

FİYAT BİLGİSİ İÇEREN REKLAMLAR VE İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI İLE İLGİLİ E-TİCARET PLATFORMLARINI DA YAKINDAN İLGİLENDİREN KILAVUZ YÜRÜRLÜĞE GİRDİ

1 Mart 2022 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (“Yönetmelik”) değişiklikleri ile özellikle perakende sektörünü etkileyecek düzenlemeler getirilmiştir. Ancak bu değişikliklerin uygulamada doğuracağı sonuçlar bakımından yoruma açık birtakım hususlar mevcuttu. Reklam Kurulu'nun 12 Nisan 2022 tarihli ve 320 sayılı toplantısında 2022/1 numaralı ilke kararı ile “Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar İle İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz” (“Kılavuz”) kabul edildi. Böylece reklam mevzuatının önemli konularından olan indirimli satışa ilişkin reklamlar ile fiyat bilgisi içeren reklamlar ve ticari uygulamalar hakkında sektördeki aktörler ile tüketicilere yol gösterecek bir kaynak oluşturuldu.

Reklam mevzuatının temel ilkeleri, sıklıkla kullanılan kampanya söylemleri üzerinden örneklendirildi.

Kılavuz, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (“Tüketici Kanunu”) ve Yönetmelik kapsamında düzenlenen reklam ana ilkelerini, kampanya iletişimlerinde kullanılan ifadeler üzerinden açıkladı. Bu kapsamda Reklam Kurulu kararlarında tüketicileri yanılttığı gerekçesiyle yaptırıma konu edilen bazı söylemlerin mevzuata uygun kullanımı konusunda aydınlatıcı örneklere yer verildi. Yönetmeliğin “Doğruluk ve Dürüstlük” başlıklı 7. maddesine uygunluk sağlanması adına;

- Kılavuz m. 5/3 hükmünde “Bir fiyat veya indirim reklamı, mağazadaki veya belirli bir kategorideki tüm mal veya hizmetler için geçerli olmadıkça **“net”**, **“tümü”** veya **“her şey”** gibi ifadelerin” kullanılmayacağı,
- Kılavuz m. 5/4 hükmünde kampanyalara dahil olan ürün ve hizmetlerin **“kış sezonu ürünleri”**, **“... marka ürünler”**, **“mavi noktalı ürünler”**, **“2. ürüne”** şeklindeki açıklamalar ile ayırt edilebilir bir şekilde tüketicilere sunulması gerektiği,
- Kılavuz m. 5/5 hükmünde indirimli satış kampanyalarına ilişkin reklamlarda **“...e varan”**, **“...den itibaren”**, **“...e kadar”** ibarelerinin okunabilir büyüklükte konumlandırılması gerektiği

şeklinde örneklere değinildi. Bu örnekler vasıtasıyla mevzuatın uygulamadaki karşılığının daha net anlaşılması sağlanacak.

THE GUIDELINES ON ADVERTISEMENTS WITH PRICE INFORMATION AND ADVERTISEMENTS ON DISCOUNTED SALES, WHICH ALSO CLOSELY CONCERNS E-COMMERCE PLATFORMS, HAS ENTERED INTO FORCE

Regulations particularly affecting the retail industry have been introduced through the amendments made to the Regulation on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices (“Regulation”) that have entered into force on 1 March 2022. However, there were certain matters that were open to interpretation regarding the consequences of the implementation of these amendments in practice. The Guidelines on Advertisements and Commercial Practices with Price Information and Discounted Sales (“Guidelines”) were accepted as the principle decision numbered 2022/1 in the Board of Advertisement meeting dated 12 April 2022 and numbered 320. As such, a source that guides the sector actors and consumers on important issues of advertisement law, such as advertisements and commercial practices with price information and discounted sales, have been introduced.

