Geri Sayım Başladı!
Reklam Mevzuatına Uyum İçin Son Gün 1 Ağustos

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne ("**Yönetmelik**"), 1 Temmuz 2026 tarihli Resmî Gazetede yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik ("**Yönetmelik Değişikliği**") ile önemli değişiklikler getirildi.

1 Ağustos 2026 tarihinde **yürürlüğe girecek** olan Yönetmelik Değişikliği, **(i)** yapay zeka kullanımı, **(ii)** indirimli satış reklamları ve **(iii)** hedefli reklamlara ilişkin yepyeni kurallar getirdi. Yönetmelik Değişikliği ile daha önceden Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan kılavuzlar ile düzenlenen çevresel beyanlar (green claims), tüketici değerlendirmeleri ve influencer reklamları gibi konular Yönetmelik kapsamına girmiş oldu. Fakat, biz bu bilgi notunda reklam verenlerin uygulamalarını önemli ölçüde etkileyebileceğini düşündüğümüz yapay zekâ, indirimli satış reklamları ve hedefli reklamlara ilişkin başlıca yenilikleri ele aldık.

1. Yapay Zeka Kullanımında Yeni Kurallar

Yönetmelik Değişikliği, AI Act'de düzenlenen şeffaflık yükümlülüğüne benzer düzenlemeler içeriyor. Hatta bazı yerlerde, bunun ötesine bile geçtiği söylenebilir.

Zira, bu değişikliklerle, belirli reklamlarda yapay zekâ kullanımının açıkça belirtilmesini zorunlu kılıyor; ayrıca deepfake kullanımına ilişkin belirli sınırlamalar getiriyor.

I. Yapay Zeka Kullanımında Şeffaflık

Reklamlarda **(i) tüketicilerin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde etkileyecek şekilde yapay zekâ veya başka bir yazılım kullanılması** yahut **(ii) yapay zekâ teknolojileri kullanılarak insandan ayırt edilemeyecek dijital karakterlere yer verilmesi** halinde; bunların açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir şekilde belirtilmesi zorunlu hale geldi.

- ✓ Her yapay zekâ kullanımı için açıklama yapılması gerekmiyor. Yükümlülük yalnızca yapay zekânın tüketicinin kararını önemli ölçüde etkilediği veya reklamda insandan ayırt edilemeyecek dijital karakterlerin kullanıldığı durumlarda uygulanıyor.
- ✓ Burada, dikkat edilmesi gereken nokta ise, "veya başka bir yazılım" ifadesinin tercih edilmesi. Bu ifade kapsam bakımından oldukça geniş görünüyor. Çünkü bu ifade, yalnızca yapay zekâ sistemlerini değil, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilecek içeriklerin oluşturulmasında kullanılan diğer yazılımları da kapsıyor. Dolayısıyla madde metnine bakıldığında, Photoshop gibi geleneksel görüntü düzenleme yazılımlarıyla hazırlanan reklamların dahi bu bilgilendirme yükümlülüğü kapsamına girmesi söz konusu olabilir.

II. Deep Fake Kullanımında Bir Yeni Yasak

Gerçek bir kişinin yapay zekâ teknolojileri kullanılarak oluşturulmuş **dijital kopyasının, gerçeğe aykırı şekilde bir mal veya hizmeti bizzat deneyimlediği, kullandığı veya tavsiye ettiği izlenimini veren** reklamlar yapılması yasaklandı.

- ✓ AI Act'in yaklaşımı bir yasaktan ziyade deepfake kullanımına ilişkin bir bilgilendirme yükümlülüğü niteliğinde iken, Yönetmelik Değişikliği deepfake uygulamalarına bir yasak getirerek bir adım daha ileri gidiyor. Ancak, Yönetmelik Değişikliği deepfake kullanımını tamamen yasaklamıyor. Bunun yerine yalnızca tüketiciyi yanıltabilecek ticari reklam kullanımlarını hedef alıyor.
- ✓ Peki gerçek kişi söz konusu mal veya hizmeti fiilen deneyimlemiş/kullanmış ve tavsiye etmişse, bu kişinin yapay zeka ile oluşturulmuş dijital kopyası aracılığıyla aynı tavsiyeyi veren bir reklamı da yasak kapsamında kabul etmek gerekir mi? Bu konunun uygulamada nasıl ele alınacağı ve özellikle "gerçek deneyime" ilişkin bir ispat yükümlülüğü beklenip beklenmeyeceği, uygulamada açıklığa kavuşması gereken tartışmalı hususlardan biri.

