

Reklam Kurulu Temmuz 2026 Basın Bülteni Kapsamında Öne Çıkan Kararlar

2026 yılı Temmuz ayında Reklam Kurulu’nun (“**Kurul**”) internet sitesinde bir dizi yeni Reklam Kurulu kararı yayımlandı. Bu kapsamda önemli gördüğümüz kararların ana fikirlerini sizler için çıkarttık. Bu kararlara şu linkten ulaşabilirsiniz: [Reklam Kurulu Temmuz 2026 Basın Bülteni](#)

ÖNE ÇIKAN KARARLAR

KARAR NO 2026/1607

Yapay Zeka Uygulamalarının Organik Deneyim Görünümüyle Tanıtılması

KARAR ÖZETİ

Karara konu olayda, “@dr.okalıptus” isimli Instagram ve YouTube hesaplarında Podit ve CarPeak isimli yapay zeka uygulamaları, üçüncü kişilerden tesadüfen öğrenilmiş ve içerik üreticisi tarafından **bizzat beğenilmiş ürünler izlenimi veren hikayeler** üzerinden tanıtılmış; paylaşımlarda **reklam, davet veya iş birliği ibaresine yer verilmemiştir**. Ayrıca uygulamaların “özel hoca gibi” ders anlatması, sınavda çıkabilecek soruları tespit etmesi veya aracı “aşırı gerçekçi” biçimde modifiye etmesi gibi iddialar kullanılmıştır.

Kurul, yapay zeka temelli hizmetlerin gündelik tavsiye anlatımı içine yerleştirilmesinin reklam hukuku yükümlülüklerini değiştirmediğini ve kullanılan iddiaların ispatlanması gerektiğini kabul etmiştir.

ANA FİKİR

Yapay zeka temelli ürün ve hizmetlerin kişisel deneyim veya “tesadüfi keşif” kurgusuyla tanıtılması, paylaşımın reklam niteliğini ve kullanılan iddialara ilişkin ispat yükünü ortadan kaldırmaz.

YAPTIRIM

1.083.706 TL idari para cezası ve reklamların durdurulması uygulanmıştır.

KARAR NO 2026/2538

Botlarla Tüketici Değerlendirmesi ve Platform Görünürlüğünün Manipüle Edilmesi

KARAR ÖZETİ

Karara konu olayda, r10.net üzerinde “yorum kaldırma”, “olumsuz yoruma kapama”, “yorum hizmeti”, “Google botları”, “takipçi”, “favori”, “beğeni”, “soru sorma”, “sepete ekleme” ve “hit hizmetleri” gibi çok sayıda ilan yayımlanmıştır. Kurul, olumsuz yorumların görünürlüğünün azaltılması, **işletmelerden mal veya hizmet satın almayan kişilerin yorum yapmaya yönlendirilmesi** ve yıldız, takipçi, görüntüleme ve etkileşim verilerinin **yapay biçimde artırılması suretiyle tüketici algısının ve platform görünürlüğünün manipüle edildiğini** değerlendirmiştir.

Kurul, sahte sosyal kanıt üreten veya bu manipülasyonu mümkün kılan hizmetlerin de doğrudan reklam ve haksız ticari uygulama denetiminin konusu olduğunu ortaya koymuştur.

ANA FİKİR

Sahte takipçi/beğeni/yorum gibi etkileşim hizmetlerinin hem sunulmasına hem talep edilmesine yönelik ilanların yayımlanması, gerçek olmayan değerlendirme karşılığı anlaşma/hizmet satın alınmasını yasaklayan hükme aykırılık teşkil ettiğinden haksız ticari uygulama sayılır.

YAPTIRIM

Aykırılığa konu URL adresleri hakkında **erişimin engellenmesi** kararı verilmiştir.

Üçüncü Taraf Puanlarının Açıklamasız Dönüştürülmesi

KARAR ÖZETİ

Karara konu olayda Obilet, www.obilet.com adresinde Google kaynaklı 5 üzerinden puanlama sistemindeki kullanıcı değerlendirmelerini, platformunda 2 katsayısı ile çarparak 10 üzerinden göstermiştir. Şirket; uygulamanın tüm tesislerde yeknesaklık sağlama amacı taşıdığını, matematiksel karşılığının korunduğunu ve sonradan puanların 2 ile çarpıldığına dair bilgilendirme yapılmaya başlandığını savunmuştur.

Kurul ise başvuru tarihinde dönüşüm yöntemine ilişkin açıklama yapılmadığını, bu durumun **eksik bilgilendirmeye yol açtığını ve ortalama tüketici nezdinde 5 üzerinden verilen bir puan ile 10 üzerinden verilen bir puanın aynı nitelik ve derecelendirmeyi taşımayabileceğini** tespit etmiştir.

Uygulamanın, tüketicilerin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozabilecek veya normal şartlar altında taraf olmayacakları bir tüketici işlemine taraf olmalarına yol açabilecek nitelikte **haksız ticari uygulama** teşkil ettiği sonucuna varılmıştır

ANA FİKİR

Karar, üçüncü taraf platformlardan elde edilen puanlar farklı bir sisteme dönüştürülürken uygulanan metodolojinin açıklanmamasının eksik bilgilendirmeye yol açabileceğini ve somut olay nezdinde haksız ticari uygulama sayılabileceğini göstermektedir.

