

ESG VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK · BİLGİ NOTU

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” (“Değişiklik Yönetmeliği”), 1 Temmuz 2026 tarihli ve 33297 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmış olup 1 Ağustos 2026 tarihinde yürürlüğe girecektir. Değişiklik Yönetmeliği ile başta çevresel beyanlar, yapay zeka kullanımı, sosyal medya etkileycileri, hedefli reklamcılık ve tüketici değerlendirmeleri olmak üzere dijitalleşen reklam uygulamalarına yönelik kapsamlı düzenlemeler getirilmektedir.

HIZLI BAKIŞ

Regülasyon Konusu	Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik
Yürürlük Tarihi	1 Ağustos 2026 (1 Temmuz 2026 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.)
Etkilenen Sektör / Şirket(ler)	Tüketicilere yönelik mal veya hizmet sunan tüm şirketler, e-ticaret platformları, perakende şirketleri, reklam verenler, dijital pazarlama ajansları, sosyal medya etkileyicileri ile internet üzerinden tüketici değerlendirmesi yayımlayan platformlar.
İş Etkisi	İndirimli satış reklamları, çevresel beyanlar (green claims), yapay zeka kullanılan reklamlar, sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamlar, hedefli reklamcılık faaliyetleri ve tüketici değerlendirmelerine ilişkin yeni yükümlülükler getirilmiştir. Bu kapsamda reklam ve pazarlama uygulamalarının yeni düzenlemeler doğrultusunda gözden geçirilmesi gerekmektedir.
Alınması Gereken Aksiyon Var mı?	Reklam içerikleri, indirim kampanyaları, çevresel beyanlar, influencer iş birlikleri, hedefli reklam uygulamaları ve tüketici değerlendirmelerine ilişkin süreçlerin gözden geçirilmesi; gerekli politika, sözleşme ve operasyonel güncellemelerin yapılması önerilmektedir.
Sektöre Notlar / İstisnalar	Çevresel beyanların belgeyle desteklenmesi zorunlu hale getirilmiş; çocuklara yönelik kişisel veriye dayalı hedefli reklamcılık yasaklanmış; yapay zeka kullanılan belirli reklamlarda açıklama yükümlülüğü getirilmiş; sosyal medya reklamlarında etiketleme kuralları ayrıntılı şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca tüketici değerlendirmelerinin doğrulanması ve yayımlanmasına ilişkin yeni kurallar öngörülmektedir.
Yönetici Notu	Tüketicilere yönelik reklam ve pazarlama faaliyetleri bulunan şirketlerin 1 Ağustos 2026 tarihine kadar mevcut uygulamalarını yeni düzenlemeler çerçevesinde değerlendirerek gerekli uyum çalışmalarını tamamlamaları önem arz etmektedir.

■ TİCARİ REKLAM YÖNETMELİĞİ DEĞİŞİKLİĞİ

I. Yeni Tanımlar

Yönetmeliğin “Tanımlar” başlıklı 4. maddesine, dijital ortamdaki reklam uygulamalarını karşılamak üzere dört yeni kavram eklenmektedir:

- **Çevresel beyan:** bir mal veya hizmetin bileşeni, üretimi, piyasaya arzı, sunumu, kullanımı ya da bertaraf süreci bakımından çevresel fayda sağladığına veya çevreye olumsuz etkisinin azaltıldığı ya da bulunmadığına ilişkin ibare veya görseli ifade etmektedir.
- **Sosyal medya:** kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses ve konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkan sağlayan ortamı kapsamaktadır.
- **Sosyal medya etkileyicisi:** sosyal medya üzerinden doğrudan veya dolaylı olarak kendisi ya da reklam veren adına tanıtım içeriği paylaşarak pazarlama iletişimde bulunan ve bu iletişimi herhangi bir menfaate dönüştüren gerçek veya tüzel kişiyi tanımlamaktadır.
- **Tüketici değerlendirmeleri:** tüketiciler tarafından internet ortamında yapılan yorum, puan veya yıldız gibi derecelendirmeler dahil her türlü deneyim, onay ve derecelendirme ifadelerini kapsamaktadır.

