

TÜRK HUKUKUNDA KARANLIK TASARIMLAR (*DARK PATTERNS*)^(*)

Alperen KORKMAZ^(**)
Taner SÖNMEZ^(***)

Öz

Karanlık tasarımlar; tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkileyen ya da normal şartlar altında vereceği kararda satıcı veya sağlayıcı lehine değişikliklere yol açmayı hedefleyen ara yüz tasarımları, seçenekler ya da ifadelerdir.

Karanlık tasarımların ahlaki olmadığı uzun bir süredir belirtilmekteyse de birçok hukuk sisteminde bu uygulamaların yasaklanmasına ilişkin girişimler sürmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması nedeniyle tüketicilerin bu uygulamalara daha fazla maruz kalması nedeniyle karanlık tasarım kavramının, uygulama örneklerinin ve karanlık tasarıma ilişkin uygulanabilecek yaptırımların açıklanmasında fayda görülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Karanlık Tasarım, Haksız Ticari Uygulama, Reklam Kurulu, İdari Yaptırım.

DARK PATTERNS IN TURKISH LAW (DARK PATTERNS)

Abstract

Dark patterns are interface patterns, options or expressions that negatively affect consumers' decision-making or choice-making ability or aim to cause changes in the decision they would normally make in favor of the seller or provider.

Although it has been stated for a long time that dark patterns are unethical, attempts to ban these practices continue in many legal systems. Since consumers are more exposed to these practices due to the widespread use of the internet, it is useful to explain the concept of dark pattern, examples of its application and the sanctions that can be applied regarding dark pattern.

Keywords

Dark Pattern, Unfair Commercial Practice, The Advertising Board, Administrative Sanction.

^(*) [Makalenin Dergiye Geliş Tarihi:](#) 27.03.2025 - [Makalenin Kabul Edildiği Tarih:](#) 16.06.2025
[DOI No:](#) 10.54704/akdhfd.1666577

^(**) Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Doktora Programı Öğrencisi / Ankara, Türkiye
[E-posta:](#) alperenkorkmaz@gmail.com
[Orcid Id:](#) <https://orcid.org/0000-0002-8338-3144>

^(***) Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Hukuku Doktora Programı Öğrencisi / Ankara, Türkiye
[E-posta:](#) tanersnmz@gmail.com
[Orcid Id:](#) <https://orcid.org/0009-0005-9863-4531>



Extended Abstract

The frequent use of the Internet and social media platforms for commercial purposes leads to an increase and diversification of unfair commercial practices in these media. One of the frequently encountered unfair commercial practices is the so-called dark pattern, which is a method that negatively affects the will of consumers to make a decision or make a choice, or aims to cause changes in the decision they would make under normal conditions in favor of the seller or provider, through tools such as guiding interface designs, options or expressions regarding a good or service on the Internet.

Although dark pattern methods are very diverse, preselection, bait and switch, hidden cost, drip pricing, sneaking, forced continuity, confirmsharing, disguised ads, The Roach motel, triggering fear, social proof, triggering FOMO, comparison prevention are some of these methods.

Dark patterns are clearly prohibited in our law with the expressions added as the 22nd paragraph to the section titled "A-Deceptive Commercial Practices" in the annex titled "Example Practices Accepted as Unfair Commercial Practices" of the Regulation on Amendments to the Regulation on Commercial Advertisement and Unfair Commercial Practices.

Dark patterns; It is essentially a concept that includes many methods, and it is basically the manipulation of the consumer by preventing them from making a conscious choice and directing them to choices they do not actually want to make. Applications that can be called dark design are diverse, and new ones are added to these applications day by day. It is also possible that we will encounter very different applications depending on the development of technology.

Due to the negative effects they create, studies have been carried out in many countries to ban dark patterns. For example, in many states in the USA and in the European Union Law and Union Countries, legislation has been put into effect to prevent dark patterns and a number of sanctions have been imposed by the regulatory authorities.

Although there are many ways to prevent dark patterns, administrative control of these applications is one of the important methods of struggle. In our country, dark patterns can be controlled through the Advertising Board and sanctions such as suspension, correction, administrative fines can be applied.

Indeed, administrative sanctions have been applied against dark patterns since the Advertising Board meeting dated 08.08.2023 and numbered 336. Since the aforementioned date, administrative sanctions have been applied against almost every type of dark pattern, thus efforts have been made to prevent these applications, and it is aimed to raise consumer awareness by announcing the decisions of the Advertising Board.

In addition to general explanations about dark patterns, the study will also include information about our law and the legal situation in comparative law, as well as the sanctions imposed on dark designs by the Advertisement Board in our country.

GİRİŞ

İnternet ve sosyal medya platformlarının ticari amaçlarla kullanımının her geçen gün artması ve bu alandaki rekabetin artması; mal ve hizmet sağlayıcılarının, pazarlama faaliyetlerinde hukuki ya da ahlaki olmayan birtakım yöntemlere başvurmasına neden olmaktadır. Haksız ticari uygulama olarak tanımlanan bu tür faaliyetlerle genel olarak tüketicilerin karar verme süreçleri manipüle edilmekte, tüketicilere aslında yapmak istemedikleri tercihler yaptırılmaktadır.

Teknolojik gelişimin de bir neticesi olarak haksız ticari uygulamalar çeşitlenmekte ve bu durum alışık olmadığımız yeni kavram ve uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yeni kavramlardan biri olan dark pattern¹ ya da

¹ *Dark pattern* kavramı; Türk literatüründe genel olarak "koyu desen", "karanlık desen", "karanlık model", "karanlık tasarım" gibi ifadelerle yer alsa da genel olarak yazılım ve tasarım yoluyla yönlendirme amacı taşıdığından çalışma kapsamında "karanlık tasarım" ifadesi tercih edilmiştir.

çalışmada kullanılacak adıyla karanlık tasarım, ticari ilişkilerin tarafları üzerinde etki doğuran, tercihlerini belirleyen ve yönlendirici olarak kullanılabilen niteliği haizdir.

Türk Hukukunda haksız ticari uygulama olarak tanımlanan karanlık tasarımlarla genel olarak tüketicilerin karar verme süreçlerinin hukuka aykırı bir biçimde etkilenmesi ve tüketicilere aslında yapmak istemedikleri tercihlerin yaptırılması amaçlanmakta, böylece tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma süreçleri manipüle edilmektedir.

Karanlık tasarımların tüketiciler üzerindeki etkisinin ahlaki olmadığı uzun süredir belirtilmekteyse de bu uygulamaların hukuka aykırı kabul edilmesine ilişkin girişimlerin yeni olduğu söylenebilecektir. Hukukumuzda da 01.03.2022 tarihinde yürürlüğe giren düzenlemeyle karanlık tasarımlar açık bir biçimde yasaklanmıştır². Anılan Düzenleme ile karanlık tasarım uygulamaları haksız ticari uygulama olarak kabul edilmiş ve bu uygulamaların Reklam Kurulu'nca denetlenmesine imkân sağlanmıştır.

Çalışmamızın ilk bölümünde karanlık tasarım kavramı örneklerle açıklanmaya çalışılacak, ikinci bölümde özellikle Amerikan ve Avrupa Birliği hukuklarında karanlık tasarımları engellemeye yönelik girişimler özetlenecek, üçüncü bölümde ise hukukumuzda karanlık tasarımların durumu ve karanlık tasarımların denetimine ilişkin çalışmalar Reklam Kurulu'nun bu konu özelinde verdiği kararlar kapsamında incelenecektir.

