



T.C. TİCARET BAKANLIĞI
TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE PİYASA GÖZETİMİ
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ



FİYAT BİLGİSİ İÇEREN REKLAMLAR İLE
İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI VE
TİCARİ UYGULAMALAR HAKKINDA KILAVUZ

2022



ALO 175

TÜKETİCİ DANIŞMA HATTI

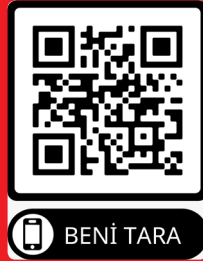
e-tuketici



www.ticaret.gov.tr

tuketici.ticaret.gov.tr

"Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar İle
İndirimli Satış Reklamları ve
Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuza"
Temassız Online ulaşmak için
lütfen **QR KODU** telefonunuza okutunuz.





İÇİNDEKİLER

Giriş

4

İlgili Mevzuat

5

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması
Hakkında Kanun

8

Ticari Reklam ve Haksız Ticari
Uygulamalar Yönetmeliği

10

Tanımlar

16

Temel İlkeler

18

Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar

20

İndirimli Satış Reklamları

22

İndirimli Satış Kavramı

23

İÇİNDEKİLER

Önceki Fiyat Kavramı

24

Çabuk Bozulabilen Mallara İlişkin
İndirimli Satış Reklamları

26

İndirim Sürelerinin Duyurulması

26

Genel İndirim Duyuruları

27

Tavsiye Edilen Satış Fiyatı Reklamları

28

İndirimli Satış Reklamlarına İlişkin
Diğer Hususlar

29

Hassas Tüketicilere Yönelik Reklamlar

32

Sorumluluk

34

Yükümlülük

36

GİRİŞ

Bu Kılavuz, fiyat bilgisi içeren reklamlar ile indirimli satış reklamları hakkında tüketicilerin bilgi düzeyini artırmak, reklam veren, mecra kuruluşu ve reklam ajanslarınca yaşanan tereddütleri gidermek ve bunlara yol göstermek amacıyla Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanmıştır.

İlgili tüm aktörlere ticari reklamlardaki fiyatlandırma uygulamaları hakkında faydalı ve pratik tavsiyeler sağlamak üzere tasarlanan bu Kılavuzda, fiyat bilgisi içeren reklamlardan indirimli satış reklamlarına ve ticari uygulamalara kadar tüketiciyi koruyan mevzuat hakkında genel bir bilgilendirme yer almaktadır.

Ülkemizde, mecra ayrımı yapılmaksızın, tüketicilere yönelik ticari reklam yapan ve ticari uygulamada bulunan tüm aktörlerin bu mevzuat hükümlerine uyması zorunludur. Dolayısıyla marketlerden beyaz eşya satışı yapan işletmelere, bankalardan GSM operatörlerine, havayolu işletmelerinden emlak işletmelerine, çevrimiçi mağazalardan kuaför salonlarına kadar farklı sektörlerdeki tüketiciye yönelik tüm mal ve hizmetlere ilişkin reklamlar bu Kılavuzun konusunu oluşturmaktadır.

Bu Kılavuz, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği hükümlerine dayanılarak hazırlanmış ve Reklam Kurulu'nun 12.04.2022 tarihli ve 320 sayılı toplantısında 2022/1 numaralı ilke karar olarak kabul edilmiştir. Avrupa Birliği'nin ilgili direktiflerinin yanı sıra Reklam Kurulu gündemine gelen dosyalardan derlenen indirimli satış uygulamaları da göz önüne alınarak oluşturulan bu Kılavuz, ticari reklam ve ticari uygulamalarda yaşanan sorunları ortadan kaldırmasını ve sektöre rehberlik etmesini temenni ederiz.



İLGİLİ MEVZUAT

Fiyat bilgisi içeren ve indirimli satış reklamlarıyla haksız ticari uygulamalara ilişkin düzenlemeler, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde (Yönetmelik) yer almaktadır. Kamu yararına uygun olarak tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunmasını amaçlayan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun dayanağını oluşturduğu Yönetmelikte, tüketicilere sunulan mal veya hizmetlerin fiyatlarının yanı sıra indirimli satış kampanyalarına ilişkin reklamlar ve ticari uygulamalar hakkında da hükümler bulunmaktadır.

Söz konusu hükümlerin temel hedefi, reklam veren konumunda olan satıcı, sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcılar tarafından duyurulan fiyat indirimlerinin şeffaflığını sağlayarak gerçek olmayan fiyatlandırma uygulamalarına karşı tüketicileri korumaktır. Aynı zamanda, indirim yapıldığı gösterilen fiyatın suni olarak artırıldığı ve/veya indirim miktarı/oranı konusunda tüketicilerin yanıltıldığı tüm reklamların ve ticari uygulamaların önlenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla fiyatlandırma uygulamaları konusunda şeffaflığın artırılması ve bir fiyat indirimi duyurusuna istinaden tüketicilerin o mal ve hizmetler için gerçekten daha az ödeme yapması sağlandığı takdirde getirilen düzenlemeler amacına ulaşmış olacaktır. Öte yandan, fiyat indirimlerine ilişkin hükümlerde, ilan edilen indirimin dayandırılması gereken "önceki fiyat"a ilişkin kurallar açık biçimde belirlediğinden fiyat indirimlerinin adil olmasını ve tüketiciler tarafından daha kolay anlaşılmasını da mümkün kılacaktır.

Bu Kılavuzun amacı, fiyat bilgisi içeren reklamlar, indirimli satış reklamları ve ticari uygulamalarına ilişkin hükümlerin nasıl yorumlanması ve uygulanması gerektiği konusunda reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir. Bu bağlamda, bu Kılavuz, tüketiciye yönelik her türlü fiyat bilgisi içeren ve indirimli satış reklamı ile ticari uygulamayı kapsamaktadır.

İLGİLİ MEVZUAT

Yönetmeliğin indirimli satışlara ilişkin maddesinin genel çerçevesini;

- İndirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri,
- İndirimden önceki fiyat,
- İndirimli satışa konu mal veya hizmetin miktarı,
- Hangi mal veya hizmetin indirimli satıldığı,
- Yapılan indirimin miktarı veya oranı

konuları oluşturmaktadır.