Main principles of advertisement law are exemplified through expressions frequently used in campaigns

The Guidelines explain the main principles of advertising regulated under Law No. 6502 on Consumer Protection (“Consumer Law”) and the Regulation through expressions used in advertising campaign communications. Accordingly, informative examples are provided on the compliant use of certain phrases that were made subject to sanctions in Board of Advertisement decisions on the grounds of misleading consumers. It is provided that;

- “Phrases such as **“net”**, **“all”** or **“everything”** shall not be used, unless an advertisement with price or discounted sales is applicable to all or certain types of goods and services provided at a store” in accordance with paragraph 3 of Article 5 of the Guidelines,
- Goods and services subject to campaigns shall be presented to consumers in a distinguishable manner by way of using explanations such as **“winter collection”**, **“...branded goods”**, **“blue-dotted goods”**, **“the second good”** in accordance with paragraph 4 of Article 5 of the Guidelines,
- Terms used in advertisements on discounted sales, such as **“discount up to...”**, **“...as of”**, **“until...”** shall be specified in readable fonts in accordance with paragraph 5 of Article 5 of the Guidelines,

in order to ensure conformity with Article 7 of the Regulation titled “Correctness and Integrity”. These examples will provide a better understanding on the implementation of the law in practice.

Kılavuz, “Kişiselleştirilmiş Fiyat” uygulamasının kapsamını belirledi.

Yönetmelik'te yapılan değişiklik ile “Bir mal veya hizmete ilişkin olarak tüketicinin satın alma davranışı ve diğer kişisel verileri analiz edilerek sunulan fiyat, şeklinde tanımlanan “kişiselleştirilmiş fiyat”, mevzuat kapsamına alınmıştır. Kılavuz'da “Fiyatın oldukça esnek ve hızlı bir şekilde değiştirilmesini içeren “dinamik” veya “gerçek zamanlı” fiyatlandırma yöntemleri, tüketicinin satın alma davranışını veya diğer kişisel verilerini analiz etme süreçlerini içermediği sürece kişiselleştirilmiş fiyata ilişkin hükümler kapsamında değerlendirilmez.” ve “Genel olarak uygulanan ve seçilen belirli bir kişi veya grubu hedeflemeyen fiyat indirimleri kişiselleştirilmiş fiyatlandırma olarak kabul edilmez.” açıklamaları ile kişiselleştirilmiş fiyat uygulamalarının kapsamı belirlenmiş oldu.

İndirimli satış reklamlarının zorunlu unsuru haline gelen “indirimden önceki fiyat” kavramının değerlendirme kriterleri açıklığa kavuştu.

Yönetmeliğin 14. maddesinin 3. fıkrasına yapılan ekleme ile bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirimin uygulandığı tarihten önceki **otuz gün içinde** uygulanan en düşük fiyat esas alınacağı düzenlenmiştir. Ancak uygulamada bu düzenlemenin nasıl karşılık bulacağı merak konusuydu. Kılavuz'un 7. maddesinde yer alan detaylı örneklerle sektördeki aktörlerin dikkat etmesi gereken hususlar belirlendi.

Örneğin; 1 Haziran 2022'de 100 TL olan bir ürünün, 5 Haziran 2022-8 Haziran 2022 tarihleri arasında %50 indirimle 50 TL'den satışa sunulması halinde, aynı ürün için 15 Haziran 2022-18 Haziran 2022 tarihinde gerçekleşen bir başka indirimde ürünün 1 Haziran 2022'deki ilk fiyatı olan 100 TL'nin üzerinin çizilmesi ve %60 indirim ile 40 TL'den satılmasının mevzuata aykırı olacağı belirtildi. Nitekim bu durumda 15 Haziran 2022 tarihinden önceki 30 gün içinde ürünün en düşük satış fiyatı 50 TL olduğu için, bu fiyatın esas alınarak 50 TL'nin üzerinin çizilmesi ve ürün 40 TL'den satılacak ise indirim oranının da buna göre %20 olarak belirtilmesi gerektiğine yer verildi.

İndirimin ilerideki bir tarihte uygulanacağına ilişkin iletişimlerde ise otuz günlük sürenin, kampanyanın duyurulduğu tarihten önceki otuz günü kapsadığı belirtildi.

