

REKLAM HUKUKU

Reklam Kurulu Kararları ve Reklam Hukuku

Av. Burak Üçüncü · 26 Haziran 2026 · 14 dk okuma

Türkiye’de ticari hayatın dijitalleşmesi ve sosyal medyanın pazarlama kanalı olarak baskınlaşmasıyla birlikte, reklam hukuku artık yalnızca büyük markaların değil, küçük ölçekli işletmelerin ve hatta bireysel içerik üreticilerinin gündeminde olan bir alan haline gelmiştir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 2014 yılında yürürlüğe girmesinin ardından geçen on iki yıl içinde, Reklam Kurulu hem yapısal hem de yetki bakımından önemli bir denetim mercii konumuna yükselmiş; 2026 yılında ise yapay zeka destekli denetim mekanizmaları ve yeniden değerlendirme oranıyla artırılan ciddi idari para cezalarıyla reklamveren çevrelerin neredeyse her karar toplantısında konuştuğu bir kurum kimliği kazanmıştır. Bu rehberde, Reklam Kurulu’nun yapısından kararlarına itiraz yollarına kadar reklam hukukunun tüm temel meselelerini, 2026 yılı güncel mevzuatı ve karar pratiği ışığında ele alacağız.

BÖLÜM II

Reklam Kurulu Nedir? Görevleri, Yapısı ve Yetkileri

Reklam Kurulu, Ticaret Bakanlığı bünyesinde, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 63. maddesi uyarınca kurulmuş ve ticari reklamlar ile haksız ticari uygulamaları idari yönden denetleyen bir kuruldur. Kurul; Ticaret Bakanlığı temsilcileri başta olmak üzere, Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı, Adalet Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, RTÜK, üniversiteler, reklam sektörü meslek kuruluşları, tüketici örgütleri ve barolar gibi farklı kesimlerin gösterdiği üyelerden oluşmaktadır. Bu çoğulcu yapı, Kurul’un yalnızca devletin değil, sektörün ve sivil toplumun ortak görüşünü yansıtmayı amaçıyla kurgulanmıştır.

Kurul, kural olarak ayda bir kez toplanır ve toplantı sonunda alınan kararlar dosya bazında numaralandırılır. 2026 yılı içinde ele alınan dosya sayıları, sosyal medyadaki denetim genişlemesiyle birlikte ciddi biçimde artmıştır. Örnek vermek gerekirse, Reklam Kurulu’nun 9 Nisan 2026 tarihli 368 sayılı toplantısında 132 dosyadan 117’si mevzuata aykırı bulunmuş ve toplam 49.874.780 TL idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir. Bir ay sonra yapılan 14 Mayıs 2026 tarihli 369 sayılı toplantısında ise 156 dosya görüşülmüş, 146’sı mevzuata aykırı bulunmuş ve yaklaşık 23 milyon TL idari para cezası kesilmiş, ayrıca 17 reklam hakkında erişim engeli kararı verilmiştir. Yine aynı dönemde yılın ilk dört ayında Reklam Kurulu tarafından uygulanan toplam para cezası tutarının 122 milyon TL’yi aştığı kamuoyuyla paylaşılmıştır. Bu rakamlar, Kurul’un artık sembolik bir denetim mercii olmaktan çok uzaklaştığını, gerçek anlamda ekonomik etkisi olan bir yaptırım gücüne dönüştüğünü açıkça göstermektedir.

Reklam Kurulu’nun Yasal Dayanağı

Kurul’un temel yasal dayanağı 6502 sayılı Kanun’un 63. maddesi olmakla birlikte, Kurul’un faaliyet usul ve esasları Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile ayrıntılı biçimde düzenlenmiştir. Bunun

yanında, Reklam Kurulu zaman zaman ilke kararları yayımlayarak belirli reklam alanları için bağlayıcı bir doktrin oluşturmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri hakkında 2021 yılında kabul edilen ve sonrasında çeşitli güncellemelerle bugüne taşınan Kılavuz, bu tür ilke kararlarının uygulamayı en doğrudan etkileyen örneklerinden biridir.