Bunun dışında, fiyat ve fiyatın hesaplanma şekli, tüketiciye yüklenen ilave giderler ile fiyattan yararlanma koşulları hakkında tam ve doğru bilgi vermek de Yönetmelik kapsamında yer alan diğer önemli hususlardır.

Yönetmelik ayrıca indirimli satışlara ilişkin haksız ticari uygulamalar ile yanıltıcı eylem ve ihmalleri de yasaklamaktadır. Buna göre, bir ticari uygulamanın, ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltarak normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işleme taraf olmasına yol açması haksız ticari uygulama olarak kabul edilmektedir.

Örneğin aşağıdaki görselde tüketiciler, satın almak istedikleri mal ve hizmetlere ilişkin ödemeleri satıcı veya sağlayıcıya ait ödeme aracıyla yapma



İLGİLİ MEVZUAT

Öte yandan, indirimli satış kampanyasında tüketiciler için önemli olan bilgilerin atlanmaması, gizlenmemesi veya belirsiz, anlaşılmaz ve zamansız şekilde sunulmaması gerekmektedir.

Yönetmeliğin uygulanmasında, internet sitesi, televizyon, dergi, sosyal medya platformu, afiş, broşür, kısa mesaj, açık hava ilanı, satış yerleri içinde ve dışında yer alan ilanlar gibi çeşitli mecralarda yapılan bir mal veya hizmete ilişkin fiyat görseli ve indirimli satış kampanyasını konu alan tüm reklamlar dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla, bu düzenlemeler, fiziki mağaza, internet sitesi veya e-ticaret platformu da fiyat bilgisi içeren, indirimli satış reklamları ve ticari uygulamalar için de geçerlidir.

6502 sayılı Kanun ve Yönetmelik kapsamında ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar, Reklam Kurulunca incelenmekte, denetlenmekte ve düzenlemelere aykırı hususlar içerenler hakkında idari yaptırımlar uygulanmaktadır.

Fiyat bilgisi içeren ve indirimli satış kampanyalarına yönelik düzenlemelerin varlığı, tüketicilerin korunması kadar satıcı ve sağlayıcıların dürüst uygulamaları hayata geçirebilmesi ve mesleki özen gereksinimlerini ihlal etmeme konusunda da yol gösterici nitelik taşımaktadır.





MEVZUAT

"Ticari
reklam"
61 inci
madde

6502 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

61/1

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

61/2

Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.

61/3

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.

61/4

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.

61/5

Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.

61/6

Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

61/7

Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür.

61/8

Ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

"Haksız ticari uygulamalar"
62 nci
madde

6502 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

62/1

Bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir. Tüketicije yönelik haksız ticari uygulamalar yasaktır.

62/2

Ticari uygulamanın haksız olduğunun iddia edilmesi hâlinde, ticari uygulamada bulunan, bu uygulamasının haksız ticari uygulama olmadığını ispatla yükümlüdür.

62/3

Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirildiği hâllerde bu Kanunun 61 inci maddesi hükümleri uygulanır.

62/4

Haksız ticari uygulamaların tespit edilmesine ve bunların denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilecek uygulamalar yönetmelikle belirlenir.





"Doğruluk
ve dürüstlük"
7 nci
madde

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ

7/5

Reklamlar, aşağıda sayılan haller başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez:

ç) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı,

"Fiyat bilgisi
içeren reklamlar"
13 üncü
madde

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ

13/1

Reklamlarda bir mal veya hizmete ilişkin fiyata veya fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilmesi halinde, verilen fiyat bilgileri, reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili olmalıdır. Fiyat hakkında eksik bilgi vermek veya anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketiciler yanıltılamaz.

13/2

Reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyat, mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam satış fiyatı olmalıdır.

13/3

Tüketicinin yaş, cinsiyet, sağlık durumu gibi özellikleri veya ilgili mevzuatı nedeniyle bir vergi, resim, harç veya ücretin hesaplanamaması durumunda bu unsurların fiyata dahil olmadığı reklamlarda açıkça belirtilir ve toplam fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilir.

13/4

Yurt dışında ifa edilmesi öngörülen paket tur ve eğitim hizmetleri ile yurt dışına yönelik ulaşım ve konaklama hizmetlerinin reklamları hariç olmak üzere, reklamlarda satış fiyatları; "Türk Lirası", "TL" veya "" şeklinde belirtilir.

"Fiyat bilgisi
içeren reklamlar"
13 üncü
madde

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ

13/5

Mal veya hizmetin tesliminden doğan ve tüketici tarafından ödenecek giderlerin bulunması halinde bu giderlerin tutarı; tutarın belirli olmaması halinde ise hesaplanma yöntemi hakkında tüketiciler bilgilendirilir.

13/6

Mal veya hizmetin fiyatının başka bir mal veya hizmete bağlı olması halinde, tüketicilerin reklamlarda yer verilen fiyattan yararlanmasi için yerine getirilmesi gereken şartlar açıkça belirtilir.

13/7

Taksit tutarlarının verildiği reklamlarda, reklamı yapılan mal veya hizmetin toplam fiyatı ve taksit sayısı, taksit tutarı ile birlikte ve okunabilir büyüklükte gösterilir veya sesli olarak belirtilir.

13/8

Reklamlarda bir mal veya hizmetin, belirli yükümlülükleri yerine getirmek koşuluyla tüketicilere bedelsiz verileceği taahhüt ediliyor ise, buna ilişkin olarak tüketicilerin yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülükler reklamın ana mesajında açıkça belirtilir.

13/9

Fiyatın geçerliliği ile ilgili bir süre veya stok sınırı var ise, bu süre ve stok miktarı reklamlarda açıkça belirtilir.