I. KAVRAMSAL BAKIŞ

A. DARK PATTERN-KARANLIK TASARIM KAVRAMI

İnternet siteleri ve uygulamaların sahip oldukları platform arayüzleri; günümüzde bu site ve uygulamaların tüketiciye sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesi, fiyatı, hızı kadar önem taşımaktadır.

Bu noktada; tüketiciye arz edilen mal ve hizmetlerin sunumu kadar, sunumun gerçekleştirildiği sanal pazar yerlerinin tasarım ve arayüzleri de tercihleri etkileyebilmektedir.

² 01.02.2022 tarihli ve 31737 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik'in 9'uncu maddesiyle; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar" başlıklı ekinde yer alan "A-Aldatıcı Ticari Uygulamalar" başlıklı bölümüne 22'nci bent olarak "İnternet ortamında bir mal veya hizmete ilişkin yönlendirici ara yüz tasarımları, seçenekler ya da ifadeler gibi araçlarla tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkileyen ya da normal şartlar altında vereceği kararda satıcı veya sağlayıcı lehine değişikliklere yol açmayı hedefleyen yöntemler kullanmak." cümlesi eklenmiştir.

Tasarlanan arayüzlerin kullanıcıların tercihlerini etkilediğinin fark edilmesi ile bu arayüzlerin kullanıcıların tercihlerini manipüle etmek için de kullanılabileceğini düşüncesi ortaya çıkmıştır³.

Uzun yıllardır uygulamalarına rastlanılsa da⁴; karanlık tasarım kavramı ilk kez 2010 yılında Harry Brignull tarafından kullanılmıştır. Kavram internet siteleri ve uygulamalar tarafından kullanılan, bir şey satın almak veya bir şeye kaydolmak gibi, talep edilmemesine rağmen yapılmak zorunda kalınan hileler olarak tanımlanmıştır⁵.

Harry Brignull; internet sitelerinin farklı site dizaynları ile kullanıcıları bilinçli olarak aldatmayı amaçlamasından ötürü, bu yöntemlerin internet sitesi dizaynının karanlık tarafını ifade ettiğini vurgulamak üzere bu yöntemleri *dark pattern* yani karanlık tasarım olarak adlandırmıştır⁶.

Bu adlandırma içerisinde karanlık tasarım; esasen birçok yöntemi içinde barındıran bir kavram olup temel olarak tüketicinin bilinçli bir tercih yapmasının engellenmesi ve aslında yapmak istemediği tercihlere yönlendirilmesi yoluyla tüketicinin manipüle edilmesidir⁷. Bu manipülasyon teknikleri tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemenin yanı sıra kullanıcıların kişisel verilerine erişmek için de kullanılabilmektedir. Böylece tüketiciler çeşitli hileli davranış ve yönlendirmeler ile almak istemedikleri ürüne veya istemedikleri hizmetlere yönlendirilmekte, üyeliğe zorlanmakta veya kişisel verilerini paylaşmak zorunda kalmaktadır⁸.

B. DARK PATTERN-KARANLIK TASARIM UYGULAMALARI

Karanlık tasarım olarak adlandırılacak uygulamalar çeşitlilik göstermekte, günden güne de bu uygulamalara yenisi eklenmektedir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak çok daha farklı uygulamalarla karşılaşılması da olası görülmektedir. Bu uygulamalarda; çeşitli tanıtım ve ara yüz tasarımları ile kullanıcıların aldatılması, tercihlerinin yönlendirilmesi ve tek taraflı olarak fayda sağlanması ya da faydanın arttırılması amaçlanmakla birlikte bu uygulamaların çeşitlilik gösterdiği ve sayma yoluyla daraltılmasının da zor olduğu görülmektedir. Konunun

³ "Dark Patterns: Regulating Digital Design", Sebastian Rieger ve Caroline Sindors, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, <https://www.stiftung-nv.de/en/publication/dark-patterns-regulating-digital-design>

⁴ "Dark Patterns: Past, Present, and Future", Arvind Narayanan/Arundesh Mathur/Marshini Chetty/Mihir Kshirsagar, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, <https://queue.acm.org/detail.cfm?id=3400901>

⁵ "Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff", Harry Brignull, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, <https://90percentofeverything.com/2010/07/08/dark-patterns-dirty-tricks-designers-use-to-make-people-do-stuff/>

⁶ Brignull, "Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff".

⁷ Martin Brennecke, "Regulating Dark Patterns," *Notre Dame Journal of International & Comparative Law*, Sayı: 14(1), (2023).

⁸ Kyle R. Dull ve Julia B Jacobson, "United States: Uncloaking Dark Patterns: Identifying, Avoiding, And Minimizing Legal Risk", Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, <https://www.mondaq.com/unitedstates/dodd-frank-consumer-protection-act/1325806/uncloaking-dark-patterns-identifying-avoiding-and-minimizing-legal-risk>.

daha iyi anlaşılabilmesi için sıklıkla karşılaşılan karanlık tasarım örneklerin belirtilmesi ve bunların açıklanmasında fayda bulunmaktadır.

Ön seçim (*preselection*), internet sitesi veya uygulamada iki veya daha fazla seçenekten birinin önceden seçili olarak kullanıcının önüne konulması ve kullanıcının bu seçeneği tercih etmesinin sağlanmasıdır⁹. Örneğin ‘tanıtım sms’i gönder’, ‘kişisel verilerimin paylaşılmasına izin veriyorum’, ‘yanmaz bilet istiyorum’ gibi seçenekler seçili olarak kullanıcının önüne konulmaktadır. Bu yöntem ile insanların önceden işaretlenmiş seçenekleri tercih etmeye yatkın olduğuna dair psikolojik etkidten faydalanılmakta ve tüketicilerin aslında tercih etmeyecekleri seçenekler bu yöntemle tüketiciye kabul ettirilebilir olmaktadır¹⁰.

Olmayan mal ve hizmetlerle tüketicinin kandırılması (*bait and switch*) yöntemiyle, internet sitesi ya da uygulama ara yüzünde aslında sitede bulunmayan bir ürüne ya da gerçek olmayan bir fiyata yer verilerek kullanıcının siteye ya da uygulamaya giriş yapması sağlanmaktadır. Örneğin bir markanın çok tercih edilen bir ayakkabı modeli internet sitesinde açılan bir ara yüzde karşımıza çıkmakta ve normal fiyatının çok altında bir fiyat bu görünümde yer almaktadır, ara yüze tıklandığında ise ya ürünün hiç olmadığı ya da ürünün aslında bir çocuk ayakkabısı olduğu anlaşılmakta, ancak tüketicinin internet sitesini ya da uygulamayı açması sağlanmaktadır. Böylece tüketici reklamı yapılan ürünü bulamasa da başka bir ürünü satın almayı tercih edebilmektedir.

