

Yapay Zeka ile Bağlantılı Reklam Uygulamalarındaki Hukuka Aykırılıkların Reklam Kurulu Kararları Çerçevesinde İncelenmesi

Dr. Abdurrahman Hamza Tüzgen*

Öz

Yapay zekanın hızlı gelişimi, reklam alanında içerik üretiminden reklamların çeşitli analizlerle iyileştirilmesine kadar büyük bir dönüşümü başlatmıştır. Ancak, söz konusu dönüşüm reklam hukuku alanında yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle yapay zeka ile oluşturulan, içerisinde yapay zekaya gönderme yapılan ve dolaylı olarak yapay zeka kullanımına yer verilen reklamların doğruluk, dürüstlük, açıklık, ispat edilebilirlik konuları başta olmak üzere, hukuki mevzuata uyumluluğu noktasında aydınlatılması gereken noktalar bulunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de Reklam Kurulu kararları çerçevesinde yapay zeka ile doğrudan yahut dolaylı olarak ilişkili olan reklamların, hukuki bir analizini yapmaktadır. Çalışma yapay zeka ile bağlantılı reklamların hukuki sınırlarının belirlenmesine ve reklam hukuku alanındaki denetimine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Haksız Rekabet, Reklam Hukuku, Reklam Kurulu, Tüketicinin Korunması, Yapay Zekâ.*

* Araştırma Makalesi / Research Article

Makale Geliş Tarihi / Date Received: 22 Ekim 2025

Makale Kabul Tarihi / Date Accepted: 9 Aralık 2025

Atıf Şekli/Cite As: Tüzgen, Abdurrahman Hamza, “Yapay Zeka ile Bağlantılı Reklam Uygulamalarındaki Hukuka Aykırılıkların Reklam Kurulu Kararları Çerçevesinde İncelenmesi”, İHÜ-HFD, 2025, C. 3, S. 2, 187-224.

** İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Bilişim ve Teknoloji Hukuku Anabilim Dalı, Dr. Öğr. Üyesi, hamza.tuzgen@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4497-7302.



Examination of the Legal Violations in Artificial Intelligence-Related Advertising Practices within the Framework of the Decisions of the Advertising Board

Abstract

The rapid development of artificial intelligence has initiated a major transformation in the field of advertising—from content creation to the improvement of advertisements through various forms of analysis. However, this transformation has also brought new challenges within advertising law. In particular, advertisements that are created with artificial intelligence, that refer to artificial intelligence, or that indirectly incorporate its use raise issues regarding accuracy, honesty, transparency, and verifiability, as well as compliance with legal regulations. This study provides a legal analysis of advertisements that are directly or indirectly related to artificial intelligence within the framework of the decisions of the Turkish Advertisement Board. The study aims to contribute to identifying the legal boundaries of AI-related advertisements and to the regulatory oversight within the field of advertising law.

Keywords: *Unfair Competition, Advertising Law, Advertising Board, Consumer Protection, Artificial Intelligence.*

Extended Summary

In recent years, the rapid development of artificial intelligence (AI) technologies has triggered extensive debates in the field of law. Legal scholars have been discussing various issues such as the impact of AI on judicial processes, the risks of granting legal personhood to AI, its civil and criminal liability, the legal implications of AI use in administrative activities, the relationship between AI and intellectual property, AI-related personal data breaches, and the ethical challenges that AI introduces to legal systems.

The rise of AI has also brought about significant transformations in the advertising industry. AI is now widely used in numerous areas such as ad creation, advertising strategy, target audience identification, and market analysis. This technological shift has raised new legal and ethical discussions related not only to the fundamental principles of advertising law—such as legality, truthfulness, honesty, clarity, and transparency—but also to consumer protection and the prevention of unfair competition. In particular, situations where advertisements are fully or partially generated through AI tools or make explicit reference to AI raise legal concerns regarding the liability of advertising actors and possible violations of unfair competition rules.

Violations of advertising law can manifest in various forms. Fundamentally, these violations arise from breaches of the general principles of advertising law as well as specific legislative provisions. As emphasized in the decisions of the Advertising Board (Reklam Kurulu), advertisements must not contravene public morality, public order, or personal rights; they must be accurate and honest, not misleading or deceptive, must not exploit consumers' lack of experience, must not endanger life or property safety, incite violence or crime, or harm public health, and must be clear and understandable. Otherwise, advertisements will be deemed unlawful and subject to sanctions.

The use and popularity of AI in advertising continue to grow rapidly. In practice, AI is used in several capacities, including creating advertising content, identifying consumers' focal points through eye-tracking technology, analyzing large data sets to design ads that maximize consumer engagement, strengthening emotional connections between consumers and brands, and enabling highly precise audience targeting.

In Turkish law, there is currently no specific legislation that regulates AI-related advertising. The legal gap in this area is filled by applying the general principles established under the Consumer Protection Act No. 6502 and the Regulation on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices, as well as other relevant legislative provisions. This approach is also reflected in the decisions of the Advertising Board. The use of AI in advertisements without adherence to these fundamental principles

and regulations can render such advertisements unlawful. As noted earlier, AI-related advertisements may mislead consumers, exploit their inexperience, breach the principle of truthfulness, and lead to unfair competition.

An examination of the Advertising Board's decisions reveals that legal violations related to AI-related advertisements are also increasing in Türkiye. In some decisions, the violation was found to arise directly from the use of AI, whereas in others, the indirect use of AI in advertisements was identified as the source of the infringement. The Advertising Board does not automatically impose sanctions on every AI-related advertisement, indicating that the mere use of AI is not in itself considered an infringement. Indeed, for an AI-related advertisement to be deemed unlawful, it is not sufficient that AI is used in its production; such use must also breach the fundamental principles of advertising law.

This study analyzes AI-related advertisements through practical examples, identifies the current legal landscape and risks, and sets forth the requirements for ensuring the legality of such advertisements. The findings demonstrate that the influence of AI in advertising is rapidly increasing, that there is currently no specific legal framework governing AI-related advertisements, and that legal infringements arising from the use of AI in advertising are already occurring. The study also states that existing regulations are being interpreted and used to eliminate these violations.

Finally, the study recommends raising awareness among both advertising stakeholders and consumers regarding AI-related advertisements and calls for the introduction of specific legal regulations in this area. Until such legislation is enacted, it would be beneficial for the relevant authorities to issue a guideline that provides clear directions on the use of AI in advertising.

Giriş

Yapay zekanın hayatımızda her geçen gün artmakta olan etkisi kendisini reklam alanında da göstermeye başlamıştır. Yapay zeka ile üretilen görseller, sesler, videolar ve metinler reklamlarda da karşımıza sıkça çıkar hale gelmiştir. Bu durum reklam hukuku açısından meydana gelebilecek hukuka aykırılıklara ilişkin riskleri de beraberinde getirmektedir. Zira, yapay zeka kullanılarak üretilen herhangi bir reklam içeriğinde yer alan hukuksuzluk, reklam hukuku açısından kanuna uygunluk ilkesinin ihlali kabul edilecek ve söz konusu reklamı hukuka aykırı hale getirecektir. Bunun yanında reklamlarda yapay zekaya yapılan atıflar, örneğin, bir ürünün yapay zeka tarafından tavsiye edildiğine ilişkin beyanlar da hedef kitleyi yanıltıcı nitelikte olabilmektedir. Yanıltıcı reklam hukuken yasak olduğundan bu tarz açıklamalar da reklamların hukuka aykırı olması sonucunu doğurabilecektir. Hatta, bizzat yapay zeka tarafından verilen cevap hedef kitle ile doğru şekilde paylaşılsa dahi bu bilgilerin içeriklerinin somut verilere/bilimsel araştırmalara dayanmaması da reklamı hukuka aykırı hale getirebilecektir.

Yapay zeka ile bağlantılı olan reklam hukuku ihlalleri farklı şekillerde gerçekleşebilir. Örneğin bu ihlaller, yapay zekanın; yanlış yönlendirmede bulunması ya da yanıltıcı içerik üretmesi, haksız rekabete yol açacak şekilde kullanılması, fikri mülkiyet hakları kaynaklı ihlallere sebebiyet vermesi, kişilik haklarına saldırı ve özel hayatın gizliliğini ihlal edecek şekilde kullanılması, küçükleri yahut tecrübesiz kişileri istismar edici nitelikte içerik üretmesi ve örtülü reklam yasağını ihlal etmesi gibi görünümlemlerle karşımıza çıkabilir.

Yapay zeka bağlantılı reklamlardaki hukuka aykırılıkların doğru tespiti için çalışmamızda öncelikle kısaca yapay zekanın ne olduğuna ve yapay zekanın hukuki açıdan önemine değinilecektir. Akabinde, reklam hukuku alanındaki hukuka aykırılıklar genel olarak ele alınacak ve yapay zeka ile bağlantılı reklamlara ilişkin Reklam Kurulu kararları incelenecektir.

1. Yapay Zekanın Tanımı

Yapay sinir ağları ve derin öğrenme teknolojileri sayesinde her geçen gün önemi artan¹ yapay zeka kavramına ilişkin doktrinde birçok farklı tanıma² yer verilse de yapılan tanımların ortak yönünün genel olarak bir bilgiyi işleme ve sonuca varma yeteneğine vurgu yapmakta toplandığı görülmektedir³. Bunun yanında Avrupa Birliği Yapay Zeka Tüzüğü'nün (AI Act)⁴ tanımlar başlıklı 3. maddesinin 1. fıkrasında “yapay zeka sistemi” başlığı ile bir tanıma yer verilmektedir. Buna göre;

‘YZ sistemi’, çeşitli düzeylerde özerklikle çalışmak üzere tasarlanmış ve kullanıma sunulduktan sonra uyum yeteneği gösterebilen, açık veya örtük hedefler doğrultusunda aldığı girdilerden fiziksel veya sanal ortamları etkileyebilecek tahminler, içerikler, öneriler veya kararlar gibi çıktılar üretme yöntemini çıkaran makine tabanlı bir sistem anlamına gelir⁵.

Güncel mevzuatımızda yapay zekayı tanımlayan bir kanun bulunmasa

- 1 Mesut Aygün, “Yapay Zeka Teknikleri ve Milletlerarası Özel Hukuk Bakımından Bir Yapay Zeka Model Önerisi”, içinde *Yapay Zeka Hukuku (Özel)*, ed. Tamer Budak ve Uğur Aşkın (Ankara: Adalet, 2024), 18.
- 2 Doktrindeki çeşitli tanımlar için bakınız, Şerafettin Ekici, *Bilişim ve Teknoloji Hukuku* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2024), 229-231.
- 3 Yapay zekanın tanımlanmasında çok geniş ve belirsizlik yaratan tanımlara yer verilmesini eleştiren ve bu durumun hukuki değerlendirmenin isabetli şekilde yapılmasına mâni olduğunu savunun görüş için bkz. Osman Gazi Güçlütürk, *Yapay Zeka ve Verinin Kullanımı* (İstanbul: On İki Levha, 2022), 395.
- 4 “Regulation - EU - 2024/1689 - EN - EUR-Lex”, erişim 24 Eylül 2025, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng>. AI Act ile ilgili değerlendirmeler için bkz. Mete Özgür Falcıoğlu, “Avrupa Birliği Yapay Zeka Yasası'nın Genel Değerlendirmesi”, içinde *Yapay Zeka Hukuku (Özel)*, ed. Tamer Budak ve Uğur Aşkın (Ankara: Adalet, 2024), 160-186; Ekici, Bilişim, 250-265.
- 5 Orijinal İngilizce ifade metinde şu şekilde yer almaktadır; “‘AI system’ means a machine-based system that is designed to operate with varying levels of autonomy and that may exhibit adaptiveness after deployment, and that, for explicit or implicit objectives, infers, from the input it receives, how to generate outputs such as predictions, content, recommendations, or decisions that can influence physical or virtual environments;” Yapay zeka alanındaki güncel düzenlemelerden biri olan 23.09.2025 tarihinde İtalya’da yürürlüğe giren “Yapay Zeka Hakkında Hükümete Verilen Hükümler ve Yetki Devirleri”ni içeren 132 sayılı Kanun’da da yapay zeka sisteminin AI ACT’ta yer alan yukarıda yer verdiğimiz tanıma ifade ettiği belirtilmiştir (md.2/1). Bkz. İtalyan RG (GU), T. 23.09.2025, S. 223. İlgili kanun maddesinin orijinal hali, “... a) sistema di intelligenza artificiale: il sistema definito dall’articolo 3, punto 1), del regolamento (UE) 2024/1689;” şeklindedir.

da 2/2024 Esas numaralı kanun teklifinde yapay zekanın “... İnsan benzeri bilişsel işlevleri yerine getirebilen ve öğrenme, mantık yürütme, problem çözme, algılama ve dil anlama gibi yeteneklere sahip bilgisayar tabanlı sistemleri ifade eder.” şeklinde tanımlandığı görülmektedir⁶. Ayrıca, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Başkanlığı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı iş birliğinde ve ilgili tüm paydaşların etkin katılımıyla hazırlanan “Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025”⁷ e ilişkin 2021/18 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi⁷ uyarınca hazırlanan Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025 metninde yapay zekâyı tanımlamak için şu ifadelere yer verilmektedir:

YZ; en genel haliyle, bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrolündeki bir robotun çeşitli faaliyetlerindeki canlılara benzer şekilde yerine getirme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. YZ terimi; dinamik ve belirsiz ortamlarda akıl yürütme, anlam keşfetme, genelleme veya geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi insanlara özgü bilişsel kabiliyetlerle donatılmış sistemler için kullanılmaktadır.

