

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ**BİRİNCİ KISIM****Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar****Amaç**

MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı; 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 korumaktır.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamayı kapsar.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Yönetmelik, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 61 inci, 62 nci, 63 üncü ve 84 üncü maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında;

a) Alt yazı: Görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda, çoğunlukla ekranın alt bölümüne yerleştirilen ve hareketli olarak verilen yazılı bilgileri,

b) Dipnot: Yazılı mecralar ile açık hava ilanı, afiş ve benzeri mecralarda yayınlanan reklamlarda yer alan hususları açıklamak amacıyla çoğunlukla metnin alt bölümüne yerleştirilen yazılı bilgileri,

c) Durağan yazı: Görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda sabit olarak yer verilen yazılı bilgileri,

ç) Haksız tesir: Tüketici üzerindeki nüfuzun, tüketicinin bilinçli karar verme yeteneğini önemli ölçüde kısıtlayacak şekilde baskı uygulamak suretiyle kötüye kullanılmasını,

d) Haksız ticari uygulama: Mesleki özenin gereklerine uymayan ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya bozma ihtimali olan her türlü ticari uygulamayı,

e) Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusunu,

f) Kalıcı veri saklayıcısı: Tüketicinin gönderdiği veya kendisine gönderilen bilgiyi, bu bilginin amacına uygun olarak makul bir süre incelemesine elverecek şekilde kaydedilmesini ve değiştirilmeden kopyalanmasını sağlayan ve bu bilgiye aynen ulaşılmasına imkân veren kısa mesaj, elektronik posta, internet, disk, CD, DVD, hafıza kartı ve benzeri her türlü araç veya ortamı,

g) Kanun: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu,

ğ) Karşılaştırmalı reklam: Bir mal veya hizmetin tanıtımı esnasında, rakip mal veya hizmetlere ilişkin unsurların doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldığı reklamları,

h) Mal: Alışverişe konu olan; taşınır eşya, konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallar ile elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri her türlü gayri maddi malları,

ı) Mecra: 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,

i) Mecra kuruluşu: Reklamın yayınlandığı ve hedef kitleye ulaştırıldığı her türlü mecranın sahibi olan veya bunları işleten ya da kiraya veren gerçek veya tüzel kişiyi,

j) Ortalama tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişiyi,

k) Örtülü reklam: Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer almasını ve tanıtıcı mahiyette sunulmasını,

l) Reklam ajansı: Reklamı, reklam verenin talebi doğrultusunda hazırlayan veya reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden gerçek ya da tüzel kişiyi,

m) Reklam veren: Ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya marka algısını güçlendirmek amacıyla hazırlattığı ve içinde firmasının ya da markasının yer aldığı reklamları yayınlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek veya tüzel kişiyi,

n) 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 mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruları,

o) Ticari uygulamada bulunan: Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla mal veya hizmet sunan veya bu kişiler adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,

ö) Tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,

p) Tüketicie yönelik ticari uygulama: Bir mal veya hizmetin tüketicilere tanıtımı, satışı veya tedariki ile doğrudan bağlantılı olarak ticari uygulamada bulunan tarafından gerçekleştirilen eylem, ihmal, davranış biçimi, beyan, reklam ve pazarlama da dahil olmak üzere her türlü ticari uygulamayı, ifade eder.

İKİNCİ KISIM

Ticari Reklamlar

BİRİNCİ BÖLÜM

Genel Esaslar

Temel ilkeler

MADDE 5 – (1) Reklamlar;

- a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez.
- b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.
- c) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez.
- ç) Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez.
- d) Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez.
- e) İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.
- f) Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.
- g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez.
- ğ) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez.
- h) Toplum endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez.
- ı) Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

Reklamların ayırt edilmesi

MADDE 6 – (1) Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır.

(2) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak veya yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.

(3) Reklamlar, editoryal içerikten görsel ve işitsel olarak açık bir şekilde ayırt edilebilir olmalıdır.

(4) Herhangi bir mecrada yayınlanan yazı, yayın ve program ile özdeşleşmiş bir başlık, logo, set veya müziğin bir reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır.

(5) Haber bültenleriyle veya kamu hizmeti duyurularıyla özdeşleşmiş bir görüntü veya ses efektinin reklamda kullanılması halinde, söz konusu mesajın reklam olduğu tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilir olmalıdır.

Doğruluk ve dürüstlük

MADDE 7 – (1) Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır.

(2) Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde ve haksız rekabete yol açmayacak şekilde hazırlanmalıdır.

(3) Reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

(4) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanamaz ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edemez.

(5) Reklamlar, aşağıda sayılan haller başta olmak üzere, hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez:

a) Malın; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli, kullanım ömrü ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi özellikleri,

b) Hizmetin nitelikleri,

c) Mal veya hizmet sunan kişi ya da kuruluşun ticaret unvanı, işletme adı, statüsü ve yetki alanları,

ç) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı,

d) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartları,

e) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, satış sonrası hizmetleri, yedek parça veya bakım ve onarım şartları,

f) Fikri ve sınai mülkiyet hakları,

g) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller, diplomalar ve benzeri belgeler,

ğ) Sosyal amaçlı yardımlar,

h) Tüketicilerin yasal hakları veya karşılaşabileceği riskler.