Reklam Kurulu ile RTÜK ve Rekabet Kurulu Farkları

Uygulamada en sık karıştırılan kurumlardan biri, Reklam Kurulu ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'dur. Oysa bu iki kurumun yetki alanı birbirinden farklıdır. RTÜK, yayıncılık mevzuatı çerçevesinde radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin içerik denetimini yapar; Reklam Kurulu ise mecra ayrımı gözetmeksizin reklamın tüketici hukukuna uygunluğunu inceler. Bir televizyon reklamı hem RTÜK'ün yayın etiği denetimine hem de Reklam Kurulu'nun aldaticılık incelemesine konu olabilir. Rekabet Kurulu ise farklı bir hukuki çerçevede çalışır; 4054 sayılı Kanun bağlamında piyasadaki rekabeti bozucu davranışları, kartelleri ve hakim durumun kötüye kullanılmasını denetler. Reklam alanında yapılan karşılaştırmalı reklam değerlendirmelerinde her iki kurumun yetki çatışması zaman zaman gündeme gelse de, asıl reklam denetimi yetkisi Reklam Kurulu'na aittir.

BÖLÜM III

Türkiye'de Reklam Hukukunun Yasal Çerçevesi

Reklam hukuku, tek bir kanunla düzenlenmiş bir hukuk dalı değildir. Bu alanı, birbiriyle ilişkili birden fazla mevzuat parçası birlikte oluşturmaktadır. Bir reklam pratiğini hukuki açıdan değerlendirirken yalnızca 6502 sayılı Kanun'a bakmak yetmez; Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabet hükümleri, RTÜK mevzuatı, KVKK düzenlemeleri ve sektörel mevzuat parçaları (örneğin sağlık ürünleri ya da tütün reklamları için) birlikte ele alınmalıdır.

6502 Sayılı Kanun'da Reklam Düzenlemeleri

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61, 62 ve 63. maddeleri reklam hukukunun çekirdeğini oluşturur. 61. madde ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin temel ilkeleri ortaya koyarken, 62. madde haksız ticari uygulamayı tanımlar ve yasaklar. 63. madde ise Reklam Kurulu'nun kuruluşunu ve yetkilerini düzenler. 77. maddenin 12. fıkrası, bu hükümlere aykırılık halinde uygulanacak idari yaptırımları belirlemekte ve Kurul'a durdurma, düzeltme ve idari para cezası verebilme yetkisini tanımaktadır. Maddenin uygulamasında özellikle dikkat çeken nokta, aynı yöntemle düzeltme yükümlülüğüdür; reklam hangi mecrada yayımlandıysa düzeltmenin de aynı mecrada, en az aynı saatte ve en az aynı süreyle yapılması zorunludur.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

10 Ocak 2015 tarihli Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Kanun'da çerçevesi çizilen kavramları ayrıntılandıran ve uygulamada başvuru alan birincil ikincil mevzuattır. Yönetmelik; reklamın ne olduğunu, hangi tür ifadelerin aldatıcı sayılacağını, ürün karşılaştırmalarının hangi koşullarda yasal kabul edileceğini, çocuklara yönelik reklamlarda gözetilmesi gereken özel kuralları ve daha pek çok teknik konuyu düzenler. 2026 itibarıyla Yönetmeliğin sosyal medya, yapay zeka ile üretilen içerikler ve indirim kampanyaları konularında güncellenmesi yönünde bir taslak çalışma bilgisi kamuoyuyla paylaşılmıştır ve sektör bu değişikliği yakından izlemektedir.

Temel İlkeler: Doğruluk, Dürüstlük, Sosyal Sorumluluk

Reklam hukukunun üç temel ilkesi; doğruluk, dürüstlük ve sosyal sorumluluktur. Doğruluk ilkesi, reklamda yer alan tüm beyanların gerçeği yansıtmamasını ve ispat edilebilir olmasını gerektirir. Dürüstlük ilkesi, tüketicinin tecrübesizliğinden veya bilgisizliğinden faydalanılmamasını öngörür. Sosyal sorumluluk ilkesi ise reklamın toplumsal değerlere, çocuklara, sağlığa ve çevreye karşı duyarlı olmasını şart koşar. Bu ilkeler soyut görünmekle birlikte, Reklam Kurulu kararlarında somut ihlallerin tespitinde sürekli olarak başvurulacak değerlendirme ölçütleridir.