Satıcıların herhangi bir indirim kampanyası iletişimi yapmadığı ve ilk fiyatın üstü çizili haline yer vermek istemediği durumlarda ise malın satış fiyatını istediği gibi yeniden belirleyebileceği düzenlendi. Ancak bu uygulamanın “indirimli fiyat reklamı” yapılmayan durumlarda sınırlı bir uygulama olduğuna dikkat çekildi.

Ayrıca uzun süreli indirim kampanyalarında; indirimli satışların ne kadar süreyle uygulanması gerektiğinin sınırlandırılmadığı, uygulanacak indirimlerin süresi olarak ilan edilen dönem boyunca indirim başlangıcından önceki son otuz gündeki en düşük fiyatın önceki fiyat olarak gözetileceği açıklığa kavuştu.

The scope of application of “Customized Price” are determined in the Guidelines

The term “customized price”, defined as “the price offered for a good or service through the analysis of buying behavior and other personal information of a consumer”, was incorporated into the law by way of amendment of the Regulation. The scope of application of customized prices is determined in the Guidelines as follows: “Dynamic” or “real-time” pricing methods, which involve highly flexible and rapid change of prices, shall not be considered to fall within the scope of the provisions on customized prices unless they involve processes to analyze the consumer's buying behavior or other personal data.” and “General price discounts which are not targeted at a specific person or group shall not be considered as customized prices”.

The evaluation criteria for the term “sales price prior to discount”, which has now become one of the mandatory elements of advertisements on discounted sales, are clarified.

In accordance with the amendment made to paragraph 3 of Article 14 of the Regulation, it was regulated that the sales price for a product or service prior to the discount shall be calculated based on the lowest price applicable **within the thirty-day period** prior to the discount date. However, how this regulation would be implemented in practice was an issue of concern. Important matters to which the sector actors must pay regard have been determined by way of the detailed examples provided under Article 7 of the Guidelines.

For instance, it is stated that, if the sales price of a product was TRY 100 on 1 June 2022 and it was sold for TRY 50 with a 50% discount applied between 5 June 2022-8 June 2022, it will be unlawful to cross out the initial sales price of TRY 100 and sell this product for TRY 40 with a 60% discount in another discount applied between 15 June 2022-18 June 2022. In this case, as the lowest sales price applied within the thirty day period prior to 15 June 2022 was TRY 50, TRY 50 must be crossed out; whereas, if the product is intended to be sold for TRY 40, then the discount rate must be indicated as 20%.

As for communications regarding future discounts, the thirty-day period shall cover the thirty-day period prior to the announcement of the campaign.

If the sellers do not make any advertisements for discount campaigns and do not wish to cross out the initial sales price, they may re-determine the sales price of the goods as they prefer. However, it is emphasized that such application is limited to cases where no “advertisement on discounted prices” is available.

In addition, as for long-term discount campaigns; it is clarified that the duration of the discounted sales is not subject to any limitations, and the lowest sales price applicable within the last thirty days prior to the discount start date shall be regarded as the price prior the discount during the term of the discount campaign.

Kılavuz'un 7. maddesinin 12. fıkrasında indirim iletişimi yapılmadan otuz günden daha kısa süre önce satışa sunulan mal ve hizmetler "yeni satışa sunulan mallar" olarak tanımlandı. Bu mallara ilişkin indirimli satış reklamları açısından indirim ilanı öncesinde satışa sunulduğu süre içindeki en düşük fiyatın esas alınacağı düzenlendi.

Genel indirim kampanyalarında izlenecek usul de belirlendi.

Kılavuz'un 7.maddesinin 5.fıkrası kapsamında "**dev fırsatlar**", "**tüm ürünlerde %20 indirim**" şeklinde genel ifadeler kullanılan iletişimlerde her ürünün önceki fiyatına yer verilmesinin zorunlu olmadığı, ancak genel nitelikteki bu iletişimler kapsamındaki ürünlerin kendi duyurularında önceki fiyat bilgisine yer verilmesi gerektiği belirtildi.