■ II. İndirimli Satış ve Fiyat Kuralları

İndirimli satış reklamlarında tüketicilerin yanıltılmasının önlenmesi amacıyla, indirimden önceki fiyatın belirlenmesine ilişkin esaslar yeniden düzenlenmektedir. Yönetmeliğin 14. maddesi kapsamında yapılan başlıca değişiklikler aşağıda özetlenmektedir:

- İndirimin başlangıç tarihinden önceki on gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınacak; meyve-sebze gibi çabuk bozulabilen mallar ile hizmetlerde ise indirimli fiyattan bir önceki fiyat dikkate alınacaktır.
- İndirimden önceki fiyat, yalnızca indirimin yapıldığı satış kanalındaki fiyat dikkate alınarak belirlenecek; bir satış kanalındaki fiyat, başka bir kanaldaki indirimli satış için esas alınamayacaktır.
- Sadakat programlarına ilişkin reklamlarda, ilgili programın tüketicilerce kolayca erişilebilir veya kullanılabilir olması halinde 14. madde hükümleri uygulanacaktır.
- İndirim ya da faydayı belirli miktarda/tutarda alışverişe veya bir işlemin gerçekleştirilmesine bağlayan koşullu satış reklamlarında, miktarın gösterimine ilişkin düzenlemeler hariç 14. madde hükümleri uygulanacaktır.

■ TİCARİ REKLAM YÖNETMELİĞİ DEĞİŞİKLİĞİ

III. Çevresel Beyanlar ve Yeşil Aklama

Çevresel fayda, sürdürülebilirlik ve çevreye duyarlılık gibi beyanların tüketici nezdinde yanıltıcı etki doğurmaması amacıyla, çevresel beyanlara ilişkin yeni yükümlülükler öngörülmektedir. Yönetmeliğin 17. maddesi kapsamında getirilen düzenlemeler aşağıdaki gibidir:

- Maddenin ikinci fıkrasında yer alan “tüketicileri aldatıcı” ibaresine “ve yanıltıcı” ibaresi eklenerek, hukuka aykırı çevresel reklamların kapsamı genişletilmektedir.
- Çevresel beyan içeren reklamlardaki sertifika ve onayların; yetkili kurum ve kuruluşlardan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınan belgelerle ispatlanması zorunlu kılınmaktadır.
- Genel içerikli çevresel kavram ve ibareler, açıklama yapılmaksızın ya da tüketiciler nezdinde belirsizliğe yol açacak şekilde kullanılamayacaktır.
- Çevresel beyanın, malın veya hizmetin hangi bölüm, parça ya da yaşam döngüsü süreciyle ilgili olduğu reklamda açıkça belirtilecek; ölçüm ve değerlendirme yöntemlerine ilişkin açıklayıcı bilgilere reklam alanında ya da yönlendirme yapılan internet sitesinde veya açılır ekranda yer verilecektir.

■ IV. Reklamlarda Yapay Zeka Kullanımı

Reklam içeriklerinde yapay zeka kullanımının tüketiciler nezdinde yanıltıcı veya belirsiz bir etki yaratmasının önlenmesi amacıyla açıklama yükümlülüğü ve belirli kullanım sınırlamaları getirilmektedir. Öne çıkan düzenlemeler şunlardır:

- Tüketicilerin ekonomik davranışını önemli ölçüde etkileyecek şekilde yapay zeka veya başka bir yazılımın kullanılması ya da insandan ayırt edilemeyecek dijital karakterlere yer verilmesi halinde, bu husus açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir şekilde belirtilmelidir.
- Gerçek bir kişinin yapay zeka teknolojileriyle oluşturulmuş dijital kopyasının; gerçeğe aykırı biçimde bir mal veya hizmeti bizzat deneyimlediği, kullandığı ya da tavsiye ettiği izlenimini veren reklamlar yasaklanmaktadır.