13/10

Bir mal veya hizmete ilişkin olarak tüketicinin satın alma davranışı ve diğer kişisel verileri analiz edilerek sunulan fiyatın kişiselleştirilmiş fiyat olduğu kabul edilir. Tüketicie bu şekilde bir fiyat sunulması durumunda, bu hususa ilişkin bilgi ile o mal veya hizmet ile ilgili olarak satıcı veya sağlayıcı tarafından belirlenen güncel satış fiyatına ve kişiselleştirilmiş fiyata aynı alanda yer verilir.

"İndirimli satış
reklamları"
14 üncü
madde

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ

14/1

Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur.

14/2

İndirimli satış reklamlarında, hangi mal veya hizmetlerin indirimli satışa konu edileceği veya ne kadar indirim uygulanacağı hususlarında anlam karışıklığına yol açarak tüketicileri yanıltabilecek veya gerçekte olduğundan daha fazla indirim uygulanıyormuş izlenimi oluşturacak ifade veya görüntülere yer verilemez.

14/3

Bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınır. Meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen mallara ilişkin reklamlarda indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır. Bu hususlara ilişkin ispat külfeti reklam verene aittir.



"Haksız ticari
uygulama yasağı"
28 inci
madde

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ

28/1

Tüketicie yönelik bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Bir mal veya hizmete ilişkin tüketici işleminden önce, işlem sırasında veya işlem sonrasında haksız ticari uygulama yapılamaz.

28/2

Tüketicie yönelik ticari uygulamaların, ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltarak normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açması halinde, tüketicilerin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozduğu kabul edilir.

28/4

29 uncu maddede yer alan aldatıcı eylemler, 30 uncu maddede yer alan aldatıcı ihmaller ve 31 inci maddede yer alan saldırgan ticari uygulamalar ile Ek'te yer alan aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamalar her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilir.





"Aldatıcı
eylemler"
29 ncu
madde

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ

29/1

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

29/2

Aşağıda belirtilen hususlarda tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan eylemler aldatıcı eylem olarak değerlendirilir:

c) Bir mal veya hizmetin fiyatı, fiyatının hesaplanma yöntemi, ödeme koşulları ya da belirli bir fiyat avantajı,

"Aldatıcı
ihmalller"
30 ncu
madde

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ

30/1

Ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketiciye yönelmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketiciye anlaşılabilir bir şekilde veya uygun olmayan bir zamanda sunması, amacı açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını tüketiciye bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması halinde aldatıcı ihmalin varlığı kabul edilir.



"Haksız
ticari
uygulama
örnekleri"

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ

(5)

Mal veya hizmetin özellikleri ve teklif edilen fiyat dikkate alındığında, ticari uygulamada bulunanın makul sayılabilecek bir süre ve miktarda söz konusu mal veya hizmeti ya da bunların muadillerini belirtilen fiyattan sunamayacağına veya başka bir yerden tedarik edemeyeceğine ilişkin yeterli bilgi sahibi olmasına rağmen, tüketiciyi bu konuda uyarmaksızın mal veya hizmetleri o fiyattan edinmeye davet etmek.

(6)

Mal veya hizmetleri belirli bir fiyattan edinmeye davet ettikten sonra, başka bir mal veya hizmeti pazarlamak amacıyla;

- a) Davete konu olan mal veya hizmeti tüketiciye göstermeyi reddetmek,
- b) Söz konusu mal veya hizmete ilişkin siparişleri almayı ya da makul bir süre içinde ifa etmeyi reddetmek,
- c) Mal veya hizmetin ayıplı bir örneğini göstermek.

(7)

Tüketicinin ani bir karar vermesini sağlamak ve bilinçli bir tercih yapması için gerekli fırsat veya zamandan mahrum bırakmak amacıyla, gerçeğe aykırı olarak bir mal veya hizmetin sadece çok kısıtlı bir süre içerisinde belirli şartlar altında sunulacağını belirtmek.

(14)

Tüketiciyi, bir mal veya hizmeti normal piyasa şartlarından daha elverişsiz koşullarda almaya ikna etmek amacıyla, mal ya da hizmetin piyasa koşulları veya piyasada bulunma olasılığı hakkında yanlış bilgilendirmek.

(21)

Satın alma sürecini otomatikleştiren bir yazılım kullanmak suretiyle spor, tiyatro, söyleşi gibi etkinlik biletlerini, belirlenen limitlerin dışında satın alarak tüketicilere yeniden veya daha yüksek fiyatla satışa sunmak.



TANIMLAR

Bu Kılavuzun uygulamasında aşağıdaki kavram ve açıklamalar dikkate alınır.

Aracı hizmet sağlayıcı

Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişilerdir.

Çabuk bozulabilen mal

Üretim tarihinden itibaren otuz gün içinde bozulabilen tarım ve gıda mallarıdır.

Haksız ticari uygulama

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 uygulamadır.

Hizmet

Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusudur.

İndirimli satış

Mevsim değişimleri, mal stoklarının eritilmesi, işletmenin açılması, kapanması, devredilmesi, tasfiyesi, iş yeri adresi veya faaliyet konusu değişikliği ve benzeri nedenlerle indirim yapıldığını gösteren bir ibare ile gerçekleştirilen satıştır.

Mal

Alışverişe konu olan; taşınır eşya, konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallar ile elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri her türlü gayri maddi mallardır.

Mecra

Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçlarıdır.

Ortalama Tüketici	Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişidir.
Reklam Kurulu	6502 sayılı Kanunun 63 üncü maddesi ile oluşturulan Kurul'u ifade eder.
Sağlayıcı	Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişidir.
Satıcı	Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye mal sunan ya da mal sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişidir.
Tavsiye Edilen Satış Fiyatı	Bir malın veya hizmetin üreticisi, sağlayıcısı veya ithalatçısı tarafından o malın veya hizmetin perakende satıcısına yönelik tüketiciye sunması için önerilen tüm vergiler dâhil satış fiyatıdır.
Ticari Reklam	Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak, bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralınmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.
Yönetmelik	Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ni ifade eder.

TEMEL İLKELER

Teslimat için yapılması gereken zorunlu ve makul masraflar haricinde, tüketicinin bir malı edinebilmesi için ödeme yapması gerektiği durumlarda, o mal için **bedelsiz, bedava, ücretsiz** veya bunun gibi tanımlamalarda **BULUNULMAMALIDIR**.

