

TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ

# Reklam Mevzuatında Yeni Bir Dönem

Yönetmelik değişikliğiyle gelen yeni kurallar ve pratik etkileri.

UYUM GEREKLİLİKLERİ BAŞLADI

1 Ağustos 2026'dan  
itibaren

GENEL BAKIŞ

# Değişiklik ne getiriyor?

Yönetmelik Değişikliği iki tür yenilik içeriyor: bazı alanlarda **tamamen yeni kurallar** getirildi, bazı alanlarda ise daha önce Bakanlık kılavuzlarında yer alan kurallar **artık doğrudan Yönetmelik kapsamına alındı**.

## YEPYENİ KURALLAR

### 01 Hedefli reklamcılık

Kriterlerin belirtilmesi + çocuk profillemeye yasağı

### 02 Yapay zekâ kullanımı

Şeffaflık yükümlülüğü + deepfake yasağı

### 03 İndirimli satış reklamları

30 gün → 10 gün, sadakat & koşullu kampanyalar

## KILAVUZDAYDI; ARTIK YÖNETMELİK KAPSAMINDA

### 04 Influencer reklamları

Reklam kuralları ve reklam sayılan haller

### 05 Tüketici değerlendirmeleri

Güven standardının artırılması (Doğrulama ve filtreleme)

### 06 Çevresel beyanlar

Belgeleme, kanıt ve açıklamaya ilişkin kurallar

# 01 Hedefli Reklamcılık (*Targeted Advertising*)

Yönetmelik hedefli reklamcılığı ilk kez tanımlıyor: **Satıcı ve sağlayıcılar ya da bunlar adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden aracı hizmet sağlayıcılar tarafından; tüketicilerin çevrimiçi davranış, tercih, konum ve demografik veri gibi kişisel verileri analiz edilerek belirli kişi ya da gruplara özel reklam sunulması.**

## I Reklam kriterleri hakkında bilgilendirme

Tüketicie **doğrudan ve kolay erişilebilir** şekilde sunulmalı:

- Reklamın hangi **kriterlere** dayanılarak gösterildiği
- Bu kriterlerin **nasıl değiştirilebileceği**

### ÖRNEK

En bilinen örnek: sosyal medya platformlarında karşılaşılan "Bu reklamı neden görüyorum?" özelliği.

## II Çocukları profillemeye yasağı

Tüketicinin (i) **çocuk olduğu biliniyor** veya (ii) **makul olarak bekleniyorsa**, kişisel verilere dayalı profillemeye **hedefli reklam yasak**.

- Yasak, çocuğa reklam göstermeyi değil; profillemeye dayalı hedefli reklamı kapsıyor.
- «Yaş bilgisi» **spesifik olarak hedefleme kriterlerinden biri olmasa bile**, çocuk kullanıcının herhangi bir kişisel verisine dayalı profillemeye sonucunda bu kullanıcıya reklam gösterilmesi de yasak kapsamında.

### NOT

18 yaş altı kişilere profillemeye bazlı hedefli reklam yapmanın yasaklandığı anlaşılıyor.

## Google Örneği

Yüksek Okullar,  
Üniversiteler ve  
Yüksek Öğretim

— +

Hediyeler

— +

Bankacılık

— +

Para Transferi  
ve Havale  
Hizmetleri

— +

Son reklam markalarınız

Nottingham  
Üniversitesi

— +

Akbank

— +

Son reklamlarınız

aday.bau.edu.tr  
Bahçeşehir Üniversitesi  
En son Gmail'de gösterildi



nottingham.ac.uk  
Live Here. Learn Here. Belong Here.  
En son Gmail'de gösterildi



nottingham.ac.uk  
Nottingham. Change  
En son Gmail'de gösterildi



Tümünü göster

Tümünü göster

Tümünü göster

Reklamlarınızı yenileyin ⓘ  
Burada yapacağınız tercihler, gelecekte size gösterilecek reklamları etkileyecek