Aynı satıcının farklı mecralardaki satışları, ilgili mecra özelinde değerlendirilecek.

Bir satıcı veya sağlayıcının farklı satış kanalları aracılığıyla, farklı fiyatlarla satış yapması ve bu farklı satış kanallarında genel bir fiyat indirimi uygulanması durumunda, satıcı veya sağlayıcının, her bir satış kanalında ilgili mal veya hizmet için "**önceki fiyat**" olarak ilgili satış kanalındaki indirimin başlangıcından önceki 30 günlük dönem içinde uygulanan en düşük fiyatı belirtmek zorunda olduğu düzenlendi.

Ayrıca üzeri çizili fiyat olarak gösterilen ve indirimin başlangıcından önceki 30 gün içinde uygulanan en düşük fiyata ilişkin ispatın, aynı satış kanalı üzerinden yapılan satışlara ilişkin fiş, fatura vb. belge veya log kayıtları ile sağlanacağına yer verildi.

Kılavuz e-ticaret platformları açısından da önem taşıyor.

Yönetmelik'te yapılan değişiklik ile, "Haksız Ticari Uygulamalar" başlığı altında internet ortamında satışa sunulan mal ve hizmetlere ilişkin yeni düzenlemeler getirilmişti. Kılavuz'da bu düzenlemelere ilişkin detaylı örnekler verilmesi, e-ticaret platformlarının da daha yakından takip edileceğini gösteriyor.

Yönetmelik'teki yeni düzenleme ile mevzuata dahil olan kavramlar Kılavuz'da tanımlandı.

"Aracı hizmet sağlayıcı", "*başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişiler*";

"sağlayıcı" ise "*kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişi*" olarak değerlendirildi.

Kılavuz m. 7/7 hükmüne istinaden e-ticaret platformlarındaki bir mal veya hizmetin satıcı tarafından birden fazla e-ticaret platformu veya mecrada satışa sunulması durumunda, her bir mecra veya e-ticaret platformunun kendi içinde değerlendirileceği ve aynı ürünün bir e-ticaret platformu veya mecradaki satış fiyatı veya indirim oranının diğer mecralar açısından "**indirimden önceki satış fiyatı**" olarak esas alınmayacağı belirtildi.

Goods and services that were introduced to the market within less than thirty days before any discount advertisement is made, are identified as "newly traded goods and services" under paragraph 12 of Article 7 of the Guidelines. It is regulated that the lowest sales price applicable prior to the announcement of a discount shall be taken as basis for the advertisements on discounted sales regarding such goods.

The procedures for general discount campaigns are specified.

It is stated under paragraph 5 of Article 7 of the Guidelines that it is not required to specify the sales price of each good prior to discount in advertisement communications which contain general wordings, such as "**great opportunities**", "**20% off all goods**"; however, the prices prior to discount shall be specified in communications specific to each good that is subject to such campaigns.

Sales made by a seller through different platforms will be subject to platform-specific assessment

It is regulated that if a seller or supplier makes sales through different platforms at different prices and offers a general discount that apply to all of such platforms, the lowest price applicable to the relevant goods or services within the thirty-day period prior to the discount start date at each platform shall be indicated as the "**sales price prior to discount**".

Also, the lowest price applicable within the thirty-day period prior to the discount start date which is crossed out may be evidenced by documentation, such as receipts, invoices, etc. or log records pertaining to the sales made on a specific platform.

The Guidelines are also significant for e-commerce platforms.

New regulations regarding the sales of goods and services through online platforms were introduced under the section titled "Unfair Commercial Practices" by way of the amendment made to the Regulation. Provision of detailed examples in the Guidelines regarding these regulations suggests that e-commerce platforms will also be monitored more closely.

Terms that were introduced by way of the amendments to the Regulation are defined in the Guidelines.

"Intermediary service provider" refers to "**individuals and legal persons that provide an electronic commerce medium for the economic and commercial activities carried out by others**"; and

"provider" refers to "**individuals or legal persons, including public legal entities, that procure services to consumers for commercial or professional purposes, or act in the name or on behalf of the service provider who provides the same services**".

