklama, televizyonlarda görünür ve okunur şekilde yazı ile radyolarda ise sözlü olarak yapılır.
ç) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.
d) Her türlü (ateşli veya ateşsiz) silah veya silah üreticisi ve satıcısının ticari iletişimine izin verilemez.
e) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetlerin ticari iletişimi yapılamaz.
f) Eş ve arkadaş bulma hizmetlerinin ticari iletişimine izin verilemez.
g) Diğer kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetlere ilişkin ticari iletişim yayını yapılamaz.
ğ) **(Ek:RG-3/4/2014-28961)** Gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez."

[71] RG: 02.11.2011, 28103

2.1.2. Program Desteklemesi

6112 Sayılı Kanun program desteklemesi kavramını "*Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı ifade eder."* şeklinde tanımlamaktadır.[72] 6112 Sayılı Kanun, bu tür ticari iletişim faaliyetleri için program desteklemesi ifadesini kullansa da iletişim literatüründe bu gibi faaliyetler yaygın olarak sponsorluk kavramı altında ele alınmaktadır. Sponsorluk yoluyla kuruluşlar, kuruluşlarını ya da ürünlerini tanıtarak olumlu imaj oluşturmaya ve mevcut imajını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu sayede doğrudan ya da dolaylı olarak hedef kitlenin satın alma kararlarını etkileyerek ticari sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadırlar.[73]

Son yıllarda özellikle ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kanallarının neredeyse her programında görülmeye başlanan program desteklemesi uygulamasının yayıncılarca tercih edilmesinin ana sebepleri arasında yayıncıların her ay Üst Kurula beyan ettikleri aylık brüt ticari iletişim gelirleri içerinde Üst Kurul payı olarak tahsil edilen yüzde 1.5'lik paya program destekleme gelirlerinin dâhil edilmemesi sayılabilir.[74] Reklamverenler tarafından bakıldığında ise televizyon ve radyodaki reklam kuşaklarına reklam vermenin maliyeti ve etkisiyle kıyaslandığında program desteklemenin daha ucuz ve akılda kalıcı bir uygulama olarak öne çıkması ticari iletişim türü olarak tercih edilmesinde rol oynayan etkenlerden biri olmaktadır.

Program desteklemesi uygulamasının 6112 Sayılı Kanun'un 12. maddesinde belirlenen genel hatları Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te[75]

[72] RG:03.03.2011, 27863, md. 3/1-s.
[73] Hasret Aktaş, "Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk", (Ed.) Ahmet Kalender, Mehmet Fidan, *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya, 2008, s.222.
[74] Ali Kapudan, *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Televizyon Yayınlarında Ticari İletişim Uygulamaları: Program Destekleme*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara, 2017, s.18.
[75] RG: 02.11.2011, 28103, md.13.

iyice açılarak bu ticari ticari iletişim türünün uygulamasına yönelik sınırlar aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

"**Program desteklemesi**

MADDE 13 – (1) **(Değişik:RG-3/4/2014-28961)** Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, ana destek verenin ticari kimliği programın başında ve sonunda, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta görsel ve/veya işitsel unsurlarla 5'er saniye süre ile belirtilir. Kısmi destek verenlerin isim, marka, logo, ürün görüntüleri ve imajları, programın sonunda, sadece görsel unsur kullanılarak, sabit şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için en fazla 3 saniye, akan şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için ise, her bir isim, marka ve/veya logo için 3 saniyeyi aşmamak üzere toplamda en fazla 30 saniye gösterilebilir. Bu uygulama, haber bültenleri için; sadece sunucu kostümüne ilişkin ve 3 saniyeyi geçmemek kaydıyla uygulanır. Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez.

(2) Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.

(3) **(Değişik:RG-3/4/2014-28961)** Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez. Destekleyen firma ismi program adının bir parçası olarak kullanılamaz. Destek verene ait mal ve hizmetlerin ürün yerleştirmesi yapılamaz. Desteklenen programda programı destekleyenin bant reklam uygulaması program destekleyene bir atıf olarak kabul edilmez.

(4) Ticari iletişimi yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle bunların satışı ile iştigal edenler, program desteklemesinde bulunamazlar.

(5) Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.

(6) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.

(7) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilemez.

(8) Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz."

Yayınlarda program desteklemesi uygulamasından yararlanan ürün ve işletmelerin isimleri program başlarken ve biterken, programların arasında reklam kuşaklarına girerken ya da çıkarken gösterilir. Programların yayını sırasında, program bitene ya da reklam gibi herhangi bir sebeple kesilene kadar desteklenen

ürün ve işletmelerin isimleri ya da başka herhangi bir buna atıf yapan göstereni açıkça gösterilemez.[76]Program destekleme uygulamasında ürün içerikte görünebilmektedir fakat desteklenen ürün, hizmet ya da kuruluş veya marka ismi yayın içeriğine dâhil edilememektedir. Çakır ve Kınıt'ın 2014 yılında yayımlanan "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları"[77] isimli çalışması kapsamında "Muhteşem Yüzyıl" dizisi incelenmiş ve tarihsel senaryosundan dolayı günümüz markalarının ürün yerleştirme uygulaması için uygun olmadığı görülmüştür. Bu programda ürün yerleştirme yerine markalar program desteklemesi uygulamasını tercih etmişlerdir. "Altınbaş" ve "Boybeyi" markaları tarafından özel olarak dizi için tasarlanan mücevherler dizi içinde dikkat çekici biçimde yer almasına karşın marka isimlerine yayın esnasında yer verilmemiştir. Dizinin yayını esnasında seyirciler senaryoda marka ismini göremeseler de dikkatli bir seyirci desteklenen markaların ürünlerine ilişkin yayın içeriğinde yer alan görüntüleri, program girişi, çıkışı ve reklam girişi ve çıkışlarındaki marka bilgileri ile eşleştirerek dizide kullanılan mücevherler ve markaları arasındaki bağlantıyı kurabilmektedir.[78]

2.1.3. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmenin kökenleri televizyonun ilk günlerine kadar gitmektedir. Televizyon endüstrisinin gelişmeye başladığı ilk günlerde ürünlerini geniş kitlelere ulaştırmak isteyen üreticiler, markalarının televizyon programlarında yer alması karşılığında o televizyon programının masraflarını karşılamaya oldukça istekliydi. Bunun üzerine yayıncılar, markaları televizyon programına dâhil etmenin yollarını aramaya başladılar. Günümüzdeki 30 saniyelik reklam formatlarından çok daha önce markalar, televizyon programlarındaki ürün yerleştirme çalışmalarıyla ekranlarda yer almaya başlamıştır. Ürünün logosunun ve ambalajının durağan şekilde televizyon programının içine yerleştirildiği ilk çalışmalarda seyircinin ilgisi ürüne çekilmeye

[76] Desteklenen programda programı destekleyenin bant reklam uygulaması program destekleyene bir atıf olarak kabul edilmez. (Bkz. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, m.13/3.)
[77] Vesile Çakır, Kınıt, Edanur, "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları", *Global Media Journal TR Edition*, Cilt:5, Sayı: 9, 2014.
[78] a.g.m., s.24-25.

çalışılıyordu daha gelişmiş uygulamalarda ise markaların cıngılları televizyon programı izleyicisinin coşkusuna etki edecek kadar akılda kalıcı hâle gelmekteydi. O zamanlarda marka cıngıllarıyla kolektif bir neşeye kapılan seyircili televizyon programı kayıtlarının etkisiyle markalar tanınmaya başlamıştır. Bu ilk ürün yerleştirme uygulamalarında programa yerleştirilen markanın televizyon programının içeriği ile ilgili olup olmaması önemli değildi. Söz konusu ilk uygulamalardan fazlasıyla yararlanan ürünler içerisinde deterjan markaları başı çekiyordu öyle ki "soap operas"[79] kavramının ortaya çıkmasına kaynaklık etmişlerdi.[80]

Bilindiği anlamıyla reklamların ortaya çıkması markaların tüketicilerini büyüleyecek hikâyeler anlatmasına imkân tanıyan bir medya ortamı oluşmasını sağlasa da ürün yerleştirme uygulaması hâlâ popülerliğini korumayı sürdürmektedir. Günümüzde düşük reytingler, küçülen izleyici pastası, niş kanalların yer aldığı geniş televizyon ağları gibi sebepler yayıncıları programlarına içeriden bir ortak bulmaya zorlamaktadır ve markalar azalan ticari reklam görüntülemelerine karşı ürün yerleştirmeyi iyi bir seçenek olarak görmeye devam etmektedir.[81]

6112 Sayılı Kanun'da ürün yerleştirme kavramı *"Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişimi ifade eder."* biçiminde tanımlanmıştır.[82] Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te[83] ise yayınlarda ürün yerleştirme çalışmalarının nasıl yapılacağı aşağıdaki biçimde gösterilmiştir:

[79] Pembe diziler için kullanılan İngilizce tabir. Bu programların ortaya çıktığı ilk yıllarda deterjan ve sabun üreticilerinin ürün yerleştirme uygulamalarına sıklıkla yer verilmesinden dolayı "sabun operası" ifadesi kullanılmaktadır.
[80] Damaris Valero, *Branded Entertainment: Dealmaking Strategies&Techniques for Industry Professionals*, J.Ross Publishing, Florida, 2015, s. 9-10.
[81] a.g.e., s. 11.
[82] RG:03.03.2011, 27863, md. 3/1-cc.
[83] RG: 02.11.2011, 28103, md.14.

"**Ürün yerleştirme**

MADDE 14 – (1) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Radyo yayın hizmetlerinde de ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili genel esaslara tabidir.

(2) Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, "Arial" yazı tipinde, "Normal" yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki "Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır." ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır**. (Ek cümle:RG-3/4/2014-28961)** Radyo yayın hizmetlerinde de bu ifade sözlü olarak aynı usulle belirtilir.

(3) **(Değişik:RG-3/4/2014-28961)** Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar hâlinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.

(4) Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır.

(5) **(Mülga:RG-3/4/2014-28961)**

(6) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin, ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez. Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.

(7) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez.

(8) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez."

6112 Sayılı Kanun'da[84] alkol, tütün ürünleri, reçeteye tabi ilaç ve tedaviler gibi ticari iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirme uygulaması olarak da yayınlarda yer alamayacağı hususu yukarıdaki Yönetmelik maddesinin altıncı fıkrasında da vurgulanmaktadır.

[84] RG:03.03.2011, 27863, md. 11.

6112 Sayılı Kanun'daki *"ürün yerleştirme"* kavramından bahsederken, Kanun'da *"program desteklemesi"* olarak ifade edilen ticari iletişim faaliyetiyle arasındaki farkı belirtmenin de yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu iki kavram aralarındaki benzerliklerden dolayı birbiriyle karıştırılabilmektedir. Anılan Kanun'daki tanımlamalara göre ürün yerleştirmeyi ve program desteklemesini birbirinden ayıran en önemli fark ürün yerleştirme tanımındaki *"...program içine dâhil edilerek..."* ifadesinden kaynaklanmaktadır. Ürün yerleştirmede programda ürün yerleştirmesi yapılan kurum ya da markanın program içeriğinde görsel ya da işitsel olarak gösterilmesi, bir şekilde kurum ya da markaya atıf yapılması gerekmektedir. Program desteklemesinde ise yapımda kullanılan ürün, eşya ya da malzeme program içeriğinde yer alabilir fakat kurum ya da marka adı gibi programda kullanılan ürün, eşya ve malzemelerin açıkça kime ait olduğunu gösteren tanıtıcı ifadelere yer verilememektedir. Desteklenen ürün ya da kurumun adı, program başlarken, biterken, reklam kuşaklarına girerken ve çıkarken belirtilebilmektedir. Programların yayını esnasında program bitene ya da reklam kuşakları gibi bir sebeple kesilene kadar desteklenen ürün hakkında ticari iletişime yer verilememektedir. Program desteklemesinde ürün ya da kurum program içeriğinde gösterilebilir fakat kurumların ya da markaların adı içeriğe dâhil edilememektedir.[85] Ürün yerleştirmede ise kurum ya da ürünün adı program esnasında Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 14. maddesindeki düzenlemelere uymak kaydıyla açıkça gösterilebilir.

2.2. TÜRKİYE'DE TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMI YAYINLARINA YÖNELİK İDARİ DENETİM YAPMA YETKİSİ OLAN KURUMLAR

İdari işlemler, idari fonksiyonun yerine getirilmesi için yapılan kamu hukuku işlemleridir. İdari fonksiyon ise en genel anlamıyla kanunların uygulanması faaliyeti olarak açıklanabilmektedir. İdari işlem bir hukuk kuralının yani bir kural-işlemin, idare makamlarınca sübjektif bir duruma ya da belli bir kişiye kanunlarda gösterilen kurallara uygun olarak tek yanlı ve icrai şekilde uygulanması işlemidir. Anayasamıza

[85] V. Çakır, E. Kınıt, 2014, s. 24.

göre idarenin her türlü eylem işlemlerine karşı yargı yolu açıktır.[86] Geniş bir sınıflandırmaya göre idarenin işlemleri kanun hükmünde kararname, tüzük, yönetmelik gibi genel düzenleyici işlemler ve belli durumlara ve kişilere ilişkin uygulanan ve muhatapları için hukuki durumlar kazandıran birel idari işlemler ya da başka bir deyişle idari kararlar olmak üzere ikiye ayrılabilmektedir.[87] İdareler uygulamaya koydukları düzenleyici işlemlerin muhatapları tarafından ilgili kurallara uygun biçimde gerçekleştirilmesini sağlayabilmek için kendilerine kanunla verilen denetim yetkisini kullanabilirler.

Ülkemizde takviye edici gıdaların kitle iletişim araçlarındaki reklamlarına yönelik idari denetim yapma yetkisi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Reklam Kurulu ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu yoluyla kullanılmaktadır. Reklamların düzenlenmesi ve denetlenmesi konusunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Reklam Kurulu daha geniş yetkilere sahipken, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'a[88] dayanarak re'sen, Kanun'daki ilgili kamu otoritelerinin başvurusu ya da bireysel şikâyetler sonucu internet ortamında yayınlanan reklamların erişimini engelleme veya reklamın yayınlandığı internet sitesinden içeriğin çıkarılmasını isteme gibi yöntemlerle idari denetim yetkisini kullanmaktadır.

2.2.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 133'üncü maddesine göre anayasal bir kurum olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın

[86] Zehra Odyakmaz, Ümit Kaymak ve İsmail Ercan, *Anayasa Hukuku-İdare Hukuku*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2011, s. 245-251.
[87] Halit Uyanık, *İdare Hukuku Ders Notu*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Hukuk Büro Yönetimi ve Sekreterliği Önlisans Programı, İstanbul, 2016, s. 67-71. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/hukukburo_ao/idarehukuku.pdf (10.03.2021)
[88] 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, RG: 23.05.2007, 26530.

hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi görevlerini yürütmektedir. TBMM'deki siyasi parti gruplarının gösterdiği adaylar arasından TBMM Genel Kurulu tarafından seçilen 9 üyeden oluşan Üst Kurulun kuruluşu, görev ve yetkileri, üyelerinin nitelikleri, seçim usulleri ve görev süreleri kanunla düzenlenmektedir.[89]

Günümüzde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu adıyla 6112 Sayılı Kanun'a dayanarak görevlerini yerini getiren Üst Kurulun geçmişi 1983 yılına kadar gitmektedir. 1983 yılında 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) oluşturulmuştur. 1990 yılında ilk özel radyo ve televizyon yayınlarının hayata geçmesi bu alanı düzenleme gerekliliğini doğurmuş ve 1993 yılında çalışmalarına başlanan bir yasa tasarısıyla özel radyo ve televizyonlara yasal dayanak sağlanması amaçlanmıştır. Bu yasa tasarısından hareketle tüm görsel-işitsel yayıncılık alanının, bağımsız bir otorite tarafından düzenlenmesi ve denetlenmesi gerekliliği ortaya çıkmış ve Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) yerine 1994 yılında mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur. Kuruluş amacı doğrultusunda RTÜK, mülga 3984 sayılı Kanun ile her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içinden ve yurt dışından Türkiye'ye yönelik yapılan radyo ve televizyon yayınlarını düzenlemek ve denetlemekle yetkilendirilmiştir. Avrupa müktesebatına uyum kriterleri çerçevesinde 3984 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılarak, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 15 Şubat 2011 tarihinde TBMM'de kabul edilmiş ve 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 6112 sayılı Kanun ile birlikte yeni teknolojilerin kullanılmasına olanak sağlayacak yasal çerçeve oluşturularak radyo ve televizyonların ulusal frekans planlarını yapma yetkisi Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna yeniden verilmiştir. 6112 Sayılı Kanun ile karasal sayısal yayıncılığa geçişin önündeki engeller kaldırılmış, medya sahipliğine yeni sınırlamalar getirilmiş, isteğe bağlı yayın hizmetleri kavramı ilk kez mevzuatta yerini almıştır. Buna ek olarak Kanun'a platform işletmecileri, multipleks işletmecileri, alt

[89] *2019-2023 Stratejik Planı*, RTÜK, Ankara, 2019, s. 15.

yapı işletmecileri gibi yeni kavramlar eklenmiştir. Yayıncıların gönüllü katılımıyla başlatılan ancak istenen neticeyi elde edemeyen Akıllı İşaretler, İzleyici Temsilciliği, Medya Okuryazarlığı gibi hizmetler kanun kapsamına alınarak işler hâle getirilmiştir. 27 Mart 2018 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 7103 sayılı Vergi Kanunları ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un 82'inci maddesi ile internet ortamından yapılan radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi görevi de RTÜK'e verilmiştir.[90]

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 6112 Sayılı Kanun ile görevlendirildiği alanlardaki denetim ve düzenleme faaliyetlerini gerçekleştirmek için ilgili Kanun ile kendisine tanınmış idari ve adli yaptırımları kullanabilmektedir. Üst Kurul, Kanun'daki hükümlere uymayan yayın kuruluşlarına idari para cezası, yayın durdurma, katalogdan çıkarma, yayın lisansı iptali, uyarı gibi cezalar uygulayarak idari denetim görevini yerini getirmeye çalışmaktadır. Üst Kurulun kararlarına uymayarak izinsiz biçimde yayınlarını devam ettiren yayıncılar hapis cezasına kadar varan adli yaptırımlarla da karşılaşabilmektedir.

2.2.2. Reklam Kurulu

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63. maddesinin birinci fıkrasıyla ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara[91] karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli olan Reklam Kurulu oluşturulmuştur. Söz konusu Kanun'un 61.

[90] *2019-2023 Stratejik Planı*, 2019, s. 13-14.

[91] Mesleki özenin gereklerine uymayan ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya bozma ihtimali olan her türlü ticari uygulama, haksız ticari uygulama olarak ifade edilmektedir. Bkz. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, RG:10.01.2015, 29232, md. 4/1-d.

maddesinde ise Kurulun görevleri arasında gösterilen ticari reklam kavramının "*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 reklamverenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular*" olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu tanım incelendiğinde tüm mecralarda yer alan ticari reklamlarla ilgili hususlarda Reklam Kurulunun yetkili olduğu söylenebilmektedir.[92]Kurulun aldığı kararlar Ticaret Bakanlığı yoluyla uygulanmaktadır. Kurul tarafından Kurulun tedbiren durdurma kararı verme yetkisi, Reklam Kurulu Başkanı'na devredilebilmektedir.[93]

Ticaret Bakanının görevlendireceği ilgili Genel Müdür başkanlığında çalışmalarını gerçekleştiren Kurul, Bakanlığın ilgili Genel Müdür yardımcıları arasından görevlendireceği bir üye, Adalet Bakanlığının idari görevlerde çalışan hâkim veya savcılar arasından görevlendireceği bir üye, Tarım ve Orman Bakanlığının görevlendireceği bir üye, Sağlık Bakanlığının görevlendireceği bir üye, Kültür ve Turizm Bakanlığının görevlendireceği bir üye, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görevlendireceği bir üye, Türk Standartları Enstitüsünden bir üye, Ankara, İstanbul ve İzmir büyükşehir belediyelerinin kendi aralarından seçeceği bir üye, Yükseköğretim Kurulunun, reklamcılık, iletişim veya ticaret hukuku alanında uzman öğretim üyeleri arasından görevlendireceği bir üye, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin, Türkiye Medya ve İletişim Meclisi üyeleri arasından görevlendireceği bir üye, Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye, Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye, Reklam verenler derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye, Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye, Türk Eczacıları Birliğinin görevlendireceği eczacı bir üye, Türk Diş Hekimleri Birliğinin görevlendireceği diş hekimi bir üye, Türk

[92] Yeşim Çelik, Kükrer Aydın, Özlem, "Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 2016, s. 222-223.
[93] 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, RG: 28.11.2013, 28835, md.63/1.

Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği doktor bir üye ve Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği avukat bir üye olmak üzere Başkan dahil toplamda 19 üyeden oluşmaktadır.[94] Reklam Kurulu Başkanlığı görevi Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürü tarafından yerine getirilmektedir.[95]

Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin *"Kurulun Görevleri"* başlıklı yedinci maddesinde Kurulun görevleri arasında şunlar sayılmaktadır:[96]

> "**Kurulun görevleri**
> **MADDE 7** – (1) Kurulun görevleri şunlardır:
> a) Kanunun 61 inci ve 62 nci maddelerinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve Bakanlık aracılığıyla duyurmak,
> b) Ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları, (a) bendinde belirlenen ilkeler çerçevesinde incelemek ve gerektiğinde denetim yapmak,
> c) İnceleme veya denetim sonuçlarına göre Kanunun 61 inci ve 62 nci maddelerinde belirtilen yükümlülüklere aykırı hareket edenler hakkında Kanunun 77 nci maddesinin onikinci ve onüçüncü fıkralarında belirtilen idari yaptırımları uygulamak.
> (2) İdari para cezaları uygulanırken aşağıdaki kriterler esas alınır:
> a) Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca ulusal yayın lisansı veya yayın izni verilen kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş yayınlardaki aykırılıkların ülke genelinde yapıldığı kabul edilir.
> b) Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca kablo, bölgesel ve yerel yayın lisansı veya izni verilen kuruluşlar ile uydu üzerinden yayın yapan kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş yayınlardaki aykırılıkların yerel düzeyde yapıldığı kabul edilir.
> c) Dağıtıldığı illerin nüfusunun toplamı, ülke nüfusunun en az yüzde yetmişini oluşturan süreli yayınların ülke genelinde dağıtıldığı kabul edilir.
> (3) Kurul, tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Başkana devredebilir. Başkan tarafından reklam veya haksız ticari uygulama ile ilgili olarak verilen tedbiren durdurma kararı, yapılacak ilk toplantıda Kurulun onayına sunulur.
> (4) Kurul, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlerken ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yaparken; ülke koşullarının yanı sıra evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri de dikkate alır."

Yönetmeliğe göre Kurul, ayda en az bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkan'ın çağrısı üzerine, Başkan dâhil en az on bir üyenin hazır bulunması

[94] RG: 28.11.2013, 28835, md. 63/2.
[95] https://tuketici.ticaret.gov.tr/kurumsal/genel-mudur, (31.03.2021).
[96] Reklam Kurulu Yönetmeliği, RG:03.07.2014, 29049, md.7.

ile toplanmaktadır. Kurul toplantıya katılanların salt çoğunluğuyla karar vermektedir. Oyların eşitliği hâlinde Başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlamaktadır. Kurula reklamların tespit edilmesini sağlayan belirleyici bilgi ve dökümanlarla, haksız ticari uygulamalarda ise şikâyetle ilgili bilgi ve belgelerle yazılı olarak ya da elektronik ortamda başvurulabilmektedir. Kurul şikâyetçinin başvurusu üzerine şikâyet konusu olan ticari reklam ya da haksız ticari uygulamayı inceleyebildiği gibi gerekli görülen hâllerde Kurul Başkanı tarafından ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ile ilgili resen inceleme veya denetim de başlatılabilmektedir. Reklam Kurulu, 6502 Sayılı Kanun'un ticari reklamlara ilişkin yükümlülükler içeren 61'inci maddesine aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulayabilmektedir. Reklam Kurulunun ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı uygulayabilme yetkisi de bulunmaktadır. [97] Kurulun haksız ticari uygulamalara ilişkin uygulayabileceği yaptırımlar ise Kanun'un 77'inci maddesinin on ikinci fıkrasında gösterilmektedir.[98]

2.2.3. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun kökeni 2000 yılında kurulan Telekomünikasyon Kurumuna dayanmaktadır. Kurumun tarihsel gelişimi incelendiğinde elektronik haberleşme sektörünün temel kanunları olan 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nda ve 2813 sayılı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Kuruluşuna İlişkin Kanun'da[99] değişiklik yapan 4502 sayılı Kanun[100] ile

[97] RG: 28.11.2013, 28835, md. 77/12.

[98] 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 62'nci maddesinde belirtilen yükümlülüklere aykırı hareket edenler hakkında haksız ticari uygulamanın üç aya kadar tedbiren durdurulması veya durdurulması yaptırımı veya beş bin Türk Lirası idari para cezası uygulanır. Kurul, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. İdari para cezası, aykırılık ülke genelinde gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası olarak uygulanır. Aykırılığın reklam yoluyla gerçekleştirildiğinin tespiti hâlinde bu maddenin on ikinci fıkra hükümleri uygulanır. Bkz. RG: 28.11.2013, 28835, md. 77/12.

[99] "Telsiz Kanunu" adını taşıyan 2813 sayılı Kanun'un adı 05.11. 2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunun 67'nci maddesiyle değiştirilmiş ve "Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Kuruluşuna İlişkin Kanun" adını almıştır.

politika belirleme, düzenleme yapma ve işletmecilik faaliyetlerinin birbirinden ayrıldığı göze çarpmaktadır. Yapılan değişiklikle politika belirleme yetkisi Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığında tutulurken düzenleme yapma yetkisi bağımsız bir düzenleyici kuruluş olarak Telekomünikasyon Kurumuna verilmiştir. AB mevzuatına uyum, mevzuat dağınıklığının önüne geçilmesi, sektörde rekabetin sağlanması, işletmecilerin önündeki belirsizliğin azaltılması ve Araştırma-Geliştirme (AR-GE) faaliyetlerine kaynak aktarılması amacıyla hazırlanan Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 10.11.2008 tarihinde yürürlüğe girmesiyle Telekomünikasyon Kurumunun adı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) olarak değiştirilmiştir.[101]

Tüzel kişiliğe ve idari ve mali özerkliğe sahip olan Kurum, telekomünikasyon alanında birçok düzenleyici ve denetleyici görevi üstlenmiştir. Kurumun karar alma organı, biri başkan olmak üzere toplamda yedi üyeden oluşan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kuruludur. Kurumun temel görevleri arasında telekomünikasyon alanında gerekli planları hazırlayarak Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığına sunmak ve ilgili diğer kurum ve kuruluşlar ile gerçek ve özel hukuk kişilerinin bu alandaki faaliyetlerine nezaret etmek bulunmaktadır. Telekomünikasyon sektöründeki ücret tarifeleri ve sözleşme hükümlerine, teknik konulara ilişkin genel ölçütleri belirlemek, tarifeleri inceleyerek gerekenleri onaylamak ve bunların uygulanmasını takip etmek, telsiz, haberleşme ve telekomünikasyon alanında üretim ve kullanıma esas teşkil eden performans standartlarını belirleyip bunları uygulamak Kurumun görevleri içinde sayılan diğer hususlardır. Türkiye'de kurulu sermaye şirketleri tarafından yürütülecek telekomünikasyon hizmetleri ve/veya altyapısıyla ilgili olarak Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığınca imzalanacak imtiyaz sözleşmelerine ve verilecek telekomünikasyon ruhsatlarına ilişkin görüş bildirmek, genel izin hazırlanmasına ilişkin Bakanlığa öneri götürmek, söz konusu imtiyaz sözleşmelerinin ve

---

[100] Telgraf ve Telefon Kanunu, Ulaştırma Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, Telsiz Kanunu ve Posta, Telgraf ve Telefon İdaresinin Biriktirme ve Yardım Sandığı Hakkında Kanun ile Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Eki Cetvellerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, RG: 29.01.2000, 23948.

[101] *2019-2023 Stratejik Planı*, BTK, Ankara, 2019, s. 12.

telekomünikasyon ruhsatlarının hüküm ve şartlarının uygulanmasını ve genel izinlere uygunluğunu denetlemek ve bu hususta gerekli tedbirleri almak Kurumun görevli olduğu konular içine giren başlıklardan bazılarıdır. Kurum, tüketici çıkarlarının korunması için gerekli tedbirleri alma konusunda da yetkilendirilmiştir.[102]Bu görevlerinin yanı sıra Kuruma, 23.05.2013 tarihli ve 28655 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 6475 sayılı Posta Hizmetleri Kanunu ile posta sektörünü düzenleme ve denetleme görevi de verilmiştir.[103]

Ülkemizde 2007 yılından bu yana yürürlükte olan 5651 sayılı İnternet Ortamından Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun internetteki içeriklerin denetimini sağlayan en kapsamlı yasa olarak dikkat çekmektedir. Bu Kanun'un amaç ve kapsamını belirleyen birinci maddesindeki ifadeye göre içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcılara sorumluluk ve yükümlülükler getirilmiş, internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcılar üzerinden mücadele etmeye dair esas ve usuller belirlenmiştir. 2014 yılında 5651 sayılı Kanun'a eklenen 6/A maddesiyle bu Kanun'un 8. maddesi kapsamı dışında kalan içeriklere erişimin engellenmesi kararlarını uygulamak üzere 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu kapsamında yetkilendirilen tüm internet servis sağlayıcıları ile internet erişim hizmeti veren diğer işletmecilerin katılmasıyla oluşan ve koordinasyonu sağlayan bir kuruluş olarak çalışan özel hukuk tüzel kişiliğine sahip Erişim Sağlayıcıları Birliği kurulmuştur.[104]

5651 sayılı Kanun'un 8. maddesinde gösterilen aşağıdaki hükümleri taşıyan internet ortamında yapılan ve içeriği aşağıdaki suçları oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak içeriğin çıkarılmasına ve/veya erişimin engellenmesine karar verilir:

[102] Z. Odyakmaz, Ü. Kaymak ve İ. Ercan, 2011, s. 516.
[103] 2019-2023 Stratejik Planı, 2019, s. 12.
[104] Metin Turan, *Bilişim Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2021, s.171-181.
RG: 23.05.2007, 26530.

"MADDE 8- (1) İnternet ortamında yapılan ve içeriği aşağıdaki suçları oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak içeriğin çıkarılmasına ve/veya erişimin engellenmesine karar verilir:
a) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan;
1) İntihara yönlendirme (madde 84),
2) Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra),
3) Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190),
4) Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194),
5) Müstehcenlik (madde 226),
6) Fuhuş (madde 227),
7) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228),
suçları.
b) 25/7/1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar.
c) **(Ek:25/3/2020-7226/32 md.)** 29/4/1959 tarihli ve 7258 sayılı Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanunda yer alan suçlar."

Bu Kanun maddesinin ikinci fıkrası kapsamında içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı, soruşturma evresinde hâkim, kovuşturma evresinde ise mahkeme tarafından verilmektedir. Soruşturma evresinde, gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde Cumhuriyet Savcısı tarafından da içeriğin çıkarılmasına ve/veya erişimin engellenmesine karar verilebilmektedir. İçeriği 8. maddenin birinci fıkrasında sayılan suçları oluşturan internet yayınlarının içerik veya yer sağlayıcısının yurt dışında bulunması hâlinde ya da içerik veya yer sağlayıcısı yurt içinde bulunsa bile içeriği birinci fıkranın (a) bendinin (2) ve (5) ve (6) ve (7) numaralı alt bentlerinde ve (c) bendinde yazılı suçları oluşturan yayınlara ilişkin olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı re'sen Başkan tarafından verilmektedir. Alınan karar, ilgili içerik ve yer sağlayıcılar ile erişim sağlayıcısına bildirilerek gereğinin yerine getirilmesi istenmektedir.[105] BTK, bu Kanun'daki hükümlere dayanarak aldığı kararların uygulanmasını sağlamak için idari para cezası ve erişim sağlayıcının yetkilendirmesinin iptal edilmesi müeyyidelerine başvurabilmektedir. 5651 sayılı Kanun kapsamına giren hâllerde BTK, re'sen ya da Kanun'daki ilgili mercilerin başvurusuyla içeriğin çıkarılması ya da erişimin engellenmesi yaptırımları yoluyla Kanun'un Kuruma verdiği yetkiyi kullanarak idari denetim görevini yerine getirmektedir.

[105] M. Turan, 2021, s.185-190.
RG: 23.05.2007, 26530

2.3. TÜRKİYE'DE TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARININ DENETİMİNDE YARARLANILAN BAŞLICA HUKUKİ DÜZENLEMELER

İdarenin tüm görev ve yetkilerinin kanuna dayanması ve kanuna uygun olması idarenin kanuniliği olarak tanımlanmaktadır. İdarenin kanuniliği ilkesi Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 123. maddesinde *"İdare, kuruluş ve görevleriyle bir bütündür ve kanunla düzenlenir."* denilerek gösterilmiştir. Ayrıca Anayasa'nın 6. maddesinde de *"Hiçbir kimse veya organ kaynağını Anayasadan almayan bir Devlet yetkisi kullanamaz."* ifadesiyle idareye kanunun egemen olduğu belirtilmiştir. Bu yüzden idare yetki ve görevlerini yerine getirirken kanuna uygun hareket etmek zorundadır.[106]

İdare, Anayasa veya kanunla kendisine verilen bir yetkiye dayanarak, soyut, kişilik dışı ve bir kere uygulanmakla tükenmeyen düzenleyici idari işlemler yapabilir. Bu düzenleyici idari işlemlerin dayanağı Anayasa'dan kaynaklanabileceği gibi kanunlarla da idareye düzenleme yetkisi verilmiş olabilir. Kanunla verilen düzenleme yetkileri, genelge, özelge, genel emir, tebliğ, yönerge, uygulama esasları, iç düzen işlemi, imar planı gibi isimleri taşır ve bunlar adsız düzenleyici işlemler olarak da anılır. 2018 yılına kadar Anayasa'da idarenin tüzük ve yönetmelik çıkarabileceğine ilişkin hüküm bulurken bu tarihten sonra yürürlüğe giren Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi ile birlikte Anayasa'daki tüzük ifadesi kaldırılarak bunun yerine Cumhurbaşkanı tarafından çıkarılan ve yürütmenin alanını düzenleyebilen Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri yeni sisteme dâhil edilmiştir.[107] Takviye edici gıda reklamlarının denetiminde uygulanan geniş bir mevzuat olmakla birlikte bu kısımda ülkemizde yayınlanmakta olan takviye edici reklamlarının denetiminde en sık yararlanılan başlıca kanun, yönetmelik, tebliğ gibi hukuki düzenlemeler ele alınacaktır.

---

[106] Ramazan Çağlayan, *İdare Hukuku Dersleri "Temel Bilgiler"*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2019, s. 55-56.

[107] Özgür Temiz, "İdari İşlemler", (Ed.) Özgür Temiz ve Fahrettin Korkmaz*, İdare Hukuku*, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, 2018, s. 72.

2.3.1. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemek amacıyla hazırlanan 6112 sayılı yasa, 15.02.2011 tarihinde TBMM'de kabul edilmiş ve 03.03.2011 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.[108] Üst Kurulun yayıncılık alanındaki idari denetim yetkilerinin ana dayanağı olan 6112 sayılı Yasa'da düzenlenen ticarî iletişimin genel esasları, Avrupa Konseyi tarafından çıkarılan ve Türkiye'nin de taraf olduğu "Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi" ve uyum sürecinde olduğumuz Avrupa Birliği tarafından çıkarılan "AB Görsel – İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi" ile önemli ölçüde örtüşür biçimde hazırlanarak bu yasaya dâhil edilmiştir.[109]

6112 sayılı Kanun'un yayın hizmet ilkelerini düzenleyen 8. maddesine 690 sayılı KHK'nın 60. maddesiyle eklenen dördüncü fıkrayla takviye edici gıda reklamlarına yönelik doğrudan bir düzenleme ilk kez Üst Kurul mevzuatına girmiştir. 7077 sayılı Kanun'un 50. maddesiyle de değişikliğe uğramadan kabul edilen düzenlemede *"...takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklamına...yer verilemez..."* denilmektedir.[110]

Kanun'da takviye edici gıda reklamlarıyla ilgili sağlık beyanlarına sınır çizen 8/4 fıkrasının yanında Kanun'un 11. maddesinin üçüncü fıkrasında *"Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği*

[108] RG:03.03.2011, 27863, md. 1.
[109] Kemal Cem Baykal, Coşkun, Sena, "Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Reklam Yayınlarını Düzenleyen İlkelerin İhlâli", *Turkish Studies-Social Sciences*, Cilt 13, Sayı 10, 2018, s. 134.
[110] a.g.k., md. 8/4.

yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır." ifadesiyle bu tür ürünlerin reklamlarında yanıltıcı unsurlara izin verilmeyeceği gösterilmiştir.[111] 6112 sayılı Kanun'da yer alan *"Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz."* ifadesi ise takviye edici gıdaların ilaç olarak pazarlanmasının önüne açıkça bir engel çekmiştir.[112] Buna ek olarak ilaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışveriş şeklinde bir ticari iletişime de izin verilmeyeceği anılan Kanun'da yer almaktadır.[113] Kanun'a göre reçeteye tabi tıbbi ürünler ve tedavilerin ticari iletişimi program desteklemesi biçiminde de yapılamamaktadır.[114] Reçeteye tabi ilaç ve tedaviler, hiçbir ticari iletişim türünde yayınlarda tanıtıma konu olamamaktadır.

6112 sayılı Kanun, gizli ticari iletişimi ve bilinçaltı ticari iletişim tekniklerinin ürün ve hizmetlerin tanıtımda kullanımını yasaklamaktadır.[115] Takviye edici gıdalara yönelik ticari iletişim faaliyetleri de buna uygun hazırlanmak zorundadır. Kanun, yayın hizmetlerinde ticari iletişimi dokuzuncu maddede, yayın hizmet ilkelerini ise sekizinci maddede düzenlemiştir. Bu maddelerdeki ilkeler yayıncılık alanında takviye edici gıdaların ticari iletişiminin denetiminde uygulanan ana kaynaklardır.

Radyo ve televizyon kuruluşları aracılığıyla mevzuata aykırı olarak takviye edici gıda satışına ilk kez 2011 yılında bir doktor tarafından hazırlanan *"Doktorunuz Sizinle"* isimli televizyon programında rastlanılmıştır. Söz konusu televizyon programında tıkalı damarları bitkisel tedaviyle açma vaadiyle "*Kibarlı Panax"* isimli ürünün sağlık beyanı yapılarak pazarlandığı görülmüştür. Buna benzer yayınların

[111] a.g.k., md. 11/3.
[112] RG:03.03.2011, 27863, md. 11/2.
[113] a.g.k., md. 11/4.
[114] a.g.k., md. 12/3.
[115] a.g.k., md. 9/1-2.

daha sonra birçok yayıncı tarafından da tekrarlandığı tespit edilmiştir.[116] 2017 yılında 6112 Sayılı Kanun'un *"Yayın hizmet ilkeleri"* başlıklı 8. maddesine eklenen 4. fıkrayla ilk kez doğrudan takviye edici gıda reklamlarının mevzuatına aykırı olarak radyo ve televizyon yayınlarında sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklamına izin verilmeyeceği hükme bağlanmıştır.[117] Kanun fıkrasının yürürlüğe girdiği 2017 yılından 2021'in Ağustos ayına kadar 1081 kez idari para cezası kararı alınmış ve toplamda mevzuata aykırı hareket eden yayıncılara 26.934.246 TL tutarında idari para cezası tahakkuk edilmiştir. İdari para cezasına ek olarak 696 kez program durdurma, 1527 kez geçici yayın durdurma ve 154 kez lisans iptali müeyyidesi uygulanmıştır.[118]

Takviye edici gıdalara erişimin ilaçlara nazaran oldukça kolay olması bu ürünlerin tüketimini yaygınlaştırmış ve tüketicinin ilgisini gören kötü niyetli üreticilerin takviye edici gıda adı altında tüketiciyi yanıltan ve aldatan ürünleri pazara sürmesine vesile olmuştur. Gerekli denetim ve düzenlemenin yapılmaması durumunda toplum sağlığını olumsuz etkileyen sonuçlar doğmasına sebep olan bu ürünlerin pazarlanmasında radyo ve televizyon yayınları bir araç olarak kullanılmaktadır. Yayınlarda kolestrol, yüksek tansiyon, cilt hastalıkları, zayıflama, kilo alma, kalp hastalıkları, cinsel sorunlar ve kısırlık gibi sağlık sorunlarını tedavi ettiğini öne sürerek mevzuata aykırı şekilde ilaç algısı yaratmaya çalışan takviye edici gıda ürünlerinin pazarlamasının yapıldığı birçok kez Üst Kurul tarafından tespit edilmiş ve tüketiciyi yanıltan, bilgi ve tecrübe eksikliklerini suistimal eden bu yayıncılara karşı gerekli idari yaptırımlar uygulanmıştır. Bu ürünlerin tüketiciyi aldatıcı ve mevzuatına aykırı şekilde yayınlarda pazarlanmasında kullanılan yöntemler içinde en sık karşılaşılanlardan biri toplumda belli bir üne sahip alanında uzman kişilerin rızaları dışında açıklamalarının bu ürünlerle ilişkili biçimde

---

[116] Murat Ellialtı, "Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Ürünlerinin Radyo ve Televizyonlarda Pazarlanmasının Önlenmesi Amacıyla Yapılan Denetimler", *Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Ürünlerinin Ruhsatlandırılması Sempozyumu Raporu*, 9 Aralık 2016, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara, 2017, s.83.

[117] a.g.k., md. 8/4.

[118] "RTÜK'ten sağlığı tehdit eden yanıltıcı yayınlarla etkin mücadele", https://www.aa.com.tr/tr/gundem/rtukten-sagligi-tehdit-eden-yaniltici-yayinlarla-etkin-mucadele-/2342636 (16.09.2021)

gösterilerek tanıtımın yapılmaya çalışılmasıdır. Buna benzer şekilde kendini ünlü bir aktar ya da alanında uzman bir doktor olarak tanıtan kişilerin de beyanlarından bu ürünlerin satışında yararlanıldığı görülmektedir. Tüketiciyi aldatma noktasında kullanılan bir başka yöntem ise ürünün Sağlık Bakanlığı onayından geçtiğine ve uluslararası platformlarda birçok ödül topladığına ilişkin açıklamalardır. 6112 sayılı Kanun'un yayın ilkeleri ve genel esaslar başlıklı hükümleri RTÜK'ü tüketiciyi yanıltacak ve tüketicinin menfaatine zarar verecek türden yayınlara izin vermemesi konusunda yetkilendirmektedir. Üst Kurul, takviye edici gıdaların mevzuata aykırı biçimde yayınların reklam kuşaklarında sağlık beyanıyla satılması ya da pazarlanması durumunda Üst Kurul Uzmanları eliyle ilgili denetimleri yaparak aykırılıkları raporlaştırmakta ve gerekli durumlarda hızla idari yaptırımlar başta olmak üzere tüketici sağlığını korumayı amaçlayan her türlü tedbirin hayata geçirilmesini sağlamaktadır.[119]

2.3.1.1. 6112 Sayılı Kanun Kapsamında Takviye Edici Gıdaların Mevzuata Aykırı Ticari İletişimine Yönelik İdari Yaptırımlar

6112 sayılı Kanun'un onuncu bölümü yaptırımlar başlığı altında idari ve adli yaptırımlara ayrılmıştır. Bu kısımda ele alınacak takviye edici gıdaların ticari iletişiminin denetiminde yararlanılan idari yaptırımlar, aynı bölümün altında gösterilen 32. maddede düzenlenmiştir. İlgili Kanun, 8. maddesinde düzenlediği yayın hizmet ilkelerinin ihlal edilmesi durumunda ihlal edilen maddenin ağırlığına göre farklı idari para cezaları ve tedbirleri uygulamaya sokabilmektedir. Bunlar Kanun'da şu şekilde gösterilmiştir:[120]

> "**MADDE 32 –** (1) Bu Kanunun 8 inci maddesinin birinci fıkrasının (a), (b), (d), (f), (g), (ğ), (h), (n), (ö), (s), (ş) ve (t) bentlerindeki yayın hizmeti ilkelerine ve aynı maddenin dördüncü fıkrasına aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, ihlalin ağırlığı ve yayının ortamı ve alanı göz önünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde ikisinden beşine kadar idarî para cezası verilir. İdarî para cezası miktarı, radyo

[119] İ. Uslu, 2021, s. 64-65.
[120] RG: 03.03.2011, 27863, md. 32/1-2.

kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları için onbin Türk Lirasından az olamaz. Ayrıca, idarî tedbir olarak, ihlale konu programın yayınının beş keze kadar durdurulmasına, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ihlale konu programın katalogdan çıkarılmasına karar verilir. İhlalin mahiyeti göz önünde bulundurularak, bu fıkra hükümlerine göre idarî para cezası ile birlikte idarî tedbire karar verilebileceği gibi, sadece idarî para cezasına veya tedbire de karar verilebilir.

(2) **(Değişik birinci cümle: 17/4/2017-KHK-690/61 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/51 md.)** 8 inci maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan ve/veya bu Kanun hükümleri kapsamında Üst Kurul tarafından belirlenen yükümlülüklerini yerine getirmeyen medya hizmet sağlayıcıya ihlalin ağırlığı, yayının ortamı ve alanı gözönünde bulundurularak, ihlalin tespit edildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde birinden yüzde üçüne kadar idari para cezası verilir. **(Mülga ikinci cümle: 17/4/2017-KHK-690/61 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7077/51 md.) (…)** İdarî para cezası miktarı, radyo kuruluşları için bin Türk Lirasından, televizyon kuruluşları ve isteğe bağlı medya hizmet sağlayıcıları için onbin Türk Lirasından az olamaz."

İdari tedbir kararı uygulanarak yayını durdurulan programın yerine aynı yayın kuşağında ticari iletişim yayını olmaksızın Üst Kurul tarafından temin edilen eğitim, kadın ve çocuk hakları, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele gibi kamu yararı gözeten programlar yayınlanmaktadır. İdari tedbir kararı uygulanan programın yapımcısının veya sunucusun ihlalde sorumluluğu olması durumunda yayın durdurma kararının uygulandığı süre boyunca kendi medya hizmet sağlayıcı kuruluşunda ya da farklı bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşta idari tedbir gereği program yapamamakta veya sunamamaktadır. 8. madde bentleri içinde en ağır ihlallerin yer aldığı birinci fıkranın (a), (b), (d) bentleri ile takviye edici gıdaların mevzuata aykırı şekilde sağlık beyanıyla satılmasına yönelik hükümler de içeren dördüncü fıkrasının bir yıl içinde yeniden ihlal edilmesi durumunda medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ihlalin ilk tekrarında on güne kadar yayın durdurma, ikinci tekrarında ise yayın lisansının iptaline karar verilmektedir. 8. maddenin daha önce sayılan birinci fıkrasında yer alan (a), (b), (d) bentleri dışında kalan bentlerinin, ikinci fıkrasının ve Kanun'un dördüncü bölümünde ticari iletişimi düzenleyen maddelerinin Üst Kurulun yaptırım kararına kaynaklık etmesi ve medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara bunun tebliğ edilmesinin ardından bir yıl içinde söz konusu ihlallerin yirmiden fazla kez tekrarlanması durumunda ihlali gerçekleştiren medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayını beş güne kadar durdurulmaktadır. Aynı ihlal bir yıl içinde yeniden gerçekleştirildiğinde medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayını beş günden on güne kadar durdurulabilmekte, ikinci kez tekrar edildiğinde ise yayın

lisansı iptal edilebilmektedir. Hakkında idari tedbir kararı uygulanan medya hizmet sağlayıcı kuruluşun kararın tebliğine rağmen kararın gereklerine uymayarak yayınlarını sürdürmesi durumunda yayın lisansı iptal edilmektedir.[121]

6112 sayılı Kanun kapsamında idari para cezasına veya idari tedbire karar vermeye Üst Kurul yetkilidir. Üst Kurul; ihlalin ağırlığı, haksız ekonomik kazancın ve tekrarın varlığı ile son beş yılda uygulanan idarî yaptırımlar gözetilmek suretiyle Kanun'un 32. maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen her bir ihlal için bir defaya mahsus olmak üzere, idarî para cezası uygulamak yerine medya hizmet sağlayıcı kuruluşu uyarabilme yetkisine sahiptir. Üst Kurulun aldığı idari yaptırım kararlarına karşı yargıya başvurulabilmektedir. [122]

Üst Kurulun görev alanına giren hususlarda yetkili mahkemelerce adli yaptırım da uygulanabilmektedir. 6112 sayılı Kanun'un 33. maddesi adli yaptırımları düzenlemektedir. Üst Kuruldan yayın lisansı almadan veya Üst Kurulun geçici durdurma veya yayın lisansı iptali kararına rağmen yayınlarını devam ettiren gerçek ve tüzel kişilerin yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürü bir yıldan iki yıla kadar hapis ve bin günden beş bin güne kadar adli para cezasına çarptırılabilmektedir. Buna ek olarak, tüzel kişiler hakkında 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 60. maddesindeki hükümler de uygulanmaktadır. Bu kişilerin faaliyeti izinsiz olarak devam ettirilen yayın cihazları ve tesisleri Üst Kurulca mühürlenerek kapatılmaktadır.[123]

[121] RG: 03.03.2011, 27863, md. 32/4-5.
[122] a.g.k., md. 32/8.
[123] RG: 03.03.2011, 27863, md. 33/1.

2.3.2. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Resmî Gazete'de 28.11.2013 tarihinde yayımlanan Kanun, yayımlandığı tarihten 6 ay sonra 28.05.2014 tarihinde yürürlüğe girerek aynı adı taşıyan 4077 sayılı Kanun'u kaldırmış ve bu alanı düzenlemeye başlamıştır. 6502 sayılı Kanun, tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın Avrupa Birliği güncel mevzuatına ve değiştirilen Türk Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu'na uyumlu hâle getirilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların neticesinde dokuz kısım ve 88 madde olarak ortaya koyulmuştur.[124] 6502 sayılı Kanun, işletmeler karşısında güçsüz konumda olan tüketicinin korunması ve tüketici ile işletme arasındaki haksız ticari uygulamaların önüne geçilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç, Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından 1975 yılında kabul edilen *"Tüketici Bilgilendirme ve Koruma Programı"* ile belirlenen 5 temel ilke paralelinde oluşturularak[125] Kanun'un birinci maddesinde[126] aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

> "Bu Kanunun amacı; kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir."

Her türlü tüketici işlemi ve tüketiciye yönelik uygulama 6502 sayılı Kanun kapsamına alınmıştır. Mal ve hizmet piyasalarında tüketici ile satıcı veya sağlayıcı arasında yapılan her türlü hukuki işlem olarak tüketici işlemleri[127] ile tüketiciye yönelik uygulamalar bu Kanun kapsamında değerlendirilmektedir. Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden gerçek veya

---

[124] Çağlar Özel, *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2020, s.72.

[125] Gülçe Velioğlu Yılmaz, *"6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Tüketici Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları",* Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2020, s.11.

[126] RG: 28.11.2013, 28835, md. 1/1.

[127] 6502 sayılı Kanun'da tüketici işlemi; mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında kurulan, eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere her türlü sözleşme ve hukuki işlemi ifade eder şeklinde tanımlanmıştır. Bkz. RG: 28.11.2013, 28835, md. 3/1-l.

tüzel kişilerin, tüketicilerle sözleşme kurmadan önce, sözleşmenin kurulması sırasında ve sözleşme kurulduktan sonraki davranışları söz konusu Kanun kapsamına girmektedir.[128]

6502 sayılı Kanun'da ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara altıncı kısımda yer verilmiştir. Bu bölüm içindeki 61. madde ticari reklama, 62. madde ise haksız ticari uygulamalara ilişkin hükümler barındırmaktadır. Tezin Reklam Kurulu ile ilgili bölümünde tanımı verilen ticari reklam ilgili 61. maddede şu düzenlemeler bulunmaktadır:[129]

> "(2) Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.
> (3) Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.
> (4) Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.
> (5) Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.
> (6) Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.
> (7) Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür.
> (8) Ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir."

Reklam Kurulu ticari iletişimle ilgili kararlarını Kanun'daki bu hükümlere dayandırarak almakta ve uygulamaktadır. Bu hükümlerle reklamda istenmeyen davranışlara yönelik sınırlar çekilmiş, örtülü reklama izin verilmeyeceği belirtilmiş, belli koşullarda karşılaştırmalı reklama izin verileceği ifade edilmiş, reklam verene reklamdaki iddiasını ispat yükümlülüğü getirilmiş ve reklamın taraflarına sorumluluklar verilmiştir.

[128] G. Yılmaz, 2020, s. 12.
[129] RG: 28.11.2013, 28835, md. 61.

Kanun'un 62. maddesinin birinci fıkrasında bir ticari uygulamanın haksız olarak değerlendirilmesinin, mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmetle ilgili ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumuna bağlandığı görülmektedir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde[130] gösterilen aldatıcı veya saldırgan nitelikteki uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul görmektedir. Haksız ticari uygulamalarla tüketicinin zarar görmesini engellemek amacıyla bu tür uygulamalar yasaklanmıştır ve idari yaptırımları bulunmaktadır. Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirilmesi durumunda, Kanun'un 61. maddesinde yer alan ticari reklamlara ilişkin hükümler devreye girmektedir.