Trend reklam konuları

Ev Mobilyaları

— +

Sosyal Ağlar ve  
Online  
Topluluklar

— +

Cep Telefonları  
ve Aksesuarları

— +

Vitamin ve  
Takviyeler

— +

Ev Temizliği  
Ürünleri

— +

İşletme  
Ürünleri

— +

Trend reklam markaları

amazon

Amazon

— +

Yemeksepeti

Yemeksepeti

— +

Xiaomi

Xiaomi

— +

Apple

Apple

— +

Trendyol

Trendyol

— +

Tümünü göster

Tümünü göster

YAZICIOGLU Legal

04

# 01 Hedefli Reklamcılık (*Targeted Advertising*)

## Uygulamaya İlişkin Hususlar

- ✓ Yönetmelik değişikliği hedefli reklamcılığı tanımlarken; **satıcı, sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar** tarafından sunulan reklamları kapsıyor. Peki örneğin, bu sıfatlardan birini taşımayan bir mecra da hedefli reklamcılık kurallarından sorumlu olacak mı? Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), **reklam verenlerin, reklam ajansların ve mecra kuruluşlarının** ticari reklam kurallarına uymakla yükümlü olduğunu açıkça düzenliyor. Yönetmelik ve TKHK arasındaki bu farklılık nedeniyle, **hedefli reklamcılık yükümlülüklerinin bu mecralar için uygulanıp uygulanmayacağı -bu aşamada- belirsiz. Dolayısıyla yükümlülük kapsamının sınırları Bakanlık uygulaması ile netleşecek.**
- ✓ «Tüketicinin çocuk olduğunun makul olarak beklenmesi» ifadesinden ne anlaşılmalıdır? Örneğin çocukların yoğun ilgi gösterdiği bir kategoriye ilişkin tüm kullanıcıların çocuk kabul edilmesi mi gerekmektedir? **Avrupa Birliği uygulamasında, benzer hüküm («çocuk olduğunun makul kesinlikle bilinmesi») bu şekilde geniş yorumlanmamakla birlikte Türk hukuku bakımından bu hükmün nasıl yorumlanacağı Bakanlık uygulaması ile netleşecek.**
- ✓ Kişilerin **doğum tarihini paylaştığı hallerde**, -ilgili tarihe göre- kişi 18 yaşın altında ise, kişinin **çocuk olduğunun bilindiği/öngörülebileceği** yorumu yapılabilir. Sosyal medya platformlarına yönelik getirilen 15 yaş kısıtlaması kapsamında, bu platformlara ayrıca yaş doğrulama yükümlülüğüne getirilmişti. **Reklam mevzuatının bu tür bir ek mekanizma öngörmediği, dolayısıyla bu noktada kişinin beyanı ile yetinilebileceği yönünde bir yaklaşımın mümkün olup olmayacağı uygulamada netleşecek.**
- ✓ SMS veya e-posta gibi **ticari iletişimlerin**, özellikle **hedefleme kriterlerinin gösterilmesi yükümlülüklerine tabi olup olmadığı belirsiz. Örneğin, kısıtlı bir alanı bulunan bir SMS aracılığıyla hedefli reklamcılık yapılması durumunda bu kriterlerin gösterilmesinin beklenip beklenmediği ve -gösterilecekse- nasıl gösterileceği uygulamada netleşecek.**
- ✓ **Hedefleme kriterlerini yapay zekânın** kendisinin belirlediği durumlarda, tüketiciye sunulacak **kriter bilgilendirmesinin nasıl yapılacağı açık değil. Bu durumların yükümlülük kapsamı dışında tutulup tutulmadığı Bakanlık uygulaması ile netleşecek.**
- ✓ TKHK 77. maddesi uyarınca; bu hususlara uygun davranılmaması halinde, söz konusu reklamlar hakkında:
  - i. Durdurma ve/veya
  - ii. Aynı yöntemle düzeltme ve/veya
  - iii. **99.339 TL ila 39.916.524 TL** tutarında idari para cezası ve -gerekli görülen hâllerde- üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verilebilir. Ek olarak, internet ortamında gerçekleşen reklamlardaki aykırılıklar için erişimin engeli gündeme gelebilir.



