

## **FİYAT BİLGİSİ İÇEREN REKLAMLAR İLE İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI VE TİCARİ UYGULAMALARI HAKKINDA KILAVUZ**

### **BİRİNCİ BÖLÜM**

#### **Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar**

##### **Amaç**

**MADDE 1 – (1)** Bu Kılavuzun amacı, fiyat bilgisi içeren reklamlar ile indirimli satış reklamları ve ticari uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları satıcı, sağlayıcı, aracı hizmet sağlayıcılar ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermektir.

##### **Kapsam**

**MADDE 2 – (1)** Bu Kılavuz, tüketiciye yönelik her türlü fiyat bilgisi içeren reklamlar ile indirimli satış reklamları ve ticari uygulamaları kapsar.

##### **Dayanak**

**MADDE 3 – (1)** Bu Kılavuz, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 61 inci, 62 nci, 63 üncü ve 84 üncü maddelerine, 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 09/01/2024 tarihli ve 341 sayılı Reklam Kurulu toplantısında alınan karara dayanılarak hazırlanmıştır.

##### **Tanımlar**

**MADDE 4 – (1)** Yönetmelikte yer verilen tanımlara ilave olarak bu Kılavuzun uygulanmasında;

a) Aracı hizmet sağlayıcı: Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri,

b) Çabuk bozulabilen mal: Üretim tarihinden itibaren 30 gün içinde bozulabilen tarım ve gıda mallarını,

c) İndirimli satış: Mevsim değişimleri, mal stoklarının eritilmesi, işletmenin açılması, kapanması, devredilmesi, tasfiyesi, iş yeri adresi veya faaliyet konusu değişikliği ve benzeri nedenlerle bir mal veya hizmetin satış fiyatında indirim yapıldığını gösteren bir ibare ile gerçekleştirilen satışı,

ç) 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 kişiyi,

d) 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 kişiyi,

e) 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 fiyatını,

f) Reklam Kurulu: 6502 sayılı Kanunun 63 üncü maddesi uyarınca oluşturulan Kurul’u,

g) Yönetmelik: Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’ni, ifade eder.

## İKİNCİ BÖLÜM Genel Esaslar

### Temel ilkeler

**MADDE 5 –** (1) 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 bulunulmamalıdır. 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 gerekli bilgilendirme yapılmalıdır.

(2) Tüketicinin açık onayı alınmadan ilave ödeme yükümlülüğü doğuran seçenekler kendiliğinden seçili olarak sunulmamalı ve bundan dolayı tüketiciden herhangi bir ödemede bulunması talep edilemez.

(3) Bir fiyat veya indirim reklamı, mağazadaki veya belirli bir kategorideki tüm mal veya hizmetler için geçerli olmadıkça “net”, “tümü” veya “her şey” gibi ifadeler kullanılamaz.

(4) Bir satıcı veya sağlayıcının farklı mal veya hizmet kategorileri için farklı indirimler sağlayarak yaptığı genel bir fiyat indirimine ilişkin reklamlarda, mal ve hizmet kategorilerinin ve bunlarla ilgili fiyat indirimlerinin açıkça belirtilmesi gerekmektedir. 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 gerekmektedir.

(5) İndirimli satış kampanyalarına ilişkin reklamlarda “...e varan”, “...den itibaren”, “...e kadar” ibaresine okunabilir büyüklükte yer verilmelidir. Bu ibareler ile indirimli satışa tabi olduğu duyurulan malların kapsamı tüketicinin makul beklentisini karşılamalıdır.

(6) 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 tüketiciyi bu konuda uyardıktan mal veya hizmetlerin o fiyattan reklamı yapılamaz.

(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 içinde belirli şartlar altında sunulacağı belirtilemez. Örneğin A seyahat acentası tarafından aslında daha fazla odanın rezerv edilebilir olmasına rağmen “son 3 oda kaldı” ibaresi ile tanıtımda bulunması.

(8) Yaşlılar, engelliler ve çocuklar gibi hassas tüketici gruplarına yönelik indirimli satış reklamlarında ve ticari uygulamalarda ilave özen gösterilmesi gerekmektedir. Özellikle çocuklara yönelik indirimli satış reklamlarında;

a) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında “yalnızca” veya “sadece” gibi ifadeler kullanılmamalıdır.

b) Çocuklar, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edilmemelidir.

c) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler kullanılmamalıdır.

### Fiyat bilgisi içeren reklamlar

**MADDE 6 –**(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.

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

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

(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.

(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.

(6) Mal veya hizmetin fiyatının başka bir mal veya hizmete bağlı olması halinde, tüketicilerin reklamda yer verilen fiyattan yararlanması için yerine getirilmesi gereken şartlar açıkça belirtilir.