Tüketicinin ödemesi gereken tüm teslimat ve posta ücretlerinin fiyatla birlikte gösterilmesi esastır. Şayet bu ücretler makul bir şekilde önceden hesaplanamazsa tüketicilere **"Teslimat ücretleri geçerlidir ve varış yerine göre değişebilir"** ve benzeri ifadelerle bilgilendirme yapılarak ilave ücretleri ödeyebilecekleri **BELİRTİLMELİDİR**.



Tüketicinin açık onayı alınmadan ilave ödeme yükümlülüğü doğuran seçenekler kendiliğinden seçili olarak **SUNULAMAZ** ve bundan dolayı tüketiciden herhangi bir ödeme bulunması **TALEP EDİLEMEZ**.

Bir fiyat veya indirim reklamı, mağazadaki veya belirli bir kategorideki tüm mal veya hizmetler için geçerli olmadıkça **"net", "tümü"** veya **"her şey"** gibi ifadeler **KULLANILAMAZ**.

Farklı mal veya hizmet kategorileri için farklı indirimler sağlanarak yapılan genel bir fiyat indirimine ilişkin reklamlarda, mal ve hizmet kategorilerinin ve bunlarla ilgili fiyat indirimlerinin açıkça belirtilmesi **ZORUNLUDUR**.

Bu durumda, kampanyaya dahil olan mal veya hizmetlerin **"kış sezonu ürünleri", "...marka ürünler", "mavi noktalı ürünler", "2. ürüne"** ve benzeri ifadelerle tüketicilerin anlayabileceği açık ve anlaşılır bir şekilde reklamlarda ayırt edilebilir olması **GEREKMEKTEDİR**.

İndirimli satış kampanyalarına reklam ve tanıtımlarda “...e varan”, “...den itibaren”, “...e kadar” ibaresine okunabilir büyüklükte **YER VERİL-MELİDİR**. Bu ibareler ile indirimli satışa tabi olduğu duyurulan malların kapsamı tüketicinin makul beklentisini **KARŞILAMALIDIR**.



Bir mal veya hizmete ilişkin makul sayılabilecek bir süre ve miktarda söz konusu mal veya hizmeti ya da bunların muadillerini belirtilen fiyattan sunamayacağına veya başka bir yerden tedarik edemeyeceğine ilişkin yeterli bilgi sahibi olunmasına rağmen tüketiciciyi bu konuda uyarmaksızın mal veya hizmetlerin o fiyattan **REKLAMI YAPILAMAZ**.

Tüketicinin ani bir karar vermesini sağlamak ve bilinçli bir tercih yapması için gerekli fırsat veya zamandan mahrum bırakmak amacıyla, gerçeğe aykırı olarak bir mal veya hizmetin sadece çok kısıtlı bir süre içerisinde belirli şartlar altında sunulacağı **BELİRTİLEMEZ**.

Örneğin; A seyahat acentesinin, aslında daha fazla odanın rezerv edilebilir olmasına rağmen “Son 3 oda kaldı” ibaresi ile tanıtımda bulunması.

FİYAT BİLGİSİ İÇEREN REKLAMLAR

Bir mal veya hizmete ilişkin fiyata veya fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilen reklamlarda, verilen fiyat bilgileri, reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili **OLMALIDIR**. Fiyat hakkında eksik bilgi **VERİLEMEZ** veya anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketiciler **YANILTILAMAZ**. Reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyat, mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam satış fiyatı **OLMALIDIR**.

Tüketicinin yaş, cinsiyet, sağlık durumu gibi özellikleri veya ilgili mevzuatı nedeniyle bir vergi, resim, harç veya ücretin hesaplanamaması durumunda bu unsurların fiyata dahil olmadığı reklamlarda açıkça **BELİRTİLİR** ve toplam fiyatın hesaplanma yöntemine **YER VERİLİR**.

Örneğin; krediye ilişkin oranlar ve ödeme tutarları kişiler arasında farklılık göstereceği için finansal kredilere ilişkin reklamlarda bu hususa dikkat edilmelidir.

Yurt dışında ifa edilmesi öngörülen paket tur ve eğitim hizmetleri ile yurt dışına yönelik ulaşım ve konaklama hizmetlerinin reklamları hariç olmak üzere, reklamlarda satış fiyatları; "Türk Lirası", "TL" veya "₺" şeklinde **BELİRTİLİR**.

Mal veya hizmetin tesliminden doğan ve tüketici tarafından ödenecek giderlerin bulunması halinde bu giderlerin tutarı; tutarın belirli olmaması halinde ise hesaplanma yöntemi hakkında tüketiciler **BİLGİLENDİRİLİR**.

Mal veya hizmetin fiyatının başka bir mal veya hizmete bağlı olması halinde, tüketicilerin reklamda yer verilen fiyattan yararlanması için yerine getirilmesi gereken şartlar açıkça **BELİRTİLİR**. Taksit tutarlarının verildiği reklamlarda, reklamı yapılan mal veya hizmetin toplam fiyatı ve taksit sayısı, taksit tutarı ile birlikte ve okunabilir büyüklükte gösterilir veya sesli olarak **BELİRTİLİR**.

Reklamlarda bir mal veya hizmetin, belirli yükümlülükleri yerine getirmek koşuluyla tüketicilere bedelsiz verileceği taahhüt ediliyor ise,

buna ilişkin olarak tüketicilerin yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülükler reklamın ana mesajında açıkça **BELİRTİLİR**. Fiyatın geçerliliği ile ilgili bir süre veya stok sınırı var ise, bu süre ve stok miktarı reklamlarda açıkça **BELİRTİLİR**.

Bir mal veya hizmete ilişkin olarak tüketicinin satın alma davranışı ve diğer kişisel verileri analiz edilerek sunulan fiyatın kişiselleştirilmiş fiyat olduğu **KABUL EDİLİR**. Tüketicie bu şekilde bir fiyat sunulması durumunda, bu hususa ilişkin bilgi ile o mal veya hizmet ile ilgili olarak satıcı veya sağlayıcı tarafından belirlenen güncel satış fiyatına ve kişiselleştirilmiş fiyata aynı alanda **YER VERİLİR**.