■ V. Sosyal Medya Etkileyicileri

Sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan tanıtımların reklam niteliğinin tüketici tarafından açıkça anlaşılmasının sağlanması amacıyla, “Sosyal Medya Etkileyicileri Aracılığıyla Yapılan Reklamlar” başlıklı yeni 23/A maddesi ihdas edilmektedir. Anılan madde uyarınca:

- Reklam verene yönlendirme yapılması, reklam verenden maddi kazanç veya ücretsiz/indirimli mal-hizmet sağlanması, reklam verene ait çekiliş-yarışma-kampanya içeriklerinin paylaşılması ya da reklam verenin etkinliğine menfaat karşılığı katılım gibi hallerde, içeriğin reklam olduğu açıkça belirtilmelidir.

■ TİCARİ REKLAM YÖNETMELİĞİ DEĞİŞİKLİĞİ

V. Sosyal Medya Etkileyicileri

- Paylaşımlarda “Reklam” veya “Tanıtım” ifadelerinden birine; ayrıca reklam verenin adı/ticaret unvanına ya da Yönetmelikte örneklenen teşekkür ifadelerinden birine yer verilmesi zorunludur.
- Reklam etiketi; renk ve arka fondan ayırt edilebilir, kolayca okunabilir, tüketicinin kaydırmasına gerek kalmadan ilk bakışta görünür, varsa diğer etiketlerden önce ve açıkça ayırt edilebilir nitelikte olmalı; içeriğin birden fazla paylaşıma yayılması halinde her paylaşımda yer almalıdır.
- Yalnızca sesli paylaşımlarda, yayının başında ve yayınlanacak reklamdan önce “[reklam veren] hakkında reklam/tanıtım içerir.” ifadesine yer verilmelidir.

■ VI. Hedefli Reklamcılık

Kişisel veri boyutuyla değişikliğin en dikkat çekici başlığını, hedefli reklamcılığa ilişkin yeni 25/A maddesi oluşturmaktadır. Hedefli reklamcılık faaliyetlerinin daha şeffaf yürütülmesi ve çocukların kişisel verilerine dayalı profillemeye faaliyetlerinin sınırlandırılması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda:

- Satıcı/sağlayıcılar ya da bunlar adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden aracı hizmet sağlayıcılar tarafından; tüketicilerin çevrimiçi davranışları, geçmiş tercih kayıtları, konum bilgileri, demografik veriler veya benzeri kişisel verileri analiz edilerek belirli kişi veya gruplara özel reklam sunulması, hedefli reklamcılık olarak kabul edilmektedir.
- Hedefli reklamcılık; reklamın hangi kriterlere göre gösterildiğine ve bu kriterlerin nasıl değiştirilebileceğine ilişkin doğrudan ve kolay erişilebilir bilgilerin tüketiciye sunulması koşuluyla yapılabilecektir.
- Tüketicinin çocuk olduğunun bilindiği veya makul olarak bilinmesinin beklendiği hallerde, kişisel verilere dayalı profillemeye yöntemleri kullanılarak hedefli reklam yapılamayacaktır.

VII. Tüketici Değerlendirmeleri ve Yorumlar

Tüketici değerlendirmelerinin gerçek, doğrulanabilir ve objektif biçimde sunulmasının sağlanması amacıyla Yönetmeliğin 28/B maddesi yeniden düzenlenmektedir. İnternet ortamında yayımlanan yorum ve değerlendirmelere ilişkin başlıca kurallar şunlardır:

- Değerlendirmeler yalnızca ilgili malı veya hizmeti satın alanlarca yapılabilecek; satın alma sürecine ilişkin doğrulama yapılamayan mecralardan alınan değerlendirmeler yayımlanamayacaktır.