(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.

(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.

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

(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.

(11) 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 kişiselleştirilmiş fiyata ilişkin hükümler kapsamında değerlendirilmez.

(12) Genel olarak uygulanan ve seçilen belirli bir kişi veya grubu hedeflemeyen fiyat indirimleri kişiselleştirilmiş fiyatlandırma olarak kabul edilmez.

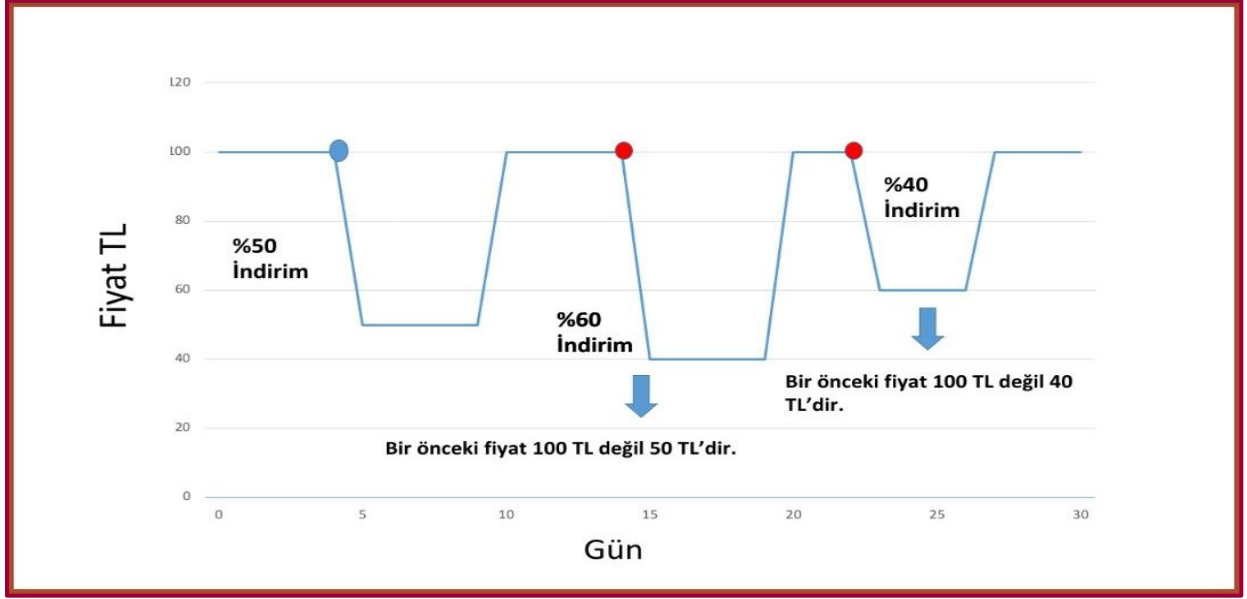
#### **İndirimli satış reklamları**

**MADDE 7 –** (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.

(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.

(3) Bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirimin uygulandığı tarihten önceki 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınır.

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 hükmüne 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.

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

(4) Çabuk bozulabilen mallara ilişkin reklamlarda indirim miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır. Örneğin, yaş sebze, meyve, yumurta, günlük süt, ekmek gibi çabuk bozulma niteliği bulunan mallar için, 30 gün içindeki en düşük fiyat değil, o malın bir önceki fiyatı esas alınır.

Örneğin: Bir satıcı tarafından, günlük sütün fiyatının 1 Şubat tarihinde 20 TL, 10 Şubat tarihinde ise 22 TL olarak duyurulduğu durumda 14 Şubat tarihinde malın fiyatında indirim yapılması istenildiği takdirde bir önceki fiyat 22 TL olarak belirtilerek bu fiyatın üzeri çizilebilir ve indirimli fiyat olarak 20 TL belirtilebilecektir.

(5) Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren reklamlarda fiyat indirimi izlenimi uyandıran “şahane/muhteşem kasım/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 bulunmamaktadır. Ancak, söz konusu reklamlar kapsamındaki ilgili mal ve hizmetlerin her birine ilişkin kendi duyurularında “önceki 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyat” veya “bir önceki fiyat”ın belirtilmesi zorunludur.

(6) 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 genel bir 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 indirimden başlangıcından önceki 30 günlük dönem içinde uyguladığı en düşük fiyatı belirtmek zorundadır. Ayrıca bu durumda, üzeri çizili fiyat olarak gösterilen ve indirimden başlangıcından önceki 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyata ilişkin ispatın aynı satış kanalı/satış noktası üzerinden yapılan satışlara ilişkin fiş, fatura vb. belge veya log kayıtları ile sağlanması gerekmektedir. 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 gerekmektedir.