(6) İlgili mevzuatı gereği bir mal veya hizmete ilişkin olarak düzenlenmesi zorunlu ruhsat, izin, onay, kayıt gibi belgeler ile uyulması gereken diğer yasal süreçler, o mal veya hizmetin diğerlerinden farklı ya da daha üstün olduğu algısı oluşturacak biçimde reklamlarda kullanılamaz.

(7) Reklamlarda tüketicinin sahip olduğu yasal haklar, tüketicilere fazladan sunulan bir hak gibi gösterilemez.

(8) Reklamlarda yer alan;

a) Araştırma sonuçları veya bilimsel yayınlardan yapılan alıntılar çarpıtılamaz.

b) İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz.

c) Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz.

ç) İddialar, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösteren bilimsel terminoloji ve ifadeler içeremez.

Karşılaştırmalı reklamlar

MADDE 8 – (1) Karşılaştırmalı reklamlar, ancak;

a) Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,

b) Haksız rekabete yol açmaması,

c) **(Değişik:RG-4/1/2017-29938)** Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması,

ç) Tüketicie fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması,

d) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması,

e) Nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması,

f) Rakiplerin fikri ve sınai mülkiyet haklarını, ticaret unvanını, işletme adını, diğer ayırt edici işaretlerini, mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırılmaması,

g) Menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması,

ğ) Reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması,

h) **(Ek:RG-4/1/2017-29938)** Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması koşullarıyla yapılabilir.

(2) Karşılaştırmalı reklamlarda, rakiplere ait isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarına, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen hükümlere uygun olması koşuluyla yer verilebilir. **(Ek cümle:RG-4/1/2017-29938)** Bu şekilde yapılan doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda herhangi bir kişi veya kurumun tanıklığına yer verilemez.

(3) **(Değişik:RG-4/1/2017-29938)** Gıda reklamlarında, ilgili mevzuata göre sağlık beyanı kapsamına giren hususlar karşılaştırmaya konu edilemez. Beslenme beyanı kapsamındaki hususların reklamlarda karşılaştırma unsuru olarak kullanılması ilgili mevzuat hükümlerine göre yapılır. Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı ise hiçbir şekilde yapılamaz.

(4) **(Ek:RG-4/1/2017-29938)** Fiyat düzenlemeleri ile etkin piyasa gücü yükümlülükleri ilgili idari otoriteler tarafından belirlenen sektörlere ilişkin reklamlarda fiyat karşılaştırması yapılamaz

İspat külfeti

MADDE 9 – (Değişik:RG-4/1/2017-29938)

(1) Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

(2) Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; bilimsel geçerliliği olan bilgi ve belgelerle kanıtlanmak zorundadır. Gerek görülen hallerde üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler istenir.

(3) Karşılaştırmalı reklamlarda yer alan ve karşılaştırmaya konu edilen iddialar, her hâlükârda üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış bilgi ve belgeler ile kanıtlanmak zorundadır.

(4) İkinci ve üçüncü fıkralar kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayımlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.

(5) Reklam verenler, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanmasını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara reklamlarda yer alan iddiaları kanıtlar nitelikteki belgeleri sunmakla yükümlüdür.

Kötüleme

MADDE 10 – (1) Reklamlar; hiçbir kişi, kurum veya kuruluşu, ticari ya da mesleki faaliyeti, malı ya da hizmeti, reklamı veya markayı aşağılayamaz, açıkça alay konusu edemez ve benzeri bir biçimde kötüleyemez.

İtibardan haksız yararlanma

MADDE 11 – (1) Reklamlarda;

a) Bir kişi, kurum veya kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer ayırt edici kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin yanıltılmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

b) Bir kişi adından ya da bir firma, kurum veya kuruluşa ait ticaret unvanından fikri ve sınai mülkiyet hakkından veya bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılamaz.

Taklit

MADDE 12 – (1) Reklamlar, başka bir reklamın; metni, sloganı, görsel sunumu, müziği, ses efektleri ve benzeri unsurlarını tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

(2) Reklamlarda bir mal veya hizmet, koruma altındaki bir marka veya ticaret unvanına sahip başka bir mal veya hizmetin taklidi veya kopyası olarak sunulamaz.

Fiyat bilgisi içeren reklamlar

MADDE 13 – (1) Reklamlarda bir mal veya hizmete ilişkin fiyata veya fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilmesi halinde, verilen fiyat bilgileri, reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili olmalıdır. Fiyat hakkında eksik bilgi vermek veya anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketiciler yanıltılamaz.

