

# REKLAM MEVZUAT POV

Reklam Mevzuatı olarak bilinen Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde 1 Mart 2022 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere önemli değişiklikler yapılmıştır.

## 1. İNDİRİME DAİR REKLAMLARDA YAPILAN DEĞİŞİKLİKLER

- Satış fiyatının tespitinde indirim uygulandığı tarihten önceki 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınır.
- Uygulanmak istenen fiyat, o ürünün son 30 gün içindeki en düşük fiyatından da düşük değilse o fiyat için üstü çizili, yüzde kullanılarak veya "indirimli" söylemi yapılamaz, indirim anlamına gelecek tanıtımlar yapılamaz.

Örnek 1: 1 Mart'ta 2.000.-TL

10 Mart'ta 1.750.-TL

15 Mart'ta 2.500.-TL

20 Mart'ta 1.500.-TL olarak fiyat değişimi uygulanan bir ürün için;

\*İndirim oranı (20 Mart ile 15 Mart arası fiyat farkı) 1000 TL olmasına rağmen yeni mevzuat ile birlikte son 30 günün en düşük fiyatı baz alınacağı için son tutar değil, son 30 gün içindeki en düşük 20 Mart'ta 1.500 TL tutar olan 1.750.-TL üzerinden indirim oranı 250 TL olarak hesaplanmaktadır.

- 20 Mart'ta 2500 TL  $\diamond$  1500 TL üstü çizili ve indirim söylemi kullanılarak gösterilemez
- 1750 TL  $\diamond$  1500 TL olarak indirim söylemi ile üstü çizili gösterilebilir.
- Veya "indirim söylemi", "üstü çizili" yapılmadan sadece 1500 TL olarak gösterim yapılabilir.
- % Oran verilecekse de son 30 gün en düşük fiyat üzerinden hesaplama yapılmalıdır. Yani 1750 üzerinden oran hesaplanabilir.

• Dolaylı yoldan indirim yapıldığını belirten ifadeler de kullanılamaz. Marka dilerse 'X Günleri' gibi jenerik ifadeler kullanılabilir.

• Geçiş dönemi süresince indirim söylemlerine hassasiyet gösterilmesi gereklidir. İlerleyen dönemde hukuk tarafından geri bildirim yapıldığı durumda tekrar sizlerle paylaşılacaktır.

\* 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.

## 2. "KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYAT" UYGULAMASI

- Belirli bir müşteri grubuna göre kişisel bir özel fiyat veriliyorsa güncel fiyatın da verilmesi gerekmektedir. Kişiyeye özel uygulandığının bilgisi verilmesi gerekiyor. İndirim ibaresi kullanmadan, kişiyeye özel güncel fiyat = X, size özel fiyat = Y diyebiliriz. İndirim anlamına gelecek şekilde Üstü çizili, % bilgileri yine kullanılamayacaktır.

• Örnek: Üye Ol, Tüm Ürünlerde Geçerli %5 İndirim Kazan! Yerine  $\diamond$  Üye Ol, Tüm Ürünlerde Geçerli %5 kupon kodu kazan!

### 3. ELEKTRONİK TİCARETTE ÜRÜN SIRALAMASI UYGULAMALARI

(E-ticaret websitesinde ürün satışı yapan iş ortaklarımızı ilgilendirmektedir.) Websitesinde satışı yapılan ürünler listelenirken sıralama şeffaf ve bilgilendirici olmalıdır.