Fiyatın oldukça esnek ve hızlı bir şekilde değiştirilmesini içeren "dinamik" veya "gerçek zamanlı" fiyatlandırma yöntemleri, tüketicinin satın alma davranışını veya diğer kişisel verilerini analiz etme süreçlerini içermediği sürece, sunulan fiyatlar kişiselleştirilmiş fiyat olarak **KABUL EDİLMEZ**. Genel olarak uygulanan ve seçilen belirli bir kişi veya grubu hedeflemeyen fiyat indirimleri kişiselleştirilmiş fiyatlandırma olarak **KABUL EDİLMEZ**.

Örneğin; Tüketicinin cep telefonu, bilgisayar vb. cihazları aracılığıyla yaptığı ziyaretler ve/veya çerezler analiz edilerek bir satıcı tarafından "daha yüksek alım gücüne sahip" tüketici kategorisinde sınıflandırılabilir. Böyle bir durumda, o tüketicinin ilgilendiği mal veya hizmetin fiyatının kendisine sunulan kişiselleştirilmiş bir fiyat olduğu bilgisiyle beraber güncel satış fiyatına ilişkin bilgilendirilmesi tüketicilerin sağlıklı bir satın alma kararı verebilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Öte yandan, elektronik ortamda tüketicinin bir malı alışveriş sepetine koyduktan veya ödemeye geçtikten sonra satıcı tarafından tüketicie işlemi tamamlaması için makul bir süre verilmeden o malın fiyatını yükselttiği dinamik bir fiyatlandırma uygulaması söz konusu olduğunda bu durum, mesleki özene uymayacak ve/veya Yönetmelik kapsamında agresif uygulama olarak değerlendirilecektir.



İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI

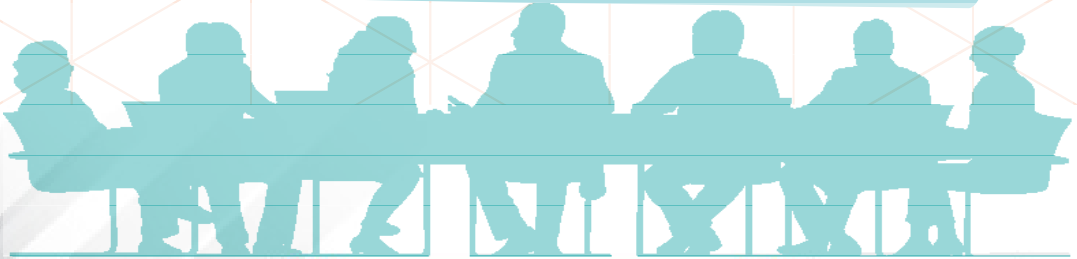


GENEL KURALLAR

Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi **ZORUNLUDUR.**

İndirimli satış reklamlarında, hangi mal veya hizmetlerin indirimli satışa konu edileceği veya ne kadar indirim uygulanacağı hususlarında anlam karışıklığına yol açarak tüketicileri yanıltabilecek veya gerçekte olduğundan daha fazla indirim uygulanıyormuş izlenimi oluşturacak ifade veya görüntülere **YER VERİLEMEZ.**

Bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyat **ESAS ALINIR.**



İNDİRİMLİ SATIŞ KAVRAMI

"İndirimli satış reklamı", bir satıcı veya sağlayıcının mevsim değişimleri, mal stoklarının eritilmesi, işletmenin açılması, kapanması, devredilmesi, tasfiyesi, iş yeri adresi veya faaliyet konusu değişikliği ve benzeri nedenlerle indirim yapıldığını gösteren bir ibare ile gerçekleştirilen satışlarına ilişkin duyuruları ifade etmektedir.



İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI ŞU ŞEKİLDE GERÇEKLEŞTİRİLEBİLİR:

Yüzde (%) cinsinden gösterim:

Örneğin: "%20 indirim"

Belirli bir tutar olarak gösterim:

Örneğin: "10 TL indirim"



Daha önce uygulanan (yüksek) fiyatın gösterimi (indirim öncesi fiyat) ile birlikte yeni (düşük) bir fiyat belirtme ve indirim öncesi fiyatı üstü çizili biçimde sunma:

Örneğin: 100 TL idi şimdi 50 TL
50 TL / 100 TL

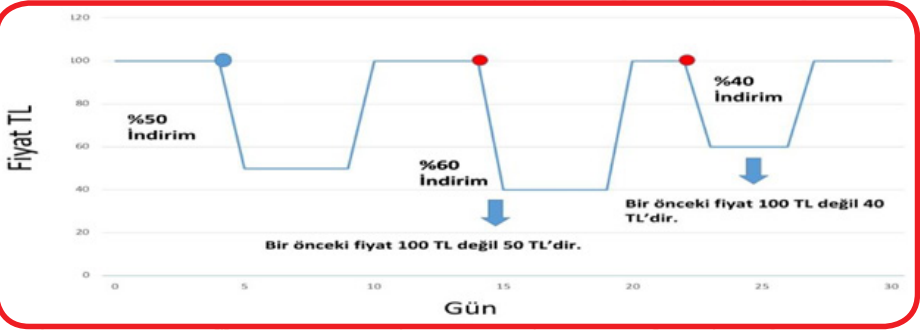
ÖNCEKİ FİYAT KAVRAMI

Yönetmeliğin indirimli satışlara ilişkin 14 üncü maddesinin üçüncü fıkrası, indirimli satış reklamlarında bir mal veya hizmetin “önceki fiyatı”na atıf yapmaktadır. Bir mal veya hizmetin “önceki fiyat”ı, o mal veya hizmete fiyat indiriminin uygulanmasından önceki 30 günden kısa olmayan bir süre boyunca aynı satıcı veya sağlayıcı tarafından uygulanan en düşük fiyatını **İFADE ETMEKTEDİR.**

“Önceki fiyat”ın belirlenmesinde 30 günden daha kısa bir süre dikkate **ALINAMAZ.** En az 30 günlük bu referans süresinin amacı, satıcı veya sağlayıcıların fiyatlar ile oynamasını ve önemli bir fiyat indirimi yapıyormuş gibi tanıtımların yapılarak daha sonra fiyatı düşürmek için kısa bir süre için fiyatı artırmak gibi gerçek olmayan fiyat indirimleri sunmasını ve dolayısıyla tüketicilerin yanıltılmasını önlemektir. Bu nedenle, “önceki fiyat”ı belirlemek için gereken 30 günlük süre, indirim öncesi fiyatın sahte ve sadece indirimin çekici görünmesi için yapılan bir reklam olmamasını sağlar.



