

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ DEĞİŞİKLİKLER

Mevcut Metin	Yayınlanan Metin (1 Temmuz 2026)
YENİ BENTLER	Tanımlar MADDE 4 –(1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında r) Çevresel beyan: Bir mal veya hizmetin bileşeni, üretimi, piyasaya arz süreci, sunumu, kullanımı ya da bertaraf edilme süreci ile ilgili olarak çevresel fayda sağladığına veya çevreye olumsuz etkisinin azaltıldığı ya da bulunmadığına ilişkin ibare veya görseli, s) Sosyal medya: Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses ve konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşmalarına imkân sağlayan ortamı, ş) Sosyal medya etkileyicisi: Sosyal medya üzerinden, doğrudan veya dolaylı olarak kendisi ya da reklam veren adına bir mal veya hizmetin tanıtımına yönelik içerik paylaşarak pazarlama iletişiminde bulunan ve bu iletişimi herhangi bir menfaate dönüştüren gerçek veya tüzel kişiyi, t) Tüketici değerlendirmeleri: Tüketicilere sunulan bir mal veya hizmetin üretim süreçleri dahil niteliği, tanıtımı, satışı, teslimatı, kredi ve sigorta gibi yan sözleşmeleri ya da kullanımı ile ilişkili olarak yapılan yorumlar ile puan veya yıldız gibi derecelendirme uygulamaları da dahil olmak üzere tüketiciler tarafından internet ortamında yapılan her türlü tüketici deneyimini belirten ifade, onay ve derecelendirmeleri
Doğruluk ve dürüstlük MADDE 7 (5) Reklamlar, aşağıda sayılan haller başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez: g) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller, diplomalar ve benzeri belgeler,	Doğruluk ve dürüstlük MADDE 7 (5) Reklamlar, aşağıda sayılan haller başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez: g) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller, akademik ünvanlar , diplomalar ve benzeri belgeler,

Mevcut Metin	Yayınlanan Metin (1 Temmuz 2026)
<p>İspat külfeti MADDE 8 – (3) Gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır. Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz.</p>	<p>İspat külfeti MADDE 8 – (3) Gıda ve takviye edici gıdaların reklamlarında, ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır. Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz.</p>
<p>İndirimli satış reklamları MADDE 14 3) Bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirim uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınır. Meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen mallara ilişkin reklamlarda indirim miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır. Bu hususlara ilişkin ispat külfeti reklam verene aittir.</p> <p>YENİ FIKRALAR</p>	<p>İndirimli satış reklamları MADDE 14 3) İndirimden önceki fiyat tespit edilirken mal satışına ilişkin reklamlarda, indirim başlangıç tarihinden önceki on gün içinde uygulanan en düşük fiyat; meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen mallar ile hizmetlere ilişkin reklamlarda ise indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır.</p> <p>(5) Bir mal veya hizmetin, satıcı veya sağlayıcı tarafından farklı satış kanalları üzerinden satışa sunulması halinde, indirimli satış reklamında esas alınacak indirimden önceki fiyat, yalnızca indirimin yapıldığı kanaldaki fiyat dikkate alınarak üçüncü fıkra uyarınca belirlenir. Bir satış kanalında uygulanan fiyat, diğer kanallarda yapılacak indirimli satış için esas alınamaz.</p> <p>(6) Tüketicilerin belirli bir marka ya da satıcı veya sağlayıcı ile olan ilişkilerini güçlendirmek veya sunulan mal veya hizmetleri satın almalarını teşvik etmek gibi amaçlarla oluşturulan sadakat uygulamalarına ilişkin reklamlarda, ilgili sadakat programının tüketiciler tarafından kolaylıkla erişilebilir ya da kullanılabilir olması durumunda bu madde hükümleri uygulanır.</p> <p>(7) Bir mal veya hizmete ilişkin indirim ya da başka bir fayda sağlanmasını, tüketicilerin belirli miktarda, sayıda, tutarda ya da nitelikte mal veya hizmet satın alma yahut belirli bir işlem gerçekleştirme ve benzeri bir şarta bağlayan koşullu satış reklamlarında mal veya hizmetin miktarının gösterilmesine ilişkin düzenlemeler dışında bu madde hükümleri uygulanır.</p>

