

HAKSIZ REKABET VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI AÇISINDAN İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI

Discounted Sales Advertisements In Terms Of Unfair Competition And Consumer Protection

Esin GÜRBÜZ*

* Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, esin.gurbuz@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5065-3080

Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi:

29.08.2024

Kabul Tarihi:

01.10.2024

Anahtar Kelimeler:

İndirimli satış reklamı,
Sadakat indirimi, Haksız rekabet

JEL Kodları:

K22, K23, M37

Benzerlik Oranı:

%13

ÖZ

İndirimli satış reklamlarının hukuka uygun ve doğru bilgilendirici şekilde yapılması, tüketicilerin korunmasını, haksız rekabetin önlenmesini ve rekabet piyasasının iyi işlenmesini sağlar. Bu nedenle indirimli satışlara yönelik reklamlar, Türk Ticaret Kanunu bakımından haksız rekabeti önleme amacıyla ve tüketici mevzuatı bakımından tüketiciyi koruma amacıyla denetlenmektedir. Ticari Reklam Yönetmeliği'nde, indirimli satış reklamlarında "indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın" belirtilmesinin zorunlu olduğu ve tüketicileri yanıltıcı ifadelerle yer verilemeyeceği düzenlenmiştir. Sadakat programıyla satışa sunulan mal veya hizmetlere yönelik reklamlarda, indirimli satış izlenimi yaratacak ifadeler kullanılamaz. Bu koşullara uymayan reklamlar, Reklam Kurulu tarafından denetlenerek idari yaptırım uygulanacaktır. İndirimli satış reklamı, aldatıcı veya yanıltıcı nitelikteyse haksız rekabet teşkil eder ve haksız rekabete yönelik yaptırımlar uygulanır. Bu çalışmada indirimli satış reklamları, yasal düzenlemeler ile Reklam Kurulu ve Yüksek Mahkeme kararları çerçevesinde haksız rekabet ve tüketicinin korunması bakımından incelenmiştir.

Received Date:

29.08.2024

Acceptance Date:

01.10.2024

Keywords

Discount sale advertising,
Loyalty discount, Unfair competition

JEL Codes:

K22, K23, M37

Similarity Rate:

%13

ABSTRACT

Advertising of discount sales in accordance with the law and in an informative manner ensures the protection of consumers, the prevention of unfair competition and the good functioning of the competition market. For this reason, discount sale advertisements are regulated to prevent unfair competition under the Turkish Commercial Code and to protect consumers under consumer legislation. The Regulation on Commercial Advertising stipulates that discount sale advertisements must specify "the price before the discount, the start and end dates of the discounted sale, and if the quantity of the goods or services offered for sale at a discount is limited, this quantity" and cannot contain misleading statements. In advertisements for goods or services offered for sale through a loyalty program, expressions that create the impression of discounted sales cannot be used. Advertisements that do not comply with these conditions will be inspected by the Advertising Board and administrative sanctions will be imposed. If the discount sale advertisement is deceptive or misleading, it constitutes unfair competition and sanctions for unfair competition are applied. In this study, discount sale advertisements are analyzed in terms of unfair competition and consumer protection in line with the legal regulations and the decisions of the Advertising Board and the Supreme Court.

Atıf / Citation: Gürbüz, E. (2024). Haksız Rekabet Ve Tüketicinin Korunması Açısından İndirimli Satış Reklamları. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 166-187.

1. GİRİŞ

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un¹ (TKHK) 61. maddesinde ticari reklamların tanımı ve hukuka uygunluk koşulları, 62. maddesinde haksız ticari uygulamalar düzenlenmiştir. Bu Kanun'a dayanılarak hazırlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde² (Reklam Yönetmeliği), tüketicilerin korunması amacıyla tüketiciye yönelik ticari reklam ve ticari uygulamalarda uyulması gereken ilkeler düzenlenmiş ve Reklam Kurulunun inceleme esasları belirlenmiştir. Reklam Yönetmeliği'nin ikinci kısmında 5-27. maddelerinde ticari reklamlara ilişkin genel esaslar ve ilkeler, üçüncü kısmında 28-31. maddelerinde haksız ticari uygulamalar düzenlenmiştir. Reklam Yönetmeliği'nin 5. maddesinde ticari reklamlara ilişkin temel ilkeler, 6. maddesinde reklamların ayırt edici olması ve 7. maddesinde reklamlarda doğruluk ve dürüstlük ilkesi açıklanmıştır. Reklam Yönetmeliği'nin 13. maddesinde fiyat bilgisi içeren reklamlara ilişkin hükümler ve 14. maddesinde indirimli satış reklamlarına ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

Ticari reklamlar, malların veya hizmetlerin tanıtılması ve tüketicilerin bunlara yönlendirilmesi amacıyla şekil ve yöntemleri çeşitlendirilerek yaygın olarak kullanılmaktadır. Fiyat en etkili rekabet aracı olduğu için işletmeler, sürümlerini ve pazar paylarını arttırmak için fiyat rekabeti politikalarında indirimli satışlara yönelmektedir. İndirimli satışlar, tüketicilerin alıma yönlendirilmesi için çok önemli bir pazarlama aracıdır. Doğru ve dürüst şekilde uygulanan indirim sistemleri, tüketicilerin mal veya hizmetleri daha uygun fiyata alabilmeleri, seçeneklerin artması ve üreticilerin üretimi arttırması yönünden hem tüketicilere hem de piyasanın işleyişine olumlu katkılar sağlar. İşletmeler, indirim kampanyalarını reklamlarla duyurarak mal veya hizmetlerini tanıtmayı ve sürümlerini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Reklam yöntemleri gibi indirimli satış yöntemleri de çeşitli şekillerde uygulanmaktadır. İndirimli satış reklamlarının tüketicileri yanıltmaması ve haksız rekabet teşkil etmemesi için hukuka uygunluk bakımından denetlenmektedir. İndirimli satışlara yönelik reklamlar, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu³ bakımından haksız rekabeti önleme amacıyla ve tüketici mevzuatı bakımından tüketiciyi koruma amacıyla denetlenmektedir.

Ticari reklamların hem tüketicinin korunması, hem haksız rekabet hem de öz denetim yönü söz konusudur. Bu çalışmada ticari reklam hakkında genel bilgiler açıklandıktan sonra indirimli satış reklamları, haksız rekabet ve tüketicinin korunması yönünden incelenecektir. Bu çalışmada, tüketici mevzuatı, Reklam Yönetmeliği, Reklam Kurulunun 2022 yılında hazırlayıp 2024 yılında güncellediği ve sadakat programı ile satış reklamlarını eklediği "Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz" hükümleri ile haksız rekabet açısından TTK'nin 54-63. maddeleri incelenecektir. Konuya ilişkin Yüksek Mahkeme kararları ile Reklam Kurulu kararları ve istatistikleri incelenerek değerlendirmeler yapılacaktır.

2. İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMI KAVRAMI

2.1. Ticari Reklamın Tanımı

İşletmeler mallarını veya hizmetlerini tanıtmak, alıcıları bunlara yöneltmek, olumlu marka izlenimi yaratmak, rakiplerine göre üstünlük sağlamak, bilgilendirmek, bilinir olmak, rekabeti desteklemek ve sürümlerini arttırmak için reklamlardan faydalanırlar (Gürbüz Güngör, 2021: 23; Aslan, 2021: 32-37). Reklam Yönetmeliği'nin 4. maddesinin 1. fıkrasının m) bendindeki reklam verenin tanımında, tanıtım, satışı arttırma ve marka algısını güçlendirme amacı yer almaktadır. Reklamların kitlesi öncelikle tüketicilerdir ve onlar açısından bilgilendirme amacı taşırlar.

¹ RG, 28.11.2013, 28835

² RG, 10.01.2015, 29232

³ RG, 14.02.2011, 27846

Reklamlar hukuka uygun, doğru ve dürüst yapıldığı zaman, hedef kitlenin doğru bilgilenebilmesi ve tercihini ona göre yapmasını sağlar. Reklamlar çoğunlukla kitle iletişim araçlarıyla yapılır ve bu sayede alıcılara ulaşır. Rekabetin artmasıyla birlikte reklamların yapılaş tarzı ve yayımlanma araçları çeşitlilik kazanmış ve önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir.

Reklamlar nitelikleri bakımından sosyal, siyasal ve ticari reklamlar olarak ayrılır. Reklamlar nitelikleri yanında gerçekleştirildikleri biçim ve yayımlandıkları mecra bakımından da türlere ayrılır. Reklam Yönetmeliği'nde mecranın "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 araçlarını" ifade ettiği düzenlenmiştir (m. 4/1.1). Günümüzde radyo, televizyon, gazete, dergi, billboard gibi geleneksel reklam mecraları konumunu korurken internet, telefon, sanal ortam gibi yeni mecralar çeşitlenerek artmakta ve yeni reklam yöntemlerini de ortaya çıkarmaktadır (Aslan, 2021: 2). Reklamların niteliklerine ve yayımlandıkları mecralara göre birçok kanunda veya yönetmelikte tanımlanmış ve hukuka uygunluğunun koşulları belirtilmiştir. Reklamın niteliği ve yayımlandığı mecraya göre düzenlendikleri mevzuat çerçevesinde hukuka uygunluğunun denetlenmesi gerekir.

6502 sayılı TKHK'nin 61. maddesinin 1. fıkrasında ve bu Kanun'a dayanarak hazırlanan Reklam Yönetmeliği'nin 4. maddesinin 1. fıkrasının n) bendinde 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 mecra da yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular" olarak tanımlanmıştır. Kanuni tanımda, ticari reklamın iki önemli işlevi olan sürümü arttırmak ve hedef kitleyi bilgilendirmek yer almaktadır. Bu tanımda, ticari reklamın yayımlandığı mecra bakımından bir sınırlama getirilmemiştir.

195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'un⁴ 40. maddesinin 2. fıkrasında "Satışı arttırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır." hükmü yer almaktadır. Bu kanuni tanım yalnızca ticari reklamları kapsamadığı için ticari amaçlı tanıtım yanında bir şeye veya fikre rağbet sağlanması amacıyla yapılan duyurular da tanıma dahil edilmiştir. 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'a dayalı olarak hazırlanan Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nin⁵ resmi reklamlar başlıklı 6. maddesinin 1. fıkrasında "Bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini için ya da tanıtım maksadıyla süreli yayınlarda görsel, işitsel veya yazılı olarak yayımlatılan içerik reklam sayılır." düzenlemesi yer almaktadır.