Saklı fiyat (*hidden cost*) ve damla fiyatlandırması (*drip pricing*) yöntemlerinde ürünün fiyatı reklamda farklı gözükmekteyken satın al kısmına gelindiğinde ilk belirtilen fiyattan farklı bir fiyatla karşılaşılmaması, bazı bilgilerin kasıtlı olarak tüketiciden gizlenmesi durumu söz konusudur¹¹. Örneğin ürün fiyatı başlangıçta düşük gözükmekteyken sonrasında paketleme bedeli, gümrük bedeli, ek vergi vs. şeklinde yapılan eklemelerle tanıtımdaki fiyattan çok daha yüksek bir fiyatla karşılaşılmaması durumudur¹². Bu yöntemde tüketici piyasaya göre düşük bir fiyatta ürünü bulduğunu düşünmekte ancak ödeme aşamasında gerçek fiyatı öğrenebilmektedir. Çoğu zaman da satın aldığı fiyatın farkında olmaksızın mal veya hizmeti satın almakta ya da artık satın alma aşamasına geldiğinden bu aşamadan geri dönmek yerine ürünün yanında bu mal veya hizmetleri de almayı tercih etmektedir.

Gizleme (*sneaking*), sinsi alışveriş sepeti (*sneaky shopping basket*) yöntemlerinde tüketicinin sepetine satın aldığı mal ve hizmetler yanında farklı mal ve

⁹ Brignull, "Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff".

¹⁰ Brignull, "Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff".

¹¹ "Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design" Harry Brignull, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, <https://alistapart.com/article/dark-patterns-deception-vs-honesty-in-ui-design/>; "Dark Patterns-The Art of Online Deception." Kyle, Gawley, Erişim Tarihi: Mart, 1, 2025, <https://blog.kylegawley.com/dark-patterns-the-art-of-online-deception/>

¹² Brignull, "Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff".

hizmetler eklenmektedir¹³. Ek garantinin sepete otomatik eklenmesi, cep telefonunun yanına ücretli bir biçimde kılıf eklenilmesi, uçak biletine sigorta bedeli eklenmesi ya da bağış yap seçeneğinin seçilmesi gibi durumlar buraya örnek olarak verilebilir¹⁴. Saklı fiyat ve damla fiyatlandırmasından farklı olarak bu yöntemde satın alınan mal veya hizmetin bedeli doğru olmakla birlikte, alışveriş sepetine istenmeyen mal ve hizmetler eklenmektedir.

Zorunlu süreklilik (*forced continuity*) yöntemi, kullanıcının bir internet sitesi ya da uygulamayı kullanabilmesi için e-posta adresinin girmesi, üye olması ya da kart bilgisi girmesinin gerekmesidir. Bu yöntemle kullanıcı belirli bazı bilgileri paylaşmaya zorlanmaktadır¹⁵. Zorunlu süreklilik yönteminde genellikle bir mal veya hizmet belirli bir süre için ücretsiz sunulmakta ya da üyelik ücretsiz olsa da site ya da uygulama içerisinde birtakım ücretli mal ve hizmetler bulunmaktadır. Tüketici çoğunlukla belirlenen süre sonunda ücretlendirilmekte ya da ücretsiz sandığı mal ve hizmetler için ücret talep edilmektedir.

Tercihinden dolayı utandırılmak (*confirmsharings*) yönteminde, kullanıcı tercih ettiği seçenekten ötürü utandırılmaktadır¹⁶. Üye olduğu takdirde indirim imkânı sunan internet sitesine üye olmak istemeyen kullanıcıya sunulan seçenekte üye olmadan devam et seçeneği yerine seçeneğin “hayır daha pahalı almak istiyorum” şeklinde adlandırılması ve tüketicinin makul veya akılcı bir tercihte bulunmadığı izlenimi yaratılması da bu yönteme örnektir¹⁷.

Aldatıcı reklam (*disguised ads*), kullanıcıya sunulan ara yüzün gerçeği yansıtmaması durumudur¹⁸. Örneğin ücretsiz antivirüs yazılımı, film, makale, kitap indirmek için girilen internet sitesinde tıklanan bağlantının farklı bir içeriğe sahip olması durumudur.

Üyeliğin kolay, ayrılmanın zor olması (*the roach motel*), bir internet sitesi ya da uygulamaya üye olmanın çok kolay, üyelikten ayrılmanın ise çok zor olması halidir¹⁹. Özellikle sosyal medya platformlarında karşılaştığımız bu yöntemde platforma üye olmak kolayken, profili tamamen silmemize izin verilmemesi, yalnızca hesabı dondurmamıza izin verilmesi bu yönteme örnek olarak gösterilebilir.

¹³ “UX Dark Design Pattern - Forced Continuity” David Martinson, Erişim Tarihi Mart 1, 2025, <https://davidmartinsonnyc.medium.com/ux-dark-design-pattern-forced-continuity-6c7af78682ad>.

¹⁴ Ryan Air ve Easy Jet bilet alımlarında seyahat sigortasını otomatik olarak seçtiği ve fiyata eklediği için bu durumun haksız ticari uygulama oluşturduğu gerekçesiyle 17/02/2014 tarihinde İtalyan Rekabet Kurulu tarafından idari para cezası ile cezalandırılmıştır. “Ps7488-Ps7245 - Air Transport: Antitrust Fines Ryanair and Easyjet for More Than a Million Euro Due to Misleading Practices in the Travel Insurance”, AGCM, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2014/2/alias-2105>

¹⁵ Gawley, “Dark Patterns- The Art of Online Deception.”; Brignull, “Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design”.

¹⁶ Brignull, “Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff”.

¹⁷ Brignull, “Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff”.

¹⁸ Brignull, “Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff”.

¹⁹ Gawley, “Dark Patterns- The Art of Online Deception”.

Korkuyu tetikleme (*triggering fear*) yönteminde, kullanıcının internet sitesinin ya da uygulamanın önerdiği seçenek dışındaki tercihinin olumsuz sonuçları olacağı yönünde korkutulmasıdır²⁰. Örneğin, kullanıcının seçmek istediği seçeneğin veri sızıntısına yol açabileceği gibi ifadelerle kullanıcının diğer seçeneği seçmeye zorlanmasıdır.

Sosyal kanıt (*social proof*) yönteminde, kullanıcılar başka kullanıcıların tercihlerinin olumlu sonuçları olduğu konusunda sahte yorumlar, puanlamalar ve tavsiye mesajları yoluyla ikna edilerek internet sitesi veya uygulamanın önerdiği seçeneği tercih etmeye yönlendirilmektedir²¹.

Kaçırmakla korkutma (*triggering fear of missing out*), bu yöntemde kullanıcılar sadece 3 tane kaldı, 5 kişi bu ürünü inceliyor gibi ifadelerle hızlı bir şekilde tercihe zorlanmakta ya da sanki zaman sınırı varmış ve bu sınırlı zaman içerisinde hareket etmesi gerekmektedir ya da mal veya hizmet tükenmiş gibi baskı altına alınmaktadır²².

Karşılaştırmayı önleme (*comparison prevention*) yönteminde, kullanıcının birden fazla seçenek arasında sağlıklı bir seçim yapamaması için seçeneklerin detaylarına yer verilmemesi, detaylara ulaşmasının güçleştirilmesi, seçeneklerin bir kısmı hakkında kasıtlı olarak sınırlı bilgiye yer verilmesi ya da gerçeğin aksine bir seçeneğin daha makul olduğu izlenimi verilmesi söz konusudur²³.

Zorlanmış hareket (*forced action*) yönteminde, kullanıcılar yapmak istedikleri bir şey yanında yapmak istemedikleri bir şeyi de yapmaya zorlanmaktadır²⁴. İnternet sitesine kayıt esnasında telefon numarasının girilmesi ve bu numaraya reklam ve kampanyalar hakkında kısa mesaj gönderilebilmesi izni verilmesine zorlanması bu uygulamaya örnek verilebilir.