## 02 Yapay Zekâ Kullanımında Yeni Kurallar

### I. Şeffaflık yükümlülüğü

Şu durumlarda yapay zekâ kullanımı **açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir** şekilde belirtilmeli:

- Tüketicinin ekonomik davranışını **önemli ölçüde** etkileyecek şekilde **yapay zekâ veya başka bir yazılım** kullanılması
- İnsandan ayırt edilemeyen dijital karakterlere yer verilmesi

**Hatırlatma:** Benzer bir bilgilendirme kuralı, KVK Kurumunun üretken yapay zeka rehberinde de yer alıyor.

#### Pratikte

«Veya başka bir yazılım» ifadesi geniş: Photoshop gibi klasik görüntü düzenleme araçlarıyla hazırlanan reklamlar bile kapsama girebilir.

### II. Deepfake'e yeni yasak

- Gerçek bir kişinin yapay zekâ ile üretilmiş dijital kopyasının; o kişi ürünü gerçekte kullanmamışken **kullanmış / tavsiye etmiş gibi** gösterilmesi yasak.
- **Ancak bu, her türlü deepfake kullanımının tamamen yasak olduğu anlamına gelmiyor.**
- Öte yandan, deepfake kullanımları için KVKK, FSEK, haksız rekabet ve diğer genel hukuk kuralları uygulanmaya devam edecek.

#### Pratikte

Kişi ürünü gerçekten kullanıp tavsiye ettiyse, dijital kopyası aynı tavsiyeyi verebilir mi? "Gerçek deneyim" ispatı aranacak mı? Uygulamada netleşecek.

### Uygulamaya İlişkin Hususlar

- ✓ **Reklamlarda deepfake kullanımına ilişkin kısıtlamalara dikkat edilmesi** gerekecek. Ayrıca, üçüncü taraflar adına yayımlanacak reklamlar bakımından taraflar arasındaki sözleşmelerin gözden geçirilmesi uygun olacaktır.

# 03 İNDİRİMLİ SATIŞ REKLAMLARI

## İndirimli Reklamlarda Yeni Düzen

Ekim 2025'teki Fiyat Etiketleri Yönetmeliği değişikliğiyle ortaya çıkan uyumsuzluk giderildi. Dört başlıkta yenilik var:

### I.

**Önceki fiyatta 30 gün kuralı 10 güne indi**

**İndirimli mallar:** indirim öncesi **son 10 gündeki** en düşük fiyat esas alınacak.

**Çabuk bozulabilen mallar:** indirimden bir önceki fiyat (değişmedi).

**Hizmetler:** "30 günün en düşük fiyatı" kuralı kalktı, artık **indirimli fiyattan bir önceki fiyat** esas alınacak.

### II.

**Sadakat programları da kapsamda**

- Bakanlığın kılavuzu uyarınca sadakat programları ile sunulan mal/hizmetler için indirim/fırsat vb. ifadeler kullanılarak indirim yapıldığı izlenimi oluşturulması sadakat programları için yasaklanmıştı.

- Yönetmelik Değişikliği ile birlikte **tüketicilerin kolayca erişip kullanabildiği** sadakat programlarının reklamları **ilk kez** indirimli satış reklamı kurallarına tabi.

*"Kolayca erişilebilir" ifadesinin sınırı belirsiz; hangi programların gireceği tartışılabilir.*

### III.

**Koşullu kampanyalar da kapsamda**

"2 al 1 öde", "500 TL üzeri %20 indirim" gibi kampanyalar indirimli satış reklamları kurallarına tabi olacak. *(indirimli satışa konu mal veya hizmet miktarının gösterilmesine ilişkin yükümlülük hariç)*

*"500 TL üzeri alışverişe %20 indirim" veya benzeri sepet bazlı kampanyalarda indirimden önceki fiyatın hangi esaslara göre belirleneceği net değil.*

### IV.

**Çok kanallı satışta fiyat esası**

Bir mal veya hizmetin, **satıcı veya sağlayıcı** tarafından, birden fazla satış kanalı üzerinden sunulması halinde, indirimden önceki fiyat **yalnızca indirimin uygulandığı satış kanalındaki fiyat** dikkate alınarak belirlenecek. Başka bir satış kanalında uygulanan fiyatın indirim hesaplamasında esas alınması mümkün olmayacak.