Radyo ve televizyonlarda yapılan reklamlar kendi mevzuatında tanımlanmış ve hukuka uygunluk esasları düzenlenmiştir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da⁶ radyo ve televizyon reklamları ile bu reklamları da kapsayan ticari iletişim tanımlanmıştır. Kanun'un 3. maddesinin 1. fıkrasının ş) bendinde radyo ve televizyon reklamı, "taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşüncüyü yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını" z) bendinde ticari iletişim "radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan

⁴ RG, 09.01.1961/10702

⁵ RG, 01.02.2023/ 32091

⁶ RG, 03.03.2011/27863

veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi” olarak tanımlanmıştır⁷. Radyo ve televizyon reklamının tanımında, mal ve hizmetlerin tanıtımı yanında bir düşünceyi yaymak gibi amaçlarla yapılan duyurular ve öz tanıtım da kapsama dahil edilmiştir. Bu tanım, Avrupa Birliğinin 2006/114 sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesi⁸ madde 2/1.a ile 2007/65 sayılı Televizyon Yayıncılığı Yönergesi⁹ madde 1/1.i hükmündeki tanımla benzerdir. Avrupa Birliğinin 2006/114 sayılı Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Yönergesi’nin 2. maddesinin 1. fıkrasının a) bendinde reklam, “*ticaret, iş, zanaat veya meslekle bağlantılı olarak taşınmaz mülkiyeti, haklar ve yükümlülükler de dahil olmak üzere mal veya hizmetlerin sağlanmasını teşvik etmek amacıyla her türlü tanıtım*” olarak tanımlanmıştır.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu’nda reklam tanımlanmamıştır. Bu Kanun’a dayanılarak hazırlanan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği’nin¹⁰ 3. maddesinin 1. fıkrasının f) bendinde reklam “*bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımı*” olarak tanımlanmıştır.

Milletlerarası Ticaret Odasının (MTO) “Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları” reklamları düzenlemiş ve tanımlamıştır. Milletlerarası Ticaret Odası (ICC-International Chamber of Commerce) 1919 yılında kurulmuş ve ilk “Reklamcılık Uygulama Esasları” 1937 yılında kabul edilip yayımlanmıştır. Sonrasında yapılan güncellemeler sonucunda 2018 yılında son şekli düzenlenmiştir (ICC, 2018:2). Düzenlenen bu ilkeler, reklamcılık, medya ve pazarlama sektöründeki işletmelerin yasal yükümlülüklerinin üstünde etik ilkeler doğrultusunda reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütmesini sağlama, özdenetim yapma ve tüketicilere güven verme işlevini amaçlamaktadır (Gürbüz Güngör, 2021: 32). MTO Kuralları, pazarlama iletişimi uygulamaları için öz denetime esas olacak mesleki kuralları belirlemek için düzenlenmiştir ve bütün ülkelerde kendi mevzuatlarının yanında uygulanması tavsiye edilmiştir (ICC, 2018: 3). Mevzuatımızdaki Reklam Yönetmeliği, bu kuralları esas alarak düzenlenmiştir. “*Reklam çoğunlukla ücret veya benzeri bir bedel karşılığında medya kuruluşları aracılığıyla gerçekleştirilen her türlü pazarlama iletişimi*” olarak tanımlanmıştır (ICC, 2018: 8). Pazarlama iletişimi “*reklamın yanı sıra satış promosyonu, sponsorluk ve doğrudan pazarlama ve dijital pazarlama iletişimi gibi doğrudan veya reklam verenler adına ürünleri tanıtmak veya tüketicilerin davranışlarını etkilemek için yapılan her türlü iletişim yöntemi*” olarak tanımlanmıştır (ICC, 2018: 8).

Ticari reklamın unsurları, malın veya hizmetin veya işletmenin tanıtımı, bu tanıtımın ticari amaçla yapılması, tanıtımın yayımlanması ve reklam verenin açıklanmasıdır. 6112 sayılı Kanun’da radyo ve televizyon reklamının tanımında, ücret veya benzeri bedel unsuru yer alırken Reklam Yönetmeliği’nde ücret unsuruna yer verilmemiştir. Reklam veren işletmenin ticari amaçla herhangi bir mecrada yaptığı tanıtım, ticari reklam olarak kabul edilir; ücret zorunlu unsur değildir (Özdemir, 2004: 66; Aslan, 2021: 21). İnternet kanalları ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, işletmeler ücret ödemediği veya düşük maliyetle reklam yapabilmektedir (Güngüneş Şahin, 2024:

⁷ Aynı tanımlar, Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik madde 4 hükmünde yer almaktadır (RG, 02.11.2011, 28103).

⁸ Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 Concerning Misleading and Comparative Advertising, OJ L 376, 27.12.2006, p. 21–27. <https://eur-lex.europa.eu>

⁹ Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the Coordination of Certain Provisions Laid Down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities, OJ L 332, 18.12.2007, p. 27–45. <https://eur-lex.europa.eu>

¹⁰ RG, 26.08.2009/ 27331

52). Günümüzde, hedef kitleye kolay ulaşma, ölçülebilme, esnek yapıda olma, daha etkili olma ve düşük maliyeti nedeniyle internet reklamcılığı çok yaygınlaşmıştır (Kaplan, 2020: 112-113).

2.2. İndirimli Satış Reklamının Tanımı

İndirimli satış reklamının odağında fiyat indirimi yer almaktadır. Mal veya hizmetlerin fiyatlarının, satıcılar veya sağlayıcılar tarafından doğrudan ya da dolaylı yollarla, koşullu veya koşulsuz şekilde düşürülmesine fiyat indirimi denilmektedir (Kocabaş, 2008: 5). İndirimli satış, Fiyat Etiketli Yönetmeliği'nin¹¹ 4. maddesinin 1. fıkrasının d) bendinde “*mevsim değişimleri, mal stoklarının eritilmesi, işletmenin açılması, kapanması, devredilmesi, tasfiyesi, işyeri adresi veya faaliyet konusu değişikliği ve benzeri nedenlerle indirim yapıldığını gösteren bir ibare ile gerçekleştirilen satış*” olarak tanımlanmıştır. Tanımda, indirim yapılmasının sebepleri örnekleyici olarak sayılmış ve indirim yapıldığına dair ibare koşulu düzenlenmiştir. İşletmeler fiyat indirimlerini çeşitli sebeplerle yaparlar. En önemli sebebi, müşterileri alıma yönlendirmektir. İşletme, faaliyetini sona erdiriyorsa indirimin tek amacı malların satılmasıdır. Faaliyeti devam eden işletmelerde bu amacın yanında işletmenin ve mal veya hizmetlerinin tanıtımı amacı da yer alır. İndirimli satışlar, işletmelerin müşteri ve pazar payı sağlamak için yaptıkları rekabetin bir parçasıdır (Güven, 2011: 51).

TKHK'nin 54. maddesinin 3. fıkrasında indirimli satışa konu mal veya hizmetlerin tarife ve fiyat listesi ile etiketlerinde bulunması gereken unsurlar olarak “indirimli satış fiyatı, indirimden önceki fiyatı” düzenlenmiştir. TKHK'deki indirimli satışlarla ilgili diğer bir düzenleme mesafeli sözleşmeleri düzenleyen 48. maddede yer almaktadır. Kanun'un 48. maddesinin 6. fıkrasının e) bendinde aracı hizmet sağlayıcıların aracılık ettikleri mesafeli sözleşmelerde, “*satıcı veya sağlayıcı onayı olmaksızın düzenledikleri kampanyalı, promosyonlu veya indirimli satışlarda, sözleşmenin hiç ya da gereği gibi ifa edilmemesinden*” sorumlu oldukları düzenlenmiştir.

Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un¹² 9. maddesinde “kampanyalı satış ve alışveriş festivali”, 10. maddesinde “sürekli indirimli satışlar” düzenlenmiştir. 9. maddeye göre işletmeler başlangıç ve bitiş sürelerini belirterek ve tüketici mevzuatındaki hükümlere uyarak indirimli veya promosyonlu satış kampanyaları düzenleyebilir. Bu tür kampanyalar, işyeri açılışı, kapanışı, devri gibi sebeplerle yapılıyorsa üç ayı, şirket tasfiyesi sebebiyle yapılıyorsa altı ayı geçemez. Kanun'un 10. maddesine göre sürekli indirimli satış yapan işletmeler, mağazalarında bu satış türünü belirten ibareler kullanmakla yükümlüdür.

Mevzuatta, indirimli satışa ve ticari reklama ilişkin tanımlar yer almaktadır. Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 1. fıkrasında indirimli satış reklamlarında bulunması zorunlu hususlar belirtilirken “*bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda*” ifadesi kullanılarak indirimli satış reklamı sıfat fiil yoluyla dolaylı olarak tanımlanmıştır. Böylece indirim yapıldığını gösteren herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlar, indirimli satış reklamı olarak kabul edilmiştir. İndirimli satış ve ticari reklamın tanımını göz önünde tutarak indirimli satış reklamını, bir işletmenin mal veya hizmetlerinde uyguladığı fiyatlar üzerinden indirim yaptığını bildirmek ve satışını sağlamak amacıyla herhangi mecrada gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular olarak tanımlayabiliriz.

¹¹ RG, 28.06.2014/ 29044

¹² RG, 29.01.2015/ 29251

3. HAKSIZ REKABET HÜKÜMLERİ AÇISINDAN İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI

3.1. Genel Olarak

Ticari faaliyetlerin yürütülmesinde rekabetin, işletmelerin verimliliğini ve ürettikleri mal veya hizmetlerin kalitesini arttırıcı, fiyatları düzenleyici işlev ve etkileri vardır. Rekabetin yararlı sonuçlarının ortaya çıkması için dürüstlük kurallarına uygun yapılması, kötüye kullanılmaması, dürüst ve bozulmamış rekabet amacının gözetilmesi gerekir (Güven, 2011: 37 vd.). Rekabet, kişilerin kendi çabalarına dayanmalıdır; başkasının faaliyetlerini kötülemek, başkasının çabasıyla elde ettiği itibardan yararlanmaya çalışmak, kendi faaliyetlerinde yanıltıcı bilgiler vermek yoluyla rekabet yapılması haksız rekabet sayılır.

Reklam faaliyetinde dürüstlüğe, hukuka ve etik rekabet kurallarına aykırı davranıldığında, reklamlar tüketiciyi bilgilendirmek yerine yanıltmaya dönüşür ve rakip işletmelere de zarar vererek rekabet düzeninin bozulmasına yol açar (Aslan, 2021: 4). Bu nedenle reklamların, tüketicinin korunması yanında rekabetin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi yönünden de denetlenmesi gerekir.

İndirimli satışlar ve indirim sistemleri rekabeti teşvik edici nitelikteyse olumlu sonuçları vardır. Rekabeti bozucu nitelikte uygulanırsa hem tüketicilere ve rakip işletmelere hem de piyasa yapısına zarar verir (Kocabaş, 2008: 2). Rekabet hukukunda rekabetin korunması bakımından indirim sistemlerine, hakim durumdaki işletmelerin indirim sistemi uygulayarak piyasadaki müşterileri kendine bağlaması ve rakiplerini dışlaması veya indirim sistemi aracılığıyla alıcılar arasında ayrımcılık yapılarak alt pazarlarda rekabetin bozulması ihtimali nedeniyle müdahale edilmektedir (Kocabaş, 2008: 87).

6102 sayılı TTK'nin 1. kitabı olan ticari işletme bölümünün dördüncü kısmında 54-63. maddelerinde haksız rekabet düzenlenmiştir. TTK'nin 54. maddesinde haksız rekabetin amacı ile ilkeleri belirtilmiş ve 55. maddesinde haksız rekabet halleri örnekleyici olarak altı ana başlık altında düzenlenmiştir. Satış ve reklam yöntemlerinin sürekli gelişmesi ve değişmesi, haksız rekabet sayılacak yeni durumların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Haksız rekabete ilişkin hükümlerin amacı, bütün katılanların menfaatini gözetecek şekilde dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır (TTK m. 54/1). "*Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır*" (TTK m. 54/2). Haksız rekabetin üç unsuru olarak rekabet unsuru, aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı davranış, nedensellik bağı yer almaktadır.