Gizli abonelik (*hidden subscription*) yöntemi, kullanıcılara kullandıkları internet sitesi ya da uygulamanın bazı özelliklerinin ücretli olduğu bilgisi verilmemesidir²⁵. Kullanıcı bu siteyi, uygulamayı ya da site veya uygulamanın bazı özelliklerini kullanmak istediğinde yine herhangi bir bilgi verilmeksizin kredi kartından tahsilat yapılmaktadır.

Dırdır (*nagging*), internet sitesi ya da uygulamanın sürekli olarak kullanıcıya önerilerde bulunması ya da bir seçeneği tercihe zorlaması, böylece kullanıcının önerilen seçeneğin makul bir seçenek olduğunu düşünmesine yol açmasıdır²⁶. Ör-

²⁰ Narayanan, Mathur, Chetty ve Kshirsagar, "Dark Patterns: Past, Present, and Future." 67; "10 Dark Patterns in UX Design and How to Avoid Them", Alexander Varela, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, <https://bejamas.com/blog/10-dark-patterns-in-ux-design>.

²¹ Brignull, "Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design"

²² Varela, "10 Dark Patterns in UX Design and How to Avoid Them".

²³ Brignull, "Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff".

²⁴ Brignull, "Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff".

²⁵ Brignull, "Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff".

²⁶ Varela, "10 Dark Patterns in UX Design and How to Avoid Them".

neğin sürekli olarak profesyonel sürüme geçmenin daha mantıklı olduğunun vurgulanması, profesyonel sürümle işlemlerin daha kolay olacağının sürekli olarak çıkan bildirimlerle kullanıcıya gösterilmesi ve kullanıcıyı biktırılarak ve mantıklı karar vermesi engellenerek bu seçeneği tercih etmeye yönlendirilmesi bu yöntemle örnektir²⁷.

Engel (*obstruction*), iki olumsuz (*double negatives*) yöntemleri; tüketicinin kendi aleyhine olan seçeneği seçmeye ya da iki olumsuz seçenekten birini tercih etmeye zorlandığı durumları ifade etmektedir²⁸. Örneğin kişisel verilerin paylaşılmasına dair izin verilmesi seçeneği ya da kredi kullanmak istiyorum seçeneği kolayca seçilebilmekteyken, verilerini paylaşmak istemeyen ya da kredi kullanmak istemeyen kullanıcı için hayır seçeneği bulunmamakta, verileri yönet, daha sonra hatırlat vb. gibi seçeneklerle tüketici verilerini paylaşma seçeneğini tercih etmeye zorlanmaktadır.

Hileli sözcük (*trick wording, deceptive copywriting*), bu yöntemlerde kullanıcılar metnin tamamını okumadığı/okuyamayacağından metinde bazı hileli sözcüklere yer verilmekte ve kullanıcıya aslında gerekli olmayan bazı seçenekler zorunluymuş imajı yaratılarak bu seçenek dayatılmaktadır²⁹. Örneğin seyahat sigortası gerekmeyen bir yolculukta bu bedel ödenecek ücrete yansıtılmakta, seyahat sigortası yapılmasının gerekmediği örtülü bir bilgi olarak verilmekte ve doğrudan yansıtılan seyahat sigortasının sepetten çıkarılması için ayrı bir gayret gerekmektedir.

Görsel müdahale (*visual interference*), kullanıcıya verilmesi gereken bazı bilgiler ya da detayların verilmemesi ya da silik, küçük, okunması zor bir biçimde verilerek, kullanıcıların tercihlerini etkileyecek bilgilere erişmesinin engellenmeye çalışılmasıdır³⁰.

Sıkça karşılaşılan karanlık tasarım uygulamalarına yukarıda yer verilmekle birlikte, konunun başında da belirttiğimiz üzere karanlık tasarım uygulamaları çeşitlilik göstermektedir. Bir uygulamanın karanlık tasarım olup olmadığının tespitinde kullanıcının aslında yapmak istemediği bir tercihi yapmaya zorlanması bir ölçüt olarak kullanılabilir. Böylece, ismen zikredilmese ya da yukarıda yer verilen kalıplara uymasa da bir uygulamanın karanlık tasarım olarak kabulü mümkündür.

²⁷ "How to Spot Manipulative 'Dark Patterns' Online", Thomas Germain, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, <https://www.consumerreports.org/electronics-computers/privacy/how-to-spot-manipulative-dark-patterns-online-a7910348794/>.

²⁸ Brignull, "Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design".

²⁹ Gawley, "Dark Patterns- The Art of Online Deception."; Brignull, "Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design".

³⁰ Brignull, "Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff".

II. KARŞILAŞTIRMALI HUKUKTA KARANLIK TASARIMIN ENGELLENMESİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Hukukun; teknolojinin hızına yetişmekte zorlanması nedeniyle; genel olarak önce sorunlar ortaya çıkmakta sonrasında bu sorunlara çözüm bulunmaya çalışılmaktadır. Karanlık tasarımın hukuki zeminde kendine yer bulması da bu şekilde olmuştur. Nitekim, karanlık tasarımlar uzun süredir internet siteleri ve uygulamalarda kullanılsa da bu uygulamaların hukuka aykırı kabul edilmelerine ilişkin girişimler henüz yenidir.

Karanlık tasarımların kullanımı ve etkilerine ilişkin ilk çalışmaların, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliğinde yapıldığı söylenebilecektir. Bu nedenle bu iki hukuk sistemindeki gelişmeleri ayrı ayrı incelemekte fayda bulunmaktadır.

A. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE KARANLIK TASARIMLARA İLİŞKİN GELİŞMELER

ABD'de karanlık tasarımlara ilişkin Amerika Federal Ticaret Komisyonu (*Federal Trade Commission*) bünyesinde 2007 yılında gerçekleştirilen Çalıştay, bu çalışmalara örnek gösterilebilir. Çalıştayda karanlık tasarım ifadesi kullanılsa da müşterinin sessiz kalması, mal ve hizmetleri reddetmek veya anlaşmayı iptal etmek için olumlu bir eylemde bulunmamasının satıcı tarafından teklifin kabulü olarak yorumlanması hususunun tartışıldığı görülmüş, 2009 yılında da çevrimiçi olarak olumsuz seçenek sunan satıcılara rehberlik edecek ilkeleri belirleyen bir rapor yayınlanmıştır³¹.

Bu çalışmalar 2010 yılında Çevrimiçi Alışveriş Yapanların Güvenini Geri Kazanma Yasası'nın ("ROSCA") oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Bu yasa ile satıcıların tüketicinin fatura bilgilerini almadan önce işlemin tüm önemli koşullarını açık ve belirgin bir şekilde açıklamadığı; tüketicinin hesabından ücret almadan önce tüketicinin açık ve bilgilendirilmiş onayını almadığı ve tüketicinin tekrarlayan ücretleri durdurması için basit mekanizmalar sağlamadığı sürece, olumsuz seçenek özelliği kullanılarak internet üzerinden satılan mal ve hizmetler için ücret alınması yasaklanmıştır.