2.3.2.1. 6502 Sayılı Kanun Kapsamında Takviye Edici Gıdaların Mevzuata Aykırı Ticari İletişimine Yönelik İdari Yaptırımlar

Mevzuata aykırı ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin yaptırımlara Kanun'un ceza hükümlerini düzenleyen 77. maddesinin 12. ve 13. fıkralarında yer verilmektedir. Haksız ticari uygulama reklam yoluyla gerçekleştirildiği takdirde ise 12. fıkradaki hükümler devreye girmektedir. Bu tez kapsamında reklamlara ilişkin hükümler değerlendirildiğinden Kanun'un 12. fıkrasındaki yaptırımlar ele alınmıştır. Kanun'un 61. maddesindeki ticari reklamları düzenleyen hususlara aykırı hareket edilmesi durumunda şu yaptırımlar uygulanmaktadır:[131]

> " (12) Bu Kanunun 61 inci maddesinde belirtilen yükümlülüklere aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu cezaları birlikte veya ayrı ayrı verebilir. Aykırılık;
> a) Yerel düzeyde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise on bin Türk Lirası,

[130] Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, RG:10.01.2015, 29232.
[131] RG: 28.11.2013, 28835, md. 77/12.

b) Ülke genelinde yayın yapan televizyon kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise iki yüz bin Türk Lirası,
c) Süreli yayınlar aracılığıyla gerçekleşmiş ise (a) ve (b) bentlerinde belirtilen cezaların yarısı,
ç) Yerel düzeyde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası,
d) Ülke genelinde yayın yapan radyo kanalı aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası,
e) İnternet aracılığı ile gerçekleşmiş ise elli bin Türk Lirası,
f) Kısa mesaj aracılığı ile gerçekleşmiş ise yirmi beş bin Türk Lirası,
g) Diğer mecralar aracılığı ile gerçekleşmiş ise beş bin Türk Lirası,
idari para cezası verilir. Reklam Kurulu, idari işleme konu ihlalin bir yıl içinde tekrar edilmesi hâlinde yukarıda belirtilen idari para cezalarını on katına kadar uygulayabilir."

Yukarıdaki yaptırımlar incelendiğinde bu yaptırımları uygulamaya yetkili olan Reklam Kurulunun televizyondan internete varıncaya kadar birçok mecrada idari yaptırım yetkisine sahip olduğu açıkça görülmektedir. Reklam Kurulunca verilen cezalar Ticaret Bakanlığınca uygulanmaktadır. Kanun'da belirlenen idari para cezalarının tutarı, her yıl Resmî Gazete'de yayımlanan yeniden değerleme oranında arttırılarak Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan bir tebliğ ile güncellenmektedir. Reklam Kurulu tarafından verilen idari para cezaları için uzlaşma talebinde bulunulamamaktadır.[132]

2.3.3. 5651 Sayılı İnternet Ortamından Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu yoluyla uygulanmakta olan Kanun'dan tezin takviye edici gıda reklamlarına yönelik ülkemizde idari denetim yetkisine sahip kurumlarla ilgili olan kısmında BTK başlığı altında bahsedilmişti. Önceki kısımda da değinildiği üzere Kanun, ülkemizde uygulanmakta olan internetteki içeriklerin denetimini sağlayan en kapsamlı yasa olarak dikkat çekmektedir.

[132] a.g.k., md.77/A/2.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan internet aracılığıyla elektronik araçların kötüye kullanımı, suç teşkil eden içeriklere engel olabilmek ve kamu düzenini koruyabilmek amacıyla etkin ve doğru bir yapılanmaya imkân sağlayan koruma mekanizmalarının geliştirilmesini zorunlu bir ihtiyaç hâline getirmiştir. Türkiye'de tam anlamıyla ilk koruma mekanizması 04.5.2007 tarih ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ile sağlanmaya çalışılmıştır. Kanun gerekçesinde Kanun'a duyulan ihtiyaç, bilişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler nedeniyle mevcut düzenlemelerin içerikleri suç teşkil eden internet ortamında yapılan yayınların önlenmesinde yetersiz kaldığı ve konuyla ilgili henüz yasal bir düzenleme yapılmamış olması yönündeki ifadelerle açıklanmaktadır. Dünyada ve Avrupa Birliği ülkelerinde konuyla ilgili düzenlemelerin yapıldığına değinilerek internet üzerinden işlenen suçları önlemeyi amaçlayan çeşitli yapıların da oluşturulduğunun altı çizilmiştir. Buna ek olarak gerekçede; elektronik ortamda işlenen suçların hızlı bir şekilde artışı ve bu suçların işlenmesinin kolaylığına karşın ortaya çıkarılmasında karşılaşılan zorluklar, toplumsal açıdan doğabilecek zararların sonradan telafisinin mümkün olmaması gibi nedenlerden dolayı konuyla ilgili acilen etkin bir biçimde mücadele edilmesi gerekliliğinin kaçınılmaz hâle geldiği belirtilmiştir.[133] Gerekçede detaylı şekilde ele alınan nedenlerden doğan ihtiyaçları gidermek amacıyla ortaya çıkan 5651 sayılı Kanun; içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektedir.[134]

İnternet üzerinden yayınlanan içeriklerin tezin BTK ile ilgili kısmında da değinilmiş olan Kanun'un 8. maddesinde sayılan ve suç teşkil eden unsurları barındırmaması gerekmektedir. Takviye edici gıda reklamlarında da bu suç unsurlarının bulunması durumunda BTK, Kanun'un kendisine verdiği idari denetim

[133] Murat Volkan Dülger, *Bilişim, Kişisel Verilerin Korunması ve İnternet İletişimi Mevzuatı,* Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018, s. 629-631.
[134] RG: 23.05.2007, 26530, md.1/1.

yetkilerini kullanabilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bir yayının aşağıdaki fıkradaki nitelikleri taşıması durumunda idari işlemin gecikmesi sakıncalı olarak değerlendirilir ve buna ilişkin içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı BTK Başkanı tarafından alınabilir. Bu fıkra Kanun'da şu şekilde düzenlenmiştir:[135]

> "Yaşam hakkı ile kişilerin can ve mal güvenliğinin korunması, millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması sebeplerinden bir veya bir kaçına bağlı olarak hâkim veya gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde, Cumhurbaşkanlığı veya millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması ile ilgili bakanlıkların talebi üzerine Başkan tarafından internet ortamında yer alan yayınla ilgili olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verilebilir. Karar, Başkan tarafından derhâl erişim sağlayıcılara ve ilgili içerik ve yer sağlayıcılara bildirilir. İçerik çıkartılması ve/veya erişimin engellenmesi kararının gereği, derhâl ve en geç kararın bildirilmesi anından itibaren dört saat içinde yerine getirilir."

İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden gerçek ve tüzel kişiler ile kurum ve kuruluşlar, içerik sağlayıcısına, buna ulaşamaması hâlinde yer sağlayıcısına başvurarak içeriğin yayından çıkarılması için uyarıda bulunabilmektedirler ya da doğrudan sulh ceza hâkimine başvurarak içeriğin çıkarılmasını ve/veya erişimin engellenmesini de isteyebilmektedirler.[136] Özel hayatının gizliliğinin internet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle ihlal edildiğini iddia eden kişiler, Kuruma doğrudan içeriğe erişimin engellenmesi tedbirinin uygulanması talebiyle başvurabilmektedir.[137]İnternet ortamından yayınlanmakta olan takviye edici gıda reklamlarının bahsedilen bu unsurları taşıması durumunda BTK tarafından ya da ilgili kişi ya da kurumların başvurusu üzerine Kanun kapsamında içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi ve idari para cezası müeyyideleri uygulanmaktadır. Ayrıca Kanun'da adli para cezalarına ilişkin hükümler de bulunmaktadır.

[135] a.g.k., md.8/A/1.
[136] a.g.k, md. 9/1.
[137] a.g.k., md. 9/A/1.

2.3.3.1. 5651 Sayılı Kanun Kapsamında Takviye Edici Gıdaların Mevzuata Aykırı Ticari İletişimine Yönelik İdari Yaptırımlar

5651 sayılı Kanun, *"kullanıcılarına internet ortamına erişim olanağı sağlayan her türlü gerçek veya tüzel kişileri"* erişim sağlayıcı, *"internet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi veya veriyi üreten, değiştiren ve sağlayan gerçek veya tüzel kişileri"* içerik sağlayıcı, *"hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek veya tüzel kişileri"* yer sağlayıcı ve *"kişilere belli bir yerde ve belli bir süre internet ortamı kullanım olanağı sağlayanı"* toplu kullanım sağlayıcı olarak tanımlamış ve bunlara çeşitli sorumluluklar vermiştir.[138] Bu sorumlulukların yerine getirilmesi amacıyla bu Kanun'a eklenen 6/A maddesiyle kurulan Erişim Sağlayıcıları Birliği ve BTK eliyle internet üzerinden gerçekleştirilen mevzuata aykırılıklarda idari denetim yetkileri kullanılmaktadır.

Yer sağlayıcı, bu Kanunun 8'inci ve 9'uncu maddelerine göre yetkililerce bildirimde bulunulması hâlinde yer sağladığı hukuka aykırı içeriği yayından çıkarmakla yükümlüdür. Kanun'daki yükümlülüklerini yerine getirmeyen yer sağlayıcılara BTK Başkanı tarafından yüz bin Türk lirasından bir milyon Türk lirasına kadar ceza verilebilmektedir.[139] Erişim sağlayıcı, herhangi bir kullanıcısının yayınladığı hukuka aykırı içerikten, bu Kanun hükümlerine uygun olarak haberdar edilmesi durumunda erişimi engellemekle yükümlüdür. Bu yükümlülüğünü yerine getirmeyen erişim sağlayıcısına BTK Başkanı tarafından on bin Türk lirasından elli bin Yeni Türk lirasına kadar idarî para cezası verilebilmektedir.[140] Toplu kullanım sağlayıcılar ise Kanun'un 7'inci maddesinde sayılan konusu suç oluşturan içeriklere erişimin engellenmesi, ailenin ve çocukların korunması amacıyla yönetmelikle belirlenen hususlarda gerekli tedbirleri almak gibi yükümlüklerini yerine getirmek zorundadır. Bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi hâlinde mahalli amire, uyarma, bin Türk lirasından on beş bin Türk lirasına kadar idari para cezası verme veya üç

[138] a.g.k., md. 2/e/f/m/i.
[139] a.g.k. md. 5.
[140] RG: 23.05.2007, 26530, md. 6.

güne kadar ticari faaliyetlerini durdurma müeyyidelerinden birine karar verme yetkisi tanınmıştır.[141]

Kanun'un 8'inci maddesinin birinci fıkrasında sayılan ve konusu TCK'ya göre suç teşkil eden hususlarda, birinci fıkranın (a) bendinin (2) ve (5) ve (6) ve (7) numaralı alt bentlerinde ve (c) bendinde yazılı suçları barındıran yayınlara ilişkin olarak re'sen BTK Başkanı tarafından içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verilebilmektedir. Alınan kararın ilgili içerik ve yer sağlayıcılar ile erişim sağlayıcısına bildirilmesine rağmen yerine getirilmemesi hâlinde, Başkan tarafından ilgili içerik, yer ve erişim sağlayıcısına, on bin Türk lirasından yüz bin Türk lirasına kadar idarî para cezası verilir. İdarî para cezasının verildiği andan itibaren yirmi dört saat içinde erişim sağlayıcı tarafından kararın yerine getirilmemesi hâlinde ise BTK ilgili kuruluşlara karşı yetkilendirme iptali yaptırımını uygulamaktadır. İdari tedbir olarak uygulanan bu kararlara karşı 2577 sayılı İdarî Yargılama Usulü Kanunu hükümlerine göre yargı yoluna başvurulabilmektedir. Birinci fıkrada sayılan diğer hükümler ve 8'inci maddedeki diğer fıkralar kapsamında içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı hâkim, mahkeme veya Cumhuriyet savcısı tarafından verilerek gereğinin yapılması için BTK'ye gönderilmektedir. Koruma tedbiri olarak verilen bu içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararının gereğini yerine getirmeyen içerik, yer veya erişim sağlayıcılarının sorumluları, fiil daha ağır cezayı gerektiren başka bir suç oluşturmadığı takdirde, beş yüz günden üç bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır. Koruma tedbiri olarak verilen kararlara karşı 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu kapsamında itiraz edilebilmektedir.[142]

Kanun'un 8/A maddesi kapsamında gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı, Cumhurbaşkanlığının veya konuyla ilgili bakanlığın talebi üzerinde BTK Başkanı tarafından alınabilmektedir. Başkan tarafından alınan karar erişim sağlayıcılara ve ilgili içerik ve yer sağlayıcılara

[141] a.g.k. md. 7.
[142] RG: 23.05.2007, 26530, md. 8.

bildirilmekte ve gereğinin dört saat içinde yerine getirilmesi istenmektedir. Alınan kararın gereğini yerine getirmeyen erişim sağlayıcılar ile ilgili içerik ve yer sağlayıcılara Başkan tarafından elli bin Türk lirasından beş yüz bin Türk lirasına kadar idari para cezası verilmektedir.[143]

Kişilik haklarının internet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle ihlal edildiğini iddia eden gerçek ve tüzel kişiler ile kurum ve kuruluşlar, içerik sağlayıcısına, buna ulaşamaması hâlinde yer sağlayıcısına başvuruda bulunarak içeriğin yayından çıkarılmasını için uyarıda bulunabilmekte ya da doğrudan sulh ceza hâkimine başvurarak içeriğin çıkarılmasını ve/veya erişimin engellenmesini talep edebilmektedir. Hâkim talebi haklı bulması durumunda aldığı içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararını uygulanması için Erişim Sağlayıcıları Birliğine göndermektedir. Kişilik hakkının ihlal edildiğine yönelik sulh ceza hâkiminin kararını, şartlara uygun olarak ve süresinde yerine getirmeyen içerik, yer ve erişim sağlayıcıların sorumluları, beş yüz günden üç bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılmaktadır.[144] Kanun'daki 9/A maddesiyle ise özel hayatın gizliliği nedeniyle içeriğe erişimin engellenmesi hususları düzenlenmiştir. Bu madde kapsamında alınan kararlar Erişim Sağlayıcıları Birliği ya da gecikmesinde sakınca görülen bir durum oluşması hâlinde Başkan'ın emriyle doğrudan BTK tarafından uygulanmaktadır. Özel hayatının gizliliğinin ihlal edildiği iddiasıyla kuruma başvuran kişi, erişimin engellenmesi kararını sulh ceza hâkiminin de onayına sunmak zorundadır. Hâkimin konuya ilişkin kararını 48 saat içinde açıklayarak BTK'ye göndermesi gerekmektedir bunun gerçekleşmemesi hâlinde ise erişimin engellenmesi kararı kendiliğinden kalkmaktadır.[145]

Bu kısımda bahsedilen aykırılıkların, internet üzerinden yapılan takviye edici gıda reklamlarında da bulunması durumunda BTK, internet alanında idari denetim yetkisine sahip kurum olarak devreye girebilmektedir. Mevzuata aykırı biçimde

[143] a.g.k., md. 8/A.
[144] a.g.k., md. 9.
[145] a.g.k., md. 9/A.

internet yoluyla tanıtımını gerçekleştiren takviye edici gıda reklamına karşı Kurum, erişimin engellenmesi, içeriğin çıkarılması kararını Kanun'daki şartlara istinaden kendiliğinden veya ilgili tarafların başvurusu ya da hâkim, mahkeme ya da Cumhuriyet savcısı kararı üzerine uygulayabilir. Alınan kararların etkili biçimde uygulanmasını sağlamak amacıyla Kanun, idari ve adli para cezalarının yanı sıra erişim sağlayıcının yetkilendirmesinin iptal edilmesine varan müeyyideleri uygulama yetkisini BTK'ye tanımaktadır.

2.3.4. 5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları

5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname'nin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun'a getirilen eleştiriler ve AB mevzuatı ile tam bir uyumun sağlanamaması gıda ve ilişkili olduğu alanlar ile ilgili birçok başlığı tek bir kanun altında toplayan yeni bir kanun düzenlenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Gıda güvenliği anlayışına bütüncül bir bakış açısı getiren ve gıda güvenliği, bitki sağlığı, yem güvenliği ve veteriner hizmetlerinin birbirinin ayrılmaz parçaları olduğunu ortaya koyan 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, 2010 yılında yürürlüğe girerek alanı düzenlemeye başlamıştır. Bu düzenlemenin paralelinde mevzuatımızda daha önce yer alan gıda, yem, bitki sağlığı ve veteriner hizmetlerine ilişkin birçok kanun yürürlükten kaldırılmıştır.[146] Bu Kanun kapsamındaki faaliyetleri yürütmekten, resmî kontrolleri yapmaktan, ilgili taraflara görev ve sorumluluk vermekten ve koordinasyonu sağlamaktan Tarım ve Orman Bakanlığı sorumlu tutulmuştur.[147]

Kanun, gıda ve takviye edici gıdaların etiketinde, tanıtımında veya reklamında sağlık beyanı kullanılabilmesine ilişkin yetkiyi Türkiye İlaç ve Tıbbi

[146] Emin Koç, *"Gıda Güvenliği ve İdarenin Yetkileri"*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2014, s.84.
[147] RG:13.06.2010, 27610, md. 45/1.

Cihaz Kurumuna vermiştir.[148] Gıda ile ilgili özel mevzuat hükümleri saklı kalmak kaydıyla, gıdanın ve yemin şeklinin, görünümünün, ambalajının, kullanılan ambalaj malzemesinin, tasarlanma ve sergilenme şeklinin, her tür yazılı veya görsel basın aracılığı ile sunulan bilgi dâhil olmak üzere etiketlenmesinin, tanıtımının, reklamının ve sunumunun tüketiciyi yanıltıcı şekilde yapılması Kanun'un 24. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca yasaklanmıştır. Bu fıkraya aykırı fiilin, ticarî reklam, ilân veya etiket yoluyla gerçekleşmesi hâlinde 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümleri uygulanmaktadır.[149]

2.3.5. 1262 Sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları

İlacın düzenlenmesi ve denetlenmesi ile ilgili üstünde durulması gereken ilk hukukî düzenleme, 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'dur. Bu Kanun, 26.05.1928 tarihli ve 898 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Tezin ilaç kavramı ile ilgili başlığında da ifade edildiği üzere 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar (Eczacılık ve Tıbbi İlaçlar) Kanunu'nun 1. maddesinde "ilaç" tanımına yer verilmektedir. Hekim reçetesiyle verilmesi zorunlu olanların ancak reçete karşılığında ve diğerlerinin ise reçetesiz olarak sadece eczanelerle ecza ticarethanelerinde Kanuna uygun olarak satılacağı yine aynı maddede belirtilmiştir. Kanun'un 3. maddesindeki "*Dâhilde imal olunan ispençiyari ve tıbbi müstahzarların ticarete çıkarılmasından ve hariçte yapılanların memlekete ithalinden evvel Sıhhiye ve Muaveneti İçtimaiye Vekâletinden müsaade alınması meşruttur."* ifadesiyle ilaç ve tıbbi ürünler piyasaya sunulmadan önce Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığından izin alınması şartı koşulmuştur.[150]

[148] RG:13.06.2010, 27610, md. 23/2.
[149] a.g.k., md. 40/1-k.
[150] Sırrı Düğer, "İlaç Sektörünün Düzenlenmesinin İdare Hukuku Açısından Değerlendirilmesi", *Tıp Hukuku Dergisi*, Sayı:10, 2016, s. 238.
Makbule Mine Turhan, *"Kamu Hukuku Açısından Klinik İlaç Araştırmaları"*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2010, s.25.

Kanun'un 13. maddesi ilaç kapsamına giren ürünlerin pazarlanması hakkında hüküm barındırmaktadır. Aşağıda verilen bu maddeyle ilaç kapsamına giren ürünlerin reklamının yapılması yasaklanmıştır:[151]

> "Müstahzarları öğme yolunda ve bunlara malik olmadıkları şifa hassaları atıf veya mevcut şifai tesirleri büyütmek suretiyle sabit veya müteharrik sinema filimleri, ışıklı veya ışıksız ilan, radyo veya herhangi bir vasıta ile reklam yapılması memnudur. Şu kadar ki, tarifname ve gazetelerde "....hastalıklarında kullanılması faydalıdır" şeklindeki ilanlara müsaade olunabilir. Ancak reçetesiz satılmasına müsaade edilmiyen müstahzarların tıbbi mecmualardan başka yerlerde reklamları yapılamaz. Reklam nümunelerinin önceden Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletince tasvip edilmeleri lazımdır. Bir müstahzarın ilmi vasıfları hakkında hazırlanmış olan filimler Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletinin müsaadesiyle ve tayin edeceği yerlerde gösterilebilir."

Kanun'un 19. maddesinin birinci fıkrası, ilaç ve ilaç niteliği taşımadan sağlık beyanı ile satılan ürünlerin mevzuata aykırı olarak pazarlanması durumunda uygulanacak yaptırımları göstermektedir. Bu fıkradaki hükme göre ruhsatsız olarak ilaç üreten veya bu şekilde üretilen ilaçları bilerek satan, satışa sunan veya sattıranlar bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılmaktadırlar. İlaç olarak satılan ürünler için iddia edilen tedavi edici özelliklerin olmaması ya da bu tedavi edici özellikleri azaltan veya kaybettiren şekilde veya saf olmayan maddelerden üretildiğinin tespit edilmesi hâlinde cezada üçte bir oranında artışa gidilmektedir. İlaç özelliği taşımayarak sağlık beyanı ile satılan ürünler için fıkranın devamında *"...Müstahzar olmamakla beraber hastalıkları teşhis veya tedavi ettiği beyanı ile herhangi bir ürünün satışını, pazarlamasını veya reklamını yapanlar bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır."* denilmiş ve bu tür ürünler için de mevzuata aykırılık hâlinde uygulanacak yaptırım belirtilmiştir. İlaç ve ilaç özelliği taşımadan sağlık beyanı ile satılan ürünler için pazarlama faaliyetinin mevzuata aykırı biçimde internet ortamında gerçekleşmesi durumunda Kanun'un 18. maddesinin üçüncü fıkrası devreye girmektedir.[152] Bu fıkra gereğince Sağlık Bakanlığı erişimin engellenmesine karar vererek bu kararı uygulanmak üzere BTK'ye bildirmektedir. Ayrıca, ilaçları bu Kanun'daki koşullara aykırı şekilde tanıtan ve satışını yapanlar ile bu ilaçları endikasyonları dışında pazarlayarak

[151] RG: 26.05.1928, 898, md. 13.
[152] RG: 26.05.1928, 898, md. 19/1.

reçetelendirilmelerine teşvik edenler hakkında yüz bin Türk lirasından aşağı olmamak koşuluyla ürünün son bir yıllık satış tutarı toplamının beş katına kadar idari para cezası verilmektedir. Yetkili merciden izin almaksızın veya verilen izne aykırı olarak sağlık beyanı ile ürün tanıtım ve satışını yapanlar hakkında yirmi bin Türk Lirasından üç yüz bin Türk Lirasına kadar idari para cezası uygulanmaktadır. Bu aykırılıkların tekrar edilmesi durumunda uygulanacak ceza iki katına çıkarılmaktadır.[153]

2.3.6. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları

6112 sayılı Kanun'a dayanılarak RTÜK tarafından hazırlanan Yönetmelik, medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayınlarını yaparken uymak zorunda olduğu usul ve esasları belirlemektedir. 6112 sayılı Kanun'daki hükümler bu Yönetmelik'te daha detaylı biçimde ele alınmaktadır.

6112 sayılı Kanun'un 9. maddesinde yer alan ticari iletişimin genel esasları, bu Yönetmelik'te kapsamlı biçimde açıklanmaktadır. Yönetmelik'in 9. maddesinin (ç) bendinde gıda takviyesi olarak satılan ürünlerin ticari iletişimine yönelik bir düzenleme bulunmaktadır. 6112 sayılı Kanun'da ticari iletişim esaslarında sayılmayan bu düzenleme Kanun'u açıklayan Yönetmelik'e dâhil edilmiştir. Buna göre söz konusu düzenlemede[154], gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün ilaç olduğunu düşündürecek biçimde sağlık beyanıyla satılmasına izin verilmeyeceği belirtilmektedir.[155]

[153] RG: 26.05.1928, 898, md. 18.
[154] RG: 02.11.2011, 28103, md. 9/6-ç.
[155] Yönetmelik'in belirli ürünlerin ticari iletişimini düzenleyen bölümünde de bu yönde bir ifade yer almaktadır. Bkz. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, RG:02.11.2011, 28103, md. 12/1-ğ.

6112 sayılı Kanun'da da yer alan ticari iletişimin yanıltıcı olmama ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermeme ilkesi ise bu Yönetmelik'in 9/6-c bendinde daha ayrıntılı şekilde ele alınmaktadır. Kanun'da vurgulanan tüketicinin çıkarlarına zarar vermeme hususu, Yönetmelik'te tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarına zarar vermemek olarak açıklanmaktadır. Ticari iletişimi yapılan bir ürün, hizmet veya imajın özellikleri hakkında eksik bilgi ve abartılı ifade ve görüntüler kullanılarak izleyici ya da dinleyicinin aldatılmasına izin verilmeyeceği yine söz konusu Yönetmelik bendinin içinde ifade edilmektedir.[156] Ticari iletişimde yer alan kişilerin meslek ve unvanlarını kullanarak tüketiciyi yanıltıcı biçimde ticari iletişim yapmasına izin verilmeyeceği hususuna ise Yönetmelik'in 9. maddesinin 6'ıncı fıkrasının (g) bendinde yer alan düzenleme ile vurgu yapılmaktadır.[157] Tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya imajda, kadın bedeninin cinsel bir meta olarak kullanılmaması gerekliliği Yönetmelik'te üzerinde durulan bir başka sınırlamadır.[158] Yönetmelikte çocuklara yönelik gerçekleştirilen ticari iletişimin çerçevesini çizen Kanun'daki 9/6-ç bendi korunmakla beraber çocukların sahip oldukları deneyim göz önüne alınarak çocuklarda gerçek dışı beklentilere sebep verilmemesi istenmektedir.[159]

Yönetmelik'in tele-alışveriş yayın hizmet ilkelerini düzenleyen 9/A maddesinde ise herhangi bir ürünü ilaç gibi algılatacak sağlık beyanı ifadelerinin kullanılmasına izin verilmeyeceği ifade edilmektedir. Gıda takviyesi olarak tele-alışveriş yayını gerçekleştirilen ürünün tanıtımında memnuniyet ve teşekkür yazısı ile kişilerin ürünü kullandıktan sonra başından geçen tecrübeleri anlatan ifade ve görsellere yer verilemeyeceği belirtilmektedir. Ürünün kullanılmaması hâlinde sağlığın olumsuz etkileneceğine yönelik ticari iletişim beyanları yasaklanmaktadır.[160]

[156] a.g.y., md. 9/6-c.
[157] a.g.y., md. 9/6-g.
[158] a.g.y., md. 9/6-e.
[159] a.g.y., md.9/6-d.
[160] a.g.y., md. 9/A/1-d.

Takviye edici gıdalar için gerçekleştirilen ticari iletişim yayınlarında bu Yönetmelik'te belirtilen genel esaslara ve ticari iletişim türleri için belirlenmiş düzenlemelere uygun hareket edilmesi gerekmektedir.

2.3.7. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları

Tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamayı kapsayan Yönetmelik, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ticari reklam, haksız ticari uygulamalar ve Reklam Kurulu hakkındaki maddelerine ve "Yönetmelikler ve diğer düzenleyici işlemler" başlıklı maddesine dayanılarak Ticaret Bakanlığınca çıkarılmış bir düzenlemedir.[161] Bu düzenleme, reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirleme ile haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri koruma amacını taşımaktadır.[162]

Çeşitli temel ilkeler etrafında örülen Yönetmelik uyarınca reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı, kamu sağlığını ve düzenini bozan, şiddet eylemleri yoluyla yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, hasta, çocuk, yaşlı ve engelliler ile tüketicilerin korku ve batıl inançlarını istismar eden görüntü ve ifadeler içerememektedir. Buna ek olarak Yönetmelik, reklamların dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içermesine izin vermemektedir. Yönetmelik ile getirilen değişiklikler incelendiğinde örtülü reklam yasağı, reklamlarda geçen altyazıların daha algılanabilir olmasına yönelik standartların belirlenmesi, indirimli fiyatlarda tüketicilerin yanıltılmasını önleme amacını taşıyan değişiklikler ile kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda kredinin tüketiciye toplam maliyetinin anlaşılır

[161] RG:10.01.2015, 29232, md. 2, 3.
[162] a.g.k., md. 4.

biçimde belirtilmesi gereği gibi hususların öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca Yönetmelik'te daha önce mevzuatımızda yer tutmayan "ortalama tüketici" kavramı, "*ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi"* olarak tanımlanmış ve alana kazandırılmıştır.[163]

Yönetmelik'in ikinci kısmı ticari reklamlara ilişkin hükümlere ayrılmıştır. Beş bölüme ayrılan bu kısımda birinci bölüm ticari reklamların taşıması gereken genel esasları belirlemektedir. Bu bölüm altında sayılmakta olan ticari reklamda uyulması gereken temel ilkeler, Yönetmelik'in 5. maddesinde şu şekilde ifade edilmektedir:[164]

> **"Temel ilkeler**
> **MADDE 5 –** (1) Reklamlar;
> a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez.
> b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.
> c) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez.
> ç) Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez.
> d) Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez.
> e) İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.
> f) Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.
> g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez.
> ğ) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez.
> h) Toplumu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez.
> ı) Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez."

Söz konusu bölümün diğer düzenleyici işlemlerinde ise reklamlardaki doğruluk ve dürüstlüğe, reklamların ayırt edilmesine, karşılaştırmalı reklamlara, reklamlardaki iddiaların ispatına, kötüleyici tutuma, itibardan haksız yararlanmaya,

---

[163] Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Bilgi Notu, http://www.leventbicakci.com/Upload/Dokumanlar/ticari-3.pdf (06.05.2021)
[164] RG:10.01.2015, 29232, md. 5.

diğer markaların reklamlarının taklidine ilişkin hususlar ayrı maddeler hâlinde ele alınmaktadır. Fiyat bilgisi içeren reklamlar, indirimli satış reklamları, çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar, tanıklı reklamlar ve çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar yine bu bölümde ayrı maddeler hâlinde düzenlenen başlıklardır.[165] Yönetmelik'in ticari reklamlara ayrılan ikinci kısmının ikinci bölümünde ise reklamlardaki görseller ile yazılı ve sesli ifadelere ilişkin daha çok şekli düzenlemelere yer verilmektedir. Bu bölümde görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunuluşu, alt yazı, durağan yazı ve dipnotlardaki yazının boyutu, alt yazıların ekranda kalma süresi ve dipnot, alt yazı ve durağan yazı metinleri ile ilgili diğer hükümler başlıklı düzenlemelere dört madde hâlinde yer verilmektedir.[166]

İkinci kısmın üçüncü bölümü Yönetmelik'te *"Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulmasını ifade eder."* şeklinde tanımlanan örtülü reklama ayrılmıştır.[167] Örtülü reklam olarak tanımlanan bu düzenleme, 6112 sayılı Kanun'da *"Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını ifade eder."* şeklinde tanımlanarak gizli ticari iletişim kavramı ile açıklanmaktadır. Düzenlemelerdeki tanımlar incelendiğinde, yasal ve açık reklamı ihlal eden yasal olmayan gizli bir reklam yapma iradesinin öne çıktığı göze çarpmaktadır. Reklam olduğu açık biçimde belirtilmeyerek reklam için ayrılmış yasal alanlar dışında reklam amacı güden unsurların gizlice yerleştirilmesi örtülü bir reklam uğraşı peşinde olunduğunu göstermektedir. Aynı durumun anılan düzenlemelerde iki farklı ifadeyle tanımlandığı açıkça görülmektedir.[168] Yönetmelik'te örtülü reklama yer

[165] a.g.y., md. 8-17.
[166] a.g.y., md. 18-21.
[167] a.g.y., md. 4/1-k.
[168] Mete Çamdereli, Kocabay Şener, Nihal, "Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:25, 2016, s. 214.

verilen 22. maddeye göre her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.[169]

Yönetmelik'te ticari reklama ayrılan ikinci kısmın dördüncü bölümü çocuklara yönelik reklamlarda uyulması gereken kuralları düzenlemektedir. Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlara ilişkin birçok düzenlemeyi barındıran 24. madde temelde çocukların reklamlar yoluyla suiistimal edilmesinin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. 2018 yılında yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ile bu bölüme 24/A maddesi eklenerek çocuklarda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların reklamına yönelik kurallar getirilmiştir.[170] Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan çikolata, şeker, enerji içeceği gibi çocuklarda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin çocukları hedefleyen reklamına izin verilmeyeceğinin altı çizilmiştir. Sağlık Bakanlığınca hazırlanan liste çocuklara yönelik aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ürünlerini kırmızı, turuncu ve yeşil kategori olarak üçe ayırmıştır. Sağlık Bakanlığınca belirlenen koşulları taşıyan turuncu kategorideki tuzlu/baharatlı atıştırmalıklar, kahvaltılık gevrekler, soslar gibi ürünlerin reklamına Yönetmelik'teki usullere uygun biçimde hazırlanması durumunda izin verilmektedir.[171] Yeşil kategorideki ürünlerin reklamının yapılmasında ise bir sakınca görülmemektedir. Bu kısımdaki beşinci bölüm ise finansal hizmetlere, özel düzenlemesi bulunan mal ve hizmetlere ve ateşli/ateşsiz silah satışı reklamları gibi diğer hususlara ilişkin uyulması gereken reklam düzenlemelerine ayrılmaktadır.[172]

Yönetmelik'in üçüncü kısmı haksız ticari uygulamalara ayrılmıştır. Bu kısımda haksız ticari uygulamalar ile beraber "aldatıcı eylem", "aldatıcı ihmal" ve

[169] a.g.y., md. 22/1.
[170] Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, RG:28.12.2018, 30639.
[171] RG:10.01.2015, 29232, md. 24/A/2.
[172] a.g.y., md.25-27.

"saldırgan ticari uygulama" gibi kavramlara da ayrı maddeler düzenlenmiş ve bu durumlar detaylıca açıklanmıştır.[173] Ayrıca, Yönetmelik'in ekinde aldatıcı ve saldırgan ticari uygulamaların örnekleri verilerek bu konuda oluşması muhtemel kafa karışıklarının önüne geçilmeye çalışılmıştır.[174] Ayrı maddelerde tanımlanan bu kavramlar incelendiğinde hepsinin birer haksız ticari uygulama olarak kabul edildiği dolayısıyla haksız ticari uygulama ifadesinin üst kavram olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. Ayrı kavramlarla Yönetmelik'te açıklanan bu haksız uygulamaların ortak yönü arandığında, ortalama tüketicinin bilinçli şekilde karar verme yeteneğinin azaltılarak normal koşullarda taraf olmayacağı bir tüketici işleminin parçası olmasının sağlanması ve tüketicinin ekonomik davranış biçiminin önemli ölçüde bozulmasına neden olunması durumları karşımıza çıkmaktadır.[175]Yönetmelikte sayılan durumlar haricince bir ticari uygulamanın haksızlığından bahsedebilmek için birbiriyle ilişkili şu üç temel şartın[176] oluşması gerekmektedir:

> "1) Ticari uygulama mesleki özenin gereklerine uymamalı,
> 2) Ticari uygulama ortalama tüketicinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini etkilemeli veya etkileme ihtimali bulunmalı,
> 3) Tüketici davranışını bozan etki "önemli" ölçüde olmalıdır."

Takviye edici gıdalara yönelik doğrudan hükümler bazında Yönetmelik incelendiğinde karşılaştırmalı reklamları düzenleyen 8. maddenin üçüncü bendi dikkat çekmektedir. Buna göre, gıda reklamlarında sağlık beyanı kullanılarak karşılaştırmalı reklam yapılmasına izin verilmeyeceği belirtilmiştir. Gıda reklamlarında beslenme beyanı kullanılacaksa konuyu düzenleyen mevzuatına uygunluk koşulu aranacaktır. Takviye edici gıdaların ise karşılaştırmalı reklamına hiçbir şekilde izin verilmemektedir.[177] Yönetmelik'te reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal ve hizmetleri düzenleyen 26. madde de doğrudan takviye

[173] a.g.y., md. 28-31.
[174] Bkz. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar Başlıklı Ek, RG:10.01.2015, 29232.
[175] http://www.leventbicakci.com/Upload/Dokumanlar/ticari-3.pdf, s. 5. (08.05.2021)
[176] Metin Topçuoğlu, "Türk Ticaret Kanunu ve Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Haksız Ticari Uygulamalar", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, Yıl:7, Sayı:24, 2016, s. 28.
[177] RG:10.01.2015, 29232, md. 8/3.

edici gıda reklamlarına yönelik bir hüküm bulunmaktadır. Buradaki hükümde *"İlaçlar, beşeri tıbbi ürünler, tıbbi cihazlar, sağlık hizmetleri, gıdalar, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünleri, tütün mamulleri ve alkollü içkiler gibi reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetlerin reklamları, ilgili mevzuatında yer alan reklam ve tanıtımla ilgili diğer hükümlere de uygun olmalıdır."* denilerek takviye edici gıdalar için Sağlık ve Tarım ve Orman Bakanlığınca çıkarılan düzenlemelere atıfta bulunulmaktadır.[178]

TKHK'nin ticari reklamı düzenleyen 61. maddesi ve haksız ticari uygulamaları düzenleyen 62. maddesi ile Yönetmelik'teki koşullara uygun olmayan biçimde yapılan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin ya da ticari uygulamada bulunanın aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.[179] Yönetmelik'e ilişkin aykırılıklarda Reklam Kurulu tarafından aykırılık tespit edilerek yaptırım kararı alınmakta ve Ticaret Bakanlığınca uygulanmaktadır.

2.3.8. Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları

Tarım Bakanlığınca uygulanan Yönetmelik, takviye edici gıdaların ithalatı, üretimi, işlenmesi ve piyasaya arzına ilişkin usul ve esasları belirlemek amacıyla 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nun takviye edici gıdalar ve özel tıbbî amaçlı diyet gıdalar başlıklı 28'inci maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.[180]

[178] a.g.y., md.26.
[179] a.g.y., md.32.
[180] RG:02.05.2013, 28635, md. 1, 3.

Yönetmelik'in üçüncü bölümünde yer alan genel hükümler başlıklı 9. maddenin 2015 yılında değiştirilen üçüncü bendi takviye edici gıdanın henüz piyasaya sürülmeden önce Tarım Bakanlığındaki onay sürecine ilişkin bir hüküm barındırmaktadır. Buna göre takviye edici gıdayı piyasaya sunmak üzere Tarım ve Orman Bakanlığı İl Müdürlüklerinden alınacak onayı bekleyen takviye edici gıda işletmecisi, kendisine ait olan alan adı ve URL adreslerinde mevzuata aykırı reklam ve tanıtım yapılmamasının, kendisine ait olmayan alan adı ve URL adreslerinde ise mevzuata aykırı reklam ve tanıtımın olması durumunda bu reklam ve tanıtımlarının kaldırılması için kanuni yollara başvuracağının taahhüdünü vermek zorundadır.[181] Sorumluluklar başlıklı 10. maddede ise takviye edici gıdaların tüketiciye evinde, işyerinde veya satıcıya ait olmayan herhangi bir yerde satışının doğrudan satıcının anlatması ve/veya göstererek tanıtması yoluyla yapılması durumunda doğacak sorumluluktan, doğrudan satıcı ile sözleşmeyi yapan işletmeci müştereken sorumlu tutulmaktadır.[182] Bu Yönetmelik'teki maddelere aykırı hareket eden takviye edici gıda işletmelerine 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nun aykırılığın oluştuğu ilgili maddelerine göre yaptırım uygulanmaktadır.[183]

2.3.9. Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları

Yönetmelik**,** 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 21, 22, 23, 24, 27, 28, 32 ve 34 numaralı maddelerine dayanılarak algı farklılıkları ve bilgi gereksinimleri dâhil olmak üzere gıda hakkında bilgilendirme açısından tüketicilerin üst düzeyde korunmasına ilişkin kuralları belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.[184] Gıdaların etiketlenmesi başta olmak üzere gıda hakkında bilgilendirmeyle ilgili genel kuralları, gereklilikleri ve sorumlulukları belirleyen

[181] a.g.y., md. 9/3.
[182] a.g.y., md. 10/7.
[183] a.g.y., md. 18.
[184] Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, RG: 26.01.2017, Mükerrer 29960 .

Yönetmelik'te, belirlenen bilgilendirme usullerinin alanda gelecekte yaşanabilecek gelişmelere karşı kolaylıkla uyum sağlayacak biçimde hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Gıdalar hakkında tüketicinin bilgilenme hakkını garanti altına alacak tedbirleri kapsamına almıştır. Toplu tüketim yerleri[185] tarafından sunulan gıdalar dâhil olmak üzere son tüketiciye sunulması amaçlanan tüm gıdaları, toplu tüketim yerlerine yönelik olarak hazırlanan gıdaları ve gıda işletmecileri arasında arz edilen gıdaları kapsayan Yönetmelik, gıda zincirinin tüm aşamalarında gıda işletmecilerine uygulanmaktadır. Yatay ve dikey gıda kodeksinde yer alan etiketlemeye ilişkin hükümler ve belirli gıdalar için yürürlükte olan özel mevzuatta belirlenen etiketleme gereklilikleri saklı kalmak kaydıyla alanı düzenlemektedir.[186]

Yönetmelik'in üçüncü bölümünde gıda hakkında bilgilendirmeye ilişkin genel gereklilikler ve gıda işletmecilerinin sorumlulukları belirlenmektedir. Bu bölümde yer alan *"Doğru bilgilendirmeye ilişkin kurallar"* başlıklı 7. madde, gıdanın reklamı ve tanıtımına ilişkin hükümler barındırmaktadır. Bu hükümlerden ilgili maddede şu şekilde söz edilmektedir:[187]

> **"Doğru bilgilendirmeye ilişkin kurallar**
> **MADDE 7 –** (1) Gıda hakkında bilgilendirme, özellikle;
> a) Gıdanın başta doğası, kimliği, özellikleri, bileşimi, miktarı, dayanıklılığı, menşe ülkesi, imalat veya üretim metodu olmak üzere başlıca nitelikleri açısından,
> b) Gıdanın sahip olmadığı etkilere veya özelliklere atıfta bulunarak,
> c) Tüm benzer gıdalar aynı niteliklere sahip olduğu hâlde, belli bir gıdanın özel niteliklere sahip olduğunu ileri sürerek ve özellikle belirli bileşenler ve/veya besin öğelerinin varlığını veya yokluğunu özel olarak vurgulayarak,
> ç) Gıdanın bileşiminde doğal olarak bulunan bir öğe veya gıdada normal olarak kullanılan bir bileşen farklı bir öğe veya farklı bir bileşen ile ikame edildiği hâlde, görünüş, tanımlama veya resimli gösterimler vasıtasıyla söz konusu gıdada o öğenin veya o bileşenin varlığını ima ederek, yanıltıcı biçimde olamaz.
> (2) Gıda hakkında bilgilendirmenin doğru, açık ve tüketici için kolay anlaşılır olması sağlanır.
> (3) 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."

[185] Yönetmelik'in 4/2-çç bendinde, *"Gıdanın tüketime hazır hâle getirildiği ve tüketilmek üzere son tüketiciye sunulduğu; mobil araçlar veya sabit veya hareketli tezgâhlar da dâhil olmak üzere hazır yemek hizmeti veren restoranlar, kantinler, okullar ve hastaneler gibi işletmeleri ifade eder."* şeklinde tanımlanarak açıklama getirilmiştir.
[186] a.g.y., md. 2.
[187] a.g.y., md. 7.

Gıda reklamlarında tüketiciyi yanıltıcı şekilde yapılan bilgilendirmenin önüne geçmeyi hedefleyen yukarıda bahsedilen düzenlemelerde, mevzuata aykırı şekilde gerçekleştirilen takviye edici gıda reklamlarında sıklıkla karşılaşılan üçüncü fıkra dikkat çekmektedir. Takviye edici gıdaları, tedavi edici veya iyileştirici bir ilaç gibi algılatmak isteyen satıcılar, reklamlarında sağlık beyanı kullanarak mevzuatı ihlal etmektedir. Öyle ki takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünlerin sağlık beyanı kullanılarak reklamının yapılmasına yasak getiren hükümleri de içeren 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesinin 4'üncü fıkrası RTÜK tarafından görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara verilen yaptırımlara en çok kaynaklık eden düzenlemedir.[188] Üst Kurul kararları da incelendiğinde bu Kanun fıkrasına atıf yapan birçok rapor göze çarpmaktadır.[189]

Tarım ve Orman Bakanı tarafından yürütülen Yönetmelik'te, gıdalara yönelik bilgilendirmelerde gıda işletmecileri tarafından mevzuata aykırılık oluşturulması durumunda 5996 sayılı Kanun'un 40. maddesindeki hükümler kapsamında idari yaptırım uygulanmaktadır.[190]

[188] 2020 Yılı Faaliyet Raporu, s.61.
2020 yılında yayın kuruluşlarına Üst Kurul tarafından 6112 sayılı Kanun'un 8/4 sayılı bendinin ihlal edildiği gerekçesiyle 1567 müeyyide uygulanmıştır.
[189] 23.01.2020 Tarihli ve 2020/4 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No:32.
https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-dorduncu-fikrasinin-ihlali-nedeniyle-kanunun-32nci-maddesinin/28293 (11.05.2021)
14.05.2020 Tarihli ve 2020/20 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 30.
https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-dorduncu-fikrasinin-ihlali-nedeniyle-kanunun-32nci-maddesinin/28940 (11.05.2021)
27.08.2020 Tarihli ve 2020/35 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 30.
https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-dorduncu-fikrasinin-bir-yil-icinde-tekraren-ihlali-nedeniyle-k/29898 (11.05.2020)
Diğer Üst Kurul kararları için Bkz.
https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul kararlari?IsSearch=True&ToplantiNo=&ToplantiTarihi1=&ToplantiTarihi2=&KararNo=&KararKonusu=&Aciklama=sa%c4%9fl%c4%b1k%20beyan%c4%b1&Type=meta.karar
[190] RG: 26.01.2017, Mükerrer 29960, md. 51.

2.3.10. Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nun 21' inci, 22'nci, 23'üncü, 24'üncü, 27'nci, 28'inci ve 34'üncü maddelerine dayanılarak hazırlanan Yönetmelik, son tüketiciye ve toplu tüketim yerlerine arz edilen gıda hakkında bilgilendirme mevzuatı uyarınca gıdaların etiketlenmesinde, sunumunda veya reklamında kullanılan beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin kuralları kapsamına almaktadır. Yönetmelik, son tüketiciye sunulan gıdalarda kullanılacak beslenme ve sağlık beyanlarına ilişkin kuralları belirleyerek tüketiciyi en üst düzeyde korumayı amaçlamaktadır. Yönetmelik'te belirlenen koşullara aykırı hareket edilmesini önlemek amacıyla 5996 sayılı Kanun'un ilgili yaptırım hükümlerinden yararlanılmaktadır.[191]

Yönetmelik beslenme beyanını, bir gıdanın içerdiği enerji, besin öğeleri veya diğer öğeleri nedeniyle beslenme yönünden enerji için sağlar, azalan veya artan oranda sağlar, sağlamaz; besin öğeleri ve/veya diğer öğeler için içerir, azalan veya artan oranda içerir, içermez ifadelerinin kullanılması yoluyla gıdanın yararlı özelliklere sahip olduğunu belirten, ileri süren veya ima eden herhangi bir mesaj olarak tanımlamaktadır.[192] Söz konusu Yönetmelik sağlık beyanını ise *"Herhangi bir gıda grubunun, gıdanın veya gıdanın bileşiminde bulunan öğelerin sağlıkla ilişkisini belirten, ileri süren veya ima eden beyan"* şeklinde tanımlamıştır.[193] Beslenme ve sağlık beyanları, bu Yönetmelik hükümlerine uygun olarak piyasaya sunulan gıdaların etiketi, tanıtımı ve reklamında kullanılabilmektedir. Bu kullanımlar için Yönetmelik'te bazı genel kurallar belirlenmiştir ve bunlar ilgili Yönetmelik'in 5. maddesinde şu şekilde düzenlenmektedir:[194]

[191] Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği, RG: 26.01.2017, Mükerrer 29960, md. 1, 3, 35.
[192] a.g.y., md. 4/2-b.
[193] a.g.y., md. 4/2-ğ.
[194] a.g.y., md. 5.

"(2) Beslenme ve sağlık beyanlarının kullanımı:
a) Belirsiz, yanlış veya yanıltıcı olamaz.
b) Diğer gıdaların beslenme yönünden yeterliliği veya güvenilirliği konusunda şüpheye neden olacak şekilde olamaz.
c) Belirli bir gıdanın aşırı tüketimini destekleyecek veya özendirecek şekilde olamaz.
ç) Çeşitli ve dengeli beslenmenin, genelde besin öğelerini uygun miktarlarda sağlayamayacağını belirtecek, ileri sürecek veya ima edecek şekilde olamaz. Çeşitli ve dengeli beslenme ile yeterli miktarda sağlanamayan besin öğeleri ile ilgili istisnalar, bu istisnaların başvurularına ilişkin koşullar da dâhil olmak üzere Bakanlık tarafından belirlenir.
d) Tüketicide endişeye neden olabilecek biçimde; yazılı, resimli, grafik veya sembolik gösterimler vasıtasıyla vücut fonksiyonlarındaki değişiklere atıfta bulunacak şekilde olamaz."

Takviye Edici Gıdalar Tebliği'ndeki[195] koşullara uygun olarak üretilen takviye edici gıdalar, bu Yönetmelik eklerinde belirlenen beslenme ve sağlık beyanlarını gerekli beyan koşullarını sağlaması durumunda kullanabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, C vitamini bileşeninden oluşan ve gerekli beyan koşullarını taşıyan[196] bir takviye edici gıda, Yönetmelik ekinde "*C vitamini kıkırdağın normal fonksiyonu için gerekli olan normal kollajen oluşumuna katkıda bulunur.*" şeklinde kullanılmasına izin verilen bir sağlık beyanını reklamına taşıyabilmektedir.[197] Takviye edici gıda olarak satışa sunulan ürünler, bu Yönetmelik'in ekinde belirlenen beyanlardan farklı olan bir beslenme ya da sağlık beyanını reklamında kullanamamaktadır. Bir gıdanın etiketlenmesinde, sunumunda veya reklamında yer alan beslenme veya sağlık beyanı ifadelerinin yerine anlamını değiştirmeyecek ve güçlendirmeyecek şekilde eşdeğer ifadelerin kullanılmasına izin verilmektedir. Bu eşdeğer ifadeler, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yayımlanan kılavuz ile belirlenmektedir.[198] Yönetmelik'te, "X bağışıklık sisteminin normal fonksiyonuna

[195] RG: 16.08.2013, 28737.
[196] Örnekte verilen sağlık beyanının takviye edici gıdanın reklamında kullanılabilmesi için "Gıdadaki C vitamini miktarının Ek-1'de yer alan vitamin ve/veya mineraller ile ilgili en az "kaynak" beyanı için geçerli olan koşulu karşılaması gerekir." olarak Yönetmelik ekinde ifade edilen beyan koşulunu sağlaması gerekmektedir. Bkz. a.g.y., Ek-2, Ek-1, Ek-8.
[197] Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği Hakkında Kılavuz, https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/Mevzuat/Talimat/BSB_Yonetmelik_Kilavuz.pdf, s.2-3. (12.05.2021)
[198] RG: 26.01.2017, Mükerrer 29960, md. 6/4.

katkıda bulunur" şeklinde düzenlenmiş bir beyanda "katkıda bulunur" ifadesi yerine "rol oynar" ifadesinin kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir.[199]

Yönetmelik gıdalarda sağlık beyanlarının kullanımına yönelik birtakım kısıtlamalar da getirmektedir ve bunu ayrı bir madde olarak düzenlemiştir. Buna göre, gıdanın tüketilmemesi durumunda sağlığın olumsuz etkileneceğini iddia eden ve kilo/ağırlık kaybının miktarına ve oranına atıfta bulunan beyanlar kısıtlama kapsamına alınmaktadır. Bireysel doktorların, sağlık profesyonellerinin ve tıp, beslenme veya diyetetik ile ilgili meslek örgütleri ile sağlıkla ilgili yardım kuruluşları[200] dışında kalan kuruluşların tavsiyelerine referans veren beyanların gıda reklamlarında sağlık beyanı olarak kullanılmasına izin verilmemektedir.[201]

Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmelik'inde "Hastalık riskinin azaltılmasına ilişkin sağlık beyanları listesi (Ek-3)", "Çocukların gelişimi ve sağlığına ilişkin sağlık beyanları listesi (Ek-4)" ile "Koruma altına alınmış tescilli verilere dayandırılan sağlık beyanları listesinde (Ek-5)" yer alan beyanlar, TGK Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliğinin *"...gıdanın bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğuna dair bilgilendirme yapılamaz, bu tür özelliklere atıfta bulunulamaz."*[202] hükmü kapsamı dışında tutulmuştur. Gıda işletmecilerinin ürünlerinin Yönetmelik'teki gereklilikleri sağlaması durumunda bu ürünlerin reklamında bahsi geçen eklerdeki sağlık beyanları kullanabilmektedir. "Koruma altına alınmış tescilli verilere dayandırılan sağlık beyanları listesi'nde (EK-5) yer alan beyanlar ise sadece başvuru sahibi tarafından kullanılabilmektedir.[203] Ayrıca, hastalık riskinin azaltılmasına ilişkin belirlenen

[199] https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/Mevzuat/Talimat/BSB_Yonetmelik_Kilavuz.pdf, s.2. (12.05.2021)
[200] Tıp, beslenme veya diyetetik ile ilgili meslek örgütleri ile sağlıkla ilgili yardım kuruluşlarının sağlık beyanları ile ilgili tavsiye veya önerilerine ilişkin başvurular, Tarım ve Orman Bakanlığınca değerlendirilmekte ve bu tavsiye ve önerilerin uygun bulunması durumunda sağlık beyanı olarak kullanılmasına izin verilmektedir.
[201] RG: 26.01.2017, Mükerrer 29960, md. 15.
[202] Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, RG: 26.01.2017, Mükerrer 29960, md. 7/3.
[203] a.g.y., md.17/1. Bkz. a.g.y., Ekleri, Ek-5.

sağlık beyanları için ürün etiketlemesinde/sunumunda/reklamında beyanda atıf yapılan hastalığın çoklu risk faktörlerinin olduğunu ve bu risk faktörlerinden birini değiştirmenin yararlı bir etkisinin olabileceği veya olmayabileceğini belirten bir ifadenin yer alması gerekmektedir.[204]Hastalık riskinin azaltılmasına, çocukların gelişimi ve sağlığına ilişkin beyanlar dışında kalan sağlık beyanları ise Yönetmelik'in Ek-2'sinde yer alan liste ile gösterilmektedir.[205] Bu listedeki her bir besin öğesi, madde, gıda veya gıda kategorisi için karşısında belirtilmiş olan beyan koşulu sağlandığı takdirde ilgili beyan takviye edici gıdanın reklamında kullanılabilmektedir.