TTK'nin 55. maddesinin 1. fıkrasının a) bendinde "dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar" alt başlıklar halinde belirtilmiştir. Doğrudan indirimli satış reklamlarına ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. Ancak indirimli satış reklamları, maddede belirtilen nitelikte hukuka aykırılık taşıyorsa haksız rekabet oluşturur. İndirimli satış reklamları, fiyat bilgisi içeren açıklama ve reklam niteliği taşıdığı için TTK'deki fiyat bilgisi içeren haksız rekabet halleri ve reklamlara ilişkin haksız rekabet halleri yönünden incelenmesi gerekir.

TTK'nin 55. maddesinde reklamın tanımı yapılmamıştır. Haksız rekabete neden olacak reklamlar, yanıltıcı açıklamalarla kötüleme içerikli reklamlar (TTK m. 55/1.a.1), aldatıcı reklamlar (TTK m. 55/1.a.2), karşılaştırmalı reklamlar (TTK m. 55/1.a.5) ve iş şartlarına uymayan reklamlardır (TTK m. 55/1.e).

TTK'de fiyat bilgisi içeren haksız rekabet halleri, fiyatları yanıltıcı açıklamalarla kötülemek (TTK m. 55/1.a.1), fiyatlara, kampanyalı satışlara, indirimli satışlara yönelik aldatıcı açıklamalar

ve reklamlar yapmak (TTK m. 55/1.a.2), fiyatlar üzerinden karşılaştırma yapmak (TTK m. 55/1.a.5), tedarik fiyatı altında satışa sunup reklamlarında vurgulamak (TTK m. 55/1.a.6), ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak (TTK m. 55/1.a.7), ilanlarda fiyat ve giderlere yönelik eksik açıklamalar yapmak (TTK m. 55/1.a.10-12) ve fiyat tarifesi gibi kurallar içeren iş şartlarına uymamaktır (TTK m. 55/1.e).

İndirimli satış reklamlarını, gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalar içeren reklamlar (aldatıcı reklamlar) ve iş şartlarına uymama yoluyla haksız rekabet yapılması yönünden inceleyeceğiz.

3.2. Aldatıcı İndirimli Satış Reklamları

TTK'nin 55. maddesinin 1. fıkrasının a.2. bendinde, "*Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek*" haksız rekabet hallerinden birisi olarak düzenlenmiştir.

İndirimli satış reklamlarında, fiyatlar, indirim oranı, stoklar, yararlanma koşulları, süreler, kampanya biçimi hakkında yanıltıcı açıklamalar varsa TTK m. 55/1.a.2 hükmü gereğince haksız rekabet olarak kabul edilir. Satıcı, üretici veya sağlayıcılar reklamlarında, özel bir indirim yaptıklarını açıklamışsa bu indirimin gerçekten yapılmış olması gerekir. İndirim yapıldığı belirtilen reklamda, mal veya hizmetin cari fiyatı yüksek gösterilip indirim yapılmış izlenimi bırakılırsa veya fiyat değişimi olmadan varmış gibi gösterilirse aldatıcı reklam sayılır (Göle, 1983: 91-92; Eryürek, 2021: 109). Fiyat değişiklikleri tüketicinin tercihini etkileyen sebeplerden olduğu için tüketici, mal veya hizmetin fiyatında indirim ve kampanya yapıldığını sanarak işletmenin mal veya hizmetini alma yolunu seçecektir.

Fiyat bilgisi içeren reklamlarda en sık görülen haksız rekabet hali, reklamın aldatıcılığı konusundadır. Yargıtay'ın onayladığı bir kararda, Mahkeme ulaşım firmasının yaptığı kampanya kapsamındaki reklamlarında belirli bir hattaki bilet fiyatlarının 1 TL olduğu belirtilip tüm biletlerin herhangi bir sınırlama olmaksızın bu fiyata satıldığı izlenimi uyandırdığı için TTK m. 55/1.a.2 gereğince yanıltıcı reklam yapmak suretiyle haksız rekabet olarak kabul etmiştir. Davanın kabulü ile haksız rekabetin önlenmesine ve zarar gören davacıya maddi tazminat ödenmesine karar verilmiştir¹³.

Reklamın aldatıcı nitelikte kabul edilmesi için bu reklamın yanlış veya yanıltıcı bilgi içermesi, reklamın hedef kitlesinin aldatılması veya aldatılma ihtimalinin bulunması ve reklamın içeriğinin müşterinin karar vermesini etkileyecek nitelikte olması gerekir (Güngüneş Şahin, 2024: 69 vd.; Baysal ve İnal, 2008: 72). İndirimli satış reklamında bu unsurlar varsa aldatıcı reklam olarak kabul edilir. TTK madde 55/1.a.2 hükmünde, eksik açıklamada bulunmaya yönelik düzenleme yer almamaktadır. İndirimli satış reklamının Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesindeki zorunlu unsurlara sahip olmaması, reklamı doğrudan aldatıcı veya yanıltıcı yapmaz. Örneğin mal veya hizmette gerçekten indirim yapılmasına karşılık önceki fiyat belirtilmemişse Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesine aykırıdır, yanıltıcı nitelik taşımayabilir. Ancak zorunlu unsurların olmaması, reklamın hedef kitlesini yanıltıcı sonuçlara yol açacak aldatıcı nitelikte olmasına sebep verir. Reklamın içeriğinde, müşterinin karar vermesinde etkili olacak önemli ve gerekli bir bilginin verilmemesi, aldatıcılık sonucunu doğurur. Örneğin indirimin uygulanması koşullara bağlıysa bunların belirtilmemesi, uygulamaya engel istisnai durumlar varsa açıklanmaması, çok düşük bir indirim yapılıp oranının açıklanmaması yanıltıcı niteliktedir.

İndirimli satış reklamındaki ifadelerin yanıltıcı veya aldatıcı nitelikte olup olmadığı hedef kitlenin ortalama görüşü dikkate alınarak belirlenmelidir. Hedef kitle, reklam konusu mesajın yöneldiği

¹³ Yargıtay 11. HD, 6532/9094, 14.12.2022

ve potansiyel müşteri olarak ikna edilmek istenen toplum kesimidir (Aslan, 2021: 59). Hedef kitlesi meslek sahipleri veya uzmanlar olan reklamlar için bu kişilerin algısı, tüketicilere yönelik reklamlarda ise tüketicilerin algısı dikkate alınmalıdır (Aslan, 2021: 60-61). Tüketiciler, çok dikkatli, bilgili ve bilinçli olabileceği gibi tamamen bilgisiz de olabilirler. Reklam Yönetmeliği'nde birçok aykırılığın belirlenmesinde ortalama tüketici esas alınmış ve *“ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi”* olarak tanımlanmıştır (m. 4/1.j). Bu nedenle tüketicilere yönelik reklamlarda, ortalama tüketicinin dikkat ve bilgisi esas alınmalıdır. Çocuklara, belli yaş grubundakilere, belli nitelikte olanlara yönelik reklamlarda bu kişilerin bilgi ve tecrübesi göz önünde tutulmalıdır. Özellikle çocuklara yönelik reklamlarda yanıltıcılık unsuru daha dikkatli incelenmelidir.

Seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri tedarik fiyatının altında satışa sunup bunu reklamlarında vurgulayarak müşterilerini yanıltmak, TTK m. 55/1.a.6'da düzenlenen bir haksız rekabet halidir. Bu hüküm gereğince haksız rekabet olarak kabul edilmesi için, belirli mal veya hizmetler tedarik fiyatı altında birden çok kere satılıp reklamlar yoluyla vurgulanmalı ve müşterileri yanıltıcı etki göstermelidir. Bu düzenleme, indirimli satış yapıldığına dair aldatıcı veya yanıltıcı açıklamalar yapmak yoluyla haksız rekabetten farklı bir durumdur. Her iki hükümde müşterilerin yanıltılması düzenlenmiştir. İndirimli satış reklamlarında indirim yapıldığı konusu vurgulanarak yanıltma yapılırken tedarik fiyatı altında satışlarda, ürün fiyatlarının tedarik fiyatı altında olduğu vurgulanarak müşteriler işletmenin fiyatları konusunda yanıltılmaktadır (Eryürek, 2021: 132).

İşletmeler, belirli mal veya hizmetlerini tedarik fiyatı altında satıp buna yönelik reklamlarını *“indirimli satış”* vurgusuyla da yapabilirler. İndirim yapıldığına dair açıklama aldatıcı ise aldatıcı açıklama kapsamında haksız rekabet olarak kabul edilir. İşletmeler, indirimli satış yaptıkları iddiası ile müşterileri kendisine çekmelerine karşılık mal veya hizmetleri piyasa değerinde veya üstünde satmaları *“göstermelik ile aldatma”* nedeniyle haksız rekabet kabul edilir (Pınar, 2012: 136; Teymen, 2020: 63). İndirimli satış ibaresi kullanılmadan tedarik fiyatı altındaki satışlar rakam ile gösterilmişse göstermelik satış kapsamında haksız rekabet olarak kabul edilmelidir (Eryürek, 2021: 141).

Mal veya hizmetin fiyatına yönelik açıklama içeren reklamın indirimli satış reklamı olarak değerlendirilmesi için, fiyatta indirim yapıldığına dair bir açıklama içermesi gerekir. İşletmelerin en iyi, en uygun veya en avantajlı fiyata sahip olduklarına yönelik açıklamaları veya fiyat üzerinden başka işletmelerle karşılaştırma yapan açıklamaları veya fiyatlarını yanlış bildirmeleri, indirimli satış reklamı olarak kabul edilmez. Bu tür açıklamalar içeren reklamlarda yanıltıcılık unsuru varsa veya hukuka aykırı karşılaştırma yapılmışsa fiyat üzerinden aldatıcı reklamlar veya karşılaştırmalı reklamlar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekir (Aslan, 2021: 206 vd.). İndirimli satış reklamlarında, indirimle birlikte karşılaştırma yapılması da söz konusu olabilir. Bu durumda TTK'nin madde 55/1.a.5 hükmündeki karşılaştırmalı açıklamalara yönelik hükmüyle birlikte değerlendirme yapılmalıdır. İşletme kısa süreliğine yaptığı indirimli satış kampanyası çerçevesinde, fiyatlarını diğer işletmelerin fiyatlarıyla yanıltıcı, kötüleleyici veya gerçeğe aykırı şekilde karşılaştırma yaparsa bu hüküm çerçevesinde incelenmelidir. Ancak indirimli satışla birlikte fiyat karşılaştırması da içeren reklamında, bütün bilgileri doğru olarak açıklamışsa ve rakibinin tanınmışlığından gereksiz yere yararlanma söz konusu değilse bu reklam hukuka uygundur. Fiyat karşılaştırması yapılan reklamlarda, objektif karşılaştırma için reklam anındaki fiyatların karşılaştırılmış olması gerekir (Aslan, 2021: 209). İndirimli satışlarda, fiyat belirli süre geçerli olacağı için yanıltıcı olmaması bakımından, açıklamada bu hususun da belirtilmesi gerekir.