ABD genelinde ticari faaliyetlerin düzenlenmesi ile yetkili olan Federal Ticaret Komisyonu da karanlık tasarımlarla ilgili çalışmalar yürütmektedir. Nitekim; Komisyon, Eylül 2020'de FTK Age Learning Inc. Şirketini, kullanıcılarının üyelikten çıkmasını imkânsız hale getirmesinden ötürü 10 milyon dolar para cezası ile cezalandırmıştır.

³¹ ABD Federal Ticaret Komisyonu tarafından hazırlanan "Karanlık Tasarımları Aydınlığa Çıkarmak" isimli Rapor için bkz. "Bringing Dark Patterns to Light", Federal Trade Commission, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf

Federal Ticaret Komisyonu Nisan 2021’de de karanlık tasarımlarla ilgili bir çalıştay düzenlenmiş, çalıştay sonucunda hazırlanan raporun yayınlanması Komisyonca oybirliği ile kabul edilmiş, yine 15.09.2022 tarihinde Komisyon tarafından yayınlanan “Bringing Dark Patterns to Light” isimli raporda, karanlık tasarımlar ve bu uygulamaların kullanımının artmasına ilişkin tespit ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Raporda, yanlış bilgilerle tüketici tercihlerinin biçimlendirilmesi, internet sitesi kullanım kurallarında tüketicilerin fark etmeyeceği ancak aleyhine unsurlar içeren şartlara yer verilmesi, tüketicilerin tercih etmediği ürün ya da hizmetleri satın almaya zorlanması, kişisel veri paylaşımı ve internet sitesi gizlilik ayarlarında tüketiciye bazı seçimlerin dayatılması gibi sıklıkla karşılaşılan karanlık tasarım uygulamalarına yer verilmiştir.

Raporun sonuç kısmında tüketicileri yapmak istemedikleri tercihleri yapmaya zorlayan, manipüle eden karanlık tasarımların, komisyonun gözlem alanında olduğu, hem tüketicilerin bilgilendirilmesinin amaçlandığı hem de internet sitesi ve uygulamalar için göz önünde bulundurulacak bir rehber niteliğinde olduğu ifade edilmiş, buna rağmen karanlık tasarımların uygulanması halinde de çeşitli devlet otoritelerince yaptırım uygulanacağı uyarısında bulunulmuştur.

Bu açıklamalara ek olarak; Kaliforniya Eyaleti 2018 yılından bu yana Kaliforniya Tüketiciyi Koruma Kanunu’nda doğrudan karanlık tasarım kavramına yer verilmemekle birlikte çeşitli hükümlerle tüketicilerin tercihlerini manipüle etmeye yönelik girişimler engellenmeye çalışılmıştır. 01.01.2021’de yürürlüğe giren düzenlemelerde üç maddede karanlık tasarım kavramına açık bir biçimde yer verilmiştir³². Anılan maddelerde karanlık tasarımlar “kullanıcının özerkliğini, karar verme sürecini veya seçimini bozacak, manipüle edecek veya zayıflatacak önemli etkilerle tasarlanmış bir kullanıcı arayüzü” olarak tanımlanmıştır. Ayrıca maddelerde kullanım şartlarının kabulünün, sayılan diğer hususların yanında karanlık tasarımların kullanımına izin verildiği anlamına gelmeyeceği ifade edilmiştir.

Colorado Eyaletinde de 01.07.2023’te yürürlüğe giren Colorado Gizlilik Yasası ile Karanlık tasarımlar yasaklanmış (6.1.1303.9), internet sitesi ve uygulamaları kullanmak için alınan onay ve rıza metninin karanlık tasarımları kapsamayacağı açık bir biçimde ifade edilmiştir.

Benzer şekilde; Connecticut eyaletinde de 01.07.2023 tarihinde yürürlüğe giren Connecticut Veri Koruma Kanunu ile kişisel verilerin korunmasına ilişkin kuralların yanı sıra karanlık tasarımlara ilişkin düzenlemelere de yer verilmiştir³³.

³² “California Doubles Down on Deterring Deceptive Dark Patterns”, Billy Minshall, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, <https://www.redgravellp.com/california-doubles-down-deterring-deceptive-dark-patterns>; https://coppa.ca.gov/regulations/pdf/coppa_act.pdf.

³³ <https://www.cga.ct.gov/2022/act/Pa/pdf/2022PA-00015-R00SB-00006-PA.PDF>, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025

Kanunda karanlık tasarımlar tanımlanmış ve onay alma sürecinde karanlık tasarımların ya da kullanıcıların tercihlerini manipüle edecek yöntemlerin kullanılması yasaklanmıştır.

B. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE KARANLIK TASARIMLARA İLİŞKİN GELİŞMELER

Avrupa Birliği hukukunda haksız ticari uygulamalar yoluyla tüketicinin zarar gördüğü ve karar verme süreçlerine etki eden uygulamalar 2005/29/EC sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ile yasaklanmakla birlikte, bu direktifte karanlık tasarımlara doğrudan yer verilmemiştir.

Karanlık tasarım terimi; Avrupa Birliği hukukunda ilk olarak, 2016 yılında AB Adalet ve Tüketiciler Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen “Dijital Ortamda Haksız Ticari Uygulamalar Üzerine Davranışsal Çalışma, Karanlık Örüntüler ve Manipülatif Kişiselleştirme (Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment)” başlıklı bir çalışmada kavramsal olarak incelenerek “*genellikle tüketicileri çoğu zaman kendi çıkarlarına olmayan seçimler yapmaya yönlendiren, aldatan, zorlayan veya manipüle eden dijital arayüzlerdeki uygulamaları ifade etmek için kullanılan bir kavram*” olarak tanımlanmıştır³⁴.

Avrupa Komisyonu 2020 yılında, karanlık tasarımları “*tüketicilerin bilinçli seçim yapma hakkını göz ardı eden, davranışsal önyargılarını kötüye kullanan veya karar verme süreçlerini çarpıtan*” ticari uygulamalar olarak tanımlamış, Komisyonca bu tarihten itibaren karanlık tasarımları önlemeye yönelik girişimlerde bulunulmuştur³⁵.

Bu girişimler, AB Dijital Hizmetler Yasasının (Digital Services Act) kaynağını oluşturmuştur. 19 Ekim 2022 tarihinde kabul edilip 17 Şubat 2024'te yürürlüğe giren Dijital Hizmetler Yasası ile internet ve sosyal medya platformları konusunda önemli birçok düzenleme yapılmış ise de anılan yasanın odak noktası karanlık tasarımlardır³⁶.

Dijital Hizmetler Yasasının 67'nci maddesinde karanlık tasarım; “*Çevrimiçi platformların çevrimiçi ara yüzlerindeki koyu tasarımlar, hizmetten faydalananların özgürce ve bilinçli bir biçimde seçim yapma yahut karar verme yeteneğini bozan uygulamalar*” olarak tanımlanmıştır.

Yine anılan Yasanın 25'inci maddesi ile çevrimiçi platform sağlayıcılarının, çevrimiçi arayüzlerini, hizmet alıcılarını aldatacak veya manipüle edecek veya hizmet alıcılarının özgür ve bilinçli karar verme yeteneğini maddi olarak bozacak

³⁴ “Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment Dark patterns and manipulative personalisation: final report” European Union, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en>.

³⁵ Brenncke, “Regulating Dark Patterns,”.

³⁶ Brenncke, “Regulating Dark Patterns,”.

veya zayıflatacak şekilde tasarlamayacağı, organize etmeyeceği veya işletmeyeceği ifade edilerek karanlık tasarımlar yasaklanmıştır.