- Reklam veya sponsorluk ve benzeri gösterilerin sıralama sonuçlarında “reklam ibaresinin” (sponsorlu ürün vb) bulunması gerekmektedir.
- Sıralamanın ölçütlerinin neye göre yapıldığı ve kriteri müşteriye bildirilmelidir. (Örn: en çok satanlara göre, en ucuz fiyata göre vs.)
- İnternet satışlarında benzer ürünlerin tüketiciye yapılan sıralamasında ve karşılaştırmasında objektif kıstaslar yer alacak ve tüketiciye bu kıstaslar gösterilecektir. Ürün sıralamalarının da müşteriye mutlaka bildirilmesi gereklidir. ( Örnek : “Fiyatı artandan azalana” veriliyorsa “Fiyatın artandan azalana” olduğu gösterilmelidir. )

### 4. TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ HAKKINDA YAPILAN DÜZENLEMELER

Ürün yorumları :

- Bir e-ticaret websitesinde ürüne yorum yapılabilmesi için ürün satın alınmış olmalıdır.
- Websitesinde satınalma işlemi olmadan yapılan yorumlar silinmelidir.
- Yorumlar onay sürecinden geçiyorsa “Yorum Onaylama Kriterleri” müşteriye şeffaf şekilde sunulmalıdır.
- Websitemizde yapılan yorumlarda onaylama kriterlerinden geçemezse müşteriye “yorumunuz onaylanmamıştır” bilgilendirmesi yapılmalıdır.
- Yayınlanan olumlu ya da olumsuz tüm yorumlar en az 1 yıl yorumlar saklı tutulmalıdır
- Pazaryerinde marka hakkında yorum yapan müşterinin problemi marka tarafından giderildiyse yorumun altında “X marka tarafından sorun giderildi” marka olarak şekilde bilgilendirme yapılma hakkına sahiptir. Sorun giderildiyse pazaryeri bilgilendirme yapmak zorundadır.
- Online & Offline (kurumsal mağaza) ürün satın alan bir kullanıcının websitemizde yorum yapmasını engelleyen bir hüküm bulunmamaktadır. Ürün satın almış olduğu kanıtlanmalıdır.

### 5. TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİNİN YAYIMLANMASINA DAİR DÜZENLEMELER

- Şikayet var gibi forum sitelerinde marka için yapılan şikayetler markaya iletilecek ve 72 saat içinde markaya hareket alanı için süre tanınacak ve 72 saat içerisinde yorum yayınlanmayacaktır.
- \*Değerlendirmeler, bu süre dolmadan önce veya gerçeği yansıtmadığının anlaşılması halinde yayınlanmaz.
- \*Değerlendirmeye ilişkin açıklama yapma ve cevap verme hakkını kullanacak olan satıcı veya sağlayıcılara platforma üyelik, ücret alma ve benzeri uygulamalara bağlı olmaksızın etkin bir iletişim yöntemi sağlanır.”

### 6. FİNANSAL HİZMETLERE İLİŞKİN REKLAMLAR

- Bir mal veya hizmetin bağlı kredi ile satışa sunulduğunun belirtildiği reklamlarda kredinin vadesine, faiz oranına, tüketiciye toplam maliyetinin aylık ve yıllık yüzde değerine ve geri ödeme koşullarına reklamın yayınlandığı alanda ya da bir bağlantı veya uyarı işareti ile tüketicilerin yönlendirilerek ayrıntılı bilgi alabileceği bir internet sitesinde veya açılır ekranda yer verilecektir. Bilgilerinize sunar, iş ortaklarımızın yönlendirilmesi konusunda değerli desteklerinizi rica ederiz.

**ÖZET:**

- İndirimli ürün satış fiyatı indirimin uygulandığı tarihten önceki 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyat olmalıdır.
- Ürün sıralamaları açık ve bilgilendirici olmalı ( puana, fiyata göre sıralanıyor vb.), sponsorlu ürünse mutlaka belirtilmeli.
- Ürün yorum süreci şeffaf olmalı, ürüne yorum yapılabilmesi için ürün satın alınmış olmalıdır.
- Hakkında değerlendirme yapılan satıcı veya sağlayıcılara, değerlendirmenin yayınlanmasından önce açıklama yapma veya cevap verme hakkını kullanabilmeleri için en az yetmiş iki saat süre tanınır.