YZ, başta büyük veri ve hesaplama olmak üzere diğer dijital teknolojiler ile sinir bilimden de beslenen bir disiplindir. YZ destekli sistemler, verinin barındırdığı özelliklerden ve örüntülerden öğrenen, bu doğrultuda güncellenebilen arama ve tahminleme yapabilen gelişmiş algoritmalar kullanmaktadır⁸.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle, yapay zekanın sıradan bilgisayar yazılımlarına kıyasla daha gelişmiş bir yapı olduğu, sahip olduğu bilgi ve verileri işleme ve sonunda bir sonuca ulaşma özelliğini haiz olduğu ifade edilebilecektir. Yapay zekanın bu kompleks yapısı, farklı alanlarda olduğu gibi hukuk alanında da çeşitli tartışmaları beraberinde getirmektedir.

6 “Türkiye Büyük Millet Meclisi”, erişim 24 Eylül 2025, <https://www.tbmm.gov.tr/Yasama/KanunTeklifi/e21539a0-888a-4500-81be-01904a918c53>.

7 RG, T. 20.08.2021, S. 31574.

8 Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025, 12. “Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi - Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025”, erişim 24 Eylül 2025, <https://cbddo.gov.tr/uyzs>.

2. Yapay Zekanın Hukuki Açından Önemi

Yapay zekanın hayatımızdaki etkisinin genişlemesiyle paralel olarak hukuk alanındaki önemi de her geçen gün artmaktadır. Zira, yapay zekaya ilişkin tartışmalar günden güne çeşitlenmeye devam etmektedir. Örneğin, yapay zekanın bir anonim ortaklıkta yönetim kurulu üyesi olup olamayacağı⁹, olabilirse sorumluluğunun çerçevesinin nasıl çizileceği; yapay zekanın yargı faaliyetlerinde hakimin yerine geçip geçemeyeceği¹⁰ benzeri tartışmaların yapıldığı görülmektedir. Bunların yanında, Temmuz 2024'te yayımlanan “Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2024–2025 Eylem Planı” güvenilir yapay zeka modellerinin geliştirilmesi ve hukuki açıdan yapay zeka uygulamalarının ele alınmasının önemine vurgu yapmaktadır¹¹.

Yapay zekanın hayatımızın hemen her alanında yer almaya başlaması, hukuki açıdan konuyu oldukça önemli hale getirmektedir. Yapay zeka günümüzde; eğlence sektöründen sanat uygulamalarına, endüstri uygulamalarından eğitim alanına, ulaştırma faaliyetlerinden bankacılık sektörüne, tıbbi alandan askeri alana kadar yaygın bir kullanım alanına ulaşmıştır¹². Hatta öyle ki artık arama motorlarının yerini yapay zeka uygulamaları almaya başlamıştır¹³. Dolayısıyla, yapay zekanın artan kullanımı kişilerin

9 Yapay zekanın Anonim Şirketlerde Yönetim kurulu üyesi olabilmesinin hukuken hali-hazırda mümkün olmadığı, bu durumun ancak kanuni değişiklik ile mümkün olacağı yönündeki görüş için bkz. Salih Karadeniz, “Yapay Zekânın Anonim Şirket Yönetim Kuruluna Üyeliği ve Üyelikten Doğan Sorumluluğunun Değerlendirilmesi”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 54 (03 Nisan 2023): 282.

10 Güncel şartlarda yapay zekanın hâkimin yerini alamayacağı, fakat, bazı tedbirler alınarak hakime yardımcı olabileceği görüşü için bkz. Oğuz Gökhan Yılmaz, “Yargı Uygulamasında Yapay Zekâ Kullanımı - Yapay Zekâ Hâkim Cübbesini Giyebilecek mi?”, *Adalet Dergisi* 66 (18 Mayıs 2021): 410.

11 Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025, 12. “Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi - Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025”, erişim 5 Ekim 2025, <https://cbddo.gov.tr/uyzs>. 9.

12 Sevda Bora Çınar, *Yapay Zekâ ve Hukuk* (Ankara: Seçkin, 2025), 142. Yapay zekanın sanat alanındaki etkileri hakkında bkz. Serkan Seyhan, *Yapay Zeka Teknolojileri Kapsamında İdarenin Sorumluluğu* (İstanbul: On İki Levha, 2023), 67-70

13 Tae Rang Choi/Minette E. Drumwright, “OK, Google, why do I use you?’ Motivations, post-consumption evaluations, and perceptions of voice AI assistants”, *Telematics and Informatics* 62 (01 Eylül 2021): 10. Bazı arama motorlarının yapay zeka ile güçlendirilmiş yöntemler kullanmaya başlaması hakkında bkz. James Edward Hill/Catherine Harris/Andrew Clegg, “Methods for Using Bing’s AI-Powered Search Engine for Data Extraction for a Systematic Review”, *Research Synthesis Methods* 15/2 (2024): 347.

hayatlarını doğrudan etkileyebilen bir hale gelmiştir. Örneğin, kişilerin işe alım sürecinde kullanılan yapay zeka uygulamaları bazı grupların aleyhine sonuçlar üretebilmekte¹⁴ ya da kişilerin kimi internet sitelerine kayıt olma ve kayıtlarını iptal etme süreçlerini manipüle edebilmektedir¹⁵. Benzer şekilde yapay zekanın, çocuk yaştaki kişilere ailelerini öldürme yönünde teşvikte bulunması¹⁶, intihar konusunda kişilere yardımcı olması¹⁷ ve sağlık konusunda hastaları yanlış yönlendirmesi¹⁹ gibi güncel örnekler göz önüne alındığında, yapay zekanın hukuki açıdan etraflıca ele alınmasının bir zaruret haline geldiği kanaatindeyiz.

-
- 14 Amazon tarafından işe alımlarda kullanılan yapay zekanın cinsiyetçi sonuçlar vermesi hakkında bkz. "Amazon scrapped 'sexist AI' tool", 10 Ekim 2018, <https://www.bbc.com/news/technology-45809919>. İşe alım süreçlerinden yapay zeka kullanımı kaynaklı gerçekleşen ayrımcılık uygulamalarının önlenmesi için; sadece iş hukuku alanında değil, ayrıca veri ve kişisel veri hukuku alanında da değerlendirmeler yapılması gerekmektedir. Bunun yanında veri sahibinin elindeki verilerin kontrol edilebileceği mekanizmaların kurulması, ayrımcılık temelli hak ihlallerinin önlenmesinde faydalı olacaktır. Murat Engin/Başak Ozan Özparlak, "İşe Girişte Yapay Zeka ve Ayrımcılık", içinde *Hukuk Perspektifinden Yapay Zekâ*, ed. Erdem Büyüksağış (İstanbul: On İki Levha, 2022), 276-77.
- 15 Amerika Federal Ticaret Komisyonu'nun Amazon'un, Prime üyeliğine kayıt olma ve kayıt iptali süreçlerinde tüketicileri yanıltması sebebiyle Amazon'a 2,5 milyar dolar ceza kesmesi hakkında bkz. "FTC Secures Historic \$2.5 Billion Settlement Against Amazon | Federal Trade Commission", erişim 05 Ekim 2025, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/09/ftc-secures-historic-25-billion-settlement-against-amazon>.
- 16 Tony Diver, "Parents Limited Their Teenager's Phone Time. An AI Chatbot Suggested He Could Kill Them", *The Telegraph*, erişim 11 Aralık 2024, <https://www.telegraph.co.uk/us/news/2024/12/11/claims-ai-chatbot-character-ai-told-teenager-self-harm/>; "Chatbot 'Encouraged Teen to Kill Parents over Screen Time Limit'", erişim 11 Aralık 2024, <https://www.bbc.com/news/articles/cd605e48q1vo>.
- 17 "Araştırma: ChatGPT, çocuklara tehlikeli yönlendirmelerde bulunuyor", erişim 05 Ekim 2025, <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/arastirma-chatgpt-cocuklara-tehlikeli-yonlendirmelerde-bulunuyor/3652805>; "ChatGPT'ye neden ölüme sebebiyet suçlaması yöneltiliyor? – DW – 04.09.2025", *dw.com*, erişim 05 Ekim 2025, <https://www.dw.com/tr/chatgptye-neden-%C3%B6l%C3%BCme-sebebiyet-su%C3%A7lamas%C4%B1-y%C3%B6neltiliyor/a-73879011>.
- 18 Yapay zekanın insandan bağımsız bir şekilde suçun hem maddi hem de manevi unsuru karşılayabilecek kapasitede olması hakkında bkz. Mümin Güngör, *Yapay Zekâ ve Cezai Sorumluluk* (Ankara: Adalet, 2024), 240.
- 19 "Yapay zekanın tavsiyeleri hastaları yanlış yönlendirebiliyor", erişim 05 Ekim 2025, <https://www.aa.com.tr/tr/dosya-haber/yapay-zekanin-tavsiyeleri-hastalari-yanlis-yonlendirebiliyor/3279500>.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, doktrinde yapay zeka merkezli birçok tartışma bulunmaktadır. Bunların başında; yapay zekaya kişilik tanınmasına ilişkin tartışmalar²⁰, yapay zekanın hukuki²¹ ve cezai sorumluluğuna²² ilişkin tartışmalar, yapay zekanın idari işlemler açısından

- 20 Kişilik ile ilgili tartışmalar için bkz. Şerafettin Ekici, “New Proposed Personality Model For Artificial Intelligence: Integrated Personality”, *Bilişim Hukuku Dergisi* 7/1 (30 Haziran 2025): 311-63; Gizem Özkan Şahin/Çağatay Şahin, “Yapay Zekalı Varlıklara Elektronik Kişilik Modeli Tanınmasına İlişkin Eurobotics Raporu ve Fikri Mülkiyet Sorunu Bağlamında Meseleye Yaklaşım”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 13/1 (30 Haziran 2022): 110-28; Ugo Pagallo, “Vital, Sophia, and Co.—The Quest for the Legal Personhood of Robots”, *Information* 9/9 (10 Eylül 2018): 230. Bazı çalışmalarda, yapay zekanın aşkın bir zekaya sahip olacağı ve insanların gelecekte zihinlerini yapay zekaya yükleyecekleri dahi öngörülmektedir. Bkz. Robert M. Geraci, “The Popular Appeal of Apocalyptic Ai”, *Zygon*® 45/4 (2010): 1005. Güncel hukuki düzenlemelerin yapay zeka sistemlerinin kullanıldığı durumlarla ilgili tatmin edici bir kapsama sahip olmaması, yapay zekanın hukuki kişilik statüsünün belirlenmesini önemli hale getirmiştir. Abdurrahim Altun, *Yapay Zekâya Elektronik Kişilik Tanınması* (Ankara: Adalet, 2023), 252. Yapay zeka için öngörülecek olan kişilik modelinin, gerçek kişilerde bulunan ahlaki yaklaşımdan farklılaşarak, kendine özgü şekli bir kişilik türü olması gerektiği ve elektronik kişilik yaklaşımının bu şartlara uygun bir model sunduğunu savunan görüş için bkz. Erdem Doğan, *Yapay Zekanın Hukuki Statüsü ve Sorumluluğu* (Ankara: Seçkin, 2022), 296-97.
- 21 Hukuki sorumluluk tartışmaları için bkz. Semih Yünlü, “Üretici Yapay Zekâ Kaynaklı Norm ve Kişi Bazlı Hukuki Sorumluluk”, *Adalet Dergisi* 72 (15 Mayıs 2024): 501-42; Başak Bak, “Medeni Hukuk Açısından Yapay Zekânın Hukuki Statüsü ve Yapay Zekâ Kullanımından Doğan Hukuki Sorumluluk”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 35 (01 Temmuz 2018): 211-32. Yapay zeka kaynaklı hukuki zararlarda, üreticinin ve kullanıcının zarardan kusursuz sorumlu tutulması yönünde düzenleme yapılması gerektiğini savunan görüş için bkz. Uğur Karaca, *Yapay Zekanın Haksız Fiilden Doğan Hukuki Sorumluluk* (İstanbul: On İki Levha, 2023), 112. Karayolları Trafik Kanunu’nun, (RG, T. 18.10.1983, S. 18195) yapay zeka entegre edilmiş olan otonom araçların verdiği zararlardan kaynaklı hukuki sorumluluk açısından yetersiz kaldığı, Alman Karayolları Trafik Kanunu’ndakine benzer şekilde otonom araçların üreticilerine ve sürücülerine bir takım yükümlülükler getirilmesinin yasallık ilkesi ve hukuki öngörülebilirlik açısından faydalı olacağı hakkındaki görüş için bkz. Raci Çetin Yüksekbaş, *Otonom Araçların Haksız Fiil Sorumluluğu* (Ankara: Seçkin, 2024), 165. Ayrıca, otonom araç üreticilerinin TBK md. 71 uyarınca tehlike sorumluluğu kapsamında sorumlu tutulmalarının, ancak bu konuda özel bir düzenleme yapılması ile mümkün olduğunu belirten görüş için bkz. Ayşe Nur Merve Yazıcı, *Otonom Aracın Sebep Olduğu Zararlardan Üreticinin Kusursuz Sorumluluğu* (Ankara: Seçkin, 2023), 293.
- 22 Yapay zeka ve ceza sorumluluğu hakkındaki tartışmalar için bkz. Berrin Akbulut, “Yapay Zeka ve Ceza Hukuku Sorumluluğu”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 27/4 (31 Ekim 2023): 267-319; Nursena Çetingül, “Ceza Sorumluluğu Bakımından Yapay Zekânın Hukuki Statüsünün Tartışılması”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20/41 (30 Eylül 2021): 1015-42; Enes Köken, “Yapay Zekânın Cezai Sorumluluğu”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 47 (06 Temmuz 2021): 247-86. Yapay zekanın, bir suçta araç olarak kullanılması halinde

sorumluluğu²³, yapay zeka kaynaklı olarak ortaya çıkabilecek fikri mülkiyet ihlalleri²⁴, yapay zeka ile kişisel veri ilişkisi²⁵ ve yapay zeka ile etik ilişkisi²⁶