Mevcut Metin	Yayınlanan Metin (1 Temmuz 2026)
<p>Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar MADDE 17 (2) Reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılamaz. (3) Reklamlarda, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir.</p> <p>YENİ FIKRALAR</p>	<p>Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar MADDE 17 (2) Reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı şekilde kullanılamaz. (3) Çevresel beyan içeren reklamlarda belirtilen sertifika ve onayların yetkili kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınan belgeler ile ispatlanmış olması zorunludur.</p> <p>(5) Çevresel beyan niteliğindeki genel içerikli kavram ve ibareler, reklamlarda açıklama yapılmaksızın ya da o mal veya hizmetin yahut üretim süreçlerinin çevreye etkilerine ilişkin olarak tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanılamaz. (6) Çevresel beyanların mal veya hizmetin hangi bölüm, parça veya yaşam döngüsündeki hangi süreç ile ilgili olduğuna ilişkin bilgiler reklamda açıkça belirtilmelidir. Çevresel etkilerin ölçüm veya değerlendirme yöntemlerine ilişkin açıklayıcı bilgilere reklamın yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirilerek ayrıntılı bilgi alabileceği bir internet sitesinde veya açılır ekranda yer verilmesi zorunludur.</p>
<p>YENİ FIKRA</p>	<p>Görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunuluşu MADDE 18 (8) Reklamlarda, tüketicilerin bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde etkileyecek şekilde yapay zekâ veya başka bir yazılımın kullanılması yahut yapay zekâ teknolojileri kullanılarak insandan ayırt edilemeyecek dijital karakterlere yer verilmesi halinde bu husus açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir şekilde belirtilir.</p>

Mevcut Metin	Yayınlanan Metin (1 Temmuz 2026)
YENİ MADDE	<p>Sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamlar MADDE 23/A- (1) Sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamların, açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir olması zorunludur.</p> <p>(2) Sosyal medya etkileyicileri tarafından gerçekleştirilen paylaşımlarda;</p> <p>a) Reklam verene ait mal veya hizmete ya da reklam verene yönlendirme yapılması,</p> <p>b) Reklam verenden maddi kazanç veya ücretsiz ya da indirimli mal ya da hizmet gibi faydalar sağlanması,</p> <p>c) Reklam verene ait mal veya hizmetin tanıtımı amacıyla düzenlenen çekiliş, yarışma veya kampanyalara ilişkin içeriklerin paylaşılması,</p> <p>ç) Reklam verenin düzenlediği bir etkinliğe katılım karşılığında menfaat elde edilerek paylaşımında bulunulması,</p> <p>gibi durumlarda içeriğin reklam olduğu açıkça belirtilir.</p> <p>(3) Sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamlarda “Reklam” ya da “Tanıtım” ifadelerinden birine yer verilmesi zorunludur. Bu ifadelerle birlikte reklam verenin adı veya ticaret ünvanına ya da “[reklam veren] tarafından sağlandı.”, “Ürünleri bana gönderdiği için @[reklam verene] teşekkürler.”, “[reklam verene] teşekkürler.” şeklinde açıklamalardan birine içerikte yer verilmesi zorunludur.</p> <p>(4) Sosyal medya etkileyicisi tarafından yapılan paylaşımın reklam olduğuna ilişkin kullanılan etiket ve açıklamalar;</p> <p>a) Paylaşım içinde kullanılan renklere ve arka fonda ayırt edilebilir nitelikte ve kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmalıdır.</p> <p>b) Tüketicilerin paylaşım ile ilk karşılaştıkları anda kolayca dikkat çekecek şekilde, görünen ekranı kaydırmalarına gerek kalmadan veya tüketicileri başka bir alana yönlendirmeden paylaşımın reklam olduğu anlaşılacak biçimde ve konumda belirtilmelidir.</p> <p>c) Paylaşımında başka etiket veya açıklamalara yer verilmesi durumunda, bu etiket veya açıklamalardan önce ve bunlardan açıkça ayırt edilebilir şekilde belirtilmelidir.</p> <p>ç) Paylaşımın yer aldığı mecranın ara yüz ve teknik özellikleri de dikkate alınarak bir yazı ya da simgeyle örtüşmeyecek biçimde sunulmalıdır.</p> <p>d) İçeriğin birden fazla paylaşımına yayıldığı durumda, her bir paylaşımında yer almalıdır.</p> <p>e) Reklam içeriğinin farklı paylaşım biçimlerinde yer alması veya bir paylaşım biçiminden diğerine alıntı yapılması durumunda her bir paylaşımında bulunmalıdır.</p> <p>(5) Yalnızca sesli olarak yapılan paylaşımlarda yayının başında ve yayınlanacak reklamın öncesinde “[reklam veren] hakkında reklam/tanıtım içerir.” ifadesine yer verilmelidir.</p>