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

(3) Tüketicinin yaş, cinsiyet, sağlık durumu gibi özellikleri veya ilgili mevzuatı nedeniyle bir vergi, resim, harç veya ücretin hesaplanmaması durumunda bu unsurların fiyata dahil olmadığı reklamlarda açıkça belirtilir ve toplam fiyatın hesaplanma yöntemine yer verilir.

(4) Yurt dışında ifa edilmesi öngörülen paket tur ve eğitim hizmetleri ile yurt dışına yönelik ulaşım ve konaklama hizmetlerinin reklamları hariç olmak üzere, reklamlarda satış fiyatları; "Türk Lirası", "TL" veya "" şeklinde belirtilir.

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

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

(7) Taksit tutarlarının verildiği reklamlarda, reklamı yapılan mal veya hizmetin toplam fiyatı ve taksit sayısı, taksit tutarı ile birlikte ve okunabilir büyüklükte gösterilir veya sesli olarak belirtilir.

(8) Reklamlarda bir mal veya hizmetin, belirli yükümlülükleri yerine getirmek koşuluyla tüketicilere bedelsiz verileceği taahhüt ediliyor ise, buna ilişkin olarak tüketicilerin yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülükler reklamın ana mesajında açıkça belirtilir.

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

İndirimli satış reklamları

MADDE 14 – (1) Bir mal veya hizmete ilişkin indirim yapıldığını gösteren yazılı, sesli veya görsel herhangi bir ibarenin yer aldığı reklamlarda; indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihleri ile indirimli olarak satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlı ise bu miktarın açık ve anlaşılır bir biçimde belirtilmesi zorunludur.

(2) İndirimli satış reklamlarında, hangi mal veya hizmetlerin indirimli satışa konu edileceği veya ne kadar indirim uygulanacağı hususlarında anlam karışıklığına yol açarak tüketicileri yanıltabilecek veya gerçekte olduğundan daha fazla indirim uygulanıyormuş izlenimi oluşturacak ifade veya görüntülere yer verilemez.

(3) Yapılan indirimin miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır.

(4) İndirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunulduğunun ispatı reklam verene aittir.

Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar

MADDE 15 – (1) Mal veya hizmetlere yönelik çekiliş, yarışma ve promosyon gibi pazarlama tekniklerini kullanmak suretiyle yapılan reklamlarda aşağıdaki hususlara uyulması zorunludur:

a) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin taahhüt edilenden farklı olmaması ve tüketicilerde oluşturulan makul beklenti düzeyini karşılaması gerekir.

b) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde, tüketiciye ayrıca promosyon olarak hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediye veya ikramiye olarak verilecek mal veya hizmetlerin miktarı, gerçek piyasa değeri ile bunların verilmesine ilişkin geçerlilik süresi açıklanır.

c) **(Değişik:RG-4/1/2017-29938)** Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması veya belli sayıda kupon, etiket, kapak ve benzeri unsurların biriktirilmesi suretiyle piyango, ikramiye çekilişi ya da bir yarışmaya katılma hakkı veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde; promosyon süresinin başlangıç ve bitiş tarihi ile malın teslimi veya hizmetin yerine getirilmesine ilişkin koşullar ya da bu koşulların duyurulmuş şekli açıklanır. (2) Gerçek piyasa değeri para ile ifade edilemeyen ve promosyon olarak verilen hediye mal veya hizmetler hakkında birinci fıkranın (b) bendi uygulanmaz.

Tanıklı reklamlar

MADDE 16 – (1) Reklamlarda, tanıklığına başvuru alan kişi, kurum veya kuruluşun tecrübesine, bilgisine veya araştırma sonuçlarına dayanmayan ve gerçek olmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer verilemez veya atıfta bulunulamaz.

(2) Reklamlarda, geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

(3) Reklamlarda; doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşlarının bir mal veya hizmete yönelik sağlık beyanında bulunduğuna ilişkin ya da bu izlenimi uyandıran herhangi bir görüntü, beyan veya atfa yer verilemez.

Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar

MADDE 17 – (1) Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek biçimde yapılamaz.

(2) Reklamlarda; çevresel işaret, sembol ve onaylar tüketicileri aldatıcı şekilde kullanılamaz.

(3) Reklamlarda, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulgular ve teknik gösterimler kullanılabilir.

(4) İlgili mevzuatı gereği enerji etiketlemesi zorunlu olan mallara ilişkin reklamlarda, enerji verimliliğine veya fiyata dair bilgilerin yer alması durumunda, ilgili malın enerji verimliliği sınıfının belirtilmesi zorunludur.

İKİNCİ BÖLÜM

Reklamlardaki Görseller ile Yazılı ve Sesli İfadeler

Görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunuluşu

MADDE 18 – (1) Reklamlarda, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek nitelikteki bilgilerin ortalama tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmesi zorunludur.

(2) Reklamlarda yer alan ana vaadin esaslı unsurları açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana mesajında belirtilir.

(3) Radyo reklamları, cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar, bant reklam gibi niteliği gereği alt yazı veya dipnota yer verilmesi mümkün olmayan reklamlarda, ana vaadin eksiksiz bir şekilde verilmesi koşuluyla, tüketicilerin ayrıntılı bilgi alabileceği müşteri hizmetleri numaralarına veya internet sitesine yönlendirme yapılması yeterlidir.