- kullanıcının sorumlu tutulması; ancak, yapay zekanın kendi karar alabilen otonom yapıda olduğu durumlarda ise iştirak kurallarının uygulanması ve yapay zekayı üreten kişinin azmettirici rolünün tartışılması gerektiği hakkında bkz. Pınar Bacaksız/Seda Yağmur Sümer, *Robotlar, Yapay Zeka ve Ceza Hukuku* (Ankara: Adalet, 2021), 270.
- 23 İdari işlemler ile ilgili sorumluluk için bkz. Çolpan Mücahit Küçük, “Yapay Zekâ Tarafından Gerçekleştirilen İdari İşlemlerde Sorumluluk”, *Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 10/1 (27 Temmuz 2024): 169-215; Mutlu Kağıtçıoğlu, “Yapay Zekâ ve İdare Hukuku (Bugünden Geleceğe Yönelik Bir Değerlendirme)”, *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi* 11/1 (25 Haziran 2021): 149 vd.
- 24 Fikri mülkiyet ve yapay zeka ilişkisi hakkındaki tartışmalar için bkz. Onur Sarı, “Yapay Zekanın Türk Fikri Mülkiyet Hukukuna Göre Korunması”, *İzmir Barosu Dergisi*, 1/1 (Ocak 2020): 53-116; Canan Küçükali, “Yapay Zeka ve Fikri Mülkiyet”, *İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 23/2 (Temmuz 2024): 341-59; Muhammet Emir Çelik, “Yapay Zekâ Ürünlerinin ve Sahiplik İkileminin Fikri Mülkiyet Hukuku Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 71/2 (30 Haziran 2022): 581-620. Ayrıca, yapay zeka kullanılarak üretilen tasarımların, Sinaî Mülkiyet Kanunu (RG., T.10.01.2017, S. 29944) kapsamında tasarımcıya koruma sağlaması için, yapay zekanın sadece bir araç niteliğinde kullanılması gerektiği hakkında bkz. Abdurrahman Hamza Tüzgen, “Tasarımlara İlişkin Yabancı Unsurlu Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* 9/2 (31 Aralık 2023): 311. Patent şartlarının sağlayan buluşların, yapay zeka tarafından geliştirilmiş olsalar dahi patentlenebileceği görüşü için bkz. Ebru Armağan Bozkurt Yüksel, *Buluşçu Yapay Zeka ve Patent Hukuku* (İstanbul: Aristo, 2020), 59. Güncel düzenlemelerde buluş sahibinin yalnızca insan olabileceği anlaşılıyorsa da insan ve yapay zekanın birlikte geliştirdiği buluşlar açısından, belirsizliğin giderilmesi için, teknolojik gelişmelere ayak uyduran bir hukuki düzenleme yapılması gerektiğini savunan görüş için bkz. Fatma Dilara İşler Albayrak, *Yapay Zekanın Patent Hukuku Çerçevesinde Buluş Sahipliği* (Ankara: Adalet, 2024), 158. Robotlarla ilgili düzenlemeler yapılırken hukukçuların diğer bilim dallarındaki uzmanlarla iş birliği içerisinde olması gerektiğini ifade eden görüş için bkz. Armağan Ebru Bozkurt Yüksel, *Robot Hukuku* (İstanbul: Aristo, 2020), 55.
- 25 Yapay zeka kaynaklı kişisel veriler alanında meydana gelebilecek hukuki sorunlarla ilgili tartışmalar için bkz. Yilyaer Abudureyimu/Yucel Ogurlu, “Yapay Zekâ Uygulamalarının Kişisel Verilerin Korumasına Dair Doğurabileceği Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20/41 (30 Eylül 2021): 765-82; Fatma Başkaya/Hacer Karacan, “Yapay Zekâ Tabanlı Sistemlerin Kişisel Veri Mahremiyeti Üzerine Etkisi: Sohbet Robotları Üzerine İnceleme”, *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 15/4 (31 Ekim 2022): 481-91.
- 26 Yapay zeka ve etik alanındaki tartışmalar için bkz. Ahmet Efe, “Yapay Zekâ Risklerinin Etik Yönünden Değerlendirilmesi”, *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi* 3/1 (30 Haziran 2021): 1-24; Mert Küçükvardar, “Yapay Zekâ ve Etik Üzerine Bir Araştırma”, *Atlas Journal* 6/36 (01 Ocak 2020): 1065-77; Arslan Topakkaya/Yağmur Eyibas, “Yapay Zekâ ve Etik İlişkisi”, *Felsefe Dünyası* 70 (15 Aralık 2019): 81-99; Yapay zekanın önyargısız, adil, eşitlikçi ve çeşitliliği destekler niteliklere sahip olması gerektiğini belirten görüş için bkz. Ergin Ergül, *Yapay Zekâ ve Hukuk* (Ankara: Adalet Yayınevi, 2024), 147-148.

gibi tartışmalar gelmektedir²⁷.

Çalışmamız kapsamında, yapay zeka ile bağlantılı hukuki sorunlardan biri olan, yapay zekanın reklam hukuku alanındaki potansiyel ihlallerdeki rolü ve reklamlarda yapay zeka kullanımının Reklam Kurulu uygulamasına yansımaları ele alınacaktır. Bu kapsamda öncelikle, reklam hukuku alanındaki ihlaller genel olarak açıklanacak, ardından Reklam Kurulu kararlarında yer alan yapay zeka ile bağlantılı hukuka aykırılıklar incelenecektir.

3. Genel Olarak Reklam Hukuku Alanındaki İhlaller

Reklama ilişkin doktrinde pek çok farklı tanım yapıldığı görüldü de tanımların, temel manada reklamların bir mesajı, bir mecra aracılığıyla ileten ve reklam yapma iradesi ile ortaya konan bir davranış olduğu noktasında ortaklaştığı görülmektedir²⁸.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da²⁹ (TKHK) doğrudan bir reklam tanımı yer almasa da kanunda ticari reklamın tanımı yapılmaktadır (md 61/1):

Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.

27 Doktrinde yapay zeka kaynaklı olarak ortaya çıkabilecek muhtemel sorunları; veri tabanlı öğrenme özelliği, nedensellik yerine örüntü, otonom yapı, kara kutu özelliği, artan sistem karmaşıklığı ile bağlantılı yapı özelliği, algoritmalara dair özellikler ve manipülasyon alt başlıklarında sınıflandıran görüş için bkz. Mustafa Aksu, *Yapay Zekâ ve Hukuk*, ed. Mustafa Aksu, 1. Baskıdan Tıpkı Basım (Şişli, İstanbul: On İki Levha, 2024), 161-264. Ayrıca, yapay zekanın ortaya çıkarabileceği hukuki sorunlarla ilgili düzenleme yapmanın zorluğunun, yapay zekanın piyasaya sunumundan önceki süreçte de bulunduğunu ifade eden ve bu süreçteki zorlukların gizlilik problemi, dağınıklık, şeffaf olmama ve ayrıklık alt başlıklarda toplandığını ifade eden görüş için bkz. Seda Gayretli Aydın, *Yapay Zekânın Ürün Sorumluluğu* (Ankara: Adalet Yayınevi, 2024), 69-73.

28 Reklama ilişkin tanımlar için bkz. Abdurrahman Hamza Tüzgen, *Türk Hukukunda Sosyal Medya Reklamları* (İstanbul: On İki Levha, 2023), 7-8.

29 RG, T. 28.11.2013, S.28835.

Ayrıca, 12 Aralık 2006 tarihli Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklamcılıkla İlgili 2006/114/EC Sayılı Direktifi'nde³⁰ (md. 2/1-a) reklamın tanımı şu şekilde yapılmaktadır:

“reklam”, taşınmaz mallar, haklar ve yükümlülükler dahil olmak üzere mal veya hizmetlerin tedarikini teşvik etmek amacıyla ticaret, iş, zanaat veya meslek ile bağlantılı olarak herhangi bir biçimde yapılan beyan anlamına gelir³¹;

Yukarıdaki tanımlarda da doktrindeki tanımlara benzer şekilde, reklamdaki mesajın iletim biçimleri, reklamın içeriği ya da reklamların hazırlanış şeklinin sınırlı sayıda belirlenmediği görülmektedir. Buradan hareketle reklamların, yapay zeka da dahil her türlü araç kullanılarak hazırlanabileceğini ve hedef kitleye sunulabileceğini³² ifade etmek gerekir. Örneğin, bir reklam yapay zekaya hazırlatılabileceği gibi bir yapay zeka sohbet robotunun reklam mecrası olarak kullanılması da pekala mümkündür³³.

3.1. Reklam Hukuku Alanındaki Hukuki Düzenlemeler

Reklama ilişkin mevzuat incelendiğinde, reklam hukuku alanında bütüncüllük arz eden tek bir düzenlemenin bulunmadığı ve bu alandaki düzenlemelerin farklı mevzuat hükümlerinde yer aldığı görülmektedir³⁴. Bunun yanında ilgili düzenlemelerin tüketicinin ve piyasadaki rekabet ortamının korunmasını amaçlandığı ifade edilmelidir³⁵. Dolayısıyla reklamlara

30 OJ, T. 27.12.2006, S. L 376/21. “Directive - 2006/114 - EN - EUR-Lex”, erişim 05 Ekim 2025, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng>.

31 Tanımın İngilizce orijinal hali şu şekildedir: ‘advertising’ means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations;

32 Celal Göle, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması* (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1983), 36.

33 Hukukumuzda reklam mecralarının sınırlı sayıda olmadığı ve reklamın iletildiği herhangi bir aracın mecra olarak kabul edilebileceği hakkında bkz. Abdurrahman Hamza Tüzgen, “Reklam Hukuku Açısından Sosyal Medya Kullanıcı Davranışlarının Reklam Kabul Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi”, *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 5/2 (2023): 390.

34 Tamer Pekdinçer/Abdüssamet Yılmaz, *Reklam Kurulu ve Yargı Kararları Çerçevesinde Reklam Sektöründe Hukuk ve Regülasyon* (Ankara: Seçkin, 2024), 18.

35 Semih Sırrı Özdemir/M.Zahid Doğanay, “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi* (25 Haziran 2019): 302.

ilişkin hukuka aykırı durumlar çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Ancak yine de reklamlara ilişkin en derli toplu düzenlemeler olarak karşımıza, TKHK ve TKHK'nın 61., 62., 63. ve 84. maddelerine dayanılarak hazırlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği³⁶ (Yönetmelik) çıkmaktadır. Aşağıda açıklayacağımız şekilde, diğer kanun yahut yönetmeliklerde yer alan reklam hukuku kurallarının da çoğunlukla bu iki metindeki ilkelerin özel birer yansıması olduğu görülmektedir.

TKHK md.61'in 2 ila 6'ncı fıkralarında reklam hukuku açısından önemli ilkelere yer verildiği de görülmektedir. Buna göre:

(2) *Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.*

(3) *Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.*

(4) *Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.*

(5) *Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.*

(6) *Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.*

Görüldüğü üzere, reklamların genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı ve tüketiciyi istismar edici veya aldatıcı nitelikte olmaması gerekmektedir. Ayrıca reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır. Aksi takdirde reklam, hukuka aykırı hale gelecektir. Belirtmek gerekir ki, bu husus TKHK'da açıkça iade edilmemiş olsaydı dahi, Türk Medeni Kanunu³⁷ (TMK) md.

