

Reklam Kurulu Mayıs 2026 Basın Bülteni Kapsamındaki Kararların Ana Fikirleri

29 Temmuz 2026

2026 yılının ortalarına yaklaşırken Reklam Kurulu ("Kurul") Mayıs ayı bültenini yayımladı. Bu kapsamda önemli gördüğümüz kararların ana fikirlerini sizler için özetledik. İlgili kararlara şu linkten ulaşabilirsiniz: [Reklam Kurulu Mayıs 2026 Basın Bülteni](#)

Karar No	Ana fikir	Karar
2026/1743	Karşılaştırmalı reklamlarda kullanılan üstünlük iddiasının nesnel araştırma ve raporlarla ispatlanması zorunludur. Reklam mevzuatının arkasına sığınarak, ispatlanamayan mutlak üstünlük iddialarının ima yoluyla tüketiciye aktarılması aldatıcı ve yanıltıcıdır.	İmalı Reklam Söylemleri ile Üstünlük Algısı Yaratılması Enpara'nın "Mevzuat yüzünden 'en masrafsız, en şeffaf, en sevilen' diyemiyoruz ama müşterilerimiz böyle diyor" şeklindeki imalı üstünlük algısı barındıran dolaylı reklamları yanıltıcı bulundu. Enpara tarafından sunulan bağımsız araştırmanın yalnızca "en çok tavsiye edilen banka" verisini desteklediği, reklama konu diğer "En" iddialarını (masrafsız, şeffaf, kolay vb.) ispatlamadığı tespit edildi. Yaptırım: 3.991.652 TL idari para cezası ve reklamları durdurma cezası.
2026/1789	Ücretli bir dijital hizmette "reklamsız yayın" taahhüdü açıkça verilmemişse ve gösterilen reklamlar tüketicinin hizmetten faydalanmasını önemli ölçüde engellemiyorsa, içerik izleme esnasında reklam gösterilmesi haksız ticari uygulama sayılmaz.	Ücretli Dijital Yayın Aboneliklerinde Reklam Gösterimi Hepsiburada Premium aboneliği kapsamında sunulan BluTV hizmetinde içerik izlenirken reklam gösterilmesi uygulaması incelendi. Firmadan reklamsız yayın taahhüdü verilmediğini ve reklamların hizmeti engelleyecek boyutta olmadığını belirlenerek söz konusu uygulamada mevzuata aykırılık bulunmadı ve ceza verilmedi.

2025/2196 2026/1825	Mağazalarda ödeme aşamasında tüketicilerden telefon numarası talep edilmesi tek başına haksız ticari uygulama sayılmaz. Uygulamanın hukuka aykırı olmasındaki belirleyici kriter, numarasını paylaşmak istemeyen tüketicilere satışın engellenip engellenmediğidir; numara vermeyen müşteriye de satış yapılıyorsa bu uygulama mevzuata uygundur.	Kasada Telefon Numarası İsteme Uygulamasında İnce Çizgi İki ayrı markanın mağazalarında ödeme esnasında tüketicilerden telefon numarası istenmesi uygulamaları incelendi. - Karaca dosyasında, sistemin telefon numarası girilmeden satışa hiçbir şekilde izin vermediği ve numara vermeyen tüketicilerin alışveriş yapmasının engellendiği saptandığından bu zorlama haksız ticari uygulama olarak değerlendirilmiş ve durdurma cezası verilmiştir. - Ayakkabı Dünyası dosyasında ise yapılan denetimlerde, kasada telefon numarasının talep edilmesine rağmen, bu bilgiyi paylaşmak istemeyen tüketicilere de ürün satışının sorunsuz bir şekilde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Seçim hakkının tamamen tüketiciye bırakıldığı bu ikinci uygulama mevzuata uygun bulunarak herhangi bir ihlal tespiti yapılmamıştır.
2025/3764	Basın toplantılarında veya kurumsal sosyal medya hesaplarında yapılan ve markanın tüketici nezdindeki cazibesini artıran açıklamalar ticari reklam sayılır. Diğer operatörlerle yapılan "roaming" (uluslararası dolaşım) anlaşmalarına dayanan hizmet erişiminin, şirketin kendi altyapısı ve doğrudan hizmeti gibi sunulması mevzuata aykırıdır.	Kurumsal İletişim İçeriklerinin Reklam Niteliği Vodafone'un sosyal medya hesaplarında ve haber sitelerinde yer alan "98 ülkede 5G tecrübesi ve deneyimi" beyanları detaylıca incelendi. Firmanın "Bu beyanlar basın toplantısından ibarettir, reklam değildir" savunmasını reddeden Kurul, markanın cazibesini artıran bu içeriklerin ticari reklam niteliğinde olduğuna karar verdi. İncelemede, roaming anlaşmalarıyla sağlanan erişimin "firmanın kendi altyapısı ve doğrudan hizmeti" gibi sunulduğu, gerçekte firmanın yalnızca 15 ülkede doğrudan operatör olduğu ve 98 ülkede 5G hizmeti verildiğinin ispatlanamadığı tespit edildi. Yaptırım: 1.083.706 TL idari para cezası ve reklamları durdurma cezası.