■ TİCARİ REKLAM YÖNETMELİĞİ DEĞİŞİKLİĞİ

■ VII. Tüketici Değerlendirmeleri ve Yorumlar

- Yayınlama esas ve kuralları erişilebilir kılınacak; değerlendirme yapılmasını engelleyecek veya değerlendirmeleri yalnızca belirli konularla sınırlayacak şekilde belirlenemeyecektir.
- Değerlendirmeler, olumlu/olumsuz ayrımı yapılmaksızın en az bir yıl süreyle, yönlendirme yapılmadan ve tarih/not/sıralama gibi objektif bir ölçüte göre yayımlanacak; yayımlanmasına izin verilmeyen değerlendirmeler ilgili tüketiciye derhal bildirilecektir.
- Mevzuata aykırı sağlık beyanı içeren değerlendirmeler yayımlanamayacak; satışı artırmak amacıyla gerçeğe aykırı değerlendirme yaptırmak ya da onaylayıcı ifade kullanırmak üzere gerçek/tüzel kişilerle anlaşma yapılamayacak veya hizmet satın alınamayacaktır.
- 28/C maddesinde değerlendirmelere itiraz için satıcı/sağlayıcıya tanınan “en az yetmiş iki saat”lik süre “kırk sekiz saat”e indirilmekte olup, bu süre içinde cevap verilmezse değerlendirme doğrudan yayımlanacaktır.

■ VIII. Diğer Değişiklikler

- 7. maddede yer alan tanıklık/onay içeren reklamlara ilişkin fıkrada, “ödüller,” ibaresinden sonra gelmek üzere “akademik unvanlar,” ibaresi eklenmektedir.
- 8. maddede “Gıda” ibaresinden sonra “ve takviye edici gıdaların” ibaresi eklenmekte; ilgili fıkranın son cümlesi yürürlükten kaldırılmaktadır.
- 25. maddenin birinci ve ikinci fıkralarındaki “ve kar payı” ibareleri “veya kar payı” şeklinde değiştirilmektedir.
- 26. madde yürürlükten kaldırılmaktadır.
- 27. maddede “yasadışı bahis” ibaresinden sonra “, yasadışı şans oyunu” eklenmekte; ayrıca takviye edici gıdaların normal beslenmenin yerine geçtiği izlenimiyle reklamı, beşerî tıbbi ürün/elektronik sigara/tütün mamulü/alkollü içki reklamı ve önceden ilan edilen objektif kritere dayanmayıp menfaat karşılığı verilen ödüllere ilişkin bilgiler yasaklanmaktadır.
- Yönetmelik ekinde yer alan “Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar” listesinin “A-Aldatıcı Ticari Uygulamalar” bölümündeki (13) numaralı bent yürürlükten kaldırılmaktadır.

ZAMAN ÇİZELGESİ

Uygulama Takvimi

- Değişiklik Yönetmeliği 1 Ağustos 2026 tarihinde yürürlüğe girecek olup, işletmelerin bu tarihe kadar reklam, indirim, tüketici değerlendirmeleri, sosyal medya etkileyici iş birlikleri ile hedefli reklamcılık uygulamalarını yeni kurallara uyumlu hale getirmesi önem arz etmektedir.

Uluslararası ve Avrupa Birliği Mevzuatı ile Değerlendirme

Değişiklik Yönetmeliği ile düzenlenen birçok konu, Avrupa Birliği'nin tüketicinin korunması, dijital hizmetler ve yapay zeka alanındaki mevzuatında da karşılık bulmaktadır. İndirimli satış uygulamaları, çevresel beyanlar, hedefli reklamcılık, yapay zeka kullanımı, sosyal medya etkileyicileri ve tüketici değerlendirmelerine ilişkin düzenlemeler, AB müktesebatında farklı hukuki araçlar kapsamında ele alınmaktadır. Aşağıda, ilgili AB düzenlemeleri ile Değişiklik Yönetmeliği arasında genel bir karşılaştırmaya yer verilmiştir. Bu değerlendirmeler yalnızca bilgilendirme amacı taşımakta olup, herhangi bir uyum veya uygunluk analizinin yerine geçmemektedir.

