

## Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

## Karşılaştırmalı reklamlar

**MADDE 8 – (1)** Karşılaştırmalı reklamlar, ancak;

- a) Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,
- b) Haksız rekabete yol açmaması,
- c) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte olması ve aynı istek ya da ihtiyaca cevap vermesi,
- 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 itibarsızlaştırmaması,
- 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,

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.

(3) Takviye edici gıdaların karşılaştırmalı reklamı yapılamaz.

## Karşılaştırmalı reklamlar

**MADDE 8 – (1)** Karşılaştırmalı reklamlar, ancak;

- a) Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,
- b) Haksız rekabete yol açmaması,
- c) 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 itibarsızlaştırmaması,
- 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) 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. **Bu şekilde yapılan doğrudan**

## İspat külfeti

**MADDE 9 – (1)** Reklamlarda yer alan doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar; üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite olmuş ilgili test ve değerlendirme kuruluşlarından veya bağımsız araştırma kuruluşlarından alınmış raporlar ile kanıtlanmak zorundadır.

(2) Reklam verenlerin kendilerine ait laboratuvar veya merkezlerinde yaptırılan araştırma ya da çalışmaların ispat niteliğinde sayılabilmesi için, bu çalışmaların bilimsel geçerliliğinin üniversitelerin ilgili bölümlerince veya akredite olmuş ilgili test ve değerlendirme kuruluşlarınca teyit edilmesi gerekir.

(3) Birinci ve ikinci fıkra kapsamında sunulan raporların, reklamda yer alan iddiaları reklamın yayınlandığı dönemde kanıtlar nitelikte olması esastır.

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

## 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

karşılaştırmalı reklamlarda herhangi bir kişi veya kurumun tanıklığına yer verilemez.

(3) 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) Fiyat düzenlemeleri ile etkin piyasa gücü yükümlülükleri ilgili idari otoriteler tarafından belirlenen sektörlere ilişkin reklamlarda fiyat karşılaştırması yapılamaz.

## İspat külfeti

**MADDE 9 – (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 yayınlandığı 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.

## 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) 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, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyurulmuş şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihi ve koşulları açıklanır.

(2) Gerçek piyasa değeri para ile ifade edilemeyen ve promosyon olarak verilen hediye mal veya hizmetler hakkında birinci fıkranın (b) bendi uygulanmaz.

#### 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 eklenmesi; 10 ila 20 arası kelime olması durumunda toplam süreye 4 saniye eklenmesi, 21 ila 50 arası kelime olması durumunda toplam süreye 6 saniye eklenmesi ve 51 ila 100 arası kelime olması durumunda toplam süreye 8 saniye eklenmesi, 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.

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) 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.

#### 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; 10 ila 20 arası kelime olması durumunda toplam süreye 4 saniye, 21 ila 50 arası kelime olması durumunda toplam süreye 6 saniye 51 ila 100 arası kelime olması durumunda toplam süreye 8 saniye, 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.

## 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 yanıltılamaz.

(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.

## 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 yanıltılamaz.

(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) 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.

## Yürürlük

**MADDE 34 – (1)** Bu Yönetmeliğin 8 inci maddesinin ikinci fıkrası 31/12/2016 tarihinde, diğer hükümleri ise yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

## Yürürlük

**MADDE 34 – (1)** Bu Yönetmeliğin 8 inci maddesinin ikinci fıkrası 1/1/2018 tarihinde, diğer hükümleri ise yayımı tarihinde yürürlüğe girer.