2025/4161	Çağrı merkezleri veya web siteleri üzerinden tüketiciye verilen kurulum süresi taahhütleri hukuken bağlayıcıdır. Şirketlerin yalnızca randevu teklif etmesi yükümlülükten kurtulmaları için yeterli değildir; kurulum işleminin bizzat vaat edilen süre içerisinde fiilen tamamlanması zorunludur.	Gerçekleşmeyen “48 Saatte Kurulum” Vaadine Ceza Superonline tarafından sunulan "Superbox" internet hizmetine ilişkin müşteri hizmetlerince verilen "48-72 saat içerisinde kurulum" taahhüdü Kurul tarafından incelendi. Şirket, kurulum için randevu teklif edildiği ancak tüketicinin işyerinde olması sebebiyle müsait olmadığı yönünde savunma yaptı. Kurul ise daha sonra alternatifler konuşulmasına rağmen kurulumun taahhüt edilen sürede fiilen tamamlandığını gösteren belge sunulmadığını belirtti. Ayrıca şirketin sunduğu verilerde kurulum sürelerinin bir günden 50 güne kadar değişmesi, verilen süre bilgisinin gerçeği yansıtmadığını destekledi. Bu uygulamalar tüketicinin satın alma kararını etkileyen yanıltıcı ve haksız ticari uygulama olarak değerlendirildi. Yaptırım: 863.580 TL idari para cezası ve reklamları durdurma cezası.
2026/1835	Alkollü içki ürünlerinin video içeriklerinde günlük hayatın veya doğal akışın bir parçasıymış gibi kurgulanarak gösterilmesi, markaya dikkat çekip talep yarattığı için mutlak reklam yasağının ihlali sayılır.	Instagram'daki Örtülü İçki Tanıtımı Reklam Kuruluna Takıldı Bir sosyal medya kullanıcısının hesabından yapılan Reels paylaşımlarında "Efes" markalı alkollü içkilere yer verildiği belirlendi. Videolarda ürünlerin içeriğin doğal bir unsuruymuş izlenimi verecek şekilde yerleştirildiği, ancak bu kurgunun gerçekte sosyal medya kullanıcıları nezdinde markaya dikkat çekmek ve talep yaratmak amacıyla yapıldığı tespit edildi. Mevzuat gereği her türlü reklam ve tanıtımı kesin olarak yasaklanan alkollü içkilerin bu yolla tanıtımının yapıldığı belirtildi. Yaptırım: 1.083.706 TL idari para cezası ve reklamları durdurma cezası.

2026/1824	Alkollü içki doğrudan gösterilmese dahi; ambalaj silüeti, etiket deseni ve markayı çağrıştıran sembollerle yapılan her türlü örtülü tanıtım da reklam yasağının ihlali sayılır.	Ambalaj Silüeti ve "+1" Logosuyla Yapılan Örtülü Alkol Tanıtımına Milyonluk Ceza Kurul, "@artibir" hesabındaki "+1" logosu, Efes şişe silüeti, etiket desenleri ve "Bu akşam ne yapıyoruz" gibi ifadelerin birlikte Efes markalı alkollü içkileri çağrıştırdığını gördü. Paylaşımların markaya bilinçli şekilde dikkat çektiğini ve örtülü alkollü içki reklamı niteliği taşıdığını değerlendirdi. Yaptırım: 1.083.706 TL idari para cezası ve reklamları durdurma cezası.
2026/1497	Web sitelerinin "Hakkımızda" bölümlerinde yer alan kurumsal başarı rakamları ile sosyal medyadaki müşteri yorumlarında geçen yatırım getirisi (kâr) oranları reklam mevzuatına tabidir. Doğruluğu somut belgelerle ispatlanamayan bu tür beyanlar tüketiciyi finansal olarak yanıltıcı kabul edilir.	Dayanaksız Getiri Vaadi ve Abartılı Satış Rakamları Affedilmedi Arsavev Gayrimenkul'ün web sitesindeki "Hakkımızda" kısmında yer alan "14.675 kişiyi gayrimenkul sahibi yaptık, 804 futbol sahası arsa sattık" şeklindeki kurumsal tanıtım ifadeleri ve YouTube'daki müşteri yorumunda geçen "%40'ın üzerinde getiri sağladı" beyanları incelendi. Firmanın bu iddiaların doğruluğunu kanıtlayan resmi bilgi ve belge sunamayarak ispat yükümlülüğünü yerine getirmediği belirlendi. Kurul, dayanaksız rakamların şirket lehine haksız bir güven algısı yarattığını ve yüksek getiri vaadinin finansal açıdan tüketiciyi aldattığını belirterek ilgili tanıtımları mevzuata aykırı buldu. Yaptırım: 1.083.706 TL idari para cezası ve reklamları durdurma cezası.
2025/3763	Henüz ticari olarak kullanıma sunulmamış bir hizmet için bağımsız verilerle kanıtlanamaz üstünlük iddiaları kullanmak ve çocukların psikolojik güvenliğini tehdit edebilecek (korku ve endişe yaratabilecek) abartılı sahnelere yer vermek mevzuata aykırıdır.	Henüz Aktif Olmayan Hizmetlerde (5G) İspatsız Üstünlük İddiaları ve Reklamlarda Çocuk Güvenliği Turkcell'in henüz aktif edilmemiş 5G hizmetine ilişkin "en yüksek hız" ve "en büyük yatırım" şeklindeki mutlak üstünlük iddialarının ispatlanamaz ve tüketiciyi yanıltıcı olduğuna karar verildi. Ayrıca