a) İndirimli satışlar ve referans fiyat

Avrupa Birliği'nde indirimli satış reklamları, 98/6/AT sayılı Fiyat Bilgisi Direktifi'ne Omnibus Direktifi ((AB) 2019/2161) ile eklenen 6a maddesi kapsamında düzenlenmektedir. Buna göre, bir fiyat indirimi ilan edilirken kural olarak indirimden önceki otuz günlük dönemde uygulanan en düşük fiyatın esas alınması gerekmektedir. Değişiklik Yönetmeliği ise referans süreyi on gün olarak belirlemektedir. Her iki düzenlemede de tüketicinin gerçek indirim oranı konusunda yanıtılmasının önlenmesi amaçlanmakta ve çabuk bozulabilen mallar bakımından özel kurallara yer verilmektedir. Ayrıca Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın 26 Eylül 2024 tarihli *Aldi Süd* (C-330/23) kararında da indirim oranının bu referans fiyat esas alınarak hesaplanması gerektiği vurgulanmıştır. Değişiklik Yönetmeliği'nde benimsenen, referans fiyatın yalnızca indirimin uygulandığı satış kanalı dikkate alınarak belirlenmesine ilişkin yaklaşımın benzer örneklerine bazı AB üye devletlerinin ulusal uygulamalarında da rastlanmaktadır.

Uluslararası ve Avrupa Birliği Mevzuatı ile Değerlendirme

b) Çevresel beyanlar ve yeşil aklama (Greenwashing)

Avrupa Birliği'nde çevresel beyanlara ilişkin temel çerçeve, 2005/29/AT sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ile bu Direktifi değiştiren **Yeşil Dönüşüm Yoluyla Tüketicilerin Güçlendirilmesi Direktifi** ((AB) 2024/825) kapsamında oluşturulmuştur. Söz konusu Direktif, 27 Eylül 2026 tarihinden itibaren uygulanacak olup; kanıtlanamayan genel çevresel iddiaların kullanılması, yalnızca karbon denkleştirmesine dayanılarak çevresel fayda iddiasında bulunulması ve doğrulanamayan sürdürülebilirlik beyanları gibi uygulamalara sınırlamalar getirmektedir. Değişiklik Yönetmeliği de benzer şekilde çevresel beyanların güvenilir belgelerle desteklenmesini, genel nitelikli çevresel ifadelerin açıklama yapılmaksızın kullanılmamasını ve çevresel iddiaların hangi ürün, süreç veya yaşam döngüsü aşamasına ilişkin olduğunun açıkça belirtilmesini zorunlu kılmaktadır. Öte yandan, çevresel iddiaların ön doğrulamasını öngören **Green Claims Directive** teklifine ilişkin AB yasama sürecinin henüz tamamlanmadığı, bu nedenle çevresel beyanlar bakımından mevcut hukuki çerçevenin esasen Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ve (AB) 2024/825 sayılı Direktif temelinde şekillendiği görülmektedir.

c) Hedefli reklamcılık ve çocukların korunması

Avrupa Birliği'nde hedefli reklamcılığa ilişkin düzenlemeler, **Dijital Hizmetler Tüzüğü** ((AB) 2022/2065 – *Digital Services Act* (DSA)) kapsamında yer almaktadır. DSA'nın 28. maddesinde, çevrimiçi platformların hizmet alıcısının çocuk olduğunu bildikleri veya makul olarak bilmelerinin beklendiği durumlarda profillemeye dayalı hedefli reklam sunulmasına ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. Ayrıca Tüzüğün 26. maddesi kapsamında, özel nitelikli kişisel verilere dayalı hedefli reklamcılık faaliyetlerine ilişkin sınırlamalar öngörülmektedir.

Değişiklik Yönetmeliği'nin 25/A maddesinde ise, çocukların kişisel verilerine dayalı profilleme yöntemleri kullanılarak hedefli reklam yapılmaması ve hedefli reklamcılık faaliyetlerinde reklamın hangi kriterlere göre gösterildiği ile bu kriterlerin nasıl değiştirilebileceğine ilişkin bilgilerin tüketicilere doğrudan ve kolay erişilebilir şekilde sunulması düzenlenmektedir. Bu yönüyle, her iki düzenlemede de hedefli reklamcılık faaliyetlerinde şeffaflığın artırılmasına ve çocukların korunmasına yönelik hükümlere yer verilmektedir.