36 RG, T. 01.02.2015, S. 29232.

37 RG. T. 8.12.2001, S. 24607.

2 uyarınca da böylesi reklamların korunması mümkün olmayacaktı. Zira, dürüstlük kuralına aykırı olan bir davranışın hukuk düzenince korunması mümkün değildir. TKHK md. 61’de sayılan, reklamların “aldatıcı”³⁸, “istismar edici”, “tehlike yaratıcı”, “şiddet ve suçu özendirici”, “sağlığı bozucu”, “örtülü” olmaması gerektiği yönündeki ilkeler ilk fıkrada sayılanların bir nevi özel görünümü sayılabilir. Çünkü bu kurallara uymayan bir reklamın doğru ve dürüst olarak da kabulü mümkün değildir. Bunun yanında, “iddiaların doğruluğunu ispat” ile ilgili fıkra için de aynı açıklamalar yapılabilir. Beşinci fıkrada ise karşılaştırmalı reklamın serbest olduğu belirtildiği, fakat yönetmelikle bu hususun epeyce kısıtlandığı ve karşılaştırmalı reklamın adeta yasaklandığı görülmektedir³⁹.

TKHK’nın yanında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde temel ilkeler başlıklı md.5, sıralı bir şekilde reklam ilkelelerine yer vermektedir. Buna göre:

(1) Reklamlar;

a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez.

b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

c) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez.

ç) Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez.

d) Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez.

e) İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

f) Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta

38 Tüketiciyi aldatıcı nitelikteki reklamların ayrıca mesleki özene de aykırı kabul edilmektedir. Yakup Güzel, *Reklam Hukuku* (Ankara: Seçkin, 2022), 206.

39 İlgili düzenlemenin yönetmelikle getirilmesini eleştiren görüş için bkz. Ali Demirbaş, “Tüketicî Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam - Doğrudan mı Dolaylı mı?”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 24/1 (31 Ocak 2020): 49-50.

bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez.

ğ) (Mülga:RG-1/2/2022-31737)(2)⁴⁰

h) Toplumunu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez.

ı) Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

Yönetmeliğin içerdiği ilkeler esasında TKHK'daki kuralların özel olarak daha geniş bir şekilde ele almaktadır. Bunun yanında yönetmeliğin devam eden hükümlerinde reklamlara ilişkin ek düzenlemeler de yer almaktadır ki, bu düzenlemeler, belirli özel reklam türlerine ilişkin olanlar dışında, genel itibarı ile sayılan ilkelerin açıklanmasından ve net kurallara bağlanmasından ibarettir^{41,42}.

TKHK ve yönetmelik dışında reklamlara ilişkin düzenlemeler içeren birçok farklı mevzuat hükmü bulunmaktadır. Örneğin, Türk Ticaret Kanunu⁴³, Avukatlık Kanunu⁴⁴, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu⁴⁵, Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun⁴⁶, Türk Tabipler Birliği Kanunu⁴⁷, Sanal Ortamda Oynatılan

40 İlgili fıkra eski metinde "*Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez.*" şeklinde kaleme alınmış olup, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (RG. T.01.02.2022, 31737) md. 1 ile yürürlükten kaldırılmıştır.

41 Söz konusu düzenlemeler; reklamların ayırt edilir olmasına (md. 6), doğruluk ve dürüstlüğü (md. 7), karşılaştırmalı reklamlara (md.8), ispat külfetine, (md. 9), kötülememeye, itibardan haksız yararlanmamaya (md.10), taklit etmemeye (md. 11) ilişkin düzenlemeler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, devamında bir takım özel reklam türlerine ilişkin düzenlemelere yer verilmektedir.

42 Ayrıca, Yönetmelik ile getirilen bazı düzenlemelerin kanunun sınırlarını aşmasını eleştiren görüş için bkz. Tüzgen, Reklam, 241 vd.

43 RG, T. 14.02.2011, S. 27846.

44 RG, T. 07.04.1969, S. 13168.

45 RG, T. 21.11.2007, S. 26707.

46 RG, T. 04.04.1928, S. 863.

47 RG, T. 23.01.1953, S. 8323.

Talih Oyunları Hakkında Yönetmelik⁴⁸ ve Garanti Belgesi Yönetmeliği⁴⁹ bunlardan birkaç tanesidir. Belirtmek gerekir ki, reklamların hukuka uygun olabilmesi, sadece TKHK ve yönetmelikte yer alan ilke ve kurallara uygunluk ile değil, aynı zamanda tüm mevzuat hükümlerine uyum ile mümkün olacaktır. Zira kanunun izin vermediği bir hususun reklamının yapılması, başlı başına doğru ve dürüst olma ilkesinin de bir ihlali sayılacaktır. Örneğin, kanunen sadece belirli bir meslek grubu tarafından ifa edilebilecek bir hizmetin, o meslek grubuna ait olmayan bir kimse tarafından sağlandığına dair reklamlar⁵⁰ hem kanuni düzenlemelere hem de dürüstlük ilkesine aykırılık teşkil edecektir. Dolayısıyla bir reklamın tüm hukuk düzenine uygun olması gerektiği aksi bir durumun reklamı hukuka aykırı hale getireceği aşikardır.

3.2. Reklam Hukuku İhlallerindeki Son Gelişmeler ve Yapay Zeka Kullanımı

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, başta TKHK ile yönetmelikte sayılan ilkelere ve reklam düzenlemelerine, ayrıca bunlarla birlikte sair mevzuattaki düzenlemelere aykırılıkların reklamları hukuka aykırı hale getireceğinin altının bir kere daha çizilmesinde fayda vardır. Belirtmek gerekir ki, ilgili düzenlemeler uyarınca, reklamlara ilişkin hukuki ihlallerin gerçekleşeceği metotlar sınırlı sayıda değildir. Diğer bir ifade ile reklamlardaki hukuka aykırılıklar birçok farklı yöntem ve araç ile meydana gelebilmektedir. Bu bağlamda bir reklamdaki hukuka aykırılığın, söz gelimi, sosyal medya platformunda gerçekleşmesi ile bir broşür üzerinde gerçekleşmesi yahut hukuka aykırı içeriğin elektronik posta yoluyla gönderilmesi ile mektup yoluyla gönderilmesinin, reklamdaki ihlalin tespiti açısından bir farkı yoktur. Benzer şekilde, reklamdaki hukuka aykırılığın, yapay zeka araçları aracılığıyla oluşturulması ya da bizzat bir gerçek kişi tarafından meydana getirilmesi de mümkündür.

48 RG, T. 14.03.2006, S. 26108.

49 RG, T. 13.06.2014, S. 29029.

50 Reklam Kurulu'nun sadece avukatlar tarafından icra edilebilecek işlere ilişkin avukat olmayan kişilerce yapılan reklamları; yanıltıcı, aldatıcı ve tüketicilerin bilgi eksikliğini istismar edici nitelikte kabul eden kararı hakkında bkz. Reklam Kurulu, D. 2024/6673, T. No. 359, T. 10.7.2025.

İfade etmek gerekir ki, reklam alanındaki hukuki ihlaller teknolojinin ve dijital pazarlamanın artması ile birlikte, doğal bir sonuç olarak artmakta ve çeşitlenmektedir. Örneğin, sosyal medya kullanımının artması, “sosyal medya etkileyicisi” (influencer) denilen bir grubun doğmasını beraberinde getirmiş ve bu durum alışlagelmiş geleneksel reklamların yerini farklı reklamların alması sonucunu doğurmuştur. Gelişen teknolojiler ile artan yapay zeka popülaritesi⁵¹ reklamlarda da kendisini göstermektedir⁵². Hatta öyle ki, sadece yapay zeka kullanılarak hazırlanmış olan reklamlar dahi hayatımıza girmeye başlamıştır⁵³. Bunun yanında, reklamlarda yapay zeka kullanımının tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yarattığı ve bu tarz reklamların insanlar tarafından hazırlanan reklamlara kıyasla, hedef kitle tarafından daha güven verici bulunduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır⁵⁴. Günümüzde yapay zekanın reklam alanında; göz takibi ile ekranda odaklanılan noktaların tespiti, büyük miktarda verinin analiz edilerek kullanıcılara en uygun afişlerin sunulması, reklamların her bir pikselinin analiz edilerek daha etkin hale getirilmesi ve insanlarla kurulan iletişimde daha duygusal bir tonun yakalanması gibi amaçlarla kullanılmakta olduğu bilinmekte, bununla beraber, yapay zekanın reklam alanındaki kullanımının; tüketici davranışlarını anlama, reklamları geliştirme, kişisel bir çerçeve oluşturma, nokta atışı hedef kitleye reklamı ulaştırma ve hedef kitleden gelecek dönüşler ile sistemi yeniden geliştirecek şekilde besleme yoluyla sistematik olarak kullanılacağı öngörülmektedir⁵⁵.

Yapay zekanın reklamlara olan etkisinin hali hazırdaki durumu ve gelecekteki muhtemel etkisine ilişkin öngörüler dikkate alındığında, yapay

51 Sonia Sousa/José Cravino/Paulo Martins, “Challenges and Trends in User Trust Dis-course in AI Popularity”, *Multimodal Technologies and Interaction* 7/2 (Şubat 2023): 3, 13.

52 Baisheng Shi/Hao Wang, “An AI-enabled approach for improving advertising identification and promotion in social networks”, *Technological Forecasting and Social Change* 188 (01 Mart 2023): 1.

53 “11 Best AI Advertising Examples of 2025”, erişim 10 Mart 2025, <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples>.

54 Linwan Wu/Taylor Jing Wen, “Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective”, *Journal of Advertising Research* 61/2 (01 Haziran 2021): 134.

55 Emmanuel Mogaji/Sunday Olaleye/Dandison Ukpabi, “Using AI to Personalise Emotionally Appealing Advertisement”, içinde *Digital and Social Media Marketing*, ed. Nripendra P. Rana vd., *Advances in Theory and Practice of Emerging Markets* (Cham: Springer International Publishing, 2020), 137-50.

zeka kaynaklı yahut yapay zeka ile dolaylı olarak dahi olsa ilişkili olan çeşitli reklam hukuku ihlalleri gündeme gelebilecektir. Bu husus İngiltere Reklam Standartları Kurumu (*Advertising Standards Authority-ASA*) tarafından da ortaya konmuş; reklamlarda yapay zeka kullanımının, şeffaflığı ihlal edecek şekilde olmaması, mevcut reklam ilkelerinin yapay zeka kullanılan reklamlar için de geçerli olduğu ve reklamların yanıltıcı nitelikte olmaması gerektiği ifade edilmiştir⁵⁶. Bu minvalde, ASA bir kararında, yapay zeka kullanılarak bir futbolcunun küçük yaşta gösterildiği, çocuklara uygun olmayan bir reklam hakkında ihlal kararı vermiştir⁵⁷. Başka bir kararında ise ASA, yapay zekanın özelliklerinin aşırı derecede abartılmasının bir ihlal olduğunu belirtmektedir⁵⁸.

Kanaatimizce yapay zeka ile ilişkili olarak reklamlarda; yanıltıcı reklam üretimi, haksız rekabete yol açan reklam içeriği üretimi, yapay zeka kaynaklı fikri mülkiyet hakları ihlalleri, kişisel veri ihlalleri, özellikle derin sahtelik (*deep fake*)⁵⁹ yöntemi ile kişilik haklarının ihlali, yaş grupları açısından uygun olmayan içeriklerin üretilmesi, ünlü kişilerin reklamlarda rol

-
- 56 Advertising Standards Authority | Committee of Advertising Practice, “Disclosure of AI in Advertising: Striking the Balance Between Creativity and Responsibility”, erişim 18 Ekim 2025, <https://www.asa.org.uk/news/disclosure-of-ai-in-advertising-striking-the-balance-between-creativity-and-responsibility.html>. Ayrıca ASA, İngiliz Reklamverenler Derneği (ISBA) ve Reklamcılık Uygulayıcıları Enstitüsü (IPA), tarafından hazırlanan reklamlarda yapay zeka kullanımı hakkındaki 12 maddelik ilkelere de atıf yapmaktadır. İlgili ilkeleri içeren metin için bkz. ISBA, “ISBA | Advertising Industry Principles for the Use of Generative AI in Creative Advertising”, erişim 01 Kasım 2023, <https://www.isba.org.uk/knowledge/advertising-industry-principles-use-generative-ai-creative-advertising>.
- 57 Advertising Standards Authority | Committee of Advertising Practice, “Dribble Media Ltd”, erişim 18 Ekim 2025, <https://www.asa.org.uk/rulings/dribble-media-ltd-g25-1300959-dribble-media-ltd.html>.
- 58 Advertising Standards Authority | Committee of Advertising Practice, “Codeway Dijital Hizmetler Anonim Şirketi”, erişim 18 Ekim 2025, <https://www.asa.org.uk/rulings/codeway-dijital-hizmetler-anonim-sirketi-a23-1197999-codeway-dijital-hizmetler-anonim-sirketi.html>.
- 59 Deepfake kavram olarak 2017 yılında ortaya çıkmış olan videolardaki yüzlerin değiştirilmesi işlemini ifade eden bir kavramdır. Günümüzde deepfake teknolojisi oldukça gelişmiş olup, orijinal içeriklerden ayırt edilmesi epey zorlaşmıştır. Vishal Kumar Sharma/Rakesh Garg/Quentin Caudron, “A Systematic Literature Review on Deepfake Detection Techniques”, *Multimedia Tools and Applications* 84/20 (01 Haziran 2025): 22187-229. Ayrıca doktrinde deepfake kavramının işitsel olarak da karşımıza çıkabileceği ifade edilmektedir. Can Yavuz, *Deepfake (Derin Sahte)*, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2022), 35.

alıyormuşçasına aldatıcı şekilde reklam içeriğinde kullanılması gibi sorunlar gündeme gelebilecektir. Bu ihlal türlerinin bir kısmı şu an için öngörülen ibaret olsa da bir kısmının Reklam Kurulu kararlarında görünmeye başladığı ifade edilmelidir. Çalışmamız, kapsamı gereği, reklam kurulu kararlarında yer alan yapay zeka ile bağlantılı hukuka aykırılıklara odaklanmaktadır.