2.3.11. Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları

1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu ile 663 sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 27'inci ve 40'ıncı maddelerine dayanılarak hazırlanan Yönetmelik, tıbbi ürünlerin tanıtım faaliyetlerinde uyulması gereken kuralları belirlemektedir. Yönetmelik, beşeri tıbbi ürünlerin, enteral beslenme ürünlerinin ve tıbbi mamaların[206] tanıtım faaliyetlerini kapsamına almaktadır.[207] Yönetmelik'teki hükümler Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Başkanı'nca yürütülmektedir.[208]Takviye edici gıdalar, tıbbi ürün olarak değerlendirilmediği için Yönetmelik'in doğrudan bu gıdaları ilgilendirdiğini söyleyemesek de özellikle mevzuatına aykırı olarak reklamı yapılan takviye edici gıdalarda sağlık beyanı kullanılarak bu takviyelerin bir tıbbi ürün gibi pazarlandığı durumlarla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Takviye edici gıdaların mevzuatına aykırı olarak reklamının yapılmasının önüne geçmede Yönetmelik'in ilgili düzenleyici hükümleri, RTÜK'ün

[204] a.g.y., md. 17/3.
[205] a.g.y., md. 16/3. Bkz. a.g.y., Ekleri, Ek-2.
[206] Yönetmelik, beşeri tıbbi ürün, enteral beslenme ürünü ve tıbbi mama ifadelerini ürün tanımı altında birleştirmektedir. Bkz. a.g.y., md. 4/1-l.
[207] Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, RG: 03.07.2015, 29405, md. 1-3.
[208]a.g.y., md. 17.

düzenleyip denetlemekle görevli olduğu görsel-işitsel medya bağlamında bu başlık altında ele alınmaktadır.

Yönetmelik'in tanımlar başlıklı 4. maddesinin (j) bendinde tanıtım ifadesi aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:[209]

> "Tanıtım: Bu Yönetmelik kapsamındaki ürünlerin tıbbi-bilimsel özellikleri hakkında ruhsat/izin sahipleri tarafından düzenlenen veya ruhsat/izin sahiplerinin adı, talebi, katkısı, desteği ile sağlık meslek mensuplarına gerçekleştirilecek bütün bilgi verme faaliyetlerini; bu çerçevede ürün tanıtım temsilcilerinin aktivitelerini, tıbbi ve mesleki kitap ve dergilere verilecek ilanları, doğrudan postalama veya diğer iletişim araçları yoluyla yapılacak duyuruları, bilimsel toplantıları ve ürün tanıtım toplantılarını ve benzeri etkinlikler ile yapılacak faaliyetleri ifade eder."

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere Yönetmelik, tıbbi ürünlerin sağlık mensuplarına tanıtımını düzenlemektedir. Yönetmelik, kapsamına aldığı ürünlerin hekim, diş hekimi ve eczacıya yönelik olmak üzere tanıtım malzemeleri[210] kullanılması, bilimsel toplantılar ve ürün tanıtım toplantıları düzenlenmesi veya desteklenmesi, ürün tanıtım temsilcilerince ziyaret yapılması yöntemleriyle tanıtımın gerçekleştirilmesine izin vermektedir.[211] Ürünlerin TİTCK tarafından onaylanmış kısa ürün bilgisi[212], kullanma talimatı[213] veya kullanım alanları, kısmen ya da tamamen yararlanmak suretiyle ürünlerle ilgili topluma yönelik hazırlanacak olan bir tanıtım ya da bilgilendirme çalışmasının parçası yapılamamaktadır. Bu bilgilerin yayınlanmasına sadece TİTCK tarafından tanımlanmış mecralar ile ruhsat/izin

---

[209] a.g.y. md. 4/1-j.

[210] Yönetmelik'te tanıtım malzemeleri, *"Parasal değeri yürürlükteki aylık brüt asgarî ücretin % 2,5'ini aşmayan hekim, diş hekimi ve eczacının mesleğini icrası sırasında kullanabileceği sembolik hatırlatıcı ziyaret malzemelerini; ürün hakkında yeterli ve gerekli bilgiyi ihtiva eden kitap, kitapçık ve broşür gibi basılı materyalleri; film ve slaytları; elektronik depolama araçları ile sunulan görsel/işitsel malzemeleri; bilgi/veri/başvuru kaynağı olarak kullanılabilecek her türlü yayını veya bu yayınlara elektronik erişim imkânını, bedelsiz numuneleri, demo cihazları ve hasta eğitimine yönelik materyaller"* şeklinde tanımlanmaktadır. Bkz. a.g.y., md.4/k.

[211] a.g.y., md.5/2.

[212] Kısa Ürün Bilgisi (KÜB): Beşerî tıbbi ürünün ruhsat dosyasında bulunan kısa ürün bilgilerini ifade etmektedir. Bkz. a.g.y. md. 4/1-e.

[213] Kullanma Talimatı (KT): Beşerî tıbbi ürün ile birlikte sunulan, kullanıcı için hazırlanmış yazılı bilgileri ifade etmektedir. Bkz. a.g.y. md. 4/1-f.

sahibinin kendi internet sitesiyle sınırlı olmak üzere izin verilmektedir. [214] Bu Yönetmelik'teki[215] ilgili mevzuata göre ruhsatlandırılmamış ya da izin verilmemiş ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilememektedir.

Yönetmelik kapsamına aldığı ürünlerin halka tanıtımını engellemek amacıyla *"…internet dâhil halka açık yayın yapılan her türlü medya ve iletişim ortamında program, film, dizi film, haber ve benzeri yollarla doğrudan veya dolaylı olarak topluma tanıtımı yapılamaz…"* hükmüne yer vermektedir. TİTCK izniyle sağlık meslek mensuplarına[216] ürünün pazara sunulduğunu duyuran gazete/dergi ilanları ise bu hükmün kapsamı dışında tutulmaktadır.[217] Sağlık meslek mensuplarının, Sağlık Bakanlığının onayı olmadan ürünlerin tanıtımında oyuncu olarak rol almalarına izin verilmemektedir. Üniversiteler, sağlık alanında faaliyet gösteren meslek kuruluşları, dernek veya vakıflar da Sağlık Bakanlığın iznine tabi olarak ürünlerin tanıtımda yer alabilmektedir.[218]

Ruhsat/izin sahibi hakkında yapılan ürün tanıtımlarının 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nun ilaçların kitle iletişim araçlarıyla reklamının yapılmasına yasak getiren 13'üncü maddesine aykırılık oluşturması veya bu ürünlerin tanıtımının internet üzerinden yapılması durumunda aynı Kanun'un 18'inci maddesinde öngörülen idari yaptırımlar uygulanmaktadır.[219]

[214] a.g.y., md. 5/4.
[215] a.g.y., md. 6/2-a.
[216] Yönetmelik'te sağlık meslek mensupları; hekim, diş hekimi, eczacı, hemşire, ebe ve 11/4/1928 tarihli ve 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunun Ek 13 üncü maddesinde tanımlanan diğer meslek mensupları şeklinde belirtilmiştir. Bkz. a.g.y., 4/1-ı.
[217] a.g.y., md. 5/3.
[218] a.g.y., md. 5/5.
[219] a.g.y., md.13/1.

2.3.12. Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları

Beşeri tıbbi ürünler ve tıbbi cihazları kapsamı dışında tutan Yönetmelik, sağlık beyanında bulunarak satışa sunulan ürünlerin sağlıkla ilgili beyan işlemlerini düzenlemektedir.[220] İlgili Yönetmelik, Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 27/2-b maddesi ile 40. maddesine, İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nun 18'inci ve 19'uncu maddelerine Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun'un 4. maddesine dayanılarak çıkarılmıştır.[221] Yönetmelik'in amacı söz konusu düzenlemede şu şekilde ifade edilmektedir:[222]

> "Bu Yönetmeliğin amacı; sağlık beyanı ile satışa sunulacak ürünlerin sağlık beyanlarının incelenerek bu beyanlara izin verilmesi, izinsiz veya gerçeğe aykırı sağlık beyanı ile yapılan satışların denetlenmesi, gerektiğinde durdurma, toplama, toplatma ve imha iş ve işlemlerinin yapılması veya yaptırılması, izin ve sağlık beyanları yönünden bunların reklam ve tanıtımlarının denetlenmesi ve aykırı olanların durdurulması ile ilgili usul ve esasları belirlemektir."

Yönetmelik'te sağlık beyanı, "*İnsan sağlığına doğrudan veya dolaylı olarak faydalı olduğunu yahut hastalıklara veya belirtilerine karşı etkili olduğunu, koruduğunu, tedavi ettiğini belirten, ileri süren veya ima eden tüm ifadeler*" şeklinde tanımlanmıştır.[223] Tanıtımında sağlık beyanı kullanılan ürünleri "*sağlık beyanı ile satışa sunulan ürünler"*[224] olarak tanımlayan Yönetmelik, tanıtım ifadesini ise şu şekilde açıklamaktadır:[225]

> "Ürünlerin özelliklerine ilişkin; ürün ambalajı üzerinde yer alan bilgiler, tanıtım elemanlarının aktiviteleri, kitap ve dergilere verilecek ilânlar, doğrudan postalama, televizyon, her türlü yazılı basın, gazete, internet, radyo, sinema, telefon gibi mecralar ve diğer tüm medya araçları yoluyla yapılacak duyurular, reklamlar, ilânlar, bilimsel veya eğitsel faaliyetler ve benzeri etkinlikler ile yapılacak tüm faaliyetleri ifade eder."

---

[220] Sağlık Beyanı İle Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik, RG: 07.06.2013, 28670, md. 2.
[221] a.g.y., md. 3/1.
[222] a.g.y., md. 1/1.
[223] a.g.y., md.4/1-c.
[224] a.g.y., md. 4/1-ç.
[225] a.g.y., md.4/1-d.

Yönetmelik'in 11. maddesinde[226] gıda ve gıda takviyelerine ilişkin tanıtımlara yer verilmektedir. Bu maddeye göre, gıda takviyeleri ve gıdaya ilişkin sağlık beyanlarının izin işlemlerinin 29.12.2011 tarihli ve 28157 sayılı Mükerrer 3 Resmî Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği[227] hükümlerine göre Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından gerçekleştirileceği belirtilmiştir. Söz konusu Yönetmelikte izin verilen sağlık beyanları haricinde ürünlerin tanıtılması hâlinde Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, tanıtımı durdurma, ürünün piyasaya arzını durdurma, ürünleri toplama ve imha etme işlemlerini yapmaya ve yaptırmaya yetkili olmaktadır.

Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumunca yapılan denetim veya incelemeler sonucuna göre sağlık beyanı kullanılan ürünlerin mevzuat hükümlerine aykırı olarak satışının yapıldığının, pazarlandığının veya reklamının yapıldığının tespiti hâlinde bu eylemi gerçekleştirenler hakkında 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nun 19/1 maddesi uyarınca işlem yapılmaktadır.[228] Ayrıca, Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik hükümlerine aykırılık oluşturanlar hakkında 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu, 4703 sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun hükümleri esas alınarak aykırılığın gerçekleştiği şekle göre yaptırımlar uygulanmaktadır.[229]

[226] RG: 07.06.2013, 28670, md. 11/1.
[227] 26.01.2017 tarihli ve 29960 sayılı Mükerrer Resmî Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği ile söz konusu Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır. Yürürlükten kaldırılan Yönetmeliğe yapılan atıflar, Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'nin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren geçerli olmak üzere bahsedilen Yönetmeliğe yapılmış sayılmaktadır.
[228] a.g.y., md. 12/2.
[229] a.g.y., md. 12/5.

2.3.13. Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği ve 2002/46/EC sayılı Gıda Takviyeleri ile İlgili Üye Ülke Mevzuatının Birbirine Yaklaştırılması ile İlgili Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi doğrultusunda hazırlanan tebliğ, takviye edici gıdaları kapsamına almaktadır.[230] Takviye edici gıdaların tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretilmesi, hazırlanması, işlenmesi, muhafazası, depolanması, taşınması ve piyasaya arzının sağlanması hususlarında ürün özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır.[231]

Bu tezde takviye edici gıda kavramının açıklandığı başlıkta da ayrıntılı biçimde ele alınan takviye edici gıda olarak tanımlanan ürünlerin Tebliğ uyarınca bu isim altında satışına izin verilmektedir.[232] Daha önce incelenen Kanunlar'a ve Yönetmelikler'e[233] benzer şekilde Tebliğ'de de takviye edici gıdaların mevzuatına aykırı şekilde sağlık beyanı kullanılarak satılmasını engellemek amacıyla bir hüküm yer almaktadır. Bu hükme göre takviye edici gıdaların etiketinde, sunumunda ve reklâmında; bir hastalığı önleme, tedavi etme veya iyileştirme özelliğine sahip olduğunu bildiren veya böyle özelliklere atıfta bulunan ifadelere izin verilmemektedir.[234] Besin öğelerinin yeterli ve dengeli bir beslenme ile karşılanamayacağını belirten, ima eden veya vurgulayan ifadelerin bu ürünlerin reklamında kullanılmasına izin verilmeyeceği hususu ise takviye edici gıdaların reklam faaliyetlerinde uyması gereken diğer bir sınırlılık olarak Tebliğ'de yer almaktadır.[235] Bahsedilen sınırlılıkların yanında takviye edici gıda reklamlarının Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği'nde belirlenen kurallara uygun olarak

[230] RG: 16.08.2013, 28737, md. 2, 3.
[231] a.g.t., md. 1.
[232] a.g.t., md. 13/2-b.
[233] Bkz. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları,
Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları, Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği Kapsamında Takviye Edici Gıda Reklamları.
[234] a.g.t., md. 13/2-c.
[235] a.g.t., md.13/2-ç.

hazırlanması beklenmektedir.[236] Tebliğ'e aykırı olarak hareket edilmesi durumunda 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nun ilgili hükümlerine göre idari yaptırımlar uygulamaya alınmaktadır.[237]

[236] a.g.t. md. 13.
[237] a.g.t., md. 16/1.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TAKVİYE EDİCİ GIDA PAZARI VE TAKVİYE EDİCİ GIDALARIN KULLANIM AMAÇLARI

3.1. TÜRKİYE'DE TAKVİYE EDİCİ GIDA PAZARI

Takviye edici gıda, normal beslenmeyi desteklemek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitkisel ve hayvansal maddelerin, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başlarına veya karışım olarak kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanmış hâllerini ifade etmektedir. Vitamin, mineral, protein, amino asit, bitki, enzim, lif ve yağ asidi gibi besin öğeleri kullanılarak çeşitli formlarda hazırlanan takviye edici gıdalar, herhangi bir hastalığı tedavi etmek veya önlemek gibi bir amaç taşımamaktadır. [238]

Günümüzde genellikle değişen yaşam ve çalışma koşullarının getirdiği hızlı ve yetersiz beslenme kaynaklı eksiklikler bu gıdalara başvurulmasının temel sebebi olarak görülmektedir.[239] Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru gıda endüstrisinde yaşanan gelişmeler başta Amerika olmak üzere besin değeri düşük fakat çekiciliği yüksek gıdaların pazarı kaplamasına neden olmuştur. Uzun bir süre boyunca bu tip gıdaların yoğun şekilde tüketilmesi insanlar için yaşamsal önem taşıyan vitamin,

[238] 23.05.2019 tarihli ve 19-19/268-116 Karar Sayılı Rekabet Kurulu Kararı, https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=7c229e70-26b2-433e-993e-6ae7a87fdbc0, s.2. (29.05.2021).
[239] a.g.k., s. 2.

mineral, lif gibi öğelerin yeteri düzeyde vücuda alınamamasına neden olmuş ve sonuç olarak ciddi sağlık sorunları görülmeye başlanmıştır. Yıllar içinde gittikçe artmaya başlayan sorun, yaşanan besin öğesi eksikliklerini hızlı ve etkin bir biçimde gidermeyi amaçlayan farmasötik dozaj formunda ve gıdalardan çok daha yüksek miktarda besin öğesi barındıran kullanımı pratik ürünlerin piyasaya çıkması için zemin hazırlamıştır. Ortaya çıkan bu ürünler "takviye edici gıda, besin desteği, gıda takviyesi" gibi eşanlamlı olan ve aynı amaç için kullanılan kavramlarla adlandırılmıştır. Dünya için yeni olan bu ürünler önce ABD'de tüketicilere sunulmuş ve oradan hızla tüm dünyaya yayılarak 1990'lı yıllardan itibaren de ülkemizde satılmaya başlanmıştır.[240] Son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde büyüme eğiliminde olan takviye edici gıda pazarının sanayileşme ve şehirleşmenin sonucu olarak değişen yaşam biçimleri dolayısıyla büyümesini sürdüreceği tahmin edilmektedir.[241]

Altuntaş'ın Euromonitör'ün Türkiye'deki besin destekleri pazarı üzerine yaptığı araştırmanın[242] sonuçlarından aktardığına göre 2016 yılında ülkemizde 735 milyon lira olan takviye edici gıda pazarının büyüklüğünün 2021 yılında 950 milyon liraya ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de takviye edici gıda satışları toplam ilaç pazarından %2.5 düzeyinde bir pay almaktadır. İngiltere'de ise takviye edici gıda pazarı toplam ilaç pazarı içerisinde %40'lık bir orana ulaşmıştır ve bizdeki %2.5'lik oranın da hızla artacağı düşünülmektedir. Ülkemizde çoğunlukla orta yaş ve yaşlılarda giderek artan düzeyde multivitamin ve mineral kullanımı görülmektedir. Viral enfeksiyonlarda ise özellikle başta C vitamini olmak üzere multivitamin ve mineral prepatlarının doktor tavsiyesi almaksızın kullanılması sıradan hâle gelmiştir.

[240] Ekrem Sezik, 2001, Bitkilerin Sağlık İçin Kullanılışı ve Türkiye –Son Yirmi Yıl'dan akt. İlhan Gürbüz, "Takviye Edici Gıdaların Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Öneriler", *Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Ürünlerinin Ruhsatlandırılması Sempozyumu*, 9 Aralık 2016, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara, 2017, s.66.
[241] Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği, "Dünden Bugüne Gıda Takviyelerinin Değişim ve Gelişim Süreci", *Gıda ve Beslenme Dergisi*, Sayı 4, Eylül 2019, s.26-28.
[242] Bkz. Dietary Supplements in Turkey, https://www.euromonitor.com/dietary-supplements-in-turkey/report, (29.05.2021)

Her yaştan kişinin probiyotik kullanımında ise son yıllarda belirgin bir artış olduğu gözlenmektedir.[243]

Hâlihazırda Tarım ve Orman Bakanlığınca ülkemizde satılmasına onay verilmiş olan 10990 adet takviye edici gıda bulunmaktadır.[244] 2013 yılında yürürlüğe giren Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik kapsamında takviye edici gıda üretmek ve satmak isteyen işletmecilerin Tarım ve Orman Bakanlığından onay alması gerekmiştir. Yönetmelik yürürlüğe girdikten sonra 17 Aralık 2014 itibariyle 1040 ürün için Bakanlığa onay başvurusunda bulunulmuş ve bu ürünlerden 91'inin takviye edici gıda olarak satışı uygun bulunmuştur.[245] Yönetmelik'in yürürlüğe girdiği tarihten günümüze kadar bu ürünlerin onayında yaşanan 120 kattan fazla artış oldukça dikkat çekicidir. Takviye edici gıdalarda yaşanan bu büyüme Euromonitör'ün araştırmasına göre Türkiye'yi bu kategoride Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkeleri arasına sokmuştur. Takviye edici gıdalarda yaşanan büyümenin Türkiye'de gelecek yıllarda da süreceği tahmin edilmektedir.[246]

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sağlık ürünlerine doğru gittikçe artmakta olan bir yöneliş bulunmaktadır. Hastalık ve nedenleri arasındaki bilimsel veride yaşanan artış, takviye edici gıdaların ve doğal içeriğe sahip olan ürünlerin kimyasal içerikleri ve kişi üzerindeki biyolojik etkileri üzerine yapılan çalışmaların sayısında görülen yükseliş, gelişen refah düzeyi, kişilerin yaşam kalitesini arttırmak istemesi, kimyasal içerikli ilaçların yan etkilerinde zamanla görülen artış gibi

[243] "COVID-19 sürecinde vitamin ve gıda takviyesi kullanımı", https://www.sdplatform.com/Dergi/1366/COVID-19-surecinde-vitamin-ve-gida-takviyesi-kullanimi.aspx, (29.05.2021)
[244]Onaylı Takviye Edici Gıdalar Listesi, https://ggbs.tarim.gov.tr/cis/servlet/StartCISPage?PAGEURL=/FSIS/ggbs.takviyeGidaSorgu.html&POPUPTITLE=AnaMenu, (30.05.2021)
[245]"Bakanlık'tan 91 Takviye Edici Gıdaya Onay Çıktı", https://www.dunya.com/gundem/bakanlik039tan-91-takviye-edici-gidaya-onay-cikti-haberi-266912, (30.05.2021)
[246] "Takviye Gıda Pazarında Hızlı Büyüme", https://www.inbusiness.com.tr/in-business/2021/04/04/takviye-gida-pazarinda-hizli-buyume, (30.05.2021)

faktörler bu yönelişin temel gerekçelerini oluşturmaktadır.[247] Kişilerin takviye edici gıdalara artan talebiyle ülke pazarının giderek büyümeye başlaması mevzuata aykırı şekilde takviye edici gıda üreten işletmecilerin de ilgisini çekmiştir. Takviye edici gıda görünümlü bu ürünlerde kilo verdirici, kilo aldırıcı, boy uzatıcı, cinsel performansı arttırıcı, sigara bıraktırıcı, hastalıkları önleyici, tedavi edici ve iyileştirici gibi sağlık beyanları kullanılarak tıp literatüründe hastalık kabul edilen ve hekim kontrolünde tedavi edilmesi gereken rahatsızlıkların bu ürünler ile tedavi edilebileceği algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığınca bu ürünlerin satışında sağlık açısından riskli bulunması sebebiyle kullanılmasına izin verilmeyen *"%100 Bitkisel", "Tamamen doğal", "Hiçbir yan etkisi yok", "Sorunlarınıza bitkisel çözüm"* gibi beyanlarla söz konusu ürünler pazarlanarak tüketicilerin yanıltılmaya çalışıldığı görülmektedir. Takviye edici gıda adı altında ülkemize kaçak yollardan giren ve insan sağlığına zararlı ilaç etkin maddesi ihtiva eden ürünlerin, ilaç niteliği taşımasına ve hekim gözetiminde kullanılması gerekliliğine rağmen takviye edici gıda adıyla satışa sunulduğu pazarda görülen mevzuata aykırılığın diğer bir örneğidir. Bu gibi aykırılıkların Bakanlıkça tespit edilmesi durumunda idari para cezası, Cumhuriyet Başsavcılığına suç duyurusu ve ürünlerin piyasadan toplatılması gibi yasal işlemler uygulanmaktadır. Tüketiciyi yanıltan bu aykırılıkların radyo, televizyon, dergi ve internet siteleri vasıtasıyla reklam ve tanıtım şeklinde gerçekleştirilmesi durumunda Bakanlıkça Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna, Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna ve Reklam Kuruluna anılan yayınların sonlandırılması için bildirimde bulunulmaktadır.[248] Ayrıca taklit ve tağşiş yapıldığı tespit edilen takviye edici gıda adıyla satışa sunulan ürünlere ait bilgiler Tarım ve Orman Bakanlığının internet sitesinde ilan edilerek kamuoyu uyarılmaktadır.

[247] Neşe Kılınç, "İlaç Dışı Ürünler", http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/tebhaberler/mart_nisan08/4.pdf, (30.05.2021)

[248] Takviye Edici Gıdalarla İlgili Soru ve Cevaplar, https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/Tuketici_Bilgi_Kosesi/Dogru_Bilinen_Yanlislar/Takviye_Gidalar_Soru_Cevap.pdf, (31.05.2021)

3.2. DÜNYADA TAKVİYE EDİCİ GIDA PAZARI

Son yirmi yılda dünyada görülen nüfus artışı, artan yaşam süreleri ve obezite salgını faktörleri birleşerek bireylerin ve toplumun geniş kısmının gelecekte refahını etkileyecek ciddi bir risk olarak öne çıkmaya başlamıştır. Demografide yaşanan bu gelişmeler, küresel sağlık sistemlerini ortaya çıkan risklerle başa çıkmada baskı altında bırakmaktadır. Kardiyovasküler hastalıklar, osteoporoz, yaşa bağlı göz hastalıkları gibi bazı hastalıklar toplumda oldukça yaygın hâle gelmiştir ve tedavi süreçlerinde hastaneleri büyük bir mali yükle karşı karşıya getirmektedir. Hastaneler ise bu hastalıklarla etkin bir şekilde mücadele edebilmek için giderek daha çok mali kaynak sorunu yaşamaya başlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler toplumda görülen sağlık sorunlarının ciddi boyutlara ulaşmasını engelleme ve hastanelerin üzerine düşen yükü azaltma hedefiyle takviye edici gıda sektörünün doğmasına neden olmuştur. Son yirmi yılda dünyada takviye edici gıda sektörü bilimsel araştırma ve yasal düzenleme açısından kayda değer bir ilerleme göstermiştir.[249]

Uluslararası Beslenme ve Gıda Takviyeleri Dernekleri Birliğinin (IADSA) 1990'lardan günümüze kadar gıda takviyeleri sektörünü mercek altına aldığı değerlendirme raporuna göre son 20 yılda satışlarda ciddi bir güçlenme yaşandığı görülmektedir. 1999 yılında 49.1 milyar dolar olan küresel takviye edici gıda pazarı 2.5 kattan fazla büyüyerek 2017 yılında 127.8 milyar dolara ulaşmıştır. Bu süre boyunca sektörde küresel yıllık kategori büyümesi ise sürekli yüzde 5 ile 7 aralığındaki oranlara ulaşarak sektördeki güçlü büyümeyi gözler önüne sermektedir.[250] 2021-2028 arasındaki küresel takviye edici gıda pazarının geleceğinin ele alındığı bir analize göre, değişen beslenme alışkanlıkları ve hareketli yaşam tarzının bireylerde kişisel sağlık ve zindelik konusundaki ilginliği arttırması sebebiyle dünyada takviye edici gıda pazarının 2028 yılına kadar 272.4 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Dünya çapında artan kentleşme düzeyinin ve harcanabilir gelire sahip olmanın bireyleri beslenme açığını kolayca kapatabileceği vitamin,

[249] International Alliance of Dietary/Food Supplement Associations, *The Evolution of The Health Supplements Sector From The 1990s To The Current Day*, IADSA, London, 2018, s.3.
[250] a.g.e., s.4.

mineral, protein, amino asit ve diğer besin ürünlerini satın almada daha istekli yapacağı düşünülmektedir. [251]

2017 yılında 127.8 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşan takviye edici gıda pazarından yüzde 34 ile ABD en büyük payı almaktadır. ABD'yi yüzde 14 ile Çin, yüzde 13 ile Batı Avrupa, yüzde 11 ile Çin ve Japonya dışındaki diğer Asya ülkeleri, yüzde 8 ile Japonya, yüzde 7 ile Latin Amerika, yüzde 7 ile dünyanın diğer ülkeleri, ve yüzde 6 ile Doğu Avrupa izlemektedir. 1999 yılındaki verilere göre takviye edici gıda pazarında yüzde 6'lık bir paya olan Çin'in bu payını 2017'de yüzde 14'e çıkarması dikkat çekicidir. Bu süre zarfında en güçlü büyüme 8 puanlık bir artışla Çin'de görülmüştür.[252] Univdatos pazar araştırması şirketi tarafından gerçekleştirilen ve 2020 yılında yayımlanan "Gıda Takviyesi Piyasası: Mevcut Senaryo ve Tahmin (2020-2026)" isimli küresel pazar araştırmasına göre, küresel takviye edici gıda pazarı ürün türüne göre vitamin takviyesi, mineral takviyesi, bitkisel takviye, yağ asidi takviyesi, protein ve amino asitler ve diğer gıda takviyeleri olmak üzere bölümlere ayrılmaktadır. Bu bölümler içerisinde bitkisel takviyeler 2019 yılı verilerine göre pazardan en büyük payı almaktadır. Gıda takviyelerin satış formları üzerine bir analiz yapıldığında ise tablet, kapsül, toz, sıvı ve diğer formlar olmak üzere pazarda biçimsel sınıflandırmaya gidilmiştir. Kapsül formundaki takviye edici gıdaların 2019 yılında en çok tercih edilen ürünler olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünlerin satış kanalı üzerine bir inceleme yapıldığında ise mağazalar, süpermarket/hipermarketler, eczaneler ve internet satışı olarak dört farklı kanal üzerinden takviye edici gıdaların satıldığı tespit edilmiştir. Eczaneler 2019 yılında küresel takviye edici gıda pazarında %38.3 oranındaki pay ile bu ürünlerin en çok satın alındığı dağıtım kanalı olarak öne çıkmaktadır. Araştırmada küresel pazar son kullanıcı bazında yetişkin erkek, yetişkin kadın, çocuk ve bebek patlaması kuşağı olarak dört farklı grupta ele alınmıştır. Takviye edici gıdaları en çok yetişkin kadınların talep ettiği bulgusuna ulaşılan araştırmada, bu talebin gelecekte de sürmesi

[251] Global Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report 2021-2028, https://www.businesswire.com/news/home/20210316005891/en/Global-Dietary-Supplements-Market-Size-Share-Trends-Analysis-Report-2021-2028---ResearchAndMarkets.com. (05.06.2021)
[252] The Evolution of The Health Supplements Sector From The 1990s To The Current Day, 2018, s. 5.

beklenmektedir. Hamilelik sırasında bazı vitamin ve mineral ihtiyacı arttığı için kadınların doğum öncesi mevcut eksiklerini gidermek amacıyla takviye edici gıdaya başvurması bu talebin en önemli sebebi olarak açıklanmaktadır.[253] Pfizer, Nature's Bounty Inc., Amway, Sanofi, Herbalife, Glanbia Nutritionals, Abbott, Bayer AG, GlaxoSmithKline, Reckitt Benckiser ve Merck gibi şirketler küresel takviye edici gıda pazarının önde gelen aktörleridir.[254]

3.2.1. Dünyada Takviye Edici Gıdaların Satışına Yönelik Düzenlemeler

Takviye edici gıda üzerine bir sınıflandırma yapma konusunda küresel bir uzlaşının olmadığı görülmektedir. Bu kategorideki ürünler farklı ülkelerde doğal sağlık ürünleri (NHPs), tamamlayıcı tıp ve gıda takviyesi gibi kategorilerin içine dâhil edilerek farklı düzenlemelere tabi olabilmektedir. Örneğin ABD'de takviye edici gıda olarak tanımlanan ve gıda sınıflandırmasına göre yasal düzenlemeleri yapılan bir ürün farklı bir ülkede tamamlayıcı tıp, reçeteli ilaç ya da kontrollü madde sınıflandırmaları kapsamına alındığı için farklı yasal gerekliliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Çin ve Hindistan gibi bitkilere dayalı geleneksel tedavi ya da bitkisel ilaçlar için yasal bir düzenlemesi bulunan ülkelerde takviye edici gıdaların nasıl değerlendirileceği meselesi çok daha karmaşık bir hâldedir.[255] Bu ürünlere yönelik yasal düzenlemelerin de gittikçe değişmesi karmaşıklığı arttırmaktadır. ABD gibi belirli bir yargı alanı içinde takviye edici gıda kategorisini belirleyen faktörler oldukça kesin olsa da bu kategoriye hangi ürünlerin gireceği ya da kategorinin nasıl tanımlanacağı hususları üzerine küresel bir uzlaşının olmaması sebebiyle söz konusu ürünleri tanımlarken ciddi sorunlar yaşanmaktadır. ABD'de takviye edici gıda olarak tanımlanan bir ürünün, Kanada'da doğal sağlık ürünü (NHP), Avrupa Birliği'nde geleneksel bitkisel ürün, Avustralya'da ise tamamlayıcı tıp sınıfına dâhil olabileceği

[253] Dietary Supplement Market: Current Scenario and Forecast (2020-2026), Univdatos Market İnsights, India, 2020, https://univdatos.com/report/dietary-supplement-market-current-scenario-and-forecast-2020-2026, (09.06.2020)
[254] Dietary Supplements Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, And Forecasts (2021 - 2026), https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/dietary-supplement-market, (09.06.2021)
[255] Johanna T. Dwyer, Coates, Paul M., Smith, Michael J., "Dietary Supplements: Regulatory Challenges and Research Resources", *Nutrients*, Sayı: 10/1, 2018, s. 1.

düşünülse de bu yaklaşım tam olarak doğru bir yöntem değildir. Örneğin, melatonin ABD'de takviye edici gıda, Kanada'da doğal sağlık ürünü (NHP) olarak düzenlenirken Avustralya'da ise reçeteli ilaç olarak düzenlenmiştir. Dolayısıyla melatonin bazlı bir takviyeyi Avustralya'da alabilmek için doktora muayene olmak gerekmektedir. Dehidroepiandrosteron (DHEA), ABD'de takviye edici gıda olarak kolaylıkla temin edilebilirken diğer birçok ülkenin yetki alanında kontrollü madde olarak düzenlenmiştir ve önemli yasal denetimlere tabi tutulmaktadır.

Bir ürünün takviye edici gıda olarak tanımlanıp tanımlanamayacağını tespit etmeye yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri gıdanın içindeki maddeye göre bir tanımlama yapmaktır fakat bu yöntem doğru bir sonuç vermemektedir. Bu ürünlerin takviye edici gıda olarak belirlenmesinde iki önemli faktör öne çıkmaktadır. Bu faktörler ürünün kullanıcısında gösterdiği etkiye yönelik bir iddiaya sahip olması ve ürünün nasıl temin edildiği ya da önerildiğidir. ABD, Kanada, Avustralya gibi birçok yetki alanında tüketici, takviye edici gıdayı bir hekim reçetesine ihtiyaç duymadan kendi tercih ederek kolaylıkla satın alabilmektedir. Bu ülkelerde ürünün tüketicisinde gösterdiği etkiye yönelik sahip olduğu iddialar, ürünün satıldığı ülkenin yetki alanı kapsamında sağlık ve zindelik ile ilgili sınırlı olmak üzere dar bir çerçevede yapılabilmektedir. Geleneksel sağlık ve şifa yöntemlerinin kabul gördüğü diğer ülkelerde ise takviye edici gıdalar geleneksel ve tamamlayıcı tıp ürünleri olarak görülür ve reçeteye tabi olarak temin edilir. Bazı durumlarda ise bu ürünler yalnızca eğitimli pratisyenler tarafından temin edilebilmektedir. [256]

3.2.1.1. ABD'de Takviye Edici Gıdaların Satışına Yönelik Düzenlemeler

ABD'de takviye edici gıda piyasası 1994 yılında kabul edilen Gıda Takviyeleri Sağlık ve Eğitim Yasası (DSHEA) ile düzenlenmektedir. Takviye edici

[256] a.g.m., s. 4-6.

gıdaların yararlarını ve bu ürünlerin Amerikan ekonomisinin bir parçası olduğunu kabul eden yasa koyucular, tüketicilerin çeşitli gıda takviyelerine erişimini ve bu takviyelerin kullanım amaçları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlamayı hedefleyerek bu yasayı yürürlüğe sokmuşlardır. Yasa bu kapsamda takviye edici gıdayı tanımlamış, gıda güvenlik standartlarını ve iyi üretim uygulamalarını belirlemiş ve gıda etiketleme usullerini ve beyanlarını ele almıştır. ABD'de takviye edici gıdalar, DSHEA ve diğer yasal düzenlemelerle getirilen bazı istisnalar hariç olmak üzere Federal Gıda, İlaç ve Kozmetik Yasası altında gıda kategorisinde yer almaktadır. Böylelikle takviye edici gıdalar geleneksel gıdalar için uygulanan temel yasal düzenlemelere tabi olmaktadır. DHSEA kapsamında takviye edici gıdanın güvenlik koşullarını sağlaması üreticisinin sorumluluğuna bırakılmıştır. Pazara sunulmak istenilen bir takviye edici gıdanın Birleşik Devletler Gıda ve İlaç Dairesi (FDA)'ne başvurmasına ya da başka bir otoriteden onay almasına gerek duyulmamaktadır. DSHEA, FDA'ya ülkede satışa sunulan takviye edici gıdanın tüketiciler için önemli veya aşırı bir risk oluşturması durumunda ürünü piyasadan toplatma yetkisini vermektedir ancak böyle bir koşulda FDA yetkisini kullanarak piyasaya müdahale edebilmektedir.[257]

DHSEA'ya göre, takviye edici gıda üreticileri ürünlerini satarken dört tür beyan kullanabilmektedir. Bunlar, sağlık beyanları, nitelikli sağlık beyanları, yapısal/fonksiyonel beyanlar ve besin içeriği beyanlarıdır. Sağlık beyanı takviye edici gıdada bulunan maddenin hastalık ya da hastalıklı ilişkili görülen bir durumun oluşması riskini azalttığına yönelik beyanlardır ve bunlar yalnızca FDA'nın onay vermesi durumunda hem geleneksel hem de takviye edici gıdanın satışında kullanılabilmektedir.[258] Nitelikli sağlık beyanları, takviye edici gıda maddesi ile bir hastalık riskinin azaltılması arasındaki ilişkiyi bilimsel kanıtlarla destekleyerek belirten beyanlardır. Buradaki bilimsel kanıtlar FDA'nın onayladığı sağlık beyanları kadar güçlü olmadığından FDA söz konusu beyanlar için onaylama işlemi yapmamaktadır. FDA, takviye edici gıda maddesi ile hastalık riskinin azaltılması

[257] Taylor C. Wallace, Douglas MacKay, Rend Al-Mondhiry, Haiuyen Nguyen, James C. Griffiths, *Dietary Supplement Regulation in the United States*, Springer, London, 2013, s. 3.
[258] a.g.e., s. 28-29.

arasındaki ilişkiyi üretici tarafından sunulan bilimsel kanıtların gücüne göre dört seviyede değerlendirerek bu beyanların kullanılmasına izin vermektedir. Sunulan bilimsel kanıtları gücüne göre A, B, C ve D düzeyinde derecelendiren FDA, ürünün etiketinde FDA'nın bu beyanların satışta kullanılmasında bir onayı olmadığını belirten sorumluluk reddi beyanının yer alması koşuluyla nitelikli sağlık beyanlarının etikette yer almasında sakınca görmemektedir.[259] "*Bazı bilimsel kanıtlar, antioksidan vitamin tüketiminin belirli kanser türlerinin riskini azaltabileceğini düşündürmektedir. Ancak FDA bu iddiayı desteklememektedir çünkü bu kanıtlar sınırlı ve kesin değildir."* şeklindeki bir beyan nitelikli bir sağlık beyanına örnek gösterilebilir. Burada kullanılacak ifadeler FDA tarafından belirlenmektedir.[260] Yapısal/fonksiyonel beyanlar, bir takviye edici gıdanın vücudun yapısı veya vücut fonksiyonunun işlevi üzerindeki etkisine yönelik beyanlardır. Takviye edici gıdanın etki ettiği biyolojik yapıyı, besin eksikliği sebebiyle kaynaklanan bir hastalıkla ilgili faydasını veya takviye edici gıdadaki besin maddesinin tüketimiyle oluşan genel esenlik hâlini açıklayan ifadelerden oluşmaktadır. *"Kalsiyum güçlü kemikler oluşturur."*, *"Lif, bağırsak düzeninin devamlılığını sağlar."* şeklindeki beyanlar, söz konusu beyan türüne örnek olarak gösterilebilmektedir. ABD takviye edici gıda pazarında en yaygın kullanılan beyanlar olmasına karşın yapısal/fonksiyonel beyanların ürün satışında kullanılabilmesi için FDA'dan onay almaya gerek duyulmamaktadır. Üretici, takviye edici gıdasını pazara sunduktan en geç 30 gün içinde beyanlarının incelenmesi için FDA'ya başvurmak zorundadır. FDA, üreticinin beyanlarını yanlış ya da yanıltıcı bulursa bir itiraz mektubu yayınlayarak piyasayı bilgilendirmektedir.[261] Besin içeriği beyanları üründeki besin içeriği düzeyini açıkça ya da dolaylı yolla belirten ifadelerdir. Besin içeriği beyanları bir üründeki besin maddesi düzeyini yok, yüksek, düşük gibi ifadelerle ya da diğer gıda maddelerindeki düzeyle daha az, daha çok ya da çok az gibi ifadelerle kıyaslayarak açıklamaktadır. Besin içeriği beyanlarının çoğu yalnızca yetkili otoritelerce günlük dozu belirlenmiş

[259] Amanda Berhaupt-Glickstein, Hooker, Neal H., Hallman, William K., "Qualified Health Claim Language Affects Purchase Intentions for Green Tea Products in the United States", *Nutrients*, Sayı: 11/4, 2019, s. 1-2.
Qualified Health Claims , https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/qualified-health-claims (12.06.2021)
[260] J. Craig Rowlands, Hoadley, James E., "FDA perspectives on health claims for food labels", *Toxicology*, Sayı: 221/1, 2006, s. 42.
[261] T. Wallace, D. MacKay, R. Al-Mondhiry, H. Nguyen, J. Griffiths, 2013, s. 30-31.

besinler ya da takviye edici gıdalar için geçerli olmaktadır. Takviye edici gıdalar bu beyanları kullanırken ürünün barındırdığı besin düzeyini ürünün yapısı gereği bazı özel durumlar haricinde düşük ve yüksek gibi ifadelerle veremeyeceği için yüzde şeklinde bir beyanla etiketinde kullanabilmektedir.[262] Burada sözü edilen beyanların reklamlarda doğru ve yanıltıcı olmayan bir biçimde kullanılmasını sağlamak amacıyla FDA ve Federal Ticaret Komisyonu (FTC) sıkı işbirliği içindedir. FTC'nin takviye edici gıda reklamlarında kullanılan beyanları denetlerken kullandığı temel standardı beyanın yeterli ve güvenilir bilimsel kanıta dayanıp dayanmadığıdır.[263]

3.2.1.2. Çin'de Takviye Edici Gıdaların Satışına Yönelik Düzenlemeler

Doğal ürünler, Çin Gıda Güvenliği Yasası kapsamında ya takviye edici gıda ya da ilaç olarak sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. İlaç olarak sınıflandırılan ürünlerin Çin'de güçlü bir geçmişi vardır ve bu ürünler genellikle Geleneksel Çin Tıbbı (TCM) kategorisinde değerlendirilmektedir.[264]Takviye edici gıdalar ise fonksiyonel gıdalarla beraber sağlık gıdaları adı altında düzenlenmektedir.[265] Çin'de sağlık gıdası üreticilerinin bu ürünleri pazarlarken Çin Gıda ve İlaç Dairesi'nin (CFDA) daha önceden onay verdiği sağlık beyanlarını kullanmalarına izin verilmektedir.[266] Çin'de de Türkiye'de olduğu gibi bu gıdaların bir hastalığı önlediği ya da tedavi ettiği gibi bir iddia kullanılarak satışına izin verilmemektedir.[267]Sağlık gıdası olarak sunulan ürünlerin reklamının yayınlanmadan önce CFDA tarafından onaylanması gerekmektedir. Ayrıca bu ürünlerin etiketlerinde CFDA tarafından onaylandığını

[262] James L. Summers, *Dietary Supplement Labeling Compliance Review*, Blackwell Publishing, Iowa, 2004, s. 83.
[263] T. Wallace, D. MacKay, R. Al-Mondhiry, H. Nguyen, J. Griffiths, 2013, s. 31-32.
[264]Shraddha Thakkar, Anklam, Elke, Xu, Alex, Ulberth, Franz, Li, Jing, Li, Bo, Hugas, Marta, Sarma, Nandakumara, Crerar, Scott, Swift, Sibyl, Hakamatsuka, Takashi, Curtui, Valeriu, Yan, William, Geng, Xingchao, Slikker, William, Tong, Weida, "Regulatory landscape of dietary supplements and herbal medicines from a global perspective", *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, Cilt: 114, 2020, s.5. DOI: 10.1016/j.yrtph.2020.104647.
[265] Valeriya Zayets, "Comparing Dietary Supplement Regulations in the U.S. and Abroad", *Food and Drug Law Journal*, Sayı: 74/4, 2020, s.624.
[266] Chenlei He, *"Chinese Approach to Regulating Health Foods*", Wageningen University, Food Safety, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hollanda, 2014, s.58-59.
[267] Chun Hu, "Change in raw materials and claims of health food regulations in China 2013–17", (Ed.) Debasis Bagchi, *Nutraceutical and Functional Food Regulations in the United States and Around the World*, Academic Press, USA, 2019, s. 466.

gösteren ve üretimle ilgili bilgiler içeren halk arasında "mavi şapka" olarak anılan bir işaretin de kullanılması zorunlu tutulmaktadır.[268]

3.2.1.3. Avrupa Birliği'nde Takviye Edici Gıdaların Satışına Yönelik Düzenlemeler

Avrupa farklı tüketici tutumları, dilleri, dağıtım kanalları, rekabet dinamikleri ve yerleşik markalarıyla heterojen bir pazar yapısına sahiptir. Bazı AB üye devletleri, takviye edici gıdaları kullanma konusunda uzun bir geçmişe sahipken bazılarının da yasal düzenleme mekanizmaları oldukça uzmanlaşmıştır.[269] Avrupa Birliği'nde besin destekleri ve bitkisel içerikli ürünler gıda ve ilaç olarak iki farklı kategori altında değerlendirilmektedir. Gıda olarak değerlendirilen gıda takviyeleri Gıda Takviyelerine İlişkin AB Direktifi ile düzenlenmektedir.[270] Gıda Takviyelerine İlişkin AB Direktifi (2002/46/EC), birlik üyeleri arasındaki farklılıkları gidererek takviye edici gıda ticaretini uyumlaştırmak ve birlik sınırları içinde bu ürünlerin serbest ticaretini sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu direktif kapsamında takviye edici gıdalara ilişkin güvenlik uygulamaları Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi'ne (EFSA) bağlı olarak hayata geçirilmektedir.[271] Gıda Takviyeleri Direktifi, gıda takviyelerinde kullanımı güvenli olan vitamin ve minerallerin bir listesini sağlamaktadır. Listede olmayan bir vitamin veya minerali pazara sunmak isteyen üreticilerin onay alma zorunluluğu bulunmaktadır. Onaylanmış takviyelerin "pozitif listesi"nde 112 vitamin ve mineral bulunmaktadır.[272] Takviye edici gıdaların Avrupa Birliği'nde ilaç beyanları taşıyarak satışına izin verilmemektedir fakat mevzuatı kapsamında önceden düzenlenmiş olan sağlık ve beslenme beyanları bu ürünlerde kullanılabilmektedir.[273] Türkiye de Gıda Takviyelerine İlişkin AB Direktifi (2002/46/EC) paralelinde Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği'ni

[268] a.g.e., s. 70.
[269] T. Wallace, D. MacKay, R. Al-Mondhiry, H. Nguyen, J. Griffiths, 2013, s. 35.
[270] Shraddha Thakkar vd., 2020, s.7.
[271] a.g.e., 35.
[272] Sara Atherton Mason, "Dietary Supplement Regulation: A Comparative Study", *Journal of Transnational Law And Policy,* Cilt: 20, 2010, s. 116.
[273] a.g.e., 35.

hazırlamış ve takviye edici gıdalara yönelik benzer düzenlemeleri uygulamaya geçirmiştir.

3.3. TÜRKİYE'DE TAKVİYE EDİCİ GIDA KULLANIMINA YAKIN BAKIŞ

Takviye edici gıdalar genel olarak vitaminler, mineraller, aminoasitler, esansiyel yağ asitleri, posa, çeşitli bitkiler ve bunların ekstrelerini de kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir.[274] Gerçekleştirilen araştırmalar takviye edici gıdaların tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygın biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Takviye edici gıdalar içinde ise vitamin ve mineral desteklerinin en çok kullanılan gıda takviyeleri olduğu görülmektedir.[275] Sağlığı korumayı ve kaliteli bir biçimde yürütebilmeyi, hastalıklardan korunmayı, hastalık oluşumundan sonra hastalığın etkin şekilde tedavi edilebilmesini ve tedavi süresinin kısaltılmasını başarmak için sağlıklı, yeterli ve dengeli bir şekilde beslenmek gerekmektedir. Yeterli ve dengeli beslenme için alınması gereken besin ögeleri ise proteinler, karbonhidratlar, yağlar, vitaminler ve minerallerden oluşmaktadır.[276] Genel olarak yeterli ve dengeli beslenen kişiler bu besin öğelerini gıdalardan temin ettikleri için takviye edici gıdaya ihtiyaç duymamaktadır. Günümüzde artan nüfus ve iş yoğunluğuna paralel olarak beslenme koşullarında görülen aksamalar, kişilerin beslenme koşullarındaki yetersizliklerini kolay ve hızlı bir şekilde gidermeyi amaçlayarak takviye edici gıdalara yönelmesine sebep olmaktadır. İletişim olanaklarındaki gelişmeler, takviye edici gıdaların doğal ve güvenli olduğu ile yan etkisi olmadığı inancı, reçeteye ihtiyaç duyulmadan birçok kanaldan tedarik edilebilmesi gibi etmenler bu gıdalara olan ilgiyi arttıran diğer

[274] Nilüfer Acar Tek, Gülden Pekcan, *Besin Destekleri Kullanılmalı Mı?,* Sağlık Bakanlığı Yayınları, Yayın No: 727, Ankara, 2008, s. 7.
[275] a.g.e., s. 16.
[276] Türkan Kutluay Merdol, "Beslenmede Temel İlkeler ve Besin Ögeleri", (Ed.) Türkan Kutluay Merdol, *Genel Beslenme*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2768, Eskişehir, 2013, s. 3-4.

nedenler içinde sayılabilmektedir.[277] Aşağıda sıralanan bazı özel durumlarda ise kişilerin takviye edici gıda tüketmesi önerilmektedir:[278]

> "1. Düşük enerji içeren diyet tüketenler,
> 2. Yeterli ve dengeli beslenmeyi sağlayamayanlar (psikolojik ya da ekonomik nedenlerden dolayı),
> 3. Vejetaryenler (özellikle hiçbir hayvansal gıda tüketmeyen veganlar),
> 4. Demir yetersizliği anemisi olanlar,
> 5. Bebek (D vitamini yetersizliğinin önlenmesi) ve çocuklar,
> 6. Gebe ve emzikli kadınlar (Demir, folat, B12 vitamini vb.)
> 7. Menopoz sonrası kemik kaybı fazla olan kadınlar,
> 8. Yaşlılar,
> 9. Uzun süre ilaç kullananlar (antasitler, antibiyotikler, laksatifler, diüretikler),
> 10. Besin alımını engelleyen alerjik hastalıkları olanlar,
> 11. Bir hastalığa bağlı beslenme (nutrisyon) tedavisi alanlar,
> 12. Diyaliz tedavisi gören hastalar, vb."