Mevcut Metin	Yayınlanan Metin (1 Temmuz 2026)
<p>Finansal hizmetlere ilişkin reklamlar MADDE 25 – (1) Faiz ve kar payı oranlarının yer aldığı reklamlarda, bu oranlar doğru olarak belirtilir ve vade sonunda elde edilecek toplam tutarı etkileyecek koşullara yer verilir. (2) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda faiz ve kar payı oranlarına yer verilmesi durumunda; kredinin tüketiciye toplam maliyetinin aylık ve yıllık yüzde değeri açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana vaadinde belirtilir. (3) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenilen teminatlar ya da aranan diğer özellikler veya geri ödeme koşulları hususlarında tüketiciler yanıtlanamaz.</p>	<p>Finansal hizmetlere ilişkin reklamlar MADDE 25 – (1) Faiz veya kar payı oranlarının yer aldığı reklamlarda, bu oranlar doğru olarak belirtilir ve vade sonunda elde edilecek toplam tutarı etkileyecek koşullara yer verilir. (2) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda faiz veya kar payı oranlarına yer verilmesi durumunda; kredinin tüketiciye toplam maliyetinin aylık ve yıllık yüzde değeri açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana vaadinde belirtilir. (3) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenilen teminatlar ya da aranan diğer özellikler veya geri ödeme koşulları hususlarında tüketiciler yanıtlanamaz.</p>
<p>YENİ MADDE</p>	<p>Hedefli reklamcılık MADDE 25/A- (1) Satıcı ve sağlayıcılar ya da bunlar adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden aracı hizmet sağlayıcılar tarafından; tüketicilerin çevrimiçi davranışları, tercihlerine ilişkin geçmiş kayıtlar, konum bilgileri, demografik veriler veya benzeri kişisel veriler analiz edilerek belirli kişi veya gruplara özel olarak reklam içeriğinin sunulması faaliyetleri hedefli reklamcılık olarak kabul edilir. (2) Hedefli reklamcılık, reklamın hangi kriterler kullanılarak ilgili tüketiciye gösterildiğine ve bu kriterlerin nasıl değiştirilebileceğine ilişkin doğrudan ve kolay erişilebilir bilgilerin tüketiciye sunulması koşuluyla gerçekleştirilebilir. (3) Tüketicinin çocuk olduğunun bilindiği veya makul olarak bilinmesinin beklendiği durumlarda, kişisel verilere dayalı profillemeye yöntemleri kullanılarak hedefli reklam yapılamaz.</p>
<p>Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler MADDE 26- (1) İlaçlar, beşeri tıbbi ürünler, tıbbi cihazlar, sağlık hizmetleri, gıdalar, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünleri, biyosidal ürünler, tütün mamulleri ve alkollü içkilerin reklamları, ilgili mevzuatında yer alan reklam ve tanıtımla ilgili diğer hükümlere de uygun olmalıdır.</p>	<p>Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler MADDE 26- (1) İlaçlar, beşeri tıbbi ürünler, tıbbi cihazlar, sağlık hizmetleri, gıdalar, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünleri, biyosidal ürünler, tütün mamulleri ve alkollü içkilerin reklamları, ilgili mevzuatında yer alan reklam ve tanıtımla ilgili diğer hükümlere de uygundur.</p>