Maddede ayrıca bazı karanlık modeller açıklanmak suretiyle bu tür davranışların yasaklandığı ifade edilmiştir. Hizmet alıcısının duygularını sömürmek suretiyle bir tercihe yönlendirmeye yönelik uygulamalar, hizmet alıcısının bir tercih yapması gereken hallerde bir tercihin öne çıkarılması ya da bir tercihin zaten yapılmış olması suretiyle hizmet alıcısının tercihini etkilemeye yönelik uygulamalar, alınan bir hizmetin iptalinin zorlaştırılmasına yönelik uygulamalar maddede sayılan bazı örnek karanlık tasarım uygulamalarıdır.

Maddede ayrıca, yapılan düzenlemelerin 2005/29/EC sayılı Direktif'in veya 2016/679 sayılı Direktif'in kapsamı dışında kalan uygulamaları kapsayacağı ifade edilmiştir. Söz konusu ifadeden ilgili madde ile teknolojik gelişmelere bağlı olarak karşılaşılan ve fakat 2005/29 EC veya 2016/679 sayılı Direktif kapsamında olmadığı için yasal olarak müdahale imkânı bulunmayan uygulamalarla mücadelenin amaçlandığı anlaşılmaktadır.

Avrupa Birliği Hukuku yönünden konuya ilişkin bir diğer düzenleme de; Uzaktan Yapılan Finansal Hizmet Sözleşmelerine İlişkin 2023/2673 sayılı Direktiftir (EU Directive 2023/2673 On Distance Financial Services Contracts).

Söz konusu direktif ile de uzaktan yapılan finansal hizmet sözleşmelerinde internet sitesi ve uygulamalarda karanlık tasarımların kullanılmasının engellenmesi amaçlanmıştır. Bu Direktif'in kabul edilmesinin nedeni finansal hizmetlerin giderek dijitalleşmesi ve hizmet sağlayıcıların tüketicilerin davranışsal önyargılarından yararlanarak aslında yapmak istemedikleri tercihleri yapmaya zorlamalarının yaygınlaşmasıdır.

Direktif'in 16'ncı maddesinin (e) bendi ile tacirlerin uzaktan yapılan finansal hizmet sözleşmelerinde çevrimiçi arayüzlerini, tüketicileri aldatacak veya manipüle edecek veya başka bir şekilde özgür ve bilinçli kararlar alma yeteneklerini önemli ölçüde bozacak şekilde tasarlamalarını, düzenlemelerini veya çalıştırmaları yasaklanmış, üye ülkelere bu doğrultuda birtakım önlemler alma yükümlülüğü yüklenmiştir.

Direktif ile ayrıca Dijital Hizmetler Yasa'sı ile paralel düzenlemelere yer verilmiş, Direktif'in takdim kısmının 41'inci bölümünde karanlık tasarımların tanımına ve örnek karanlık tasarım uygulamaları düzenlenmiştir.

Yukarıda yer verilen mevzuat hükümleri incelendiğinde, Avrupa Birliği Hukukunda; iradenin etkilenmesi ile birlikte konunun veri sahipliği ve paylaşımı üzerinden de ele alındığı görülmektedir. Nitekim, 11 Ocak 2024 tarihinde yürürlüğe giren Avrupa Birliği Veri Yasası (Data Act)'nın 38'inci maddesinde; *“... kullanıcıya tarafsız olmayan bir şekilde seçenekler sunmak veya kullanıcıyı zorlamak, aldatmak veya manipüle etmek veya kullanıcının özerkliğini, karar verme*

sürecini veya seçimlerini, bir kullanıcı dijital arayüzü veya bunun bir parçası aracılığıyla altüst etmek veya zayıflatmak da dahil olmak üzere, kullanıcının seçimlerini veya haklarını kullanmasını aşırı derecede zorlaştırmamalıdır...” hükmüne yer verilerek veri paylaşımı ve erişimine ilişkin boyut belirlenmektedir.

Diğer taraftan; anılan maddenin devamında “Karanlık tasarımlar, tüketicileri kendileri için olumsuz sonuçları olan kararlara iten veya aldatan tasarım teknikleri” olarak tanımlandıktan sonra “Bu manipülatif teknikler, kullanıcıları, özellikle de savunmasız tüketicileri, istemedikleri davranışlarda bulunmaya ikna etmek, kullanıcıları veri ifşa işlemleriyle ilgili kararlara sürükleyerek, aldatmak veya hizmet kullanıcılarının karar verme sürecini makul olmayan bir şekilde önyargılı hale getirmek için kullanılabilir.” hükmüne yer verilmektedir.

Ayrıca, AB uygulaması incelendiğinde sürecin, sadece regülasyonlar yoluyla ele alınmadığı, taraf devletlerce uygulanan yaptırımlar ile konunun düzenlenmesi yoluna evrildiği görülmektedir. Örneğin; İtalyan Veri Koruma Kurumu’nca, 23 Şubat 2023’te verilen bir kararla Ediscom S.p.A.’ya kullanıcıların dijital hizmetlerden yararlanmak için karar vermelerini manipüle eden çevrimiçi tasarım seçimleri yani karanlık tasarımlar kullandığı gerekçesiyle 300.000 avroluk para cezası ödemesine karar verilmiştir. Karar, bir veri koruma kurulunca karanlık tasarımlar hakkında verilen ilk karar olması bakımından önemlidir. Yine, karar, Avrupa Veri Koruma Kurulu’nun konuyla ilgili 3/2022 Kılavuzlarına açıkça bahsedilen ilk karardır³⁷.

III. TÜRK HUKUKUNDA KARANLIK TASARIM

A. HAKSIZ TİCARİ UYGULAMA

Karanlık tasarımların hukukumuzdaki yerini açıklayabilmemiz için öncelikle haksız ticari uygulama kavramını açıklamamız gerekmektedir. Nitekim hukukumuzda, karanlık tasarımlar haksız ticari uygulama olarak kabul edilmiş ve bu doğrultuda yasaklanmıştır.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda (TKHK) ticari uygulamaların haksız olarak değerlendirileceği durumlar, iddianın ispatının kim tarafından sağlanacağı ve reklamlar aracılığıyla gerçekleşmesi haline yer verilmiş olup bu uygulamaların tespitine ve denetimine ilişkin düzenlemelere ise yönetmelikte yer verileceği hükmolunmuştur.

Anılan Kanunun 62’nci maddesinin birinci fıkrasında; “Bir ticari uygulamanın; mesleki özenin gereklerine uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış

³⁷ “Ediscom Case: The Garante Sanctioned the Use of Dark Patterns for the First Time” Mondaq, Erişim Tarihi: Nisan 22, 2025, <https://www.mondaq.com/italy/privacy-protection/1317668/ediscom-case-the-garante-sanctioned-the-use-of-dark-patterns-for-the-first-time>.

biçimini önemli ölçüde bozması veya önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumunda haksız olduğu kabul edilir.” ifadesine yer verildikten sonra devamında, “özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar ile yönetmelik ekinde yer alan uygulamalar haksız ticari uygulama olarak kabul edilir.” hükmüne yer verilmiştir. Söz konusu hükümle haksız ticari uygulamalar tanımlanmış ve bu uygulamaların yasak olduğu ifade edilmiştir.