YAPTIRIM

Reklam ve ticari uygulamaların durdurulmasına karar verilmiştir.

Erişilemeyen Tüketici Yorumları ve İspatlanamayan Sosyal Kanıt

KARAR ÖZETİ

Karara konu olayda, Musky internet sitesinde “5 Yıldız”, “1453 Değerlendirme”, “Müşteri favorisi”, “4.9 yıldız ortalaması”, “14.967+ Mutlu Müşteri” ve “+100.000 Mutlu Kullanıcı” ifadeleri kullanılmış; buna karşın belirtilen tüketici yorumlarına ulaşamamıştır.

Ürün ambalajında kullanılan Almanya bayrağı ve “German Quality” ifadeleri ile **müşteri ve kullanıcı sayılarına ilişkin iddialar da ispatlanamamıştır.**

Kurul, yorum adedi ve yıldız puanı kadar, **müşteri sayısı ve menşe/kalite çağrışımı yaratan ifadelerin de somut ve erişilebilir delillere dayanması** gerektiğini belirtmiştir.

ANA FİKİR

Yorum sayısı, yıldız ortalaması, “müşteri favorisi” ve kullanıcı adedi gibi sosyal kanıt iddiaları, erişilebilir ve doğrulanabilir kayıtlarla desteklenmelidir.

YAPTIRIM

Reklam ve haksız ticari uygulamaların durdurulmasına karar verilmiştir.

Genel Çevresel Beyanlar, Sertifika Sembolleri ve Performans İddiaları

KARAR ÖZETİ

Karara konu olayda, Mr. Oxy deterjanları için “3 Kat Güçlü Formül”, “Sadece 1 Ölçek”, “Test Edilmiş Onaylanmış Kalite” ve “Çevre Dostu” gibi iddialar ile çeşitli akreditasyon sembolleri kullanılmıştır. Sunulan raporların **karşılaştırmalı güç, ekonomik kullanım, koku performansı ve çevresel fayda iddialarını desteklemediği**; bazı sertifikaların doğrudan şirket adına düzenlenmediği ve 50 gramlık önerilen dozaja rağmen 70 gramlık ölçek sunulmasının **tüketicide anlam karışıklığı yarattığı** değerlendirilmiştir.

Kurul, çevresel beyanın genel ve belirsiz olmasını, çevresel etkinin hangi aşamaya ve hangi faydaya ilişkin olduğunun açıklanmamasını başlı başına yanıltıcılık unsuru olarak kabul etmiştir.

ANA FİKİR

Genel nitelikteki “Çevre Dostu” beyanlarının, ürünün çevreye ve doğaya nasıl ve üretim ve/veya kullanım sürecinin hangi aşamasında ve hangi yönleriyle yararlı olduğuna ilişkin tüketiciye net ve anlaşılır bilgi verilmeden kullanılmasının ve bu tür çevresel beyanların gerekli bilimsel dayanaklarla ispatlanamamasının yanıltıcı nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

YAPTIRIM

Reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

Koşullu Satışta Süreklileşen “%80 İndirim” Algısı

KARAR ÖZETİ

Karara konu olayda, English Home mağazasında “%80 İndirim” ifadesi ve belirli alışveriş tutarı ile ürün gruplarına bağlı koşullar yaklaşık bir yıl boyunca kullanılmıştır.

Kurul, uygulamanın o tarihte koşullu satış niteliği nedeniyle teknik anlamda indirimli satış reklamı olarak değerlendirilemeyeceğini belirtmekle birlikte, indirim öncesi fiyatların yüksek tutulduğunu ve indirimli fiyatların ürünlerin olağan fiyatına dönüştüğünü; böylece gerçekte olduğundan daha yüksek indirim algısı yaratıldığını kabul etmiştir.

Kurul, bir kampanyanın hukuki etiketi ne olursa olsun, fiyat sunumunun tüketicide bıraktığı genel izlenimin ayrıca denetleneceğini ortaya koymuştur.

ANA FİKİR

Uzun süre devam eden ve fiilen normal satış fiyatına dönüşen “yüksek indirim” kurgusu, koşullu satış olarak adlandırılrsa dahi tüketicinin fiyat algısını bozabilir.

YAPTIRIM

86.358 TL idari para cezası ve reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

Haber Görünümündeki Ticari İçerik ve Mecra Sorumluluğu

KARAR ÖZETİ

Karara konu olayda, Hürriyet internet sitesinde Duymer işitme cihazlarının teknik özellikleri, şube ağı, fiyat erişilebilirliği, garanti avantajları ve kişiye özel hizmetleri ayrıntılı biçimde anlatılmış; içerikler haber veya bilgilendirme görünümünde sunulmuştur. Kurul, “her bütçeye uygun” gibi satın alma davranışını etkilemeye yönelik ifadeler ile ürün ve hizmetlere ilişkin ayrıntılı övgülerin haber verme amacını aştığını; içeriğin reklam niteliğinin tüketiciye açıklanmadığını değerlendirmiştir.