BÖLÜM IV

Hukuka Aykırı Reklam Türleri

Reklam Kurulu kararlarına yansıyan ihlallerin büyük çoğunluğu, birbiriyle bağlantılı dört temel kategori altında toplanabilir. Bir reklam çoğu zaman birden fazla ihlal türünü aynı anda barındırabilir; örneğin sosyal medyada paylaşılan bir cilt bakımı içeriği hem örtülü reklam hem de sağlık beyanı ihlali olarak değerlendirilebilir.

Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklam

Aldatıcı reklam, tüketicide ürünün özelliklerine, fiyatına, performansına veya kullanım sonuçlarına ilişkin yanlış bir izlenim yaratan ya da yaratabilecek nitelikteki her türlü ticari iletişimidir. Burada önemli olan, fiili bir zararın doğmuş olması değil, tüketicinin yanıltılma olasılığının bulunmasıdır. Kurul kararlarında, "stoklarla sınırlıdır" ibareleriyle aslında geniş stokla satışa devam edilmesi, indirim öncesi fiyatın yapay biçimde yükseltilmesi, ürünün gerçek dışı performans iddialarıyla tanıtılması ve teknik donanım özelliklerinin abartılı sunulması en sık karşılaşılan aldatıcı reklam örnekleridir. Ticaret Bakanlığı'nın 2026 yılında bir otomotiv firmasına yönelik açıkladığı uygulamada, bir araç modeline ilişkin tanıtımlarda yer alan teknik donanım bilgilerinin gerçeği yansıtmadığının tespiti üzerine ilgili firmaya 863 bin 580 lira idari para cezası ve reklamları durdurma yaptırımı uygulanmıştır. Bu örnek, teknik bir özelliğin gerçek dışı sunulmasının dahi ne kadar ağır sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Örtülü Reklam ve Ürün Yerleştirme

Örtülü reklam, bir mal veya hizmetin reklam olduğu açıkça belirtilmeden, izleyiciye ya da takipçiye reklam olduğu hissettirilmeden, sanki bağımsız bir tavsiye, deneyim paylaşımı veya editoryal içerik gibi sunulmasıdır. Doktrinde örtülü reklamın amacı, tüketicinin reklama karşı doğal olarak geliştirdiği şüphe ve eleştirel değerlendirme mekanizmasını devre dışı bırakmak olarak tanımlanır. Ürün yerleştirme uygulaması ise ayrı bir kategoridir ve yayıncılık mevzuatı çerçevesinde belirli kurallarla yapılması halinde hukuka uygun kabul edilir; ancak ürün yerleştirme ile örtülü reklam arasındaki sınır çoğu zaman bulanıklaşmakta ve bu durum Reklam Kurulu kararlarına yansımaktadır.

Karşılaştırmalı Reklamın Sınırları

Türk hukukunda karşılaştırmalı reklam kategorik olarak yasak değildir, ancak çok dar bir çerçevede hukuka uygun kabul edilir. Karşılaştırmalı reklamın hukuka uygun sayılabilmesi için karşılaştırılan mal ve hizmetlerin aynı ihtiyacı gidermeye yönelik olması, karşılaştırmalı reklamın objektif, ölçülebilir, sayısal verilere dayanması ve aldatıcı olmaması gerekir. Rakibin marka veya ticaret unvanına doğrudan göndermede bulunan karşılaştırmalar, gerçeğe dayansa bile çoğu zaman haksız rekabet ve aldatıcı reklam tartışmalarına yol açmaktadır. Bu

nedenle özellikle telekomünikasyon, beyaz eşya ve otomotiv sektörlerinde markaların karşılaştırma içeren reklamları, Kurul'un gündemine sıkça gelmektedir.