4. Reklam Kurulu Kararlarında Yapay Zeka

Reklamlardaki hukuka aykırılıklar, sadece Reklam Kurulu'nun idari yaptırım kararlarına⁶⁰ değil, farklı mevzuat hükümlerince de değişik yaptırımlara muhatap olabilmektedir^{61,62}. Örneğin, Avukatlık Kanunu'ndaki reklam yasağının ihlali neticesinde ilgili kişi hakkında disiplin cezası verilebilmekte⁶³, çeşitli reklam kuralı ihlalleri haksız rekabet davalarına konu olabilmekte⁶⁴ veya kimi zaman reklamlardaki hukuka aykırılıklar, Kişisel Verileri Koruma Kurumu kararlarında da idari para cezasına gerekçe olarak karşımıza çıkabilmektedir⁶⁵. Ancak, bu tarz yaptırımların yanında, doğrudan reklamlar özelindeki gerçekleşen denetim, Reklam Kurulu tarafından yapılmaktadır. Hatta az evvel verdiğimiz örneklere benzer durumlarda,

-
- 60 İdari yaptırımlar, ceza hukuku alanına girenlere kıyasla daha hafif hukuksuzlukların giderilerek toplumsal düzenin tesisi için zaruri olarak ortaya çıkmıştır. Mahmut Ceylan, *İdari Yaptırımların Düzenlenmesinde ve Uygulanmasında Yetki* (Ankara: Seçkin, 2021), 33. Ayrıca, idari yaptırımlar ile adli yaptırımlar arasında "karar veren merci, yaptırımın infaz sureti, yaptırıma bağlanan kanunî neticeler bakımından" önemli farkların olduğunu belirtmek gerekir. Bkz. Kabahatler Kanunu Genel Gerekçesi. 2. Bunun yanında, idari yaptırımlar, cezai yaptırımlardan da tamamen ayrılmaktadır. İlhan Özey, *İdari Yaptırımlar* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 1985), 143.
- 61 Belirtmek gerekir ki, bir reklamdaki hukuka aykırılık sebebiyle Reklam Kurulu'nun bir yaptırım uygulamış olması, TKHK kapsamında yer alan, ayıptan sorumluluk gibi, diğer hükümlerin uygulanmasını engellemeyecektir. Cüneyt Bellican, *İnşaat Sektöründe Reklamlardan Doğan Hukuki Sorumluluk* (İstanbul: Aristo, 2021), 85.
- 62 Ülkemizde reklamlara ilişkin doğrudan bir cezai denetim olmasa da Fransız Hukuku'nda aldatıcı reklamların ceza hukuku alanına girmektedir. Zakir Avşar vd., *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeler* (İstanbul: Geçit, 2011), 237. Türk Hukuku açısından, reklamın ceza hukukunun konusuna girmesi ihtimali, uyuşturucu reklamı yapılması gibi, reklamın içeriğinin suç unsuru teşkil ettiği durumlarda karşımıza çıkacaktır.
- 63 TBB Disiplin Kurulu, T. 7.02.2025, E. 2024/990, K. 2025/66, "Disiplin Kararları", *Türkiye Barolar Birliği*, erişim 16 Ekim 2025, <https://www.barobirlik.org.tr/DisiplinKararlariDetay/1934>.
- 64 Y. 11. HD, T. 30.6.2025, E. 2025/912, K. 2025/4656; İstanbul BAM. 44. HD, T. 11.9.2025, E. 2025/947, K. 2025/1085, *LEXPERA*.
- 65 Kişisel Verileri Koruma Kurumu Kararı, K. 2023/787 T. 11.5.2023.

çeşitli idari yaptırım ve hukuki yargılamalara ek olarak, Reklam Kurulu'nca da idari yaptırım uygulandığı görülmektedir.⁶⁶ Örneğin, haksız rekabete yol açan reklamlar⁶⁷, Avukatlık Kanunu'na aykırılık teşkil eden reklamlar⁶⁸ ya da Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na⁶⁹ (KVKK) aykırılık içeren reklamlar hakkında Reklam Kurulu'nun yaptırım kararları bulunmaktadır. Bu bağlamda, her ne kadar reklamlara ilişkin denetimin, farklı hukuki yollarla da sağlanabildiği görülse de çalışmamız kapsamında Reklam Kurulu kararları merkeze alınarak bir inceleme yapılacaktır.

4.1. Reklam Kurulu

Reklam Kurulu TKHK md.63 dayanağı ile kurulmuştur. TKHK md. 63 Reklam Kurulu'nun oluşturulması hakkında şu ifadelere yer vermektedir:

Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası ya da içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur.

Ayrıca, Reklam Kurulu Yönetmeliği⁷⁰ hazırlanarak, “Reklam Kurulunun ve ihtisas komisyonlarının kuruluşu, görevleri, çalışma usul ve esasları

66 İdareye yaptırım yetkisinin tanınması gelişen ve farklılaşan sosyal yapıdaki düzenin sağlanması amacıyla hizmet etmektedir. Sümeyye Şimşek/Elif Banu Varlı, “Reklam Kurulu Kararlarında Helal Sertifikaları ve Haksız Ticari Uygulamalar”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 56 (12 Ekim 2023): 575. Ayrıca idari yaptırımların kaynağını anayasadan almasının zaruri olduğu, yasal dayanağa sahip olması gerektiği, kanunla öngörülmüş olma zorunluluğunun bulunduğunu ifade etmek gerekir. Vahap Darendeli, *İdari Ceza Hukuku Açısından Görsel-İşitsel Medya Alanındaki İdari Yaptırımların Hukuki Rejimi* (Ankara: Yetkin, 2013), 52-54.

67 Reklam Kurulu, D. 2025/2568, T. No. 360, T. 14.8.2025.

68 Reklam Kurulu, D. 2024/6673, T. No. 359, T. 10.7.2025. Avukatlara getirilen reklam yasağının amacının, dürüst, güvenilir ve mesleki vakara uygun hareket edilmesi yönündeki beklenti olduğu hakkında bkz. Burçin Yazıcı, “Türkiye Barolar Birliği Reklam Yasağı Yönetmeliğindeki Güncel Değişikliklerin Değerlendirilmesi”, *Adalet Dergisi* 74 (17 Nisan 2025): 1023.

69 RG, T. 07.04.2016, S. 29677.

70 RG, T. 03.07.2014, S. 29049.

ile sekreteryaya hizmetleri ve diğer hususları” düzenlenmiştir (md. 1). TKHK md.63’te de görüldüğü üzere, Reklam Kurulu reklamlar üzerinde bir denetim ve yaptırım yetkisine sahiptir. Bu yönüyle Reklam Kurulu’nun yeterli teknik donanımına sahip kişilerden oluşması gerekmektedir⁷¹. Ancak, Reklam Kurulu’nun reklamlar hakkındaki değerlendirmeleri hukuki kanaat içerdiğinden, Reklam Kurulu’nun yapısının yeniden ele alınması gerektiği⁷² ve hali hazırdaki yapının denetime uygunluk açısından sorunlu olduğu belirtilmelidir⁷³. Zira Reklam Kurulu şu an ki yapısıyla, çeşitli meslek gruplarının bir araya geldiği bir oluşum izlenimi yaratmaktadır⁷⁴. Bunun yanında, Reklam Kurulu’nun istisnai olarak dahi olsa kimi yetkilerini başkana devredebileceğine ilişkin düzenleme⁷⁵ ve Reklam Kurulu’nun takdir yetkisinin çok genel ve soyut oluşu⁷⁶ doktrinde eleştirilmektedir. Ayrıca belirtmen gerekir ki, Reklam Kurulu’nun kararları hukuki açıdan kesin kararlar olmayıp, kararlara karşı idare mahkemesinde⁷⁷ iptal davası açılabilmektedir⁷⁸.

4.2. Yapay Zeka Bağlantılı Reklamlara İlişkin Reklam Kurulu Kararlarının Tasnifi ve İncelenmesi

Reklam Kurulu’nun kararlarında birçok farklı reklam ihlali yer almaktadır. Çalışmamız kapsamında Reklam Kurulu kararlarında yer alan ve yapay zeka ile bağlantılı olan kararlara odaklanılmaktadır.

-
- 71 Dilek Şahinci, *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu* (Ankara: Adalet, 2011), 44. Ayrıca doktrinde, Reklam Kurulu’nda kamu görevlisi olmayan ya da kamu görevlisi sayılmayan serbest meslek gruplarının yer alıyorsa Anayasa’ya açıkça aykırılık teşkil ettiği ifade edilmektedir. Kemal Berkarda, “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’daki İdari Cezaların Değerlendirilmesi”, *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 12/2 (2015): 80.
- 72 Pekdinçer/Yılmaz, *Reklam Sektöründe Hukuk ve Regülasyon*, 135.
- 73 Emrehan İnal/Başak Baysal, *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, (İstanbul: On İki Levha, 2008), 81.
- 74 Reklam Kurulu’nda şu an için farklı meslek gruplarından on dokuz üye bulunmaktadır. Üyelerin tabi oldukları meslek grupları hakkında detaylı bilgi için bkz. Reklam Kurulu Yönetmeliği md. 4.
- 75 Güzide Soydemir, *İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi* (Ankara: Seçkin, 2015), 74.
- 76 Arzu Erol, *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*, 1. baskı (Şişli, İstanbul: On İki Levha, 2018), 153.
- 77 Davanın idare mahkemesinde açılacağı TKHK md. 78’te özel olarak düzenlenmiştir. Böyle bir düzenleme olmasaydı, 5326 sayılı Kabahatler Kanunu (RG, T. 31.03.2005, S. 25772) md. 27 uyarınca davanın sulh ceza mahkemesinde açılması gerekecekti. Yaşar Güçlü, *İdari Para Cezaları ve Diğer İdari Yaptırımlar* (Ankara: Seçkin, 2020), 291.
- 78 Bilge Nazilli, *Elektronik Ticarete Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması Yolları ve Aldatıcı Reklamların Denetimi* (İstanbul: On İki Levha, 2024), 156.

Reklam Kurulu kararları incelendiğinde, yapay zekanın doğrudan yahut dolaylı şekilde toplamda 20 adet kararda yer aldığı tespit edilmiştir. Ticaret Bakanlığı'nın internet sitesinden yapılan 13.09.2023 tarihli duyuruda⁷⁹ “Reklam Kurulu yapay zeka reklamlarını ilk kez incelemeye aldı” başlığına yer verilse de Reklam Kurulu'nun yapay zeka ile bağlantılı reklamlara ilişkin daha eski tarihli kararları da mevcuttur. Ancak aşağıda görüleceği üzere bu kararlar çoğu zaman yapay zeka ile dolaylı olarak irtibat halindedir. Duyuruda bahsedilen kararlarda ise yapay zeka doğrudan karara konu edilmiş durumdadır. Reklam Kurulu'nun yapay zeka ile bağlantılı kararlarının en eskisi 14.01.2020, en yenisi ise 11.09.2025 tarihlidir.

Aşağıda Reklam Kurulu'nun yapay zeka ile bağlantılı olan reklamlara ilişkin kararları tasnif edilerek incelenmektedir.

4.2.1. Bilimsel Olarak İspatlanmamış Bir Yöntem, Başarı İzlenimi ve İkna Aracı Olarak Reklamlarda Yapay Zeka Kullanımı

Reklam Kurulu'nun bir kararında⁸⁰ dünyada ilk örnek olarak çeşitli yapay zeka uygulamaları kullanılarak mizaç tespiti yöntemiyle, stressiz ve kısa sürede sigara bıraktırıldığına dair yapılan paylaşım hakkında, idari para cezası ve durdurma kararı verildiği görülmektedir. Kararda söz konusu ifadelerin sağlık alanında talep yaratıcı ve benzer alandaki kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açıcı nitelikte olduğu ifade edilmektedir. Bu kararda, yapay zekaya reklamda gönderme yapılması, her ne kadar doğrudan bir ihlal sebebi olarak zikredilmese de yapay zeka vurgusunun benzer kuruluşlar açısından haksız rekabet oluşturmada etkili olduğu ve yapay zekanın sürece katkısının ispatlanmadığı aşıkardır. Dolayısıyla, reklamlarda yapay zeka kullanımına vurgu yapılan açıklamaların, reklam hukuku ilkelerine uygun olarak kullanılması gerektiğinin altını çizmek yerinde olacaktır.