Uluslararası ve Avrupa Birliği Mevzuatı ile Değerlendirme

ç) Yapay zeka kullanımı ve dijital kopyalar

Avrupa Birliği'nde yapay zeka tarafından oluşturulan içeriklere ilişkin şeffaflık yükümlülükleri, **Yapay Zeka Tüzüğü** ((AB) 2024/1689 – *AI Act*) kapsamında düzenlenmektedir. AI Act'in 50. maddesi uyarınca, belirli durumlarda kullanıcıların bir yapay zeka sistemiyle etkileşim halinde olduklarının bildirilmesi ve yapay olarak oluşturulan veya değiştirilen içeriklere ilişkin şeffaflık yükümlülükleri öngörülmektedir. Söz konusu hükümlerin kural olarak 2 Ağustos 2026 tarihinden itibaren uygulanması öngörülmektedir.

Değişiklik Yönetmeliği'nde de, tüketicilerin ekonomik davranışını önemli ölçüde etkileyebilecek nitelikte yapay zeka veya benzeri yazılımların kullanıldığı reklamlarda bu hususun açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir şekilde belirtilmesi düzenlenmektedir. Ayrıca, gerçek bir kişinin yapay zeka teknolojileri kullanılarak oluşturulan dijital kopyasının, gerçeğe aykırı şekilde bir mal veya hizmeti deneyimlediği, kullandığı veya tavsiye ettiği izlenimini oluşturacak şekilde reklamlarda kullanılmasına ilişkin yasak öngörülmektedir. Bu kapsamda, her iki düzenlemede de yapay zeka destekli reklam uygulamalarında şeffaflığın sağlanmasına ve tüketicilerin yanıltılmasının önlenmesine yönelik hükümler yer almaktadır.

d) Sosyal medya etkileyicileri ve tüketici değerlendirmeleri

Avrupa Birliği'nde sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamlar ile tüketici değerlendirmelerine ilişkin düzenlemeler, esas olarak **Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi**'nin Omnibus Direktifi ((AB) 2019/2161) ile değiştirilen hükümleri kapsamında ele alınmaktadır. Bu kapsamda, ticari amacın gizlenmesine yönelik uygulamalar ile gerçeğe aykırı tüketici değerlendirmelerine ilişkin düzenlemelere yer verilmekte; ayrıca işletmelerin yayımlanan değerlendirmelerin gerçek tüketiciler tarafından yapıldığını doğrulamaya yönelik makul ve orantılı tedbirler almaları öngörülmektedir. Bunun yanında, **Dijital Hizmetler Tüzüğü** ((AB) 2022/2065 – *Digital Services Act (DSA)*) kapsamında çevrimiçi platformlara reklamların açık şekilde tanımlanmasına ilişkin şeffaflık yükümlülükleri getirilmektedir.

Değişiklik Yönetmeliği'nde ise sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan ticari paylaşımlarda reklam niteliğinin açıkça belirtilmesi, belirli reklam etiketlerinin kullanılması ve tüketici değerlendirmelerinin yalnızca ilgili mal veya hizmeti satın alan tüketiciler tarafından yapılabilmesi düzenlenmektedir. Ayrıca değerlendirmelerin doğrulanması, yayımlanmasına ilişkin usul ve esaslar ile gerçeğe aykırı değerlendirmelerin oluşturulmasına yönelik sınırlamalara yer verilmektedir. Bu yönüyle, her iki düzenleme de ticari iletişim faaliyetlerinde şeffaflığın artırılmasına ve tüketicilerin yanıltılmasının önlenmesine yönelik hükümler içermektedir.

Genel Değerlendirme

Değişiklik Yönetmeliği kapsamında yapılan düzenlemeler, Avrupa Birliği'nin tüketicinin korunması ve dijital hizmetlere ilişkin güncel mevzuatı ile karşılaştırıldığında, birçok konuda benzer düzenleme yaklaşımının benimsendiği görülmektedir. Bununla birlikte, özellikle indirimli satışlara ilişkin referans fiyat uygulaması gibi bazı teknik hususlarda farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle, Avrupa Birliği pazarına yönelik faaliyet gösteren işletmeler bakımından ulusal düzenlemeler ile ilgili AB mevzuatının birlikte değerlendirilmesi, uyum süreçleri açısından önem taşıyabilecektir.