As per paragraph 7 of Article 7 of the Guidelines, if a good or service is offered for sale through multiple e-commerce platforms or channels by a seller, each e-commerce platform and channel shall be assessed on its own merits and the sales price or discount rate of a given product in an e-commerce platform or channel shall not be taken as basis for the "**price prior to the discount**" applied in other e-commerce platforms or channels.

Ayrıca e-ticaret platformlarında;

- Aynı mal ve hizmetlerin birden fazla firma tarafından farklı fiyatlardan satışa sunulması halinde, bir firmanın üretici firma tarafından öngörülen satış fiyatını "tavsiye edilen fiyat" şeklinde esas alması ve bunun üzerine çizerek indirim yapıldığı izlenimi oluşturmaması,
- Aynı e-ticaret platformunda aynı satıcı tarafından satılan bir ürünün, farklı uzantılar üzerinden farklı fiyatlara satılması,

tüketicileri yanıltan ve dolayısıyla mevzuata aykırı uygulamalar arasında sayıldı.

E-ticaret platformlarında sorumluluğa ilişkin detaylı düzenlemelere yer verildi.

Reklam mevzuatı kapsamında reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşlarının sorumluluğu Yönetmelik m. 32 kapsamında düzenlenmişti. Ancak Kılavuz'un 8. maddesinde, özellikle e-ticaret platformlarında sorumluluğun belirlenmesine ilişkin detaylara yer verildi.

Bu kapsamda satıcıların, bir ürüne ilişkin kendilerine ait e-ticaret sitesinden yapacakları indirimli fiyat duyurularından "reklam veren" olarak;

E-ticaret platformu üzerinden satışa sunulan aynı ürüne ilişkin, e-ticaret platformu tarafından sair mecralarda yapılan tanıtlardan ise e-ticaret platformunun, "aracı hizmet sağlayıcısı reklam veren olarak" sorumlu olacağı belirtildi.

Aracı hizmet sağlayıcıların, sistemleri üzerinden satış yapan satıcı ve sağlayıcıları Kılavuz hakkında bilgilendirme yükümlülüğü öngörülürken, satışa sunulan mal veya hizmetlerin fiyat hareketleri ile indirimli satış fiyatlarını bir, üç veya altı aylık dönemsel grafikler ile sistem üzerinden gösterebilmelerine imkan tanındı.

Kılavuz'da indirimli satış reklamı kapsamında değerlendirilmeyen düzenlemelere yer verildi.

Kılavuz'un 7. maddesinin 13. fıkrasına göre;

- a) "3 al 2 öde", "1 alana 1 bedava" "500 TL üzeri 50 TL indirim", "2. Ürüne %20 indirim", "3 al sepette %30 indirim" gibi koşullu satışların,
- b) "en iyi/en düşük fiyat" gibi indirimli satış fiyatlarının karşılaştırmalarını esas alan reklamların,
- c) Belirlenen mal veya hizmet gruplarında tüketiciye uzun süreli fiyat indirimi hakkı veren indirim kartları, kuponlar, sadakat programları veya tüketicileri gelecekteki satın almalarına yönelik puan birikimine izin veren uygulamaların,
- d) Havayolu taşımacılığında uygulanan "dinamik" veya "gerçek zamanlı" fiyatlandırma yöntemlerinin,
- e) Fiyat indirimini ilan etme niteliği taşımayan kişiselleştirilmiş fiyat indirimlerinin,

Practices on e-commerce platforms, such as;

- The seller to assume the sales price envisaged by the manufacturer as the "recommended sales price" and cross it out to create the impression of a discount being applied, if a given good or service is offered for sale by multiple sellers at different prices,
- The seller to offer a good for sale at different prices through different extensions, which is sold by the same seller through a given e-commerce platform,

are regarded as misleading the consumers and hence, against the law.

Detailed regulations on liability within e-commerce platforms are introduced.