(7) Bir mal veya hizmetin satıcı tarafından birden fazla e-ticaret platformu ve/veya mecra da satışa sunulması halinde, satıcı tarafından bir e-ticaret platformu veya mecra da reklamı yapılan satış fiyatları, diğer e-ticaret platformu veya mecralarda yapılacak satışlar veya uygulanacak indirimler için indirimden önceki satış fiyatı olarak esas alınmaz ve duyurulamaz.

(8) İndirimli satışa ilişkin reklamlarda, ilgili mal veya hizmetin tavsiye edilen satış fiyatının, tüketiciler tarafından indirim uygulanmış üzeri çizili referans fiyat veya son 30 gün içerisinde uygulanan en düşük fiyat ya da bir önceki fiyat olarak algılanmasına yönelik olarak herhangi bir ifadeye yer verilemez. 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 aldatici ve yanıltıcı olarak kabul edilmektedir.

(9) Bir malın aynı e-ticaret platformunda ve aynı satıcı tarafından farklı uzantılar üzerinden satışa sunulmasıyla farklı indirim oran ve tutarları belirlenmesi halinde bu durumun ortalama tüketici nezdinde uygulanan indirim konusunda anlam karışıklığına neden olduğu dolayısıyla mevzuat hükümlerine aykırı olacağı değerlendirilmektedir.

(10) 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 aykırı olacaktır.

(11) 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 fiyatların bu birimler özelinde gerçekleşen fiyatlar temel alınarak belirlenmesi gerekmektedir.

(12) 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 reklamları yapılabilir. Bu durumda, indirimli satışa konu mal ve hizmetin indirim ilanı öncesinde satışa sunulduğu süre içindeki en düşük fiyatı dikkate alınır.

(13) 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) Hediye çeki ve indirim kuponu uygulamaları,

d) Havayolu taşımacılığında uygulanan ve çok sayıda faktörün dikkate alındığı belirli bir algoritmaya dayalı olarak fiyatın esnek ve hızlı bir şekilde değiştirilmesini içeren “dinamik” veya “gerçek zamanlı” fiyatlandırma yöntemleri,

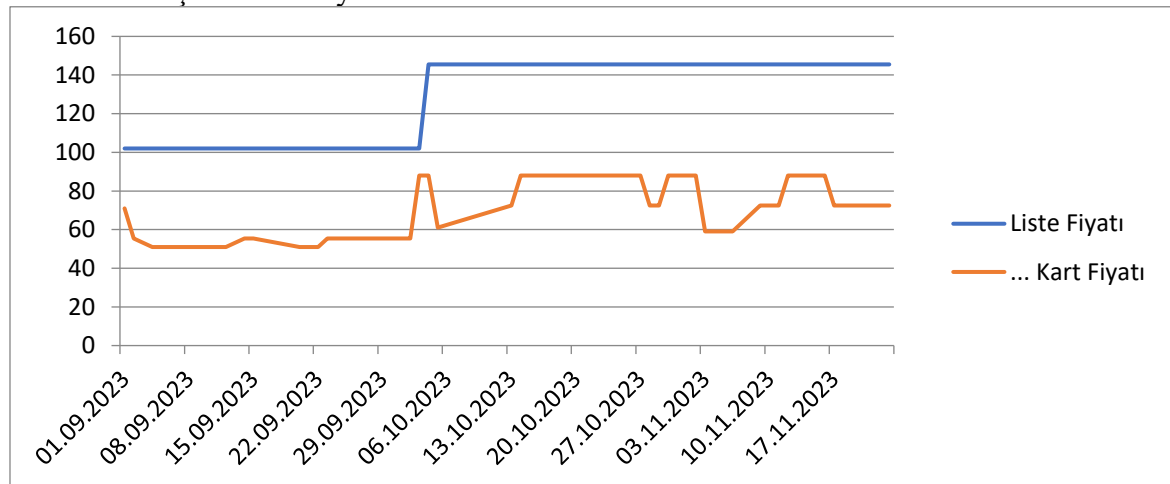
e) Fiyat indirimini ilan etme niteliği taşımayan kişiselleştirilmiş fiyat indirimleri