Yargıtay reklam kampanyasında kullanılan yazım şekli nedeniyle reklamların yanıltıcı olabileceği ve haksız rekabete yol açacağına karar vermiştir. Davacı akaryakıt işletmesi, başka bir akaryakıt işletmesinin panolarında yaptığı "yakıtta %7'ye varan indirim" şeklindeki reklamlarında "ye varan" ibaresinin çok küçük yazılması nedeniyle tüketicilerde tüm ürünlerde bu indirim yapıldığı yönünde algı oluşturup yanıltıcı reklam suretiyle haksız rekabet oluşturduğunu ileri sürerek haksız rekabetin önlenmesi ve kararın ilanına karar verilmesini talep etmiştir. Mahkeme, büyük panoda ürünlerin fiyatının belirtildiği ve fiyat panosunun yanındaki büyük bir maskotun elindeki yazıda %7 ibaresinin daha büyük, "ye varan indirimler" ibaresinin daha küçük yazılmasına karşılık okunabildiği ve yapılan indirimlerin %7'ye ulaştığı gerekçesiyle davanın reddine karar vermiştir. Kararın temyizi üzerine Yargıtay, indirim oranının belirgin şekilde büyük puntolarla yazılmış olmasına rağmen "ye varan" kısmının küçük puntolarla ve dikkat çekmeyecek şekilde yazılmış olduğu reklamda, ilk göze çarpan kısmın "%7 indirim" yazılı kısım olduğu ve bu şekilde reklamın aracı ile seyir halindeki kişiler için yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, iyiniyet kurallarına aykırı bu durumun haksız rekabet teşkil edeceğini belirterek kararı bozmuştur ve karar bu haliyle kesinleşmiştir¹⁴. Reklam Yönetmeliği'nin 18. maddesinde, reklamlarda tüketicilerin kararını etkileyecek nitelikteki bilgilere ilişkin yazıların açık, okunabilir ve anlaşılır şekilde olması gerektiği, 19. ve 20. maddelerinde yazıların boyutlarına ve şekillerine ilişkin kurallar düzenlenmiştir.

Yargıtay, internet yoluyla satışlarda ürün fiyatının yanlış girilmesinin indirimli satış olarak değerlendirilemeyeceğine, Türk Borçlar Kanunu'nun 30. maddesine göre esaslı yanılma olarak kabul edilip satıcı tarafından sözleşme ile bağlı olmayacağına bildirilebileceğine karar vermiştir. İnternette satışa sunulan ürünün fiyatının 5.999 TL yerine 6 TL olarak yazıldığı ve ürünün satın alınması üzerine işletmenin işlemi iptal ettiği olayda Tüketici Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemesi, mesafeli satışlarda malın reklam edilen fiyattan temin edilememesi durumunda satışın iptalinin değil ürünün satışa sunulan fiyattan tedarik edilmesi gerektiğine karar vermiştir. Yargıtay ise kararı bozarak TBK'nin 30. maddesinin uygulanması gerektiğini belirtmiştir¹⁵.

Alman Haksız Rekabet Kanunu'nun¹⁶ aldatıcı ticari uygulamalar başlıklı 5. maddesinin 5. fıkrasında indirimli satışlarda haksız rekabet düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre indirimli fiyata yönelik reklam yapılması halinde, reklamda belirtilen fiyat makul olmayan kısa bir süre için uygulanmışsa bu reklam yanıltıcı olarak kabul edilir. Belirtilen fiyatın uygulanıp uygulanmadığı veya hangi süre içinde uygulandığı konusunda anlaşmazlık olursa ispat yükü indirimli fiyat ilanını veren kişiye aittir. Kanun'un 5. maddesinin 2. fıkrasının 1. ve 2. bentlerine göre mal veya hizmetin bulunabilirliği, fiyat avantajının varlığı, fiyat veya hesaplama şekli konusunda yanlış veya yanıltıcı bilgiler içeren uygulamalar yanıltıcı kabul edilir. Kanun'un ekinde yer alan "aldatıcı ticari işlemler" listesinin 5. maddesinde stok miktarının yetersizliğini dikkate almadan cazip teklifler sunulması yer almaktadır. İndirimli satışlarda ve buna yönelik reklamlarda aldatıcılık unsuruna çok sık rastlanıldığı için Kanun'da özel olarak düzenlenmesi ve koşullarının belirtilmesi doğru bir uygulama olmuştur.

3.3. İndirimli Satış Reklamlarında İş Şartlarına Uymama

Ticari faaliyetlerin yürütülmesinde güven ortamının ve düzenin oluşması için genel kurallar yanında meslek dallarına özgü ve bağlayıcı olup uyulması zorunlu kurallar konulmaktadır. Bu kurallara uyulmaması, rekabetin düzgün işlemesine engel olur. Kurallara uymayan işletme, yükümlülüklerine uymadığı için diğer işletmelere nazaran rekabette öne çıkar. TTK'nin 55.

¹⁴ Yargıtay 11. HD, 1273/421, 15.01.2015; Yargıtay 11. HD, 7020/2994, 17.03.2016

¹⁵ Yargıtay 3. HD, 6303/11808, 22.11.2021

¹⁶ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 03.07.2004 (BGBl. I S. 1414) in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254) https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/

maddesinin 1. fıkrasının e) bendinde “iş şartlarına uymamak; özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymayanlar dürüstlüğe aykırı davranmış olur.” hükmü haksız rekabet hali olarak düzenlenmiştir. Bu hükmün uygulanması için, kanundan veya sözleşmeden veya meslek dalından doğan bir iş şartı bulunmalı, bu şart rakipler bakımından da bağlayıcı olmalı ve iş şartına uyulmamış olmalıdır (Yıldız, 2023: 259-265).

İndirimli satış reklamlarında iş şartlarına uyulup uyulmadığı incelenirken reklamı yapılan indirimli satışın iş şartlarına uygunluğu da incelemeye tabi tutulmalıdır. İndirimli satışlara yönelik mesleki kuruluşların veya mevzuatın düzenlediği kurallar varsa bunlara uyulması gerekir. Bir meslek kuruluşunun kararı veya yapılan anlaşma olmasına rağmen indirimli satışa yönelik kurallara veya belirlenen zamana uymaksızın satış yapılması, iş şartlarına uymama nedeniyle haksız rekabet teşkil eder (Arkan, 2015: 329). Meslek kuruluşlarının belirlediği fiyat tarifelerine aykırı indirimli satışlar ve buna yönelik reklamlar da iş şartlarına uymama nedeniyle haksız rekabettir.

Perakende ticareti düzenleyen mevzuata uygun davranmamak da iş şartlarına aykırılıktır (Eryürek, 2021: 164). Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un 9. maddesinde indirimli, kampanyalı, promosyonlu satışların yapılmasına ilişkin koşullar, 10. maddesinde sürekli indirimli satışların koşulları düzenlenmiştir. Perakende işletmeler, sürekli indirimli satış yapıyorlarsa mağazalarında bu satış türünü belirtmeleri gerekir. Perakende Ticaret Yönetmeliği’nin 4. maddesinin 2. fıkrasının b) bendinde, tedarik zincirinde “kampanya maliyetini, kampanyalı satış yapmak istemeyen tarafa yansıtmak” haksız ticari uygulama olarak düzenlenmiştir. Perakende işletmesinin üretici veya tedarikçinin ürünlerinde indirimli kampanyalı satış yapması da bu kapsamdadır. İşletmeler indirimli satışlarında ve buna yönelik reklamlarında, bu Kanun ve Kanun’a dayanılarak hazırlanan Yönetmelik’te belirtilen koşullara uymak zorundadır. Bu hükümlere aykırı davranışları, iş şartlarına aykırılık nedeniyle haksız rekabet teşkil eder.

4. TÜKETİCİNİN KORUNMASI AÇISINDAN İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI

Ticari reklam ve haksız ticari uygulamaların diğer yönü de tüketicilerin korunmasıdır. TTK’nin haksız rekabeti düzenleyen kuralları, tüm katılanların menfaatine rekabetin korunmasını amaçladığı için tüketicilerin korunması amacını da içerir. Tüketicinin korunmasına yönelik ilk kanun olan 4077 sayılı TKHK¹⁷, 6502 sayılı TKHK ile yürürlükten kaldırılmış ve daha kapsamlı bir tüketici mevzuatı yürürlüğe girmiştir.

6502 sayılı TKHK, tüketicilerin çıkarlarını koruma, zararlarını tazmin etme, bilinçlendirme ve bilgilendirilme haklarını düzenleme amacıyla kabul edilmiştir (TKHK m. 1). Tüketicilerin bilgilendirilme hakları ve ekonomik çıkarlarının korunması bakımından ticari reklamların düzenlenmesi önemlidir. TKHK’nin 6. kısmında “ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar” düzenlenmiştir. “Ticari reklam” başlıklı 61. maddede, ticari reklam tanımlanmış ve ticari reklamlara ilişkin ilkeler, esaslar ile yasaklar düzenlenmiştir.

TKHK’nin 61. maddesinin 2. fıkrasına göre ticari reklamların “Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları” gerekir. Kanun’un 61. maddesinin 3. fıkrasında “tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici” ticari reklam yapılamayacağı düzenlenmiştir. TKHK’nin 61. maddesinin 6. fıkrasına göre “Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.” Kanun’da indirimli satış reklamlarına ilişkin özel bir düzenleme olmamakla birlikte, reklamların Reklam Kurulunun ilkelerine uygun olması, doğru ve

¹⁷ RG, 08.03.1995, 22221

dürüst şekilde yapılması, tüketicileri aldatıcı nitelikte olmaması, reklamlardaki bilgi ve iddiaların doğruluğunun ispatlanmasına ilişkin hükümler, indirimli satış reklamları bakımından da uygulanır.

TKHK'ye dayanılarak hazırlanan 2015 tarihli Reklam Yönetmeliği, “*reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak*” amacıyla çıkarılmıştır. Reklam Yönetmeliği'nin 1. maddesinde bu amaç düzenlenmiştir.

Reklamın en önemli amaçlarından birisi tüketicilerin ilgisini çekerek sürümün arttırılması olduğu için indirimli satış reklamlarına çok sık rastlanmaktadır. Bir mal veya hizmette indirim yapılması tüketicileri o mal veya hizmete yöneltecek çok önemli bir etkidir. Reklamın kötüye kullanılması veya yanıltıcı bilgiler içermesi halinde tüketicilerin kendi iradesiyle doğru karar almasını da engellemektedir. İndirimli satış reklamları tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyerek henüz ihtiyacı olmayan mal veya hizmetlere de yönlendirebilir (Yörük, 2020: 97). Tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkilemesi nedeniyle işletmeler de indirimli satış yöntemlerine çok sık başvurmakta ve çeşitli kampanyalarla farklı indirim yöntemleri uygulamaktadır. Bunları duyurma yöntemi olarak reklamlara başvurdukları için bu reklamların doğru ve dürüst şekilde yapılması, tüketicileri doğru bilgilendirmesi önemlidir. Bu nedenle indirimli satış reklamları, Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinde özel olarak düzenlenmiş ve hukuka uygunluk koşulları belirtilmiştir.