3.3.1. Türk Tüketicisinin Takviye Edici Gıda Kullanım Alışkanlıkları

Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği (GTBD) tarafından bireylerin gıda takviyesi kullanım oranını, tüketicilerin profilini ve kullanım amaçlarını tespit edebilmek amacıyla araştırma şirketi Ipsos'a yaptırılan ve sonuçları 2018 yılında açıklanan araştırmaya göre Türkiye'de gıda takviyesi kullananların oranı yüzde 13 olarak tespit edilmiştir. ABD ve Kuzey Avrupa ülkelerinin oldukça altında kalan bu oran, ülkemizin daha çok Akdeniz ülkelerine benzer düzeyde takviye edici gıda tükettiğini ortaya koymaktadır. Araştırma takviye edici gıdaları; vitamin ve mineraller, fonksiyonel gıdalar, bitkisel gıda takviyeleri, sporcu gıdaları ve kilo kontrol ürünleri olarak dört başlık altında ele almıştır. Takviye edici gıdaların alt kategorileri incelendiğinde Türk tüketicisinin en çok vitamin ve mineral takviyelerine ilgi gösterdiği saptanmıştır. Vitaminlerde B12, C ve D vitaminleri, minerallerde ise kalsiyum, demir, çinko ve magnezyum en çok kullanılan takviyeler olarak öne çıkmaktadır. Araştırmada fonksiyonel gıda kategorinde değerlendirilen Omega 3 ise en sık kullanılan yağ asidi olarak dikkat çekmektedir. Bitkisel gıda

[277] Eda Kılıç Kanak, Öztürk, Seda Nur, Özdemir, Yağmur, Asan, Kübra, Öztürk Yılmaz, Suzan, "Gıda takviyeleri kullanım alışkanlıklarının değerlendirilmesi", *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, 2021, s. 168.
[278] N. Tek, G. Pekcan, 2008, s. 18.

takviyesi kategorisinde yeşil çay ekstratı, sporcu gıdası/kilo kontrol ürünlerinde ise protein en sık tüketilen takviye olarak tespit edilmiştir.[279]

Araştırma, ülkemizde takviye edici gıda tüketiminin yaş, cinsiyet ve eğitime göre farklı oranlara ulaştığını saptamıştır. Buna göre vitamin kullanımının, kadınlarda, 25-34 yaş arasındaki gençlerde ve üniversite mezunlarında daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadınların ve üniversite mezunlarının fonksiyonel gıda kategorisinde ele alınan omega 3, probiyotik ve ginseng gibi takviyeleri, üniversite mezunlarının yeşil çay ekstratı, keten tohumu gibi bitkisel takviyeleri, 18-34 yaş arası gençler ile üniversite mezunlarının protein, karbonhidrat ve ginseng gibi sporcu gıdası ve kilo kontrol ürünü kategorisi içinde değerlendirilen takviyeleri daha çok kullandığı tespit edilmiştir.[280]

Söz konusu araştırma kapsamında takviye edici gıda kullanımının temel sebepleri de araştırılmış ve bu gıdaların genel olarak sağlığa faydalı olduğu inancı (%39), enerji vermesi (%22), kilo kontrolünü sağlaması (%13), bağışıklık sisteminin güçlenmesi (%12) ve kemiklerin güçlenmesi (%9) ile ilgili motivasyonlarla tüketildiği görülmüştür. Bu gıdaların kullanım kararları üzerindeki etkili unsurlar da araştırma kapsamında incelenmiş ve doktor tavsiyesinin (%45) satın alma kararları üzerindeki en etkili unsur olduğu ortaya koyulmuştur. Doktor tavsiyesini sırasıyla aile/çevre/arkadaş tavsiyesi (%16), internet (%15), eczacı (%9) ve televizyon (%9) izlemektedir. Satın alma noktası bazında bir araştırma yapıldığında ise takviye edici gıdaların büyük bir oranla eczanelerden (%61) alındığı tespit edilmiştir. Eczane haricindeki diğer satın alma noktaları internet (%14), süpermarket (%10), doğrudan satıcı (%6), aktar (%6) ve gıda takviyesi satış yeri (%6) şeklinde sıralanmıştır. Takviye edici gıdaları kullananlar bazında araştırma kategorilerine bakıldığında en çok bitkisel gıda takviyesi kullananların (%68) bu ürünlere güvendiği dikkat çekmektedir. Takviye edici gıda kullananlar ve kullanmayanlar nezdinde bu gıdalara

[279] "Türkiye'de Gıda Takviyesi Kullanım Oranı Yüzde 13", *Gıda ve Beslenme Dergisi*, Sayı 2, Nisan 2018, s.42-45.
[280] a.g.e., s.45.

yönelik bir değerlendirme yapıldığında ise takviye edici gıda kullananların yüzde 55'i vitamin ve minerallere, yüzde 36'sı fonksiyonel gıdalara, yüzde 19'u bitkisel gıda takviyesi ürünlerine ve yüzde 19'u sporcu gıdaları ve kilo kontrol ürünlerine güvendiklerini ifade etmektedir.[281] Takviye edici gıda ürünleri için bulunan güven düzeylerindeki oranlara bakıldığında genel bir güvensizlik ve kafa karışıklığı hâlinin varlığından söz edilebilmektedir.

Söz konusu araştırmada takviye edici gıdalarla ilgili bilgi alınan kaynaklara ilişkin güven düzeyi de ölçülmektedir. Buna göre katılımcıların yüzde 67'si bilgi almada doktorlara, yüzde 55'i eczacılara, yüzde 54'ü beslenme uzmanlarına, yüzde 49'u hemşirelere, yüzde 48'i diyetisyenlere güvendiklerini ifade etmektedir. Bilgi kaynağı açısından güven oranları ele alındığında gazete/dergi haberlerine ve yorumlarına yüzde 18, doğrudan satıcılara yüzde 16, takviye edici gıda üreticisi firmalara yüzde 14, açık hava reklamlarına yüzde 9, eczane dışında takviye edici gıda ürünü satıcılarına yüzde 9, televizyonlardaki ürün tanıtıcı programlara yüzde 4, internette ürün tanıtıcı reklamlara ve haberlere yüzde 3 düzeyinde bir güvene rastlanmıştır. Bu ürünlerle ilgili bilgi edinmede sağlık profesyonellerine daha çok güven duyulurken kitle iletişim araçlarındaki tanıtımlara, üretici ve satıcı kaynaklı bilgilere oldukça düşük düzeyde güven duyulmaktadır. Araştırmanın bir diğer çarpıcı sonucu ise hükümetin takviye edici gıdalara yönelik standart koyma (%29) ve denetim yapma (%21) gibi hususlarda yetersiz kaldığı düşüncesidir. Takviye edici gıdalarla ilgili hangi bakanlığın yetkili olduğu konusunda da tüketicilerin doğru ve yeterli bir bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu konuda Sağlık Bakanlığının yetkili olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 52 iken, Tarım ve Orman Bakanlığının yetkili olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 32 olarak bulunmuştur. [282] Takviye edici gıdalar genel olarak tüketiciler nezdinde sağlık alanıyla ilişkilendirildiğinden bu ürünlerin düzenleme ve denetlenmesinde de öncelikli olarak Sağlık Bakanlığının yetkili olduğu inancı öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, takviye edici gıda kullanıcıların

[281] Gıda ve Beslenme Dergisi, Sayı 2, 2018, s.45-46
[282] Gıda ve Beslenme Dergisi, Sayı 2, 2018, s.47.
Gıda Takviyesi Kullanım Araştırması, https://gtbd.org.tr/wp-content/uploads/2017/12/%C3%B6zlem-bora-GIDA-TAKV%C4%B0YES%C4%B0-KULLANIM-ARA%C5%9ETIRMASI-.pdf (24.06.2021)

bu ürünleri kullanırken kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak adımların atılması gerekmektedir. Ticari iletişim açısından bakıldığında tüketicilerin ürünlerin kitle iletişim araçlarındaki tanıtımlarına duyduğu güvenin düşüklüğü ise ortaya çıkan bilgi kirliliği ile mücadelede daha etkili bir denetim yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Baltacıoğlu tarafından yapılan ve Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim dalına başvuran 18 yaş üzeri erişkinlerde gıda takviyesi kullanım durumu ve nedenleri ile gıda takviyesi kullanan bireylerin tutum ve davranışlarını, bu ürünleri tüketen kullanıcıların bilgi ve bilinç düzeyini belirlemeyi amaçlayan bir araştırmaya göre araştırmaya katılanların yüzde %30.7'si son bir yıl içinde gıda takviyesi kullandığını ifade etmiştir. Gıda takviyesi kullananların nedenlerine bakıldığında ise sırasıyla doktor tarafından reçete edilmesi, sağlığın geliştirilmek ve sürdürülmek istenmesi, hâlsizlikle başa çıkma, bağışıklık sistemini ve hafızayı güçlendirme isteği bu ürünlerin tüketilmesindeki başlıca sebepler olarak bulunmuştur.[283] Bekoğlu ve Bozkurt tarafından yapılan bir çalışmaya göre de takviye edici gıda ürünlerini tüketme nedenlerinin başında bağışıklığı güçlendirme, hâlsizliği önleme, fiziksel ve zihinsel performansı güçlendirme gibi motivasyonlar gelmektedir.[284] Baltacıoğlu'nun çalışması incelendiğinde D vitamini, multivitamin ve mineraller, B12 vitamini, omega 3/balık yağı ve demir takviyeleri takviye edici gıda tercihlerinde en sık başvurulan besin öğeleri olarak tespit edilmiştir.[285] Doğan tarafından Van'ın merkez ilçelerinde takviye edici gıda kullanımı üzerine yapılan bir araştırmaya göre ise vitamin ve multivitamin gruplarının (%43.7) en sık kullanılan takviye edici gıda çeşitleri olduğu saptanmıştır. Bu ürünleri balık yağı (%24.7) ve

[283] Melis Simla Baltacıoğlu, *"Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Aile Hekimliği Polikliniğine Başvuran 18 Yaş ve Üzeri Hastalarda Gıda Takviyesi Kullanımı ve Hastaların Bu Konudaki Bilinç Düzeyi"*, Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Uzmanlık Tezi, Antalya, 2019, s.59.
[284] Ahu Ergen, Bozkurt Bekoğlu, Filiz, "Türkiye'de Besin Destek Ürünlerine Yönelik Görüşler ve Tüketici Profilini Tanımlamaya Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı: 1, 2016, s. 331.
[285] a.g.e., s.59.

mineral ve multimineral grubu (%19.6) takip etmektedir.[286]Her iki çalışmada da vitamin ve multivitaminin, mineralin ve balık yağının diğer takviye edici gıda türlerine göre tüketicilerin en sık tükettiği besin öğeleri olarak öne çıktığı görülmektedir. Gıda takviyesi kullanmadan önce tavsiye alınan kişilere bakıldığında ise büyük çoğunlukla bu ürünlerin doktor önerisiyle satın alındığı bulunmuştur. Bu ürünlerin en sık temin edildiği nokta eczane olurken, internet, aktar ve süpermarket eczaneyi takip etmektedir. Eczane (%79), internet, aktar ve süpermarketin toplamından daha fazla bir oranda takviye edici gıda satın alırken tercih edilmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların bu ürünlerle ilgili bilgi edindikleri yerlere bakıldığında ise en çok bilgi edinilen kaynakların sırasıyla internet, hekim ve kitap veya makale olarak öne çıktığı görülmektedir.[287]

3.3.2. Türkiye'de Kovid-19 Salgını Sürecinde Takviye Edici Gıda Tüketimi

Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde 2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan SARS-CoV-2 adı verilen ve şiddetli solunum yolu enfeksiyonlarına sebep olan virüs, Çin'den tüm dünyaya yayılarak Kovid-19 hastalığı olarak adlandırılan küresel bir salgın hâline dönüşmüştür. Hızla yayılan ve küresel bir halk sağlığı tehdidi hâline gelen Kovid-19'dan korunabilme noktasında maske kullanımı, temastan kaçınma, el hijyeni gibi çevresel önlemlerin yanı sıra bağışıklık sisteminin aktif ve güçlü olması da önemli bir etken olarak görülmektedir. Bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi ve sağlığın korunmasında etkili olan unsurların başında beslenme gelmektedir. Beslenmede makro ve mikro besin ögelerinin vücuda yeterli miktar, oran ve çeşitlilikte alınması yaşamsal fonksiyonların sürdürülmesi için önemli bir gerekliliktir. Mikrobesinler, kişilerin hayatını ve optimal fizyolojik işlevlerini

[286] Serkan Doğan, *"Van İli Kentsel Alanda Takviye Edici Gıdaların Kullanımı ve Tüketicilerin Bilinç Düzeyi",* Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Van, 2019, s. 34.
[287] a.g.e. s. 62-68.

sürdürmek için beslenme yoluyla elde ettikleri vitamin ve eser elementlerdir.[288] Başlıca faydası vücuda enerji sağlamak olan makro besin öğeleri ise karbonhidratlardan, yağlardan ve proteinlerden oluşmaktadır. Mikro besin öğeleri, makro besin öğelerindeki enerjinin ortaya çıkarılmasında ve vücuda dağıtılmasında aktif rol oynamaktadır.[289] A, C, D, E, B2, B6 ve B12 vitaminlerinin, folik asit, demir, selenyum, çinko ve glutamin, arginin, taurin ve kükürt içeren amino asitler gibi çeşitli aminoasitler ile n-3 çoklu doymamış yağ asitleri gibi besin öğelerinin bağışıklık üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir.[290] Türkiye'de de etkileri yaşanan Kovid-19 salgınında tüm dünyada görülen bu gıdaların bağışıklık sistemini güçlendirdiğine yönelik inanç[291] ülkemizde de öne çıkmış ve Türk tüketicilerinin de takviye edici gıdalara yönelik talebi dünyadaki talebe paralel biçimde artmıştır. Bağışıklığını güçlendirmek isteyen tüketiciler, başta vitamin grupları olmak üzere Türkiye'de satılan takviye edici gıdalara tedarikte sorun yaşatacak kadar yüksek düzeylerde talepte bulunmuştur.[292] Tüketicilerin bu yoğun ilgisiyle ülkede takviye edici gıda pazarının büyüklüğü beklentilerin üzerine çıkarak 2 milyar liraya ulaşmıştır.[293]

Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği tarafından 23-25 Nisan 2020 tarihleri arasında Nielsen araştırma şirketine Türkiye'de takviye edici gıda kullanımını ve Kovid-19 salgını döneminde takviye edici gıda tüketiminde yaşanan değişiklikleri tespit ettirmek amacıyla yaptırılan bir araştırmaya göre salgın döneminde insanların yüzde 71'inin bağışıklığını arttırmak için takviye edici gıda tüketimine yöneldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Takviye edici gıda kullanan kişilerin yüzde 29'u ise bu

[288] Aliye Özenoğlu, Gizem Gülbahar, "Covid-19 Pandemisinde Fiziksel ve Mental Sağlığın Korunmasında Beslenme ve Mikrobesinler", (Ed.) Nilgün Ulutaşdemir, *Covid-19 Tedavi Belirleyicileri*, İksad Yayınevi, Ankara, 2020, s. 37.
[289] Meral Aksoy, Fatma Nişancı, Mevlüde Kızıl, Biriz Çakır, Meral Çarkcı, "Besin Öğeleri ve Besin Grupları", (Ed.) Gülden Pekcan, Nevin Şanlıer, Murat Baş, *Türkiye Beslenme Rehberi 2015 (TÜBER)*, T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1031, Ankara, 2019, s.31.
[290] Nilüfer Acar Tek, Koçak, Tevfik, "Koronavirüsle (Covid-19) Mücadelede Beslenmenin Bağışıklık Sisteminin Desteklenmesinde Rolü", *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2020 Özel Sayısı, 2020, s.21.
[291] Ronan Lordan, Rando, Halie M., "Dietary Supplements and Nutraceuticals Under Investigation for COVID-19 Prevention and Treatment", *ASM Journals*, Sayı:6/3, 2021, s.2.
[292] "Covid-19 Salgınının Toplum Eczaneleri Üzerindeki Etkisi", https://www.teb.org.tr/news/9220/BASIN-A%C3%87IKLAMASI, (26.06.2021)
[293] "Takviye gıda pazarında hızlı büyüme", https://www.inbusiness.com.tr/in-business/2021/04/04/takviye-gida-pazarinda-hizli-buyume, (02.07.2021)

dönemde daha sık takviye edici gıda tükettiğini ifade etmiştir. C ve B12 vitaminleri ise salgın döneminde en sık tüketilen takviyeler olmuştur. Bu takviyelerin normal dönemlerde de en çok tüketilen takviye edici besin öğeleri içerinde yer almasından farklı olarak salgın döneminde kutu bazında tüketimi kayda değer biçimde artış göstermiştir. Çocuklar açısından bakıldığında ise Omega-3 içeren gıda takviyeleri bu dönemde daha çok ilgi görmüştür. Erkeklere kıyasla kadınlar salgın döneminde bağışıklığını güçlendirmek amacıyla takviye edici gıdalara daha sık başvurmuştur.[294] Aralık 2020'de tekrarlanan aynı araştırmaya göre son üç ayda takviye edici gıda kullananların oranı yüzde 60 olarak bulunmuştur ve takviyeleri kullananların yüzde 90'ı bağışıklığını güçlendirme amacıyla bu ürünlere başvurmuştur. Son üç ayda takviye edici gıda alan kişiler incelendiğinde özellikle vitamin gruplarının yüzde 90'lık bir oranla en çok satın alınan takviyeler olduğu görülmektedir. Nisan ayında yapılan çalışmaya paralel olarak bu dönemde de kadınlar erkeklere kıyasla takviye edici gıdaları daha sık tüketmiştir. Araştırmanın dikkat çeken bulgularından bir diğeri insanların yüzde 40'ının Kovid-19'a karşı korunmak amacıyla takviye edici gıda tüketimine başvurmasıdır.[295] Araştırma sonuçlarına göre salgın döneminde hastalanma riskinden kaçınmak için bu gıdaların tüketildiği açıkça görülmektedir.

3.3.3. Türkiye'de Kovid-19 Salgını Sürecinde Takviye Edici Gıda Reklamları

Takviye edici gıda kullanımı, başarılı pazarlama stratejilerinin, ağızdan ağıza iletişimle tavsiyenin, reklamlar ve internet yoluyla gıda takviyeleriyle ilgili bilgi edinmenin kolaylaşmasının desteğiyle insanlar arasında yaygınlık göstermektedir.[296] Kovid-19 salgını sürecinde bağışıklık sistemini güçlendirmek isteyen tüketiciler, takviye edici gıdalara olan talebi arttırmış ve bunun sonucunda takviye edici gıda reklamları Türkiye'de başta televizyon olmak üzere medyada daha yoğun olarak yer

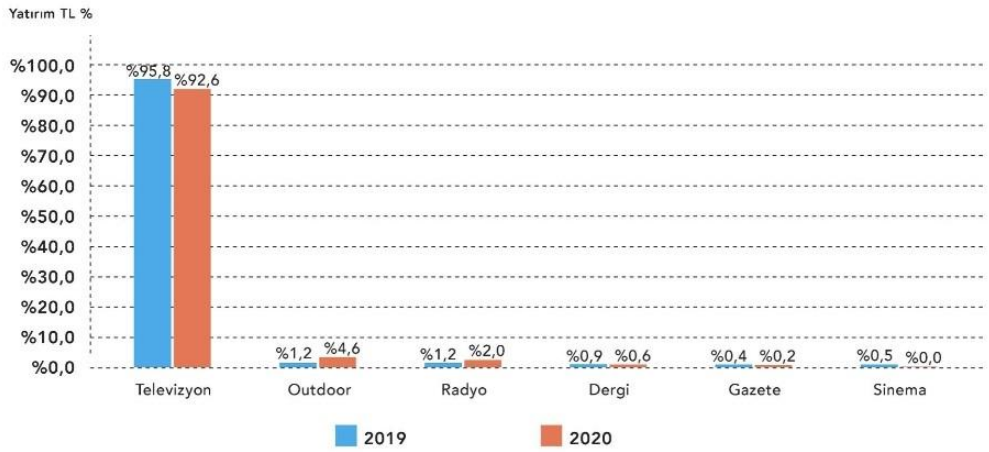
[294] "Gıda Takviyesi Kullanımı ve Beslenme Alışkanlıkları Ölçümü Anketi – Nisan 2020", https://gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-nisan-2020, (02.07.2021)
[295] "Gıda Takviyesi Kullanımı ve Beslenme Alışkanlıkları Ölçümü Anketi – Aralık 2020", https://gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-aralik-2020, (02.07.2021)
[296] Charles H. Halsted, "Dietary supplements and functional foods: 2 sides of a coin?", *American Journal of Clinical Nutrition,* Cilt: 77/4, 2003, s. 1002.

almaya başlamıştır.[297] RTÜK tarafından 2018 yılında yapılan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"na göre Türkiye'de insanlar ortalama 3 saat 34 dakika televizyon izlemektedir.[298] RTÜK'ün 2020 yılında yayımlanan faaliyet raporu incelendiğinde ise RTÜK iletişim merkezi üzerinden gelen vatandaş bildirimlerinde 2019 yılına kıyasla büyük kısmı Kovid-19 salgını ile geçen 2020 yılında %164 oranında kayda değer bir artışın yaşandığı tespit edilmiştir.[299] Kovid-19 salgını dolayısıyla evde kalma sürelerinin artmasının televizyon izleme sürelerini de arttırdığı ve sonuç olarak böyle yüksek oranda bir bildirime ulaşıldığı düşünülmektedir.[300] Televizyonun etkili bir kitle iletişim aracı olması, her evde bulunması, farklı yaş ve eğitim düzeylerinde kişilere yönelik program havuzu ile bu kişileri ekrana bağlayabilmesi, kişi başına düşen reklam maliyetinin düşük olması, farklı duyulara hitap edebilme ve çok sayıda kişiye ulaşabilme becerisi reklam verenler için bu mecrayı cazip hâle getirmektedir.[301] Kovid-19 salgını döneminde artan televizyon izleme süreleri de takviye edici gıda üreticilerinin bu mecraya ağırlık vermesinde bahsedilen avantajlarına ek olarak önemli bir tercih nedeni olmuştur.

"Skala medya" tarafından yapılan bir çalışmaya göre takviye edici gıda reklamlarında televizyonun ana mecra olarak öne çıktığı görülmektedir. Dijital ve raporlanmayan mecraların dâhil edilmediği araştırmaya göre 2020 yılında televizyon %92.6 ile bu ürünlerin en çok reklamının yapıldığı mecra olmuştur. Açıkhava %4.6 ile ikinci, radyo %2 ile üçüncü, dergi %0.6 ile dördüncü, gazete %0.2 ile beşinci mecra olarak televizyonu takip etmektedir. 2019 yılı ile kıyaslandığında televizyonun

[297] Ayşen Akalın, "Pandemi ve Reklam", https://www.campaigntr.com/pandemi-ve-reklam, (21.07.2021)
[298] Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2018, s. 25.
[299] 2020 Yılı Faaliyet Raporu, 2021, s.85.
[300] "Başkan Şahin: Vatandaş bildirimleri bizlere düzenleme ve denetleme faaliyetlerimizi gerçekleştirirken yol gösteriyor", https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/8594/baskan-sahin-vatandas-bildirimleri-bizlere-duzenleme-ve-denetleme-faaliyetlerimizi-gerceklestirirken-yol-gosteriyor.html, (21.07.2021)
[301] Abdullah Özkan, *Reklamcılık Ders Notu*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı, İstanbul, s. 97-99.

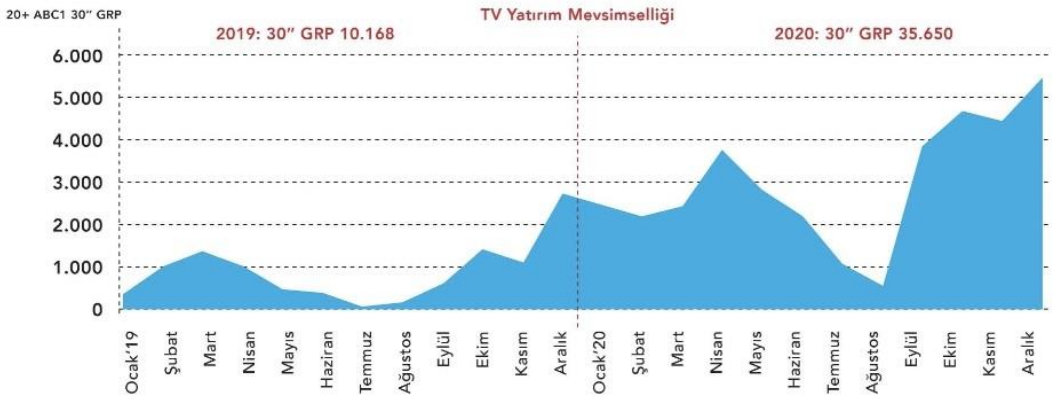
yine takviye edici gıdalar için ana mecra olma özelliğini kaybetmediği görülmektedir. Şekil 3.1.'de[302] bu durum şu şekilde grafiğe yansıtılmıştır:



Şekil 3.1. Takviye Edici Gıda Reklamlarında Kullanılan Mecra Karması

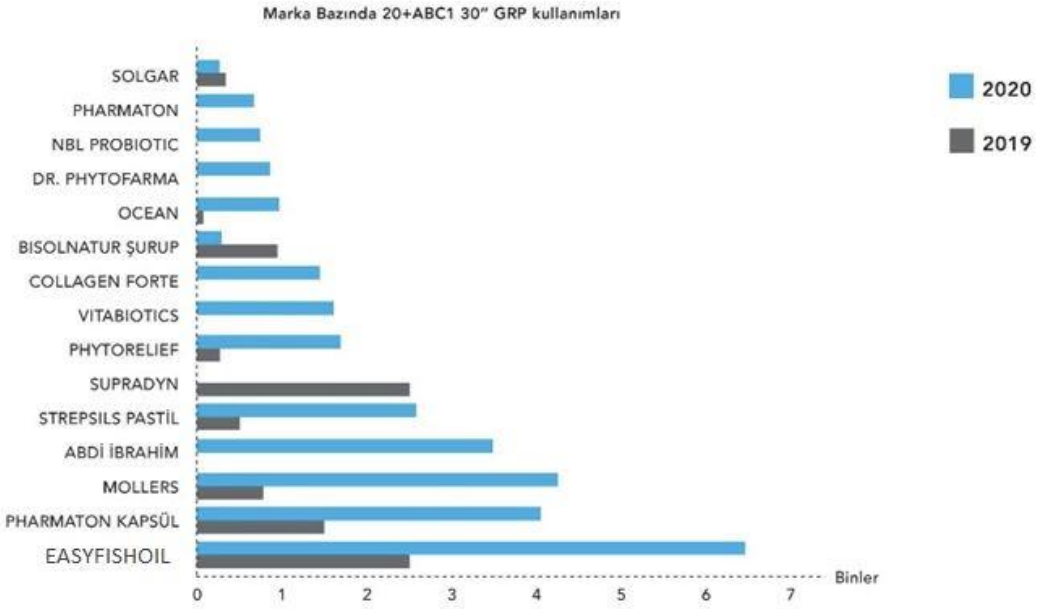
20 yaş üzeri ve ABC1 sosyo-ekonomik düzeyine mensup televizyon izleyicilerinin evren olarak alındığı ve 30 saniye üzerinden hesaplanan takviye edici gıda reklamlarının 2019 ve 2020 yılı içerisinde brüt izlenme oranlarının kıyaslandığı aynı araştırmaya bağlı olan Şekil 3.2.'de[303] ise Kovid-19 salgının seyrine bağlı olarak bu ürünlerin televizyon reklamlarında da yaşanan değişim gösterilmektedir. Kovid-19 salgını ile iç içe geçen 2020 yılında salgının seyrinin yaz aylarında yavaşlamasına paralel olarak takviye edici gıda reklamlarının frekanslarında da azalma yaşandığı tespit edilmiştir. 2019 yılı ile 2020 yılı arasında takviye edici gıda reklamlarının frekansları karşılaştırıldığında salgının hâkim olduğu 2020 yılında takviye edici gıdaların reklamlarında 3 kattan fazla artış yaşandığı bulgusuna ulaşılmaktadır.

[302] Gündüz, Abdullah, "Sağlık Sektörü: Vitamin ve Destekleyici Gıdaların İletişimi", *The Brand Age Dergisi*, Sayı 146, 2021, s. 66-73.
[303] a.g.e., s.68.



Şekil 3.2. Televizyonda Takviye Edici Gıda Reklamlarının Mevsimselliği

20 yaş ve üzeri ABC1 sosyo-ekonomik grubunu hedefleyen ve mecra olarak televizyonu seçen takviye edici gıda markalarına ait reklamların brüt izlenme oranları 2019 yılı ile kıyaslandığında 2020 yılında salgının etkisiyle görülen takviye edici gıda reklamı yatırımlarındaki artışın benzer şekilde markalara da yansıdığı görülmektedir. Şekil 3.3.'te[304] de gösterildiği üzere *Easyfishoil* 2020 yılında televizyona en çok reklam veren takviye edici gıda markası olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 3.3. Televizyonda Marka Bazında Takviye Edici Gıda Reklamlarının Brüt İzlenme Oranları

[304] A. Gündüz, 2021, s.69.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA İKNA EDİCİLİK BAĞLAMINDA RETORİK

4.1. RETORİK KAVRAMI VE KAVRAMIN GELİŞİM SÜRECİ

Antik çağda geniş anlamıyla dili ikna edici biçimde kullanma sanatı olarak açıklanan *rhetorica* (retorik), Eski Yunanca *rhetorikos* (konuşmacıya ilişkin olan, yetenekli bir konuşmacı olmaya uygun olan) sıfatından türeyen *rhetorike tekhne* (konuşmacının sanatı, konuşma sanatı) ifadesiyle karşılanmaktadır.[305] Sözlük karşılığı olarak hitabet sanatı, söz bilimi ve belagat kavramları ile eş anlamlı olarak tanımlanan retorik, etki ve ikna oluşturmayı hedefleyen söyleme kaynaklık eden dil ustalığı olarak ifade edilmektedir. Romalı hatiplerin kullanımlarında şekil alan retorik, salt politik gerçeklik üzerine odaklanmaktan çok ikna elde etmeyi ana amaç olarak görmektedir.[306]

Retoriğin M.Ö. 5. yüzyılda Siraküza ve Atina demokrasilerinde ortaya çıktığı düşünülmektedir. O tarihlerde Avrupa'da ilk kez etkili konuşmanın özellikleri tanımlanmış ve birine nasıl etkili konuşacağını öğretmeyi yönelik girişimlerde bulunulmuştur. Avrupa'daki demokratik yönetimlerde vatandaşların siyasi tartışmalara katılmaları ve mahkemelerde kendilerini savunmaları bekleniyordu. Buna istinaden tartışma, tartışma düzeni, üslup ve konuşmanın özelliklerini tanımlamak için kapsamlı bir teknik kelime dağarcığı oluşturan topluluk önünde

[305] Çiğdem Dürüşken, *Antik Çağda Doğan Bir Eğitim Sistemi Sistemi-Rhetorica- Roma'da Rhetorica Eğitimi*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 1995, s.1.
[306] U. Batı, 2016, s.72.

konuşma teorisi geliştirilmiştir. İlk retorik öğretmenleri M.Ö. 5. yüzyıl Yunanistan'ının gezici öğretim görevlileri olan sofistlerdi.[307] Demokratikleşen Atina'nın şimdiye kadar sahip olduğu eğitim artık insanların ihtiyaçlarını karşılamıyordu. Atina'nın halkı gelişime ayak uydurabilmek ve değişimin bir parçası olabilmek için daha çok bilgiye ihtiyaç duymaya başlamıştı. Bu da Atina'da başarılı yurttaşın nasıl yetiştirilmesi gerektiği ile ilgili soruların daha fazla tartışılmasına sebep olmaktaydı. Atina'daki demokratikleşmeye paralel olarak bilgiye duyulan bu açlık, Yunan ulusunun aydınlatıcısı ve öğretmeni rolünü üstlenen sofistlerin ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Sofistler Yunanistan'da şehir şehir dolaşarak çeşitli konularda ücreti mukabilinde dersler vermiştir.[308]Sofistlerin dersleri bir sorunu iki yönüyle düşünüp bir sonuca varmaya dayanıyordu. Doğruluk ya da gerçeği bireysel ve geçici olarak gören sofistler, insanın ikna olabileceği şeyi doğru olarak kabul ediyorlardı. Haklı olunmayan bir şeyde bile insanların nasıl ikna edileceğini başka bir deyişle *etkisi zayıf sözü etkili kılmayı* öğretme sofistlerin başlıca uğraşıydı.[309]

M.Ö. 5. yüzyılın ortalarından itibaren Yunanistan'daki yeni yaşama düzeni için faydalı ve becerikli yurttaşlar yetiştirme işini görev edinen sofistlerin ilki ve en büyüğü Protagoras'tır. Protagoras'a göre hiçbir şey belli bir şey değildir, bir şey her an başka bir şeye göre farklı bir şey hâlini alabilmektedir yani salt bir gerçeklik söz konusu değildir. Hiçbir nesne için kesin bir ifade kullanılamayacağını savunan Protagoras, nesneyi sürekli değişen bağlamı içinde diğer nesnelere göre olan konumuyla açıklamaktadır. İnsanı var olan ve var olmayan her şeyin varlığının ya da var olmamasının ölçüsü olarak gören Protagoras'ın düşüncesine göre herkes için geçerli olacak bir doğrudan söz edilememektedir. [310] Protagoras retorik öğretisinde üzerinde durulan konuyla ilgili lehte ve aleyhte çeşitli argümanlar geliştirebilmeyi merkeze almaktadır. Karşıt görüş ile test edilen ve buna dayanan bir argümanın ancak bir tartışmada üstün gelebileceğini savunmaktadır. Bir iddiayı anlamak için

[307] George A. Kennedy**,** *A New History of Classical Rhetoric*, Princeton University Press, United Kingdom, 1994, s.3.
[308] Macit Gökberk, *Felsefe Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993, s.42.
[309] Aykar Sönmez, *"Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma",* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2008, s.14-15.
[310] a.g.e., s.42.

yalnızca o iddia üzerinde değil karşıt iddia üzerinde de düşünülmesi gerekmektedir.[311] Törensel söylemin ve bu söylemde kullanılan bazı mecaz, söz ve anlam sanatlarının kurucusu olan Gorgias, dönemin önde gelen diğer sofistidir. Retoriğin amacının inandırmak olduğunu düşünen Gorgias, bu amaca uzun kuvvetli savlarla konuşma ve konunun ayrıntılarla genişletilmesi yöntemleriyle iki şekilde ulaşılabileceğine inanmaktadır. Konuşmacının dinleyiciyi büyülemesi için konuşmada kelimelerin ritmi üzerine çalışmıştır.[312] Platon'un dinleyici üzerinde neredeyse büyüsel etki yarattığını yönünde eleştirilerine hedef olan Gorgias'ın retorik anlayışında, tam hedeften vuran kelimeler ve sözün şiirsel büyüsü başrolde yer almaktadır. Gorgias'ın retoriğinde kelimeler; korku, acıma ve özlem gibi insani hisleri açığa çıkararak bu büyünün işlemesine imkân sağlıyordu.[313] Atina'da retorik okulu olan Isokrates dönemin bir diğer ünlü sofistidir. Isokrates retoriği konuşmaya rehberlik edecek kurallar dizisi olarak değil bir kültürü geliştirmenin ve siyasi fikirleri yaymanın aracı olarak görmüştür. Sofistike aşırılıklardan kaçınan Isokrates'in sade ve doğrudan tarzdaki retorik eğitiminde öğrenciler, nasıl ciddi sorular sorulabileceğini öğrenmeye çalışmışlardır. Retoriğin Yunan mahkeme ve meclislerinde yapılan bayağı ve gösterişli konuşmalarla sınırlı kalmamasını savunan Isokrates, retorik ile Yunan kurumlarını ve Yunan birliğini geliştirmenin mümkün olduğunu savunmuştur.[314] Antiphon, Lysias, Andokides, Isaios, Aiskhines, Lykourgas, Hyperides, Demosthenes ve Deinarkhos dönemin önde gelen diğer sofistleri olarak sayılmaktadır.[315]

Sokrates retoriği sofistlerden daha farklı olarak görmekteydi. Sokrates her zaman doğru olanı savunmak ve dürüstlüğe bağlı olmak gerektiğini savunuyordu. O, sofistler gibi uzun nutuklar atmaktan ve insanları kandıran güzel sözler söylemekten uzak durmaktaydı. Sokrates, sofistleri eleştirmek isteğinde onların kullandığı yöntemleri kullanarak sofistlerin düştükleri çelişkiyi yüzlerine vuruyordu. Sokrates,

[311] James A. Herrick, *The History and Theory of Rhetoric: An Introduction*, Routledge, New York, 2018, s. 49.
[312] A. Sönmez, 2008, s.16.
[313] a.g.e., s. 45-46.
[314] a.g.e., s. 50-51.
[315] a.g.e., s. 18-21.

konuşma yöntemini kullanmaktaydı. Konuşma sırasında muhatabına birtakım sorular soran ve bunların yanıtını bekleyen Sokrates, bu sırada kendisi hiçbir şey bilmiyormuş gibi davranıyordu. Sokrates, muhataplarını belli sorular üzerinden düşünmeye sevk etmekteydi.[316] Sokrates'in öğrencisi olan Platon da hocası gibi sofistlerin retoriğini eleştirmektedir. Platon'a göre retorik dinleyicilerin manipüle edilmesidir.[317] Platon retoriği uygulayan kişilerin gerçeklik bilgisine ya da saygısına sahip olmadan inandırma yolları aramasından dolayı bu inandırma yönteminin karşısında durmaktadır. Ona göre kalabalığın hoşuna gitmek ve kendi üstünlüğünü göstermek için en sahte değerler üzerine konuşmasını kuran hatip, iktidar arzusunun kölesi olmuştur.[318] Aristoteles ise retoriği ikna etmesi gereken ya da iknayı amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesi olarak görmektedir.[319] Aristoteles, Platon'un retoriğin çalışmayla kazanılan bir deneyim olduğu fikrinin aksine retoriğin bir sanat olduğuna inanmaktadır. Retorik üzerine birçok kitap yazan ve çoğu günümüze ulaşmayan eserleri içinde en önemlisi *"Retorik Sanatı"* ya da *"Retorik"* adını taşıyan eseridir. Retoriğin tanımını, türlerini ve öğelerini ortaya koyan Aristoteles, uzun açıklama ve örnek uygulamalarla başarılı bir söylevin nasıl icra edileceğini anlatmıştır.[320] Aristoteles başarılı bir ikna için artistik ve artistik olmayan kanıtlara gerek duyulduğunu vurgulamaktadır. İknacının yaratım ve yeteneği ile ilgili kanıtları artistik kanıtlar diye adlandıran Aristoteles, iknacının kontrolünde olmayan iknanın gerçekleştiği alan, iknacının fiziksel çekiciliği gibi unsurları ise artistik olmayan kanıtlar olarak adlandırmıştır. Ona göre iknanın gerçekleşebilmesi için söylemde *ethos* (karizma), *pathos* (erdemler) ve *logos* (mantık) diye tanımladığı artistik üç ikna kanıtının yer alması gerekmektedir.[321] *"Retorik"* isimli yapıtında retorik söylevi üçe ayıran Aristoteles, bunları politik, adli ve törensel söylev şeklinde sınıflandırmıştır. Konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen ana unsurun dinleyici olduğunu düşünen Aristoteles, bu türleri belirlerken dinleyici kitlesini ölçüt olarak

[316] Kâmiran Birand, *İlk Çağ Felsefesi Tarihi*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Ankara, 1958, s. 37-38.
[317] Michel Meyer, *Retorik*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2009, s. 9.
[318] Aristoteles, *Retorik*, (Çev. Mehmet H. Doğan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2004, s.9.
[319] a.g.e., s.10.
[320] Ari Çokona, "Sunuş", Aristoteles, *Retorik*, (Çev. Ari Çokona), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2019, s. xiv-xv.
[321] Ahmet Haluk Yüksel, "İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları", (Ed.) Mine Oyman, *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2018, s. 21-22.

almıştır. Aristoteles, bu retorik söylev türlerinin farklı zaman dilimlerine atıf yaptığını ifade etmektedir. Hatip; politik söylevde gelecekte olacak olaylar üzerine özendirici ya da caydırıcı şekilde konuşur ve gelecek zamanı kullanır, adli söylevde geçmişte yaşanıp biten olaylar üzerine konuştuğundan geçmiş zaman, törensel söylevde ise çağdaş olayları öven ya da eleştiren üslupta olduğu için şimdiki zamanı kullanmayı tercih etmektedir. Söylevin hatip, hatibin üzerine konuştuğu konu ve söylevin hedef kitlesi olan dinleyici olmak üzere üç öğeden oluştuğunu ortaya koymaktadır.[322]

Antik Yunan'ın kültürel mirası üzerine kurulan Roma'da Cicero ve Quintilianus retorik konusunda önde gelen iki isimdir. Bu iki retorik ustası Roma'da farklı dönemlerde yaşamış ve retorik üzerine farklı görüşleri savunmuştur. Cicero retoriği hedef kitleyi etkileme sanatı olarak görmekteydi. Cicero, senatoda yapılan konuşmaların karma yapıya sahip Roma siyasetini etkilediği bir dönemde yaşamıştır ve bu dönemin etkisi eserlerinde pratik siyaset üzerinde durmasına neden olmuştur. Quintilianus, retoriği güzel konuşma sanatı olarak tarif etmekteydi. Roma'da demokratik yapının kaybolduğu imparatorluk döneminde yaşayan Quintilianus için retorik, saraydaki gündelik yaşam içerisinde saygınlık kazanmak amacıyla güzel konuşma çabası anlamına geliyordu.[323] Cicero'nun ve Quintilianus'un retoriğe yaklaşımında *ethos* egemendir. Cicero'da retorik hukukta ve bir davayı savunma noktasında özel bir konum elde etmiştir. Quintilianus'un retorik anlayışında ise saray yaşamının gölgesinde etkilemeye yönelik figürlerin egemen olduğu bir söylem hâkimdir.[324]

Antik Yunan'dan bu yana mevcudiyetini koruyan retorik, 20. yüzyılda sosyal bilimlerde dil ve metin üzerine düşünmenin önem kazanması ile birlikte bir dönüşüm yaşamış ve alan klasik ve yeni retorik olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Yeni retorik

[322] Aristoteles, 2019, s.15-16.
[323] Cem Yaşın, "Medya ve Siyaset", (Ed.) Ömer Özer, *Medya Siyaset Kültür*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s 13.
[324] M. Meyer, 2009, s. 21.

klasik retoriğin alanı güzel konuşma, inandırma yöntemleri gibi daha çok işlevsel yöntemlerle ele alan yaklaşımının ötesine geçerek insanlar arasındaki tüm sembolik iletişimi içerecek şekilde dil/metin/konuşma üzerine çalışmalar için hem kuramsal hem de yöntemsel bir bakış oluşturmuştur.[325] 20. yüzyılın ikinci yarısında yeni retoriğin öncülerinden Kenneth Burke retoriği hatibin dinleyiciyi ikna etmesini merkeze alan klasik retorik anlayışından farklı yorumlamış ve retorik disiplinini hatip ve dinleyici arasındaki işbirliğine dayanan bir özdeşleşme olarak ele almıştır. Burke'in retorik yaklaşımına göre hatip ve dinleyici arasında kurulan özdeşlik, ortak anlam ve semboller yoluyla birlikte hareket etmeye aracılık etmektedir. Burke'in öncülüğünde gelişen yeni retorik yaklaşımın çalışmalarını Herrick'in sınıflandırmasına göre; "retoriksel durum, drama/oyun ve anlatı odaklı çalışmalar", "argüman, dinleyici ve bilim odaklı çalışmalar" ve "iktidar ve toplumsal eleştiri odaklı çalışmalar" olarak üç grupta toplamak mümkündür. İlk sınıflandırmada Kenneth Burke, Llyod Bitzer, Ernest Bormann ve Walter Fisher retoriğin üretildiği sembolik, toplumsal ve kültürel bağlamlarla beraber retoriksel anlatı yapıları gibi hususları çalışmalarına konu etmiştir. İkinci grupta yer alan Stephen Toulmin, Chaim Perelman, Jurgen Habermas ve Ernesto Grassi gibi bilim insanları günlük argümanların mantıksal yapılarını açığa çıkarmaya, bu argümanların kapsamına alınan değerlerin yerini göstermeye ve belli koşullar altında hangi argümanların en adil şekilde geliştirilebileceği üzerine bir kuram oluşturmaya çalışmışlardır. Bu gruptaki bilim insanlarının ortak amacı çağdaş toplumdaki söylem pratiklerini geliştirerek insanların toplumsal yaşamının kalitesini yükseltmektir. Üçüncü grupta ise doğrudan retorik kuramıyla ilişkili olmasa da dolaylı yollardan ilişki kurulan Michel Foucault'un, Jacques Derrida'nın ve feminist araştırmacıların iktidarın doğası, bilginin kaynakları ve toplumsal yaşamın yapıları gibi konular üzerine olan çalışmalarından yeni retorik yaklaşımında yararlanılmıştır. Foucault'un söylem çalışmaları ve Derrida'nın yapı söküm kuramı yeni retorik çalışmaları kapsamına dâhil edilmiştir.[326] Toplumsal hareketlerin retoriğinden mekânların retoriğine kadar

[325] Çiğdem Yasemin Ünlü, "Retorikte Alan Temelli Dönüş ve Katılımcı Eleştirel Retorik", *Moment Dergi*, Cilt:5, Sayı:1, 2018, s.58.
[326] a.g.m., s. 60-65.

birçok farklı konuyu çalışmalarının öznesi olarak seçen yeni retorik üzerine çalışan bilim insanları, retoriğin üretildiği an ve bağlam üzerine yoğunlaşmıştır.[327]

Aristoteles'in retorik üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar kendisinden sonra yaşayan birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve konu üzerine farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Retorik üzerine gerçekleştirilen bu farklı çalışmaların çoğunun kaynağında ise Aristoteles'in yaklaşımının olduğu dikkat çekmektedir.[328] Günümüzde de devam eden bu etki, reklamda ikna üzerine yapılan çalışmalarda da Aristoteles'in retorik yaklaşımının önemli bir yer tutmasına sebep olmuştur.

4.2. RETORİK TÜRLERİ

Aristoteles'e göre retorikte üç tür egemendir ve bu türler edebiyat, roman ya da şiir gibi eserlerde de yer almaktadır.[329] Bahsedilen türler, politik, adli ve törensel söylev olmak üzere sınıflandırılmıştır. Söylev de hatip, konu ve dinleyici olmak üzere üç öğeye ayrılmaktadır.[330]

Politik söylevde yararlı ya da zararlı olan üzerine karara varmaya, adli söylevde ise bir eylemin doğru ya da yanlış olduğu belirlenmeye çalışılır. Törensel söylevde dinleyicinin övgüsünü kazanan ya da yergisi alan etkileyici ve hoş bir üslup kendini göstermektedir. Bu üç türde dinleyici bir şeyin yararlı (politik), doğru (adli) ya da güzel (törensel) olup olmadığı konusunda bir karara varmaya çalışmaktadır. [331] Her söylev türünde farklı bir zaman kullanılmaktadır. Politik söylevde gelecek, adli söylevde geçmiş, törensel söylevde ise şimdiki zamandan yararlanılmaktadır.[332]

[327] a.g.m., s. 72.
[328] Burcu Zeybek, "Mitinglerde Siyasal Retoriğin Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri", *Intermedia International E-journal*, Cilt:7, Sayı:12, 2020, s.192.
[329] M. Meyer, 2009, s.18.
[330] Aristoteles, 2019, s.15.
[331] a.g.e., s. 18.
[332] a.g.e.,s. 16.

Retoriğin söylev ve zaman bakımından üç şekilde sınıflandırılmasının yanı sıra retorik özünde de saptamak, tanıtmak ve kanıtlamak olan üç temel amacı taşımaktadır. Retoriğin zaman, söylev ve amacında görülen üç özellikli yapı konunun retorik üçlemesi olarak tanımlanmasına sebep olmuştur.[333]

4.2.1. Politik Söylev

Politik söylev bir şeyi yapmayı ya da yapmamayı açıklamaya çalışır. Politik söylev kullanan hatip bir şeyin yararlı ya da zararlı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır ve bunu gelecekte olacak şeyler üzerinden açıkladığı için gelecek zamanı kullanmaktadır. Bu söylev türünde hatip yararlı gördüğü bir eylemi özendirmeye çalışırken zararlı gördüğünü ise engellemeye çalışmaktadır. Hatip, özendirmeye ya da engellemeye çalıştığı eylemin iyi, kötü, haklı ya da haksız olduğuna ilişkin görüşlerini inandırmaya çalıştığı amacın tamamlayıcısı olarak devreye sokmaktadır.[334]

Aristoteles, politik hatiplerin söylevlerinde yer verdiği konuları kamu maliyesi, savaş ve barış, ülkenin savunulması, ithalat ve ihracat ile yasalar olmak üzere beşe ayırmıştır. Politik söylev veren hatibin ikna edici önermeler sunabilmesi için bu konularda detaylı bilgilere sahip olması gerekmektedir. Politik söylevde hatip olabilecek ya da olamayacak şeylerle ilgilenmektedir. Şimdi gerçekleşen ya da gelecekte gerçekleşmesi kesin olan ya da şimdi de gelecekte de gerçekleşmesi mümkün olmayan şeyler hakkında hatip öğüt vermemektedir. Politik söylev, tartışılabilir yani başlaması bizim irademizle gerçekleşebilen konularda öğüt vermekle ilgilenmektedir. [335]

[333] S. Kırlar Barokas, 2011, s. 65.
[334] Aristoteles, 2019, s.16.
[335] a.g.e., s. 19-22.

Siyasetin sanatsal incelikler içermesi sebebiyle siyaseti sanattan ayrı düşünmek mümkün değildir. Politik sinema, politik tiyatro, politik şarkılar ve bu dalların hepsini işleyen politik reklamların içinde bir sanat barınmaktadır. Politik söylevin retorik içermesi ve retoriğin de bir sanat dalı olarak kabul edilmesinden dolayı politik söylev de bir sanat olarak kabul edilmektedir. Siyasette ikna aracı olarak kullanılan politik söylev halkla ilişkiler, reklam, propaganda ve lobicilik gibi alanlarda karşımızda çıkmaktadır.[336] Reklamın ikna gücünü arttırmak ve arzulanan tutum değişikliğini sağlayabilmek amacıyla politik söylevin sanatsal incelikleri bu yapımlarda da kullanılmaktadır.

4.2.2. Adli Söylev

Adli söylev özünde mahkemelerde ya suçlama ya da savunma amacıyla hatip tarafından yapılan konuşmadır. Eylemin haklılığı ya da haksızlığını göstermek konuşmanın asıl ilgilendiği meseledir. Adli söylev kullanan hatip, bir olayın gerçekleştiğini ya da zarara sebebiyet verdiğini inkâr etmeyebilir ama ortada bir suç olduğunu kabul etmez. Hatip savunma da suçlama da yapsa konu geçmişte olup biten bir eylemle ilgili olduğundan dili geçmiş zamanlıdır.[337]

Aristoteles'e göre mahkemelerde ya suçlama ya savunma olduğundan adli retorikte kullanılacak adalet sorularına karar vermek en önemli kaygıdır. Bu yüzden politik retorikte kaynakların amaca uygun olarak kullanılıp kullanılmadığı üzerine yapılan tartışmalar adli söylev için anlamsızdır. Mahkemede savunma yapan bir avukat eylemin gerekçelerini açıklarken odağına gelecekle ilgili soruları değil geçmişle ilgili "Ne yapıldı?", "Kim yaptı?" gibi soruları alır. Diğer adli sorular ise suçun ağırlığı ve suça verilecek uygun ceza ile ilgilidir.[338]

[336] S. Kırlar Barokas, 2011, s. 89-92.
[337] Aristoteles, 2019, s.16
[338] J. A. Herrick, 2018, s.92-93.