Mevcut Metin	Yayınlanan Metin (1 Temmuz 2026)
<p>Diğer hususlar MADDE 27 – (3) Falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmet reklamları ile yasadışı bahis ve kumar oyunlarının reklamları hiçbir şekilde yapılamaz.</p> <p>YENİ FIKRALAR</p>	<p>Diğer hususlar MADDE 27 – (3) Falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmet reklamları ile yasadışı bahis, yasadışı şans oyunu ve kumar oyunlarının reklamları hiçbir şekilde yapılamaz.</p> <p>(10) Takviye edici gıdaların, normal beslenme kapsamında tüketilen gıdaların yerine geçtiği izlenimi uyandırmak suretiyle reklamı yapılamaz.</p> <p>(11) Beşerî tıbbi ürün, elektronik sigara, tütün mamulleri ve alkollü içkilerin reklamı yapılamaz.</p> <p>(12) Gerçek bir kişinin yapay zekâ teknolojileri kullanılarak oluşturulmuş dijital kopyasının, gerçeğe aykırı şekilde bir mal veya hizmeti bizzat deneyimlediği veya kullandığı izlenimi verdiği ya da tavsiyede bulunduğu reklamlar yapılamaz.</p> <p>(13) Tüketicilere yönelik mal veya hizmetlerin reklamlarında, önceden ilan edilen objektif kriterlere dayanmayan ve bir menfaat karşılığında verilen ödüllere ilişkin bilgilere yer verilemez.</p>

Mevcut Metin	Yayınlanan Metin (1 Temmuz 2026)
<p>Tüketici değerlendirmeleri MADDE 28/B – (1) İnternet ortamında, satıcı ve sağlayıcılar ya da bunlar adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden aracı hizmet sağlayıcıları tarafından, tüketicilerin bir mal veya hizmete ya da satıcı veya sağlayıcılara ilişkin değerlendirme yapmasına imkân sağlanması durumunda; bu değerlendirmelerin, sadece ilgili mal veya hizmeti satın alanlar tarafından yapılmasına izin verilir.</p> <p>(2) Bu değerlendirmelerin yayınlanmasına ilişkin belirlenen esas ve kurallara değerlendirmelerin yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirildiği açılır ekranda yer verilir.</p> <p>(3) Tüketici değerlendirmeleri, gerekli incelemeler yapıldıktan sonra olumlu ya da olumsuz ayrımı yapılmaksızın en az bir yıl süre ile herhangi bir yönlendirme yapılmadan tarih, değerlendirme notu, satıcı veya sağlayıcıya göre sıralanma gibi objektif bir ölçüte göre yayınlanır. Belirlenen esas ve kurallar çerçevesinde yayınlanmasına izin verilmeyen tüketici değerlendirmelerine ilişkin hususlar değerlendirmeyi yapan tüketiciye derhal bildirilir.</p> <p>(4) İlgili mevzuatına aykırı sağlık beyanı içeren tüketici değerlendirmeleri yayınlanamaz.</p> <p>(5) Değerlendirme yapılan mal veya hizmet ile ilgili yaşanan tüketici mağduriyetinin satıcı veya sağlayıcı tarafından giderildiğinin tüketici ya da satıcı veya sağlayıcı tarafından bildirilmesi halinde bu durum, gerekli doğrulama yapıldıktan sonra ilk değerlendirmeyle aynı yerde gecikmesizin yayınlanır.</p> <p>(6) Bir mal veya hizmetin satışını artırmak amacıyla doğru olmayan değerlendirmelerin yapılmasına ya da mal veya hizmeti onaylayan ifadelerin kullanılmasına yönelik gerçek veya tüzel kişiyle anlaşma yapılamaz ya da hizmet satın alınamaz.</p>	<p>Tüketici değerlendirmeleri MADDE 28/B – (1) İnternet ortamında, satıcı ve sağlayıcılar ya da bunlar adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden aracı hizmet sağlayıcıları tarafından, tüketicilerin bir mal veya hizmete ya da satıcı veya sağlayıcılara ilişkin değerlendirme yapmasına imkân sağlanması durumunda; bu değerlendirmelerin, sadece ilgili mal veya hizmeti satın alanlar tarafından yapılmasına izin verilir. Satın alım sürecine ilişkin doğrulama yapılmasının mümkün olmadığı mecralardan alınan tüketici değerlendirmeleri yayınlanamaz.</p> <p>(2) Tüketici değerlendirmelerinin yayınlanmasına ilişkin belirlenen esas ve kurallara değerlendirmelerin yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirildiği açılır ekranda yer verilir. Söz konusu esas ve kurallar, mal veya hizmete ya da ilgili yan sözleşmelere ilişkin değerlendirme yapılmasını engelleyecek ve değerlendirmeleri yalnızca belirli konularla sınırlayacak şekilde belirlenemez.</p> <p>(3) Tüketici değerlendirmelerinin mal veya hizmet, teslimat, satıcı veya sağlayıcı gibi farklı başlıklar altında ayrı ayrı yayınlanması durumunda bu değerlendirmelerin tümüne aynı alanda açık, anlaşılır, ayırt edilebilir ve kolaylıkla erişilebilir bir şekilde yer verilir.</p> <p>(4) Tüketici değerlendirmeleri, gerekli incelemeler yapıldıktan sonra olumlu ya da olumsuz ayrımı yapılmaksızın en az bir yıl süre ile herhangi bir yönlendirme yapılmadan tarih, değerlendirme notu, satıcı veya sağlayıcıya göre sıralanma gibi objektif bir ölçüte göre yayınlanır. Belirlenen esas ve kurallar çerçevesinde yayınlanmasına izin verilmeyen tüketici değerlendirmelerine ilişkin hususlar değerlendirmeyi yapan tüketiciye derhal bildirilir.</p> <p>(5) İlgili mevzuatına aykırı sağlık beyanı içeren tüketici değerlendirmeleri yayınlanamaz.</p> <p>(6) İnternet ortamında yayınlanan tüketici değerlendirmeleri ancak bu mecrada yer verilen değerlendirmelerin içerik ve derecelendirme konularındaki genel niteliğini yansıtacak şekilde diğer mecralarda yayınlanabilir. Satın alım sürecine ilişkin doğrulamanın yapılmadığı değerlendirmeler reklamlarda kullanılamaz.</p> <p>(7) Değerlendirme yapılan mal veya hizmet ile ilgili yaşanan tüketici mağduriyetinin satıcı veya sağlayıcı tarafından giderildiğinin tüketici ya da satıcı veya sağlayıcı tarafından bildirilmesi halinde bu durum, gerekli doğrulama yapıldıktan sonra ilk değerlendirmeyle aynı yerde gecikmesizin yayınlanır.</p> <p>(8) Bir mal veya hizmetin satışını artırmak amacıyla doğru olmayan değerlendirmelerin yapılmasına ya da mal veya hizmeti onaylayan ifadelerin kullanılmasına yönelik gerçek veya tüzel kişiyle anlaşma yapılamaz ya da hizmet satın alınamaz.</p>