*Örneğin, bir ürün internet sitesinde **900 TL**, fiziksel mağazada **1.000 TL**'den satılıyorsa ve indirim yalnızca internet sitesinde uygulanıyorsa, indirim öncesi fiyat için **900 TL** esas alınacak.*

## 03 İndirimli Reklamlarda Yeni Düzen

### Uygulamaya İlişkin Hususlar

- ✓ Ticaret Bakanlığı kılavuzlarında -her ne kadar bu kılavuz ortak sadakat programları değerlendirilerek hazırlanmamışsa da- sadakat programı reklamlarında «indirim/fırsat/tasarruf» gibi ifadelerin kullanılması yasaklanmıştı. Yönetmelik Değişikliği ile birlikte, **tüketicilerin kolayca erişip kullanabildiği** sadakat programlarının da kapsama alınması ile birlikte, bu tür sadakat programları için «indirim/fırsat/tasarruf» gibi ifadelerin kullanılmasında biraz daha esnek bir yaklaşım benimsenebilir.
- ✓ Öte yandan, sadakat programlarının "tüketiciler tarafından kolaylıkla erişilebilir ya da kullanılabilir olması" kriterinin nasıl yorumlanması gerektiği açık değil. Bununla birlikte, ücretsiz veya düşük maliyetle katılım imkânı sunan ve üyelik için ağır ya da seçici koşullar öngörmeyen programların bu kriteri karşılamaya daha yakın olduğu değerlendirilebilir.



# 04 SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ

## Influencer Reklamları: #Reklam #Tanıtım

ARTIK YÖNETMELİKTE

### I. Paylaşımlarda "Reklam" veya "Tanıtım" ifadelerinden birinin kullanılma zorunluluğu

Daha önce, Ticaret Bakanlığının Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'u uyarınca sponsor, iş birliği, ortaklık gibi ifadelere de yer verilebiliyordu.

Ancak artık reklam veya tanıtım ifadelerden birinin kullanılması gerekecek.

#### NOT

*Bu hususlar dışındaki kurallar halihazırda Ticaret Bakanlığının Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'unda yer almaktaydı. Dolayısıyla diğer hususlarda bir yenilik bulunmuyor.*

### II. Reklam olduğu belirtilmesi gereken haller:

- Reklam verene veya ürününe/hizmetine yönlendirme yapılması
- Maddi kazanç ya da ücretsiz/indirimli ürün/hizmet edinilmesi
- **Çekiliş, yarışma veya kampanya içeriği paylaşılması**
- Reklam verenin etkinliğine katılım karşılığında menfaat elde edilerek paylaşım yapılması

Ancak reklam sayılan haller yalnızca burada sayılanlarla sınırlı değil.

### Uygulamaya İlişkin Hususlar

- ✓ Influencerların bilgilendirmesine yönelik yükümlülük kılavuzda mevcuttu. Ancak, Yönetmelik Değişikliği ile birlikte, reklamlarda kullanılacak ifadelerin kapsamı daraltılmış görünüyor. Değişikliğe göre; **(i)** reklamlarda "Reklam" ya da "Tanıtım" ifadelerinden birine yer verilmesi ve **(ii)** reklam verenin adı veya ticaret ünvanına ya da "[reklam veren]" tarafından sağlandı.", "Ürünleri bana gönderdiği için [reklam verene] teşekkürler.", "[reklam verene] teşekkürler." şeklindeki açıklamalardan birine içerikte yer verilmesi zorunlu. Bu nedenle, influencer sözleşmelerindeki bilgilendirmelerin gözden geçirilmesi uygun olacaktır.
- ✓ Reklam verene veya ürününe/hizmetine yönlendirme yapılması ve çekiliş, yarışma veya kampanya içeriği paylaşılması durumlarında **herhangi bir maddi karşılık şartına yer verilmediği** göze çarpıyor. Dolayısıyla herhangi bir maddi karşılık olmaksızın yapılan yönlendirmeler ve çekiliş/yarışma/kampanya içeriği paylaşımları da artık kapsama alınmış gibi gözüküyor.