(4) Reklamlarda yer alan alt yazı, durağan yazı ve dipnotlar; okunabilir ve algılanabilir hız ve büyüklükte olmalıdır.

(5) Yazılı mecralarda dipnot, görsel mecralarda alt yazı ve durağan yazı olarak kullanılan metinler; ana vaadi açmak, netleştirmek veya ana vaadin gerçekleşmesi için gerekli koşulları veya istisnaları iletmek için kullanılabilir. Ancak, yazılı ve görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda; alt yazı, durağan yazı ve dipnotların asgari düzeyde tutulması esastır.

(6) Reklamlardaki alt yazı, durağan yazı veya dipnotta yer alan koşulların veya istisnaların, ana vaadin sağladığı avantajları tamamıyla ya da büyük ölçüde ortadan kaldıracak nitelikte olmaması ve ana vaatle uyumsuzluk içermemesi zorunludur.

(7) Reklamlardaki sesli ifadeler, görseller, dipnot, alt yazı veya durağan yazılarda yer verilen bilgiler birbiriyle çelişmemelidir.

Alt yazı, durağan yazı ve dipnotlardaki yazının boyutu

MADDE 19 – (1) Görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda yer alan alt yazı ve durağan yazıların metin boyutu;

a) 4:3 görüntü düzeniyle yapılan yayında; standart çözünürlüklü televizyon (SDTV) formatı için en az 14 satır,

b) 16:9 görüntü düzeniyle yapılan yayında; standart çözünürlüklü televizyon (SDTV) formatı için en az 16 satır,

c) Yüksek çözünürlüklü televizyon (HDTV) formatı için en az 30 satır,

ç) 4K çözünürlüklü televizyon (4K Ultra HDTV) formatı için en az 60 satır,

yüksekliğinde olmalıdır.

(2) Yazılı basında, broşür ve benzeri yazılı mecralarda yayınlanan reklamlardaki dipnotlarda kullanılan yazının boyutu, en az Arial 8 punto büyüklüğüne eşdeğer büyüklükte olmalıdır.

(3) Alt yazı ve dipnotlarda, yazım kılavuzuna uygun olarak özel isimlerin baş harfleri ve kısaltmalar dışında küçük harf düzeni kullanılmalıdır.

(4) Alt yazı, durağan yazı ve dipnotlarda yer alan metin boyutlarına ilişkin ölçümler; (v) veya (ı) gibi düz uçlu küçük harfler esas alınarak yapılır. Ölçümlerde (d), (p) ve (g) gibi yükselen ve alçalan kenarları bulunan harfler dikkate alınmaz.

(5) Yukarıda sayılanların dışında kalan mecralarda yayınlanan reklamlarda yer alan alt yazı, durağan yazı ve dipnotlar okunabilir büyüklükte olmalıdır.

Alt yazıların ekranda kalma süresi

MADDE 20 – (1) Görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda kullanılan alt yazı; kelime başına 0,25 saniye (saniye başına 4 kelime) hesabıyla ekranda tutulmalıdır. Alt yazıda 9 ve daha az kelime olması durumunda, tanıma ve algılama süresi olarak toplam süreye 3 saniye (**Mülga ibare:RG-4/1/2017-29938**) (...); 10 ila 20 arası kelime olması durumunda toplam süreye 4 saniye (**Mülga ibare:RG-4/1/2017-29938**) (...), 21 ila 50 arası kelime olması durumunda toplam süreye 6 saniye (**Mülga ibare:RG-4/1/2017-29938**) (...), 51 ila 100 arası kelime olması durumunda toplam süreye 8 saniye (**Mülga ibare:RG-4/1/2017-29938**) (...), daha fazla kelime olması durumunda ise toplam süreye 10 saniye eklenir.

(2) Kelime sayısının tespitinde; internet sitesi adresleri, telefon numaraları ve uzun sayılar bir kelime sayılır. Uzun sayılar ikili, üçlü ve dördü gruplar halinde kullanılır.

Dipnot, alt yazı ve durağan yazı metinleri ile ilgili diğer hükümler

MADDE 21 – (1) Reklamlarda yer alan dipnot, alt yazı ve durağan yazılarda aşağıda belirtilen hususlara uyulması zorunludur:

a) Yazı ile arka planı arasındaki kontrast ve nispi parlaklık, metnin kolaylıkla okunmasına olanak tanımalıdır.

b) Metnin arka planının dikkati dağıtabileceği hareketli görüntülerde veya bir görüntüden diğerine geçildiğinde; metin, opak tek renkli bir blok alan üstüne yerleştirilmelidir.

c) Abartılı, karmaşık, italik yazı karakterleri ile yazıların okunmasını zorlaştıracak efekt, gölgelendirme ve benzeri teknikler kullanılmamalıdır.