Adli söylev gelecekte bir şehrin iyiliği üzerine tartışmaktan çok geçmişi yeniden yapılandırmayı tercih eder. Bu yüzden adli söylevi kullanan hatipler mahkeme jürisini ikna etmek için ellerindeki kanıtların öne sürdükleri hipotezi desteklediğini göstermede yetenekli olmak zorundadır. Avukat, zanlının suçu işlediği ya da işlemediği yönünde güçlü bir ikna oluşturabilmek için insan karakterini dikkatli şekilde gözlemlemek durumundadır. Buna ek olarak mahkemede davayı savunan kişinin vatandaşların neyin adil olduğunu düşündüğüyle ilgili güçlü bir kavrama yetisine sahip olması gerekmektedir. Bu yüzden adli söylevi kullanan hatip, adaletle ilgili kamusal değerlere hâkim olmak zorundadır.[339] Aristoteles adli söylevde kullanılan teknik olmayan ikna yöntemlerini ise beşe ayırmıştır. Bunları, yasalar, tanıklar, sözleşmeler, işkenceyle elde edilen ifadeler ve yeminler olarak sıralamıştır.[340]

Adli söylev türünden reklam filmlerinde oldukça az faydalanılırken buna karşın sinemada ise yoğun olarak faydalanıldığı görülmektedir. Adli söylevin amaçladığı inandırma ya da ikna etmenin gerçeklere ya da kanıtlara dayanması gerekmektedir. Reklam filmlerinde inandırma ya da ikna gerçeklere ve kanıtlara dayandırıldığında adli söylevden yararlanıldığı söylenebilmektedir.[341]

4.2.3. Törensel Söylev

Törensel söylev, övgü ya da yergiyi merkezine alır. Bu türde övgü ya da yergi çağdaş olaylarla ilgili olduğundan çoğunlukla şimdiki zamandan yararlanılmaktadır ancak konuşmacı sık sık geçmişe ya da geleceğe de atıf yapabilmektedir. Törensel söylev kullanan hatipler iyilik ya da kötülüğü öne çıkarmaya çalışmaktadır. Törensel söylevde hatipler hakkında konuşulan kişinin eylemlerinin yararlı olup olmadığı ile

[339] a.g.e., s.93.
[340] Aristoteles, 2019, s. 72.
[341] S. Kırlar Barokas, 2011, s. 92.

ilgilenmemektedirler. Onlar için kişinin eylemi kendi menfaatine aykırı olsa da iyi bir şey yapmış olması övünç kaynağıdır.[342]

Gösteri retoriği olarak da anılan bu tür dinleyici topluluğunun üzerinde tartışılan konuda övgüsünü kazanmaktan ziyade hitabetin kendisi için dinleyicilerin övgüsünü kazanmaya odaklanmaktadır. Törensel söylevin geçmişte yaşanan bir olay için mahkeme jürisini ikna etmek ya da gelecekteki bir eylem için dinleyicileri harekete geçirmek gibi gizli amaçları olmaması ve konuşmadaki tüm çekicilik unsurların sözlere ve konuşmacıya odaklanmasından dolayı bu tür için şimdiki zamanın kullanılması tercih edilmektedir. Törensel söylevde hatip, dinleyicilerin hitabetten zevk almasını sağlamaya çalışmaktadır.[343]

Törensel hitabet Antik Yunanistan'da cenaze gibi kamusal seremoniler ya da savaş kahramanlarını anma törenlerinde kullanılmaktaydı. Cesaret, onur, dürüstlük gibi değerleri ya da doğru davranışa sahip olmak gibi önemli değerleri savunmayı amaçlayan bu söylevde onurlu olanın ne olduğunu göstermeye çalışan hatip, bunu övgü ve yergiyi kullanarak sağlamaya çalışıyordu. Politik söylevi menfaat sorunuyla, adli söylevi adalet sorunuyla ilişkili olarak ele aldığımızda törensel söylev de erdem ve ahlak ile ilişkili olarak görülmektedir. Aristoteles, törensel söylevi konuşmacıları eğitmenin ya da dinleyicileri eğlendirmenin değil kamusal değerleri güçlendirmenin bir yolu olarak değerlendirmektedir.[344]

Reklam retoriği belirli bir ticari ürün ya da hizmeti övmeye ya da çok nadir de olsa yermeye dayandığı için törensel söylevle ilişkilidir. Reklamın ilham verici bir mesaj, vizyon, güvenilir kavrayış ya da topluluk bilincine sahip olduğu yönünde hedef kitleyi ikna etmek ve bunların samimi şekilde iletişimini kurmak törensel

[342] Aristoteles, 2019, s.16-17.
[343] Kenneth Burke, *A Rhetoric of Motives*, University of California Press, California, 1969, s.71.
[344] J. A. Herrick, 2018, s.91-92.

söyleve düşmektedir.[345] Törensel söylevde merkeze alınan övgü reklamlarda toplumsal olarak kabul edilen değerlerin desteğiyle ürünlerin halka pazarlanmasında kullanılmaktadır.[346]

4.3. ARİSTOTELES'İN ARTİSTİK ÜÇ İKNA KANITI: ETHOS, PATHOS VE LOGOS

Aristoteles, konuşma yoluyla üretilen ikna yöntemlerini *ethos, pathos* ve *logos* olmak üzere üç tür altında toplamıştır. Bunlardan birincisi olan *ethos*, hatibin karakterine, ikincisi *pathos*, hatibin sözlerinin dinleyicilerin duyguları üzerinde yarattığı etkiye ve son olarak üçüncüsü *logos* ise konuşma içindeki gerçek ya da gerçeğe benzeyen inandırma yollarına dayanmaktadır. Üç ikna kanıtı ya da artistik kanıtlar olarak da tanımlanan bir konuşmada veya sunumda bulunması gereken bu niteliklerin ikna edici çekiciliği bulunmaktadır. Aristoteles, Isocrates ve daha sonra yaşayan birçok retorik çalışmacısına göre bu kanıtların hatibin kişisel güvenilirliğine (ethos), dinleyicilerin duygularını harekete geçirme kapasitesine (pathos) ve mesajın mantıksal çekiciliğine ilişkin işlevleri bulunmaktadır.[347] Hatip iknayı sağlamada *ethos* ile kişinin karakteri ve güvenilirliğinden yararlanarak etik bir çekicilik, *pathos* ile açgözlülük veya korku gibi duyguları kullanarak duygusal bir çekicilik, *logos* ise zihnin mantıksal tarafıyla ilgili olduğundan hatip verimlilik ve etkililiğe nasıl ulaşılacağını gösteren sistemli bir hesaplama kullanarak bilgisel bir çekicilik yaratmaya çalışmaktadır.[348] Higgins ve Walker[349] çalışmasında Aristoteles'in üç ikna kanıtının ikna yöntemi olarak nasıl uygulandığını ortaya koymak için aşağıdaki

[345] Samuel Mateus, "When Homo Rhetoricus Meets The Media: The Field And Scope of Media Rhetoric", (Ed.) Samuel Mateus, *Media Rhetoric: How Advertising and Digital Media Influence Us*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 2021, s.11.
[346] Barbara J. Blakely, "iPods, Viagra, and the Praiseworthy Life: Epideictic Rhetoric in Technology and Medical Print Advertising", *The Journal of Popular Culture*, Sayı:44/4, 2011, s.699.
[347] Nurcan Yılmaz, "İkna ve Propaganda", (Ed.) Mustafa Karaca, Caner Çakı, *İletişim ve Propaganda*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2018, s.49.
[348] Sandy Edward Green Jr., "A Rhetorical Theory of Diffusion", *Academy of Management Review,* Sayı: 29/4, 2004, s. 659.
[349] Colin Higgins, Walker, Robyn, "Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports", *Accounting Forum*, Sayı: 36/3, 2012, s. 197-198.

Tablo 4.1.'de[350] gösterilen sınıflandırmayı oluşturmuştur. Buna göre *ethos* güvenilirlik özellikleriyle, *pathos* duyguyla ve *logos* ise akılla ilgili unsurlarla eşleştirilmiştir.

Tablo 4.1. Retoriksel Çekicilik Unsurları

Retoriksel Çekicilik Unsurları	
Çekicilikler	**İkna Tekniği Örnekleri**
ETHOS: Güvenilirlik (Konuşmacının algılanan karakteri)	Benzerlik Kendini kabul ettirme Saygı Uzmanlık Öz eleştiri Başarıya ulaşma eğilimi Tutarlılık
PATHOS: Duygu	Metaforlar Özdeşleştirme (Özellikle aşağıdaki gibi kültürel referanslar yoluyla) • Eğlence • Kıt imkân • Sağlık, refah • Umut, arzu • Sadakat • Arkadaşlık • Sempati
LOGOS: Neden (Akla yatkınlık)	Muhakeme Mantık Haklı nedene dayandırmalar/ispatlamalar İddialar Veri Kanıtlar/örnekler (Tarihsel örnekler gibi)

[350] a.g.m., s.198.

4.3.1. Ethos (Fiziksel Kanıtlar)

Kökeni etik kelimesine dayanan *ethos* kavramı, iknacının dinleyiciler tarafından algılanan karakter, zekâ ve iyi niyetini ifade etmekte kullanılmaktadır. Çağdaş dünyada *ethos*tan bahsederken kaynağın inandırıcılığı tabiri de tercih edilmektedir. İknacının dürüstlüğüne dayanan bir itibara sahip olması inandırıcılık yönünde ona güç kazandırmaktadır. İkna konusunda eserlere imza atan çağdaş araştırmacılardan Larson[351] bu durumu *"Yeryüzündeki tüm kanıtlar toplansa ve mükemmel bir biçimde sunulsa bile eğer dinleyici iknacıya güvenmiyorsa ikna sağlanamayacaktır."* ifadesi ile açıklamaktadır. Üç ikna kanıtından en güçlüsü olarak görülen *ethos* ikna alanında üzerine en çok çalışma yapılan konulardan biridir. İkna ortamında dinleyiciler yalnızca konuşmacının yaptığı konuşmanın içeriği ile ilgilenmemektedir. Dinleyiciler konuşma içeriği ile birlikte konuşmayı yapan kişiyi de bir bütün olarak ele almaktadır. Yapılan araştırmalara göre uzmanlık ya da pratik erdem, iyi ahlaklı bir karakter ve dinleyen kitleye yönelik iyi niyet inandırıcı bir konuşmada olması gereken üç temel özelliktir ve birbiriyle ilişki içindedir.[352] Klasik retorik anlayış içinde bu üç unsura dayanan durum hatibin *ethos*u olarak da adlandırılır ve hatibin *ethos*u karakter ve gelenek çerçevesinde ele alınır. Bu iki kavramın birbiriyle benzeştiği ve ayrıştığı noktalar bulunmaktadır. Karakter bireysel olmakla beraber kolektif olanın da bir parçası olabilir. Gelenek ise kolektif olmasına karşın bireysel olarak da özümsenip uygulanabilir. *Ethos*u bu açıdan değerlendirdiğimizde kavram, paylaşılan özellikler, bir grubu ya da kültürü temsil eden ortak değerler anlamına gelebilmektedir.[353]

*Ethos*un yalnızca iknacıyla ilişkili değil iknacı ve dinleyici ya da izleyici arasındaki etkileşimle ilişkili daha kapsamlı bir konu olduğu yönünde görüşler de

[351] Charles U. Larson, *Persuasion: Reception and Responsibility,* Wadsword Cengage Learning, Kanada, 2010, s. 318.
[352] Ayşe Banu Bıçakçı, "İkna Edici İletişim ve Retorik Analiz", (Ed.) Özlem Güllüoğlu, *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri - Yazılı Metin Çözümleme*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2012, s. 336-337.
[353] Osman Çalışkan, "Ethos Yönelimli Siyasi Retorik: Siyasal İttifaklar ve Liderlerin Sosyal Medyadaki Seçim Söylemleri Üzerine Bir Analiz", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı:1, 2020, s. 88-89.

bulunmaktadır. Bu görüşü savunanlar iknacının tutum ve tavrının dinleyicilerden ya da izleyicilerden aldığı dönütlere göre şekillenebileceği gibi dinleyicilerin ya da izleyicilerin de iknacıdan gelen uyaranlardan aynı şekilde etkilenebileceğini öne sürmektedir. Ethos, yalnızca iknacı ya da konuşmacıya dayalı ve onun tarafından şekillendirilen bir olgu olarak değil konuşma deneyiminin kendisi olarak kabul edilmektedir.[354] İzleyiciler iknacının konuşması sırasında gördükleri şeyleri referans alarak iknacı hakkında bazı yargı ve kararlar verebilir. Konuşmacının dış görünümü, giyim şekli, konuşma biçimi ve hareketleri gibi etkenler iknacı hakkında karara varmayı etkilemektedir. Bazı durumlarda ise iknacının sergilediği dürüst tavır, sahip olduğu deneyim, konuştuğu konu hakkında bir unvana sahip olması gibi etkenler iknayı kolaylaştırıcı görev üstlenebilir.[355]

Reklamlarda ünlü, otorite ve uzmanlık kullanımı *ethos*a dayalı ikna yöntemleri arasında yer almaktadır. Güvenilir, ünlü, çevresinde itibarı olan kişi ve kurumlar aracılığıyla reklamı yapılan ürün ve hizmetler için tüketiciye açık veya gizli tanıklık sağlanarak inanılırlığa ulaşılmaya çalışılmaktadır. Örnek vermek gerekirse *"Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu"* reklamlarında Uğur Dündar'ın oynaması, *"Molfix Bebek Bezi"* reklamlarında anne kimliğiyle Hülya Avşar'ın yer alması, Fatih Terim ve Milli Takım oyuncularının oynadığı *"Nike:Amansız"* reklamları ikna etme noktasında *ethos*tan yararlanmaktadır.[356]

4.3.2. Pathos (Duygusal Çekicilikler)

Pathos kavramı genellikle duygusal çekiciliklerin ikna edici etki gücüyle dinleyiciyi eyleme geçirmesine atıf yapılarak açıklanmaktadır. Hedef kitlesine aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissettirerek onları ikna etmeye çalışan çekicilikler, duygusal çekicilik

[354] a.g.e., s. 337.
[355] A. H. Yüksel, 2018, s. 22.
[356] U. Batı, 2016, s.75.

olarak tanımlanmaktadır.[357] Bununla birlikte Aristoteles'in duyguya olan ilgisi özellikle duyguların dinleyicilerin muhakeme gücünü etkileme yeteneğine odaklanmaktadır.[358] Aristoteles, insanların sevdikleri veya nefret ettikleri kişilere karşı tutumunun aynı olmadığını söylemektedir. İnsanların öfkeli veya sakin oldukları zamanlarda ise tamamen farklı veya aynı şeyi farklı yoğunlukta düşündüğünün altını çizmektedir. Bu durumu Antik Yunan mahkemelerinde yargılama için insanların karşısına çıkan bir şüpheli üzerinden açıklayan Aristoteles, insanların bu şüpheli hakkında önceden dostça duygulara sahip olduğunda daha az kötülük işlediği, düşmanca duygulara sahip olduğunda ise daha çok kötülük işlediği yönünde kanaat oluşturduğunu ifade etmektedir.[359] Aristoteles'e göre *pathos*, dinleyicileri doğru kararlar alabilmesi için iyi bir ruh hâline sokmakla ilgilidir. Dinleyicilerin doğru bir yargılamaya sahip olabilmeleri amacıyla bu ruh hâlini oluşturmaya çalışan hatibin ahlaki bir kaygıyla hareket etmesi gerekmektedir. Aristoteles, hatibin bir tartışmayı kazanmayı amaçlayan pragmatik ve sofistik kaygılarını doğru bulmamaktadır.[360]

Aristoteles, duyguları insanların ruhsal durumu üzerinde etki oluşturarak yargılarını değiştiren, üzüntü veya hoşnutsuzlukla birlikte ortaya çıkan öfke, acıma, korku ve benzeri duygular ve bunların zıttı olarak tarif etmektedir. [361]Retorik adlı eserinde duyguları öfke ve sakinleşme, dostluk ve düşmanlık, korku ve güven, utanç ve utanmazlık, yardımseverlik ve zalimlik, acıma ve infial ile kıskançlık ve gıpta karşıtlıkları üzerinden kapsamlı şekilde ele alan Aristoteles, duyguların bağlı olduğu inanç ve yargıları ortaya koymuştur. Eserinde[362] etkili bir konuşmada duyguları coşturma ve dindirme yöntemlerini gösteren Aristoteles, hatibin argümanlarını desteklemek için duyguları nasıl kullanabileceğini detaylarıyla aktarmıştır. Aristoteles, tüm bu duyguları konuşmada yönetebilmek için haklarındaki üç şeyin bilinmesi gerektiğini savunur. Bu üç şeyi öfke duygusu üzerinden açıklayan

[357] Serpil Çakar, "Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması", Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s. 17
[358] J. A. Herrick, 2018, s. 94.
[359] Aristoteles, 2019, s. 82.
[360] J. A. Herrick, 2018, s. 94.
[361] Aristoteles, 2019, s. 83.
[362] a.g.e., s. 83-117.

Aristoteles,[363] öfke uyandırabilmek için öfkeli kişilerin ruhsal durumunun, genellikle kimlere öfkelendiklerinin ve onlara hangi sebeplerle öfkelendiklerinin detaylı olarak bilinmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Reklam ürünü duygularla eşleştirerek tanıtımı yapılan ürünü satın almaya teşvik etmektedir. Reklam ucu bucağı belli olmayan kumsallarda gezen bir turistin, pürüzsüz bir cilde sahip kadının, ipek gömleği üzerinde taşıyan bir adamın duyduğu hazzı ekrana taşır. Reklamlarda bu hazzın kaynağı tanıtımı yapılan ürün olmaktadır.[364]Günümüzde hâkim olan modern pazarlama anlayışı içerisinde tüketici önemli bir role sahiptir. Tüketiciler artık ürün ya da hizmetleri satın alırken yalnızca iyi olma ölçütüne göre hareket etmemektedir, satın aldıkları ürün ya da hizmetin iyi görünmesini de arzulamaktadır. Üretimin modernleşmesiyle birlikte ürünler arasındaki farkın giderek azalması ürünlerin duygusal faydasını ürünün kendisinden bile önemli hâle getirmiştir. Kurumlar reklamcıların da yardımıyla markalar yoluyla tüketicilerin duygularına hitap ederek satın almayı gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Reklamcılar tarafından canlı bir varlıkmış gibi şekillendirilen markalar tüketicinin duygularını harekete geçirme noktasında güçlü bir role sahiptir.[365]Bu noktada duygusal çekiciliklerden tüketiciyi ikna etmede yararlanılmaktadır. Bu çekicilikler sayesinde satın alma davranışı güdülenmeye çalışılmaktadır. Duygusal çekicilik unsurları reklamlarda çoğu kez mizah, cinsellik ve korku kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır.[366]

[363] a.g.e., s. 83.
[364] U. Batı, 2016, s.75-76.
[365] U. Batı, 2016, s. 190-191.
[366] S. Çakar, 2009, s. 17.

4.3.3. Logos (Mantık)

Aristoteles Retorik adlı eserinde *logos*un bir şeyin konuşma yoluyla gerçek ya da gerçeğe yakın olduğuna dinleyicilerin inandırılmasıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir.[367] *Logos*, iknanın tarafı olan kişilerin mantıksal yeterlilikleriyle ve olaylara ya da olgulara mantıksal bakış açılarıyla ilgilenmektedir.[368] Dolayısıyla logos unsurları içeren bir konuşmanın ikna için akla ve mantığa başvurması beklenmektedir. Retorikte yararlanılan *logos* unsurları yalnızla akla uygunlukla açıklanmamaktadır. Buradaki logos daha çok sağduyulu bir akla uygunluğun yansımasıdır bu yüzden ikna etme noktasında mantıkta yararlanılan aynı sözlü kanıtlara başvurulmamaktadır.[369]*Logos* geleneksel mantıkla çıkarım yapma ya da akıl yürütme unsurlarını içerdiği için yakın çalışma içindedir. Aristoteles, retorik yaklaşımında kamusal konularda mantıktan yararlanmayı faydalı bulmuştur. *Logos*, kamuyu ilgilendiren konularda pratik karar vermede ve özellikle örtük tasım[370] oluşturmada yararlanılan argümanların incelenmesine dayanmaktadır.[371]

Aristoteles, retorik ile diyalektiğin birbirine benzediğini savunmaktadır.[372] Bu yüzden diyalektikte kullanılan bazı inandırma yöntemlerini retoriğe de taşımıştır. Diyalektikteki kıyas ve tümevarım retorikte örtük tasım ve örnek şeklinde karşımıza çıkmaktadır.[373] Aristoteles'e göre bütün hatipler konuşmalarını inandırıcı hâle getirmek için örtük tasımlardan ve örneklerden yararlanmaktadır. Birçok önermeden hareketle bir önermenin doğru olduğunu göstermeye retorikte örnek diyalektikte ise tümevarım; bazı gerçek önermelerden hareketle farklı bir önermenin gerçek olduğunu göstermeye ise diyalektikte tasım/kıyas retorikte örtük tasım/entimem

[367] Aristoteles, 2019, s. 9.
[368] A. H. Yüksel, 2018, s. 23.
[369] C. Higgins, R. Walker, 2012, s. 198.
[370] Entimem, matvi kıyas olarak da adlandırılan örtük tasımlar konuşma dilinde sıkça görülen kıyas türlerindendir. Birisinin kalbini kıran birine *"kalp kırmak kötü bir şeydir"* denildiğinde burada örtük tasım yapılmıştır. Çünkü bu ifadenin zihindeki yansıması *"Bu hareket kalp kırmaktır-Kalp kırmak kötü bir şeydir- Bu hareket kötü bir şeydir"* şeklinde gerçekleşmektedir. Burada öncüllerden biri ve sonuç ifade edilmeyerek eksik kalan kısımlar zihinde tamamlanmıştır. Bkz. Necati Öner, *Klasik Mantık*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Ankara, 1986, s. 144.
[371] J. A. Herrick, 2018, s. 93.
[372] Aristoteles, 2019, s. 1.
[373] a.g.e., s. 9.

denilmektedir.[374] Diyalektik ve retorikte kullanılan bu kavramlar arasında tam bir benzerlik olduğu söylenememektedir. Örnek, bütün özel durumlara dayanmaması ve genel bir sonucu kendine has yeni bir duruma uygulamaya çalışması yönüyle tümevarımdan; örtük kıyas ise önermenin sonucunu sadece muhtemel öncüllerden veya işaretlerden çıkarmaya çalışması yönüyle tasım/kıyastan farklılaşmaktadır.[375]

Aristoteles örtük tasımları tanıtlayıcı ve denetleyici örtüm tasım şeklinde ikiye ayırarak ele almıştır. Tanıtlayıcı örtük tasımda herkes tarafından kabul edilen önermelerden sonuca ulaşılmaya çalışılırken denetleyici örtük tasımda ise herkesçe kabul edilmeyen önermelerden sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır.[376] Tanıtlayıcı örtük tasımda bir şeyin öyle olup olmadığı gösterilmeye çalışılarak olumlu ya da olumsuz önerme ispatlanır. Dayandığı kanıtlardan dolayı örtük tasım olmayan ama örtük tasım gibi davranmaya çalışan sözde örtük tasımlar da bulunmaktadır.[377] Sözde örtük tasımdan yararlanan hatip akıl yürütmediği hâlde akıl yürütmüş gibi davranarak, son cümleyi öncekilerin sonucu gibi göstererek *"Dolayısıyla şu ve şu doğru değildir"* şeklinde bir kanıtlama yolunu izlemektedir.[378] Örtük tasımların denetlenmesi ya bir karşı tasımla ya da bir itiraz ileri sürmekle gerçekleştirilebilmektedir. Denetleyici tasımlarda itirazlar karşıtın ifadesine doğrudan saldırarak, zıt bir ifadede bulunarak, benzer bir ifadeden yararlanarak ya da önceden alınan kararlara dayanarak dört farklı şekilde yapabilmektedir.[379]

Diyalektikteki tümevarım yöntemine benzeyen örnek kullanımı ise konuşmada iki şekilde karşımıza gelmektedir. Konuşmacı ya geçmişte yaşanan olaylardan bahsederek ya da vereceği örneği kendi tasarlayarak dinleyicileri ikna etmeye çalışır. Hatip konuşmasında kurgulanmış örnekten *parabole*[380] ve *mit*[381]

[374] a.g.e., s. 9-10.
[375] David Ross, *Aristoteles*, (Çev. Ahmet Arslan), Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2011, s. 77-78.
[376] a.g.e., s. 141.
[377] Coşkun Baba, "*Retorik ve Kanıtlama, İkna Etme, İnandırma İlişkisi*", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta, 2017, s. 114.
[378] a.g.e., 157-158.
[379] C. Baba, 2017, 114-115.
[380] Bir ahlak dersi içeren alegorik anlatım. Bkz. Çevirmen dipnotu 45, Aristoteles, 2019, s.130.

olarak ifade edilen iki farklı yolla yararlanmaktadır. Aristoteles[382] retorikte geçmişte gerçekleşen olaylara değinmeyi şu örnekle açıklamaktadır:

> "Pers kralına karşı savaş hazırlıklarına başlanmasını ve Mısır'ı işgal etmesine izin verilmemesini savunmak istediğimiz zaman, Dareios'un daha önce Mısır'ı ele geçirene kadar Yunanistan'a saldırmadığını ve aynı şekilde Kserkses'in de Mısır'ı ele geçirene kadar beklediğini ve ele geçirdikten sonra harekete geçtiğini söylemeliyiz. Dolayısıyla, "*Şimdiki Pers Kralı da Mısır'ı işgal ettikten sonra bize saldırabileceği için engellenmelidir*." demiş oluruz."

Kurgulanmış örneklerden ilki olan parabole benzetmeler yoluyla yapılmaktadır. Retorik adlı eserinde Aristoteles, *Arkhonların* kurayla seçilmemesi gerektiğini savunmak isteyen bir hatibin onları sporcular içinden kurayla değil atletik yeteneklerine göre seçilen sporculara ve tayfalar içinden yine kurayla değil dümen kullanma yeteneklerine göre seçilen dümencilere benzetmesini *parabole* kullanımına örnek olarak vermektedir. Aristoteles konuşmada mit kullanımını ise *Stesikhoros'*un *Phalaris* hakkında konuşurken anlattığı otlağına gelen geyiği oradan uzaklaştırmak isteyen atın bir kişiden yardım istediği ve sonunda umduğundan daha farklı bir durumla karşılaştığı hikâye ile açıklamaktadır. Buna göre adam ata, ağzına gem vurmak ve elindeki mızrakla sırtına binmek şartıyla yardım edeceğine söz vermiştir. Adam ata bindikten sonra hem geyik otlaktan kovulmamış hem de at adamın kölesi durumuna düşmüştür. *Stesikhoros* konuşmasının devamında retorikte mit kullanımının şu şekilde bir örneğini sunmuştur:[383]

> "Sizler de düşmanlarınızı cezalandırmak için atın durumuna düşmemeye bakın. *Phalaris*'i olağanüstü yetkilerle donatıp komutan seçerek ağzınıza gem vurdurdunuz. Ona bir muhafız alayı vererek sırtınıza binmesine de izin verirseniz sonsuza kadar kölesi olursunuz."

---

[381] Aristoteles Retorik adlı eserinde Aisopos ve Libyalıların anlattığı kahramanı hayvanlar olan kurmaca hikâyelerle yapılan anlatıma değinmiştir. Bazı dil bilimcilere göre bu durumun "mytos" yani mit ifadesiyle karşılanması daha doğru bir kullanımdır. Bkz. Çevirmen dipnotu 46, Aristoteles, 2019, s.130.
[382] Aristoteles, 2019, s. 131.
[383] Aristoteles, 2019, s. 131-132.

Hatip konuşmasında yararlanabileceği örtük tasımlar bulamadığı zaman örneklerle konuşmasının inandırıcılığını sağlaması gerekmektedir. Geçmiş olaylardan örnekler bulup konuşmada kullanmak daha zor bir eylemken mitler kolaylıkla kurgulanıp kullanılabilir. Mitlerin hakkında konuşulan konuya uygun olması gerekmektedir. Örnekler, örtük tasımlardan sonra kullanılmalıdır. Böylelikle bir tür tanıklık işlevi görerek konuşmanın inandırıcılığı arttırmaktadırlar.[384]

Reklamcılıkta logos kanıtından ürün ya da hizmetle ilgili somut bilgilendirmeler yapılması yoluyla faydalanılmaktadır. Logos unsurunun hâkim olduğu bir reklamda hedef kitlenin zekâsına ve mantığına yönelen mesajlar satın alma kararını etkilemeye çalışır. Burada reklam ürün hakkında teknik bilgiler, fiyat ve dağıtım kanalı bilgisi gibi ayrıntılar vererek tüketicinin aklına girmeye uğraşır. Reklamlar, bazı durumlarda doğrudan kanıtlar göstererek tüketicisini etkileyebilmektedir. Farklı reklam stratejilerinde ise kullandığı ürün sayesinde fiziksel görünüşü kıskanılacak kadar iyi duruma gelmiş insanlara reklamlarda yer verilerek bu değişimle ürün arasında bir ilişki kurulur ve ürünün hedef kitlesi bu değişimin üründen kaynaklı olduğuna inandırılmaya çalışılır.[385] Reklamlar[386] istatistikler, anlatılar (öyküler ve anekdotlar), görsel kanıtlar, karşılaştırmalar, benzerlikler ve zıtlıklar aracılığıyla *logos*tan yararlanarak tüketicinin karar verme sürecine etki etmektedir.

4.4. REKLAMDA YARARLANILAN DİLSEL VE GÖRSEL RETORİK FİGÜRLER

Retoriğin başlıca amacı dilin ikna gücünü arttırarak dinleyiciler üzerinde inandırıcılık kurmaktır. Bu açıdan bakıldığında ne söyleneceği kadar nasıl

[384] A.g.e., s.132.
[385] U. Batı, 2016, s. 75.
[386] Bilge Sandıkçıoğlu, "İkna Edici İletişimde Kaynak", (Ed.) Mine Oyman, *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2018, s. 83-87.

söyleneceği de önem taşımaktadır. Retorik yapı temelde dil yapılarına dayanmaktadır ve mecazların her türü, kafiye, ironi, karşılaştırma gibi unsurlar bu yapının içinde oluşan figüratif dile özgü kavramlardır. Reklamlarda figüratif dil kullanımı dilin mecaz yönüyle kullanılmasına işaret etmektedir. Reklamlardaki bu dil Jacobson'un dilin işlevleri üzerine yaptığı sınıflandırmaya göre dilin sanat işleviyle ilgilidir. Birçok iletişim türüne benzer şekilde dilin sanat işlevi reklamda da hedef kitlede bir haz veya duygunun ortaya çıkmasını sağlayan dilsel tasarımlara kaynaklık etmektedir. Reklamlar bir dilsel mesajın etkisini güçlendirmek ya da mesajı estetik hâle getirmek için dilin sanat işlevinden yararlanmaktadır. Şiir, edebiyat gibi sanatlarda üretilen mesaj kendisine yönelik olarak tasarlanırken reklamdaki mesaj ürüne yöneliktir. Bu noktada reklam diğer sanatsal üretimlerden ayrılmaktadır.[387]

Reklamda kullanılan dil diğer dil kullanımlarına göre kendine has bazı özelliklere sahiptir. Reklam metinlerini inceleyen Dunn[388] bu özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

> "1) Reklam metnindeki mesaj tek yönlüdür yani üreticiden tüketiciye dönüktür.
> 2) Reklamlar kişilerden ziyade gruplara yöneliktir fakat her reklam herkese yönelik olarak tasarlanmaz.
> 3) Reklam mesajının iletilmesinde hem dilsel hem de görsel semboller kullanılır.
> 4) Reklamlar dinleyici ya da okuyucunun istediği okuma ya da dinleme şansına sahip olduğu bir rekabet ortamında yer alır.
> 5) Her reklam dinleyici için en gerekli olan bilgileri içerir.
> 6) Reklam, insanları ikna etmek amacıyla hazırlanır.
> 7) Reklam aynı zamanda ticari bir iletişimdir ve bu nedenle metin yazarının bir işadamı gibi düşünmesi gerekmektedir."

Reklamın nihai hedefi tanıtımı yapılan ürünü satmak olduğu için reklam metinlerinde dikkat çekmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan birçok yöntem devreye sokulmaktadır. Dilbilim açısından reklamlara yaklaşıldığında reklamların nihai amacına şiirsel dil, dilsel sapmalar, ses, sözcük ya da tümce düzeyinde yinelemeler, müzik ve dilin iç içe geçtiği nakaratlar, tiyatro unsurlarının dille birlikte kullanımı

[387] U. Batı, 2016, s. 103-105.
[388] Samuel Watson Dunn, 1956, Advertising Copy and Communication'dan akt. Işıl İnce, "Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, 1993, s.232.

veya eğretileme, benzetme, kişileştirme gibi yaratıcı yazın teknikleri aracılığıyla ulaşmaya çalıştığı görülmektedir.[389] Bir fikri en ikna edici şekilde iletmeyi amaçlayan retorik, bu amaca görsel ya da sözel sapmalara başvurarak ulaşmaya çalışmaktadır. Doğan Aksan'ın[390] şiir dili özelinde sapma kavramı için aşağıda yapmış olduğu tanımlama reklam dili için de geçerli olmaktadır. Reklam dili de çoğu kez sanatsal ya da şiirsel bir dil olarak kabul edilmektedir.[391]

> "Sapma; gerek sözcüklerin ses ve biçim özelliklerinde, gerekse dilin sözdizimi açısından niteliklerinde bilinçli olarak değişikliklere gitmeyi, dilde bulunmayan yeni sözcük ve anlatım biçimlerini kullanma eğilimini içerir. Sanatçı bu eğilimle dile yeni bir güç kazandırmayı, göstergeleri ses ve anlam açısından daha etkili kılmayı, okuyanın / dinleyenin zihninde yeni tasarımlar ve duygu değerleri oluşturmayı amaçlar."

Reklamın iletişimsel değerini oluşturan sapmalar reklam dilinin gündelik dilden ayrılmasına sebep olmaktadır. Reklam gündelik dilden mecaz anlama retorik figürler yoluyla ağırlık vermesi yönüyle farklılaşmaktadır. Reklamın bu dilinde retorik figürlerin akıllıca yapılandırılmış bir sapma şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Figüratif dil kişiler üzerinde şiirsel etkiler oluşturarak dili kayda değer biçimde farklı bir yapıya sokmaktadır. Dilin bu tarz kullanımıyla nesnelere ait birçok özellik kişilere yüklenmekte, benzetmeler kurulmakta ve kişileştirmeler yapılmaktadır. Retorik figürler reklamın iletişim etkisini arttırarak reklam mesajının öğrenilmesine ve hatırlanmasına ciddi katkı sağlamaktadır.[392] Reklam ve dil araştırmacısı McGuire tarafından sayıları daha fazla olmasına rağmen reklamda en sık faydalanılan retorik figürlerin eğretilemeler, düzdeğişmeceler, cinaslar ve kişileştirmeler olduğu tespit edilmiştir.[393] Barokas,[394] reklamda en sık karşılaşılan görsel ya da dilsel retorik figürleri Johns'un görsel metafor sınıflandırmasından hareketle eğretileme (metafor), düzdeğişmece, cinas, kişileştirme, abartma,

[389] Geoffrey Neil Leech, 1966, English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain'dan akt. I. İnce, 1993, s. 233.
[390] Doğan Aksan, *Şiir Dili ve Türk Şiir Dili,* Engin Yayınları, Ankara, 1995, s. 166.
[391] U. Batı, 2016, s.105.
[392] a.g.e., s.103-107.
[393] U. Batı, 2016, s.108.
[394] S. Kırlar Barokas, 2011, s. 57-63.

kapsamlayış (sinekdoş), eksiltim(ellipsis), karşıt sav şeklinde sekiz başlık altında toplamıştır. Bu tezde de reklamdaki retorik figürleri daha kapsamlı olarak ele alan Barokas'ın çalışmasından yararlanılacaktır.

4.4.1. Eğretileme (Metafor)

Eğretileme sözlü dil ağırlıklı bir söz sanatıdır. Görsel dilde eğretilemeye çok az rastlanılsa da reklamlar bunun istisnasını oluşturmaktadır. Eğretilemenin sözlükteki karşılığı *"bir şeyin bir yerden ya da bir kimseden ödünç olarak alma; alıntılama yapma"* olarak verilmiştir. Başka bir tanıma göre ise eğretileme *"bir şeyi kendi isminin haricinde çeşitli yönlerden benzediği başka bir şeyin ismiyle anma"* olarak ifade edilmiştir. Eğretilemede iki nesne ya da kavram arasında ilişki kurulurken benzerlikten mutlaka yararlanılır. Örnek verecek olursak, *"çiçek gibi bir kız"*, *"saray gibi ev"* ifadelerinde *çiçek* ve *saray* benzetilenken, *kız* ve *ev* benzeyen olarak yer almaktadır. Bu ifadelerdeki anlam transferleri benzetmeler yoluyla yapılmıştır. Dilin mecaz anlamına odaklanmaktadır.[395]

Reklamcı satın alınması için ikna oluşturmaya çalıştığı ürünü doğrudan anlatabileceği gibi ürünü başka bir şeye benzeterek benzetilen şeyin bütün olumlu özelliklerini tanıtımı yapılan ürüne transfer edebilir. Bir krem markasının tene yumuşaklık verdiğini vurgulamak için *"kadife bir ten"* denilerek ten kadifeye benzetilebilmektedir. Reklamlarda eğretileme kullanımının bir başka yöntemi de birbiri yerine kullanılan kavramlar arasında bitişiklik ya da karşılaştırma ilişkisi bulunmadan kavramlar arasında sebepsiz olarak kurulan anlam transferleridir. Dünyaca ünlü triko markası olan Benetton'un reklamlarında bu tür bir eğretilemeyle karşılaşılmaktadır. Benetton, ürünlerinin asıl özelliği olan kaliteden ve tasarımdan

[395] a.g.e., s. 112.

ziyade insan hakları, özgürlük, ırkların kardeşliği gibi unsurlarıyla markasını eşleştirmektedir.[396]

İzleyicinin zihninde doğru kodlamayı yapabilmesi için eğretilemede benzetilen öğenin tanınan bir öğe olması gerekmektedir. Bunun aksi bir durumda izleyicinin gönderideki kodu çözmesi güçleşecektir. Eğretilemenin görevlerinden biri izleyiciye reklam hakkında kuracağı düşünceler için izleyeceği yolu göstermesidir. Reklamlarda kullanılan eğretilemelerin yoğunluğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Çok yoğun ya da çok düşük eğretileme kullanımı izleyiciye ek bir zihinsel yük getireceğinden reklamın ikna ediciliği zayıflayacaktır. Eğretileme yoluyla anlamın daha şeffaflaşması ve mesajın hatırlanma seviyesinin arttırılması amaçlanmaktadır.[397]

4.4.2. Düzdeğişmece

Düzdeğişmece, bütünün küçük bir parçasının bütünü temsil etmesi olarak tanımlanmaktadır. Şaha kalkan at üzerinde tasvir edilen bir general heykelinde generalin atı ve silahı emrindeki ordunun düzdeğişmecesini oluşturmaktadır. Düzdeğişmeceyle çoğunlukla sinemada karşılaşılmaktadır. Uygun adımda hareket eden postallar ordunun, takvimden düşen yapraklar ise geçen zamanın düzdeğişmecesi olarak kullanılmaktadır.[398]

Jacobson, düzdeğişmecinin romanda, eğretilemenin ise şiirde egemen olduğunu ifade etmektedir. Düzdeğişmeceden gerçekliğin bir parçasının bütünü temsil etmesi için yararlanılmaktadır ve gerçekliğin temsili için kaçınılmaz biçimde gereklidir. Fiske, televizyonda yayınlanan cinayet dizilerinde kent içindeki

[396] U. Batı, 2016, s.112.
[397] a.g.e., s. 111-113.
[398] M. Elden, Ö. Ulukök, S. Yeygel, 2015, s. 485.

mekânların düzdeğişmecelerle dolu olduğunu savunmaktadır. Bu dizilerde sokağın görüntüsü sokağın kendisini temsil eden bir görüntü değil bir tür kent yaşamının düzdeğişmecesidir. Şehrin dışında kalan mahallenin fakirliği, namus kavramına bakışı gibi unsurlar düzdeğişmece yapılarak izleyiciye aktarılmaktadır. Fiske, gerçekliğin bilinmeyen kısmının düzdeğişmeceler üzerinden kurulması dolayısıyla düzdeğişmece seçiminde hassas davranılması gerekliliğinin altını çizmektedir.[399]

Reklamlardaki düzdeğişmeceler kültürel ve toplumsal kodlardan faydalanarak anlam aktarması yoluyla daha güçlü bir anlamı reklamı yapılan ürünle bağdaştırmaktadır. Bütün-parça ilişkisine dayanan düzdeğişmece, *yeniden adlandırma* olarak da ifade edilmektedir. Bir gıda markası reklamında *"Sütün en tatlı hâli"* derken ürüne ait olan bir parçayı bütünü anlatmak tercih etmiştir. Düzdeğişmeceler metinlerde kendini gizlediklerinden dolayı reklam retoriği açısından doğal bir etki sağlamaktadır. Örneğin meşhur bir gazlı içecek markasının *"on yüz bin milyon baloncuk yuttum"* şeklindeki reklam sloganında ürünün gazlı içecek olmasından kaynaklanan baloncukları benzetme kaygısı olmadan ürün yerine kullanılarak bu retorik unsurdan faydalanılmıştır. Reklamlardaki düzdeğişmeceler kelimelerin çağrışımlarıyla da işbirliği içindedir. Bir seramik markasının "*ateşte açan çiçekler"* şeklindeki sloganı ürünü yaratım süreci üzerinden tarif etmektedir veya "*Açık sarı"* olarak ifade edilen bir ayçiçek yağı ile hafiflik ve kalite ilişkilendirilerek ürün ve marka hakkında çağrışım kurulmaya çalışılmaktadır.[400]

Bir şeyde düzdeğişmecenin varlığından söz edebilmek için; sözün gerçek anlamı dışında kullanılması, sözcüğün gerçek anlamı dışında kullanıldığını belirten engelleyici bir ipucunun bulunması ve benzetme amacı olmaması gerekmektedir. Bu

[399] Şebnem Çağlar, *Medya Analiz Yöntemleri Ders Notu*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı, İstanbul, s. 113. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/medyaanalizyontemleriu126.pdf. (02.09.2021)
[400] U. Batı, 2016, s.117.

noktada düzdeğişmecenin benzetme amacı güdülmeksizin yapılması onu eğretilemeden ayırmaktadır.[401]

4.4.3. Cinas

Cinas, dili ve anlatıyı güçlendiren dilin semantik düzeyiyle ilişkili söz oyunlarıdır. Birden fazla anlama gelen kelimenin her defasında başka bir anlama gelecek şekilde kullanılması yoluyla metinde uygulanmaktadır.[402] Yazılışları ve okunuşları aynı fakat anlamları farklı olan kelimeler görsel oyun olarak da ifade edilen cinas sanatının kaynağıdır.[403] Margarin markası olan Bizim Yağ'ın kullandığı *"Var mı bizim gibi lezzetlisi"* mesajı reklamda cinas kullanımın bir örneği olarak gösterilebilmektedir. Cinas gibi mizahla yakın ilişkili olan söz sanatları kaynağın inandırıcılığını arttırmakta ve izleyici ile reklam arasında sosyal bağlantı kurmaktadır. Ürünün satılmaya çalışıldığı hedef kitle reklamcının cana yakın ve eğlenceli olduğunu düşündüğü takdirde reklama olan güveni artmaktadır.[404]

Reklamlarda cinas kullanımı aracılığıyla izleyicinin reklama dikkati çekilmeye ve ilgisi sabit tutulmaya çalışılmaktadır. Cinas sıkılmış izleyicilerin dikkatini çekme ve imaj yaratma konusunda etkili bir retorik araçtır. Hoşa gitme, hayal gücünü harekete geçirme, heyecan verme yönleriyle ifadeyi güçlendirerek iknaya yardımcı olmaktadır. Bu söz oyununa maruz kalan izleyici daha fazla zihinsel aktiviteye gireceği için reklama daha çok yoğunlaşmaktadır.[405]

[401] a.g.e., s.115-116.
[402] a.g.e., s.119.
[403] S. Kırlar Barokas, 2011, s. 60-61.
[404] U. Batı, 2016, s.119.
[405] a.g.e., s.119-120.

4.4.4. Kişileştirme

Kişileştirme insan haricindeki canlı ve cansız varlıkları insana has özelliklerle gösterme işidir. Buna göre kişileştirme yapılan varlık insan gibi düşünme, duyma ve hareket etme yetisine sahip olmaktadır. Kişileştirme yoluyla reklam nesnesine insana has özellikler aktarılarak benzerlerinden farklılaşması sağlanır. Reklamda kişileştirme reklam nesnesine sembolik değerler yüklemek için izlenen yöntemlerden biridir. Reklam kişileştirilen reklam nesnesi aracılığıyla hedef kitlesi ile etkileşim kurmaya çalışmaktadır.[406]

Reklamlarda marka maskotları ve çeşitli reklam karakterleri gibi yaratıcı unsurlarla kişileştirmeden faydalanıldığı sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Energizer isimli pil markasının tavşanı *Bunny*, Duracell isimli pil markasının ayısı *Duramaz,* Worldcard isimli kredi kartının *Vadaa* karakteri reklamda kişileştirmeye başvurulan örneklerden sadece birkaçıdır. Mizah ve yaratıcılığın harmanlanmasıyla ortaya çıkan bu karakterler algıda seçiciliği sağlayarak benzerlerinden farklılaşmaktadır.[407] Televizyon reklamlarındaki temizlik ürünlerinde de kişileştirmeye sıklıkla başvurulmaktadır. Kişileştirilen temizlik ürünlerinin, kirlerin ve mikropların birbiriyle olan mücadelesi üzerinden hedef kitleyle etkileşim kurulmaya çalışılmaktadır. Reklamda dilsel biçimde de kişileştirme yapılabilmektedir. Bir gıda marketinin reklam sloganında kullanılan *"Harcadığınız para size geri dönüyor"* ifadesiyle paraya geri dönmek gibi insana özgü bir özellik yüklenerek kişileştirmeden faydalanılmıştır.[408]

Kişileştirme söz sanatları içinde mecaz anlamla ilişkili bir kavramdır. Kişileştirme sayesinde söze canlılık, güzellik ve daha etkili bir güç vermek amaçlanmaktadır. Bir başka deyişle anlama canlılık ve parlaklık kazandırılmaya

[406] a.g.e., s. 123.
[407] a.g.e., s.124.
[408] S. Kırlar Barokas, 2011, s. 62.

çalışılmaktadır. Reklamlar kişileştirmeden faydalanarak izleyicinin somutlaştırma ihtiyacını gidermektedir. Hedef kitlenin hayal gücünü zenginleştiren bir unsurdur.[409]

4.4.5. Abartma

Abartma, kasıtlı olarak abartılmış ifadelerle kurulan ve kelimesi kelimesine gerçek bir anlamı gütmeyen betimsel söylemler olarak ifade edilebilir. Bu tarz bir söylem ifadeyi vurgulayarak etkisini arttırır ya da karşı tarafta güçlü izlenimler bırakır. Abartma, eğretilemelerle ve cinaslarla düzensiz olarak kurulan ya da bir kuralı yıkan sıra dışı bir mecazdır.[410]

Bu tarz bir retorik figürde vurgu abartılı biçimde yapılmaktadır. Abartılı anlatıma mizah öğesi de yerleştirilir. Bu mizahi anlatım çizgi filmlerde ve çizgi romanlarda görseller üzerinden yapılırken sözlü ifadelerde örnekten yararlanılmaktadır. *"Ayağıma bastığında o kadar acıdı ki tavana fırladım"* şeklindeki bir ifadede cümleyi kuran kişi gerçekte böyle bir fırlama yaşamamasına karşın acısının büyüklüğünü anlatabilmek için abartılı bir mecaza başvurmuştur.

Abartmalar reklamlarda farklı biçimlerde kullanılabilmektedir. Bir ürün ya da hizmetin faydasını ya da özelliğini göstermek için abartılı bir anlatım tercih edilebilir. Buna bir yoğurt markasını tüketmesinden ötürü yüksek enerji yüklenen ve çok hızlı koşan bir kişiye polisin yetişerek hız cezası kesmesini anlatan reklam filmi örnek olarak verilebilir. Reklam verenin ürünü yapmak veya hizmeti vermek için harcadığı çaba reklamda aşırıya kaçan bir anlatımla da gösterilebilir. Bir başka abartılı reklam şekli ise tüketicinin ürünü ya da hizmeti elde etmek ya da korumak için harcadığı aşırı çabayı gösteren yapımlardır. Bir maden suyu markasına sahip olmak için yüksek bir binanın balkonundan atlayan bir kadının gösterildiği reklam,

[409] U. Batı, 2016, s. 126.
[410] Lesa A. Stern, Callister, Mark, "Exploring Variations of Hyperbole and Puffery in Advertising", *Journal of Current Issues & Research In Advertising*, Sayı 41/1, 2020, s. 72.

bu tür bir yapım için örnek oluşturabilir. Ayrıca, reklamdaki ürün ya da hizmeti kullanmamanın sonucu olarak kişinin başına gelen aşırı derecede olumsuz olayların gösterildiği reklamlar da reklamda abartıya başvurulmasına örnek teşkil etmektedir.[411]

4.4.6. Kapsamlayış (Sinekdoş)

Kapsamlayış, düzdeğişmecenin içinde değerlendirilen bir söz sanatıdır. Kapsamlayış, özelden genele ya da genelden özele kurulan dünya algısıyla ilişkilidir. Klasik söz bilim kapsamlayışı çok olanı az ile az olanı ise çok ile gösteren bir değişmece olarak tanımlamaktadır. Bütün yerine parça, parça yerine ise bütün kullanılarak yapılabilen kapsamlayış, tür-cins, tekil-çoğul ilişkileriyle yakın temas içindedir. Kapsamlayışta parça ve bütün ortak özelliklerini korumaktadır.[412]

Özelleştirici ve genelleştirici kapsamlayış olmak üzere iki türü bulunmaktadır. "Konya maçı kazandı" ifadesi özelleştirici kapsamlayışa örnek gösterilebilir. Burada Konya ifadesiyle bir futbol takımına atıf yapılmıştır. Başka bir deyişle bütüne ait olan bir parçadan yararlanılmıştır. Genelleştirici kapsamlayışta ise bütün yerine bütünün bir parçası kullanılmaktadır. İnsan yerine ölümlü, ağaç yerine çam kelimelerini kullanmak genelleştirici kapsamlayışa örnek olarak verilebilmektedir.[413] Reklamda ise soyut bir müzik anlatılmak istendiğinde müziğe ait bir nota ile bütün gösterilebilmektedir. Bu noktada önemli olan, izleyici ya da dinleyicinin belleğine girebilecek anlatılmak istenen bütünü gösteren dar anlamlı sözcüğün doğru seçilmesidir.[414]

[411] Ying Huang, "Hyperboles in advertising: a serial mediation of incongruity and humour", *International Journal Of Advertising*, Sayı: 39/5, 2020, s.722.
[412] Zeynel Kıran, Ayşe Eziler Kıran, *Dilbilime Giriş (Dilbilgisinden Dilbilime)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2018, s. 476.
[413] a.g.e., s. 477.
[414] S. Kırlar Barokas, 2011, s. 63.

4.4.7. Eksiltim (Ellipsis)

Eksiltim, bir konuşmada ya da gösterimde dinleyici ve konuşmacı ortak bir bağlam içinde bulunduğu için konuşmacının her şeyi tek tek ifade etmesine gerek duyulmayan mesajların kestirmeden verildiği bir yöntemdir. Dil öğelerinin tamamen bağımsız olan eksiltim, bir şeyi basit ve kısaca anlatma biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Bu durum çoğu kez fiziksel bağlam içinde gerçekleşmesine rağmen paylaşılan tutumsal ya da duygusal bir bağlam içinde de gerçekleştirilebilmektedir. Başka bir deyişle, birbirini iyi tanıyan insanların anlatmaya çalıştığı şeyleri açık seçik söylemesini gerek yoktur çünkü konuşmacı karşı tarafın ortak paylaşılan bilgi ve yaşanmışlığın sonucu olarak ifadede boş bırakılan yerleri dolduracağını bilmektedir.[415] Bu retorik figür, az şeyle çok şey anlatabilmeyi merkeze almaktadır.[416]

4.4.8. Karşıt Sav

Karşıt sav, birbirine paralel yapıda bulunan karşı fikirlerin birleştirilmesiyle oluşmaktadır.[417] Birbirine zıt kelimelerin kullanılmasıyla ortaya çıkan sanatsal bir sapmadır. Otomobil markası BMW'nin *"Daha az tüketim, daha çok sürüş keyfi"* şeklindeki sloganı azlık ve çokluk karşıtlığını kullanarak retorik bir figür oluşturmuştur.[418]

[415] Angela Goddard, *The Language of Advertising*, Routledge, Londra, 1998, s. 42-43.
[416] a.g.e., s.63.
[417] a.g.e., s.63.
[418] Mehmet Safa Çam, *"Türkiye'de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi",* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2015, s.49.

