



Nagihan Ünüvar

Markam Sen Marka ve Pazarlama
Yönetim Danışmanlığı
Kurucusu & Genel Koordinatörü

**Ticaret
Bakanlığı'nın 16
Ocak 2024 tarihli
"Fiyat Bilgisi
İçeren Reklamlar
ile İndirimli Satış
Reklamları ve
Ticari Uygulamaları
Hakkında
Kılavuz'una
Temmuz
2025'te yapılan
düzenlemeyle
birlikte, artık
indirimli satışlara
konu edilen
ürünlerde indirim
oranı belirlenirken,
son 30 gün
içinde uygulanan
en düşük
fiyatın referans
alınması zorunlu
hale geldi.**

İndirimli Satışlarda Önceki Fiyatı Göstermek Zorunlu Hale Geldi

Yeni uygulamaya göre, eğer bir ürün 30 gün önce 60 TL'den satılıyorsa, sonrasında 75 TL'ye çıkarılıp tekrar 65 TL'ye düşürülse dahi, reklamda "%13 indirim" ifadesi kullanılamaz. Çünkü gerçek referans fiyat, 30 gün içindeki en düşük fiyat olan 60 TL'dir ve indirim oranı bu fiyata göre hesaplanmalıdır. Bu durum tüketiciyi korumak adına şeffaf fiyat sunumunu zorunlu kılarken, satıcıların kampanya süreçlerini de yeniden yapılandırmasını gerektiriyor.

Özellikle online pazaryerlerinde faaliyet gösteren satıcılar için bu durum ciddi bir takip ve raporlama zorunluluğu doğuruyor. Platformlar, artık satıcıların fiyat geçmişini denetlemekle de yükümlü. Ayrıca kampanya kurgularında ve ürün reklamlarında "önceki fiyat" bilgisinin açıkça görünür olması gerekiyor.

Gıda sektöründe ise bu düzenleme, "market fiyatı şu kadar, bizde bu kadar" gibi ifadelerin gerçeğe uygun biçimde sunulmasını gerektiriyor. İndirime konu edilen ürünlerin son 30 günlük fiyat geçmişini bulunmuyorsa veya gerçek indirim yoksa, tüketiciye "indirim varmış" algısı oluşturmak mevzuata aykırı sayılıyor. Sadakat kartı ya da üyelik sistemine dayalı fiyat avantajlarının ise "indirim" olarak sunulamayacağı, sadece "özel fiyat" veya "üyelere özel" şeklinde belirtilmesi gerektiği vurgulanıyor.

Kılavuz, fiyat indirimine dair tüm detayların reklamda açıkça yer almasını zorunlu kılıyor: kampanyanın başlangıç ve bitiş tarihleri, varsa stok sınırlamaları ve indirimin gerçekten hangi ürünleri kapsadığı net şekilde belirtilmeli. Tüm bu kurallara uymayan reklam içerikleri hem satıcılar hem de ilgili platformlar için Reklam Ku-

rulu denetimine ve idari yaptırımlara açık hale geliyor.

Firmaların bu düzenlemeye uyum sağlaması için sistemsel adımlar atması şart. ERP veya e-ticaret altyapılarına fiyat geçmişini takibi eklenmeli, kampanya yayına alınmadan önce sistemler son 30 günün fiyatını kontrol etmeli.

Maliyet artışları nedeniyle ürün fiyatlarının güncellemesinden sonra aynı ürün indirim girerse, önceki yüksek fiyat üzerinden "indirim oranı" hesaplanamaz. Mevzuata göre, indirim oranı her zaman son 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyat baz alınarak belirlenmelidir. Bu durumda, yapılan fiyat artışı sonrası gerçekleşen indirim gerçek dışı bir oran sunuyorsa, bu uygulama yanıltıcı reklam sayılır. Yani maliyet artışına bağlı zam yapılabilir; ancak bu zam, hemen ardından büyük bir indirim gösterilerek pazarlanamaz.

Bununla birlikte, fiyat artışı yapıldıktan sonra bu yeni fiyat en az 30 gün boyunca aynı seviyede korunursa, artık o fiyat "son 30 günün en düşük fiyatı" olarak kabul edilir. Bu durumda, 30 günün sonunda yapılacak bir indirim yasal çerçevede geçerli sayılır. Özetle, zam sonrası 30 gün beklenerek yeni fiyatın sistemde sabitlenmesi ve indirimlerin buna göre planlanması, mevzuata uygun bir yol olarak öne çıkar.

Bu düzenleme, fiyat rekabetinin daha adil hale gelmesini, indirim beyanlarının gerçeği yansıtmasını ve tüketicinin daha sağlıklı karar verebilmesini hedefliyor. Mevzuata uyum, özellikle kampanyalı satış yapan markaların iç sistemlerinde fiyat geçmişine daha fazla önem vermesini gerektiriyor.