Örneğin: Ayın beşi ile sekizini kapsayan bir indirimli satış kampanyası kapsamında, ayın birinde satış fiyatı 100 TL olan bir malın, ayın beşinde %50 indirimle 50 TL’den satışa sunulduğu ve ayın sekizinde indirimin sona erdiği, daha sonra yapılan farklı bir indirimli satış duyurusu kapsamında ayın on beşinde malın ilk satış fiyatı olan 100 TL’nin üzeri çizilerek %60 indirimle 40 TL’den satışa sunulduğu durumda, Yönetmelik hükümüne aykırı bir uygulama ortaya çıkmış olacaktır. Söz konusu mevzuat uyarınca ayın on beşinde üzeri çizili fiyat olarak son 30 gün içerisindeki en düşük fiyat olan 50 TL’nin gösterilmesi ve indirim oranının da %20 olarak belirtilmesi gerekmektedir.



Ayrıca örneğin: Satış fiyatı 100 TL ve son 30 gün içindeki en düşük satış fiyatı 80 TL olan bir mal için satıcının bugün "40 TL indirim" duyurusu yapmak istediği varsayıldığında bu malın indirim için referans alınan fiyatı 80 TL, indirim 40 TL, indirimli satış fiyatının 40 TL olarak duyurulması gerekmektedir. Şayet benzer şekilde "%40 indirim" duyurusu yapmak istendiği varsayıldığında ise bu malın indirim için referans alınan fiyatı 80 TL, indirim 32 TL, indirimli satış fiyatının 48 TL olarak duyurulması gerekmektedir. Diğer taraftan, bu ürünün satıcısının hiç indirim duyurusu yapmak istemediği veya üstü çizgili fiyata da yer vermek istemediği bir durumda satıcının malın satış fiyatını 60 TL olarak yeniden belirleyebilmesi mümkündür. Zira ortada "indirimli fiyat reklamı" bulunmamaktadır.

Başka bir örnek olarak; Erken rezervasyon kampanyası kapsamında ileriki bir tarihte sunulacak bir konaklama hizmetine ilişkin rezervasyon fiyatının, 10.000-TL'den 5.000-TL'ye indirildiğinin duyurulması halinde üzerinden indirim uygulanan 10.000-TL'lik rezervasyon bedelinin, kampanyanın duyurulduğu tarihten önceki 30 gün içindeki en düşük fiyat olması gerekmektedir.

ÇABUK BOZULABİLEN MALLARA İLİŞKİN İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI

Çabuk bozulabilen mallara ilişkin reklamlarda indirim miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan **BİR ÖNCEKİ FİYAT ESAS ALINIR**. Yaş sebze ve meyveler ile yumurta, günlük süt, ekmek gibi hızlı bozulma niteliği bulunan mallar için, 30 gün içindeki en düşük fiyat değil o malın bir önceki fiyatı esas alınır.

Örneğin; Bir satıcı tarafından; 1 Şubat tarihinde günlük sü-
tün fiyatı 20 TL olarak duyuruldu.

Aynı malın fiyatı 10 Şubat tarihinde 22 TL olarak duyuruldu.

14 Şubat tarihinde bu malın fiyatında indirim yapılması is-
tenildiği takdirde bir önceki fiyat 22 TL olarak belirtilerek bu
fiyatın üzeri çizilebilir ve indirimli fiyat olarak 20 TL denebilir.

İNDİRİM SÜRELERİNİN DUYURULMASI

Yönetmelik kapsamında satıcı veya sağlayıcıların “son 30 gün içindeki en düşük satış fiyatını” veya çabuk bozulabilen mallarda “önceki satış fiyatını” ne kadarlık bir süre uyguladığını belirtme zorunluluğu **BULUNMAMAKTADIR**.

Ayrıca Yönetmelik hükümleri indirimli satış reklamlarının baş-
langıç ve bitiş tarihlerinin belirtilmesini zorunlu kılmakla birlikte
ne kadar sürmesini gerektiğini düzenlememektedir. Yönetme-
lik, her bir fiyat indiriminde indirim konu mal veya hizmetin
“indirim başlangıcından önceki son 30 gün içindeki en düşük
fiyatının” “indirimden önceki fiyat” olarak belirtilmesini gerek-
li kılmaktadır. Satıcı veya sağlayıcılar, “uygulanacak indirimlerin
süresi” olarak ilan ettikleri dönem boyunca “önceki fiyat” olarak
bu fiyatı gösterebileceklerdir.

GENEL İNDİRİM DUYURULARI

Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren reklamlarda fiyat indirimi izlenimi uyandıran “şahane/ muhteşem kırım/cuma teklifleri”, “dev fırsatlar”, “yıldızlı günler” ifadeleri veya genel fiyat indirimi niteliğindeki “Bugün tüm ürünlerde % 20 indirim”, “Bugün tüm ürünlerde 10 TL indirim”



ya da “Bu hafta tüm kırtasiye ürünlerinde % 20 indirim” ifadeleri kullanılabilir. Bu reklamların kendisinde her bir ürünün indirimden önceki fiyatının belirtilmesine gerek **BULUNMAMAKTADIR**.

Ancak, söz konusu reklamlar kapsamındaki ilgili mal ve hizmetlere ilişkin kendi duyurularında “önceki 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyat” veya “bir önceki fiyat”ın belirtilmesi **ZORUNLUDUR**.