The liability of advertisers, advertising agencies and channel organizations within the scope of advertisement law are regulated under Article 32 of the Regulation. However, details regarding the determination of liability within e-commerce platforms in particular, are provided under Article 8 of the Guidelines.

In this regard, it is stated that, sellers shall be liable as "advertisers" in relation to the price discount announcements they make on their own e-commerce websites; and

E-commerce platforms shall be liable as "intermediary service provider advertisers" in relation to the advertisements made by e-commerce platforms on other channels for products that are sold on their platforms.

The intermediary service providers are obligated to inform the sellers and suppliers that make sales through their systems on the Guidelines, and they may also display the price movements of the goods or services offered for sale and the discounted sales prices through the system with periodic graphs of one, three or six months.

The Guidelines address practices which are not considered to fall within the scope of advertisements on discounted sales.

In accordance with paragraph 13 of Article 7 of the Guidelines;

- a) Conditional sales, such as "get 3 for the price of 2", "buy 1, get 1 free", "TRY 50 off your purchase above TRY 500", "get 20% off your second purchase", "buy 3, get 30% off your entire purchase",
- b) Advertisements that compare discounted prices as being "the best/lowest price",
- c) Providing discount cards, coupons, loyalty programs that provide consumers with long-term discount, or enabling them to collect points for their future purchases in regard to specific goods and service groups,
- d) "Dynamic" or "real-time" pricing methods used in airline transport,
- e) Customized price discounts that do not constitute announcement of a price discount,

indirimli satış kapsamında değerlendirilmeyeceği belirtilirken, bu uygulamalar açısından hedeflenen fiyat avantajının Yönetmeliğin diğer hükümleri kapsamında kanıtlanma zorunluluğunun devam ettiğine yer verildi.

Yürürlük

Kılavuz, Reklam Kurulu kararı tarihi olan 12 Nisan 2022'de yürürlüğe girdi.

Daha fazla bilgi ve sorularınız için:

Ufuk Yalçın (uyalcin@herguner.av.tr)

Duygu Akşit Karaçam (daksit@herguner.av.tr)

Mina Çobanoğlu (mcobanoglu@herguner.av.tr)

Büyükdere Caddesi 199, Levent 34394 ISTANBUL
Telefon: (90) 212 310 18 00 Fax: (90) 212 310 18 99

<http://www.herguner.av.tr>

- © 2022 Hergüner Bilgen Özeke Avukatlık Ortaklığı
- Hergüner Bilgen Özeke Türk ve yabancı müvekkillere hukukun her alanında hizmet veren bir avukatlık ortaklığıdır. Bu bülten Türkiye'de hukuk alanındaki gelişmeleri paylaşmak amacıyla hazırlanmıştır. Bülten hukuki bir görüş veya yönlendirme olarak düşünülmemelidir. Özel sorular ve sorunlar bakımından hukuki danışman görüşü alınmalıdır.

shall not be considered as “discounted sales”; nevertheless, the requirement to demonstrate the price advantage targeted by way of such practices within the scope of the other provisions of the Regulation still remains.

Entry into Force

The Guidelines entered into force on the date of the Board of Advertisement decision dated 12 April 2022.

For further information please contact:

Ufuk Yalçın (uyalcin@herguner.av.tr)

Duygu Akşit Karaçam (daksit@herguner.av.tr)

Mina Çobanoğlu (mcobanoglu@herguner.av.tr)

Büyükdere Caddesi 199, Levent 34394 ISTANBUL
Telefon: (90) 212 310 18 00 Fax: (90) 212 310 18 99

<http://www.herguner.av.tr>

- © 2022 Hergüner Bilgen Özeke Attorney Partnership
- Hergüner Bilgen Özeke is a full-service Turkish law firm with major local and international clientele. This bulletin is to inform the recipients concerning certain recent legal developments in Turkey. It does not constitute legal advice or legal opinion on any specific facts or circumstances, and the contents are intended to be general information purposes only. The advice of legal counsel should be obtained for specific questions and concerns.