ç) Kelimeler arasındaki boşluk, harfler arasındaki boşluktan; satırlar arasındaki boşluk, kelimeler arasındaki boşluktan fazla olmalıdır.

d) Alt yazı ve durağan yazı metni, ekranın güvenli resim alanından daha küçük ve güvenli yazı alanına konumlandırılmalıdır.

e) Dipnot, alt yazı ve durağan yazı metinleri reklamlarda konumlandırılırken, yazılar herhangi bir görseli, görseller de yazıları anlaşılmaz hale getirmemelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Örtülü Reklam

Örtülü reklam yasağı

MADDE 22 – (1) Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.

(2) Reklamlar, mecra kuruluşlarının editoryal bağımsızlığını etkileyecek şekilde kullanılamaz.

Örtülü reklamların değerlendirilmesi

MADDE 23 – (1) Mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin yer aldığı yazı, haber, yayın ve programların örtülü reklam açısından değerlendirilmesinde;

a) İsim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin, içinde yer aldıkları yazı, haber, yayın veya programların formatı ile konu, içerik, sunum, konumlandırma ve süre açısından uyumlu, abartısız ve orantılı olması,

b) Haber verme, yayma ve bilgi alma hakkı çerçevesinde yayınlanan yazı, haber, yayın veya programların; tüketicilerin aydınlanma ve bilgilenme ihtiyacını karşılaması,

c) Tüketici tercihlerini bilinçli olarak yönlendirebilecek şekilde mal veya hizmetlere yönelik özel tanıtıcı atıflar yapılarak mal veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının teşvik edilmemesi,

koşulları dikkate alınır.

(2) Turizm, folklor, kent belgeselleri ile bazı mal veya hizmetlerin denenerek tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik yazı, haber, yayın ve programlarda; isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı veya işletme adları ile bunları temsil eden kurum ve kişiye ilişkin bilgi ve görüntülerin yer alması halinde, tabela veya afiş gibi unsurlar abartılı biçimde öne çıkarılamaz ve ayrıntılı iletişim bilgilerine yer verilemez.

(3) Kentsel alanlarda ve sokak görüntülerinde, her türlü röportaj uygulamasında ve haber değeri taşıyan sportif, kültürel ve sanatsal etkinliklerin yapıldığı mekanlarda yer alan isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadeler ile ticaret unvanı veya işletme adlarına ait tabela veya afiş gibi unsurlar abartılı biçimde gösterilemez.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Reklamlarda Çocuklara İlişkin Düzenlemeler

Çocuklara yönelik reklamlar

MADDE 24 – (1) Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlar:

a) Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez.

c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez.

ç) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

d) Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez.

e) Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösteremez.

f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez.

g) Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez.

ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez.

h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez.

ı) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez.

i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez.

j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez.

k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez.

l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez.

m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır.

n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır.

(2) Mesafeli sözleşmelere ilişkin reklamlar, doğrudan çocukları hedef alan satın alma daveti içeremez.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Reklamlara İlişkin Diğer Hükümler

Finansal hizmetlere ilişkin reklamlar

MADDE 25 – (1) Faiz ve kar payı oranlarının yer aldığı reklamlarda, bu oranlar doğru olarak belirtilir ve vade sonunda elde edilecek toplam tutarı etkileyecek koşullara yer verilir.

(2) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda faiz ve kar payı oranlarına yer verilmesi durumunda; kredinin tüketiciye toplam maliyetinin aylık ve yıllık yüzde değeri açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana vaadinde belirtilir.

(3) Kredi hizmetlerine ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenilen teminatlar ya da aranan diğer özellikler veya geri ödeme koşulları hususlarında tüketiciler yanıtlanamaz.

Reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetler

MADDE 26 – (1) İlaçlar, beşeri tıbbi ürünler, tıbbi cihazlar, sağlık hizmetleri, gıdalar, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünleri, tütün mamulleri ve alkollü içkiler gibi reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetlerin reklamları, ilgili mevzuatında yer alan reklam ve tanıtımla ilgili diğer hükümlere de uygun olmalıdır.

Diğer hususlar

MADDE 27 – (1) Doğrudan satış ve tele-alışveriş reklamlarında; reklam verenin isim, unvan, adres, telefon ve diğer iletişim bilgileri, mal veya hizmetin tüm vergiler dahil toplam fiyatı ve nakliye masrafı ile cayma hakkının olduğu durumlarda bu hakkın kullanılma şartı ve süresine ilişkin bilgilerin yer alması zorunludur. Bu tür reklamlarda; ilk kez, son, sadece, tek bir sefer, sınırlı satış, hepsi satılmak üzere, satıldı satılacak gibi ifadelerle tüketiciler mal veya hizmeti satın almaya teşvik edilemez.

(2) Devre mülk sözleşmeleri hariç olmak üzere; devre tatil veya uzun süreli tatil hizmeti, yatırım aracı olarak tanıtılamaz.

(3) Falcı, medyum, astrolog ve benzerleri tarafından verilen hizmetlerin hiçbir şekilde reklamı yapılamaz.