Bir satıcı veya sağlayıcının farklı satış kanalları/satış noktaları (örneğin farklı fiziksel ve/veya çevrimiçi mağazalar) aracılığıyla farklı fiyatlarla mal veya hizmet satması ve bu farklı satış kanalları/satış noktalarının fiyat indirimi duyurusunun konusu olması durumunda, satıcı veya sağlayıcı, her bir satış kanalında/satış noktasında ilgili mal veya hizmet için “önceki fiyat” olarak ilgili satış kanalında/satış noktasında indirimin başlangıcından önceki 30 günlük dönem içinde uyguladığı en düşük fiyatı belirtmek **ZORUNDADIR**.

Örneğin: A satıcısı, bir malı aynı anda kendisine ait internet sitesinde ve ayrıca bir e-ticaret platformunda farklı veya aynı fiyatlardan ve indirim oranları uygulayarak satışa sunabilir. Ancak indirimli satışa ilişkin duyurusu sadece bu e-ticaret platformu üzerinden yapılmış ise satıcı tarafından belirtilen son 30 gün içindeki en düşük fiyata ilişkin ispatın sadece bu e-ticaret platformu üzerinden uygulanan veya duyurulan fiyat ilanları ile yapılması **GEREKMEKTEDİR**.

TAVSİYE EDİLEN SATIŞ FİYATI REKLAMLARI

İndirimli satışa ilişkin reklamlarda, ilgili mal veya hizmetin tavsiye edilen satış fiyatının, tüketiciler tarafından indirim uygulanmış üzeri çizili referans fiyat veya son 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyat ya da bir önceki fiyat olarak algılanmasına yönelik olarak herhangi bir ifadeye **YER VERİLEMEZ**.

Örneğin:

A firması tarafından üretilen ve 20.000-TL'ye satışa sunulan X marka cep telefonunun, B firması tarafından Y e-ticaret platformunda, daha önce 20.000-TL'den herhangi bir satış duyurusu veya satış uygulaması bulunmamasına rağmen tavsiye edilen satış fiyatı niteliğindeki bu fiyatın üzerinin çizilerek üzerinden indirim uygulanmış fiyat olarak gösterilmesi ve 15.000-TL'den satışa sunulması tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olarak kabul edilmektedir.

Tavsiye Edilen Satış Fiyatları



İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARINA İLİŞKİN DİĞER HUSUSLAR

Bir mal veya hizmetin satıcı tarafından birden fazla e-ticaret platformu ve/veya mecrada satışa sunulması halinde, satıcı tarafından bir e-ticaret platformu veya mecrada reklamı yapılan satış fiyatları, diğer e-ticaret platformu veya mecralarda yapılacak satışlar veya uygulanacak indirimler için indirimden önceki satış fiyatı olarak **ESAS ALINAMAZ VE DUYURULAMAZ**.

Bir malın aynı e-ticaret platformunda ve aynı satıcı tarafından farklı uzantılar üzerinden satışa sunulması farklı indirim oran ve tutarları belirlenmesi halinde bu durumun ortalama tüketici nezdinde uygulanan indirim konusunda anlam karışıklığına neden olduğu dolayısıyla mevzuat hükümlerine **AYKIRI OLACAĞI DEĞERLENDİRİLMEKTEDİR**.





İndirimin satıcı veya sağlayıcının tüm satış kanallarında/satış noktalarında geçerli olduğu reklamlarda belirtilmesine rağmen gerçekte yalnızca bazı satış kanallarının/satış noktalarının fiyat indirimine tabi olduğu izlenimini yaratan yanıltıcı indirimli satış reklamları mevzuata **AYKIRI OLACAKTIR.**

Bölgesel, aynı il içerisindeki farklı mağazalar/birimler vb. durumlar için geçerli olan indirimlerin ilgili reklamlarda açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Bu durumda ilgili mağaza, bölge vb.



birimde gerçekleşen fiyatlar üzerinden gerekli fiyatlandırma bilgileri verilmelidir. Örneğin, ulusal düzeyde faaliyet gösteren bir perakendecinin belirli ürünlerde mağaza bazlı veya bölgesel fiyatlandırma politikası uygulaması mümkündür. Bu durumda, ilgili birimler için gerçekleştirilen reklamlarda fi-

yatların bu birimler özelinde gerçekleşen fiyatlar temel alınarak belirlenmesi **GEREKMEKTEDİR.**

Satıcı veya sağlayıcının fiyat indirimini ilan etmeden 30 günden daha kısa bir süre önce satışa sunduğu mal veya hizmetler ("yeni satışa sunulan mallar") için de indirimli satış reklamı **YAPILABİLİR.** Bu durumda, indirimli satışa konu mal ve hizmetin indirim ilanı öncesinde satışa sunulduğu süre içindeki en düşük fiyatı **DİKKATE ALINIR.**

Yönetmeliğin uygulanmasında;**A**

"3 al 2 öde", "1 alana 1 bedava" "500 TL üzeri 50 TL indirim", "2. Ürüne %20 indirim", "3 al sepette %30 indirim" gibi koşullu satışlar,

B

"en iyi/en düşük fiyat" gibi satıcı veya sağlayıcıların indirimli satış fiyatlarının karşılaştırmalarını esas alan reklamlar,

C

Belirlenen mal veya hizmet gruplarında tüketiciye uzun süreli fiyat indirimini hakkı veren indirim kartları, kuponlar, sadakat programları veya tüketicileri gelecekteki satın almalarına yönelik puan birikimine izin veren uygulamalar,

D

Havayolu taşımacılığında uygulanan ve çok sayıda faktörün dikkate alındığı algoritmaya dayalı olarak fiyatın hızlı bir şekilde değiştirilmesini içeren "dinamik" veya "gerçek zamanlı" fiyatlandırma yöntemleri,

E

Fiyat indirimini ilan etme niteliği taşımayan kişiselleştirilmiş fiyat indirimleri indirimli satış kapsamında değerlendirilmemektedir.