Mevcut Metin	Yayınlanan Metin (1 Temmuz 2026)
<p>Tüketici şikâyetlerinin yayınlamasına ilişkin uygulamalar MADDE 28/C–(1) Esas faaliyet alanı internet ortamında bir mal veya hizmete ya da o mal veya hizmetin satıcı veya sağlayıcılarına ilişkin değerlendirme niteliğindeki tüketici şikâyetlerinin yayınlanmasına imkân sağlamak olan şikâyet platformları tarafından 28/B maddesinde belirtilen yükümlülöklere ilave olarak; a) Hakkında değerlendirme yapılan satıcı veya sağlayıcılara, değerlendirmenin yayınlanmasından önce açıklama yapma veya cevap verme hakkını kullanabilmeleri için en az yetmiş iki saat süre tanınır.</p>	<p>Tüketici şikâyetlerinin yayınlamasına ilişkin uygulamalar MADDE 28/C–(1) Esas faaliyet alanı internet ortamında bir mal veya hizmete ya da o mal veya hizmetin satıcı veya sağlayıcılarına ilişkin değerlendirme niteliğindeki tüketici şikâyetlerinin yayınlanmasına imkân sağlamak olan şikâyet platformları tarafından 28/B maddesinde belirtilen yükümlülöklere ilave olarak; a) Hakkında değerlendirme yapılan satıcı veya sağlayıcılara, değerlendirmenin yayınlanmasından önce açıklama yapma veya cevap verme hakkını kullanabilmeleri için en az yetmiş iki kırk sekiz saat süre tanınır. Tanınan bu süre içinde cevap verilmediği takdirde, değerlendirme doğrudan yayınlanır.</p>
<p>EK- HAKSIZ TİCARİ UYGULAMA OLARAK KABUL EDİLEN ÖRNEK UYGULAMALAR 13) İlgili mevzuatına aykırı olarak, bir mal veya hizmet hakkında sağlık beyanında bulunmak.</p>	<p>EK- HAKSIZ TİCARİ UYGULAMA OLARAK KABUL EDİLEN ÖRNEK UYGULAMALAR 13) İlgili mevzuatına aykırı olarak, bir mal veya hizmet hakkında sağlık beyanında bulunmak.</p>