Kurul, haber formatı ve üçüncü kişi açıklamalarının ticari yönlendirme niteliğini ortadan kaldırmadığını ve mecra kuruluşunun da sorumluluğunun doğabileceğini kabul etmiştir.

ANA FİKİR

Haber formatı, ürün ve işletme lehine ayrıntılı yönlendirme ve satın almaya teşvik içeren içerikleri reklam olmaktan çıkarmaz; mecra kuruluşu da sorumlu tutulabilir.

YAPTIRIM

Reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

Örtülü Karşılaştırma, Rakipleri Kötüleme ve Henüz Sunulmayan 5G’de Liderlik

KARAR ÖZETİ

Karara konu olayda, “Türkiye’nin Çok Çekici Operatörü Turkcell” reklamında çekici, çekim ve kapsama kelimeleri üzerinden Turkcell’in en zorlu koşullarda dahi erişilebilir olduğu, diğer operatörlerin ise kullanıcılarını mağdur ettiği algısı yaratılmıştır. Reklamın sonunda yer verilen “en yüksek frekans bant genişliği ile yine Türkiye’nin Lideri” ifadesi de henüz ticari olarak sunulmayan 5G hizmetleri bakımından performans ve liderlik mesajına dönüşmüştür.

Kurul, sınırlı sayıda oyuncunun bulunduğu sektörde anlatım, karakter ve renk kurgusunun dolaylı karşılaştırma ve kötüleme oluşturduğunu değerlendirmiştir.

Kurul, reklamın tek tek cümlelerinden ziyade bütünsel izlenimini esas alarak örtülü karşılaştırma, dolaylı kötüleme ve ispatlanmamış gelecek performansı sonucuna ulaşmıştır.

ANA FİKİR

“Yaratıcı kelime oyunu ve mizah, reklamın bütününden doğan kapsama üstünlüğü ve rakipleri kötüleme algısını bertaraf etmez; henüz sunulmayan 5G hizmeti için liderlik iddiası kullanılamaz.

YAPTIRIM

3.180.853 TL idari para cezası ve reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

Yetkili Bayinin Yanıltıcı Reklamından Marka Sahibinin Sorumluluğu

KARAR ÖZETİ

Karara konu olayda, Digiturk yetkili bayisi tarafından Facebook'ta dört büyük futbol kulübünün logoları ile “Trendyol Süper Lig – Yeni Sezona Erken Gel” ifadeleri kullanılmış; tüketici, satın aldığı paketin lig maçlarını kapsadığını düşünerek abonelik başlatmıştır. Paket yalnızca sınırlı süreli hediye içeriği kapsamış ve sonrasında lig maçlarına erişim sağlanmamıştır. Şirket, reklamın bilgisi ve onayı dışında bayi tarafından hazırlandığını savunmuş; Kurul ise bayinin yetkili satış ağı içinde ve şirket adına pazarlama faaliyeti yürüttüğünü dikkate almıştır.

Kurul, reklamın şirket bilgisi dışında hazırlanmış olmasının, tüketicide oluşan yanıltıcı etkiyi ve reklam veren sıfatından kaynaklanan sorumluluğu ortadan kaldırmadığını kabul etmiştir.

ANA FİKİR

Yetkili bayi tarafından şirket bilgisi dışında hazırlanan reklam, şirketin ticari organizasyonu ve satış ağı içinde yayımlandığında reklam verenin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.

YAPTIRIM

863.580 TL idari para cezası ve reklam ile ticari uygulamaların durdurulmasına karar verilmiştir.

Kozmetik Üründe Saç Çıkarma ve Tedavi İddiaları

KARAR ÖZETİ

Karara konu olayda, Uraw Mavi Sprey için “Her 10 Günde 2000 Yeni Saç Kökleri”, “Yeni Saç Üretimini Aktive Eder”, “90 günde saçların çıkmazsa” ve “Saç kökleri uyku halinden çıkıyor” ifadeleri ile saç çıkardığı izlenimi veren öncesi/sonrası görseller kullanılmıştır. Kurul, bu iddiaların etkileri geçici olması gereken kozmetik ürün tanımını aşan tedavi ve endikasyon beyanları olduğunu; ürün iddiaları gerçekten karşılıyorsa ilaç olarak ruhsatlandırılması gerektiğini, ilaç reklamının ise yapılamayacağını değerlendirmiştir.

Kurul, iddianın doğrulanabilir olmasının tek başına yeterli olmadığını; iddianın ürünün hukuki sınıflandırması ve reklam yasağı bakımından da ayrıca incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

ANA FİKİR

Kozmetik ürüne tedavi veya kalıcı fizyolojik etki atfeden iddialar ya kozmetik ürün tanımını aşar ya da ürünü reklamı yasak olan ilaç rejimine taşır.

YAPTIRIM

10.837.065 TL idari para cezası ve reklamların durdurulmasına karar verilmiştir.

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

Ezgi Girenay

ezgi@yazicioglulegal.com