Yine Reklam Kurulu'nun bir başka kararına⁸¹ konu olan bir tüp bebek merkezinin yaptığı tanıtımlarda, başkaca merkezlerde olumsuz sonuç alan kişilerin, tanıtımı yapılan merkezde yapay zeka destekli yöntemler kullanılarak olumlu sonuç aldığı ve embriyoların değerlendirilmesinde, yapay zeka

79 “T.C. Ticaret Bakanlığı”, <https://ticaret.gov.tr>, erişim 17 Ekim 2025, <https://ticaret.gov.tr/haberler/reklam-kurulu-yapay-zeka-reklamlarini-ilk-kez-inceleme-aldi>.

80 Reklam Kurulu, D. 2018/6729, T. No. 292, T. 14.1.2020.

81 Reklam Kurulu, D. 2020/4621, T. No. 307, T. 9.3.2021.

desteğinin sürece katkı sağladığı ifade edilmektedir. Reklam Kurulu söz konusu ifadelerin talep yaratıcı ve haksız rekabet oluşturu nitelikte olduğundan bahisle, ilgili reklam hakkında durdurma kararı vermiştir. Bu karara konu olan reklam, Reklam Kurulu'nca ifade edilmese dahi yapay zeka kullanımının bilimsel açıdan olumlu bir etkiye sahip olduğu yönündeki beyanların ispatlanmaması sebebiyle hukuka aykırı kabul edilmelidir. Zira, reklama kullanılan ifadelerin gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahip gibi yansıtılması (md. 7/1-ç) ve verilerin bilimsel belgelerle desteklenmesinin (md. 8/1-f) yasak olduğu yönetmelikte açık şekilde belirtilmektedir. Bunun yanında reklamda “... *Yapay Zeka Mucizesi!... Yüzler gülüyor, mucizeler gerçek oluyor...*” ifadelerine yer verilmekte ve bu ifadeler ile yapay zeka kullanımı sayesinde, sanki gerçek üstü bir başarı sağlanıyor imajı oluşturulmaktadır ki, bu durum hedef kitlede kesin başarı algısı oluşturabileceğinden, reklamın, yukarıdaki açıklamalar ek olarak, yanıltıcı nitelikte ve dolayısıyla hukuka aykırı olduğunun belirtilmesi yerinde olacaktır.

4.2.2. İçeriğe İlgili Çekmek İçin Yapay Zekanın Reklamda Bir “Kamuflej” Olarak Kullanımı

Bir kararda⁸² “*Telefonlarda yapay zekanın avantajları*” başlıklı bir yazı içeriğinde, farklı telefonlara ilişkin bilgi sunulacağı izlenimi oluşturulsa da aslında sadece bir telefonun reklamının yapıldığının tespiti yapılarak, örtülü reklam yasağının ihlal edildiği ifade edilmektedir. Bu gerekçeyle ilgili reklam hakkında durdurma cezası verildiği görülmektedir. Yine benzer bir karara konu olan ve iki farklı telefonun karşılaştırılması gibi sunulan reklamda da yapay zekaya vurgu yapıldığı görülmektedir⁸³. Bu kararlara konu olaylarda, yapay zeka ifadesinin kullanılmasının hukuka aykırılık noktasında karara doğrudan bir etkisi olmasa da yapay zekanın hedef kitlede ilgi uyandırmak adına kullanıldığı görülmektedir.

Hedef kitleyi yanıltıcı nitelikte yorum satma hizmetine ilişkin bir reklamda, arama motorunun yapay zekasına takılmadan hizmet sunulduğu belirtilmektedir ki, Reklam Kurulu ilgili karar hakkında durdurma cezası vermiştir⁸⁴. Yukarıdaki kararda olduğu gibi bu kararda da yapay zeka kararla

82 Reklam Kurulu, D. 2018/2631, T. No. 307, T. 9.3.2021.

83 Reklam Kurulu, D. 2023/978, T. No. 337, T. 12.9.2023.

84 Reklam Kurulu, D. 2022/552, T. No. 322, T. 14.6.2022.

doğrudan ilişkili değildir, ancak; reklam verenin “yapay zekaya takılmama” özelliğini hedef kitle üzerinde bir etki oluşturmak için kullandığı gözlemlenmektedir. Bu kararlar, yapay zeka ile bağlantılı bir hukuka aykırılık içermese dahi, yapay zekanın reklamcılık sektörüne etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Reklam Kurulu’nun başka bir kararında⁸⁵, “*tüm detaylarına yapay zekanın karar verdiği bir parti yaptık*” ifadesine yer veren bir reklam hakkında, örtülü şekilde alkollü içki reklamı yapıldığı gerekçesiyle idari para cezası ve durdurma cezasına kararı verildiği görülmektedir. Söz konusu reklam hakkında verilen kararda, yapay zekaya yapılan göndermenin doğrudan bir etkisi bulunmadığını ifade etmek gerekir. Ancak, yine daha evvel bahsettiğimiz bazı örneklerde olduğu gibi burada da popüler bir kavram olan yapay zekanın dikkat çekici özelliğinin, hedef kitleye ulaşmak için kullanıldığı aşıkardır.

4.2.3. Sağlık Hizmetlerine Ticari Görünüm Kazandırma ve Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Reklamlarda Yapay Zeka Kullanımı

Bir göz doktorunun, sosyal medya hesabında “*yapay zeka ya da çeşitli yöntemleri kullanmaktayız*” ifadelerine yer verdiği bir paylaşım hakkında Reklam Kurulu, bu doktorun yaptığı paylaşımlarla sağlık hizmetine “*ticari bir görünüm kazandırıldığı, Dolayısıyla ... tanıtımların sağlık mevzuatında izin verilen bilgilendirme sınırını aşarak “reklam” niteliğinde olduğu*” gerekçesi ile durdurma cezası vermiştir⁸⁶. Reklam Kurulu’nun bir özel göz sağlığı merkezi⁸⁷, bir kardiyolog⁸⁸ ve bir diş kliniği⁸⁹ hakkında da benzer bir kararı bulunmaktadır. Bunların yanında, göz ameliyatlarının yapay zeka teknolojisi desteğiyle yapıldığına ilişkin bir tanıtım için, Reklam Kurulu’nun durdurma cezası verdiği görülmektedir⁹⁰. Reklam Kurulu’nun kalp hastalıkları uzmanı bir doktorun “*Yapay zeka ile 4 dakika içinde; damar tıkanıklığımız var mı?*” şeklinde ifadenin de yer aldığı sosyal medya paylaşımı hakkındaki

85 Reklam Kurulu, D. 2024/6478, T. No. 351, T. 12.11.2024.

86 Reklam Kurulu, D. 2022/2960, T. No. 328, T. 13.12.2022.

87 Reklam Kurulu, D. 2023/2272, T. No. 340, T. 12.12.2023.

88 Reklam Kurulu, D. 2024/2067, T. No. 344, T. 16.4.2024.

89 Reklam Kurulu, D. 2023/6928, T. No. 345, T. 16.5.2024.

90 Reklam Kurulu, D. 2025/1085, T. No. 355, T. 13.3.2025.

bir kararında da⁹¹ aynı gerekçelerle durdurma cezasına karar verdiği gözlemlenmektedir. Kararlarda, reklamların sağlık mevzuatına aykırılık içerdiği belirtilse de reklamlardaki yapay zeka vurgusuna ilişkin açıklamalara yer verilmediği görülmektedir. Ancak kanaatimizce, ilgili reklamlar sağlık mevzuatı açısından hukuka uygun bulunsaydı dahi yapay zekanın etkisinin bilimsel olarak ispatlanamayacağı durumlarda, yapay zekaya yapılan vurgunun tüketiciyi aldatıcı ve bilgisizliğini istismar edici ve haksız rekabete sebep olucu nitelikte olduğunun kabulü gerekmektedir.

4.2.4. Yapay Zeka (ChatGPT) Çıktılarının Nesnel ve Bilimsel Veri Gibi Lanse Edildiği Reklamlar

Ticaret Bakanlığı'nın internet sitesinde yapılan, daha evvel yukarıda zikrettiğimiz duyuruda “*ChatGPT*” isimli yapay zeka uygulaması tarafından oluşturulan, rakip ürün veya firmalara göre üstünlük algısı içeren ifadelerle yer verilen ve nesnel araştırma sonuçlarına dayanmayan tanıtımlarla ilgili 3 dosya hakkında idari yaptırım⁹² uygulandığı ifade edilmektedir. Bu kararlarda⁹³, ilgili firmaların ChatGPT isimli yapay zeka uygulamasına sorular sordukları ve verilen cevaplar üzerinden firmalarının reklamını yaptıkları görülmektedir. Her üç kararda da “*üniversitelerin ilgili bölümlerinden veya akredite ya da bağımsız araştırma, test ve değerlendirme kuruluşlarından alınmış ve reklamda yer alan ifadeleri doğrular nitelikte olan araştırma sonuçlarına yer verilmediği*” reklamın tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğuna bir gerekçe gösterilmektedir. Bunun yanında kararlardan ikisinde ChatGPT'nin verdiği cevapların “*... güncellik ve kesinlik taşımadığı dolayısıyla rakip ürün veya firmalara göre üstünlük algısı içeren ifadelerle yer verilen ve nesnel araştırma sonuçlarına*” dayanmadığı, bu sebeple reklamların tüketiciyi yanıltıcı nitelikte olduğu belirtilmekte ve bir tanesinde ise “*kesinlik içermeyen cevapların*” verilebilecek olmasının hukuka aykırılık gerekçesi olarak yer aldığı görülmektedir. Her üç reklam hakkında da durdurma cezası verilmiştir. Her ne kadar daha önce yer verdiğimiz kararlarda Reklam Kurulu'nun doğrudan yapay

91 Reklam Kurulu, D. 2025/2669, T. No. 361, T. 11.09.2025.

92 “T.C. Ticaret Bakanlığı”, <https://ticaret.gov.tr>, erişim 17 Ekim 2025, <https://ticaret.gov.tr/haberler/reklam-kurulu-yapay-zeka-reklamlarini-ilk-kez-incelemeye-aldi>.

93 Reklam Kurulu, D. 2023/6170, T. No. 337, T. 12.9.2023; Reklam Kurulu, D. 2023/61721, T. No. 337, T. 12.9.2023; Reklam Kurulu, D. 2023/6172, T. No. 337, T. 12.9.2023.

zekaya ilişkin bir vurgusu olmasa da bu üç karar, bizim yukarıdaki Reklam Kurulu kararlarına ilişkin açıklamalarımızı destekler nitelikte ifadeler içermektedir. Zira, yukarı değerlendirdiğimiz ve yapay zeka kullanımının adeta sektörel bir fark yarattığı izlenimi oluşturarak yapılan reklamlarda da rakip ürün veya firmalara göre üstünlük algısı yaratılmakta, reklamlardaki ifadeler nesnel verilere dayanmamakta ve reklamlarda üniversite ya da akredite başka bir kurumun raporuna yer verilmemektedir.

4.2.5. Reklamı Yasak/Sınırlı Ürün Reklamlarında Ürünü Farklılaştıran Bir Özellik Olarak Yapay Zeka Kullanımı

Reklam Kurulu'nun, yapay zeka destekli olduğu belirtilen bir işitme cihazına ilişkin tanıtımlar hakkında, işitme cihazı gibi ürünlerin reklamlarının ilgili mevzuat kapsamında yasaklanması gerekçesiyle, idari para cezası ve durdurma cezası verdiği görülmektedir⁹⁴. Benzer biçimde başka bir kararda⁹⁵ “... yapay zeka kullanılarak üretilen ilk gözlük camı tasarımı ...” şeklindeki ifadeye yer verilen bir reklam hakkında, ilgili mevzuat kapsamında söz konusu ürünün reklamının yapılamayacağı gerekçesiyle, durdurma cezası verilmiştir. Bu kararlarda da yapay zekaya vurgu yapılması hukuka aykırılık gerekçesinde doğrudan yer almıyor olsa da daha önceki kararlardaki açıklamalarımız bu kararlar hakkında da geçerlidir.

4.2.6. Verilerin Yapay Zeka Tarafından Derlenmesi Yöntemi Kullanılarak “Yapay” Güvenilirlik Oluşturan Reklamlar

Doktor bulma ve randevu oluşturma hizmeti sunan bir internet sitesinde yer alan bir tanıma ilişkin Reklam Kurulu kararında⁹⁶, tanıtımda yer verilen “Genel Kanaat (Yapay zeka tarafından oluşturulmuştur.) ... Bu içerik hasta/danışanların doktor/uzman hakkında yapmış olduğu değerlendirmelerden faydalanılarak yapay zeka tarafından oluşturulmuştur.” şeklindeki ifadelerin, ilgili mevzuata aykırı biçimde sağlık mesleği mensupları ve sağlık kuruluşlarına talep yaratacak nitelikte olduğuna vurgu yapılmıştır. Esasında kararda, yapay zeka kullanımının hukuka aykırılığa etkisine de vurgu yapılması kanaatimizce yerinde olurdu. Zira, ilgili yapay zeka programına aynı kişiler hakkında sorulacak başka sorulara farklı cevaplar verilmesi ya

94 Reklam Kurulu, D. 2023/683, T. No. 344, T. 16.4.2024.

95 Reklam Kurulu, D. 2024/6252, T. No. 352, T. 12.12.2024.

96 Reklam Kurulu, D. 2024/2082, T. No. 347, T. 9.7.2024.

da verilen cevabın yeterince güncel ve kesin olmaması mümkündür. Bu da tüketicilerin yanıltılması ve haksız rekabete sebep olunması sonuçlarını doğurabilecektir. Çünkü, yapay zekaya yaptırılan yorumlar ile sektördeki diğer kişilere kıyasla üstünlük algısı yaratılmaktadır.