Sağlık Beyanlı Reklamlarda Yasaklar

Türk reklam hukukunda en katı düzenlemeler, sağlığa ilişkin beyanlar konusundadır. İlaç reklamı kamuya doğrudan yapılamaz; takviye edici gıdaların ve gıda takviyelerinin ise hastalıkları tedavi ettiği, iyileştirdiği ya da önlediğine dair iddialarla tanıtılması açıkça yasaktır. "Hızlı kilo veririr", "kanseri tedavi eder", "boy uzatır" gibi ifadeler kararlarda yinelenen ihlal örnekleridir. Reklam Kurulu, son dönemde özellikle elektronik pazaryerlerindeki soru cevap alanlarına da ilgi göstermektedir; kamuoyunda "kadın sirkesi" veya "sultan sirkesi" olarak bilinen sirke ürünlerine ilişkin soru cevap alanlarında yer verilen yanıltıcı sağlık beyanları hakkında başlatılan incelemeler neticesinde 9 firmaya idari yaptırım uygulanmıştır. Bu durum, denetimin sadece reklam metniyle sınırlı kalmadığını, kullanıcı sorularına verilen cevapların dahi ticari reklam olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

BÖLÜM V

Influencer ve Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya reklamcılığı, son beş yılda Reklam Kurulu kararlarının en hızlı büyüyen alt başlığı olmuştur. 2021 yılında Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'un yayımlanması, bu alanı belirsizlikten çıkarıp net bir hukuki zemine oturtmuştur. 2026 itibarıyla Kurul'un sosyal medya denetimleri, yapay zeka destekli içerik tarama mekanizmalarıyla birlikte sistematik ve sürekli bir yapıya kavuşmuştur.

Influencer Kılavuzu ve Etiketleme Zorunluluğu

Kılavuzun temel yaklaşımı, bir paylaşımın reklam niteliğinde olup olmadığının tüketicinin ilk bakışta anlayabileceği bir biçimde belirtilmesini şart koşturur. Bu doğrultuda Türkçe ve görünür biçimde yer alması gereken etiketler arasında en yaygın olanlar #Reklam, #İşbirliği, #Sponsor, #Ortaklık, #Hediye ve #Davet ibareleridir. Yeni dönemde tartışılan yönetmelik değişikliği kapsamında, Influencer'lar tarafından yapılan reklamlarda belirtilen "#Reklam", "#Sponsor", "#İşbirliği", "#Ortaklık", "#Hediye", "#Davet" şeklindeki ifadelerden en az birine reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerle birlikte yer verilmesi zorunlu hale getirilmektedir. Yani salt #Reklam yazmak yetmeyecek, paylaşımın reklamı yapan markaya açıkça atıfta bulunması gerekecektir.

Platformların kendi ücretli ortaklık etiketleri (örneğin Instagram'ın paid partnership özelliği) tek başına yeterli kabul edilmemektedir. Reklam Kurulu yaklaşımı, hedef kitlenin Türk tüketicisi olduğu durumlarda etiketlerin Türkçe ve anlaşılır olması yönündedir. İngilizce #ad veya #sponsored gibi ibareler yerine Türkçe karşılıklarının tercih edilmesi, ceza riskini ciddi biçimde düşürmektedir.

Sosyal Medya Reklamlarında Emsal Kararlar

Reklam Kurulu kararlarında oturmuş bir prensip, bir paylaşımın reklam sayılması için influencer ile marka arasında bir menfaat ilişkisi aranmasıdır. Ancak Kurul, bu menfaat ilişkisini geniş yorumlamaktadır. Hediye olarak gönderilen ürünlerin paylaşımı dahi, markaya yönlendirme içeriyorsa reklam kapsamında değerlendirilmektedir. Kurul'un yerleşik içtihadında, "ürünü kendi paramla aldım, marka ile sözleşmem yok"

şeklindeki savunmaların başarılı olabilmesi için fatura, banka kayıtları gibi somut delillerle ispatlanması gerekmektedir.

2026 yılında dijital içeriklerde öne çıkan bir başka risk alanı, filtre ve yapay zeka kullanımıdır. Cilt bakımı, kozmetik ve medikal estetik ürünlerinde filtre uygulanmış bir paylaşımın yapılması, ürünün gerçek performansına dair yanıltıcı bilgi verilmesi olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde yapay zeka ile üretilen tanıtım görselleri ve videolarında, içeriğin yapay zeka ürünü olduğunun açıkça belirtilmesi gerekliliği tartışmakta ve yeni yönetmelik taslağında bu konuya da düzenleme getirilmesi öngörülmektedir.