4.1. Ticari Reklam ve İlan Esaslarına İlişkin Yönetmelik Hükümlerine Göre İndirimli Satış Reklamları

Reklam Yönetmeliği'nin 1-4. maddelerinde Yönetmeliğin amacı, kapsamı, tanımlar, 5-27. maddelerinde ticari reklamlara ilişkin temel ilkeler, reklam türlerine göre uyulması gereken kurallar ve ticari reklamlara yönelik yasaklar düzenlenmiştir.

Reklam Yönetmeliği'nin 13. maddesinde fiyat bilgisi içeren reklamlar düzenlenmiştir. Reklamlarda mal veya hizmetin fiyatına yer verilmesi durumunda, hangi unsurlara yer verilmesi gerektiği, tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekli hususlar, kişiselleştirilmiş fiyat uygulanmasının koşulları, belirli koşullara veya süreye bağlı olarak sunulan fiyat veya bedelsiz satış varsa koşulların belirtilmesi zorunluluğuna ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinde indirimli satış reklamları üç fıkra halinde düzenlenmiştir. Birinci fıkradaki düzenlemede indirimli satış reklamlarında bulunması zorunlu unsurlar belirtilmiştir: “*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.*” Reklam Yönetmeliği'nde “*indirimden önceki fiyat*” ibaresi mevzuat değişikliği ile eklenmiştir ve 01.03.2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir¹⁸.

Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 2. fıkrası şu şekildedir: “*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 uygulanyormuş izlenimi oluşturacak ifade veya görüntülere yer verilemez.*” Böylece indirimli satış reklamlarında bulunması zorunlu unsurlar yanında yanıltıcı ifadelerin yer alamayacağı düzenlenmiştir.

¹⁸ RG, 01.02.2022/ 31737

Reklam Yönetmeliği'nde yapılan değişiklikle 01.03.2022 tarihinde yürürlüğe girmek üzere 4. fıkra hükmü yürürlükten kaldırılmış ve 3. fıkra hükmü şu şekilde değiştirilmiştir: “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.” Değişiklikten önceki 3. ve 4. fıkra hükümleri şu şekilde idi: “Yapılan indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır. İndirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunulduğunun ispatı reklam verene aittir.” Değişiklikle, indirim miktarı hesabında bir önceki fiyatın esas alınması kuralı, sadece çabuk bozulan mallar için kabul edilmiştir. İndirimden önceki satış fiyatı tespitinde, önceki 30 gün içindeki en düşük fiyatının esas alınması kuralı getirilmiştir.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu 12.04.2022 tarihli ve 320 sayılı Kararı'na dayanarak “Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz” kabul etmiş ve 09.01.2024 tarihli 341 sayılı Kararı ile bu kılavuzda değişiklikler yapmıştır¹⁹. Yapılan değişiklik ile indirimli satış reklamlarını düzenleyen 7. maddeye sadakat programı ile satışa sunulan mal ve hizmetlere yönelik reklamlarla ilgili düzenleme eklenmiştir. Kılavuz'un 1. maddesine göre 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.” On maddeden oluşan Kılavuz'da, reklam verenlere ve yetkili kuruluşlara yol göstermek amacıyla ayrıntılı açıklamalar yapılmış ve uygulamada en sık görülen ihlaller örnekleriyle gösterilerek fiyat bilgisi içeren veya indirimli satış reklamlarının hukuka uygun yapılabilmesinin koşulları belirtilmiştir. Reklam Kurulu, Kılavuz'u hazırlarken şimdiye kadar inceleme yaptığı reklamlardaki olumsuzları göz önünde tutarak uygulamadaki birçok ihlal durumunu düzenlemiştir.

Reklam Yönetmeliği'nin 2015 yılında kabul edilmesi üzerine bir meslek birliği tarafından, Yönetmeliğin 13. maddesinin 2. ve 9. fıkralarının, 14. maddesinin 3. fıkrasının, 19. maddesinin 2. fıkrası ile 32. maddesinin iptali talebiyle Danıştaya iptal davası açılmıştır. Danıştay tarafından bu talep, ilgili hükümlerde Kanun'a ve hukuka aykırılık olmadığı gerekçesiyle reddedilmiş ve karar kesinleşmiştir²⁰. Davacı meslek birliğinin Yönetmeliğin 14. maddesinin 3. fıkrasına ilişkin olarak itiraz gerekçeleri, turizm sektöründe erken rezervasyon uygulamasında talep miktarı öngörülemeyeceği için reklamlarda fiyat miktarının ve net indirim miktarının belirtilmesinin mümkün olmadığı, fiyatların tüketici taleplerine göre belirlendiği, başvuru tarihi göre fiyatlar değişeceği için tüketicilere farklı indirim oranlarının uygulandığı, turizm sektöründe “indirimli fiyattan bir önceki fiyat” tespitinin mümkün olmadığı, Yönetmeliğin dava konusu diğer kurallarının da turizm sektöründe uygulanma olanağı bulunmadığı yönündedir. Danıştay kararında 13. maddeye ilişkin gerekçesi şu şekildedir: “Reklamın, tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli araçlardan birisi olduğu, dava konusu düzenleme ile tüketicinin hukuki işlem gerçekleştirilmeden önce bilinçli bir şekilde karar verebilmesi sağlanarak haksız reklam ve ticari uygulamalardan korunmasının amaçlandığı, böylece tüketicinin irade özerkliğinin temin edilmesi amacıyla kendini yanlış yönlendirebilecek her türlü reklam ve haksız ticari uygulama yasaklanarak reklam verenlere dürüst rekabet ilkelerine uyma, tüketiciyi yanıltmama

¹⁹ Reklam Yönetmeliği'nin Ek 1. maddesi ile Reklam Kuruluna kılavuz hazırlama yetkisi verilmiştir (RG, 01.02.2022, 31737). “Reklam Kurulu tarafından ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik kılavuzlar hazırlanır ve Ticaret Bakanlığının internet sitesinde yayınlanır. Yayınlanan kılavuz hükümleri, bu Yönetmelik ile birlikte uygulanır.”

²⁰ Danıştay 10. Dairesi, 7014/8579, 22.11.2019; Danıştay İdari Dava Daireleri Kurulu, 2665/254, 11.02.2021

yükümlülüğü getirilmektedir.” Danıştay kararında madde 14/3’e ilişkin gerekçesinde şu açıklamayı belirtmiştir: “Dava konusu düzenlemede anılan Kanun hükmüne aykırılık bulunmadığı gibi, düzenleme ile tüketicinin indirimli satışlarda indirim konusunda doğru bilgilendirilmesinin, mal veya hizmetin çok eski fiyatları ya da piyasaya ilk girdiği fiyat üzerinden yapılan sözde indirimlerden korunmasının amaçlandığı, Yönetmeliğin 14. maddesinin 3. fıkrasında hukuka aykırılık bulunmamaktadır.” Görüldüğü gibi Danıştay kararında, indirimden önceki fiyatın belirtilmesinin tüketicilerin bilgilendirilmesi ve yanıtılmaması bakımından önemli olduğu vurgulanmıştır. Reklam Kurulu Kılavuzu’nda, erken rezervasyon kapsamında satışlarda da indirim uygulanan tarihten önceki 30 gün içindeki en düşük fiyatın gösterilmesi gerektiği belirtilmiştir (Kılavuz, 2024: 4, m. 7/3).

4.2. İndirimli Satış Reklamlarında Bulunması Gereken Unsurlar

İndirimli satış reklamlarında bulunması gereken unsurlar, Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1. fıkrasında “indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı” olarak belirtilmiştir. İndirimli satış reklamları, fiyat bilgisi içeren reklam niteliği de taşıdığı için Reklam Yönetmeliği’nin 13. maddesindeki unsurları da taşımaları ve indirimli satış fiyatını ya da indirim oranını da içermelidir.

4.2.1. İndirimli Satış Fiyatı

İndirimli satış reklamında, doğrudan indirimli satış fiyatı veya indirim oranı/miktarıyla birlikte indirimli satış fiyatı belirtilmelidir. İndirimli satış fiyatı, Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinde açıkça belirtilmemekle birlikte 13. madde gereğince belirtilmek zorundadır. Reklam Yönetmeliği’nin 13. maddesinin 2. fıkrasına göre “Reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyat, mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam satış fiyatı olmalıdır.” Reklamda verilen fiyat bilgilerinin, reklamı yapılan mal veya hizmetle ilgili olması ve eksik veya yanıltıcı ifadeler içermemesi gerekir (Yönetmelik m. 13/1).

4.2.2. İndirimden Önceki Fiyat

İndirimli satış reklamında, indirimden önceki fiyatın belirtilmesi zorunludur ve bu fiyatın belirlenmesinde, indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyatın esas alınacağı ve ispat yükünün reklam verene ait olduğu belirtilmiştir (Reklam Yönetmeliği m. 14/3). Eğer mal veya hizmetin satışa sunulma tarihi 30 günden kısa ise yani yeni satışa sunulmuşsa bu durumda indirim ilanı ile satışa sunulma tarihi arasındaki en düşük fiyat esas alınır (Kılavuz, 2024: 6, m.7/12). Çabuk bozulabilen mallara ilişkin indirim reklamlarında, indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken indirimli fiyattan bir önceki fiyatın esas alınacağı düzenlenmiştir (Reklam Yönetmeliği m. 14/3). Çabuk bozulabilen mal, üretim tarihinden itibaren 30 gün içinde bozulabilen tarım ve gıda malları olarak tanımlanmıştır (Kılavuz, 2024: m. 4/1.b). Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmeliğin²¹ 3. maddesinin 1. fıkrasının v. bendinde “otuz gün içinde bozulabilen tarım ve gıda ürünü” tanımlanmış ve örnekleyici olarak sayılmıştır.

Mal veya hizmete belirli aralıklarla kampanyalar düzenlenip indirimli satış yapılırsa her yapılan indirimde, indirimden önceki fiyat olarak yapılan indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınmalıdır. Örneğin son otuz gündür 100 TL olan bir ürüne üç gün boyunca indirim uygulanıp 50 TL’ye satıldığında indirimden önceki fiyat olarak 100 TL gösterilebilir. Aynı ürün için tekrar kampanya yapıp indirim uygulandığında, önceki 30 gün içindeki en düşük fiyat esas alınmak zorundadır. Yani indirimden önceki fiyat olarak 100 TL değil 50 TL gösterilmelidir (Kılavuz, 2024: 3-4, m.7/3). Meyve, sebze, ekmek, süt ürünleri gibi çabuk

²¹ RG, 06.08.2016/ 29793

bozulabilen mallarda, indirim miktarı için önceki otuz gündeki en ucuz fiyat değil ürünün bir önceki fiyatı esas alınır.

İndirimli satış reklamı, ileride sunulacak bir hizmete ilişkin olsa da hizmetin sunulacağı tarih değil indirim uygulandığı tarihten önceki otuz gün içindeki en düşük fiyat uygulanır. Örneğin erken rezervasyonlu konaklama hizmeti için indirimli satış reklamı yapılırsa sezon dönemindeki fiyat değil indirim uygulandığı tarih esas alınır (Kılavuz, 2024: 4, m. 7/3). Sezonlara göre fiyatı değişen mal veya hizmetler için bu kuralın kabul edilmesi, tüketicilerin fiyat indirimi konusunda yanıltılmaması bakımından önemlidir.