4.2.7. İçeriği Belirsiz ve İspatsız Bir Pazarlama Vaadi Olarak Reklamlarda “Zeka” Kavramı Kullanımı

“Power Detect Zekası ile akıllı, hızlı ve verimli temizliğin tadını çıkarın...” şeklinde ifadelerle yer verilen bir reklam hakkındaki Reklam Kurulu kararında⁹⁷, reklamda yer alan ifadelerle ilgili olarak; herhangi bir bilimsel veriye dayanılmadığı, test verisine yer verilmediği, özel mühendislik ürünü olduğu belirtilen tasarımdan ne kastedildiğinin açıklanmadığı ve ifadelerin güncel ve geçerli bir gerekçe ihtiva etmediği belirtilmektedir. Bu gerekçelerle, reklamın haksız rekabet oluşturacak ve tüketici algısını etkileyecek nitelikte olduğundan hareketle, reklam hakkında durdurma cezası verildiği görülmektedir. Karara konu olayda, yapay zeka ifadesi doğrudan kullanılsa da başka bir isim altında, bir tür yapay zekadan bahsedilmektedir. Bu minvalde karar, bizim daha evvelki açıklamalarımızı da destekler mahiyette, reklamdaki yapay zeka vurgusunun bilimsel veriye dayandırılmaması ve yeterince açık olmaması gibi sebeplerle söz konusu ifadelerin hukuka aykırı olduğunu belirtmektedir.

4.2.8. İşlevselliği Somut ve İspatlanabilir Bir Hizmet Unsuru Olarak Reklamlarda Yapay Zeka Kullanımı (Hukuka Uygun Kullanım)

FonMatik Robo isimli yapay zeka destekli bir program hakkındaki gazete yazısına ilişkin değerlendirmeye konu bir kararında Reklam Kurulu, “Genelge kapsamında katılımcıların fon değişikliğinin yapay zeka robotu tarafından otomatik olarak yapılmasına imkan verildiği” buna ek olarak “bunun ilk defa 2019 yılında FonMatik Robo ile yapılmaya başlandığı anlaşılmış” olduğundan, ilgili reklamın hukuka aykırı olmadığına karar vermiştir⁹⁸. Görüleceği üzere, yapay zekaya ilişkin beyanın doğru olduğu, abartılı olmadığı ve haksız rekabet teşkil etmediği aşikardır. Reklam Kurulu başka bir

97 Reklam Kurulu, D. 2025/1962, T. No. 359, T. 10.07.2025.

98 Reklam Kurulu, D. 2021/1749, T. No. 310, T. 8.6.2021.

kararında⁹⁹, benzer bir şekilde, elektronik ticaret sitesi CEO'su ile yapılan röportajda yer alan ve “*Yapay zeka temelli çözümlerle kullanıcılarına daha iyi deneyim, güven ve kolaylık sağlayarak e-ticarette öncü bir rol oynuyoruz.*” ifadelerini içeren yazının hukuka uygun olduğuna karar vermiştir. Bu kararlar yapay zekaya gönderme yapılan her durumun hukuka aykırılık teşkil etmediğini ortaya koymaktadır.

4.2.9. Reklam Kurulu'nun Yapay Zeka ile Bağlantılı Kararlarına İlişkin Genel Değerlendirme

Yukarıdaki kararlar incelendiğinde, yapay zekaya yapılan vurgunun geçmişe kıyasla reklamlarda ve dolayısıyla Reklam Kurulu kararlarında daha fazla yer almaya başladığı görülmektedir. Kararlarda görüleceği üzere, yapay zekaya bir gönderme yapılması, bir reklam hukuku açısından tek başına bir ihlal gerekçesi değildir. Bunun yanında; yapay zekaya yapılan atıf yahut yapay zekanın doğrudan kullanılması neticesinde; yanıltıcı, aldatıcı, tüketicinin bilgisizliğini istismar edici, bilimsel veya güncel veriden uzak, kanıtlanabilir nitelikte olmayan, haksız rekabete yol açan ya da mevzuat hükümlerince yasaklı bir ürün veya hizmete ilişkin bir reklamının yapılması söz konusu olursa, ilgili reklamın hukuka aykırılığı gündeme gelecektir. Bu açıklamalar doğrultusunda, reklamlarda yapay zeka kullanımının, tıpkı diğer araç ve yöntemlerde olduğu gibi, reklam hukuku ilkelerine uygun olması gerektiğinin altını çizmekte fayda vardır.

Sonuç

Hayatımızdaki etkisi her geçen gün artan yapay zeka, artık sadece teknik bir yenilik olmakla kalmayıp hukukun işleyişine etki eden bir olgu haline gelmektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi reklam alanında da yapay zeka kullanımı giderek artmakta ve bu durum mevcut düzenlemelerin yeniden incelenmesi ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Yapay zekanın reklamlardaki kullanımı; reklamların kişiselleştirilmesi, reklam içeriklerinin daha etkin hale getirilmesi, hedef kitle davranışlarının analiz edilmesi ve hedef kitle ile kurulan bağın güçlendirilmesi gibi birçok etkiye sahiptir. Bu etkiler, kimi zaman belirli avantajlar sağlarken kimi zaman ise birtakım riskler de

99 Reklam Kurulu, D. 2024/6498, T. No. 351, T. 12.11.2024.

barındırabilmektedir. Bu bağlamda yapay zeka alanında hukuki birçok tartışma bulunmakta olup, bu tartışmaların reklam hukuku açısından da analiz edilmesi önem arz etmektedir.

Reklam hukuku alanındaki hukuka aykırılıklar farklı şekillerde görülebilmekteyse de bu aykırılıklar reklamların; kanunların emredici hükümlerine ve reklam hukuku ilkelerine uygun olmamasının farklı yansımaları olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamlardaki hukuki ihlallerde yapay zekanın doğrudan ya da dolaylı şekilde etkisinin görülmesi de kaçınılmazdır. Bu bağlamda yapay zekanın reklamlarda, yanıltıcı içeriklerin üretilmesi, haksız rekabet oluşturacak şekilde kullanılması, fikri mülkiyet haklarının ihlaline sebebiyet verebilmesi, kişisel veriler hukuku kurallarını ve kişilik haklarını ihlal etmesi ve aldatıcı/yanıltıcı biçimde kullanılması gibi muhtemel riskler bulunmaktadır. Bu risklerin bir kısmı yukarıda belirttiğimiz üzere Reklam Kurulu kararlarına yansımıştır. Muhtemeldir ki, diğer hukuka aykırılık türleri de ilerleyen süreçlerde daha sık karşımıza çıkacaktır.

Güncel Reklam Kurulu kararları incelendiğinde, yapay zeka vurgusunun ve kullanımının reklamlarda yer almaya başladığı ve ihlallere gerekçe oluşturmaya başladığı gözlemlenmektedir. Kararlarda her ne kadar yapay zekaya bir vurgu ya da atıf yapılması doğrudan bir reklam hukuku ihlali sayılmasa da yapay zekaya yapılan atıf ile tüketicinin yanıltılması/aldatılması, haksız rekabete yol açılması ya da yapay zekanın mevzuata aykırı içerikte kullanılması durumlarında idari yaptırımlar uygulandığı görülmektedir.

Bu bağlamda Reklam Kurulu kararları değerlendirildiğinde, sağlık alanındaki reklamlarda Reklam Kurulu söz konusu reklamların yapılmasının ilgili mevzuat hükümlerine göre yasaklandığını belirtmişse de bu reklamların yapılması serbest olsaydı dahi bir hukuka aykırılıktan söz edilmesi gerektiği ifade edilmelidir. Zira, reklamlardaki yapay zekaya yapılan atıfların bilimsel olarak ispatlanmamış, abartılı, kesin başarı algısı oluşturucu; dolayısıyla tüketicinin bilgi eksikliğini istismar edici ve haksız rekabet teşkil edici nitelikte olduğu aşıkardır. Ürünlerin üstünlüğünü vurgulamak için yapay zekaya gönderme yapılan reklamlarda ise, Reklam Kurulu doğrudan yapay zeka kullanımına atıf yapmasa da ilgili iddiaların kimi zaman örtülü reklam yasasını ihlal ettiğini ve tüketici algısını hukuka aykırı biçimde etkilediğini ifade etmektedir. Reklam Kurulu'nun doğrudan yapay zeka kullanımı hakkında

verdiği kararlarda ise, reklamlardaki yapay zeka kullanımının nesnel araştırma sonuçlarına, güncel ve kesin bilgilere ve akredite kuruluşlardan alınmış yapay zekanın ürettiği bilgileri doğrulayıcı verilere dayanmadığı belirtilmekte olup, bu husus açık bir hukuka aykırılık kabul edilmektedir. Yapay zekaya yapılan atfın doğru, abartısız, ölçülü, açık ve şeffaf olduğu durumlarda ise Reklam Kurulu'nun reklamı hukuka uygun bulduğu görülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, Reklam Kurulu kararlarında yapay zekayla ilgili iddiaların gerçek, ölçülebilir, somut verilere dayanması; yapay zeka kullanımına yapılan atıf ile gerçek olmayan bir üstünlük algısı oluşturularak tüketicilerin yanıltılmaması ve haksız rekabete yol açılmaması gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca, kararlarda yapay zekanın bağımsız bir olgu olarak değil, reklam hukuk ilkelerinin uygulanacağı yeni bir bağlam olarak ele alındığı ifade edilmelidir.

Sonuç olarak, Reklam Kurulu kararlarında da örnekleri karşımıza çıkmaya başlayan, reklamlarda yapay zeka kullanımının hukuki açıdan titiz bir şekilde gerçekleştirilmesi, yapay zeka kullanımının ve yapay zekaya yapılan atıfların şeffaf olması, yanıltıcı nitelikte olmaması ve herhangi bir hukuki ihlal içermemesi gerekmektedir. Bu nedenle, ihlallerin önlenmesi adına, reklam verenlerin, mecra kuruluşlarının, reklam ajanslarının ve tüketicilerin bilincini arttıracak çalışmalar ve yapay zeka özelinde hukuki düzenlemeler yapılması yerinde olacaktır. Ancak, hukuki bir düzenleme yapılması uzun zaman alabilecek bir süreç olduğundan, hukuki düzenlemeler yapılmaya kadar, hiç olmazsa, hukuki açıdan doğrudan bağlayıcı olmasa dahi, yukarıda yer verdiğimiz bulgulara yer veren, reklamlarda yapay zeka kullanımı hakkında bir kılavuz hazırlanmasının yerinde olacağı kanaatindeyiz.

Kaynakça

- “11 Best AI Advertising Examples of 2025”, 10 Mart 2025. <https://www.datafeed-watch.com/blog/best-ai-advertising-examples>.
- Abudureyimu, Yiliyaer/Yucel Ogurlu. “Yapay Zekâ Uygulamalarının Kişisel Verilerin Korumasına Dair Doğurabileceği Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20/41 (30 Eylül 2021): 765-82.
- Akbulut, Berrin. “Yapay Zeka ve Ceza Hukuku Sorumluluğu”. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 27/4 (31 Ekim 2023): 267-319.
- Aksu, Mustafa. *Yapay Zekâ ve Hukuk*. Editör Mustafa Aksu. 1. Baskıdan Tıpkı Basım. Şişli, İstanbul: On İki Levha, 2024.
- Altun, Abdurrahim. *Yapay Zekâya Elektronik Kişilik Tanınması*. Ankara: Adalet, 2023.
- “Amazon scrapped ‘sexist AI’ tool”, 10 Ekim 2018. <https://www.bbc.com/news/technology-45809919>.
- “Araştırma: ChatGPT, çocuklara tehlikeli yönlendirmelerde bulunuyor”. Erişim 05 Ekim 2025. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/arastirma-chatgpt-cocuklara-tehlikeli-yonlendirmelerde-bulunuyor/3652805>.
- Arslan, Topakkaya/Yağmur Eyibaş. “Yapay Zekâ ve Etik İlişkisi”. *Felsefe Dünyası* 70 (15 Aralık 2019): 81-99.
- Avşar, Zakir/Müge Elden/Osman Çaydere/Uğur Bakır. *Reklam ve Hukuksal Düzenlemeler*. İstanbul: Geçit, 2011.
- Aygün, Mesut. “Yapay Zeka Teknikleri ve Milletlerarası Özel Hukuk Bakımından Bir Yapay Zeka Model Önerisi”. İçinde *Yapay Zeka Hukuku (Özel)*, editör Tamer Budak ve Uğur Aşkın. Ankara: Adalet, 2024.
- Bacaksız, Pınar/Seda Yağmur Sümer. *Robotlar, Yapay Zeka ve Ceza Hukuku*. Ankara: Adalet, 2021.
- Bak, Başak. “Medeni Hukuk Açısından Yapay Zekânın Hukuki Statüsü ve Yapay Zekâ Kullanımından Doğan Hukuki Sorumluluk”. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 35 (01 Temmuz 2018): 211-32.
- Başkaya, Fatma/Hacer Karacan. “Yapay Zekâ Tabanlı Sistemlerin Kişisel Veri Mahremiyeti Üzerine Etkisi: Sohbet Robotları Üzerine İnceleme”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 15/4 (31 Ekim 2022): 481-91.
- Bellican, Cüneyt. *İnşaat Sektöründe Reklamlardan Doğan Hukuki Sorumluluk*. İstanbul: Aristo, 2021.
- Berkarda, Kemal. “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’daki İdari Cezaların Değerlendirilmesi”. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 12/2 (2015): 62-86.
- Bora Çınar, Sevda. *Yapay Zekâ ve Hukuk*. Ankara: Seçkin, 2025.
- Bozkurt Yüksel, Armağan Ebru. *Robot Hukuku*. İstanbul: Aristo, 2020.