BÖLÜM VI

Reklam Kurulu'nun Uyguladığı Yaptırımlar

Kurul'un yaptırım araçları temel olarak üç ana başlıkta toplanır. Bunlar, idari para cezası, ihlalin durdurulması ve aynı yöntemle düzeltme kararıdır. Buna ek olarak, internet ortamındaki ihlallere yönelik erişim engeli kararı verilmesi de mümkündür.

İdari Para Cezaları 2026 Tutarları

6502 sayılı Kanun kapsamındaki idari para cezaları her yıl yeniden değerlendirilme oranıyla artırılmaktadır. 2025 yılında uygulanan idari para cezaları, 2026 yılında yaklaşık yüzde 25,49 oranında artırılmıştır. Bu artış, Kurul'un caydırıcı gücünü her yıl yeniden tahkim eden mekanik bir süreçtir.

Ceza miktarları reklamın yayınlandığı mecraya göre farklılaşır ve her mecra için yasal bir üst limit öngörülmüştür. 2026 yılı için belirlenen en yüksek idari para cezası limitleri şu şekildedir: Televizyon reklamları için ulusal ve yerel TV kanallarında yayınlanan yanıltıcı reklamlarda uygulanabilecek üst limit 31.808.530 TL, internet reklamlarında 8.635.800 TL olarak belirlenmiştir. Açık hava, afiş ve diğer mecralar için daha düşük limitler geçerlidir. Sosyal medya paylaşımlarındaki gizli reklam ihlallerinde ise pratikte 600.000 TL'den başlayan ve milyonlu rakamlara çıkabilen cezalar uygulanmaktadır.

Bu tutarlar, ihlalin haksızlık içeriği, elde edilen menfaatin büyüklüğü, kusurun derecesi ve failerin ekonomik durumu gibi kriterlere göre belirlenir. Kurul, son yıllarda gerekçeli kararlarında orantılılık ilkesini daha sistemli biçimde tartışmaya başlamış ve özellikle KOBİ ölçeğindeki işletmelere yönelik kararlarda alt sınırdan uzaklaşmama eğilimi göstermektedir.

Durdurma ve Düzeltme Kararları

Para cezasının yanında uygulanabilecek en önemli yaptırım, reklamın durdurulması ve aynı yöntemle düzeltme yapılmasıdır. Aynı yöntemle düzeltme, reklamveren açısından zaman zaman idari para cezasından daha ağır bir sonuç doğurabilir. Çünkü prime time saatlerinde yayımlanmış bir televizyon reklamının aynı kuşakta ve aynı sürede düzeltici bir bildirimle yayınlanması, hem mali yük hem de kurumsal itibar açısından ciddi maliyetli bir süreçtir. Tedbiren durdurma kararları ise nihai karar verilmeden önce, ihlalin sürmesi halinde ortaya çıkacak zararın büyümesini engellemek için Kurul tarafından alınmakta ve idari yargı denetimine tabi tutulmaktadır.

Tekrar Halinde Cezanın Artırımı

Mevzuata göre, aynı reklam ya da haksız ticari uygulama nedeniyle tekrar bir ihlal tespit edilmesi halinde, idari para cezası iki katına çıkarılarak uygulanır. Bu kural, Kurul'un caydırıcılık politikasının temel taşıdır.

Uygulamada özellikle büyük markalar ve süreklilik arz eden kampanyalar bakımından, tekrarın iki katı hesabıyla milyonlu cezaların on milyonlu rakamlara ulaşabildiği görülmektedir. Tekrarın varlığını tespit ederken Kurul, ihlalin aynı reklam mesajını taşıyıp taşımadığını ve aynı mecrada ya da benzer mecralarda yayımlanıp yayımlanmadığını değerlendirir.

BÖLÜM VII

Reklam Kurulu Kararına İtiraz ve İptal Davası Süreci

Reklam Kurulu'nun verdiği idari para cezası kararı, kabahatler hukuku kapsamında değil, idari işlem niteliğinde olup idari yargının görev alanına girmektedir. Bu husus, uygulamada en sık yapılan hataların başında gelmektedir; sulh ceza hakimliğine itiraz yolu burada işlemez. Doğru olan, kararın tebliğinden itibaren idare mahkemesinde iptal davası açmaktır.