4.5. REKLAM VE RETORİK İLİŞKİSİ

Retorik temelde güzel söz söyleme ya da dilsel unsurlarla ilgili bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım doğru olsa da retorik yalnızca dilsel unsurlarla ilgilenmemektedir, görsel unsurlar da çalışma alanına girmektedir. İkna edici bir araç olan reklam, hem dilsel hem de görsel unsurlarla hedef kitlesini etkilemeye çalışmaktadır.[419]Söz, içerik ve biçimle ilişkili olan retoriğin başlıca ilgi alanı belirlenmiş durumlarda ifadenin en etkili şekilde nasıl aktarılacağının keşfedilmesidir. Retorik, sosyal psikoloji, dil, edebiyat, ikna gibi alanları kapsayan bir kodlama biçimi olarak da ifade edilebilir. Retorik aktardığı iletinin ikna ediciliğini arttırabilmek için eğretileme, cinas, kıyas, benzetme, hiciv gibi retorik figürlerden faydalanmaktadır. Reklam, reklamın iletişim etkisini arttırmak, iknayı en yüksek seviyeye taşımak, etkili algılama, öğrenme ve hatırlamayı sağlamak amacıyla Aristoteles'ten günümüze kadar ulaşan retorik disiplininden vazgeçmemektedir.[420]

Bütün iletişimi *"ikna etmenin tüm uygun anlamları"* şeklinde tanımlayan Aristoteles, iknanın altında yatan üç temel unsuru *ethos, pathos* ve *logos* olarak kavramlaştırmıştır. Bu kavramlar Antik Roma'dan beri iknanın üç kanıtı olarak günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Artistik kanıtlar olarak da ifade edilen bu üç ikna kanıtından *ethos*, kaynağın ses özellikleri, jest ve mimikleri gibi kişisel özellikleriyle ilgili bir kavramdır. *Pathos* duygulara odaklanırken *logos* ise mantığı öne çıkarmaktadır.[421] İkna oluşturmada bu özellikler doğru yapılandırılırsa hedef kitlede bir tutum değişikliği yaratılabilmektedir. Reklamda ünlü kullanımı *ethos*a, korku kullanımı *pathos*a, ürünün teknik özellikleriyle iknayı gerçekleştirmeye çalışmak ise *logos*a örnek olarak verilebilmektedir.[422]

[419] S. Kırlar Barokas, 2011, s. 13.
[420] U. Batı, 2016, s. 73.
[421] a.g.e., s.74.
[422] a.g.e., s.75.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARININ RETORİKSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Bu bölümde Türkiye'de ilk Kovid-19 vakasının tespit edildiği ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından da küresel salgın ilanının yapıldığı 11 Mart 2020 tarihi ile 31 Aralık 2020 tarihi arasında Türk televizyonlarında yayınlanan takviye edici gıda reklamları iki kategori hâlinde ele alınmaktadır. Reklamların retoriğinin analiz edileceği bu bölümün ilk kısmında mevzuatına uygun olan 5 takviye edici gıda reklamı, ikinci kısmında ise mevzuatına aykırılık oluşturduğu gerekçesiyle RTÜK tarafından müeyyide uygulanan 5 takviye edici gıda reklamı analiz kapsamına alınmaktadır. Kovid-19 salgını ile geçen 2020 yılında takviye edici gıda reklamlarının en yoğun olarak yayınlandığı dönemler içinden seçilen bu reklamlar Aristoteles'in retorik yaklaşımıyla incelenmektedir.

5.1. MEVZUATINA UYGUN OLAN TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARI

5.1.1. Pharmaton Vitality Reklamı

Reklam filmi[423] ulusal televizyon kanallarında Haziran 2020 tarihinde yayınlanmıştır.

[423] *Bir güne kaç sen sığdırabilirsin?* (Pharmaton Vitality Reklamı), https://www.youtube.com/watch?v=n85VmknRc04, (29.09.2021)

5.1.1.1. Reklamda Kullanılan Artistik İkna Kanıtları

Reklamın ana karakteri olarak Türkiye'de ünlü bir pop şarkıcısı olan Nil Karaibrahimgil seçilmiştir. Nil Karaibrahimgil'in reklam boyunca kamuoyunda tanınan karakteriyle farklı yaşam güçlükleri içerisindeki mücadelesinde Pharmaton Vitality'in yardımıyla zinde ve güçlü kalması işlenmiştir. Nil Karaibrahimgil, üç farklı karakter olarak reklamda yer almıştır. Anne, sporcu ve şarkıcı Nil karakteriyle resmedilen Karaibrahimgil, tüm bu rolleri gereği gibi yerine getirebilmek için ihtiyaç duyduğu enerjiyi Pharmaton Vitality'den sağlamaktadır. Bu yönleriyle reklam filminin *ethos* yönelimli olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca reklamın sloganı olarak "*Daha fazla sen*" ifadesi Karaibrahimgil tarafından kullanılmaktadır. Başarıya ulaşma ve kendini gerçekleştirme eğilimlerini öne çıkaran bu sloganın da *ethos*u vurguladığı görülmektedir.

Reklamda Karaibrahimgil, Pharmaton Vitality'nin kendisine sağladığı enerji sayesinde yaşamda sahip olduğu anne, sporcu ve sanatçı rollerinin gereklerini layıkıyla yerine getirmektedir. Tempolu bir anlatımla reklam bu rolleri, evinin mutfağında çocuğunun kahvaltısını hazırlayan anne Nil, sahil kenarında koşan Nil ve konser veren Nil gösterimleriyle sunmaktadır. Reklamda hedef kitlenin Karaibrahimgil'e gıpta etme duygusunu harekete geçirmeye yönelik bir anlatım bulunmaktadır. Reklamın bu özellikleri düşünüldüğünde ikna kanıtı olarak *pathos*a başvurulduğu anlaşılmaktadır.

Reklam filminin sonunda Karaibrahimgil, Pharmaton Vitality'nin içerdiği ginseng, multivitamin ve minerallar hakkında bilgi vererek ikna etme noktasında *logos* unsurundan faydalanmaktadır. Ayrıca ürünün tüketicilerden aldığı yılın seçilmiş ürünü ödülüne ait logo ile reklam desteklenerek kullananların memnun kaldığı ve deneyimleri sonucu ödüllendirdiği verisi üzerinden *logos*a yönelik mantıksal bir kanıt örneği sunulmuştur.



Şekil 2.1. Pharmaton Vitality Reklam Filmi

5.1.1.2. Reklamda Kullanılan Retorik Türü

Reklam filminde başvurulan retorik türü olarak törensel söylevden faydalanıldığı görülmektedir. Reklam boyunca ürün övülmüş ve reklam karakteri şimdiki zaman içerisinde gösterilmiştir. Reklam karakterinin gösterişli, hareketli ve enerjik biçimdeki gösterimleriyle söylev desteklenmiştir.

5.1.1.3. Reklamda Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler

Reklamda kullanılan görsel-işitsel retorik figürlere bakıldığında iknayı sağlamak için düzdeğişmeceden faydalanılmaktadır. Nil Karaibrahimgil'in sahip olduğu rollere ait parçalarla rollerin tamamı izleyenlerin zihinde canlandırılmaya çalışılmıştır. Mutfakta çocuğunun kahvaltısını hazırlayan kadın gösterimi annelik için, sahil kenarında spor kıyafetleriyle koşan kadın gösterimi sporculuk için, ışıltılı kostümle sahneye çıkan kadın gösterimi ise sanatçı olma için kullanılan düzdeğişmecelerdir.

5.1.2. Möller's Omega-3 Balık Yağı Reklamı

Reklam filmi[424] ulusal televizyon kanallarında Eylül 2020 tarihinde yayınlanmıştır.

5.1.2.1. Reklamda Kullanılan Artistik İkna Kanıtları

Reklam filminin ana karakteri olarak Türkiye'de ünlü dizi, sinema ve tiyatro oyuncusu Ceyda Düvenci tercih edilmiştir. Ceyda Düvenci'ye reklam filminde yine kendisi gibi oyuncu olan eşi Bülent Şakrak ve oğlu Okan Ali Şakrak eşlik etmiştir. Aile gerçek kişilikleriyle reklam filminde yer almıştır. Bu noktada ikna etmede ünlü kullanımından faydalanılmış ve *ethos* etkisi öne çıkarılmıştır. "*Norveç'in bir numaralı balık yağı"* ifadesi reklam sloganı olarak kullanılmaktadır. Dünyanın en büyük balıkçılık ülkelerinden biri olan Norveç'e ait bir numaralı marka olduğu iddiasının reklamda vurgulanması ile bir kültüre ait olan özellikler markayla eşleştirilmiştir. Ülkenin balıkçılık konusundaki uzmanlığı ile markanın *ethos*u yükseltilmiştir.

Ceyda Düvenci zorlu annelik koşulları içerisinde ailesini korumaya çalışan ve onları düşünen sorumlu bir anne profili olarak resmedilmiştir. Ailesinin iyiliği için en iyisini tercih etmek zorunda hisseden bir anne olarak gösterilen Düvenci ile izleyenlerin bu karaktere sempati duyması amaçlanmıştır. Böylelikle reklamı izleyenler Düvenci'den gelecek mesajları kabul etme noktasında daha açık davranabilecektir. Sempati duygusu üzerinden iknanın *pathos* unsuruna başvurulmaktadır.

[424] *Möller's Omega-3 Reklam Filmi Ceyda Düvenci ve Bülent Şakrak*, https://vimeo.com/455791207, (29.09.2021)

Ceyda Düvenci, reklam filminde ürün içeriği ve bu içeriğin insan sağlığına etkileri üzerine şu bilgileri paylaşmaktadır:[425]

> "Möller's ihtiyaç duyduğumuz yüksek Omega-3 yağ asitleri, EPA ve DHA içeriyor. DHA normal beyin fonksiyonlarının korunmasında rol oynuyor. Aynı zamanda içerdiği A ve D vitaminleriyle bağışıklık sisteminin normal fonksiyonuna katkıda bulunuyor."

Reklamda Tarım ve Orman Bakanlığınca takviye edici gıda reklamlarında kullanılmasına izin verilen yukarıdaki ürün içeriği ve ürünün insan sağlığı üzerindeki etkilerine ilişkin mesajlar taşıyan beyanlara yer verilmesiyle izleyicinin satın alma kararına etki edilmeye çalışılmaktadır. Bu etki de akla ve mantığa yönelen bilgilerle sağlanmaya çalışıldığından *logos* unsurundan yararlanılmaktadır.



Şekil 5.2. Möller's Omega-3 Balık Yağı Reklam Filmi

5.1.2.2. Reklamda Kullanılan Retorik Türü

Reklam filminde Ceyda Düvenci ve ailesine odaklanan bir anlatım tarzı tercih edilmiştir. Olay örgüsü şimdiki zaman içerisinde geçmekte ve takviye edici gıdanın aile üzerindeki etkilerinden hareketle ürün övülmektedir. Törensel bir söylev tarzı tercih edilmiştir.

[425] A.g.r., 00:27-00:44.

5.1.2.3. Reklamda Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler

Reklam filminde mutlu aile tablosu düzdeğişmecelerle resmedilmiştir. Bazen yemek masasında bazen bahçede oğlu ile oynayan baba ile ailenin mutluluğu gösterilmiştir. Ailesini düşünen sorumlu anne rolü ise çocuğunu uykuya götüren ve üzerini örten anne, baba ile oğul oyun oynarken onları camdan izleyen anne, Omega-3 balık yağlarını yemek masasına taşıyan anne düzdeğişmeceleri ile resmedilmiştir. Bir kavram ona ait olan parçalarıyla anlatılmıştır. Ayrıca eksiltimden de reklamda faydalanılmıştır. Reklam filminde Ceyda Düvenci ve Bülent Şakrak arasında şu diyaloglar geçmektedir:[426]

"Ceyda D. — *Bir balık yağı şeker ve tatlandırıcı içermeden nasıl bu kadar lezzetli olabilir?*
Bülent Ş. — *Çocuğunuz her gün Möller's isteyince anlayacaksınız."*

Yukarıdaki diyalogda Ceyda Düvenci'nin sorduğu soruya yanıt veren Bülent Şakrak, sorunun aradığı cevabı açıkça ifade etmemiştir. Bunun yerine sorunun yanıtını tüketicilerin ürün tecrübelerinden hareketle keşfetmesi için açık bir kapı bırakmıştır.

5.1.3. EasyFishOil Omega-3 Balık Yağı Reklamı

Reklam filmi[427] ulusal televizyonlarda Ekim 2020 tarihinde yayınlanmıştır.

5.1.3.1. Reklamda Kullanılan Artistik İkna Kanıtları

Reklam filminin karakterleri olarak ünlü güldürü oyuncuları Aylin Kontente ve Alper Kul seçilmiştir. Reklam filminde çift, onlara eşlik eden bir kız ve bir erkek

[426] Möller's Omega-3 Reklam Filmi Ceyda Düvenci ve Bülent Şakrak, 2021, 00:45-00:52.
[427] *EasyFishOil Kids Reklam Filmi*, https://vimeo.com/493037966, (30.09.2021)

iki çocuk oyuncuyla aile olarak gösterilmektedir. Reklamda ünlü kullanımına gidildiğinden ikna oluşturmada *ethos* unsurunun ağır bastığı söylenebilmektedir.

Ev ortamında geçen reklam filminde Aylin Kontente ev işlerini yapmak için hazırlık yaptığı sırada sürekli garip durumlarla karşılaşmaktadır. Evi süpürmek istediğinde oğlu ondan önce süpürgeye davranıp evi süpürmektedir. Akşam yemeğini yapmak için mutfak önlüğünü giymeye çalıştığında ise karşısına çıkan eşi önlüğü Kontente'den önce giyerek akşam yemeğini hazırlamaktadır. Reklamda Kontente'nin eşi ve oğlu salgın döneminde evin annesinin artan iş yüküne yardım etmeye çalışmaktadır. Bu durumu "*o iş bende*" ifadesiyle kesin bir açıklama yapmadan merak unsurunu öne çıkararak yapmaktadırlar. Duruma anlam veremeyen Aylin Kontente'nin yanına kızı gelerek günlük olarak aldığı Easyfishoil balık yağını ister ve Kontente hayatın normalinde olan şeyi yapmanın verdiği sevinçle kızına balık yağını verir. Yardımseverlik ve merak duygularını öne çıkaran bu anlatımda *pathos* unsurundan faydalanılmaktadır.

Reklam filminde Aylin Kontente'nin kızı balık yağını yutarken dış ses aracılığıyla ürün hakkında bilgi verilmektedir. Bu bilgi aşağıdaki gibidir:[428]

> "Pratik kullanımıyla EasyFishOil açılana kadar oksijenle temas etmez. Hijyenik kalır, tadı ve kokusu bozulmaz. İçerisindeki D vitaminiyle bağışıklık sisteminin normal fonksiyonuna katkıda bulunur."

Ürün içeriği ve sağlığa faydaları hakkında verilen yukarıdaki bilgilerle akla yönelen bir ikna yöntemi tercih edilmiştir. Tüketicinin bu bilgileri zihninde değerlendirerek mantıklı bir seçim yaptığına ikna olması istenmektedir. Bu açıdan reklamda *logos*tan faydalanılmıştır.

[428] EasyFishOil Kids Reklam Filmi, 2021, 00:30-00:40.



Şekil 5.3. EasyFishOil Omega-3 Balık Yağı Reklam Filmi

5.1.3.2. Reklamda Kullanılan Retorik Türü

Reklam filminde Aylin Kontente ve ailesine odaklanan bir anlatım tarzı tercih edilmiştir. Olay örgüsü şimdiki zaman içerisinde geçmekte ve takviye edici gıdanın aile üzerindeki etkilerinden hareketle ürün övülmektedir. Törensel bir söylev tarzı tercih edilmiştir.

5.1.3.3. Reklamda Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler

Reklam filminde cefakâr annelik rolü düzdeğişmecelerle gösterilmiştir. Reklamda cefakâr anne rolü ile ilişkilendirilen ailenin ev işini yapma ve yemeğini hazırlama görevleri, saçını bandana ile toplayan Aylin Kontente'nin elektrik süpürgesine uzandığı sahne ve yemek hazırlamak için mutfak önlüğünü giymeye çalışmasını gösteren sahneyle anlatılmaktadır. Böylelikle cefakâr anne rolüyle ilişkilendirilen eylem parçalarıyla bütün temsil edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Kontente'nin kızı EasyFishOil tükettikten sonra tüm aile mutfakta birbirine sarılırken gösterilmiştir. Burada da aile mutluluğunun bir düzdeğişmecesi kullanılmıştır. Aile mutluluğu ile balık yağını tüketmek arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır.

5.1.4. YouPlus Multi Ener-G Reklamı

Reklam filmi[429] ulusal televizyon kanallarında Ekim 2020 tarihinde yayınlanmıştır.

5.1.4.1. Reklamda Kullanılan Artistik İkna Kanıtları

Reklam filminde herhangi bir kişi kullanılmamıştır. Reklam bir dış sesin ürün hakkında verdiği bilgiler üzerinden akmaktadır. Reklamda yapım yöntemi olarak masaüstü reklamcılık olarak adlandırılan ses ve ürün görsellerinden oluşan bir anlatım tarzı egemendir. Reklam ürünün üreticisine yönelik bir vurguyla sonlandırılmıştır. Takviye edici gıdanın Türkiye'de tanınan ilaç markası *Abdi İbrahim*'e ait olduğu reklamın son sahnesinde gösterilmiştir. Reklam markanın üreticisi ve sağlık sektöründe itibar sahibi olan *Abdi İbrahim*'in adına *YouPlus Multi Ener-G* ile birlikte yer vererek izleyenlerin satın alma kararını etkilemeye çalışmaktadır. Abdi İbrahim kurumunun itibarına dayalı bir ikna yöntemine başvurulduğu için bu durum iknada *ethos* kullanımına örnek oluşturmaktadır.

Reklam tempolu bir müzik eşliğinde eğlenen insanların neşesine ait sesleri içeren bir arka plan üzerinden dış sesin anlatımıyla akmaktadır. İnsanların yaşadığı yorgunluk ve bitkinlik sorununun giderilmesinde ürünün enerji veren içeriğinin yardımcı olduğunu söyleyen dış sesin bu iddiası, reklamın arka planındaki hareketli ve neşeli seslerle desteklenmektedir. Eğlence reklam filmi için duygusal bir çekicilik unsuru başka bir deyişle *pathos* ikna kanıtı olarak kullanılmaktadır.

Reklam filmi ürün hakkında tüketiciyi ikna etmek için yoğun şekilde takviye edici gıdanın içeriği ile ilgili bilgi vermektedir. *"Guarana, ginseng ve yeşil çay*

[429] *YouPlus Multi Ener-G Reklam Filmi*, https://www.facebook.com/tryouplus/videos/327178798392166/, (30.09.2021)

içeren zengin formülüyle hem güçlü hem formda kalmak isteyenlerin multivitamin ve mineral desteği" ifadesiyle ürün içeriği ve sağlığa etkileri üzerine beyanda bulunulmuştur. Burada tüketiciyi ürünü satın alması durumunda sağlığı üzerinde göreceği etkilere ikna etmek için tüketicinin aklına seslenen bilgisel bir yol izlenmiştir. *Logos*a yönelik bir kullanım görülmektedir.



Şekil 5.4. YouPlus Ener-G Reklam Filmi

5.1.4.2. Reklamda Kullanılan Retorik Türü

Reklam mesajları şimdiki zaman üzerinden kullanılmıştır ve tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etmek için takviye edici gıda reklam boyunca övülmektedir. Bu yönüyle törensel söylevin reklamda egemen olduğu söylenebilmektedir.

5.1.4.3. Reklamda Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler

Reklamda ürünün adında yer alan Ener-G ifadesi damara benzetilen kelimeler ve damarda dolaşan kana benzetilen kelimelerin içine yerleştirilen lambalarla gösterilmiştir. Dış sesin *"Hayata güç katan enerji deposu"* ifadesini söylemesiyle kelimenin içindeki lambalar yanmakta ve ürünün kişiye güç verme özelliği

vurgulanmaktadır. Burada benzetmelere dayalı bir anlatım tarzı ile eğretilemeden yararlanılmıştır. Düzdeğişmece de reklamda kullanılan bir başka retorik figürdür. Dış ses *"Güçlü kalmak isteyenlerin multivitamin ve mineral desteği"* derken ekrana dambıl, *"Formda kalmak isteyenlerin multivitamin ve mineral desteği"* derken ise ekrana mezura gelmektedir. Güçlü ve formda olmak kavramları onlara ait olan bir parçayla gösterilmektedir. Reklam sloganı olarak *"Türkiye'ye güç veren vitamin"* ifadesi kullanılmıştır. Türkiye kelimesiyle Türkiye'de yaşayan insanlar kastedildiği için kapsamlayışa başvurulduğu söylenebilmektedir. Ayrıca ifadede kişileştirmeye de başvurulmaktadır, Türkiye canlı bir varlık gibi anlatılmıştır. Türkiye ismi coğrafyaya ait cansız bir kavram olmasına rağmen bu kullanımda Türkiye canlı bir vücuda sahipmiş gibi gösterilmektedir. Vitaminin insanların vücuduna enerji verme özelliğinin insan vücuduna benzetilen Türkiye ile anlatılmasının daha etkili bir ikna sağlayacağı düşünülmektedir.

5.1.5. Supradyn Energy Focus Reklamı

Reklam filmi[430] ulusal televizyonlarda Aralık 2020 tarihinde yayınlanmıştır.

5.1.5.1. Reklamda Kullanılan Artistik İkna Kanıtları

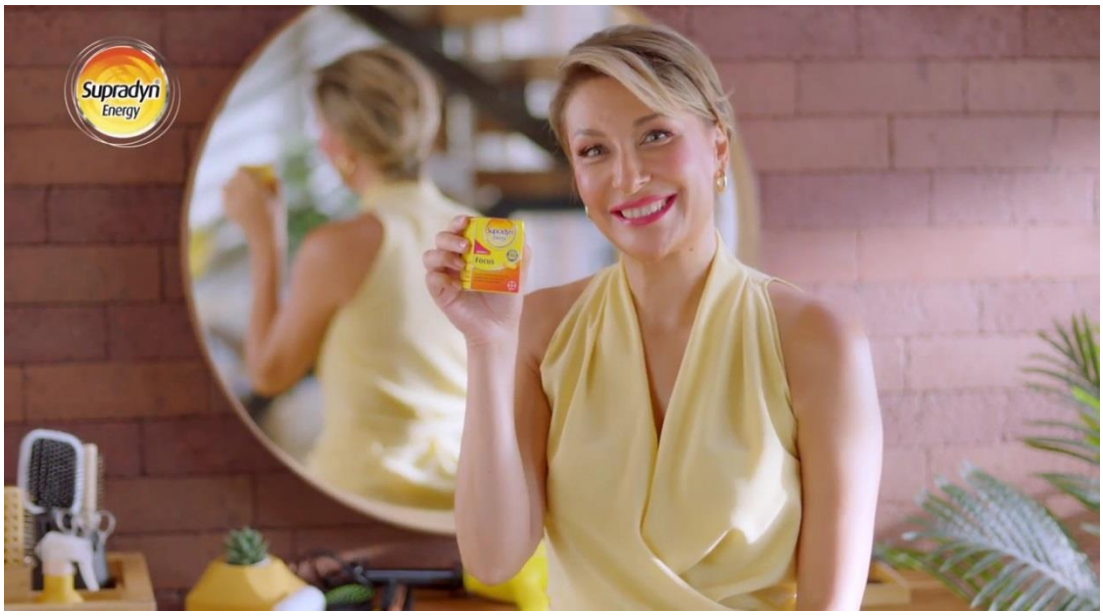
Reklam filminin ana karakteri Türkiye'de senarist ve dizi oyuncusu olarak tanınan Gülse Birsel'dir. Reklam filmi boyunca Gülse Birsel Kovid-19 salgınını azaltmak için insanların evde kaldığı bir dönemde kendi kendine yetmeye çalışırken gösterilmiştir. Bu dönemde evde spor yaparak vücudunu zinde tutmaya, mutfakta yemeğini hazırlayarak dışarıdan gelebilecek virüs tehdidine karşı sağlığını korumaya çalışmaktadır. Evde kalmanın getirdiği ruhsal sıkıntı içinde kendi kendinin psikoloğu olmaya da çabalamaktadır. Salgın döneminde kişinin kendisinin her şeyi olmak zorunda olduğu vurgusunu yapan reklamda Gülse Birsel sağlığını korumak için

[430] *Supradyn Energy Focus Reklam Filmi,* https://www.facebook.com/supradynturkiye/videos/3575995925771498/, (30.09.2021)

Supradyn Energy Focus'u tercih etmektedir. Reklam filminde ünlü kişi kullanıldığı için *ethos*a başvurulduğu söylenebilmektedir. Takviye edici gıdanın hangi kuruma ait olduğu reklam sonundaki kapanış görüntüsünde öne çıkarılmıştır. Dünyada tanınan ve saygınlığa sahip olan sağlık ve beslenme alanında uzmanlaşmış Bayer markasının ürünü olduğu reklamda vurgulanmıştır. Bu yönüyle Bayer şirketine ait saygınlık ve güvenilirlik takviye edici gıdaya da aktarılarak *ethos* ikna kanıtından yararlanılmaya çalışılmıştır.

Reklamda Gülse Birsel, enerjik, hamarat ve sıkıntılı hâllerde gösterilerek duyguların öne çıkarıldığı bir anlatım da tercih edilmektedir. Gülse Birsel'in salgın döneminde hissettiği bu duygular ile reklamı izleyenlerin salgın döneminde hissettiği duyguları arasında empati kurulmaya çalışılmaktadır. Bu yönüyle reklamda *pathos*a başvurulmaktadır.

Logos ikna kanıtından ise *"12 vitamin, 9 mineral, ginseng ve polifenol içeren Supradyn Energy Focus ile her döneme hazır olun"* ifadesinin dış ses tarafından seslendirilmesiyle yararlanılmıştır. Reklam, ürün içeriğinin salgın koşullarında kişi sağlığını koruduğu vurgusuyla tüketicinin aklına girmeye çalışmaktadır.



Şekil 5.5. Supradyn Energy Focus Reklam Filmi

5.1.5.2. Reklamda Kullanılan Retorik Türü

Reklam mesajları şimdiki zaman üzerinden kurgulanmıştır. Salgın döneminde kişinin ihtiyaç duyduğu enerjinin kaynağı olarak takviye edici gıda reklam süresince övülmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklamda törensel söylevden faydalanılmıştır.

5.1.5.3. Reklamda Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler

Reklamda düzdeğişmecelerden yararlanılmıştır. Mutfakta eline yüzüne un bulaşmış Gülse Birsel ile yemek hazırlamanın, mekik çeken Gülse Birsel ile pandemi döneminde vücudu zinde tutmak için spor yapmanın, ruhsal sorunları paylaşmak için psikolog muayenehanesinde terapi koltuğuna uzanmayı andıran şekilde kanepede uzanan Gülse Birsel ile ruh hâlini koruma çabasının, takım elbise giyen ve gözlük takan hâliyle doktor karakterine bürünmüş olarak koltukta hastasını dinleyen Gülse Birsel ile ise psikoloğun düzdeğişmecesi yapılmıştır. Eylemler onlara ait olan parçalarla anlatılmaktadır. Reklamda abartıdan da faydalanılmıştır. Gülse Birsel'in salgın döneminde kendine yetme çabası mizahi bir üslupla abartılı şekilde verilmiştir. Reklamdaki tüm karakterler Gülse Birsel tarafından canlandırılmıştır ve mutfak sahnesinde, psikolog sahnesinde iki Gülse Birsel karakteri gerçeküstü biçimde karşı karşıya gelmektedir.

5.2. MEVZUATINA UYGUN OLMAYAN TAKVİYE EDİCİ GIDA REKLAMLARI

5.2.1. Ultra Gergedan Boynuzu Macunu Tele-alışveriş Yayını

"Ultra Gergedan Boynuzu Macunu" adıyla pazarlanan ürünün tele-alışveriş biçimindeki tanıtımı 05.05.2020 tarihi ve 11:56:51 saatinde *"Vadim TV"* logolu televizyon kanalında yayınlanmıştır. Ürünün mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanı

ile satılması dolayısıyla 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8/4 fıkrası ile 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nun 19/1 fıkrasına aykırılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Söz konusu yayın ihlalinin bir yıl içerisinde ilk tekrarının yapılması dolayısıyla Üst Kurul tarafından 6112 sayılı Kanun'un 32/5 fıkrasına göre 10 gün süreyle yayın durdurma yaptırımı uygulanmıştır.[431]

5.2.1.1. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Artistik İkna Kanıtları

"*Ultra Gergedan Boynuzu Macunu"* isimli ürünün tele-alışveriş yayınında bir sunucu ve kendisini uzman olarak tanıtan bir kişi tarafından arka planlarındaki eczane dekoru önünde ekranın altında yer alan telefon numaraları aracılığıyla ürünün satışının yapılmaya çalışıldığı görülmektedir. Tanıtımda yer alan sunucu stüdyoda karşısında yer alan kişiye "Hoca" olarak hitap etmekte ve "Hoca" olarak anılan bu kişi de alandaki uzmanlıklarından, geçmişte şifa bulmalarına yardımcı olduğu hastalarından bahsetmektedir. "Hoca" olarak anılan kişi kendisine yayında doktor süsü vermektedir. Yayının arka planında yer verilen eczane dekoru ve "Hoca" olarak anılan satıcının kendisini doktor edasıyla tanıtması dolayısıyla iknada *ethos* unsurunun kullanıldığı söylenebilmektedir. Eczane ve doktor olgularının sağladığı tıbbi güveni satıcı kendisiyle ilişkilendirerek karakteri üzerinden tüketiciler üzerinde ikna oluşturmaya çalışmaktadır. Tele-alışveriş yayını sırasında Türkiye'de tanınan kimyager, akademisyen, biyoteknoloji ve mikrobiyoloji uzmanı Prof. Dr. İbrahim Adnan Saraçoğlu'nun farklı bir televizyon programında damar tıkanıklığı üzerine yaptığı açıklamalardan ürün satışını desteklemek amacıyla yararlanılmıştır. Saraçoğlu'nun bitkisel kürler üzerine yaptığı açıklamalar satılmaya çalışılan ürünle ilişkiliymiş gibi gösterilerek toplumun Saraçoğlu'na duyduğu güvenden faydalanılmaya çalışılmaktadır. Tıp alanında ünlü bir kişi üzerinden ikna sağlanmaya çalışıldığından bu noktada da *ethos* unsurundan yararlanılmaktadır. Tele-alışveriş yayınında Müslümanlığa ait değerler üzerinden de ikna oluşturma çabası içinde

[431] 17.06.2020 Tarihli ve 2020/25 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No:49, https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/13682, (02.10.2021).

olunduğu "Hoca" karakterinin söylemlerinde öne çıkmaktadır. "Hoca", karakterini İslam inancına ait olan *"Rabbimin nimeti"*, *"Rabbimin izniyle"* ifadelerini kullanarak, ürünün sağlığa olan faydasına ilişkin inandırıcı olmak için Müslümanlığın kutsal değerleri vasıtasıyla yemine başvurarak ve para kazanmaktan çok hayır duası kazanmayı önemseyen bir söyleme odaklanarak İslam inancının değerlerini özümsemiş biçimde sunmaktadır. Böylelikle karakterinin inandırıcılığını ve kendisine duyulan güveni İslam inancının değerleriyle desteklemekte dolayısıyla bundan da ürün satışı için bir *ethos* kanıtı olarak yararlanmaktadır.

Yayında sık sık "Hoca" olarak anılan satıcı ürünün satışını gerçekleştirebilmek için dini argümanlara başvurmaktadır. Satıcı, ürünle ilişki kurarak *"Rabbim öyle bir nimet yarattı ki bu nimetten binlerce insan fayda görüyor."*, *"Rabbimin izniyle bu dertlerin dermanını vereceğim"*, *"Ekranları başında bu hastalıklarla mücadele edenler varsa ben her türlü tedaviyi denedim ama olmadı diyenler varsa vallahi de billahi de televizyonlarının sesini açsınlar ben onlara çareyi vereceğim bugün.*" ifadeleriyle daha önce sıraladığı hastalıklardan muzdarip olanların sağlıklı olma arzularını yakalamaya çalışmaktadır. Bu noktada da inandırıcılığı sağlamak için izleyenlerde bu işi hayır kazanmak için yaptığı algısını oluşturarak fedakârlık içinde olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Dolayısıyla sağlıklı olma arzusu ve fedakârlık duygularının izleyiciler üzerindeki duygusal etkisinin yardımıyla ikna kanıtı olarak *pathos*a başvurulmaktadır.

Satıcı, yayın sırasında ürün içeriği ve ürünün tedavisini sağladığı hastalıklarla ilgili bu hastalıkların uzmanı sıfatıyla izleyicileri bilgilendirmektedir. Satıcı *"Ultra Gergedan Boynuzu Macunu"* için şu ifadeleri kullanmaktadır:[432]

> "Kalp hastaları varsa, yüksek tansiyon hastaları varsa, şeker hastalarımız varsa, damar tıkanıklığı olanlar varsa, prostat ve hemeroidden muzdarip olanlar varsa, ben her türlü tedaviyi denedim ama olmadı diyenler varsa vallahi de billahi de

[432] Vadim TV, Ultra Gergedan Boynuzu Macunu Tele-alışveriş Yayını, 05.05.2020, 12:17:37-12:26:16.

> televizyonlarının sesini açsınlar ben onlara çareyi vereceğim… Gergedan boynuzu kalp damar hastalıklarını iyi ediyor. Bir haftada o hastalığı yüzde 50 azaltıyor. Kan dolaşımını hızlandırıyor. Pıhtılaşan kanı sulandırıyor ve damar tıkanıklığını ortadan kaldırıyor. Ne kadar damarlar rahat olursa vücut da o kadar rahat olur. Ne kadar damarlar temiz olursa vücut da o kadar güzel olur, uyku düzene girer, metabolizma düzene girer… Hemeroid kadar bela bir şey yok bunu çeken bilir… Gergedan boynuzu hemeroidi üç gün içerisinde çözüyor… Bakın özellikle hemeroid hastalarımız varsa ürünü denesinler, bunda kaybedecek bir şey yok. Bakın bir hafta kullanın yüzde 50 hastalığınız bitecek. 6 kavanoz (gergedan boynuzu macunu) bittikten sonra o hastalık, o bela vallahi de billahi de vücudumuzdan gidiyor efendim. Bunun için yurtdışından gelenler var. Bakın şunu söyleyeceğim sizlere, burada isim veremiyorum ama Ankara'dan devlet büyüklerimize kadar bu ürünü tercih ettiklerini söyleyebilirim. Yani şunu anlatmak istiyorum sizlere bu güvenilecek bir ürün, Bakanlık onaylı bir ürün, faturalı bir ürün. Bir kilosunu 60.000 dolar civarında Türkiye'ye getirmeye çalışıyorlar. Paraya bakar mısın, ne kadar etkili bir ürün olduğunu düşünün. Kalp hastalarımız, şeker, tansiyon hastalarımız, hemeroid hastalarımız ve prostat hastalarımız kullanabilirler. İçerisinde birçok bitki karışımı var. Arayın dedikleri olmadı mı, paranızı yüzde yüz kuruşu kuruşuna iade ettireceğim."

Yukarıdaki ifadelerde satıcı ürünün tedavi ettiği hastalıkları sıralamakta ve tedaviyi nasıl sağladığını anlatmaktadır. Ürünün hastalıklar üzerindeki etkisine vurgu yaparak tedavi için gerekli olan dozu, kullanım şeklini belirtmektedir. Ayrıca ekranın altındaki bantta ürünün satış fiyatı ve satın almak için aranacak telefon numarasını gösteren bilgiler yer almaktadır. Ürün satışını desteklemek için yayın sırasında ürünü kullandığı düşündürülen kişilerle ürünü kullandıktan sonraki deneyimleri üzerine yapılan röportajlar ekrana verilmiştir. Farklı yayınlara ait röportajlardan alındığı düşünülen röportajlarda ürünü kullandığı düşündürülen kişiler ürün sayesinde hastalıklarına şifa bulmuştur. Ürün satışını sağlamak için kullanıcı deneyimlerinden yararlanılmıştır. Buna ek olarak satıcı ürünün Bakanlık onaylı, faturalı, saygın müşterilere sahip bir ürün olduğunu söyleyerek tüketici güvenini sağlamaya çalışmaktadır. Akla yönelen bir satış stratejisi izlendiği görülmektedir. İkna kanıtı olarak *logos* unsurundan faydalanılmıştır.



Şekil 5.6. Ultra Gergedan Boynuzu Macunu Tele-alışveriş Yayını

5.2.1.2. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Retorik Türü

Satıcının kullandığı retorik söylev türü incelendiğinde ürünün faydaları üzerine odaklanan özendirici bir tarzın öne çıktığı anlaşılmaktadır. Gelecek zamanda ürünü kullananların göreceği faydalardan bahsederek tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır. Satıcı yararlı gördüğü bir eylemin uygulanması için izleyicileri teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Konuşmada politik söylev türünün özellikleri görülmektedir.

5.2.1.3. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler

Görsel ve dilsel retorik figürler açısından söylev incelendiğinde karşıt savdan yoğun biçimde faydalanıldığı anlaşılmaktadır. Kendini "Hoca" olarak tanıtan kişi Tuncay isimli sunucuya ve izleyicilere ürün hakkında şu ifadelerle bilgi vermektedir:[433]

[433] Vadim TV, 05.05.2020, 12:10:30-12:12:57.

"Hoca — Yok şu macun, yok bu macun, bu macun şuna iyi geldi, şu macun şuna iyi geldi diyenler var. Bakın ben bu macun konusuna nokta koymaya geldim buraya. Şunu anlatmaya çalışıyorum sevgili izleyenler iyi dinleyin beni. Ben bu macun konusuna buraya nokta koymaya geldim. Niye geldim arkadaşlar yani bakın ben üzülüyorum. İnsanlara tedavi vaat ederken neyine güvenip de ediyorsun. Halay çekerek tedavi mi vaat edilir ya, böyle bir şey olabilir mi? Bu oyuncak değil yani. Böyle bir şey yok, böyle bir saçmalık yok. Bu uzmanlık gerektiriyor efendim öyle kimseye inanmayacaksınız. Öyle her bıyıklıya amcam demeyeceksiniz. Böyle bir şey yok. Bakın bu macun konusunun noktasına geldik artık. Yapmayacaktım böyle bir program, çıkmayacaktım ekrana vallahi de billahi de içim cız etti artık. Dedim bu insanlara ne yapıyorlar, neler vaat ediyorlar, ne oluyor yani. Yani ben anlamıyorum, alın gergedan boynuzu kullanın… Bakın ben burada bazı iddialarda bulunuyorum artık sahtecilere inanmayın. Ben bıktım, ben bıktım Tuncay! Yemin ediyorum bıktım yani. Evde televizyon izlemekten bıktım ben ya!

Tuncay — Her önüne gelen bir şey satıyor.

Hoca— Böyle bir şey olabilir mi? Olamaz. Bu uzmanlık gerektiriyor. İnsanların hastalığından bahsediyoruz ya!"

Yukarıdaki ifadelerde kendisini "Hoca" olarak tanıtan satıcı ürettikleri macunun rakipleri hakkında olumsuz iddialarda bulunmuştur. Ciddiyetsiz satıcılar tarafından hastalıklara faydası olmayan ürünlerin şifa kaynağı olarak pazarlandığından şikâyet etmektedir. Kendi işini insanlara yardımcı olmak için büyük bir sorumluluk ve ciddiyetle yaptığını ifade eden satıcı, rakiplerin ciddiyetsizliğinden dert yanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ürünün rakip ürünlere kıyasla çok daha etkili ve ciddi bir ürün olduğu vurgulanmakta ve rakip ürünlerin sahte olduğu iddiasında bulunulmaktadır. Burada ikna etmede retorik figür olarak karşıt savdan yararlanılmaktadır. Ayrıca satıcı ürünün sağladığı etkiyi yüzde 50, yüzde 100 gibi yüksek oranlarda, etki süresini ise 3 günde, bir haftada gibi ifadeler kullanarak anlatmakta ve izleyiciyi ürünü satın almaya teşvik etmektedir. Ürünün saydığı tüm sorunlara kökten çözüm olacağı iddiasında bulunmaktadır. Etki gücüne ve süresine yönelik kullandığı ifadelerde abartılı söylemlere başvurulduğu anlaşılmaktadır. Ürün adına bakıldığında *"Ultra Gergedan Boynuzu Macunu"* isminde eğretilemeye başvurulduğu göze çarpmaktadır. Macunun kişinin sağlık sorunlarını çözerek vücuduna getireceği dinçlik doğanın en güçlü hayvanlarından biri olan gergedana ait kavramlarla yan yana getirilerek güçlü bir zihinsel etki oluşturulmaya çalışılmıştır.

5.2.2. Şeyh-i Şifa Macunu Tele-alışveriş Yayını

"Şeyh-i Şifa Macunu" adıyla pazarlanan ürünün tele-alışveriş biçimindeki tanıtımı 03.09.2020 tarihi ve 10:59:31 saatinde "Nehir TV" logolu televizyon kanalında yayınlanmıştır. Ürünün mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanı ile satılması dolayısıyla 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8/4 fıkrası ile 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nun 19/1 fıkrasına aykırılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ihlal için yayın kuruluşuna 6112 sayılı Kanun'un 32/1 fıkrası gereğince ihlalin gerçekleştirildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde 5'i oranında idari para cezası uygulanmasına Üst Kurul tarafından karar verilmiştir.[434]

5.2.2.1. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Artistik İkna Kanıtları

"Şeyh-i Şifa Macunu" isimli ürünün satışında bir dış ses tele-alışveriş yayınının arka planında konuşarak prostat ve cinsel sorunlara çare olacağını iddia ettiği macunun tanıtımını yapmaktadır. Bu macunu tanıtırken Türkiye'de tanınan kimyager, akademisyen, biyoteknoloji ve mikrobiyoloji uzmanı Prof. Dr. İbrahim Adnan Saraçoğlu'nun farklı televizyon programlarında prostat sorununu giderdiğini söylediği bitkisel kür tedavilerine ilişkin sözleri ekrana verilmekte ve hemen ardından *"Hocamızın da buyurduğu üzere"* ifadesiyle macun tanıtımına devam edilmektedir. Bu macunun Prof. Dr. İbrahim Adnan Saraçoğlu'nun tavsiyesi olduğu, üretim sürecinde yer aldığı algısı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Toplumun güven duyduğu bir tıp uzmanının görüntüleri ile iknanın *ethos* kanıtından yararlanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca tele-alışveriş yayını başlamadan önce yayına *"Şeyh-i Şifa Bitki Bilimcileri Vakfı"* kapağı verilerek ürünün bitki uzmanları tarafından hazırlanan ve arkasında bir vakfın bulunduğu güvenilir ve uzmanlığa dayalı bir ürün olduğu algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Bir gruba ait olan bitkisel

[434] 10.09.2020 Tarihli ve 2020/37 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 37, https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/14485, (02.10.2021).

uzmanlık iddiasının macunun güvenilirliğini kanıtlamak için kullanılması dolayısıyla burada da *ethos*tan faydalanılmıştır. Macun tanıtımında *"Allah bu ürünü çıkaran Lokman Hekim izinden giden hocalarımızdan…razı olsun…"* ifadesi kullanılmaktadır. Türk ve İslam coğrafyasında tanınan, Kur'ân-ı Kerîm'de de adı geçen şifalı ot bilimcisi, sağlık eğitimcisi ve hekim Lokman Hekim'e atıf yapılarak bir inanca ait olan ortak değer üzerinden izleyiciler üzerinde ikna sağlanmaya çalışılmasıyla iknada *ethos* kullanımının örneği sunulmaktadır. Müslümanlığa ait değerlerle iknada ethos kanıtına başvurmanın bir başka örneği ise aşağıda verilmektedir:[435]

> "…Yakı otu ve kudret narı özüyle bezenmiş Allah'ın şifalı bitkileriyle oluşan bu ürünümüz Lokman Hekim düsturuyla ilerleyen, bu yola adanmış hocalarımız Allah'ın izniyle şifalı bitkileri harmanlayıp Müslümana Müslüman ilacı olarak yapılmaktadır. Tamamıyla helal ve mübarek olan bu bitkiler, bitki uzmanı hocalarımızın özel formülleriyle yıllarca denenerek oluşturuldu ve sonunda da kesin çözüme kavuşturduğuna dair kanaat getirildi."

Macun tanıtımı boyunca yayının arka fonunda ilahi müziği çalmaktadır. Yayında kullanılan bu müzikle izleyicilerin dini duygularının uyandırılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Ürünü satmaya çalışan dış ses de tanıtımında macunun vaat ettiği tedavi için yer yer *"Allah'ın izni ve keremiyle"* ifadesini kullanarak dini duyguları harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Satıcı tanıtımında ticari bir kaygıyla macun satışı yapmadıklarını, bu işi hayır kazanmak, insanların derdine çare olmak için yaptıklarını iddia etmekte ve bu işte az para kazanmalarına rağmen önemli olanın insanların prostat sorununa çare olmak olduğunu söylemektedir. Bu noktada üründen ticari kazanımlarının düşük olduğunu söyleyerek fedakârlık duygusunu harekete geçirmeyi, bu işi sevap kazanmak için yaptıklarını iddia ederek karşı tarafın sempatisini kazanmayı, macunun vaat ettiği etkili tedaviyle de izleyicilerin sağlıklı olma arzusunu yakalamayı amaçlamaktadır. Bu duygular tanıtımda iknanın *pathos* kanıtı olarak aşağıdaki şekilde kullanılmaktadır:[436]

[435] Nehir TV, Şeyh-i Şifa Macunu Tele-alışveriş Yayını, 03.09.2020, 11:04:32-11:05:03.
[436] a.g.t.y., 11:08:46-11:15:27.

"…Hocamızın da bize buyurduğu üzere biz bu işi insanlar şifa bulsun diye yapıyoruz. Hayır duaları bizim en büyük amacımızdır. Hayır duaları bizim en büyük kazancımızdır. Bu sebepten hiçbir fiyat artırımı yapmadan, fiyat bir sette nasılsa aynı kalacak şekilde iki set gönderiyoruz…Allah'ın da izni ve keremiyle şifa bulacaksınız. Biz maddi olarak az da olsa kazanalım ama insanların işine yarayacak, hastalığına şifa olacak ürünler gönderelim. Allah'ın da verdiği güç ve kuvvet neticesinde bu işi alnımızın akıyla yapmaya çalışıyoruz…Aile saadetinin sağlanması için prostatı olan beylere iki kavanoz da ginseng macunu gönderiyoruz. Bu ürünler Allah'ın izniyle size şifa olsun…"

Macun tanıtımı esnasında dış ses prostat hastalığının nasıl oluştuğunu tıbbi animasyon görüntüleriyle açıklamaktadır. Satıcı olan dış ses prostat sorununun sebeplerini, belirtilerini ve çözümünü arka fonda dönen animasyon görüntüleri eşliğinde aşağıdaki biçimde anlatmaktadır:[437]

"Prostat sorunundan artık sıkılanlar. Ne denediyse işe yaramayanlar. Prostat yüzünden özel hayatı alt üst olanlar, Prostat derdini bitirecek çözüm bulundu. Şimdi size çok çok iyi bir haberimiz var. Prostat insan hayatını etkileyen çok ciddi bir sorundur. Ülkemizde yüz binlerce kişi bu sorundan acı çekmektedir. Prostat erkek üreme sisteminin bir kısmını oluşturan ceviz büyüklüğünde bir bezdir. Prostat sperm taşıyan sıvıyı salgılar. İdrarı mesaneden vücut dışına taşıyan kanal olan idrar yolunun çevresini sarar. Prostat yaşlandıkça ve zaman geçtikçe büyür bu da tuvaletinizi yaparken yanma, acı, idrar düzensizliğine yol açar. Günümüzde birçok erkek prostat sorunları sebebiyle uzun yolculuklardan kaçınmaktadır. Prostatın acısını yaşayanlar günlük faaliyetlerinin engellenmesinden şikayetçidir. Siz de geceleri sık sık idrara çıkıyorsanız, anlık idrar yapma isteğiniz oluyorsa, idrarı yapmaya başlarken zorlanıyorsanız, ağrı ve yanma yaşıyorsanız, mesanenizin tam olarak boşalmadığını hissediyorsanız, damlatma veya kaçırma sorunu varsa, idrar akışının zayıf olması sorunuyla karşılaşıyorsanız, tuvalete sık sık gitme yüzünden uykusuzluk yaşıyorsanız, cinsel hayatınızda sorunlar yaşıyorsanız, sandalyeye oturduğunuzda bir pinpon topunun üzerinde oturur gibi bir ağrı yaşıyorsanız. İşte tüm bu sorunlar prostatın etkileridir… Bir sette 2 kavanoz vardı, ama şimdi 2 set toplam 4 kavanoz gönderiyoruz ve prostatı olan beyler size toplam 4 kavanoz gönderdiğimiz zaman Allah'ın da izni ve keremiyle şifa bulacaksınız... Sizde veya sevdiklerinizde prostat sorunu varsa buyurun işte size fırsat. Bir set alana bir set bizden hediye. Toplamda 2 set. Yani size 4 kavanoz prostat şifası gelecek inşallah... Prostatı olan beylerin en büyük sorunlarından biri de cinsel sorunlardır. Bu sorunlarınıza da çözüm olarak bir prostat macunu bir ginseng macunu vardır. Biz aynı fiyata tam 2 set gönderiyoruz. Yani prostatınızı bitirecek 2 kavanoz prostat macunu, cinsel sorunlarınızı bitirecek 2 kavanoz ginseng macunu size gönderiyoruz... Bu ürünler Allah'ın izniyle size şifa olacaktır…"

Yukarıdaki anlatımda prostat sorunu tıbbi argümanlar eşliğinde açıklanmaktadır. Prostat sorununa çözüm olacağı iddia edilen *"Şeyh-i Şifa Macunu"*nun sahip olduğu yakı otu ve kudret narına dayanan şifalı bitkisel içeriğiyle

[437] Nehir TV, 03.09.2020, 10:59:45-11:04:05.

bu sorunu tamamen ortadan kaldıracağı vurgulanmaktadır. Ekranın altında yer alan bantta macunun satın alınacağı telefon numarası ve ürünün kargo içeriği hakkında bilgi verilmektedir. Cinsel sorunlara çözüm olacağı iddia edilen ginseng macunu ise prostat macunu ile beraber gönderilerek izleyiciyi satın almaya teşvik edecek bir kampanya yapılmaktadır. Daha önceleri bir set yani iki kavanoz prostat macunu olarak satılan ürünün, şimdi aynı fiyata iki set yani iki kavanoz prostat macunu ve buna ek olarak iki kavanoz cinsel sorunlara çözüm olarak sunulan ginseng macunuyla beraber gönderileceği ifade edilmektedir. İzleyici az parayla çok ürün alacağına inandırılarak muhakeme gücü harekete geçirilmektedir. İknada *logos* kanıtından yararlanıldığı anlaşılmaktadır.



Şekil 5.7. Şeyh-i Şifa Macunu Tele-alışveriş Yayını

5.2.2.2. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Retorik Türü

Satıcının kullandığı retorik söylev türü incelendiğinde ürünün faydaları üzerine odaklanan özendirici bir tarzın öne çıktığı anlaşılmaktadır. Şimdiki zamanda prostat hastalığından şikâyetçi olanların sorunlarını anlatan satıcı, gelecek zamanda ise bu sorunlardan kurtulmak için ürünü kullananların göreceği faydalardan bahsederek tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken de prostat

sorununun belirtileri hakkında detaylı bilgiler vererek konuşmasını güçlendirmektedir. Satıcı yararlı gördüğü bir eylemin uygulanması için izleyicileri teşvik etmeyi yani *"Şeyh-i Şifa Macunu"*nun satın alınmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Konuşmada politik söylev türünün özellikleri görülmektedir.

5.2.2.3. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler

*"Şeyh-i Şifa Macunu"*nun tele-alışveriş yayınında retorik figür olarak düzdeğişmeceden yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Yayında ürün satışı yapan dış ses eşliğinde arka fonda prostat sorunu yaşayanların hayatlarından fotoğraflar gösterilmektedir. Cinsel sorun yaşayan erkek birbirinden ayrı düşmüş biçimde yatakta duran çift görseliyle, hastalığa tedavi arama eylemi hastanın söylediklerini not alan doktor görseliyle, Allah'a olan inanç namazda kade-i ahire şeklinde diz üstü oturan insan görseliyle, prostat sorunu yaşayan dertli insan başını ellerinin arasına alarak yatağın ucunda oturan erkek ve cinsel organını pantolonunun üzerinden avuçlarının arasına alarak gizleyen erkek görselleriyle, helal ve mübarek bitki yanında Arapça dua olan çiçek resmiyle, aile saadetinin bozulması yatakta tek başına elleriyle yüzünü kapatan erkek görseliyle, Müslümanların kardeşliği Kâbe etrafında tavaf eden insanları gösteren fotoğrafla, prostat ameliyatı ise ameliyathane önlüğü giyen doktor görseliyle anlatılmaktadır. Bütüne ait parçalarla bütün tasvir edilmektedir. Satıcı olan dış ses izleyiciyi macunu satın almaya ikna etme maksadıyla abartılı ifadelere başvurmaktadır. Satıcı, macunun prostat sorununa kesin çözüm getirdiğini, tam şifa sağladığını, prostat hastalığını kökten yok ettiğini, ürünü kullanan herkesin memnun kaldığını ve macunun bitki uzmanı hocaların yıllarca süren uğraşı neticesinde prostat sorununu kesin çözen bir ürün olarak ispatlandığını iddia etmektedir. Abartılı ifadeler neticesinde satın alma motivasyonu sağlamaya yönelik bir kullanım mevcuttur. *"Şeyh-i Şifa Macunu"* olarak tanıtılan ürünün adında da eğretilemeye başvurulmaktadır. "Şeyh-i Şifa" tamlamasıyla ilaca ait olan şifa verme ve tedavi etme özelliği macuna aktarılmış ve macun keramet sahibi bir şeyhin duası ile şifaya aracılık ettiği mübarek bir karışıma benzetilmiştir.