2. İndirimli Reklamlarda Yeni Düzen

I. Önceki Satış Fiyatının Tespitinde 30 Gün Kuralı 10 Güne Düşürüldü

Yapılan değişiklik ile esas alınacak satış fiyatları aşağıdaki gibi:

- İndirimli satışa konu mallar için: İndirimin uygulandığı tarihten önceki ~~otuz~~ **on** gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınacak.
- Çabuk bozulabilen mallar için: İndirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınmaya devam edilecek.
- Hizmetler için**:** ~~İndirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyatın esas alınması kuralı kalktı~~**,** artık **indirimli fiyattan bir önceki fiyat** esas alınacak.

✓ Ekim 2025'te Fiyat Etiketi Yönetmeliği'nde yapılan değişikliklerin ardından, reklam mevzuatında da benzer bir düzenleme bekleniyordu. Yönetmelik Değişikliği ile birlikte iki düzenleme arasındaki uyumsuzluk giderilmiş oldu.

II. Sadakat Programlarına İlişkin Çarpıcı Değişiklik

Tüketicilerin kolaylıkla erişebildiği veya kullanabildiği sadakat programlarına ilişkin reklamların da indirimli satış reklamlarına ilişkin kurallara tabi olacağı, **ilk kez**, mevzuatta açıkça düzenleniyor.

✓ Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar ile İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz uyarınca, sadakat programları ile sunulan mal/hizmetler için «indirim/tasarruf/fırsat» gibi ifadeler kullanılarak "doğrudan/dolaylı indirim yapıldığı izlenimi oluşturulması" - tüm sadakat programları için- yasaklanmıştı.

Yönetmelik Değişikliği ile "tüketicilerin kolaylıkla erişebildiği veya kullanabildiği" sadakat programları tarafından yapılan reklamların, indirimli reklamlar kapsamına gireceği mevzuatta düzenlenmiş oldu.

✓ Öte yandan, "kolaylıkla erişilebilir veya kullanılabilir" ifadesinin sınırları Yönetmelik'te açıklanmıyor; bu nedenle, hangi sadakat programlarının bu kapsama girip girmeyeceği uygulamada tartışma yaratabilir.

III. Koşullu Reklamlar Artık İndirimli Reklam Kurallarına Tabi Olacak

Belirli bir **satın alma veya işlem şartına bağlanan** koşullu satış reklamları da ("2 al 1 öde", "500 TL üzeri alışverişe %20 indirim" vb.) **indirimli satış reklamlarına ilişkin hükümlere tabi olacak.** Bu kampanyalar bakımından yalnızca indirimli satışa konu mal veya hizmet miktarının gösterilmesine ilişkin yükümlülük uygulanmayacak.

✓ Yönetmelik Değişikliği, koşullu satış kampanyalarını da indirimli satış reklamlarına ilişkin kurallara tabi tutuyor. Ancak, "500 TL üzeri alışverişe %20 indirim" veya benzeri kampanyalarda indirimden önceki fiyatın hangi esaslara göre belirleneceği açıklanmıyor.

Özellikle sepet bazlı kampanyalarda, 10 günlük en düşük fiyatın sepet tutarı, kampanya kapsamındaki her bir ürün veya başka bir yöntem esas alınarak mı hesaplanacağı konusunda Yönetmelik Değişikliği açık değil; bu nedenle, uygulamaların ilerleyen süreçlerde şekillenmesi bekleniyor.