		reklamda uzaktan kumandalı oyuncakla düşen çocuğun kurtarıldığı sahnenin çocukların psikolojisini olumsuz etkileyebileceği ve teknolojinin riskleri tamamen yok ettiği yönünde abartılı bir algı yarattığı belirtildi. Yaptırım: 3.180.853 TL idari para cezası ve reklamları durdurma cezası.
2026/368	Arama motorları veya dış listeleme platformlarında gösterilen ürün fiyatı ile alışveriş sitesindeki güncel satış fiyatı birebir aynı olmalıdır. Tıklama sonrası farklı ve daha yüksek bir fiyatla karşılaşılması doğrudan tüketiciyi yanıltıcı reklam sayılır.	Tıklama Sonrası Değişen Fiyata Ağır Fatura Trendyol'a (Dsm Grup) ait "Samsung Galaxy Tab S9 Fe+" isimli tabletin Google Merchant Center üzerindeki arama sonuçlarında 15.659 TL fiyatla listelendiği, ancak tüketici bu linke tıklayıp siteye yönlendirildiğinde ürün fiyatının 29.400 TL'ye çıktığı tespit edildi. Kurul, listeleme aşamasındaki vitrin fiyatı ile nihai satış sayfası arasındaki bu uyumsuzluğun tüketiciyi aldattığına karar vererek uygulamayı mevzuata aykırı buldu. Yaptırım: 863.580 TL idari para cezası ve reklamları durdurma cezası.
2026/1667	Takviye edici gıdalarda hastalıkları iyileştirme veya koruma çağrışımı yapan sağlık beyanları kullanılamaz; bu yasak ürün adlarını da kapsar. Ayrıca, bu ürünlerin reklamlarında sağlık profesyonellerinin tavsiyesine başvurulması, FDA gibi yabancı kurumların logolarının kullanılması ve diğer markalarla karşılaştırmalı üstünlük iddialarında bulunulması mevzuata aykırıdır.	Ürün Adıyla Yaratılan Sağlık Algısı Cezasız Kalmadı Kurul, Kiperin'in ürün sayfaları ve sosyal medya paylaşımlarında odaklanma, hafıza, uyku, stres, sindirim, bağışıklık ve idrar yolu enfeksiyonu gibi alanlarda izin verilmeyen sağlık beyanları kullandığını gördü. "Mind Focus" ve "Calm" ürün adlarını da doğrudan sağlık beyanı saydı. Takviye edici gıdaların diğer ürünlerden üstün gösterilmesini ve "Türkiye'nin ilk FDA onaylı kolajen markası", "en yüksek kolajen miktarı" ve "dünyanın en fazla klinik çalışmaya sahip 4. markası" gibi ifadeleri mevzuata aykırı buldu. FDA logosu ile kalite, katkısızlık ve biyoyararlanım iddialarının da tüketiciyi yanıltabileceğini değerlendirdi.

		Yaptırım: 863.580 TL idari para cezası ve reklamları durdurma cezası.
2026/1819	Sıralı dönemler halinde devam eden kampanyalarda toplam bitiş tarihini açıklamadan her dönem için "son gün" ifadesini kullanmak tüketicileri acele karar vermeye zorlar. Ayrıca "iptalde iade hakkı"nın yalnızca seçili tesislerde geçerli olmasına rağmen bu kısıtlamanın reklamlarda belirtilmemesi tüketiciyi yanıltıcı nitelik taşır.	Erken Rezervasyon Kampanyalarında Yanıltıcı "Son Gün" Baskısı ETS'nin erken rezervasyon kampanyasını beş dönem boyunca sürdürmesine rağmen ilk dönem reklamlarında sürekli "son gün" ifadesini kullandığı görüldü. Kampanyanın toplam kaç dönem süreceği ve kesin olarak ne zaman biteceği açıklanmadığı için bu ifadelerin tüketicileri acele karar vermeye zorladığı değerlendirildi. Ayrıca "iptalde iade hakkı" tüm tesislerde geçerliymiş gibi sunulsa da hakkın yalnızca seçili tesislerde geçerli olduğunun reklamlarda belirtilmediği görüldü. Yaptırım: Reklamları durdurma cezası.

Bu not hukuki görüş niteliğinde değildir. Sadece bilgi amaçlı hazırlanmış ve gönderilmiştir. Konuyla ilgili hukuki görüş almak isterseniz bizimle iletişime geçmenizi rica ederiz.

Bora Yazıcıoğlu
bora@yazicioglulegal.com

Çağatay Efe Tatar
cagatay@yazicioglulegal.com