(4) Kira yoluyla veya taksitle satış şartlarını içeren reklamlarda; mal veya hizmetin peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda tüketiciler yanıtlanamaz.

(5) Konut veya tatil amaçlı taşınmaza ilişkin reklamlarda fiyata yer verilmesi halinde ilgili bağımsız bölümün brüt ve net alanlarının da gösterilmesi zorunludur.

(6) Reklamı yapılan bir malın içeriğinde, toplumun genel dini hassasiyetlerine aykırı bir bileşenin doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması halinde, bu husus reklamlarda açıkça belirtilir.

(7) **(Ek:RG-4/1/2017-29938)** Elektronik haberleşme hizmetlerine ilişkin reklamlarda;

a) İnternet hızının veya kapsama alanının belirtilmesi durumunda; vaat edilen hızın veya kapsama alanının altyapı, coğrafi şartlar, şebeke yoğunluğu, kullanılan cihaz, bina konumu gibi etkenlere bağlı olarak değişebileceği bilgisi ortalama tüketicinin algılayabileceği süre ve biçimde verilir.

b) Test veya laboratuvar koşullarında geçerli olan internet hızlarına, tüm tüketicilerin ulaşabileceği algısı oluşturulamaz. Bu koşullarda elde edilen hızların, reklama konu edilmesi halinde, test veya laboratuvar koşullarında geçerli olduğu bilgisi dış ses veya durağan yazı olarak ana vaatte belirtilir.

c) Sunulan hizmette; adil kullanım kotası, hız kotası ve benzeri sınırlamaların bulunması durumunda bu husus açıkça belirtilir.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Haksız Ticari Uygulamalar

Haksız ticari uygulama yasağı

MADDE 28 – (1) Tüketicie yönelik bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir. Bir mal veya hizmete ilişkin tüketici işleminden önce, işlem sırasında veya işlem sonrasında haksız ticari uygulama yapılamaz.

(2) Tüketicilere yönelik ticari uygulamaların, ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltarak normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açması halinde, tüketicilerin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozduğu kabul edilir.

(3) Zihinsel veya fiziksel zaafı, yaşları ya da tecrübesizlikleri nedeniyle belirli mal veya hizmetlere ve bunlara ilişkin ticari uygulamalara karşı özellikle korunması gereken tüketici gruplarının ekonomik davranış biçimlerinin önemli ölçüde etkilenme olasılığının olup olmadığı bu grubun ortalama bir üyesi esas alınarak belirlenir.

(4) 29 uncu maddede yer alan aldatıcı eylemler, 30 uncu maddede yer alan aldatıcı ihmaller ve 31 inci maddede yer alan saldırgan ticari uygulamalar ile Ek'te yer alan aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamalar her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilir.

Aldatıcı eylemler

MADDE 29 – (1) Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir.

(2) Aşağıda belirtilen hususlarda tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan eylemler aldatıcı eylem olarak değerlendirilir:

a) Bir mal ya da hizmetin varlığı, mahiyeti, tedariki, faydası, riski, uygulaması, içeriği, aksesuarları, satış sonrası hizmetleri, üretim yöntemi ve tarihi, ifası, amaca uygunluğu, miktarı, teknik özellikleri, menşei, kullanımından beklenen sonuçları, üzerlerinde yapılan test ve kontrollerin sonuçları, çevreye olan etkileri ve diğer önemli özellikleri,

b) Ticari uygulamada bulunanın taahhütlerinin kapsamı, pazarlama sürecinin mahiyeti, sponsor desteği, yetkili otoriteler tarafından mal veya hizmetin onaylandığına ilişkin ifade veya sembolleri,

c) Bir mal veya hizmetin fiyatı, fiyatının hesaplanma yöntemi, ödeme koşulları ya da belirli bir fiyat avantajı,

ç) Tüketicinin sahip olduğu yasal haklar veya karşılaşılabileceği riskler,

d) Bir mal veya hizmete ilişkin servis, yedek parça, değiştirme veya tamir hizmetleri,

e) Ticari uygulamada bulunanın veya temsilcisinin; kimliği, mal varlığı, yetenekleri, statüsü, kurum veya kuruluşlara üyelik bilgileri, sahip olduğu ticari haklar, fikri ve sınai mülkiyet hakları, yetkili otoritelerden ödül ve nişan kazanmış olması gibi nitelikleri, sıfatları, unvanları ve diğer hakları.

(3) Bir ticari uygulamanın, ortalama tüketicinin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimali bulunması ve aşağıdaki olasılıkları içermesi halinde aldatıcı olduğu kabul edilir:

a) Rakibinin malı, hizmeti, markası veya diğer bir ayırt edici özelliği ile karışıklığa sebep olması.

b) Ticari uygulamada bulunanın, bağlı olduğu meslek odaları ve benzeri kuruluşların ve varsa bunların üst kuruluşlarının, ilgili faaliyet alanına veya belirli bir ticari uygulamaya ilişkin düzenlemiş oldukları davranış kurallarında yer alan yükümlülüklerini yerine getirmemesi.