3. DSA'den Tanıdık: Hedefli Reklamcılık (*Targeted Advertising*)

Yönetmelik, tanımlar maddesine eklememiş olsa da hedefli reklamcılığı ilk kez kapsamlı şekilde tanımlıyor. Buna göre, *satıcı, sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcılar tarafından tüketicilerin çevrimiçi davranışları, tercihleri, konum bilgileri, demografik verileri vb. kişisel verileri analiz edilerek belirli kişi veya gruplara özel reklam içeriği sunulması* **hedefli reklamcılık** olarak kabul ediliyor.

I. Reklam Kriterleri Hakkında Bilgilendirme

Hedefli reklamcılıkta, reklamın **(i) hangi kriterler kullanılarak ilgili tüketiciye gösterildiği** ve **(ii) bu kriterlerin nasıl değiştirilebileceği** konusunda tüketiciye doğrudan ve kolay erişilebilir bilgi sunulması zorunlu.

- ✓ Bilindiği gibi, AB Dijital Hizmetler Tüzüğü'nün ("DSA") 26/1. maddesi de çevrim içi platformlarda gösterilen reklamlar için; (i) içeriğin bir reklam olduğunu, (ii) reklamın kimin adına sunulduğunu (veya kim tarafından finanse edildiğini), (iii) reklamın hangi kriterler esas alınarak gösterildiğini ve (iv) bu kriterlerin nasıl değiştirebileceğini, doğrudan reklam üzerinden erişilebilecek şekilde gösterilmesine ilişkin bir yükümlülük öngörüyor.
- ✓ Sosyal medya platformlarında sıkça karşılaşılan "Bu reklamı neden görüyorum?" özelliği bunun en bilinen örneği. Kullanıcıya reklamın hangi kriterlere göre gösterildiği açıklanırken, aynı zamanda bu kriterleri değiştirebileceği ayarlara da yönlendirme yapılıyor.

  Yönetmelik Değişikliği de hedefli reklamcılık bakımından benzer bir şeffaflık yükümlülüğü getiriyor.

II. Çocukları Profilleme Yasağı

Tüketicinin **çocuk olduğunun bilindiği** veya **makul olarak bilinmesinin beklendiği** durumlarda, kişisel verilere dayalı profilleme yöntemleri kullanılarak **hedefli reklam yapılması yasaklandı.**

- ✓ Bu yasak da, DSA'de çocuklara yönelik profillemeye dayalı hedefli reklam yasağıyla büyük ölçüde paralel; DSA'in 28/2. maddesi de çevrim içi platformların, kullanıcının çocuk olduğunu makul bir kesinlikle bildiği hâllerde, çocuğa ait kişisel veriler kullanarak profillemeye dayalı reklam gösterimini yasaklıyor.
- ✓ Dikkat edilmesi gereken nokta ise, yasağın çocuklara reklam gösterilmesine değil; kişisel verilere dayalı profilleme kullanılarak hedefli reklam gösterilmesine ilişkin olması.
- ✓ Bu çerçevede, mevzuatta çocuk tanımında farklı bir yönlendirme olmadığı için "reşit olmayan" -18 yaş altı olan- kişilere profilleme yapılması yasaklanmış görünüyor.

YORUMUMUZ

Yönetmelik Değişikliği, oldukça kapsamlı değişiklikler içeriyor. Özellikle, yapay zekâ kullanımı, indirimli satış reklamları ve hedefli reklamcılık gibi alanlarda reklam verenlerin günlük uygulamalarını etkileyecek önemli yenilikler getiriyor.

Üstelik, birçok düzenleme AI Act ve DSA gibi AB düzenlemelerinde benimsenen yaklaşımların Türk reklam mevzuatına da yansımaya başladığını gösteriyor.

Yönetmelik Değişikliği **1 Ağustos 2026** tarihinde yürürlüğe girecek.

Sürenin oldukça sınırlı olduğu dikkate alındığında, reklam verenlerin mevcut reklam uygulamalarını vakit kaybetmeden gözden geçirmeleri ve gerekli uyum adımlarını atmaları önem taşıyor.

İLETİŞİM: info@yazicioglulegal.com

Bora Yazıcıoğlu

Alperen Solak

Simge Yüce

Ezgi Girenay

Mehmet Yiğit Aktimur

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