5.2.3. Garantili Viagra Set Tele-alışveriş Yayını

"Garantili Viagra Set" adıyla pazarlanan ürünün tele-alışveriş biçimindeki tanıtımı 16.10.2020 tarihi ve 07:00:15 saatinde "*Anadolu TV*" logolu televizyon kanalında yayınlamıştır. Ürünün mevzuatını aykırı olarak sağlık beyanı ile satılması dolayısıyla 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8/4 fıkrası ile 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nun 19/1 fıkrasına aykırılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ihlalin yayın kuruluşu tarafından bir yıl içinde ikinci kez tekrar edilmesi sebebiyle Üst Kurulca 6112 sayılı Kanun'un 32/5 fıkrası gereğince ilgili yayın kuruluşunun yayın lisansının iptal edilmesine karar verilmiştir.[438]

5.2.3.1. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Artistik İkna Kanıtları

"Garantili Viagra Set" adıyla pazarlanan ürünün tele-alışveriş yayınında iki dış ses ürünün cinsel performansı arttırmaya yardımcı olduğu, cinsel isteği arttırdığı, erken boşalmayı önlediği, cinsel organın sertleşmesini sağladığı ve cinsel organı büyüttüğü yönünde iddialar sunarak satış yapmaya çalışmaktadır. İki dış sesten biri "Hoca" diğeri ise satıcı rolündedir. Satıcı ürünün cinsel sorunları ortadan kaldırdığını iddia ettiği faydalarını "Hoca" rolündeki diğer dış sese onaylatmaktadır. Sözde "Hoca" rolündeki dış ses de uzmanlığına dayanarak ürünün faydaları hakkında satıcı olan dış sesin söylediklerini desteklemektedir. Uzmanlığa dayalı bir ikna süreci işletildiğinden *ethos* ikna kanıtından faydalanılmaktadır. Ayrıca ürüne "*Garantili Viagra Set"* adı verilerek cinsel sorunlara karşı tıbbi testlerden geçerek bu sorunlar üzerindeki tedavi edici etkisi kanıtlanmış bir ilaç markası olan "*Viagra*"nın sahip olduğu marka güveninin, tıbbi uzmanlığın ve itibarın tele-alışveriş yayınında satılmaya çalışılan ürüne aktarılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bir ilaç markasına ait özellikler yardımıyla *ethos* ikna kanıtına başvurulmaktadır.

---

[438] 21.10.2020 Tarihli ve 2020/43 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 35, https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/14760, (02.10.2021)

Ürünün tanıtım yayını yapılırken dış seslerin konuşmalarının arka planında dans eden genç ve güzel kadınların yer aldığı bir klip sürekli olarak oynatılmaktadır. Bu görüntüler arka planda oynarken ekranın sağ ve sol kenarlarına satılan sete ait görseller yerleştirilmiştir. Viagra set kullanan erkeğin kendisinin ve partnerinin sahip olacağı iddia edilen tatmin duygusu dans eden genç ve güzel kızlar yoluyla uyandırılmaya çalışılmaktadır. Satıcı olan dış ses *"Garantili Viagra Set"*in cinsel sorunlar yaşayanlar için vaat ettiği faydalardan bahsederken izleyicilerin sağlıklı olma ve kendini kabul ettirme arzusunu tetikleyen şu ifadeleri kullanmaktadır:[439]

> "…Hocam şimdi öyle erkekler var ki adam hırsını alamıyor, kadından hırsını alamıyor ya. Sert seviyor. İyi başarayım diyor. Ama hocam bunu ne kadar hayal ederse etsin illaki yarı yolda kalıyor. Adam diyor ki hanımım, eşim, partnerim, sevgilim her neyse. Bana diyor ayıboğan desin diyor, beni diyor böyle ansın. Kadınım diyor beni böyle sevsin ama diyor, benim diyor bunu yapmaya gücüm kuvvetim yok…"

İknada *pathos*tan yararlanmanın bir başka örneği ise satıcının izleyicilerin güçlü olma arzularına hitap eden *"…cinsel performans arttırıcı tablet, bunu kullandıktan sonra dediğimiz gibi adam azgın hâle geliyor, dur durak bilmeyen bir güce sahip oluyor…"* ifadelerinde görülmektedir. İzleyicinin takdir edilme arzusu ise cinsel ilişkiye atıf yapılarak *"…ben diyor, cinsel ilişkiden fazla kadının gözlerine bakıp ne yaptığımı anladığımda mutlu oluyorum…"* ifadesinde açığa çıkarılmaktadır. Satıcının aşağıdaki ifadelerinde izleyicinin sevgi görme ihtiyacına olan vurgu dikkat çekmektedir:[440]

> "Satıcı— Size şunu söylüyorum. Yemin billah ediyorum. Bakın yemin ediyorum size. Bunu bir kullan, şu Viagra'yı bir tane kullan, geciktirici kremi al bir parmak sür! Size yaşamadığınız her şeyi vaat edebilirim.
> Hoca— Aynen doğru.
> Satıcı— Yani ben daha önce nerede kalmışım dersiniz. Kadın yani hanımınız sana der ki ben tekrardan sana âşık oldum. Sen beni şu anda benden aldın. Sen buna ne yaptın der…Yani öyle bir hızla gideceksiniz ki efendim şunu söyleyeyim, tekrar ediyorum program başında söylediğim gibi hanımınız, karınız size ayıboğanım diyecek.
> Hoca—Ben şöyle söyleyeyim, tekrar birbirinize âşık olacaksınız."

[439] Anadolu TV, Garantili Viagra Set Tele-alışveriş Yayını, 16.10.2020, 07:16:16-07:16:46.
[440] a.g.t.y., 07:22:35-07:23:24.

Ürün kullanımına yönelik satıcı ve "Hoca" arasında geçen aşağıdaki diyalogda kendisine "Hoca" olarak hitap edilen kişi, ürünün kullanımından bahsederken adeta bir ilaç reçete eder gibi şu açıklamayı yapmaktadır:[441]

> "Satıcı— Viagra'dan bahsederken de bir erkeğin başına neler gelecek bunları konuşmak istiyorum aslında. Şimdi bugün teker teker gidelim hocam. Cinsel performans arttırıcı tablet, hap. Bu bir erkeği ne hâle getiriyor, kaç dakika içerisinde etki ediyor, aç mı içecekler tok mu içecekler, Viagra'yı nasıl kullanacaklar?
>
> Hoca—Şimdi şöyle söyleyeyim bunun açı toku yok. Ne zaman isterse, cinsel birleşmeye ne zaman hazırsa bunu 5 dakika önce içiyor, bol suyla içiyor, sadece o, bunu içtikten sonra 5 dakikada azgın tekeye dönüyor. Ayı boğana dönüyor."

Yayında Hoca olarak tanıtılan kişinin ürün kullanımına yönelik bir başka yönlendirmesi ise üründen en iyi faydayı alabilmek için aynı günde en az üç kere ilişkiye girilmesine ilişkin tavsiyesidir. Ayrıca ürünün erkek cinsel organının boyunu kasları açarak 2 cm kadar uzattığını iddia etmektedir. Kadınlar için satılan istek arttırıcı damlanın çalışma mantığını ise kadınların libidosu üzerindeki yükseltici etkisine dayandırarak açıklamaktadır. Ürün satıcı tarafından orijinal, faturalı ve garantili şekilde sunularak pazarlanmaktadır. İki kutu Viagra, iki kutu geciktirici krem ve iki kutu kadınlar için satılan istek arttırıcı damlanın fiyatından bahsedilerek setin çok cazip bir fiyata satıldığına izleyici inandırılmaya çalışılmaktadır. Bu setin eczanede 269 TL'ye satıldığından bahseden satıcı, yayın gününe özel yaptıkları kampanyayla stoklarla sınırlı olmak üzere 99 TL'ye bu ürünü tüketicilerle buluşturacaklarını söyleyerek ürünün satın alınacağı telefon numarasını hatırlatmaktadır. Satın alınan setin yaklaşık bir sene gideceğini ifade eden satıcı, fiyat ve süre arasında akıl çelen bir ilişki kurmaktadır. İzleyicinin fiyat avantajı ile satın almaya geçmesi hedeflenmektedir. Satıcı ve sözde Hoca bu seti satarken sık sık kendi deneyimlerine başvurmaktadır. Kadınlara yönelik istek arttırıcı damlanın kadın üzerindeki etkisine şahit olmuş gibi bir anlatım tarzından yararlanmaktadırlar. Viagra'yı kullanan erkeğin eşi tarafından övüldüğünden, eşi ile olan ilişkisinin olumlu yönde değiştiğinden bahsetmektedirler. Ürünü kullanarak cinsel sorunlarına çare bulmuş örneklere, ürün içeriği sayesinde çözülen cinsel sorunlara ilişkin

[441] a.g.t.y., 07:00:48-07:01:27.

iddialara, ürünün kullanımına, fiyatına ve satın alma noktasına ilişkin açıklamalara dayalı bir anlatımla iknada *logos* unsuruna başvurulduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 5.8. Garantili Viagra Set Tele-alışveriş Yayını

5.2.3.2. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Retorik Türü

Satıcının kullandığı retorik söylev türü incelendiğinde cinsel sorun yaşayan kişilerin ürünü kullanmasıyla göreceği faydalara odaklanan özendirici bir üslubun öne çıktığı anlaşılmaktadır. Şimdiki zamanda cinsel sorunlar yaşayan kişilerin hayatlarındaki güçlükleri anlatan satıcı, gelecek zamanda ise ürünün bu güçlüklerden kurtulmak maksadıyla kullanılmasının sonucu olarak sorunların tamamen ortadan kalkacağını vaat etmektedir. Bu vaatler de yayında satıcı ve sözde Hoca arasında geçen diyaloglarda bu kişilerin çevrelerinde ürünü kullanıp memnun kalanların deneyimlerine dayandırılarak, sözde Hoca'nın cinsel sorunların tedavisindeki uzmanlığına dayalı bilgileriyle desteklenerek izleyici güvenini kazanmaya yönelik olmak üzere tasarlanmıştır. Sözde Hoca cinsel sorun yaşayanlara konu hakkında detaylı bilgiler sunarak uzmanlığını kanıtlama çabası içindedir. Satıcı ve sözde Hoca arasındaki diyaloglarda politik söylevden yararlanıldığı görülmektedir.

5.2.3.3. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler

"Garantili Viagra Set" adıyla pazarlanan ürünün tele-alışveriş biçimindeki yayınında retorik figür olarak eğretilemeye başvurulduğu göze çarpmaktadır. Ürünün erkek cinsel organının sertleşmesine olan faydası "çadırı kurmak" ifadesiyle anlatılmaya çalışılmış sertleşme çadır kurmaya benzetilmiştir. Tanıtımda ürünü kullananların sahip olacağı cinsel güç, "ayıboğan" kelimesiyle anlatılmış ve ürünü kullanan kişiye partnerinin "ayıboğanım" olarak sesleneceği vurgulanmıştır. Burada erkeğin sahip olacağı cinsel kudret ayıboğan sıfatıyla tasvir edilmiş ve ayıboğan ile cinsel kudret arasında benzetme ilişkisi kurulmuştur. Cinsel enerjiye yönelik bir başka eğretileme kullanımı ise "azgın teke" ifadesinde görülmektedir. Ürünü kullanarak cinsel birikime ve enerjiye sahip olan kişi "azgın teke"ye benzetilmektedir. Kişi çeşitli yönlerden benzetilen bir hayvanın adıyla anılmaktadır.

Abartmadan da ürün tanıtımında yer yer faydalanılmıştır. Ürünü kullanan kişiler üzerinde Viagra'nın göstereceği etki 5 dakika gibi kısa bir süreye indirgenmiştir. Buna ek olarak Viagra sayesinde erkeğe eşinin yeniden âşık olacağı iddia edilmektedir. Satıcının ürünü kullanan bir kişinin deneyimlerini aktardığı ifadesinde ürünün sertleşme sorunu üzerindeki etkisi ve sağladığı cinsel ilişki gücü aşağıdaki ifadelerle gerçeklikten uzak ve abartılı biçimde anlatılmaktadır:[442]

> "… Adam bana Viagra'yı gönderdiniz diyor…Gece 3'te ben bunu kullandım. Ertesi gün işe gideceğim diyor, çadırı diktim diyor, dışarı çıkamıyorum…Çıkamazsın çünkü senin içindeki enerjiyi atman gerekiyor…Hoca burada bir şey söylüyor diyor ki üç kere üst üste ilişki yaşayacaksın…"

Satıcı *"Garantili Viagra Set"* ile beraber gelen kadınlara yönelik istek arttırıcı damladan bahsederken *"…istek arttırıcı damla kadına 10 dakikada etki ediyor ve ne isteniyorsa yapıyor…"* ifadesiyle ürünü pazarlamaya çalışmaktadır. Ürünü adeta fantastik şekilde sihirli bir şey gibi algılatmaya çalışan satıcı, ürünün gösterdiği iddia edilen etkisini abartmaktadır. Ayrıca ürünü kullanan kişilerin sahip

[442] Anadolu TV, 16.10.2020, 07:05:32-07:05:58.

olacağı kudretin ayıyı bile boğacak bir güce benzetilmesi, cinsel enerjinin azgın bir tekedeki cinsel enerjiye benzetilmesi gibi kullanımlarda da abartıya başvurulmaktadır.

5.2.4. Aronia Özlü Ultra Panax Tele-alışveriş Yayını

"Aronia Özlü Ultra Panax" adıyla pazarlanan ürünün tele-alışveriş biçimindeki tanıtımı 09.11.2020 tarihinde ve 11:22:01 saatinde *"BLD"* logolu televizyon kanalında yayınlanmıştır. Ürünün mevzuatını aykırı olarak sağlık beyanı ile satılması dolayısıyla 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8/4 fıkrası ile 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nun 19/1 fıkrasına aykırılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ihlalin yayın kuruluşu tarafından bir yıl içinde ikinci kez tekrar edilmesi sebebiyle Üst Kurulca 6112 sayılı Kanun'un 32/5 fıkrası gereğince ilgili yayın kuruluşunun yayın lisansının iptal edilmesine karar verilmiştir.[443]

5.2.4.1. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Artistik İkna Kanıtları

"Aronia Özlü Ultra Panax" adıyla satılan ürünün tele-alışveriş yayınında bu ürünü tanıtan dış ses, ürünün kalp hastaları, damar hastaları, şeker hastaları, karaciğer yağlanmasından muzdarip olanlar ve fazla kiloları olanlar üzerinde tedavi edici etkiye sahip olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca *"Aronia Özlü Ultra Panax"*ın yanında gönderilecek olan *"Aronia ve Aloe vera Özlü Çay"* ile sivilce ve akne yaraları olanların, cilt hastalarının, idrarını tutamayanların, metabolizması çalışmayanların, nefes darlığı olanların, kilo sorunu yaşayanların şifa bulacağını söylemektedir. Ürün tanıtımı yapılırken sıklıkla kamuoyunda tanınan doktorların ve bitki uzmanlarının farklı yayınlarındaki açıklamalarından yararlanılarak ürünün bu

[443] 18.11.2020 Tarihli ve 2020/47 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 23, https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/14878, (02.10.2021)

kişiler tarafından da tavsiye edildiği algısı oluşturulmaktadır. Tele-alışveriş yayınında televizyondaki farklı kanalların haber bültenleri için *Aronia* bitkisinin sağlık üzerindeki faydalarına ilişkin hazırlamış oldukları haberlerine ait kesitlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu kesitler yardımıyla anılan bitkinin doğal bir şifa kaynağı olarak kabul edildiğine izleyiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Kamuoyunda tanınan kimyager, akademisyen, biyoteknoloji ve mikrobiyoloji uzmanı Prof. Dr. İbrahim Adnan Saraçoğlu'nun, Türkiye'de bitki uzmanı olarak bilinen Ahmet Maranki'nin, İç Hastalıkları ve Kardiyoloji Uzman Hekimi Prof. Dr. Canan Karatay'ın, Türkiye'de doğal ve sağlıklı yaşamın geliştirilmesi üzerine televizyon programları yapan ve kitap yazan Doktor Ender Saraç'ın farklı yayınlara ait görüntüleri ürüne güven duyulmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Satıcı olan dış ses ürünü pazarlarken *"Bitki ve sağlıklı yaşam uzmanı hocaların önerdiği, muhakkak kullanın dediği Ultra Panax geliştirilmiş formülü Aronia özüyle birlikte artık sizlerle."* ifadesini kullanmaktadır. Bu ifadenin kullanıldığı esnada ise ekrana Prof. Dr. İbrahim Adnan Saraçoğlu'nun, Bitki Uzmanı Ahmet Maranki'nin ve Prof. Dr. Canan Karatay'ın resimleri getirilmektedir. Bu sayede bu kişilerin uzmanlığına dayanarak ürüne ilişkin bir çekicilik oluşturulmaktadır. Buna ek olarak Prof. Dr. İbrahim Adnan Saraçoğlu'nun farklı bir televizyon yayınında yüksek tansiyona, kalp ve damar rahatsızlıklarına, böbrek yetmezliğine ve karaciğer yağlanmasına iyi geldiğini söylediği bitkisel kür tarifine ilişkin görüntüleri ile tele-alışveriş yayınında tanıtımı yapılan ürünün resmi "Kalp Damar Açıcı Kür" yazısıyla birlikte ekrana verilmektedir. Böylece izleyicilerde satışı yapılmaya çalışılan ürünün arkasında kamuoyunun takdirini kazanmış uzman bir kişinin olduğu algısı oluşturulmaktadır. Ürün tanıtımında Dr. Ender Saraç'tan ise ATV Haber Bülteni'nde *Aronia* bitkisinin sağlık üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin yaptığı açıklamalarının kullanılması yoluyla faydalanılmıştır. *Aronia* bitkisi üzerine sahip olduğu uzmanlığa dayalı olarak Dr. Ender Saraç'a duyulan güven, satılmaya çalışılan ürünle ilişkilendirilerek sahte takviyeye yönelik olumlu bir değer transferi yapılmaya çalışılmaktadır. *Aronia* bitkisinin sahip olduğu antioksidan özelliği, şeker ve yüksek tansiyonu düşürücü etkisi, kanserle mücadele eden ve kansere karşı koruyucu özelliği, mide ve pankreas sorunlarını düzeltici etkisi, kalp ve damar sağlısını koruması, kilo kontrolünü sağlaması, yaşlanmayı geciktirmesi gibi faydaları televizyonların haber bültenlerinde

doktorlarla yapılan röportajlarla anlatılmaktadır. Bu röportajlar ile tele-alışveriş yayınında satılmaya çalışılan ürün yan yana getirilerek haber bültenlerinin gerçekliği ve itibarı üzerinden ürüne yönelik olumlu bir imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. TRT Haber, Kanal D, ATV ve Fox televizyonlarına ait haber bültenlerinde *Aronia* bitkisinin sağlığa olan faydalarına ilişkin doktorlarla yapılmış olan röportajlardan ürün tanıtımında yararlanılmaktadır. Satıcının ürünü pazarlarken kendisini ve ürünü Türk toplumunun çoğunluğunun paylaştığı kolektif bir inançla beraber konumlandırma gayreti içerisinde olduğu göze çarpmaktadır. Müslümanlığa ait değerler üzerinden kendisini ve ürünü topluma kabul ettirmeye ve böylece hedef kitlenin satış için iknaya açık olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Satıcı bu durumu ürünü pazarlarken kullandığı *"Allah'ın da izniyle uzun süren çalışmalar sonucu Ultra Panax serisini çok şükür size sunabildik… Allah'ın da izniyle inşallah sağlığınıza kavuşacaksınız… Allah'ın izniyle kapınıza kadar gönderiyoruz…"* ifadelerinde açığa çıkarmaktadır. Satışta kullanılan bu yöntemler incelendiğinde uzmanlığa, ünlü kullanımına, haber kanallarının kaynak olarak güvenilirliğine ve inancı temsil eden ortak değerlere dayalı olan bir ikna yoluna başvurulduğu görülmektedir. İknada kullanılan bu özellikler, iknanın *ethos* kanıtıyla örtüşmektedir.

Satıcının yardımseverlik ve fedakârlık duygularının yardımıyla ürünü satmaya çalıştığı, izleyicilerin sempatisini kazanarak onların muhakeme gücünü etkileme çabası içinde olduğu dikkat çekmektedir. İknanın *pathos* kanıtı olarak yorumlanacak bu duygular aracılığıyla hedef kitlesini iknaya daha açık hâle getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç aşağıda verilen şu ifadelerde karşılık bulmaktadır:[444]

> "Tam olarak sağlığınıza kavuşun, bir daha para vermenize gerek kalmasın diye bir adet, iki adet, üç adet değil toplam dolu dolu 4 cam kavanoz içerisinde 120 soft jel dolu şifayı gönderiyoruz…Siz sağlığınıza kavuşun, bizlere dua edin, bu bize yeter…Biz para kazanma işini artık geçtik, siz şifa bulun bizim zaten az da olsa kazandığımız bereketlenir…"

[444] BLD TV, Aronia Özlü Ultra Panax Tele-alışveriş Yayını, 09.11.2020, 11:27:29-11:28:06.

Satıcı ürünün tedavi edici özelliğinin Aronia bitkisinin özüne dayandığını iddia ederek izleyicilerin aklına yönelik bir ikna yöntemine başvurmaktadır. Dolayısıyla tele-alışveriş yayınında *logos* ikna kanıtının kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum aşağıdaki ifadelerde açığa çıkmaktadır:[445]

> "…Efendim Aronia bitkisini merak edenler için hemen açıklayalım…En önemli özelliği kalp damar yollarını açması, damarlarda oluşan yağı temizlemesi, kan akışını hızlandırması ve kan oluşumunu arttırması, kalp sağlığını düzenlemesi. Bununla beraber kalbi koruduğu gibi kalpte oluşan dezenformasyonları ve kalp ritmini de düzenler. Yüksek oranda antioksidan deposu olan Aronia özü kilo ve yağlanma sorununu bitirir…Bel, göbek, kalça gibi yerlerde oluşan yağları parçalayarak vücut dışına atar…Aronia Özlü Ultra Panax'ın faydaları saymakla bitmiyor. Tansiyon sorunu olanlardan metabolizması çalışmayanlara kadar kalp hastaları, damar hastaları, şeker hastaları, cinsel fonksiyon bozukluğu olan hastalar…Evet, kalp ve damar yollarını açtığı için Aronia Özlü Ultra Panax ile cinsel sorunlarınız da ultra etkilenecek. Kilo sorunu olanlar, karaciğer hastaları, cilt hastaları, sivilce ve aknesi olanlar, nefes darlığı çekenler, uyku sorunu olanlar bu Allah'ın mucize bitkilerinden olan Aronia bitkisi size sağlık, dinçlik ve mutlu bir yaşam verecek…Aronia bitkisi yüksek oranda antioksidan içerir. Yani vücutta damarda oluşan yağları söker, atar. Hava kirliliğinden tutun yediğimiz içtiğimiz meyve ve sebzelere tarım ilacının karışması gibi birçok etken vücudu yıpratır, bitirir. Aronia bitkisi bu zararlı organizmaları, yağları söker, vücudu, damarları, kalbi temizler."

Tele-alışveriş yayınında ürünü satın almaya teşvik etmek için cazip bir kampanya yapılmıştır. 4 kavanoz "*Aronia Özlü Ultra Panax*"ın yanında ücretsiz olarak 30 adet de *Aloe vera Özlü Çay* da verilmektedir. Gönderilen ürünlerin miktarına kıyasla 99 TL'lik düşük bir ücretle her biri 30 soft jelden oluşan 4 kavanozda toplam 120 adet "*Aronia Özlü Ultra Panax*" ve yanında hediye olarak 30 adet "*Aloe vera Özlü Çay"* gönderilmektedir. Fiyat ve miktara ilişkin izleyicinin zihninde kıyas yapması sağlanmaya çalışılarak sonucunda cazip bir teklif olduğuna kanaat getirmesi hedeflenmektedir. Ayrıca ana ürünün yanında gönderilen çayın da sağlık üzerindeki faydalarının içindeki aloe vera ve aronia bitkisinin özüne dayandığını ifade etmektedir. Bu faydaları satıcı aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:[446]

[445] a.g.t.y., 11:24:46-11:34:32.
[446] BLD TV, 09.11.2020, 11:27:02-11:27:28.

> "…Bu çayın içinde hem aronia özü hem de aloe vera özü var. Aloe veranın vücut yaralarına, cilt hastalıklarına, ciltteki dökülme ve lekeler gibi tüm cilt sorunlarına iyi geldiğini biliyorsunuz. Bunu da üstüne ekledik. Üstelik bu çayla metabolizmanız dengelenecek, boşaltım sistemi çalışacak, zayıflama hususunda yüksek etki sağlayacak ve özel formül çayımız damar sertleşmesine karşı etkili."

Ürünün satın alınması için gerekli olan telefon numaralarına ve satın alacak kişilerin eline geçecek kargo içeriğine ekranda yer verilmektedir. Satıcı, izleyicilerin hemen harekete geçmesini sağlamak için 99 TL'lik kampanyanın çok kısa süreceğini söylemektedir. Kampanyanın kısa sürmesinin sebebinin ise aronia bitkisinin ithal edilmesi dolayısıyla gece gündüz çalışmalarına rağmen sınırlı sayıda üretim kapasitesine sahip olmalarından kaynaklandığını iddia etmektedir. Kampanya süresinin kısalığını ürünün nadirliğine bağlayarak izleyicinin mantığına yönelik bir açıklama yapmaktadır bu yüzden iknada *logos* unsurundan faydalanmaktadır.

"*Aronia Özlü Ultra Panax*"ın satışında yoğun biçimde ürünü kullanıp memnun kaldığı iddia edilen kişilerle yapılan röportaj görüntülerine yer verilmiştir. Röportaj yapılan kişiler açıkça ürünün adından bahsetmese de ürünün bitkisel içeriği ile röportaj yapılan kişilerin şifalı bitkilerden gördükleri faydaları anlattıkları açıklamaları arasında kurulan bağlantıyla röportaj yapılanların *"Aronia Özlü Ultra Panax"* üzerine konuştuğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Röportaj yapılan kişilerin hepsi şifalı bitkilerin sağlıkları üzerindeki etkisini olumlu biçimde anlatmaktadır. Bu anlatımlarda da yine röportajların *"Aronia Özlü Ultra Panax"* için yapıldığını algılatacak biçimde kişilerin satılmaya çalışılan ürünün tedavi ettiğini ileri sürdüğü kalp ve damar hastalıkları, şeker hastalığı, yüksek tansiyon, karaciğer yağlanması gibi sorunlarına ilişkin görüşlerine yer verilerek sunulduğu görülmektedir. Röportajlarda görüş veren kişilerin hepsinin şifalı bitkiler sayesinde sorunları çözülmüştür. Bu yolla tanıtımda ürünün kişilerin sağlıkları üzerinde gösterdiği olumlu etkisini ispatlamaya yönelik olarak örnek vakalara dayalı bir ikna yolu izlendiği görülmektedir. Kullanıcı deneyimine odaklanan bu örnek vakalarla iknanın *logos* kanıtından faydalanılmaktadır.



Şekil 5.9. Aronia Özlü Ultra Panax Tele-alışveriş Yayını

5.2.4.2. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Retorik Türü

Satıcının tele-alışveriş yayınında başvurduğu retorik söylev türü ele alındığında ürünü kullanan kişilerin sağlıkları üzerinde göreceği olumlu seyrin merkeze alındığı özendirici bir konuşma biçiminin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ürünün çözdüğünü iddia ettiği kalp ve damar rahatsızlıkları, yüksek tansiyon, kilo sorunu, şeker sorunu, karaciğer yağlanması gibi kişilerin muzdarip olduğu sağlık sorunları şimdiki zaman üzerinden anlatılmaktadır. Bu sorunlardan kurtulmanın yolunun ise gelecek zamanda ürünün kullanılmasına bağlı olduğu vaat edilmektedir. Ürünü kullanan kişilerin sorunlarının gelecekte çok kısa sürede çözüleceği iddia edilmektedir. Yayında satıcının yararlı gördüğü eylemin izleyicilerce neden yapılması gerektiği açıklanmaya çalışılmaktadır. Tüm bu özellikler beraber değerlendirildiğinde tele-alışveriş yayınında ikna için politik söylevden yararlanıldığı anlaşılmaktadır.

5.2.4.3. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler

Ürünün tele-alışveriş yayını kullanılan retorik figürler açısından değerlendirildiğinde sıklıkla düzdeğişmeceye başvurulduğu görülmektedir. Ürünün tedavi ettiğini iddia ettiği sorunların parçaları bütünü temsil etmesi amacıyla ekrana verilmiştir. Örneklemek gerekirse; fazla kilo sorunu, bir adamın göbeğini mezura ile ölçen hemşire görseliyle, kalp hastalıkları, doktor önlüğü giyen ve boynunda stetoskop olan birinin elinde tuttuğu kalp görseliyle, nefes darlığı, ciğerini tutarak öksüren adam görseliyle, idrar sorunu, iki eliyle pantolonunun önünü kapatan erkek görseliyle, metabolizma bozukluğu, eliyle sancıyan göbeğini tutan kadın görseliyle, aronia bitkisinin doğallığı ise bahçede aronia bitkisini dalından toplayan kadın görseliyle anlatılmaktadır. Retorik figür olarak eksiltimden de yararlanılmıştır ve bu durum *"Efendim zaten Panax'ın kalp ve damara iyi geldiğini herkes biliyor. Yıllardır kullanılan bir ürün, bu konuda da kendini ispatlamış bir üründür."* ifadesinde kendini ele vermektedir. *"Aronia Özlü Ultra Panax"* isimli mevcutta pazarlanmaya çalışılan ürün daha önce "*Panax*" adıyla satılmaktadır ve şimdi tele-alışveriş yayınında satılmaya çalışılan ürün *"Panax"*ın aronia bitkisi özüyle güçlendirilmiş hâlidir. Satıcının iddiasına göre *"Panax"* adlı ürün birçok insanın sağlık sorunlarını çözerek etkisini ispatlamış bir bitkisel içeriğe sahiptir ve şimdi aronia bitkisinin özüyle tedavi ediciliği daha güçlü hâle gelmiştir. Satıcı bu duruma yönelik uzun açıklamalar yapmadan izleyicilerin *"Panax"* adlı ürün hakkında sahip olduğunu düşündüğü bilgilerini kullanarak bir uzlaşım yaratmaya çalışmaktadır. İzleyicilerin ürünün etkisine inanmaları için abartma yönteminden de yararlanılmıştır. Neredeyse tüm sağlık sorunlarını tedavi eden ürünün bunu yayında satıcının mucize olarak tanımladığı aronia meyvesi sayesinde gerçekleştirdiği öne sürülmektedir. Aronia meyvesi ve *"Ultra Panax"*ın birleşmesiyle oluşan *"Aronia Özlü Ultra Panax"*ın formülü Allah'ın bir mucizesi olarak takdim edilerek olağanüstü etkili bir ürün şeklinde tanıtılmaktadır.

5.2.5. Çörek Otu Macunu Tele-alışveriş Yayını

"Çörek Otu Macunu" adıyla pazarlanan ürünün tele-alışveriş biçimindeki tanıtımı 02.12.2020 tarihinde ve 12:10:55 saatinde *"GÜÇLÜ TV"* logolu televizyon kanalında yayınlanmıştır. Ürünün mevzuatını aykırı olarak sağlık beyanı ile satılması dolayısıyla 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8/4 fıkrası ile 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu'nun 19/1 fıkrasına aykırılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ihlal için yayın kuruluşuna 6112 sayılı Kanun'un 32/1 fıkrası gereğince ihlalin gerçekleştirildiği aydan bir önceki aydaki brüt ticari iletişim gelirinin yüzde 5'i oranında idari para cezası uygulanmasına Üst Kurul tarafından karar verilmiştir.[447]

5.2.5.1. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Artistik İkna Kanıtları

"Çörek Otu Macunu" isimli ürünün satışında bir dış ses bu ürünün sağlık üzerindeki tedavi edici etkilerini anlatmaktadır. Bu anlatımda ürünün kalp ve damar rahatsızlıklarını, kadın hastalıklarını, ortopedik sorunları, deri hastalıklarını, şeker hastalığını, prostat sorununu, hemeroid hastalığını, böbrek sorunlarını, akciğer ve karaciğer hastalıklarını, kanseri ve birçok tıbbi rahatsızlığı tedavi ettiği iddia edilmektedir. Tele-alışveriş yayınında izleyicilere ürün satışını yapabilmek amacıyla farklı *ethos* ikna kanıtlarına başvurulduğu görülmektedir. Bunlardan biri kamuoyunda en bilinen ilahiyat uzmanlarından olan Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu'nun hazırladığı ve sunduğu, dini konuların işlendiği televizyon programına ait görüntülerinin satılmaya çalışılan macunla ilişkili gösterilerek kullanılmasıdır. Hatipoğlu'nun çörek otunun sağlığa yararları üzerine hadislerde geçen Hz. Muhammed'in tavsiyelerini aktardığı yayını, *"Çörek Otu Macunu"*nun görüntülerinin tele-alışveriş ekranının KJ bandına yerleştirildiği görüntüleri eşliğinde verilmektedir. Böylece toplumda itibar edilen bir ilahiyat profesörünün Hz. Muhammed'in çörek otunun sağlık için kullanılması gerekliliği üzerine verdiği

[447] 10.12.2020 Tarihli ve 2020/50 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 35, https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/14949, (02.10.2021)

tavsiyelere dayanarak yayınında yaptığı açıklamalarından ürüne güven duyulmasını sağlamak amacıyla faydalanılmaktadır. Bir diğer *ethos* kanıtı ise bir haber bülteninde bir macun hakkında Celal Bayar Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarının paylaşıldığı haberdir. Araştırma sonuçlarına göre habere konu macunun içeriğinde bulunan baharat ve fenolojik bileşenler incelenmiş ve sağlık üzerine faydaları onaylanmıştır. İlgili incelemenin sonuçları Gıda Mühendisliği Bölümü Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Neriman Bağdatlıoğlu tarafından haberde paylaşılmaktadır. Bu yöntem aracılığıyla akademik uzmanlığa dayalı olarak ürünün izleyicilerde kabul görmesinin amaçlandığı anlaşılmaktadır. Haberde bahsedilen macun üzerine haber taraması yapıldığında ise söz konusu araştırmanın mesir macunu üzerine yapıldığı görülmektedir.[448] Mesir macunu üzerine yapılan araştırmanın sonuçları, satılmaya çalışılan ürünle ilgiliymiş gibi gösterilerek izleyicinin ürüne güven duyması hedeflenmiştir. Satıcının söylemleri incelendiğinde İslam inancının değerlerine yoğun şekilde atıf yaptığı görülmektedir. Bu şekilde kendisini ürünü satmaya çalıştığı grubun paylaştığı inanç değerlerini özümseyen ve onların hassasiyetlerini önemseyen biri olarak göstermeye çalışmaktadır. Satıcının bir vaizi andıran konuşması, kendisinden İslam bilgini bir "Hoca" gibi bahsetmesi, sık sık çörek otu üzerine Kuran-ı Kerim'e referans vermesi ve Hz. Muhammed'e ait hadislere dayanan aktarımları kullanması, ikna için toplumda tanınan bir ilahiyat profesörünün yayınına ait görüntülerin tele-alışveriş yayınına verilmesi gibi özellikler ele alındığında ürünün birincil hedef kitlesinin dindar kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca satıcı olan dış ses sık sık *"Hz. Muhammed'in kullanın dediği çörek otu"*, *"Hz. Muhammed'in ölümden başka her derdin devası dediği çörek otu"* gibi referansları tekrarlayarak ürünü pazarlamaya çalışmaktadır. Satıcı, İslam Peygamberi'nin çörek otunun insanların sağlığı üzerindeki yararlarına ilişkin sözlerini satmaya çalıştığı macunla bir araya getirerek bu ürünü almanın sünnet olduğunu ima etmektedir. Dolayısıyla İslam inancına ait bir olgu ikna için bir araç hâline getirilmektedir.

[448] *Mesir macununa bilimsel onay*, https://www.youtube.com/watch?v=i5_Hq4oyn7w (26.09.2021)

Satıcı olan dış ses, hedef kitleyi kendisinin de dindar bir kişi olduğuna inandırmak için karakterini kolektif bir grubun paylaştığı inanç diğerleri içinde göstermektedir. Müslümanlığa ait değerlerin yardımıyla dindar izleyenlerin satıcının konuşmasına ilgi duyması ve mesajlarına odaklanması hedeflenmiştir. Bu yolla İslam inancının paylaştığı değerler satış için bir çekicilik unsuru olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla İslam inancına ait dindar kişilerin paylaştığı ve hassasiyet gösterdiği değerler satıcıyla yan yana getirilerek satıcı ve tanıttığı ürün için izleyenlerin kabul göstermesi amaçlanmaktadır. Ürün satışını gerçekleştirmek için başvurulan bu *ethos* ikna kanıtı satıcının aşağıdaki ifadelerinde net biçimde görülmektedir:[449]

> "…Çörek otu her derde devadır, ölümden başka diye buyurdu. Ne demek kardeşlerim, siz söyleyin ne demek ölümden başka? Kanser, ülser, ağrı, romatizma aklınıza ne gelirse şifası işte burada dedi Resûlullah-ı aleyhi ve sellem. Hastalarımız bizi aradı, Hocam, ibadetimi yaparken oturarak namaz kılmak zorunda kalıyorum, abdestimi evlatlarım yardımıyla alıyorum, elim kolum tutmuyor, ayakta durup secdeye eğilemiyorum dediler. Neden? Ağrıları vardı. Neden? Romatizma hastasıydı. Neden? Bünyesi, vücudu dirençsizdi kardeşimizin. Biz ona da önerdik. Elhamdülillah, bir ay kullandı ve bizi aradı. Dedi ki, Hocam, Allah razı olsun sizden. Hocam, artık ibadetimi kendi kendime yapabiliyorum, ayakta namaz kılmaya başladım, abdestimi kendim alıyorum. Artık, kimseye muhtaç kalmadım diyor. Elhamdülillah çünkü bu macun, sevgili izleyenler, Peygamber Efendimizin övdüğü bir karışımdır. İçerisinde Peygamber Efendimizin tükettiği şekilde hazırlanan bir macun var, bu şişemizin… Aleyhissalatü vesselamın, Peygamber Efendimizin bir sahabesi cüzzam hastalığına yakalandı, çörek otunu uyguladı elhamdülillah hiçbir şeyi kalmadı. Hadiste adı geçiyor, Kuran'da adı geçiyor çörek otunun… İki adım atsam merdivene tıkanıyorum, benim elim kolum tutmuyor diyenler var, camiye gitmeye takatim yok diyen dediğim gibi bizden büyükler, ellerinizden öpüyorum, dua edeceksiniz dua! Çünkü bu öyle bir macun ki aleyhissalatü vesselam buyurdu, ölüm harici her derde devadır dedi ya hani… Hemeroid, bakın çok önemli basur hastalığı basur. Bu basur yüzünden abdestini kaçıranlar var çünkü kanama değil mi kanama oluyor. Bu basur yüzünden abdestini dahi kaçıran namazını eda edemeyenler var. Basuru 15 gün içerisinden günde iki tatlı kaşığı kullanmakla birlikte tamamen bitiriyor elhamdülillah… Evli kardeşlerimiz yanımıza geldi, Hocam, tıbbi olarak hiçbir sorunumuz yok, doktorlara gidiyoruz tedavi olmak için derdimizi söylüyoruz yapılan testler sonucu hiçbir sorun gözükmüyor, dediler. Biz onlara da önerdik şu anda ekranda gördüğünüz Peygamber Efendimiz sallallahu aleyhi ve sellemin ölüm harici, iyi dinleyin mümin kardeşlerim, her derde devadır dediği bu muhteşem macunu, çörek otunu. Sevgili izleyenler, çocuk sahibi oldular. Allah Resulü'nün o güzel övgüsüyle, çörek otu mucizesiyle bir bebek sahibi oldular… Rabbimin izniyle her derdinizin şifası da işte ekranda gördüğünüz çörek otuyla hazırlanmış bu güzel macunda elhamdülillah."

[449] GÜÇLÜ TV, Çörek Otu Macunu Tele-alışveriş Yayını, 02.12.2020, 12:40:10-12:52:08.

Satıcının bir vaizi andıran mesaj içeriği, konuşma tonlamaları, satıcı anlatımını yaparken tele-alışveriş yayınının arka fonunda çalan hüzünlü müzik gibi unsurlar birlikte değerlendirildiğinde yayında izleyicilerin duygularını harekete geçirmeyi amaçlayan bir anlatımın varlığından söz edilebilmektedir. *Pathos* ikna kanıtından faydalanılan bu anlatımda izleyenlerin muhakeme gücü mantıksal taraftan duygusal tarafa doğru yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle izleyenlerin dini duygularını uyandırmayı hedefleyen anlatımda hedef kitlenin satıcının mesajlarına karşı sorgulamaksızın teslimiyet göstermesi amaçlanmaktadır. İzleyenlerin sağlıklı olma arzuları da tanıtımda sıklıkla işlenmiştir. Bu arzu, eklem ağrılarından dolayı namazını kılamayan yaşı büyük biri, gücü olmadığı için abdestini alamayan biri, basur hastalığı yüzünden abdesti sıklıkla bozulan biri, tüm bilimsel yöntemleri denemelerine rağmen çocuk sahibi olamayan bir çift gibi örnekler yardımıyla uyandırılmaya çalışılmaktadır. Macunun kullanılması sonucunda hastalıklardan kurtularak kendine yeter olmanın vereceği mutluluk tanıtımda hissettirilmeye çalışılan bir diğer duygudur. Satıcı bu duyguya *"Bu macunu tüketen kendimi artık daha iyi hissediyorum, dimdik çakı gibiyim diyecek", "Bu ürünü kullanan Allah'a şükür edecek, Allah razı olsun diyecek."* gibi ifadelerle işaret etmektedir.

Tele-alışveriş yayınında "Çörek Otu Macunu"nun sağlığa olan faydası bilimsel çalışmalarla ispatlanmaya çalışılmaktadır. Yayında aldatıcı biçimde farklı bir macun için yapılan çalışmanın bulgusunun satılan macun için yapılmış gibi gösterilmesiyle verilere dayalı bir iknaya başvurulmaktadır. Örneklerden de sıklıkla yararlanılmıştır. Çörek otu kullanarak cüzzam hastalığından kurtulan Peygamber sahabesi, tıbbi yöntemlerden yarar göremeyip çörek otu macunu sayesinde çocuk sahibi olan çift, eklem ağrılarını yenerek ibadetini yapabilen kişi, sütü kesilen ya da az olan annelerin yine çörek otu macunu sayesinde bebeklerine yetecek süte kavuştuklarına şahit olmaları örnekleriyle izleyicilerin kullanıcı deneyimlerine dayalı olarak ikna edilmesi hedeflenmektedir. Yayında 6 kavanoz "Çörek Otu Macunu"nun 99 TL'ye satın alacak kişilerle buluşturulacağı ifade edilmektedir. Neredeyse tüm hastalıkları tedavi ettiğini iddia eden bir ürün için ilaçlarla kıyaslandığında miktar ve fiyat olarak oldukça cazip görünmektedir. İzleyenlerin zihinlerinde macunun fiyatını,

miktarını ve faydasını alternatif tedavilerle kıyaslaması ve sonucunda tercihini macundan yana yapması istenmektedir. Hedef kitlenin mantığına yönelik mesajlar bahsedilen *logos* ikna kanıtlarının desteğiyle tasarlanmıştır.



Şekil 5.10. Çörek Otu Macunu Tele-alışveriş Yayını

5.2.5.2. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Retorik Türü

Satıcının kullandığı retorik söylev türü incelendiğinde ürünün faydaları üzerine odaklanan özendirici bir tarzın öne çıktığı anlaşılmaktadır. Neredeyse tüm sağlık sorunlarının şifası olduğu iddia edilen ürünün satın alınıp kullanılmasıyla daha önce bahsedilen sağlık sorunları ortadan kaybolacaktır. Şimdiki zaman üzerinden anlatılan sağlık sorunlarının şifasının gerçekleşeceği tarih olarak gelecek zamanda çok kısa bir süre işaret edilmektedir. *"Bir ay sonra", "15 gün sonra", "Kullanın etkisini görecek ve dua edeceksiniz"* gibi söylemlerle gelecek zamana atıf yapılmaktadır. Çörek otunun tedavi edeceğini iddia ettiği hastalıkların kişinin sağlığı ve sosyal yaşamı üzerindeki etkileriyle ilgili detaylı bilgiler veren satıcı, tüm bu sorunların düzelmesinin çörek otu macununun kullanılmasına bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Satıcı anlatımında ürünün faydalarını vurgulayarak izleyenleri

eyleme geçirme yani ürünü satın almaya ikna etme amacını taşımaktadır. Bu yönleriyle politik söylevden yararlanıldığı anlaşılmaktadır.

5.2.5.3. Tele-alışveriş Yayınında Kullanılan Dilsel ve Görsel Retorik Figürler

Tele-alışveriş yayını görsel ve dilsel retorik figürler açısından incelendiğinde abartmadan yoğun biçimde faydalanıldığı görülmektedir. Çörek otu macunu ölümden başka her soruna çare olarak tanıtılmaktadır. Ürünün kullanılması ve sağlık sorunlarının tedaviye kavuşması arasındaki süre çok kısa tutulmaktadır. İlaç kullanılarak tedavi edilmesi yıllar süren hastalıkların tedavisi macun sayesinde mucizevi biçimde bir aya ya da 15 güne indirgenmektedir. Macun kullanan ve romatizmadan muzdarip olan biri bir ay sonra gücüne kavuşmakta ve romatizmadan kurtulmaktadır. Bir başka örnekte ise kalp ve damar tıkanıklığı ameliyat gerektiren hastalarda bile macunun bir haftada etki ederek damarları açtığı iddia edilmektedir. Kendinden "Hoca" olarak bahseden satıcı çörek otunu İslam dinine ait daha önce sayılan değerlere atıf yaparak tanıtmakta ve sonunda macun ile çörek otuna ait dini özellikler arasında güçlü bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Din bilgini "Hoca" kimliğiyle macunun sözde kerametlerini anlatan satıcı ürünün sağlık sorunlarını tedavi etmede gösterdiği etkiyi mucizevi şekilde ifade ederek macunu kutsanmış bir ürün gibi algılatmayı amaçlamaktadır. Gerçeklikten kopuk olan bu yöntemin temelinde abartmanın ikna edici etkisinden faydalanma amacı yatmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün iletişim ortamında reklamlar kaçınılmaz biçimde hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Yolda yürürken bir panoda, televizyonda maç izlerken ekranın altında, en sevdiğimiz radyo istasyonunu dinlerken şarkı aralarında ya da marka ile giydirilen bir belediye otobüsü aracılığıyla reklamlar hayatımıza dâhil olabilmektedir. Etrafımızı kuşatan reklamların nihai olarak hedefi tüketiciyi ikna ederek satın alma eylemine geçmesini sağlamaktadır.

İlk olarak Antik Yunan demokrasilerinde ortaya çıkan ve vatandaşların siyasi tartışmalarda etkili konuşmasını amaçlayan retorik öğretisi günümüze kadar farklı yaklaşımlara sahip olarak ulaşsa da bu yaklaşımların temelinde ikna etme amacının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Aristoteles retoriğin günümüze ulaşmasında en önemli katkıyı yapan başlıca filozoflardandır. Ona göre retorik, ikna etmesi gereken ya da iknayı amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilendiği bir sanattır. Bir söylemin ikna edici olabilmesi için *ethos, pathos* ve *logos* olarak adlandırdığı üç ikna kanıtına dayanması gerektiğini ifade etmektedir. Retoriği taşıdığı özelliklere göre adli, politik ve törensel söylev şeklinde türlere ayıran Aristoteles, bu söylevlerin etki gücünü arttıracak yöntemleri açıklamaktadır. Aristoteles'in retorik yaklaşımı günümüzde de iletişim çalışmalarının çözümlenmesinde yararlanılan etkili bir yöntemdir. Çağdaş iletişim ortamında retorik insanların kendi istekleriyle ve özgür biçimde iletişim kurdukları bir çerçevede değerlendirilmektedir. Reklam gibi ikna edici aracıların taşıdığı mesajları alan tüketiciler mesajları ikna edici bulmaları durumunda satın alma eylemine geçmektedir. Üç ikna kanıtı ve retorik figürlerle ikna gücü arttırılan reklamlar yoluyla markaların hedeflerine ulaşması kolaylaşmaktadır.

Takviye edici gıda reklamlarının retoriğinin incelendiği bu çalışmada Aristoteles'in retorik yaklaşımından faydalanılarak bir analiz yapılmaktadır. Mevzuatına uygun olan ve olmayan reklamlar şeklinde iki kategoride analiz edilen reklamların kullandığı ikna kanıtları, sahip olduğu retorik türü ve retorik figürler analizin temelini oluşturmaktadır. Takviye Edici Gıdalar Tebliği'ne uygun olarak üretilen gıda takviyeleri, Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği'ndeki koşulları sağlaması durumunda reklamlarında belirli sağlık iddialarını kullanabilmektedir. Bu açıdan yasal şartlara uygun olarak reklamını oluşturan takviye edici gıda markalarının reklamları retorik analizin ilk kategorisi içinde değerlendirilmektedir. Bu kategorideki 5 reklamda *ethos* kanıtı olarak ünlü kullanımının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Beş reklamdan dördünde ünlü kullanımına başvurulmaktadır. Kurumsal itibar, başarıya ulaşma eğilimi ve kültürel özellik ise diğer *ethos* kanıtları olarak reklamlara yerleştirilmiştir. Gıpta etme, sempati, yardımseverlik, merak, eğlence ve empati duyguları *pathos* kanıtları olarak reklamlarda yer almaktadır. Reklamların logos kanıtlarını ise ürün içeriğine ilişkin mesajlar ve kullanıcı deneyimlerine dayalı anlatımlar oluşturmaktadır. Reklamların retorik türüne bakıldığında anlatımın şimdiki zamanda geçtiği ve ürünlerin övüldüğü törensel söylevin ortak söylev olarak kullanıldığı görülmektedir. Reklamların retorik figürleri arasında ise düzdeğişmece, eksiltim, kişileştirme, eğretileme ve abartma bulunmaktadır. Aşağıdaki Tablo 5.1.'de ilgili reklam filmlerinde hangi retorik unsurların kullanıldığı detaylı şekilde verilmektedir:

Tablo 5.1. Mevzuatına Uygun Olan Takviye Edici Gıda Reklamlarının Retoriksel Analizi

Takviye Edici Gıda Reklamı	İkna Kanıtları			Retorik Türü	Retorik Figürler
	Ethos	Pathos	Logos		
Pharmaton Vitality	-Ünlü Kullanımı -Başarıya Ulaşma Eğilimi	-Gıpta etme	-Ürün içeriği -Kullanıcı deneyimi	Törensel	-Düzdeğişmece
Möller's Omega-3 Balık Yağı	-Ünlü Kullanımı -Kültürel özellik	-Sempati	-Ürün içeriği	Törensel	-Düzdeğişmece -Eksiltim
EasyFishOil Omega-3 Balık Yağı	-Ünlü Kullanımı	-Yardımseverlik -Merak	-Ürün içeriği	Törensel	-Düzdeğişmece
YouPlus Multi Ener-G	-Kurumsal itibar	-Eğlence	-Ürün içeriği	Törensel	-Eğretileme -Kişileştirme
Supradyn Energy Focus	-Ünlü Kullanımı -Kurumsal itibar	-Empati	-Ürün içeriği	Törensel	-Düzdeğişmece -Abartma

Mevzuatına uygun olan takviye edici gıda reklamlarında ünlü kullanımı yoluyla ikna oluşturma en sık rastlanılan *ethos* unsurudur. Ürünlerin sağlığa ilişkin faydaları ve insanların sosyal hayatlarına olumlu etkileri ünlüler yoluyla anlatılarak izleyicilerin ürünün mesajlarına güvenmesi hedeflenmektedir. Tablo 5.1.'de gösterilen farklı duygular (*pathos*) ise izleyicilerin ürüne duygusal yakınlık duymasına sebep olmakta ve reklam mesajlarıyla ilgilenim seviyesini arttırmaktadır. Ürün içeriği sayesinde kişilerin sağlıklarında görülen olumlu seyre atıf yapan kullanımlar, en sık başvurulan *logos* kanıtını oluşturmaktadır. Logos unsuru olarak ürün içeriği vasıtasıyla kişilerin sağlıklarına olan etkiye yönelik reklamda kullanılan beyanlar, Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği'nde izin verilen beyanlar arasından koşullara uygun olarak seçilmiştir. Törensel söylev, reklamlarda en sık kullanılan söylev türüdür. Takviye edici gıda reklamlarında da bu özellik devam etmiş ve tüm reklamların ortak söylevini oluşturmuştur. Reklamlar genellikle hareketli, hızlı, çarpıcı, gösteri odaklı ve övgüye dayalı yapımlar olduğu için törensel söylevle yakın ilişki içindedir. Reklamlarda yararlanılan retorik figürler açısından bir değerlendirme yapıldığında, reklam karakterlerinin reklamda sahip

olduğu rollerden, yaşadığı duygusal durumlardan kesitler gösterilerek düzdeğişmecelerden sıklıkla yararlanılmıştır. Düzdeğişmeceler yoluyla bütünü anlatmaya gerek kalmadan bütüne ait parçalarla anlatılmak istenen mesaj kolayca izleyiciye aktarılmıştır. Ürünün sağladığı faydayı daha etkili şekilde anlatabilmek ve izleyicilerin hafızasında yer edinebilmek için eğretilemeye, kişileştirmeye ve abartmaya başvurulmuştur.