Aldatıcı ihmaller

MADDE 30 – (1) Ticari uygulamada bulunanın bir hukuki ilişki kurmak amacıyla tüketiciye yöneltmiş olduğu öneride önemli bir bilgiyi gizlemesi, öneriyi tüketiciye anlaşılabilir bir şekilde veya uygun olmayan bir zamanda sunması, amacı açıkça belli olan ticari uygulamanın amacını tüketiciye bildirmemesi ve bu durumların ortalama bir tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açması ya da yol açma olasılığının bulunması halinde aldatıcı ihmalin varlığı kabul edilir.

(2) Ticari uygulamanın içerik ve şartlarının tüketiciye aktarılması için kullanılan iletişim aracının zamansal veya mekânsal sınırlamaları nedeniyle gerekli bilgilerin verilemediği hallerde, aldatıcı ihmalin var olup olmadığının değerlendirmesi, söz konusu sınırlamalar ve ticari uygulamada bulunanın bilgiyi tüketicilere diğer araçlarla sunmak için aldığı önlemler dikkate alınarak yapılır.

Saldırgan ticari uygulamalar

MADDE 31 – (1) Bir ticari uygulamanın; taciz, fiziksel şiddet dâhil cebir veya haksız tesir yoluyla ortalama tüketicinin bir mal ya da hizmete ilişkin seçim veya davranış özgürlüğünü önemli ölçüde

bozması veya bozma olasılığı taşınması ve tüketicinin bu sebeple normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olması veya taraf olma olasılığının artması halinde saldırgan olduğu kabul edilir.

(2) Bir ticari uygulamanın; saldırgan olup olmadığı belirlenirken aşağıdaki hususlar dikkate alınır:

a) Ticari uygulamanın zamanı, yeri, mahiyeti ve devamlılığı,

b) Ticari uygulamanın tehdit ya da hakaret içeren söz veya davranışlar içerip içermediği,

c) Tüketicinin muhakeme yeteneğini bozduğu bilinen doğal afet gibi bir felaket ya da aynı derecede bir başka durumun ticari uygulamada bulunan tarafından, tüketicinin mal veya hizmete ilişkin kararını etkilemek için kötüye kullanılıp kullanılmadığı,

ç) Tüketicinin, sözleşmeyi feshetme ya da başka bir mala, hizmete veya ticari uygulamada bulunana yönelme gibi haklarını kullanmak istemesi karşısında, ticari uygulamada bulunan tarafından getirilen ağır veya orantısız sözleşme dışı bir engelin bulunup bulunmadığı,

d) Hukuka aykırı bir eylemde bulunulacağı tehdidinin olup olmadığı.

DÖRDÜNCÜ KISIM

Çeşitli ve Son Hükümler

Yükümlülük

MADDE 32 – (1) Kanunun 61 inci ve 62 nci maddeleri ile bu Yönetmeliğe uygun olmayan reklamin veya ticari uygulamanın daha sonra düzeltilmesi veya telafi edilmesi reklam verenin veya ticari uygulamada bulunanın tespit edilen aykırılığa ilişkin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.

Yürürlükten kaldırılan yönetmelik

MADDE 33 – (1) 14/6/2003 tarihli ve 25138 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

MADDE 34 – (1) Bu Yönetmeliğin 8 inci maddesinin ikinci fıkrası (**Değişik ibare:RG-31/12/2017-30287**) 1/1/2019 tarihinde, diğer hükümleri ise yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 35 – (1) Bu Yönetmelik hükümlerini Gümrük ve Ticaret Bakanı yürütür.

	Yönetmeliğin Yayımlandığı Resmî Gazete'nin	
	Tarihi	Sayısı
	10/1/2015	29232
Yönetmelikte Değişiklik Yapan Yönetmeliklerin Yayımlandığı Resmî Gazetelerin		
	Tarihi	Sayısı
1.	25/12/2015	29573
2.	4/1/2017	29938
3.	31/12/2017	30287

**HAKSIZ TİCARİ UYGULAMA OLARAK KABUL EDİLEN
ÖRNEK UYGULAMALAR**

A - Aldatıcı Ticari Uygulamalar

1) Ekonomik birliklere, meslek odaları ve kuruluşlarına, borsalara ve varsa bunların üst kuruluşlarına üye olunmamasına rağmen, kendini üye gibi tanıtmak ve bu tür kuruluşların düzenlemiş olduğu davranış kurallarına tabi olduğunu iddia etmek.

2) Yetkili otoritelerden gerekli izinleri almaksızın bir kalite işareti, güven işareti, çevresel işaret ya da benzerini kullanmak.

3) Gerçeğe aykırı olarak, bir davranış kuralının kurum veya kuruluşlarca onaylandığını iddia etmek.

4) Gerçeğe aykırı olarak, ticari uygulamaların veya bir mal ya da hizmetin kurum veya kuruluşlarca onaylandığını ya da bunlar için izin alındığını iddia etmek.