Bu durumlarda, söz konusu satışlar ile hedeflenen fiyat avantajının Yönetmeliğin diğer hükümleri açısından kanıtlanması **GEREKMEKTEDİR.**

HASSAS TÜKETİCİLERE YÖNELİK REKLAMLAR

Yönetmelik hükümleri ortalama tüketici baz alınarak uygulansa dahi ortalama bir tüketicinin sahip olduğu bazı özelliklerin kırılganlık içerebileceği göz önüne alınmalıdır.

Yaşlılar, engelliler ve çocuklar gibi hassas tüketici gruplarına yönelik bir fiyat indirimi yapılması hedeflendiğinde, ticari reklam ve uygulamalarda ilave özen ve dikkat gösterilmesi beklenmektedir.

Çocuklara Yönelik Reklamlarda

Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında "yalnızca" veya "sadece" gibi ifadeler **KULLANILMAMALIDIR.**

Çocuklar, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik **EDİLMEMELİDİR.**

Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler **KULLANILMAMALIDIR.**

Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğu ifade **EDİLMEMELİDİR.**

Ayrıca çocuklara yönelik reklamlarda bazı mal ve hizmetin niteliğine de dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin, oyuncak, şekerleme vb. ürünlerle ilgili reklamlara karşı savunmasız olabilir.



Engelli ve Yaşlı Bireylere Yönelik Reklamlarda

Reklamın bu tüketiciler üzerindeki olası etkisi göz önünde **BULUNDURULMALIDIR.**

İstismar edici ifade ya da görüntülere **YER VERİLMEMELİDİR.**

Örneğin, tekerlekli sandalye kullanan tüketiciler, kendilerine yönelik erişim kolaylığı sağladığını beyan eden tatil yerlerinin fiyatlandırma uygulamalarına karşı savunmasız olabilir.

Örneğin, yaşlılar, güvenlik sistemleriyle ilgili fiyatlandırma uygulamalarına karşı daha savunmasız olabilir.



SORUMLULUK

Satıcı veya sağlayıcıların yönetimi ve denetimi kendisine ait herhangi bir mecrada yayınlanan fiyat gösterimleri, indirimli satış fiyatları, stok bildirimleri ve haksız ticari uygulamalarında reklam veren olarak ilgili **SATICI VEYA SAĞLAYICI SORUMLUDUR.**

Aracı hizmet sağlayıcı tarafından oluşturulan sistem üzerinden satışa sunulan mal veya hizmetlere ilişkin belirtilen fiyat gösterimleri, indirimli satış fiyatları ve stok bildirimleri, satıcı, sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcılardan hangisi tarafından sağlanıyorsa **REKLAM VEREN OLARAK O SORUMLUDUR.**

Oluşturduğu platform üzerinde mal veya hizmetin asıl satıcısı olduğu durumda veya e-ticaret platformunun ana sayfası ya da televizyonda o mal veya hizmetin indirimli satışına ilişkin reklam vereni olduğu durumda **ARACI HİZMET SAĞLAYICILAR SORUMLUDUR.**



Örneğin: Kendisine ait e-ticaret sitesi üzerinden X ürününe ilişkin indirimli fiyat duyurusu yapan A satıcısı, reklam veren olarak sorumludur.

B e-ticaret platformu üzerinden kendisi veya farklı satıcı tarafından satışa sunulan X ürününe ilişkin olarak B tarafından televizyon, internet vb. herhangi bir mecraada gerçekleştirilen tanıtımlardan B aracı hizmet sağlayıcısı reklam veren olarak sorumludur.

Aracı hizmet sağlayıcılar, oluşturdukları sistem üzerinden satış yapan satıcı ve sağlayıcıları bu Kılavuz hükümleri hakkında **BİLGİLENDİRMELİDİR.**



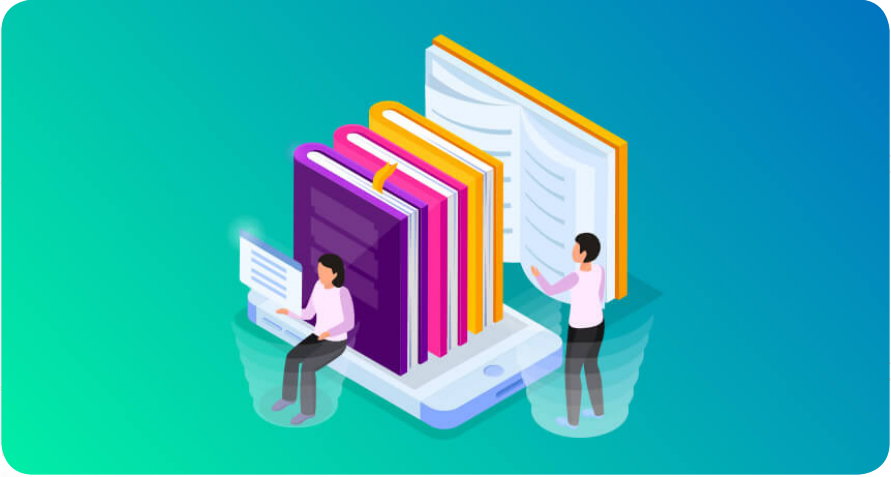
Aracı hizmet sağlayıcılar, satışa sunulan mal veya hizmetlerin fiyat hareketlerini ve indirimli satış fiyatlarını bir aylık, üç aylık veya altı aylık dönemleri kapsayan grafikler ile oluşturdukları sistem üzerinde **GÖSTEREBİLİRLER.**

YÜKÜMLÜLÜK

Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda **AYRI AYRI SORUMLUDUR.**

6502 sayılı Kanunun **61 inci ve 62 nci** maddelerine, Yönetmeliğe ve bu Kılavuza uygun olmayan reklamın veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin **SORUMLULUĞUNU ORTADAN KALDIRMAZ.**

Bu Kılavuz hükümleri, 6502 sayılı Kanun ve Yönetmelik hükümlerine **AYKIRI ŞEKİLDE YORUMLANAMAZ VE UYGULANAMAZ.**



NOTLAR



NOTLAR

Notlar alanı. Çizgi formatında yazılabilir.





T.C. TİCARET BAKANLIĞI
TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE PİYASA GÖZETİMİ
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ



e-tuketici



www.ticaret.gov.tr
tuketici.ticaret.gov.tr