Mevzuatına uygun olmayan biçimde reklam yapan takviye edici gıdalar, Tarım ve Orman Bakanlığından onay olmadan piyasaya sürülen sahte ürünlerdir. Birçok sağlık sorununun üstesinden geldiğini iddia eden bu ürünlerin reklamlarında sahte sağlık beyanlarıyla ürünün ilaç gibi pazarlandığı görülmektedir. Bitkisel içeriğiyle binbir soruna şifa olduğunu iddia eden takviye edici gıda görünümlü bu ürünlerin reklamlarını bilinçli bir gözle izleyen biri, rahatlıkla yasal yükümlülüklere uyulmadığını tespit edebilmektedir. Retorik analizi yapılan bu sahte ürünlerin reklamlarında birçok aldatıcı unsur kullanıldığı görülmektedir. Kamuoyunun tanıdığı ve güvendiği kişilerin bitkisel ürünlerle ilgili farklı programlarda yaptığı açıklamalar kesilerek sanki tanıtımı yapılan takviye edici gıda için söylenmiş gibi verilmektedir. Bu kişilerin tanıtımı yapılan takviye edici gıdayı önerdiğine ilişkin satıcı rolünde olan kişilerce kurgulanan sahte beyanları, ürünlere yönelik izleyicinin güveninin kazanılmasına aracılık etmektedir. Farklı bitkisel ürünleri kullanmış ve faydasını görmüş kişilerle yapılan röportaj bölümleri satışı yapılmaya çalışılan takviye edici gıda için hazırlanmış gibi verilerek kullanıcı deneyimleriyle izleyicilerin satın almaya ikna olması amaçlanmaktadır. Mevzuatına aykırı olan bu reklamlarda dini inanışın da istismar edildiği görülmektedir. İslam dinine ait değerlerle ürünler bir araya getirilerek satılmaya çalışılmaktadır. Mistik bir hava yaratılmaya çalışılan bu reklamlarda kutsallaştırılan ürün, kişilerin dini duyguları ile yakınlık kurarak izleyicinin güvenini kazanmaktadır. Sahte takviye edici gıdaları tanıtan kişiler de reklamlarda inançlı, haramı ve helali bilen, sevap ve Allah'ın rızasını kazanmayı her şeyden önde tutan kişiler olarak kendilerini göstermektedir. Böylelikle Müslümanlığa ait değerler üzerinden izleyici ile yakın bir bağ kurulmaktadır.

Sahte takviye edici gıdaların pazarlandığı reklamlarda diyaloglar ya sahte bilimsel uzman ve satıcı arasında ya da sahte din bilgini Hoca ve satıcı arasında geçmektedir. Kendini takviye edici gıdanın içeriğiyle ve çözdüğü iddia edilen sağlık sorunlarıyla ilgili uzman olarak gösteren kişi tele-alışveriş yayınında satılan ürünü kullanıp şifa bulan kişilerden örneklemeler yaparak izleyenleri ikna etmeye çalışmaktadır. Dini inanışı ve duyguları istismar eden diyaloglarda ise sahte Hoca satılan ürünün sahip olduğu içeriği Kuran-ı Kerim'den ayetleri, hadisleri, İslamiyet'te kutsal kabul edilen kişileri kaynak göstererek anlatmaktadır. Bahsedilen farklı rolleri oynayan satıcılar tanıtımını yaptıkları takviye edici gıda için keramet sahibi ürün algısı oluşturarak inançlı kişilerin zihnine dirence maruz kalmadan girmeyi amaçlamaktadır.

Kişilerin sağlık olma arzusu bu reklamlarda en çok istismar edilen duygudur. Tedavisi yıllar alan ya da tedavi olunsa bile kişinin eski hâline kavuşamadığı sağlık sorunlarının reklamı yapılan sahte takviyelerle bir çırpıda giderildiği iddia edilmektedir. Bu takviyeleri kullanan kişilerin eski hâllerinden bile daha sağlıklı olacağı vaat edilmektedir. Bu reklamların retoriğinin analizinde fedakârlık duygusunun da öne çıktığı görülmektedir. Sahte takviyeleri satan kişi bu işi ya insanlar şifa bulsun diye ya da sevap kazanmak için yapmaktadır, para kazanma ikinci plana atılmaktadır. Kendilerini yardımsever bir kişi gibi gösteren satıcılar bu yolla izleyicilerin sempatisini kazanarak gönderecekleri ikna mesajlarına izleyicilerin açık olmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Ürün içeriğine dayalı olarak izleyicileri ikna etme yaklaşımı bu yayınlarda en sık görülen *logos* kanıtıdır. Reklamlarda çok güçlü etkilere sahip olduğu iddia edilen bitkiler sahte gıda takviyelerinin ana bileşenidir. Bu bitkilerin etkileri ya sıra dışı örneklerle anlatılmaktadır ya da inanca ait değerler üzerinden verilmektedir. Sahte gıda takviyelerinin reklamlarında *logos*a başvurmanın bir diğer örneği ise sahte bilimsel verilerden yararlanmadır. Farklı bitkisel içerikli ürünler için yapılan bilimsel araştırmaların sonucunun satılan ürün için yapılmış gibi kurgulanmasıyla reklamı

izleyenler aldatılmaktadır. Kullanıcı deneyimleri bu ürünlerin pazarlanmasında kilit role sahiptir. Bu kapsamda incelenen reklamların çoğunda ikna için kullanıcı deneyimlerinden yararlanılmıştır. Sahte gıda takviyelerini kullanan kişilerin eskisinden daha sağlıklı olduğu, çevresinde kaybettiği saygıya yeniden kavuştuğu, yakın çevresiyle ilişkilerinin düzeldiği örneklere sıklıkla başvurulmaktadır. Reklamlarında set olarak satılan sahte gıda takviyelerine tüketiciler ilaçlara kıyasla çok düşük bir ücretle bol miktarda sahip olabilmektedir. Sahte takviyelerin vaat ettiği şifanın maliyeti bilimsel tedavilerle kıyaslandığında ortaya çıkan maliyet muayene ücretinden bile düşüktür. Düşük fiyat bol miktar yöntemiyle izleyenlerin sağlık sorunlarını tedavi etmek için bilimsel kabul gören tedavilere harcayacağı ücreti sahte gıda takviyesinin ücreti ile kıyaslayarak tercihini sahte gıda takviyesinden yana kullanması istenmektedir. Ek olarak, tedavisi yıllar süren ve ciddi miktarlarda para ve zaman harcanan hastalıklar, sahte gıda takviyeleri için çok kısa sürede cüzi bir ücretle giderilen sorunlar olarak sunulmaktadır.

Mevzuatına aykırılık oluşturan takviye edici gıda reklamlarında politik söylev türünün tercih edildiği görülmektedir. Bu kapsamda retorik analizi yapılan tele-alışveriş yayınlarının tamamında ortak söylev olarak öne çıkmaktadır. Sahte takviye edici gıdaların tanıtımını yapan satıcılar, kişilerin mevcut sorunlarının bu ürünlerin kullanılması ile gelecek zamanda ortadan kalkacağını iddia etmektedir. Sorunun ortadan kalkacağı tarih için bir hafta, on beş gün, bir ay gibi kısa sürelerin üzerinde durulmaktadır. Ürünün kişilerin sağlığı üzerinde göstereceği olumlu etkiyi güçlü retorik unsurlarla anlatan satıcı, ürünün kullanılması için izleyicileri özendirmeye çalışmaktadır. Tele-alışveriş yayınlarında bazen “Hoca” bazen uzman rolünde olan satıcılar, takviye edici gıdanın kişilerin muzdarip olduğu sağlık sorunlarından kurtulmasına nasıl yardım edeceğini tanıtımda detaylı biçimde açıklamaktadır. Bu açıklama satıcının tam olarak belli olmadığı tele-alışveriş yayınlarında reklam kurgusu üzerinden yapılmaktadır. Böylelikle ürünün neden kullanılması gerekliliği ile ilgili güven sağlayan satıcıların izleyicileri ürünü satın almaya teşvik etmesi kolaylaşmaktadır.

Bu kategorideki reklamların ikna için yararlandığı retorik figürlere bakıldığında ise abartmadan reklamların tamamında yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Sağlık üzerinde çok güçlü olumlu etkilere sahip olduğu iddia edilen bu takviyelerin sorunları çok kısa sürede kökünden çözeceği iddia edilmektedir. Tıbbın gideremediği sorunları bu takviyelerin gidereceği, kişilerin yaşamlarında bir daha bu sorunla karşılaşmayacağı vaat edilmektedir. Tanıtımı yapılan sahte takviyeleri kullanan kişilerin hayatlarında hiç olmadıkları kadar sağlıklı olacakları abartılı örneklerle açıklanmaktadır. Bu kategorideki tele-alışveriş yayınlarında ikna etkisini güçlendirme amacıyla yararlanılan bir diğer retorik figür olarak eğretilemenin önemli yer tuttuğu görülmektedir. Takviye edici gıdaların kişilerin sağlığı üzerindeki yaratacağı değişim abartılı ve aldatıcı benzetmelerle anlatılmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 5.2.'de bu kategorideki tele-alışveriş yayınlarında ikna amacıyla hangi retorik bileşenlerden yararlanıldığı gösterilmektedir:

Tablo 5.2. Mevzuatına Uygun Olmayan Takviye Edici Gıda Reklamlarının Retoriksel Analizi

Takviye Edici Gıda Reklamı	İkna Kanıtları			Retorik Türü	Retorik Figürler
	Ethos	Pathos	Logos		
Ultra Gergedan Boynuzu Macunu	-Uzmanlık -Ünlü kullanımı -İnanca ait özellikler	-Sağlıklı olma arzusu -Fedakârlık	-Ürün içeriği -Kullanıcı deneyimleri	Politik	-Karşıt sav -Abartma -Eğretileme
Şeyh-i Şifa Macunu	-Uzmanlık -Ünlü kullanımı -İnanca ait özellikler	-Sağlıklı olma arzusu -Fedakârlık -Sempati	-Ürün içeriği -Muhakeme	Politik	-Düzdeğişmece -Abartma -Eğretileme
Garantili Viagra Set	-Uzmanlık -Marka itibarı	-Sağlıklı olma arzusu -Kendini beğendirme arzusu -Güçlü olma arzusu -Takdir edilme arzusu -Sevgi görme ihtiyacı	-Ürün içeriği -Ürün kullanımı bilgisi -Muhakeme -Kullanıcı deneyimleri	Politik	-Eğretileme -Abartma
Aronia Özlü Ultra Panax	-Uzmanlık -Ünlü kullanımı -İnanca ait özellikler -Güvenilir bilgi kaynağı kullanımı	-Yardımseverlik -Fedakârlık	-Ürün içeriği -Muhakeme -Kullanıcı deneyimleri	Politik	-Düzdeğişmece -Eksiltim -Abartma
Çörek Otu Macunu	-Uzmanlık -Ünlü kullanımı -İnanca ait özellikler	-Sağlıklı olma arzusu -Mutluluk -Dini duygular	-Bilimsel veri kullanımı -Kullanıcı deneyimleri -Muhakeme	Politik	-Abartma

Mevzuatına uygun olan ve olmayan takviye edici gıda reklamları karşılaştırıldığında en önemli farklılığın reklamda sağlık beyanı kullanımında olduğu görülmektedir. Sahte takviye edici gıdaların reklamlarında bu ürünler ilaç gibi tanıtılarak yasal yükümlülüklerin dışında hareket edilmektedir. Aldatıcı uzmanlık kullanımı, sahte kurgularla kamuoyunda tanınan kişilerin açıklamalarına başvurulması, ürün içeriği ve etkisi hakkında abartılı aldatıcı iddialar, inanca ait özelliklerin çarpıtılması, sahte kullanıcı deneyimleri bu kategorideki reklamların başvurduğu başlıca ikna yöntemleridir. İzleyicilerin sağlıklı olma arzularının da suistimal edildiği bu reklamlarda, satıcı genellikle ticari amaçtan çok insanlara yardımcı olmayı ve sevap kazanmayı önemseyen bir hava yaratarak yardımseverlik ve fedakârlık duygularının oluşturacağı hislerle izleyicilerin kalbine girmeye çalışmaktadır. Söylev türü olarak iki kategori arasında farklılıklar bulunmaktadır. Mevzuatına uygun olan takviye edici gıda reklamlarında törensel, uygun olmayanlarda ise politik söylev türünün tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun mevzuatına uygun olan takviye edici gıdaların bilimsel değerlendirmeler sonucunda onay olan ürünler olmasından dolayı izleyicilerin bu ürünlerin sağlık üzerindeki etkileri hakkında daha az şüpheye sahip olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Diğer kategorideki sahte takviyelerin reklamlarında ise özendirici argümanlara ikna amacıyla daha sık başvurulması gerekmektedir. Ayrıca iki kategori arasında sağlıklı olma arzusu yönünden de belirgin bir farklılık bulunmaktadır. Sahte takviye edici gıdaların reklamlarında insanların sağlıklı olma arzusundan yararlanılarak ürünler pazarlanmaktadır. Bu *pathos* unsurunun sahte takviye edici gıdaların reklamlarında daha sık görülmesinin sebebi olarak yasal koşullara uyulmadan ürünlerin tedavi edici yönlerinin vurgulanmasına dayalı bir ikna stratejisi izlenmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

İki kategorideki reklamlar benzer yönleriyle değerlendirildiğinde ise ikna edicilik anlamında *ethos* yönelimli oldukları görülmektedir. Her iki kategoride de takviye edici gıda reklamlarında ünlü kullanımı ve uzmanlığa başvurma başat roldedir. Ayrıca ürün içeriği iki kategori için de reklamın logos ikna kanıtları arasında önemli yer tutmaktadır.

Giderek artan nüfus insanların besin kaynaklarına erişimini sınırlandırmaktadır. Kişilerin çalışma yaşamındaki yoğunluk ise doğal beslenmeye daha az zaman ayırmasına sebep olmaktadır. Bunlara ek olarak, 2020 yılında hayatımıza giren Kovid-19 salgını tüm dünyada insanların sağlığını koruma kaygısını zirveye taşımıştır. Bu kaygı tüm dünyada takviye edici gıdaların satışında patlama yaşanmasına neden olmuştur. Kişilerin beslenme şartlarındaki yetersizlikleri kolay ve hızlı biçimde giderme arayışı, salgın döneminde bağışıklığını güçlendirme kaygısı takviye edici gıdaların insanların yaşamının bir parçası hâline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Takviye edici gıdaların artan iletişimi, ilaçlara kıyasla kolay erişilebilir olması ve doğal ve güvenli olarak görülmesi gibi nedenler de takviye edici gıdalara gösterilen ilgiyi arttıran diğer unsurlardır. Bilinçsiz kullanıldığında ciddi sağlık sorunlarına sebep olabilecek bu ürünleri tüketirken yetkili kurumların günlük olarak önerdiği dozların üzerine çıkılmaması gerekmektedir. Özellikle yetkili kurumlardan onay almadan satılan takviye edici gıda görünümlü sahte ürünler ölümle sonuçlanan durumlara sebep olabilmektedir. Bu ürünlerin pazarlanmasında reklamlar kilit role sahiptir. Reklamlardaki çeşitli ikna stratejileriyle takviye edici gıdanın vaatlerine ikna olan tüketici, satın alma eylemine geçmektedir. Bu tez kapsamında takviye edici gıda reklamlarının retoriği üzerine yapılan analiz sonucunda aşağıdaki önerilerin hayata geçirilmesinin bu ürünlerin tüketiminin daha bilinçli yapılmasını sağlayacağı düşünülmektedir:

- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından mevzuatına aykırı biçimde sağlık beyanı yapılarak tanıtıldığı gerekçesiyle bitkisel içerikli olduğu iddia edilen ürünlerin ve sahte gıda takviyelerinin reklamlarına verilen müeyyideler, aylık rapor hâline getirilerek Üst Kurulun internet sitesinde yayınlanabilir, haber bülteni şeklinde medya kuruluşlarına gönderilebilir.

- Mevzuatına uygun olan ve olmayan takviye edici gıda reklamlarından parçaların yer aldığı, doğru ve yanlış tanıtımları örneklerle açıklayan kamu spotları hazırlanması için Tarım ve Orman Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı ile ortak bir çalışma grubu kurulabilir.

- İzleyicileri aldatıcı biçimde ikna ederek sahte takviye edici gıdayı tanıtmaya ve satmaya çalışan tele-alışveriş yayınlarında en sık karşılaşılan aldatıcı ikna yöntemlerinin açıklandığı kamu spotlarının hazırlanması için Tarım ve Orman Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı ile işbirliği yapılabilir.

- Mevzuatına aykırı reklam yapması sebebiyle Üst Kurulca müeyyide uygulanan takviye edici gıda yayınları kısa kliplerle Üst Kurulun sosyal medya hesaplarında dolaşıma sokularak reklamlarda kullanılan aldatıcı unsurların daha fazla kişiye ulaşması sağlanabilir. Böylelikle bu kısa klipler sahte takviyelerin reklamlarında kullanılan aldatıcı unsurlara karşı toplumda bilinç ve duyarlılık oluşmasını kolaylaştırıcı bir rol üstlenebilir.

- Sahte gıda takviyelerinin hedef kitlesi olan grupların bu ürünlerin reklamlarında kullanılan aldatıcı ikna yöntemlerine inanarak hareket etmelerini engellemek ve bilinç kazanmaları sağlamak amacıyla eğitim toplantıları gerçekleştirilebilir.

- Mevzuatına uygun olan takviye edici gıda reklamlarının görsel-işitsel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların reklam kuşaklarında daha az sıklıkta gösterilmesini hedefleyen yasal bir düzenleme yapılabilir. Bu ürünlerin reklam kuşaklarında daha sık yer alması, insanların yaşamlarında ihtiyaç duyduğu vitamin ve mineral gibi besin öğelerini doğal gıdalardan temin etmek yerine kolaycılığa kaçarak bu ürünlere rağbet göstermesi için teşvik edici olmaktadır.

- Sahte gıda takviyelerin tanıtıldığı tele-alışveriş yayınlarında izinsiz ve aldatıcı biçimde görüntüleri kullanılan uzmanların, kamuoyunca tanınan kişilerin söz konusu ürünlerle ilgili reklamda görüş vermediğini ve öneride bulunmadığını ifade edebilmesi maksadıyla Üst Kurulun internet sitesinde, yaptırım uygulanan takviye edici gıda reklamıyla sınırlı olmak üzere, bu kişilerden alınacak olan söz konusu takviyelerin reklamlarında aldatıcı biçimde isimlerinin kullanıldığına yönelik onaylı beyanlarına yer verilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Acar Tek, Nilüfer ve Pekcan, Gülden (2008), *Besin Destekleri Kullanılmalı Mı?,* Sağlık Bakanlığı Yayınları, Yayın No: 727, Ankara.

Aksan, Doğan (1995), *Şiir Dili ve Türk Şiir Dili,* Engin Yayınları, Ankara.

Aksoy, Meral, Nişancı, Fatma, Kızıl, Mevlüde, Çakır, Biriz ve Çarkcı, Meral (2019), "Besin Öğeleri ve Besin Grupları", (Ed.) Gülden Pekcan, Nevin Şanlıer, Murat Baş, *Türkiye Beslenme Rehberi 2015 (TÜBER*), T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1031, Ankara.

Aktaş, Hasret (2008), "Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk", (Ed.) Ahmet Kalender, Mehmet Fidan, *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya.

Aristoteles (2004), *Retorik*, (Çev. Mehmet H. Doğan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Aristoteles (2019), *Retorik*, (Çev. Ari Çokona), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Aziz, Aysel (2013), *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Babacan, Muazzez (2005), *Reklamcılık (Temel Kavramlar)*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Batı, Uğur (2016), *Reklamın Dili*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Baysal, Ayşe (1995), *Genel Beslenme*, Hatiboğlu Yayınları, Ankara.

Bıçakçı, Ayşe Banu (2012), "İkna Edici İletişim ve Retorik Analiz", (Ed.) Özlem Güllüoğlu, *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri - Yazılı Metin Çözümleme,* Ütopya Yayınevi, Ankara.

Birand, Kâmiran (1958), *İlk Çağ Felsefesi Tarihi*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Ankara.

Burke, Kenneth (1969), *A Rhetoric of Motives*, University of California Press, California.

Cingi, M.İpek ve Erol, Kevser (1996), "Farmakolojinin Temel Kavramları", (Ed.) Melih Erdoğan, *Farmakoloji*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:494, Eskişehir.

Çağlayan, Ramazan (2019), *İdare Hukuku Dersleri "Temel Bilgiler"*, Adalet Yayınevi, Ankara.

Dülger, Murat Volkan (2018), *Bilişim, Kişisel Verilerin Korunması ve İnternet İletişimi Mevzuatı,* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Dürüşken, Çiğdem (1995), *Antik Çağda Doğan Bir Eğitim Sistemi Sistemi-Rhetorica- Roma'da Rhetorica Eğitimi*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2015), *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Goddard, Angela (1998), *The Language of Advertising*, Routledge, Londra.

Gökberk, Macit (1993), *Felsefe Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz),* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Hakeri, Hakan (2018), *İlaç Hukuku*, Astana Yayınları, Ankara.

Herrick, James A. (2018), *The History and Theory of Rhetoric: An Introduction*, Routledge, New York.

Hu, Chun (2019), "Change in raw materials and claims of health food regulations in China 2013–17", (Ed.) Debasis Bagchi, *Nutraceutical and Functional Food Regulations in the United States and Around the World*, Academic Press, USA.

Kennedy**,** George A. (1994), *A New History of Classical Rhetoric*, Princeton University Press, United Kingdom.

Kıran, Zeynel ve Eziler Kıran, Ayşe (2018), *Dilbilime Giriş (Dilbilgisinden Dilbilime)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kırlar Barokas, Safiye (2011), *Reklam ve Retorik*, Derin Yayınları, İstanbul.

Kutluay Merdol, Türkan (2013), "Beslenmede Temel İlkeler ve Besin Ögeleri", (Ed.) Türkan Kutluay Merdol, *Genel Beslenme*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2768, Eskişehir.

Larson, Charles U. (2010), *Persuasion: Reception and Responsibility*, Wadsword Cengage Learning, Kanada.

Mateus, Samuel (2021), "When Homo Rhetoricus Meets The Media: The Field And Scope of Media Rhetoric", (Ed.) Samuel Mateus, *Media Rhetoric: How Advertising and Digital Media Influence Us*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle.

Meyer, Michel (2009), *Retorik*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Nas, Alparslan (2013), "Reklam Bağlamında İkna ve Retorik", (Ed.) Ruken Özgür Kılanç, *İletişim Ve…,* Es Yayınları, İstanbul.

Odyakmaz, Zehra, Kaymak, Ümit ve Ercan, İsmail (2011), *Anayasa Hukuku-İdare Hukuku*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.

Öner, Necati (1986), *Klasik Mantık*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Ankara.

Özel, Çağlar (2020), *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Özenoğlu, Aliye ve Gülbahar, Gizem (2020), "Covid-19 Pandemisinde Fiziksel ve Mental Sağlığın Korunmasında Beslenme ve Mikrobesinler", (Ed.) Nilgün Ulutaşdemir, *Covid-19 Tedavi Belirleyicileri*, İksad Yayınevi, Ankara.

Ross, David (2011), *Aristoteles*, (Çev. Ahmet Arslan), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Sandıkçıoğlu, Bilge (2018), "İkna Edici İletişimde Kaynak", (Ed.) Mine Oyman, *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Sever, N. Serdar (2015), "Retorik Analiz ve Reklamlarda Kullanımı", (Ed.) Besim Yıldırım, *İletişim Araştırmanlarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*, Literatürk Academia, Konya.

Summers, James L. (2004), *Dietary Supplement Labeling Compliance Review*, Blackwell Publishing, Iowa.

Temiz, Özgür (2018), "İdari İşlemler", (Ed.) Özgür Temiz ve Fahrettin Korkmaz, *İdare Hukuku*, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum.

Turan, Metin (2021), *Bilişim Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Valero, Damaris (2015), *Branded Entertainment: Dealmaking Strategies&Techniques for Industry Professionals*, J.Ross Publishing, Florida.

Wallace, Taylor C., MacKay, Douglas, Al-Mondhiry, Rend, Nguyen, Haiuyen ve Griffiths, James C. (2013), *Dietary Supplement Regulation in the United States*, Springer, London.

Yaşın, Cem (2013), "Medya ve Siyaset", (Ed.) Ömer Özer, *Medya Siyaset Kültür*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2018), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, Nurcan (2018), "İkna ve Propaganda", (Ed.) Mustafa Karaca ve Caner Çakı, *İletişim ve Propaganda*, Eğitim Yayınevi, Konya.

Yüksel, Ahmet Haluk (2018), "İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları", (Ed.) Mine Oyman, *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Makaleler

Acar Tek, Nilüfer ve Koçak, Tevfik (2020), "Koronavirüsle (Covid-19) Mücadelede Beslenmenin Bağışıklık Sisteminin Desteklenmesinde Rolü", *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2020 Özel Sayısı, s.18-45.

Baykal, Kemal Cem ve Coşkun, Sena (2018), "Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Reklam Yayınlarını Düzenleyen İlkelerin İhlâli", *Turkish Studies-Social Sciences*, Cilt 13, Sayı 10, s. 127-144.

Berhaupt-Glickstein, Amanda, Neal H., Hooker ve William K., Hallman (2019), "Qualified Health Claim Language Affects Purchase Intentions for Green Tea Products in the United States", *Nutrients*, Sayı: 11/4, https://doi.org/10.3390/nu11040921.

Blakely, Barbara J. (2011), "iPods, Viagra, and the Praiseworthy Life: Epideictic Rhetoric in Technology and Medical Print Advertising", *The Journal of Popular Culture*, Sayı:44/4, s. 684-703.

Çakır, Vesile ve Kınıt, Edanur (2014), "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları", *Global Media Journal TR Edition*, Cilt:5, Sayı: 9, s. 19-47.

Çalışkan, Osman (2020), "Ethos Yönelimli Siyasi Retorik: Siyasal İttifaklar ve Liderlerin Sosyal Medyadaki Seçim Söylemleri Üzerine Bir Analiz", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı:1, s. 84-104.

Çamdereli, Mete ve Kocabay Şener, Nihal (2016), "Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:25, s. 211-224.

Çelik, Yeşim ve Kükrer Aydın, Özlem (2016), "Reklamların İdari Denetimi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Analizi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s. 220-252.

Dişli, Meryem ve Yeşilada, Erdem (2019), "Türkiye'de Bitkisel Tıbbi Ürünler (Türkiye'de Bitkisel Ürünlerin Standardizasyonu, Üretimi ve Tağşiş)", *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, Cilt:3 (Özel Sayı), s. 13-21.

Doğan, Şeyhmus ve Ünalan, Duygu (2021), "Sosyal Medyada Reçetesiz (Otc) İlaç Pazarlaması: Pharmaton ve Supradyn Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC,* Cilt 11, Sayı 1, s. 247-267.

Dunn, Samuel Watson (1956), *Advertising Copy and Communication*'dan ve Leech, Geoffrey Neil (1966), *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*'dan akt. Işıl İnce, "Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, s.231-245.

Durna, Doğan (2020), "Türk Yargı Kararları Işığında Takviye Edici Gıdaların Denetimi", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, Sayı:41, s. 243-274.

Düğer, Sırrı (2016), "İlaç Sektörünün Düzenlenmesinin İdare Hukuku Açısından Değerlendirilmesi", *Tıp Hukuku Dergisi*, Sayı:10, s. 229-253.

Dwyer, Johanna T., Coates, Paul M. ve Smith, Michael J. (2018), "Dietary Supplements: Regulatory Challenges and Research Resources", *Nutrients,* Sayı: 10/1, https://doi.org/10.3390/nu10010041.

Ergen, Ahu ve Bozkurt Bekoğlu, Filiz (2016), "Türkiye'de Besin Destek Ürünlerine Yönelik Görüşler ve Tüketici Profilini Tanımlamaya Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı: 1, s. 323-341.

Green Jr., Sandy Edward (2004), "A Rhetorical Theory of Diffusion", *Academy of Management Review,* Sayı: 29/4, s. 653-669.

Gündüz, Abdullah (2021), "Sağlık Sektörü: Vitamin ve Destekleyici Gıdaların İletişimi", *The Brand Age Dergisi*, Sayı 146, s. 66-73.

Halsted, Charles H. (2003), "Dietary supplements and functional foods: 2 sides of a coin?", *American Journal of Clinical Nutrition,* Cilt: 77/4, s. 1001-1007.

Higgins, Colin ve Walker, Robyn (2012), "Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports", *Accounting Forum*, Sayı: 36/3, s. 194-208.

Huang, Ying (2020), "Hyperboles in advertising: a serial mediation of incongruity and humour", *International Journal Of Advertising*, Sayı: 39/5, s.719-737.

Kazaz, Arzu ve Gençyürek Erdoğan, Merve (2020), "Takviye Edici Gıda Reklamlarında Aldatıcı Unsurlar", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, s.930-960.

Kılıç Kanak, Eda, Öztürk, Seda Nur, Özdemir, Yağmur, Asan, Kübra ve Öztürk Yılmaz, Suzan (2021), "Gıda takviyeleri kullanım alışkanlıklarının değerlendirilmesi", *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, s. 168-177.

Lordan, Ronan ve Rando, Halie M. (2021), "Dietary Supplements and Nutraceuticals Under Investigation for COVID-19 Prevention and Treatment", *ASM Journals,* Sayı:6/3, DOI: https://doi.org/10.1128/mSystems.00122-21.

Mason, Sara Atherton (2010), "Dietary Supplement Regulation: A Comparative Study", *Journal of Transnational Law And Policy,* Cilt: 20, s. 103-128.

Petek, Hasan (2015), "Takviye Edici Gıdalar (Özellikle Zayıflatıcı Haplar ve Çaylar) Sebebiyle Meydana Gelen Zararlardan Sorumluluk", *İstanbul Barosu Dergisi*, Cilt 89, Sayı: 6, s. 15-54.

Rowlands, J. Craig ve Hoadley, James E. (2006), "FDA perspectives on health claims for food labels", *Toxicology*, Sayı: 221/1, s. 35-43.

Stern, Lesa A. ve Callister, Mark (2020), "Exploring Variations of Hyperbole and Puffery in Advertising", *Journal of Current Issues & Research In Advertising*, Sayı 41/1, s. 71-87.

Thakkar, Shraddha, Anklam, Elke, Xu, Alex, Ulberth, Franz, Li, Jing, Li, Bo, Hugas, Marta, Sarma, Nandakumara, Crerar, Scott, Swift, Sibyl, Hakamatsuka, Takashi, Curtui, Valeriu, Yan, William, Geng, Xingchao, Slikker, William ve Tong, Weida (2020), "Regulatory landscape of dietary supplements and herbal medicines from a global perspective", *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, Cilt: 114, DOI: 10.1016/j.yrtph.2020.104647.

Topçuoğlu, Metin (2016), "Türk Ticaret Kanunu ve Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Haksız Ticari Uygulamalar", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, Yıl:7, Sayı:24,s. 15-57.

Uslu, İbrahim (2021), "Takviye Edici Gıdaların Sağlık Beyanı ile Tanıtımına İlişkin Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun Mücadelesi", *RTÜK İletişim Dergisi*, Sayı 1, s. 60-65.

Ünlü, Çiğdem Yasemin (2018), "Retorikte Alan Temelli Dönüş ve Katılımcı Eleştirel Retorik", *Moment Dergi*, Cilt:5, Sayı:1, s.57-78.

Widder, Rebecca M. ve Anderson, Douglas C. (2015), "The Appeal of Medical Quackery: A Rhetorical Analysis", *Research in Social and Administrative Pharmacy,* Sayı 11/2, s. 288-296.

Zayets, Valeriya (2020), "Comparing Dietary Supplement Regulations in the U.S. and Abroad", *Food and Drug Law Journal*, Sayı: 74/4, s.613-629.

Zeybek, Burcu (2020), "Mitinglerde Siyasal Retoriğin Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri", *Intermedia International E-journal*, Cilt:7, Sayı:12, s.191-203.

Sempozyum Bildirileri

Başer, Uğur, Bozoğlu, Mehmet, Kılıç Topuz, Bakiye ve Alhas Eroğlu, Nevra, "Türkiye'de gıda güvenliği mevzuatı ve uygulamaları", *İkinci Uluslararası UNIDOKAP Karadeniz Biyoçeşitlilik Sempozyumu,* 28-30 Kasım 2018, Bildiriler Kitabı, Samsun.

Ellialtı, Murat (2017), "Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Ürünlerinin Radyo ve Televizyonlarda Pazarlanmasının Önlenmesi Amacıyla Yapılan Denetimler", *Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Ürünlerinin Ruhsatlandırılması Sempozyumu,* 9 Aralık 2016, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara.

Kaya, Ayla (2011), "Tıbbi Bitkiler ve Etnobotanik Çalışmalar", *Bitkilerle Tedavi Sempozyumu,* 5-6 Haziran 2010, Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları, İstanbul.

Sezik, Ekrem (2001), *Bitkilerin Sağlık İçin Kullanılışı ve Türkiye –Son Yirmi Yıl*'dan aktaran İlhan Gürbüz, "Takviye Edici Gıdaların Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Öneriler", *Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Ürünlerinin Ruhsatlandırılması Sempozyumu*, 9 Aralık 2016, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara 2017, s.66.

Yazarsız/Kolektif/Kurumsal Yayınlar

BTK (2019), *2019-2023 Stratejik Planı*, BTK, Ankara.

Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği (2017), "Gıda Takviyesi Mevzuatı", *Gıda ve Beslenme Dergisi*, Sayı 1, s. 12-16.

Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği (2018), "Türkiye'de Gıda Takviyesi Kullanım Oranı Yüzde 13", *Gıda ve Beslenme Dergisi*, Sayı 2, s.42-47.

Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği (2019), "Dünden Bugüne Gıda Takviyelerinin Değişim ve Gelişim Süreci", *Gıda ve Beslenme Dergisi*, Sayı 4, s.26-28.

International Alliance of Dietary/Food Supplement Associations (2018), *The Evolution of The Health Supplements Sector From The 1990s To The Current Day*, IADSA, London.

RTÜK (2018), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, RTÜK, Ankara.

RTÜK (2019), *2019-2023 Stratejik Planı*, RTÜK, Ankara.

RTÜK (2021), *2020 Yılı Faaliyet Raporu*, RTÜK, Ankara. https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/strateji/raporlar/2020sonfaaliyetraporu_1051_(1).pdf (02.10.2021)

TBMM (2019), *Tıbbi ve Aromatik Bitki Çeşitliliğinin Korunmasında, Bunların Üretiminde ve Pazarlanmasında Karşılaşılan Sorunlar ile Alınması Gereken Tedbirlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu (24 Ekim 2019, 11. Toplantı), TBMM Tutanak Dergisi*, Dönem 27, Yasama Yılı 3, Ankara.

Tezler

Baba, Coşkun (2017), "*Retorik ve Kanıtlama, İkna Etme, İnandırma İlişkisi*", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta.

Baltacıoğlu, Melis Simla (2019), *"Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Aile Hekimliği Polikliniğine Başvuran 18 Yaş ve Üzeri Hastalarda Gıda Takviyesi Kullanımı ve Hastaların Bu Konudaki Bilinç Düzeyi"*, Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Uzmanlık Tezi, Antalya.

Can, Y.Ece (2011), *Dünya ve Türkiye İlaç Pazarında Ruhsat İptal ve Askıya Alınmaların Araştırılması*, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çakar, Serpil (2009), "Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması", Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çam, Mehmet Safa (2015), *"Türkiye'de Basın Reklamlarının Retoriği: Otohaber Dergisinde 1992 ve 2012 Yıllarında Yayınlanan Otomobil İlanlarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi",* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Doğan, Serkan (2019), *"Van İli Kentsel Alanda Takviye Edici Gıdaların Kullanımı ve Tüketicilerin Bilinç Düzeyi",* Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Van.

He, Chenlei (2014), *"Chinese Approach to Regulating Health Foods*", Wageningen University, Food Safety, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hollanda.

Kapudan, Ali (2017), *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Televizyon Yayınlarında Ticari İletişim Uygulamaları: Program Destekleme*, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

Koç, Emin (2014), *"Gıda Güvenliği ve İdarenin Yetkileri"*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Sönmez, Aykar (2008), *"Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma",* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Turhan, Makbule Mine (2010), *"Kamu Hukuku Açısından Klinik İlaç Araştırmaları"*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2010.

Velioğlu Yılmaz, Gülçe (2020), *"6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Tüketici Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları",* Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Mevzuat

1262 Sayılı İspençiyarı ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, RG: 26.05.1928, 898.

5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, RG: 23.05.2007, 26530.

5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, RG:13.06.2010, 27610.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, RG: 28.11.2013, 28835.

Beşeri Tıbbi Ürünler Ruhsatlandırma Yönetmeliği, RG:19.01.2005, 25705.

Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik, RG:17.02.2005, 25730.

Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, RG: 03.07.2015, 29405.

Geleneksel Bitkisel Tıbbi Ürünler Yönetmeliği, RG: 06.10.2010, 27721.

Reklam Kurulu Yönetmeliği, RG:03.07.2014, 29049.

Sağlık Beyanı İle Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik, RG: 07.06.2013, 28670.

Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik, RG:02.05.2013, 28635.

Telgraf ve Telefon Kanunu, Ulaştırma Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, Telsiz Kanunu ve Posta, Telgraf ve Telefon İdaresinin Biriktirme ve Yardım Sandığı Hakkında Kanun ile Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Eki Cetvellerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, RG: 29.01.2000, 23948.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, RG:10.01.2015, 29232.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, RG:28.12.2018, 30639.

Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği, RG: 26.01.2017, Mükerrer 29960.

Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, RG: 26.01.2017, Mükerrer 29960.

Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği (Tebliğ No: 2013/49), RG: 16.08.2013, 28737.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, RG: 02.11.2011, 28103.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, RG: 03.04.2014, 28961.

Reklamlar

Aronia Özlü Ultra Panax Tele-alışveriş Yayını, BLD TV, 09.11.2020, 11:22:06-11:58:57.

Bir güne kaç sen sığdırabilirsin? (Pharmaton Vitality Reklamı), https://www.youtube.com/watch?v=n85VmknRc04, (29.09.2021)

Çörek Otu Macunu Tele-alışveriş Yayını, GÜÇLÜ TV, 02.12.2020, 12:10:55-12:52:08.

EasyFishOil Kids Reklam Filmi, https://vimeo.com/493037966, (30.09.2021)

Garantili Viagra Set Tele-alışveriş Yayını, Anadolu TV, 16.10.2020, 07:00:15-07:48:15.

Möller's Omega-3 Reklam Filmi Ceyda Düvenci ve Bülent Şakrak, https://vimeo.com/455791207, (29.09.2021)

Supradyn Energy Focus Reklam Filmi, https://www.facebook.com/supradynturkiye/videos/3575995925771498/, (30.09.2021)

Şeyh-i Şifa Macunu Tele-alışveriş Yayını, Nehir TV, 03.09.2020, 10:59:37-11:31:11.

Ultra Gergedan Boynuzu Macunu Tele-alışveriş Yayını, Vadim TV, 05.05.2020, 11:56:51-12:36:50.

YouPlus Multi Ener-G Reklam Filmi, https://www.facebook.com/tryouplus/videos/327178798392166/ , (30.09.2021)

Elektronik Ortamdan Yapılan Aktarmalar

10.09.2020 Tarihli ve 2020/37 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 37, https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/14485, (02.10.2021).

10.12.2020 Tarihli ve 2020/50 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 35, https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/14949, (02.10.2021)

14.05.2020 Tarihli ve 2020/20 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 30. https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-dorduncu-fikrasinin-ihlali-nedeniyle-kanunun-32nci-maddesinin/28940 (11.05.2021)

17.06.2020 Tarihli ve 2020/25 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No:49, https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/13682, (02.10.2021).

2021'de takviye gıda reklamlarında patlama yaşandı, https://medyatakip.com.tr/nd/2021de-takviye-gida-reklamlarinda-patlama-yasandi-30.html (01.10.2021)

21.10.2020 Tarihli ve 2020/43 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 35, https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/14760, (02.10.2021)

23.01.2020 Tarihli ve 2020/4 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No:32. https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-dorduncu-fikrasinin-ihlali-nedeniyle-kanunun-32nci-maddesinin/28293 (11.05.2021)

23.05.2019 tarihli ve 19-19/268-116 Karar Sayılı Rekabet Kurulu Kararı, https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=7c229e70-26b2-433e-993e-6ae7a87fdbc0 (29.05.2021)

27.08.2020 Tarihli ve 2020/35 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 30. https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-dorduncu-fikrasinin-bir-yil-icinde-tekraren-ihlali-nedeniyle-k/29898 (11.05.2020)

Akalın, Ayşen (2021), "Pandemi ve Reklam", https://www.campaigntr.com/pandemi-ve-reklam, (21.07.2021)

Bakanlık'tan 91 Takviye Edici Gıdaya Onay Çıktı, https://www.dunya.com/gundem/bakanlik039tan-91-takviye-edici-gidaya-onay-cikti-haberi-266912, (30.05.2021)

Başkan Şahin: Vatandaş bildirimleri bizlere düzenleme ve denetleme faaliyetlerimizi gerçekleştirirken yol gösteriyor, https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/8594/baskan-sahin-vatandas-bildirimleri-bizlere-duzenleme-ve-denetleme-faaliyetlerimizi-gerceklestirirken-yol-gosteriyor.html, (21.07.2021)

COVID-19 sürecinde vitamin ve gıda takviyesi kullanımı, https://www.sdplatform.com/Dergi/1366/COVID-19-surecinde-vitamin-ve-gida-takviyesi-kullanimi.aspx, (29.05.2021)

Covid-19 Salgınının Toplum Eczaneleri Üzerindeki Etkisi, https://www.teb.org.tr/news/9220/BASIN-A%C3%87IKLAMASI, (26.06.2021)

Çağlar, Şebnem, *Medya Analiz Yöntemleri Ders Notu*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı, İstanbul, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/medyaanalizyontemleriu126.pdf. (02.09.2021)

Dietary Supplement Market: Current Scenario and Forecast (2020-2026), Univdatos Market İnsights, India, 2020, https://univdatos.com/report/dietary-supplement-market-current-scenario-and-forecast-2020-2026, (09.06.2020)

Dietary Supplements in Turkey, https://www.euromonitor.com/dietary-supplements-in-turkey/report, (29.05.2021)

Dietary Supplements Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, And Forecasts (2021 - 2026), https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/dietary-supplement-market, (09.06.2021)

Garantili Viagra Set Tele-alışveriş Yayını, Anadolu TV, 16.10.2020, 07:00:15-07:48:15. 18.11.2020 Tarihli ve 2020/47 Sayılı Üst Kurul Toplantısı, Karar No: 23, https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/14878, (02.10.2021)

Geleneksel Bitkisel Tıbbi Ürünler Ders Notu, Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, Farmasotik Teknoloji Ana Bilim Dalı, Ankara. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/71563/mod_resource/content/0/Geleneksel%20bitkisel%20%C3%BCr%C3%BCnler%2015.%20hafta.pdf (06.02.2021)

Genel Müdür, https://tuketici.ticaret.gov.tr/kurumsal/genel-mudur, (31.03.2021).

Gıda Takviyesi Kullanım Araştırması, https://gtbd.org.tr/wp-content/uploads/2017/12/%C3%B6zlem-bora-GIDA-TAKV%C4%B0YES%C4%B0-KULLANIM-ARA%C5%9ETIRMASI-.pdf, (24.06.2021)

Gıda Takviyesi Kullanımı ve Beslenme Alışkanlıkları Ölçümü Anketi – Nisan 2020, https://gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-nisan-2020, (02.07.2021)

Gıda Takviyesi Kullanımı ve Beslenme Alışkanlıkları Ölçümü Anketi – Aralık 2020, https://gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-aralik-2020, (02.07.2021)

Global Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report 2021-2028, https://www.businesswire.com/news/home/20210316005891/en/Global-Dietary-Supplements-Market-Size-Share-Trends-Analysis-Report-2021-2028---ResearchAndMarkets.com. (05.06.2021)

http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/tebhaberler/mart_nisan08/4.pdf, (30.05.2021)

İlaç ruhsatlandırma, https://www.titck.gov.tr/faaliyetalanlari/ilac/ilac-ruhsatlandirma (30.01.2021)

Kılınç, Neşe (2008), "İlaç Dışı Ürünler",

Mesir macununa bilimsel onay, https://www.youtube.com/watch?v=i5_Hq4oyn7w (26.09.2021)

Onaylı Takviye Edici Gıdalar Listesi, https://ggbs.tarim.gov.tr/cis/servlet/StartCISPage?PAGEURL=/FSIS/ggbs.takviyeGidaSorgu.html&POPUPTITLE=AnaMenu (08.02.2021)

Önder, Nafizcan, "*Televizyonun yeniden keşfi*", https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/televizyonun-yeniden-kesfi/ (01.10.2021)

Özkan, Abdullah, *Reklamcılık Ders Notu*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı, İstanbul, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitimlt_ue/reklamcilik.pdf (22.07.2021)

Qualified Health Claims, https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/qualified-health-claims (12.06.2021)

Rapp, Christof (2010), "Aristotle's Rhetoric", (Ed.) Edward N. Zalta, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Stanford. https://plato.stanford.edu/archives/spr2010/entries/*aristotle*-rhetoric, (05.10.2021)

RTÜK'ten sağlığı tehdit eden yanıltıcı yayınlarla etkin mücadele, https://www.aa.com.tr/tr/gundem/rtukten-sagligi-tehdit-eden-yaniltici-yayinlarla-etkin-mucadele-/2342636 (16.09.2021)

Takviye edici gıdalarda bakanlık onayı aranmalı, http://www.turktarim.gov.tr/Haber/67/takviye-edici-gidalarda-bakanlik-onayi-aranmali (13.02.2021)

Takviye Edici Gıdalarla İlgili Soru ve Cevaplar, https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/Tuketici_Bilgi_Kosesi/Dogru_Bilinen_Yanlislar/Takviye_Gidalar_Soru_Cevap.pdf, (31.05.2021)

Takviye Gıda Pazarında Hızlı Büyüme, https://www.inbusiness.com.tr/in-business/2021/04/04/takviye-gida-pazarinda-hizli-buyume, (30.05.2021)

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği Bilgi Notu, http://www.leventbicakci.com/Upload/Dokumanlar/ticari-3.pdf (06.05.2021)

Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği Hakkında Kılavuz, https://www.tarimorman.gov.tr/GKGM/Belgeler/Mevzuat/Talimat/BSB_Yonetmelik_Kilavuz.pdf, (12.05.2021)

Uyanık, Halit (2016), *İdare Hukuku Ders Notu*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Hukuk Büro Yönetimi ve Sekreterliği Önlisans Programı, İstanbul. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/hukukburo_ao/idarehukuku.pdf (10.03.2021)

Yeterli ve dengeli beslenme, http://www.tdd.org.tr/index.php/halk-i-cin/yeterli-ve-dengeli-beslenme, (30.01.2021)

EKLER

EK.1

05.05.2020 tarih ve 11:56:51 saatinde *Vadim TV* logolu televizyon kanalında *Ultra Gergedan Boynuzu Macunu* isimli ürünün tele-alışveriş yayını kaydı (CD)

EK.2

03.09.2020 tarih ve 10:59:31 saatinde *Nehir TV* logolu televizyon kanalında *Şeyh-i Şifa Macunu* isimli ürünün tele-alışveriş yayını kaydı (CD)

EK.3

16.10.2020 tarih ve 07:00:15 saatinde *Anadolu TV* logolu televizyon kanalında *Garantili Viagra Set* isimli ürünün tele-alışveriş yayını kaydı (CD)

EK.4

09.11.2020 tarih ve 11:22:01 saatinde *BLD* logolu televizyon kanalında *Aronia Özlü Ultra Panax* isimli ürünün tele-alışveriş yayını kaydı (CD)

EK.5

02.12.2020 tarih ve 12:10:55 saatinde *GÜÇLÜ TV* logolu televizyon kanalında *Çörek Otu Macunu* isimli ürünün tele-alışveriş yayını kaydı (CD)

ÖZET

Bu tezde takviye edici gıda kavramı yakın ilişkili olduğu gıda, ilaç ve geleneksel bitkisel tıbbi ürün kavramları ile birlikte ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Birbiriyle karıştırılan bu kavramları açıklayan söz konusu değerlendirmeden hareketle takviye edici gıdaların ticari iletişiminde uyulması gereken yasal yükümlülükler ele alınmıştır. Türkiye'de ve dünyada takviye edici gıdaların tüketim nedenleri incelenerek bu ürünlerin satışında uygulanan kısıtlamalar açıklanmıştır. Özellikle 2020 yılında ortaya çıkan Kovid-19 salgınından korunmak için bağışıklığını güçlendirmek isteyen insanların bahsedilen ürünlere yoğun ilgi göstermesi sonucunda takviye edici gıda reklamlarında ciddi oranda artış gözlemlenmiştir. Kovid-19 salgını insanların salgından korunma kaygısını suistimal eden sahte gıda takviyesi üreticileri için de fırsat yaratmıştır. Aldatıcı biçimde sağlık beyanı ile satışa sunulan sahte gıda takviyelerinin de reklamlarına bu dönemde ilgi artmıştır. Bu durum tezin Kovid-19 dönemindeki takviye edici gıda reklamlarına odaklanmasının ana sebebini oluşturmuştur. Tez kapsamında mevzuatına uygun olan ve olmayan takviye edici gıda reklamları iki kategori altında incelenmiştir. İnceleme sonucunda takviye edici gıdaların televizyon reklamlarında insanları ikna etmek için başvurulan retorik unsurlar açığa çıkarılmıştır. Aristoteles'in retorik yaklaşımıyla analiz edilen reklamlarda ikna kanıtları, retorik söylev türü ve dilsel ve görsel retorik figürler ortaya koyulmuştur. Mevzuatına aykırı olan ve olmayan takviye edici gıda reklamları kıyaslanarak aralarındaki retorik benzerlik ve farklılıklar gösterilmiştir. Tezin, takviye edici gıdaların retoriği üzerine yapılan sınırlı çalışmalardan biri olarak bilhassa mevzuatına aykırı şekilde gıda takviyesi adı altında satılan aldatıcı ürünlerin izleyicileri nasıl ikna ettiğini göstermede alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Takviye edici gıda reklamları, Takviye edici gıda reklamlarının retoriği, Gıda takviyesi reklamı ve retorik, Sahte bitkisel ürün reklamları ve retorik, Takviye edici gıda reklamlarının denetimi

ABSTRACT

In this thesis, the concept of dietary supplement was evaluated together with the concepts of food, medicine and traditional herbal medicinal product to which it is closely related within the framework of relevant legal regulations. Based on the aforesaid evaluation which explains these confused concepts, the legal obligations that must be complied with in the commercial of dietary supplements were discussed. The reasons for the consumption of dietary supplements in Turkey and in the world were examined and the restrictions imposed on the sale of these products were explained. In particular, as a result of the intense interest of people who want to strengthen their immunity in order to protect themselves from the Covid-19 epidemic that emerged in 2020, a significant increase in dietary supplement advertisements was observed. The Covid-19 epidemic has also created an opportunity for counterfeit herbal product manufacturers to abuse people's concerns about protection from the epidemic. In this period, interest in the advertisements of counterfeit herbal products, which are deceptively advertised with health claims, increased. This situation was the main reason for the thesis to focus on dietary supplement advertisements in the Covid-19 period. Within the scope of the thesis, advertisements for dietary supplement, which are in compliance with the legislation and which are not, were examined under two categories. As a result of the examination, the rhetorical elements used to persuade people in television advertisements of dietary supplements were revealed. In the advertisements analysed with Aristotle's rhetorical approach, proofs of persuasion, rhetorical oratory type and linguistic and visual rhetorical figures were exhibited. The rhetorical similarities and differences were presented by comparing the advertisements of dietary supplements that are illegitimate and those that are not. As one of the limited studies on the rhetoric of dietary supplement advertisements, it is thought that the thesis will contribute to the field, especially in showing how television advertisements of counterfeit supplements convince the audience.

Keywords: Dietary supplement advertisements, Rhetoric of dietary supplement advertisements, Counterfeit herbal product advertisements and rhetoric, Supervision of dietary supplement advertisements

ÖZGEÇMİŞ

Hüseyin Elçi, İzmir'in Bergama ilçesinde 1989 yılında doğdu. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden 2014 yılında mezun oldu. Mezuniyetinin ardından memleketi Malatya'ya dönen Elçi, 2015 yılında 6 ay süren askerlik görevini tamamladı. Savunma Sanayii Müsteşarlığında Yönetici Asistanı olarak 2017 yılında memuriyete adım atan Elçi, Müsteşarlıktaki 7 aylık kısa kariyerinde Uluslararası İşbirliği Daire Başkanlığında görev yaptı. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun açtığı Üst Kurul Uzman Yardımcılığı yarışma sınavının neticesinde 2018 yılında Üst Kurula atandı. İyi derecede İngilizce bilmektedir.