5) Mal veya hizmetin özellikleri ve teklif edilen fiyat dikkate alındığında, ticari uygulamada bulunanın makul sayılabilecek bir süre ve miktarda söz konusu mal veya hizmeti ya da bunların muadillerini belirtilen fiyattan sunamayacağına veya başka bir yerden tedarik edemeyeceğine ilişkin yeterli bilgi sahibi olmasına rağmen, tüketiciyi bu konuda uyardırmaksızın mal veya hizmetleri o fiyattan edinmeye davet etmek.

6) Mal veya hizmetleri belirli bir fiyattan edinmeye davet ettikten sonra, başka bir mal veya hizmeti pazarlamak amacıyla;

a) Davete konu olan mal veya hizmeti tüketiciye göstermeyi reddetmek,

b) Söz konusu mal veya hizmete ilişkin siparişleri almayı ya da makul bir süre içinde ifa etmeyi reddetmek,

c) Mal veya hizmetin ayıplı bir örneğini göstermek.

7) Tüketicinin ani bir karar vermesini sağlamak ve bilinçli bir tercih yapması için gerekli fırsat veya zamandan mahrum bırakmak amacıyla, gerçeğe aykırı olarak bir mal veya hizmetin sadece çok kısıtlı bir süre içerisinde belirli şartlar altında sunulacağını belirtmek.

8) Gerçeğe aykırı olarak, bir mal veya hizmetin sunulmasının yasal olduğunu belirtmek ya da böyle bir izlenim oluşturmak.

9) Kanunun tüketiciye tanıdığı hakları ticari uygulamada bulunanın önerisinin ayırdedici bir niteliği olarak göstermek.

10) Tüketicinin mal veya hizmeti edinmemesi halinde kendisine ya da ailesine yönelecek olası bir tehlikenin varlığı, niteliği ve kapsamına ilişkin gerçek dışı bir iddiada bulunmak.

11) Gerçeğe aykırı olarak, ticareti bırakmak, işyerini taşımak veya faaliyet konusunu değiştirmek üzere olduğunu iddia etmek.

12) Belirli bir mal veya hizmetin şans oyunlarında kazanmayı kolaylaştırdığını iddia etmek.

13) İlgili mevzuatına aykırı olarak, bir mal veya hizmet hakkında sağlık beyanında bulunmak.

14) Tüketiciyi, bir mal veya hizmeti normal piyasa şartlarından daha elverişsiz koşullarda almaya ikna etmek amacıyla, mal ya da hizmetin piyasa koşulları veya piyasada bulunma olasılığı hakkında yanlış bilgilendirmek.

15) Bir ticari uygulamada, tanımlanmış bir ödül veya muadili belirtilmeksizin yarışma yapılacağını veya ödül verileceğini iddia etmek.

16) Teslimat için yapılması gereken zorunlu ve makul masraflar haricinde, tüketicinin bir malı edinebilmesi için ödeme yapması gerektiği durumlarda, o mal için bedelsiz, bedava, ücretsiz veya bunun gibi tanımlamalarda bulunmak.

17) Gerçeğe aykırı olarak, kendi ticareti, işletmesi, zanaatı ya da mesleği ile ilgili olarak hareket etmediğini iddia etmek, bu doğrultuda izlenim oluşturmak veya kendisini tüketici olarak tanıtmak.

18) Bir mala ilişkin satış sonrası servis hizmetlerinin, Türkiye dışında başka ülkelerde de mevcut olduğuna ve bunlardan yararlanılabileceğine dair yanlış izlenim oluşturmak.

B - Saldırgan Ticari Uygulamalar

1) Ticari uygulamada bulunan ile tüketicisi arasında amaçlanan hukuki ilişki kurulana kadar tüketicinin işyerinden ayrılamayacağı izlenimini oluşturmak.

2) Sözleşme yükümlülüğünü yerine getirme hali dışında, tüketicinin meskenini terk etme ve geri gelmeme yönündeki ikazlarına aldırmadan tüketicinin evine ziyaretler yapmaya devam etmek.

3) Taraf olduğu bir hukuki ilişkiye dayanarak herhangi bir talepte bulunan tüketiciden, talebi ile ilgisi olmayan belgeler arz etmesini istemek, ücret ödemesini talep etmek ya da sistematik olarak konuyla ilgili görüşmekten kaçınmak ve bu yollarla onu hukuki haklarını kullanmaktan caydırmaya çalışmak.

4) Tüketicisiye, mal veya hizmeti almaması halinde ticari uygulamada bulunanın iş yerinin ya da geçiminin tehlikeye gireceğini söylemek.

5) Ödül veya benzeri bir menfaat söz konusu olmamasına rağmen, tüketicinin bunları talep edebilmek için para ödemesi ya da bir masrafta bulunması gerektiği hallerde, bu ödül veya menfaati kazandığı, kazanacağı veya belirli bir eylemde bulunması halinde kazanacağı doğrultusunda yanlış izlenim oluşturmak.