İdare Mahkemesinde Dava Açma Süresi

Reklam Kurulu tarafından verilen idari para cezasına karşı, kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde idare mahkemesinde iptal davası açılması gerekmektedir. Bu süre hak düşürücü niteliktedir ve süresinde dava açılmaması halinde karar kesinleşir; ödenmeyen tutar amme alacaklarının tahsili usulüne göre cebren tahsil edilir. Davanın yetkili mahkemesi, kararı veren kurumun bulunduğu yer mahkemesidir; bu da pratikte Ankara İdare Mahkemeleri demektir. Davanın görüleceği mahkemenin Ankara'da olması, taşradaki reklamverenler için müvekkilin kendi şehrinde dava açma kolaylığını ortadan kaldırmakta ve hukuki temsil maliyetlerini etkileyebilmektedir.

Yürütmeyi Durdurma Talebi

İdari yargıda dava açılması, kural olarak kararın uygulanmasını kendiliğinden durdurmaz. Bu nedenle iptal davasıyla birlikte yürütmeyi durdurma talep edilmesi büyük önem taşır. Yürütmeyi durdurma kararı verilebilmesi için iki temel koşul aranır; idari işlemin uygulanması halinde telafisi güç veya imkansız zararların doğması ve idari işlemin açıkça hukuka aykırı olması. Reklam Kurulu kararlarında, özellikle aynı yöntemle düzeltme yükümlülüğü içeren kararlar bakımından yürütmeyi durdurma çok daha önemli bir savunma aracıdır. Çünkü düzeltme yayımlandıktan sonra geri alınamaz ve sonradan kazanılacak bir iptal kararı, oluşan itibar kaybını telafi edemez.

BÖLÜM VIII

Kararların Sorgulanması ve Şikayet Yolları

Reklam Kurulu kararları kamuya açıktır. Hem reklamverenler hem de tüketiciler, geçmiş kararlara erişerek hem hukuki risk analizi yapabilir hem de benzer ihlallere ilişkin yaptırım pratiğini görebilir. Bu şeffaflık, reklam hukuku alanında doktrin ve içtihat oluşmasına da önemli katkı sunmaktadır.

Reklam Kurulu Kararlarına Nasıl Ulaşılır?

Reklam Kurulu kararlarına Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sayfası olan tuketici.ticaret.gov.tr üzerinden ulaşılabilir. Kararlar toplantı numarasına ve tarihine göre listelenmekte, her bir dosyanın özet bilgileri yayımlanmaktadır. Akademik çalışmalar ve uygulamacı dergileri de Kurul kararlarına ilişkin değerlendirmeler yayımlamakta ve içtihat birikimi bu sayede zenginleşmektedir. Reklam Kurulu toplantı sonrasında yayımlanan basın bültenleri ise o dönemin gündemini

özetleyen kapsamlı belgelerdir ve özellikle hangi sektörlerin denetim odağında olduğunu anlamak için iyi bir kaynaktır.

Aldatıcı Bir Reklamı Şikayet Etme Adımları

Aldatıcı veya yanıltıcı olduğunu düşündüğünüz bir reklamı şikayet etmek için izlenecek en pratik yol, e-Devlet üzerinden Tüketici Bilgi Sistemi'ne giriş yaparak veya doğrudan tuketici.ticaret.gov.tr adresi üzerinden başvuruda bulunmaktır. Şikayet dilekçenizde reklamın hangi mecrada, hangi tarihte yayımlandığı, hangi marka veya işletme tarafından yapıldığı ve hangi noktalarda yanıltıcı olduğu mümkün olduğunca somut biçimde anlatılmalıdır. Ekran görüntüsü, video kaydı, reklam linki gibi delillerin de eklenmesi inceleme sürecini hızlandırır. Kurul, başvuruyu inceleyerek dosya açar ve gerekirse reklamvereniden savunma alır. Savunma yazılı olarak sunulur ve burada reklamveren, paylaşımının niteliği, hedef kitlesi ve iddia edilen ihlalin hukuki karşılığı hakkında ayrıntılı açıklamalar yapar. Tüketicinin şikayetten sonra süreci aktif olarak takip etmesi gerekmez; sonuç, dosyanın görüşüldüğü Kurul toplantısının ardından kamuya duyurulur.