# 05 Tüketici Yorumlarında Güven Standardı

ARTIK YÖNETMELİKTE

01

## Doğrulanamayan yorumlar yayımlanamaz

Satın alım süreci doğrulanamayan mecralardan alınan yorumların yayımlanamayacağı açık şekilde belirtilmiş oldu. Ayrıca, satın alım süreci doğrulanmamış değerlendirmeler reklamlarda kullanılamayacak.

02

## Tüm yorumlar bir arada

Farklı başlıklara (örneğin, mal veya hizmet, teslimat, satıcı veya sağlayıcı vb.) ayrılan yorumların, açık ve erişilebilir biçimde birlikte gösterildiği ortak bir alan bulunmalı.

03

## Cherry-picking bitti

Tüketici değerlendirmelerinin, yalnızca ilgili platformdaki değerlendirmelerin genel niteliğini yansıtacak şekilde diğer mecralarda kullanılabileceği netleştirildi.

### Örnek

*Ortalama 3,8/5 iken reklamda yalnızca 5 yıldızlı yorumlar öne çıkarılamaz.*

04

## Şikâyet sürecinde yanıt

- Satıcıya değerlendirme yayımlanmadan önce cevap vermeleri için tanınan cevap süresi **72→ 48 saat**
- Cevap gelmezse değerlendirme bekletilmeden yayımlanır.

05

## Diğer Kurallar

Bu hususlar haricinde Yönetmelik Değişikliği ile getirilen tüketici yorumlarına ilişkin kurallar halihazırda Ticaret Bakanlığının Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz'unda yer almaktaydı. Bunlar artık yönetmelik düzeyinde de yer almış oldu.

Dolayısıyla, diğer hususlarda bir yenilik bulunmuyor.

## Uygulamaya İlişkin Hususlar

- ✓ Tüketici değerlendirmelerine ilişkin, Yönetmelikteki bazı yükümlülükler satıcı, sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıları kapsayacak şekilde düzenlenmiş görünüyor (TKHK ile Yönetmelik arasındaki “kimlerin sorumluğu olduğuna” ilişkin belirsizlik burada da gündeme gelebilir).
- ✓ Tüketici yorumları bakımından, **üçüncü taraflarla yapılan iş birliği sözleşmelerinin gözden geçirilmesi** faydalı olacaktır.

## 06 Çevresel Beyanlar · Green Claims

ARTIK YÖNETMELİKTE

- Çevresel işaret, sembol ve onayların tüketicileri **aldatıcı** şekilde kullanılamayacağı hükmüne aynı zamanda «**ve yanıltıcı**» ibaresi eklendi.
- "Yanıltıcı" ibaresinin özellikle eklenmesi, çevresel beyanlara yönelik daha sıkı bir denetim yaklaşımının işareti olabilir.
- Yönetmelik Değişikliği ile Yönetmelik kapsamına alınan diğer hususlar halihazırda Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz'da bulunuyordu.

### Değerlendirmelerimiz:

- ✓ Çevresel beyanlara ilişkin yeni hükümler, Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz ile büyük ölçüde paralel olmakla birlikte, bu kuralların Yönetmelik düzeyine taşınması, Ticaret Bakanlığının daha sıkı bir denetim yaklaşımı benimseyebileceğine işaret ediyor.
- ✓ “Sürdürülebilir”, “çevre dostu”, “doğaya saygılı” gibi genel ifadeler açıklama olmaksızın tüketiciler nezdinde belirsizliğe neden olacak şekilde kullanılmamalı. Burada özellikle, çevresel beyanın hangi ürün, hizmet, süreç veya yaşam döngüsü aşamasına ilişkin olduğunun açıkça belirtilmesi ve sertifika, rozet veya çevresel onay kullanımlarında ilgili belge ve doğrulama dayanaklarının önceden temin edilmesi değerlendirilmelidir.

Herhangi bir sorunuz olması halinde bizimle her  
zaman iletişime geçebilirsiniz.

Bora Yazıcıoğlu  
bora@yazicioglulegal.com

Simge Yüce  
simge@yazicioglulegal.com

Mehmet Yiğit Aktimur  
yigit@yazicioglulegal.com

Alperen Solak  
alperen@yazicioglulegal.com

Ezgi Girenay  
ezgi@yazicioglulegal.com