Kılavuzda toplu kampanyalar ile ilgili örnek de verilmiştir. “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 tür reklamlarda her bir ürünün önceki fiyatının belirtilmesine gerek olmadığı, ancak ilgili mal ve hizmetlerin her birine ilişkin kendi duyurularında önceki en düşük fiyatın veya bozulacak ürünlerdence bir önceki fiyatın belirtilmesinin zorunlu olduğu belirtilmiştir (Kılavuz, 2024: 5, m. 7/5). Sonuç olarak, genel ilanda belirtilmese de her bir mal veya hizmetin indirim duyusunda indirimden önceki fiyat belirtilmelidir.

İndirimden önceki fiyatın belirlenmesinde, ilgili fiyatın daha önce aynı satış kanalında uygulanmış olması gerekir. Farklı e-ticaret platformlarında veya mecralarda satışa sunulan mal veya hizmetlerin satış fiyatının belirlenmesinde farklı mecradaki fiyat, indirimden önceki fiyat olarak esas alınmaz (Kılavuz, 2024: 5, m. 7/7). Tavsiye edilen satış fiyatı veya sezon fiyatı da indirimden önceki fiyat olarak duyurulamaz (Kılavuz, 2024: 7/8). Sonuç olarak bir önceki fiyat veya son 30 gün içindeki en düşük fiyatın belirlenmesinde, aynı satış kanalında daha önce uygulanmış fiyat esas alınmalıdır.

4.2.3. İndirimli Satışın Başlangıç ve Bitiş Tarihleri

Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinde, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirtilmesinin zorunlu olduğu düzenlenmiş ve indirimli satışın süresine ilişkin bir sınırlama getirilmemiştir. 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 9. maddesinin 1. fıkrasına ve Fiyat Etiketleri Yönetmeliği'nin 11. maddesinin 3. fıkrasına göre bir işletmenin, açılması, devredilmesi, işyeri adresi veya faaliyet konusu değişikliği nedeniyle yapacağı indirimli satışların süresi üç ayı geçemeyecektir. İşletme, şirket tasfiyesi durumunda ise indirimli satışların süresi altı ayı geçemez. 6585 sayılı Kanun'un 9. maddesinin 1. fıkrasında, perakende işletmelerin başlangıç ve bitiş süresi belli olmayan indirimler yapamayacağı düzenlenmiştir.

Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmeliğin 7-10. maddelerinde, kampanyalı ve indirimli satışlara yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Bu Yönetmeliğin 7. maddesinin 6. fıkrasında, perakende işletmelerin indirimli veya promosyonlu satış kampanyalarını ilan etmeleri durumunda, tarih aralığını açık şekilde yazmaları gerektiği belirtilmiştir.

Reklam verenler indirimli satış reklamında, indirim süresi olarak belirttikleri dönem boyunca, indirim başladığı ilk tarihten önceki son 30 gün içerisindeki en düşük fiyatı önceki fiyat olarak gösterebileceklerdir (Kılavuz, 2024: 4, m. 7/3). Yani kampanyanın ve indirim süresi 30 günü geçse de reklamlarda, indirimden önceki fiyat olarak gösterilebilir. Ancak kampanya bittikten sonra tekrar indirimli satış reklamı yapılmak istendiğinde, önceki 30 gün içindeki en düşük fiyat esas alınmalıdır.

4.2.4. İndirimli Satışa Sunulan Mal veya Hizmetin Miktarı Sınırlıysa Belirtilmesi

Reklam Yönetmeliği'nin indirimli satış reklamlarını düzenleyen 14. maddesinin 1. fıkrasında “*indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın*” belirtilmesi zorunlu kılınmıştır. Yönetmeliğin fiyat bilgisi içeren reklamlara ilişkin 13. maddesinin 9. fıkrasında, fiyatın uygulanacağı süre veya stok sınırı varsa bunların da reklamlarda açıkça belirtilmesi gerektiği düzenlenmiştir. Bu tür sınırlamaların belirtilmemesi, tüketiciler bakımından yanıltıcı sonuçlara yol açar.

4.3. İndirimli Satış Reklamlarında Bulunması Zorunlu Unsurlara İlişkin Reklam Kurulu Karar Örnekleri

TKHK'nin 63. maddesinde Reklam Kurulunun görev ve yetkileri düzenlenmiştir. Kurulun kararları Ticaret Bakanlığı tarafından yerine getirilir. Reklam Kurulunun ticari reklamlar ile haksız ticari uygulamaların hukuka uygunluğu konusunda inceleme ve denetleme yapma, yaptığı incelemeler sonucunda hukuka aykırı ticari reklamlar ile haksız ticari uygulamaları “*durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası ya da içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı*” verme yetkisi vardır²². Belirtilen idari yaptırım kararlarını verme yetkisi Reklam Kuruluna aittir (TKHK m. 78/1). İdari para cezalarının miktarı, TKHK'nin 77. maddesinin 12. fıkrasında düzenlenmiştir ve yaptırım kararlarının birlikte veya ayrı ayrı verilebileceği düzenlenmiştir. Reklam Kurulunun çalışma usul ve esasları Reklam Kurulu Yönetmeliği'nde²³ düzenlenmiştir. Reklam Kurulunun her ay en az bir defa toplanıp verdiği kararları Ticaret Bakanlığı tarafından duyurulur (Reklam Kurulu Yönetmeliği m. 9, 14). Reklam Kurulunun verdiği idari yaptırım kararlarına karşı işlemin tebliğinden itibaren otuz gün içinde idari yargı yoluna başvurulabilir (TKHK m. 78/2).

Reklam Kurulunun indirimli satış reklamlarını incelediği ve yaptırım uyguladığı çok sayıda kararı vardır. Kararlarda en çok görülen ihlal türleri, indirimli satış reklamında belirtilmesi zorunlu unsurların yer almaması, indirimden önceki fiyatın yanlış gösterilmesi ve indirimli satış reklamının aldatıcı veya yanıltıcı ifadeler içermesidir.

Reklam Kurulunun 2024/2486 dosya numaralı kararında, internet sitesinde çeşitli ürünlere ilişkin olarak “son 14 günün en düşük fiyatı” ve “son 7 günün en düşük fiyatı” şeklindeki tanıtımlarda, Reklam Yönetmeliği m. 14/3 gereğince otuz günden kısa süre önce satışa sunulan mal veya hizmet değilse indirimden önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyatın esas alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu nedenle “Son 30 Gün” ifadesinin indirim öncesi fiyat başta olmak üzere indirimli satış mevzuatında yer verilen diğer hükümleri de içerecek şekilde kullanılmasının uygun olacağı ve bu haliyle tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu belirtilerek Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 1, 2 ve 3. fıkraları ile 7, 9, 13, 32. maddeleri gereğince idari para cezası ve reklam durdurma cezası verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 13.08.2024).

Reklam Kurulunun 2024/3328 dosya numaralı kararında, internet sitesinde “Avantajlı Dönem/Fiyat” başlığı altında gerçekleştirilen tanıtımlarda, sınırlı sayı ile satışa sunulan biletlerin stok bilgileri ile satış döneminin süresine yer verilmemiş olması nedeniyle Reklam Yönetmeliği'nin 13/9. maddesine göre reklam durdurma cezası verilmiştir. İndirimli fiyat olarak belirtilmediği için indirimli satış reklamlarına ilişkin ihlal incelenmemiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 16.05.2024).

²² 23.05.2024 tarihli 7511 sayılı Kanun'un 18. maddesi ile “ya da içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı” düzenlemesi eklenmiştir.

²³ RG, 03.07.2014, 29049

Reklam Kurulunun 2024/467 dosya numaralı kararında, internette üretici ve satıcı işletmenin sosyal medya hesabında yaptığı “Ramazana özel 119 TL indirim” şeklindeki reklamında, kampanyayı belirli il ve ilçelerle sınırlı tutmasına karşılık bunun belirtilmediği ve indirimden önceki fiyat ile indirimin geçerli olduğu tarih aralığı konusunda tüketicilerin bilgilendirilmediği gerekçesiyle Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1. fıkrası ile 7, 9, 18, 32. maddeleri gereğince reklam veren işletme hakkında idari para cezası ve reklam durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 09.07.2024).

Reklam Kurulunun 2024/4306 dosya numaralı kararında, mobilya mağazasının broşürlerinde "Büyük Sonbahar İndirimi, 25. Yılıma Özel Her Şey Yarı Fiyatına" ifadesinin yer aldığı incelemede, broşürde tanıtımı yapılan kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan ürünlere ilişkin stok adetlerine yer verilmediği, satışa sunulan ürünlerin yarı fiyatına satıldığı konusunun ispatlanamadığı belirlenerek Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1, 2 ve 3. fıkraları ile 7, 9, 32. maddeleri gereğince reklamları durdurma cezası verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 13.08.2024).

Reklam Kurulunun 2024/3507 dosya numaralı kararında, internet sitesindeki “%40’a Varan İndirim” başlıklı reklamda, stok adetleri ve indirimin başlangıç ve bitiş tarihleri belirtilmediği için Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1. ve 2. fıkrası ile 7, 9, 32. maddelerine aykırılık nedeniyle reklam durdurma cezası verilmiştir. Kampanya kapsamındaki ürünlerin sürekli değiştiği, birçok ürünü kapsayan indirim duyurularında Reklam Yönetmeliği hükümlerine uyulması gerektiği ve belirsiz açıklamaların tüketicileri yanıltacağı belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 16.05.2024).

Reklam Kurulunun 2024/2793 dosya numaralı kararında, perakende işletmesinin “Net %50 İndirim” ifadesini kullandığı internet sitesindeki reklamında, satışa sunulan mallarda indirim öncesi fiyat, indirimli fiyat ve sepette uygulanan fiyat şeklindeki üçlü fiyat gösteriminin indirimli satış reklamlarında bulunması gereken unsurlara uygun olmadığı ve tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu gerekçesiyle Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1, 2 ve 3. fıkraları ile 7, 9, 32. maddeleri gereğince idari para ve reklamları durdurma cezası verilmiştir. Kararda, mal veya hizmetin indirim öncesi fiyatının aynı satış kanalındaki fiyat geçmişine göre belirlenmesi gerektiği, internette yapılan satışlarda fiziki mağaza fiyatının esas alınmayacağı belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 09.01.2024).

4.4. İndirimli Satış Reklamlarında Yanıltıcı İfade ve Görüntülerin Bulunması Yasağı

Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 1. fıkrasında indirimli satış reklamlarında bulunması zorunlu unsurlar düzenlenmiş ve 2. fıkrasında tüketicileri yanıltabilecek, anlam karışıklığına yol açabilecek, gerçekte olandan fazla indirim yapıldığı izlenimi doğuracak ifade ve görüntülere yer verilemeyeceği düzenlenmiştir.

Reklam Kurulu Kılavuzu’nda yanıltıcı sayılabilecek ifadeler örnekler verilmiştir. İndirimli satış reklamı, mağazadaki veya belirli kategorideki tüm mal veya hizmetler için geçerli olmadıkça “tümü” veya “her şey” gibi ifadeler kullanılamaz (Kılavuz, 2024: 2, m. 5/3). Farklı kategorilerde farklı indirimler yapılan indirimli satış reklamlarında, hem mal veya hizmet kategorilerinin hem de indirimlerin açıkça belirtilmesi gerekir (Kılavuz, 2024: 2, m. 5/4). Kampanya kapsamında belirli marka ürünlerde veya önceki sezon ürünlerinde veya işaretli ürünlerde indirim yapıyorsa reklamlarda tüketicinin anlayacağı şekilde açıkça belirtilmelidir.