Haksız ticari uygulama kavramı incelenirken; unsurlarının mesleki özen kullarına uymama ve ortalama tüketiciye ait davranışların bozulmasına ya da bu davranışları bozma potansiyeli olan faaliyet ve uygulamalar olduğu görülmektedir³⁸. Bu nedenle, tüketicinin davranışını etkileyebilecek bir etkinin oluşmasına neden olabilecek eylem veya davranışların varlığı, uygulamanın haksız kabul edilmesi için yeterlidir³⁹.

Kanun koyucu, mesleki özene aykırılığı bir fiilin haksız ticari uygulama olarak kabulü için yeterli kılmakla, tüketicileri aldatıcı faaliyette bulunmanın önüne geçmeyi amaçlamıştır. Bu noktada tüketicinin fiilen aldanması önemli olmamakta, aldanmaya yönlendiren fiilin varlığı yeterli görülmektedir.

Haksız ticari uygulamaların engellenmesinin sebebi tüketiciler ile ticari ilişkide bulunanlar arasındaki tecrübe farkı ile bilgiye erişimdeki yetersizliğin tüketicilere ri etkiye açık duruma düşürmesidir⁴⁰. Taraflar arasındaki dengesizliğin giderilmesi, tüketicilerin aldatıcı ve saldırgan ticari uygulamalardan korunması ve yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçilebilmesini teminen tarafların yanına, koruma sağlayan olarak devlet eklenmiştir⁴¹. Böylece özel hukuk süreçlerine, kural olarak dahil olmayan devletin, tüketici tercihlerinin, özgür seçimler doğrultusunda belirlenebilmesine imkân tanınması yönüyle katkı sunabilmesi sağlanmaktadır.

³⁸ Alper Çağlar Koyuncu, *Tüketici Hukuku Çerçevesinde Haksız Ticari Uygulamalar* (Ankara: Seçkin Yayınları, 2022), 35; Mesleki özen kavramı dürüst piyasa uygulamalarına ve / veya faaliyet alanına ilişkin genel iyi niyet ilkesine uygun olarak, ticari uygulamada bulunanın tüketiciye karşı gösterilmesi beklenen özeni ifade etmektedir. Hukukumuzda ise bu kavramın tanımı yapılmamış ancak doktrinde bu kavram ile sözleşmenin karşı tarafının yeterince aydınlatılıp aydınlatılmadığı ile dürüstlük kuralına uygun olup olmadığının ifade edildiği belirtilmiştir. Ali Selim, “Haksız Ticari Uygulamalar” *Tüketici Hukuku Davaları* (Ankara: Seçkin Yayınları, 2021), 933; Ebru Ceylan, “Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri,” *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, Sayı 15, (2020), s. 123-147, 132; Ortalama tüketici kavramı ile ifade edilen ise reklam veya uygulamanın hedef aldığı kitledeki ortalama bir bireydir. Ortalama tüketici reklam ve uygulamaya göre farklılık göstermektedir. Alperen Korkmaz, “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, S: 160 (2022): 181-210, 189; İnal Emirhan ve Baysal, Başak, *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, (İstanbul: 12 Levha Yayınları, 2008), 78; Numan Tekelioğlu, *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar* (İstanbul: On İki Levha Yayınları 2016), 77; Mehmet Ali Aksoy, “2005/29/ AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri”, *İÜHFİM*, C. LXXIII, S. 1. (2015): 299.

³⁹ Koyuncu, *Tüketici Hukuku Çerçevesinde Haksız Ticari Uygulamalar*, 35

⁴⁰ Ceylan, “Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri,” 124.

⁴¹ Selim, “Haksız Ticari Uygulamalar,” 1037.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 4'üncü maddesinin birinci fıkrasının (d) bendinde; *“Mesleki özenin gereklerine uymayan ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya bozma ihtimali olan her türlü ticari uygulama”* olarak tanımlanan haksız ticari uygulamanın⁴², yasak olduğu anılan Yönetmeliğin 28'inci maddesinde müstakil olarak düzenlenmektedir.

Anılan Yönetmeliğin 28'inci maddesinin ikinci fıkrasında; *“Tüketicie yönelik ticari uygulamaların, ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltarak normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açması halinde, tüketicilerin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozduğu kabul edilir.”* hükmüne yer verilirken üçüncü fıkrasında, özel olarak korunması gereken tüketici grupları yönünden bu değerlendirmenin yalnızca grup üyelerinin özellikleri göz önüne alınarak ve ayrıca yapılması gerektiği düzenlenmektedir.

Bu değerlendirme sırasında; grup üyeleri yönünden ortalama tüketicinin değişiklik arz edeceği ve ölçütün grup niteliği göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanırken⁴³ tüketici beklentilerindeki farkın da uygulamanın nitelendirilmesinde önem taşıdığı ifade edilmektedir⁴⁴. Örnek vermek gerekirse; ortalama tüketici, yetişkinler ile çocuklar yönünden aynı özellikteki kişiyi ifade etmemektedir.

Yine anılan maddenin son fıkrasında Yönetmeliğin 29'uncu maddesinde yer verilen aldatıcı eylemlerin, 30'uncu maddesinde yer verilen aldatıcı ihmallerin, 31'inci maddede yer verilen saldırgan ticari uygulamaların ve Yönetmelik ekinde düzenlenen aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamalar, tüm durumlarda, farklı bir ayrıma tabi tutulmaksızın haksız ticari uygulama olarak kabul edilmiştir⁴⁵.

Yönetmeliğin 29'uncu maddesinin birinci fıkrasında; *“Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketicieyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir.”* hükmüne yer verilmektedir⁴⁶.

⁴² Maddede yer verilen ortalama tüketici kavramı, anılan Yönetmeliğin 4'üncü maddesinin j bendinde; *“Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi”* şeklinde tanımlanmaktadır.

⁴³ Tekelioğlu, *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*, 77.

⁴⁴ Ceylan, “Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri,” 133.

⁴⁵ Ceylan, “Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri,” 124.

⁴⁶ Bununla birlikte maddenin ikinci fıkrasında liste halinde yer verilen eylemlerin aldatıcı nitelikte olması ya da bu ihtimali taşıması halinde aldatıcı olarak değerlendirileceğine yer verildiği görülmektedir. Örneğin fiyat veya hesaplama yöntemindeki aykırılıklar aldatıcı eylem niteliğindedir.

Diğer taraftan haksız ticari uygulamaların; aldatıcı eylemler dışında ihmali davranışlarla gerçekleştirilmesi de mümkündür. Bu hususa, anılan Yönetmeliğin 30'uncu maddesinin birinci fıkrasında yer verildiği görülmektedir.

Bu fıkra; önemli bilgilerin gizlenmesi, anlaşılabilir şekilde veya tüketicinin uygun olmadığı bir anda sunulması ya da ticari uygulamanın amacına dair bildirim eksikliklerinin hukuki işlemlere taraf olunması veya bu ihtimale neden olması halinde, bu eylemin aldatıcı ihmal olarak değerlendirileceği düzenlenmektedir.

Bununla birlikte, yer verilen ihtimallerin aynı anda bulunması gerekli olmayıp yalnızca bir tanesinin bulunması aldatıcı ihmal için yeterlidir⁴⁷.

