

# Efsane indirimler ve muhteşem fırsatlar; peki ya gerçek değilse?

## KONUK YAZARLAR

AV. HANDE HANÇAR  
hande.hancer@gun.av.tr

AV. BARAN GÜNEY  
baran.guney@gun.av.tr

AV. E. MELİS ÖZSOY  
elifmelis.ozsoy@gun.av.tr

**Y**azın bitmesi ve sonbaharın gelişiyle bu sene de “Harika Eylül” indirim günleri “Efsane Kasım” ve “Kara Cuma” kampanyaları başladı. Çevrimiçi platformlarda ve mağazalarda birçok ürün için, bu kadar sık kampanya gerçekleştiğini gördüğünüzde, belki reklamı yapılan bu indirimlerin doğruluğunu sorguluyor olabilirsiniz. İndirimli satış kampanya bilgisi içeren reklamların bu artan yaygınlığı sebebiyle, yeterince açık olmayan veya yanıltıcı olabilecek reklamlara karşı tüketicilerin korunmasının gerekliliği önem kazanmıştır.

Bu endişeleri gidermek üzere, yasal düzenlemelere aykırı ve yanıltıcı nitelikte fiyat bilgisi içeren reklamlar ile indirimli satış reklamlarının düzenlenmesi ve bu bağlamda haksız ticari uygulamalara karşı tüketicinin korunmasına yönelik yeni önlem ve düzenlemeler içeren Yönetmelik 1 Mart 2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Buna göre; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde (“Yönetmelik”) düzenlenen, fiyat bilgisi içeren reklamlar ile indirimli satış reklamlarına ilişkin yasal düzenlemelerde tüketicileri korumaya yönelik ek önlemler getirilmiştir. Bunlardan fiyat bilgisi içeren reklamlara ilişkin öne çıkan düzenlemelerden biri; herhangi bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyatın esas alınması gerektiği yönündeki düzenlemedir.

Bunun yanı sıra Reklam Kurulu tarafından hazırlanan “Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz” (“Kılavuz”) hazırlanmıştır ve yürürlüğe girmiştir.

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 göstermek olarak ifade edilmiştir. Ayrıca reklamlardaki fiyatlandırmanın şeffaflığının açıklanması yoluyla tüketicilerin korunması hedeflenmiştir.

Kılavuz, reklamlarda kullanılacak ifadelerin düzenlenmesine yönelik olarak somut örnekler eşliğinde çeşitli ilkeler ortaya koymaktadır. Bu ilkeler kapsamında genel tüketici kitlelerinin haklarının korunması dikkate alındığı kadar yaşlılar, engelliler, çocuklar gibi hassas tüketici grupları olarak ifade edilen gruplara yönelik hassasiyet ortaya konularak da düzenlemeler yapılmıştır. Bu ilkeler ve özel düzenlemelerden öne çıkan bazıları aşağıdaki şekildedir:

- 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.

- 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.

- Tüketicinin ani bir karar vermesini sağlamak ve bilinçli bir tercih yapması için gerekli fırsat veya zamandı, mahrum bırakmak amacıyla, gerçeğe aykırı olarak bir mal veya hizmetin sadece çok kısıtlı bir süre içinde belirli şartlar altında sunulacağı belir-

tilemez.

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

- 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 TL’nin simgesi olarak belirtilmelidir.

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

- 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 belirtilmelidir.



**Ülkeler bir yandan da stratejik rezervler oluştururken, düşük karbon emisyonlu teknolojilerin elektrik üretimi içindeki payı 2020 rakamlarına göre %39’a yükseldi. Bu kapsamda 2020’de güneş enerjisinin payı % 4’e, rüzgar enerjisinin payı da %6,7’ye çıktı. Global enerji krizi, ana girdisi enerji olan otomotiv endüstrisinde, enerjiyi ithal eden birçok üretici ülke açısından, fiyat artışlarında önemli**

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

- 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; (i) mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında “yalnızca” veya “sadece” gibi ifadeler kullanılmamalıdır, (ii) çocuklar, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edilmemelidir, (iii) mal veya hizmetlerin edinilmesi için çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler kullanılmamalıdır.

- 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. Bir malın aynı e-ticaret platformunda ve aynı satıcı tarafından farklı uzantılar üzerinden farklı indirim oranları ile satışa sunulması mevzuata aykırıdır.

Yukarıdaki ilke ve kurallara aykırı bir reklam, kampanya veya haksız ticari uygulamaya maruz kalan tüketiciler Reklam Kurulu’na başvurabileceklerdir. Reklam Kurulu, tüketicinin korunması için reklamları sıkı mercek altına almakta olup reklam hukukunun ilkelerine aykırı reklamlara karşı şikayet üzerine inceleme başlatabildiği gibi re’sen de inceleme gerçekleştirerek anılan reklamları durdurma veya reklam verenlere karşı idari para cezası gibi idari yaptırım kararları verebilmektedir.