İndirimli satış kampanyalarına ilişkin reklamlarda “...e varan”, “...den itibaren” gibi ifadeler kullanılıyorsa okunabilir büyüklükte yer verilmeli ve indirimli satış olarak duyurulan malların kapsamı tüketicinin beklentisini karşılayacak düzeyde olmalıdır (Kılavuz, 2024, 2, m. 5/5).

Yalnızca birkaç üründe yüksek oranda indirim yapıp kapsamı daha büyümüş gibi gösterilmesi tüketicileri yanıltıcı niteliktedir.

Satıcı veya sağlayıcı indirimli satış reklamında, indirimin tüm satış kanallarında/satış noktalarında geçerli olduğunu belirtmesine karşılık yalnızca bazılarında geçerliyse bu reklamlar da yanıltıcı niteliktedir (Kılavuz, 2024: 5, m. 7/10). Satıcı ve sağlayıcılar bazı mağaza veya bölgelerde geçerli indirimler yapabilirler. Bu durumda indirimli satış reklamında bunu açıkça belirtmeleri, reklamda bulunması zorunlu fiyat bilgilerini de ilgili mağaza veya bölgedeki fiyatlara göre açıklamaları gerekir (Kılavuz, 2024: 5, m. 7/11).

Reklam Kurulunun 2024/3922 dosya numaralı kararında, internet sitesinde yapılan reklamda, ürünün 28.990 TL üzerinden %90 indirimle 2.999 TL'ye satışa sunulduğu belirtilmiştir. Kurul'un yaptığı incelemede, ürünün hiçbir zaman 28.990 TL'ye satılmadığı, reklam tarihinden önceki 30 gün içindeki en düşük fiyatın bu rakam olmadığı, indirimin gerçeği yansıtmadığı, reklamların tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı olduğu tespit edilerek Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 1, 2 ve 3. fıkraları ile 7, 9, 32. maddeleri gereğince reklam durdurma cezası verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 09.07.2024).

Reklam Kurulunun 2024/3693 dosya numaralı kararında, arama motorunda perakende işletmesinin ürününün fiyatının düşük gösterilip ilgili internet sitesine girildiğinde yüksek fiyatın çıktığı tanıtımın incelenmesi neticesinde, indirimli fiyatın işletmenin mağaza kartı ile uygulandığı tespit edilmiştir. Konuya ilişkin tüketicilere herhangi bir bildirimde bulunmadan ürün fiyatının indirimli olduğunun tanıtımı yapılarak işletmeye ait internet sitesine yönlendirme yapıldığı, söz konusu tanıtımların tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olması nedeniyle Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 1, 2 ve 3. fıkraları ile 7, 9, 32. maddeleri gereğince reklamları durdurma cezası verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 13.08.2024).

4.5. Sadakat Programlı Satış Reklamları

"Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz"da Reklam Kurulunun 09.01.2024 tarihli ve 341 sayılı Kararı ile yapılan değişikliklerle indirimli satış reklamlarını düzenleyen 7. maddeye sadakat programı ile satışa sunulan mal ve hizmetlere yönelik reklamlarla ilgili düzenleme eklenmiştir. Sadakat programları, tüketicilere fiyatta indirim hakkı, sonraki satışlarda kullanmak üzere puan biriktirme, çekiliş hakkı, hediye verme gibi avantajlar sağlayan kart veya uygulamalar içeren üyelik programlarıdır. Reklam Kurulu, sadakat programlarını indirimli satış kapsamında değerlendirmemesine karşılık zaman içinde indirimli satış uygulamasına dönüşmesi ve bu programlara tüketicilerin katılımının kolay olması nedeniyle yaygınlaşması üzerine tüketicilerde gerçek dışı indirim algısının oluşmasını ve tüketicilerin yanıltılmasını önlemek amacıyla bu düzenlemeyi yapmıştır (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 09.01.2024: 178).

Reklam Kurulunun düzenlediği ilke kararı şu şekildedir: "*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.*" (Kılavuz, 2024: 6, m. 7/14). Liste fiyatı yüksek gösterilip ve sadakat programına özel indirim olduğu belirtilip bu fiyat üzerinden indirim yapılmış gibi gösterilmesi durumunda, son 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyatın bir önceki fiyat olarak gösterilmesi kuralına uyulmadığı ve gerçekçi olmayan liste fiyatı belirlenerek indirim algısıyla tüketicilerin yanıltıldığı kabul edilmelidir (Kılavuz, 2024: 6, m.7/14).

Sadakat programına özel indirimli satış reklamı yapıldığında, tüm bilgilere doğru şekilde yer verildiyse ve yanıltıcılık yoksa hukuka uygundur. Reklam Kurulunun 2024/2791 dosya numaralı

kararında, internette yapılan kedi mamasına özel indirimli satış reklamında perakende satış mağazası kartına özel olarak indirimli fiyat, indirim oranı ve önceki fiyat doğru olarak belirtildiği ve yanıltıcılık olmadığı için hukuka aykırılık bulunmamıştır (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 11.06.2024).

İndirimli satış reklamında, indirim ibaresi kullanılıp gerekli bilgilere yer verilmemişse hukuka aykırıdır. Reklam Kurulunun 2024/3239 dosya numaralı kararında, perakende satış mağazasının yaptığı reklamda, belirtilen tarihler arasında mağaza kartına özel “çikolatalarda %25 indirim” ve “ekmeklerde aynı ürünün ikincisi %50 indirimli” şeklindeki açıklamaların incelenmesi sonucunda, sadakat programı ile fiyat uygulaması yapılmasına karşılık “indirim” ibaresi kullanılarak indirim yapıldığına yönelik izlenim oluşturmanın tüketicileri yanıltıcı ve mevzuata aykırı olduğu değerlendirilerek Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesinin 2. fıkrası ile 7. maddesi gereğince reklamları durdurma cezası verilmiştir (Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Basın Bülteni, 16.05.2024).

4.6. İndirimli Satış Reklamı Sayılmayan Haller

Reklam Kurulu Kılavuzu’nda, indirimli satış olarak değerlendirilmeyen haller sayılmıştır. Bu tür satışlarda, hedeflenen fiyat avantajının Reklam Yönetmeliği’nin 9. maddesinde düzenlenen ispat külfeti hükmüne göre kanıtlanması gereklidir (Kılavuz, 2024: 6, m. 7/13).

- Belirli sayıda veya belirli bedelin üstünde ürün veya hizmet alındığında belirli miktar veya oranda indirim uygulanacağına ilişkin koşullu satışlar,
- Satıcı ve sağlayıcıların indirim ibaresi kullanmadan “en iyi/en düşük fiyat” gibi ifadelerle fiyat karşılaştırmasını esas alan reklamları,
- Hediye çeki veya indirim kuponu sağlanmasına yönelik uygulamalar,
- Havayolu taşımacılığındaki esnek ve hızlı fiyat değişimine yönelik “dinamik” veya “gerçek zamanlı” fiyatlandırma uygulamaları,
- Fiyat indirimi belirtilmeden kişiselleştirilmiş fiyat indirimleri, indirimli satış reklamı sayılmaz. Kişiselleştirilmiş fiyata ilişkin koşullar, Reklam Yönetmeliği’nin 13. maddesinin 10. fıkrasında düzenlenmiştir.

İndirimli satış reklamı sayılmayan diğer bir durum da işletmenin fiyat belirleyerek reklamında tanıtmasıdır. Satıcı veya sağlayıcı, belirli bir indirim oranı veya miktarı belirtmeksizin fiyat belirleyebilir ve böyle bir durum yeniden fiyat belirleme olarak değerlendirilir. İndirimli fiyat reklamı olarak kabul edilmediği için Reklam Yönetmeliği’nin 14. maddesindeki koşullara uyulması gerekmez (Kılavuz, 2024: 4, m.7/3). Örneğin bir işletme ürünü 100 TL’ye satarken yeniden fiyatını 90 TL olarak belirlediğinde, indirim yaptığına yönelik bir ifade olmayan reklam indirimli satış reklamı olarak değerlendirilmez.

5. İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARINDA SORUMLULUK

TKHK’nin 61. maddesine göre reklam verenler, reklam ajansları ile mecra kuruluşları reklamların hukuka uygun olarak sunulması bakımından konulan kurallara uymakla yükümlüdür. Hukuka aykırı reklamlarda sorumluluk, yükümlülükler aykırı hareket eden reklam veren kişiler, reklam ajansları ile mecra kuruluşlarına aittir ve sorumlular hakkında Kanun’da belirtilen yaptırımlar uygulanır (TKHK m. 77/12). Herhangi bir mecrada yayımlanan fiyat gösterimleri, stok bildirimleri, indirimli satış duyuruları ve ticari uygulamalardan reklam verenler sorumludur (Kılavuz, 2024: 7, m. 8). Kendi ürünü veya hizmetine ilişkin indirimli satış duyurusunu kendi e-ticaret sitesi üzerinden yapan işletme reklam veren olarak sorumludur. Aracı hizmet sağlayıcılar, oluşturdukları sistem üzerinden satıcı veya sağlayıcıların mal veya hizmetlerine yönelik indirimli

satış duyurusu yapmışlarsa, aracı hizmet sağlayıcılar reklam veren olarak sorumludur (Kılavuz, 2024: 7, m. 8).

Reklam Kurulu ihlalin niteliğine göre yaptırım kararlarını ayrı veya birlikte verebilir. Örneğin sadece reklamın durdurulması kararı verebileceği gibi bunun yanında idari para cezası da verebilir. Reklam Yönetmeliği'nin 32. maddesine göre mevzuata aykırı reklamın sonradan düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin sorumluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.

Reklamların idari denetimini yapan kuruluşların başında Reklam Kurulu gelmektedir. Radyo ve televizyon yayın hizmetleri ve reklamları, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayın hizmeti ilkeleri bakımından denetlenmektedir (6112 sayılı Kanun m. 37, Yayın Hizmetleri Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik). Hukuka aykırı olarak indirimli satış reklamı yapan kişi hakkında Reklam Kurulu tarafından re'sen veya şikayet üzerine yapılan inceleme sonucunda ihlalin niteliğine bağlı olarak TKHK'nin 63. maddesinde ve 77. maddesinin 12. fıkrasında düzenlenen yaptırımlar uygulanabilir. İndirimli satış reklamından zarar gören tüketiciler, Tüketici Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemelerine başvurarak zararlarının tazminine veya diğer haklarına yönelik talepte bulunabilirler.

İndirimli satış reklamı haksız rekabet teşkil ediyorsa TTK'nin 56. maddesinde düzenlenen hukuki sorumluluğa yönelik davalar, haksız rekabet sebebiyle zarar gören veya görme tehlikesi olan kişiler, müşteriler veya mesleki ve ekonomik birlikler tarafından açılabilir. Mesleki ve ekonomik birlikler tazminat davası açamazlar. Haksız rekabet nedeniyle sorumluluk, hukuka aykırı olarak indirimli satış reklamı veren kişi veya kuruluşa aittir. Ticari reklam, basın, yayın, iletişim kuruluşlarının mecralarında yayımlanmışsa haksız rekabet davaları, TTK'nin 58. maddesinde sayılan istisnalar dışında reklam veren kişi veya kuruluşlar aleyhine açılabilir.