BÖLÜM IX

Sıkça Sorulan Sorular

Reklam Kurulu nedir ve kimlerden oluşur? Reklam Kurulu, Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren ve 6502 sayılı Kanun çerçevesinde ticari reklamları denetleyen bir kuruldur. Bakanlık temsilcileri, çeşitli kamu kurumları, üniversiteler, meslek kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin temsilcilerinden oluşur ve ayda bir toplanır.

Reklam Kurulu ile RTÜK arasındaki fark nedir? RTÜK yayıncılık mevzuatı kapsamında radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini denetlerken, Reklam Kurulu reklamın tüketici hukukuna uygunluğunu mecra ayrımı gözetmeksizin inceler. Bir televizyon reklamı her iki kurumun da denetim alanına girebilir.

Aldatıcı reklamın cezası ne kadar? Ceza, reklamın yayımlandığı mecra ve ihlalin ağırlığına göre değişir. 2026 yılında üst sınır televizyon reklamlarında yaklaşık 31,8 milyon TL, internet reklamlarında ise yaklaşık 8,6 milyon TL'dir. Sosyal medya paylaşımlarındaki gizli reklam ihlallerinde pratikte uygulanan tutarlar 600 bin TL'den başlayıp milyonlu rakamlara çıkabilmektedir.

Influencer'lar işbirliği etiketi koymak zorunda mı? Evet. Marka ile arasında menfaat ilişkisi bulunan bir paylaşımda Türkçe ve görünür biçimde #Reklam, #İşbirliği, #Sponsor, #Ortaklık, #Hediye veya #Davet ifadelerinden birinin yer alması zorunludur. İngilizce karşılıkları yeterli kabul edilmemektedir. Yeni dönemde bu etiketlerle birlikte reklamveren markanın da açıkça anılması yönünde düzenleme yapılması beklenmektedir.

Reklam Kurulu kararına nasıl itiraz edilir? Kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemesi'nde iptal davası açılır. Dava açılırken yürütmeyi durdurma talebinde bulunulması da önemlidir.

Reklam Kurulu kararları nereden sorgulanır? Kararlar, Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün tuketici.ticaret.gov.tr adresli resmi internet sayfasından toplantı tarihine göre sorgulanabilmektedir.

Karşılaştırmalı reklam Türkiye'de yasak mı? Hayır, kategorik olarak yasak değildir. Ancak karşılaştırmanın objektif, ölçülebilir, sayısal verilere dayanması, aldatıcı olmaması ve aynı ihtiyacı gideren mal ya da

hizmetleri konu alması gerekir. Bu koşulları taşımayan karşılaştırmalı reklamlar hem 6502 sayılı Kanun hem de Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabet hükümleri çerçevesinde sorunlu kabul edilmektedir.

Reklam Kurulu cezası ödenmezse ne olur? Süresinde dava açılmaz ya da dava reddedilirse karar kesinleşir ve idari para cezası 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun çerçevesinde cebren tahsil edilir. Bu, banka hesaplarına bloke konulması, mal varlığına haciz uygulanması ve gecikme zammı tahakkuk ettirilmesi anlamına gelir.

Reklam hukuku, hem reklamveren markalar hem de bu alanda hukuki destek arayan tüketiciler için artık marjinal bir uzmanlık olmaktan çıkmış, ticari hayatın merkezindeki konulardan biri haline gelmiştir. 2026 yılında Reklam Kurulu kararlarının gösterdiği yaygın ve sistematik denetim eğilimi, sosyal medya başta olmak üzere tüm dijital mecralarda yapılan reklam faaliyetlerinin yasal uyum standartlarını yeniden tanımlamaktadır. Hem reklam stratejisi geliştirirken hem de bir karara karşı hukuki başvuru yaparken, alanında uzman bir hukukçudan destek almak; öngörülemeyen yaptırımlardan korunmanın ve hak kayıplarına uğramamanın en güvenilir yoludur.

Çevrimiçi sürüm: <https://burakucuncu.com.tr/reklam-kurulu-kararlari-ve-reklam-hukuku>