- Bozkurt Yüksel, Armağan Ebru. *Buluşçu Yapay Zeka ve Patent Hukuku*. İstanbul: Aristo, 2020.
- Ceylan, Mahmut. *İdari Yaptırımların Düzenlenmesinde ve Uygulanmasında Yetki*. Ankara: Seçkin, 2021.
- “Chatbot ‘Encouraged Teen to Kill Parents over Screen Time Limit’”, Erişim 11 Aralık 2024. <https://www.bbc.com/news/articles/cd605e48q1vo>.
- dw.com. “ChatGPT’ye neden ölüme sebebiyet suçlaması yöneltiliyor? – DW – 04.09.2025”. Erişim 05 Ekim 2025. <https://www.dw.com/tr/chatgptye-neden-%C3%B6l%C3%BCme-sebebiyet-su%C3%A7lamas%C4%B1-%C3%B6neltiyor/a-73879011>.
- Choi, Tae Rang/Minette E. Drumwright. “‘OK, Google, why do I use you?’ Motivations, post-consumption evaluations, and perceptions of voice AI assistants”. *Telematics and Informatics* 62 (01 Eylül 2021): 101628.
- Çelik, Muhammet Emir. “Yapay Zekâ Ürünlerinin ve Sahiplik İnkileminin Fikri Mülkiyet Hukuku Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 71/2 (30 Haziran 2022): 581-620.
- Çetingül, Nursena. “Ceza Sorumluluğu Bakımından Yapay Zekânın Hukuki Statüsünün Tartışılması”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 20/41 (30 Eylül 2021): 1015-42.
- Darendeli, Vahap. *İdari Ceza Hukuku Açısından Görsel-İşitsel Medya Alanındaki İdari Yaptırımların Hukuki Rejimi*. Ankara: Yetkin, 2013.
- Demirbaş, Ali. “Tüketici Hukuku Açısından Karşılaştırmalı Reklam - Doğrudan mı Dolaylı mı?” *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 24/1 (31 Ocak 2020): 31-53.
- “Directive - 2006/114 - EN - EUR-Lex”. Erişim 05 Ekim 2025. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng>.
- Diver, Tony. “Parents Limited Their Teenager’s Phone Time. An AI Chatbot Suggested He Could Kill Them”. *The Telegraph*, Erişim 11 Aralık 2024. <https://www.telegraph.co.uk/us/news/2024/12/11/claims-ai-chatbot-character-ai-told-teenager-self-harm/>.
- Doğan, Erdem. *Yapay Zekanın Hukuki Statüsü ve Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin, 2022.
- Efe, Ahmet. “Yapay Zekâ Risklerinin Etik Yönünden Değerlendirilmesi”. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi* 3/1 (30 Haziran 2021): 1-24.
- Ekici, Şerafettin. *Bilişim ve Teknoloji Hukuku*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2024.
- . “New Proposed Personality Model For Artificial Intelligence: Integrated Personality”. *Bilişim Hukuku Dergisi* 7/1 (30 Haziran 2025): 311-63.
- Engin, Murat/Başak Ozan Özparlak. “İşe Girişte Yapay Zeka ve Ayrımcılık”. *İçinde Hukuk Perspektifinden Yapay Zekâ*, editör Erdem Büyüksağış, 227-81. İstanbul: On İki Levha, 2022.

- Ergül, Ergin. *Yapay Zekâ ve Hukuk*. Ankara: Adalet Yayınevi, 2024.
- Erol, Arzu. *Türk Hukukunda Örtülü Reklam*. 1. baskı. Şişli, İstanbul: On İki Levha, 2018.
- Falcıoğlu, Mete Özgür. “Avrupa Birliği Yapay Zeka Yasası’nın Genel Değerlendirmesi”. İçinde *Yapay Zeka Hukuku (Özel)*, editör Tamer Budak ve Uğur Aşkın. Ankara: Adalet, 2024.
- “FTC Secures Historic \$2.5 Billion Settlement Against Amazon | Federal Trade Commission”. Erişim 05 Ekim 2025. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/09/ftc-secures-historic-25-billion-settlement-against-amazon>.
- Gayretli Aydın, Seda. *Yapay Zekânın Ürün Sorumluluğu*. Ankara: Adalet Yayınevi, 2024.
- Geraci, Robert M. “The Popular Appeal of Apocalyptic AI”. *Zygon*® 45/4 (2010): 1003-20.
- Göle, Celal. *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1983.
- Güçlü, Yaşar. *İdari Para Cezaları ve Diğer İdari Yaptırımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2020.
- Güçlütürk, Osman Gazi. *Yapay Zeka ve Verinin Kullanımı*. İstanbul: On İki Levha, 2022.
- Güngör, Mümin. *Yapay Zekâ ve Cezai Sorumluluk*. Ankara: Adalet, 2024.
- Güzel, Yakup. *Reklam Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2022.
- Hill, James Edward/Catherine Harris/Andrew Clegg. “Methods for Using Bing’s AI-Powered Search Engine for Data Extraction for a Systematic Review”. *Research Synthesis Methods* 15/2 (2024): 347-53.
- ISBA. “ISBA | Advertising Industry Principles for the Use of Generative AI in Creative Advertising”, Erişim 01 Kasım 2023. <https://www.isba.org.uk/knowledge/advertising-industry-principles-use-generative-ai-creative-advertising>.
- İşler Albayrak, Fatma Dilara. *Yapay Zekânın Patent Hukuku Çerçevesinde Buluş Sahipliği*. Ankara: Adalet, 2024.
- Kağıtçıoğlu, Mutlu. “Yapay Zekâ ve İdare Hukuku (Bugünden Geleceğe Yönelik Bir Değerlendirme)”. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi* 11/1 (25 Haziran 2021): 118-68.
- Karaca, Uğur. *Yapay Zekanın Haksız Fiilden Doğan Hukuki Sorumluluk*. İstanbul: On İki Levha, 2023.
- Karadeniz, Salih. “Yapay Zekânın Anonim Şirket Yönetim Kuruluna Üyeliği ve Üyelikten Doğan Sorumluluğunun Değerlendirilmesi”. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 54 (03 Nisan 2023): 255-88.
- Köken, Enes. “Yapay Zekânın Cezai Sorumluluğu”. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 47 (06 Temmuz 2021): 247-86.

- Küçük, Çolpan Mücahit. “Yapay Zekâ Tarafından Gerçekleştirilen İdari İşlemlerde Sorumluluk”. *Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 10/1 (27 Temmuz 2024): 169-215.
- Küçükali, Canan. “Yapay Zeka ve Fikri Mülkiyet”. *İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 23/2 (t.y.): 341-59.
- Küçükvardar, Mert. “Yapay Zekâ ve Etik Üzerine Bir Araştırma”. *Atlas Journal* 6/36 (01 Ocak 2020): 1065-77.
- Mogaji, Emmanuel, Sunday Olaleye, ve Dandison Ukpabi. “Using AI to Personalise Emotionally Appealing Advertisement”. İçinde *Digital and Social Media Marketing*, editör Nripendra P. Rana, Emma L. Slade, Ganesh P. Sahu, Hatice Kizgin, Nitish Singh, Bidit Dey, Anabel Gutierrez, ve Yogesh K. Dwivedi, 137-50. *Advances in Theory and Practice of Emerging Markets*. Cham: Springer International Publishing, 2020.
- Nazilli, Bilge. *Elektronik Ticarete Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması Yolları ve Aldatıcı Reklamların Denetimi*. İstanbul: On İki Levha, 2024.
- Özay, İlhan. *İdari Yaptırımlar*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 1985.
- Özdemir, Semih Sırrı/M.Zahid Doğanay. “Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi* 25 Haziran 2019, 295-337.
- Özkan Şahin, Gizem/Çağatay Şahin. “Yapay Zekalı Varlıklara Elektronik Kişilik Modeli Tanınmasına İlişkin Eurobotics Raporu ve Fikri Mülkiyet Sorunu Bağlamında Meseleye Yaklaşım”. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 13/1 (30 Haziran 2022): 110-28.
- Pagallo, Ugo. “Vital, Sophia, and Co.—The Quest for the Legal Personhood of Robots”. *Information* 9/9 (10 Eylül 2018): 230.
- Pekdinçer, Tamer/Abdüssamet Yılmaz. *Reklam Kurulu ve Yargı Kararları Çerçevesinde Reklam Sektöründe Hukuk ve Regülasyon*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2024.
- Regulation - EU - 2024/1689 - EN - EUR-Lex. Erişim 24 Eylül 2025. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng>.
- Sarı, Onur. “Yapay Zekanın Türk Fikri Mülkiyet Hukukuna Göre Korunması”. *İzmir Barosu Dergisi* 1/1 (2020): 53-116.
- Seyhan, Serkan. *Yapay Zeka Teknolojileri Kapsamında İdarenin Sorumluluğu*. İstanbul: On İki Levha, 2023.
- Sharma, Vishal Kumar/Rakesh Garg/Quentin Caudron. “A Systematic Literature Review on Deepfake Detection Techniques”. *Multimedia Tools and Applications* 84/20 (01 Haziran 2025): 22187-229.
- Shi, Baisheng/ Hao Wang. “An AI-enabled approach for improving advertising identification and promotion in social networks”. *Technological Forecasting and Social Change* 188 (01 Mart 2023): 122269.

- Sousa, Sonia/José Cravino/Paulo Martins. "Challenges and Trends in User Trust Discourse in AI Popularity". *Multimodal Technologies and Interaction* 7/2 (Şubat 2023): 13.
- Soydemir, Güzide. *İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi*. Ankara: Seçkin, 2015.
- Şahinci, Dilek. *İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklamverenlerin Sorumluluğu*. Ankara: Adalet, 2011.
- Şimşek, Sümeyye/Elif Banu Varlı. "Reklam Kurulu Kararlarında Helal Sertifikaları ve Haksız Ticari Uygulamalar". *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* 56 (12 Ekim 2023): 569-94.
- "Türkiye Büyük Millet Meclisi". Erişim 24 Eylül 2025. <https://www.tbmm.gov.tr/Yasama/KanunTeklifi/e21539a0-888a-4500-81be-01904a918c53>.
- "Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi - Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025". Erişim 24 Eylül 2025. <https://cbddo.gov.tr/uyzs>.
- Tüzgen, Abdurrahman Hamza. "Tasarımlara İlişkin Yabancı Unsurlu Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk". *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* 9/2 (31 Aralık 2023): 307-26.
- . *Türk Hukukunda Sosyal Medya Reklamları*. İstanbul: On İki Levha, 2023.
- Wu, Linwan/Taylor Jing Wen. "Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective". *Journal of Advertising Research* 61/2 (01 Haziran 2021): 133-46.
- "Yapay zekanın tavsiyeleri hastaları yanlış yönlendirebiliyor". Erişim 05 Ekim 2025. <https://www.aa.com.tr/tr/dosya-haber/yapay-zekanin-tavsiyeleri-hastalari-yanlis-yonlendirebiliyor/3279500>.
- Yavuz, Can. *Deepfake (Derin Sahte) Can Yavuz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2022.
- Yazıcı, Ayşe Nur Merve. *Otonom Aracın Sebep Olduğu Zararlardan Üreticinin Kusursuz Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2023.
- Yazıcı, Burçin. "Türkiye Barolar Birliği Reklam Yasağı Yönetmeliğindeki Güncel Değişikliklerin Değerlendirilmesi". *Adalet Dergisi* 74 (17 Nisan 2025): 999-1026.
- Yılmaz, Oğuz Gökhan. "Yargı Uygulamasında Yapay Zekâ Kullanımı - Yapay Zekâ Hâkim Cübbesini Giyebilecek mi?" *Adalet Dergisi* 66 (18 Mayıs 2021): 379-415.
- Yüksekbaş, Raci Çetin. *Otonom Araçların Haksız Fiil Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2024.
- Yünlü, Semih. "Üretici Yapay Zekâ Kaynaklı Norm ve Kişi Bazlı Hukuki Sorumluluk". *Adalet Dergisi* 72 (15 Mayıs 2024): 501-542.

BEYANLAR

Çıkar Çatışması: Çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Katkı Oranı: Makale tek yazarlı olup yazarın katkı oranı %100'dür.

Destek ve Teşekkür Beyanı: - - -