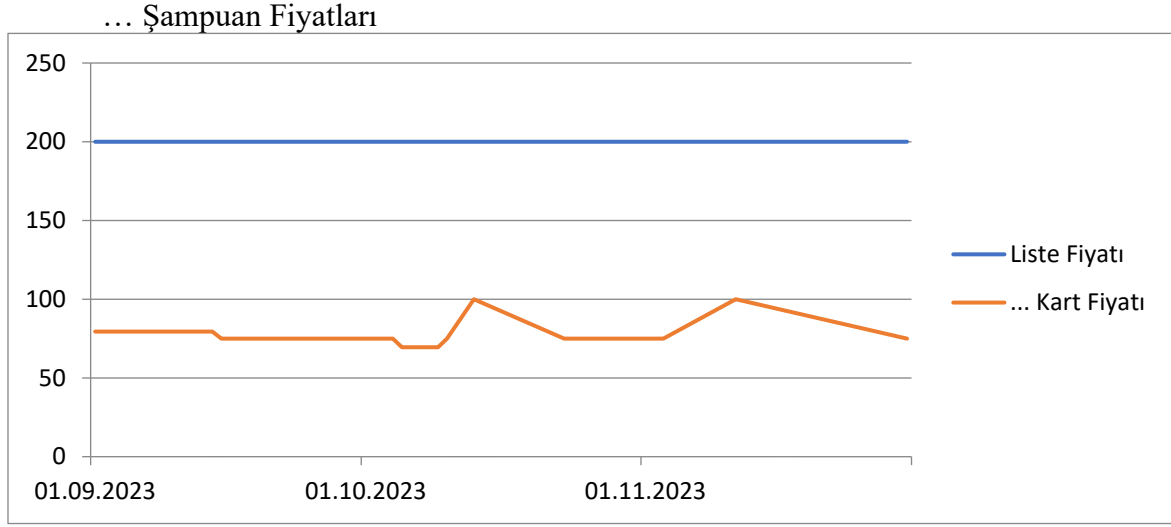
indirimli satış kapsamında değerlendirilmemektedir. Bu durumlarda, söz konusu satışlar ile hedeflenen fiyat avantajının Yönetmeliğin diğer hükümleri açısından kanıtlanması gerekmektedir.

(14) Sadakat programı ile satışa sunulan mal veya hizmetlere ilişkin reklamlarda, “indirim”, “tasarruf”, “XY karta/üyelere özel indirim/fırsat”, “indirim öncesi fiyat” gibi ibareler yahut üstü çizili fiyat veya aşağı yönlü trend grafiği gibi görseller kullanılarak doğrudan ya da dolaylı olarak indirim yapıldığına ilişkin izlenim oluşturulamaz.

Aşağıda yer verilen örnek uygulamadan da görüleceği üzere, çoğunlukla piyasa ortalamalarının üzerinde belirlenen liste fiyatı üzerinden “XY Sadakat Programı’na özel indirim” adı altında sürekli veya belirli bir döneme özgü indirim kampanyası düzenlenerek liste fiyatı 145 TL olan dış macununun sadakat programı kapsamında satışa sunulan fiyatının 90 TL ile 50 TL arasında sürekli değişim göstermesine karşın hem indirimli satış mevzuatı kapsamında getirilen son 30 günün en düşük fiyatı kuralına aykırı fiyat belirlenmesi hem de gerçekçi olmayan liste fiyatının belirlenmesi suretiyle tüketiciler nezdinde gerçek olmayan indirim algısı yaratıldığı dolayısıyla tüketicilerin yanıltıldığı değerlendirilmektedir.

... Dış Macunu Fiyatları





### Sorumluluk

**MADDE 8 – (1)** Herhangi bir mecrada yayınlanan fiyat gösterimleri, indirimli satış duyuruları, stok bildirimleri ve ticari uygulamalardan reklam verenler sorumludur. Örneğin kendisine ait e-ticaret sitesi üzerinden X ürününe ilişkin indirimli fiyat duyurusu yapan A satıcısı, reklamveren olarak sorumludur. Diğer taraftan, B e-ticaret platformu üzerinden kendisi veya farklı satıcı tarafından satışa sunulan X ürününe ilişkin olarak B tarafından televizyon, internet vb. herhangi bir mecrada gerçekleştirilen tanıtımlardan B aracı hizmet sağlayıcısı reklamveren olarak sorumludur.

(2) Aracı hizmet sağlayıcılar, oluşturdukları sistem üzerinden satış yapan satıcı ve sağlayıcıları bu Kılavuz hükümleri hakkında bilgilendirmelidir.

(3) Aracı hizmet sağlayıcıları, 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 gösterebilirler.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM Son Hükümler

### Yükümlülük

**MADDE 9 – (1)** Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları, bu Kılavuz maddelerine uyum konusunda ayrı ayrı sorumludur.

(2) 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 kaldırmaz.

(3) Bu Kılavuz hükümleri, 6502 sayılı Kanun ve Yönetmelik hükümlerine aykırı şekilde yorumlanamaz ve uygulanamaz.

### Yürürlük

**MADDE 10 – (1)** Bu Kılavuz, Reklam Kurul kararı ile yürürlüğe girer.