6. SONUÇ

İşletmeler mallarını veya hizmetlerini tanıtmak, alıcıları bilgilendirerek alımı teşvik etmek ve sürümlerini arttırmak için reklamlardan faydalanmaktadırlar. Reklamın hukuka uygun ve doğru bilgilendirici şekilde yapılması, tüketicilerin korunmasını, haksız rekabetin önlenmesini ve rekabet piyasasının iyi işlenmesini sağlar. Reklamlar, TTK'de haksız rekabet bakımından, TKHK'de ve Reklam Yönetmeliği'nde tüketicinin korunması bakımından düzenlenmiştir.

Reklamlar nitelikleri ve yayımlandıkları mecralar bakımından birçok mevzuatta düzenlenmiştir. TKHK'ye dayanarak hazırlanan Reklam Yönetmeliği'nde ticari reklam tanımlanmış ve hukuka uygunluk koşulları ve yasaklar düzenlenmiştir. Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 1. fıkrasında “*bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlar*” ibaresi kullanılarak indirimli satış reklamı sayılacak durumlar belirtilmiştir. İndirimli satış reklamı, bir işletmenin mal veya hizmetlerinde uyguladığı fiyatlar üzerinde indirim yaptığını bildirmek ve satışını sağlamak amacıyla herhangi mecrada gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.

Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesinde indirimli satış reklamları üç fıkra halinde düzenlenmiştir. İndirimli satış reklamlarında “*indirimden önceki fiyat, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın*” belirtilmesinin zorunlu olduğu ve tüketicileri yanıltıcı ifadelerle yer verilemeyeceği düzenlenmiştir. İndirimli satış reklamı bu koşullara uygun değilse şikayet üzerine veya re'sen Reklam Kurulu tarafından incelenir ve ihlalin niteliğine göre “*durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası ya da içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı*” verilebilir.

İndirimli satış reklamında mal veya hizmetin indirimden önceki fiyatının belirtilmesi zorunludur. Bu fiyatın belirlenmesinde, indirim uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyatın esas alınacağı ve ispat yükünün reklam verene ait olduğu belirtilmiştir. Satıcı veya sağlayıcılar, belirli dönemlerde indirimler yaptığında her seferinde son indirimden önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyatı esas almalıdırlar.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu kararı ile 12.04.2022 tarihinde “Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz” kabul edilmiş ve 09.01.2024 tarihli Karar ile bu kılavuzda değişiklikler yapılmıştır. Reklam Kurulu, 1995 tarihli 4077 sayılı TKHK dönemi ve devamında 6502 sayılı TKHK döneminde reklamlara yönelik incelediği dosyalardan edindiği tecrübeye dayanarak bu Kılavuz’da fiyat bilgisi içeren ve indirimli satış reklamları konusunda uygulamada görülen hukuka aykırı reklam türlerini örneklerle açıklayarak reklam verenlere yol göstermiştir.

Reklam Kurulu, Kılavuz’da 09.01.2024 tarihli Kararı ile yaptığı değişiklik ile sadakat programı ile satışa sunulan mal ve hizmetlere yönelik reklamlarla ilgili düzenlemeyi eklemiştir. Sadakat programları ile yapılan satışlar, indirimli satış kapsamında kabul edilmemekle birlikte zaman içinde tüketicileri yanıltıcı indirimli satış uygulamalarına dönüşmesi sebebiyle bu düzenleme yapılmıştır. Yapılan düzenlemeye göre sadakat programı ile satışa sunulan mal veya hizmetlere ilişkin reklamlarda, indirim yapıldığına ilişkin izlenim oluşturulamaz. Sadakat programıyla indirim yapmak isteyen işletmeler reklam verirken indirimli satış reklamlarında bulunması zorunlu unsurlara yer vermelidir.

TTK’nin 54. maddesinde haksız rekabet tanımlanmış ve 55. maddenin 1. fıkrasının a) bendinde “dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar” alt başlıklar halinde düzenlenmiştir. Haksız rekabeti düzenleyen maddelerde doğrudan indirimli satış reklamlarına ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. İndirimli satış reklamları aldatıcı veya yanıltıcı açıklamalar içeriyorsa veya indirim ilanında iş şartlarına uyulmamışsa haksız rekabet oluşturur. İndirimli satış yapmadan yapmış gibi açıklanması veya indirim miktarının yanlış açıklanması, aldatıcı ve yanıltıcı reklam olarak kabul edilir. İndirimli satışın yapılmasına veya zamanına ilişkin meslek kuruluşunun kararına veya anlaşmaya aykırı indirimli satış yapılması veya perakende ticaret kurallarına aykırı indirim yapılması da iş şartlarına aykırılık nedeniyle haksız rekabet teşkil eder. Uygulamada indirimli satışlarda ve buna yönelik reklamlarda aldatıcılık ve yanıltıcılık unsuruna çok sık rastlanıldığı için Alman Haksız Rekabet Kanunu’nun 5. maddesindeki düzenlemeye benzer şekilde, TTK’nin haksız rekabet hükümlerinde indirimli satış reklamlarının düzenlenmesi ve koşullarının belirtilmesi uygun olur.

Bu çalışmayı yaparken konuya ilişkin Yargıtay kararları ile Reklam Kurulu kararlarını inceledik. İndirimli satış reklamlarıyla ilgili en fazla rastlanan haksız rekabet hali, reklamın içeriğinin aldatıcı veya yanıltıcı olmasıdır. Reklam Kurulunun indirimli satışlara yönelik çok sayıda kararı vardır ve bu kararları incelediğimizde indirimli satış reklamında bulunması zorunlu unsurlara uyulmaması, indirimden önceki fiyatın yanlış yazılması ve reklamlarda yanıltıcı ifadelerin yer alması, en fazla inceleme konusu yapılan ihlal türleri olarak görülmektedir.

Ticaret Bakanlığı istatistiklerini incelediğimizde, Reklam Kurulunun faaliyete başladığı 1996 yılından itibaren her yıl daha fazla ticari reklamı denetlediği görülmektedir. 2020 yılında 21.278 soruşturmada 6.790 dosyayı incelemeye almış ve 1.078 ihlal kararı vermiştir. 2021 yılında 25.369 soruşturmada 1.917 dosyayı incelemeye almış ve 1.693 ihlal kararı vermiştir. 2022 yılında 21.199 soruşturmada 1.957 dosyayı incelemeye almış ve 1.708 ihlal kararı vermiştir. 2023 yılında 19.606 soruşturmada 2.007 dosyayı incelemeye almış ve 1.762 ihlal kararı vermiştir (<https://tuketici.ticaret.gov.tr>). Reklam Kurulu, 2024’ün ilk sekiz ayında toplam 88 indirimli satış

reklamına ilişkin dosyada Reklam Yönetmeliği'nin 14. maddesi gereğince ihlal kararı vermiştir (2024 Yılı Reklam Kurulu Basın Bültenleri, <https://ticaret.gov.tr>).

İndirimli satış reklamlarında doğru bilgilerin yer alması ve tüketicilerin yanıltılmaması, tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi bakımından önemlidir. Fiyatlarda indirim ve kampanyalar yapılarak bunun reklamlar yoluyla duyurulması, pazarlama yöntemleri bakımından çok başvurulan bir yoldur. İşletmeler fiyat indirimlerini, satışları arttırmak, stokları bitirmek, tüketicilere mal veya hizmetlerini tanıtmak, rekabette öne çıkmak gibi sebeplerle uygulurlar. Pazarlama yöntemlerinin çeşitleri ve uygulama biçimi değişmekte ve yeni kampanya yöntemleri ile bunları duyurmaya yönelik reklam yöntemleri ortaya çıkmaktadır. İndirimli satış reklamları da zaman içinde bu dinamik değişime uğramaktadır. Özellikle internet uygulaması ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamların denetlenmesine yönelik kuralların yeni koşullara göre güncellenmesi önem taşımaktadır. İşletmelerin reklamlarını doğru şekilde sunmaları bakımından hukuki denetim ve yaptırımların uygulanması her zaman gereklidir. Reklamların hukuka uygunluğunda özdenetim ve bilinçli tüketicilerin konuya yönelik ilgileri de önemlidir. İndirimli satış reklamları, işletmeler bakımından önemli bir pazarlama aracı olmaya devam edecektir. Bu nedenle reklamların denetimi ve yeni uygulamalara karşı güncel düzenlemeler yoluyla hukuka uygunluğu sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Arkan, S. (2015). *Ticari İşletme Hukuku*. 21. Baskı, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Aslan, A. (2021). *Türk Reklam Hukuku*. 1. Baskı, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Baysal, B. ve İnal, E. (2008). *Reklam Hukuku ve Uygulaması*. 1. Baskı, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the Coordination of Certain Provisions Laid Down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities, OJ L 332, 18.12.2007, p. 27–45. Erişim adresi: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32007L0065> (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 Concerning Misleading and Comparative Advertising, OJ L 376, 27.12.2006, p. 21–27. Erişim adresi: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114> (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- Eryürek, G. (2021). *Fiyat Üzerinden Haksız Rekabet*. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. 1. Baskı, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Güngüneş Şahin, HB. (2024). *Türk Ticaret Hukukunda Reklam Yoluyla Haksız Rekabet*. 1. Baskı, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Gürbüz Güngör, E. (2021). Tüketicilerin Çevre Konusundaki Duyarlılığına Yönelik Reklamların Hukuki Açidan İncelenmesi. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 21-50.

- Güven, Ş. (2011). *Haksız Rekabetin Amacı ve Koruduğu Menfaatler*. 1. Baskı, Ankara: Adalet Yayınevi.
- ICC. (2018). *ICC Advertising and Marketing Communications Code*. 2018 Edition, Paris. Erişim adresi: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> (Erişim tarihi: 2/07/2024).
- Kaplan, AG. (2021). *Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri*. 1. Baskı, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Kocabaş, B. (2008). *İndirim Sistemleri ve Rekabet: Tek Taraflı Davranışlar Açısından Bir Değerlendirme*. 1. Baskı, Ankara: Rekabet Kurumu.
- Özdemir, H. (2004). Yanıltıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 53(3), 61-90.
- Pınar, H. (2012). Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 129-156.
- T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Kararları, Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- T.C. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu (2024). *Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz*. Erişim adresi: <https://tuketici.ticaret.gov.tr> (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- T.C. Ticaret Bakanlığı İstatistikleri, Erişim adresi: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/istatistikler/istatistikler> (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- Teymen, Esra (2020). *Türk Hukukunda Aldatıcı Reklam Yoluyla Haksız Rekabet*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Erişim tarihi: 01/08/2024).
- Yargıtay ve Danıştay Kararları. Erişim adresi: www.corpus.com.tr (Erişim tarihi: 01.08.2024).
- Yıldız, O.A. (2023). *Haksız Rekabet Hukuku (Türk Ticaret Kanunu m. 54-63 Şerhi)*. 1. Baskı, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Yörük, A. (2020). *Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması*. 1. Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi.