

Reklam Kurulu Yanıltıcı Sadakat Programlarına Karşı Harekete Geçti

Reklam Kurulu ("Kurul") 09.01.2024 tarihli ve 341 sayılı toplantısında "Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticareti Uygulamalar Hakkında Kılavuz"da ("Kılavuz") değişiklik yaparak sadakat programlarına ilişkin yeni düzenlemeler getirmiştir. Sadakat programları genel olarak tüketicileri gelecekteki satın almalarına yönelik puan birikimine izin veren uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Ancak sadakat programlarının satışa sunulan mal veya hizmetlerin büyük çoğunluğunu içerecek şekilde indirimli satış uygulaması haline dönüştüğü Kurul tarafından görülmüştür. Sadakat programına kısa mesaj gönderimi, internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden onay verilmesi veya form doldurulması gibi basit bir şekilde katılım sağlanabilmesi nedeniyle sadakat programları kullanılarak indirimli satışlara ilişkin tüketicileri koruyucu düzenlemelerin bertaraf edilebildiği ve tüketicilerde gerçek dışı indirim algısı oluşturulabildiği gözlemlenmiştir. Kılavuz uyarınca kural olarak; bir satıcı veya sağlayıcının farklı satış kanalları ve/veya satış noktaları üzerinden farklı fiyatlarla satış yapması halinde indirimden önceki satış fiyatının tespitinde ilgili satış kanalında/noktasında son 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınmalıdır. Sadakat programları aracılığıyla bu kuralın ihlal edilmeye başlandığı, ayrıca gerçekçi olmayan liste fiyatı belirlenmesi suretiyle tüketicilerin indirim konusunda yanıltılabildiği değerlendirilmiştir.

Bu nedenle Kılavuz'un "İndirimli Satış Reklamları" başlıklı 7. maddesine eklenen 14. fıkra ile *sadakat programı ile satışa sunulan mal veya hizmetlere ilişkin reklamlarda "indirim", "tasarruf", "XY karta/üyelere özel indirim/fırsat", "indirim öncesi fiyat" gibi ibareler veya aşağı yönlü trend grafiği gibi görseller kullanılarak doğrudan ya da dolaylı olarak indirim yapıldığına ilişkin izlenim oluşturulamayacağı* düzenlenmiştir.

Bu düzenleme haricinde sadakat programlarına ilişkin özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Kılavuzda yapılan yeni düzenleme hükümleri saklı kalmak kaydıyla genel

olarak sadakat programlarının tüketici hukuku ve reklam hukukunun genel kurallarına uyumlu olması gerekmektedir. Buna göre;

- Öncelikle sadakat programı için yazılı ve tüketicinin onayına sunulması gereken katılım koşulları olması beklenmektedir. Sadakat programlarına ilişkin tüm katılım koşulları ve hükümler tüketiciler için açık, anlaşılır ve Türkçe olmalıdır. Katılım için tüketicinin açık izin ve onayı alınmalıdır.
- Katılım koşullarının ve hükümlerinin sadakat programını düzenleyen ilgili internet sitesinde, varsa katılımın sağlandığı mobil uygulamasında, fiziki mağazasında kampanya süresince her zaman açıkça görülebilir olması önemlidir.
- Sadakat programı devam ederken katılım koşulları ve hükümlerde değişiklik yapılması gerekiyorsa, değiştirilen koşullar sadakat programının orijinal hüküm ve koşullarının yayınlandığı aynı kanallar aracılığıyla yayınlanmalı ve katılımcıların aleyhine olmamalıdır. Mümkünse bu konuda ayrıca katılımcı tüketicilere bildirimde bulunulmalıdır.
- Sadakat programının başlangıç tarihi, bitiş tarihi ve geçerlilik süresi belirlenmeli; katılım koşulları ve hükümlerde açıkça belirtilmeli, tüketiciler sadakat programına katılmadan önce bu konuda yeterince bilgilendirilmelidir.
- Sadakat programlarında uyulması gereken bir "azami geçerlilik süresi" genel olarak bulunmamaktadır. Sadakat programı belirsiz bir süre için düzenlenmiş ancak daha sonraki bir aşamada sona erdirilmesine karar verilmişse, katılımcılara kazançlarından yararlanmaları için yeterli süre tanınarak bitiş süresi katılımcı tüketicilere bildirilmelidir.

Kılavuzda sadakat programları yönünden yapılan yeni düzenlemeler ile Kurul'un tüketicileri yanıltıcı nitelikteki sadakat programları hakkında da yeni kararlar vereceği değerlendirilmektedir.