İkinci fıkra ticari uygulamanın içerik ve şartlarının tüketiciye aktarılması için kullanılan iletişim aracının zamansal veya mekânsal sınırlamaları nedeniyle gerekli bilgilerin verilmemesi durumunda aldatıcı ihmali olup olmadığı ve tespiti üzerinde durulmuştur. Buna göre; iletişim aracının zamansal veya mekânsal sınırlamaları ve ticari uygulamada bulunanın bilgiyi tüketicilere diğer araçlarla sunmak için aldığı önlemler dikkate alınacak ve aldatıcı ihmal olup olmadığı buna göre tespit edilecektir.

Yönetmeliğin 28'inci maddesinde haksız ticari uygulama olarak kabul edilen bir diğer uygulama da saldırgan ticari uygulamalardır. Bu uygulamalar aldatıcı eylem ve ihmallerden farklı olarak muhatabın aslında taraf olmak istemediği bir sözleşmeye taraf olmasını sağlamayı amaçlayan uygulamalar olup; taciz ve fiziksel şiddet dâhil cebir veya haksız etki gibi unsurlar içerebilen uygulamalardır.

Bu uygulamalarla; muhataba iletilen teklif esaslı konularda yeterli bilgilendirmeyi içermemekte, muhataba düşünmek ve değerlendirme yapmak için yeterli süre verilmemekte, yine acele davranılmazsa teklifin kaçırılacağı izlenimi uyandırılarak muhatap üzerinde baskı yaratılmaktadır⁴⁸.

Saldırgan ticari uygulamaların belirlenmesinde değerlendirilecek hususlara; anılan Yönetmeliğin 31'inci maddesinin ikinci fıkrasında yerilmekle birlikte, gerek aldatıcı ticari uygulamalara gerekse saldırgan ticari uygulamalara dair örneklerle Yönetmelik eki listede yer verilmektedir.

Ek'te yer alan aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamalar her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilir.

Mevzuat yazım tekniği yönünden, konunun örnek uygulamalara yer verilerek düzenlenmesi sıklıkla rastlanan bir durum olmamakla birlikte, taraflara yön göstermek ve konuya ilişkin anlaşılabilirliğe katkı sağlamak amacıyla tercih edildiği değerlendirilmektedir. Yönetmeliğin ekinde sayılan hallerde aldatıcı ticari uygulamaların var olduğu kabul edilmekle birlikte, bu yöntemin aldatıcı eylem-

⁴⁷ Ceylan, "Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri," 136.

⁴⁸ Reha Poroy ve Hamdi Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2024), 443-444.

ler ile saldırgan ticari uygulamalar listede yer verilen örneklerle sınırlı olmayıp mevzuatta bu şekilde örneklere yer verilmesinin temel nedeni, dayanak Avrupa Birliği Direktifinde de konunun benzer şekilde düzenlenmesidir⁴⁹.

Son olarak; 6502 sayılı Kanunun 62’nci maddesinin ikinci fıkrasında “*Ticari uygulamanın haksız olduğunun iddia edilmesi hâlinde, ticari uygulamada bulunan, bu uygulamasının haksız ticari uygulama olmadığını ispatla yükümlüdür.*” düzenlemesine yer verildiği görülmektedir. Dikkat edilecek olursa genel hukuk yaklaşımından farklı olarak iddia edenin iddiasını ispat etmesi yerine haksız ticari uygulama iddiasının varlığı halinde ispat yükü yer değiştirmekte ve uygulamada bulunanın uygulamasının haksız olmadığını ispatlaması beklenmektedir.

B. KARANLIK TASARIM

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde 01.02.2022 tarihinde yapılan değişiklikle, Yönetmeliğin Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar” isimli ekine 22’nci bent olarak “*İnternet ortamında bir mal veya hizmete ilişkin yönlendirici ara yüz tasarımları, seçenekler ya da ifadeler gibi araçlarla tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkileyen ya da normal şartlar altında vereceği kararda satıcı veya sağlayıcı lehine değişikliklere yol açmayı hedefleyen yöntemler*” ibaresi eklenmiştir. Bu düzenleme ile karanlık tasarımlar ilk kez Türk hukukunda kendine yer bulmuş ve karanlık tasarım olarak nitelendirilen uygulamalar açık bir biçimde yasaklanmıştır.

Karanlık tasarımların; tüketici tercihlerini yönlendirerek, iradelerinin ve seçme haklarının satıcılar lehine olmak üzere etki altına alınması ve tüketicilerce taraf olunması beklenmeyen hukuki ilişkilerin tarafı haline gelmeye neden olunması, yapılan değişikliğin ana gerekçesini oluşturmaktadır⁵⁰.

Karanlık tasarımlar, mevzuatımızda düzenlendiği yer itibarıyla ortalama tüketicinin ya da uygulamanın yöneldiği grubun ortalama üyesinin, mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya bozma ihtimali olan uygulama olarak kabul edilmiştir.

Karanlık tasarımların tespiti ve bir uygulamanın karanlık tasarım olarak adlandırılabilmesi için birtakım şartları taşıması gerekmektedir.

Öncelikle bu uygulamanın internet ortamında gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte; internet ortamını dar kapsamda değerlendirmek doğru olmayacaktır. Maddede yer verilen internet ortamının; içerisinde mobil uygulama

⁴⁹ 2005/29 EC de yer verilen örnekler için bkz. Hüseyin Can Aksoy, “Tüketici Hukuku Konferansı” (5-6 Aralık 2015) *Makaleler - Tebliğler*, (Ankara: Yetkin Yayınları 2015), s. 303-310.

⁵⁰ “Reklam Kurulu Tarafından Karanlık Ticari Tasarımlar İncelemeye Alındı”, Ticaret Bakanlığı, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025, <https://Ticaret.Gov.Tr/Haberler/Reklam-Kurulu-Tarafından-Karanlik-Ticari-Tasarimlar-Inceleme-ye-Alindi>.

malar ile oyunları da kapsayan, çevrim içi veya çevrim dışı hizmet ve paylaşım imkân sağlayan uygulama ve programları da içerisine alan geniş bir kapsamda değerlendirilmesi, konunun haksız ticari uygulama olarak ele alınması ve tüketicinin korunması amacı içerisinde değerlendirilmesi yönüyle önem arz etmektedir.

Bu ortamdaki ara yüz tasarımlarının, seçeneklerin ya da araçların tüketicinin karar alma süreçlerini etkileme potansiyelinin olması, aranılan bir diğer şartı oluşturmaktadır. Dolayısıyla söz konusu araçların; birlikte veya bağımsız olarak kullanımı tüketicinin karar alma sürecine etki edecek düzeyde değil ise karanlık tasarım olarak değerlendirilmesi mümkün olmayacaktır.

Dikkat edilirse, fıkrada bu araçlar örnek verilmek suretiyle belirtilmekte fakat sınırlandırılmamaktadır. Bu sınırlandırmama tercihi; teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkabilecek yeni tür araçların kullanılması ihtimali nedeniyle, sayma usulü ile belirlenmesinin mümkün olmaması ve yeni araçların kullanılması halinde madde hükmünün uygulanabilmesine imkân sağlanmasını temin etmektedir. Böylece henüz kullanımı öngörülemez veya tahmin edilemeyen çeşitli araçlar, tüketici iradesine etki etmek, tercihlerini yönlendirmek ve taraf olunması düşünülmeyen hukuki ilişkilere taraf olunmasına sebebiyet vermeye yönelmesi halinde, kapsam içerisinde değerlendirilmesine imkân sağlayacaktır. Yine bu araçların tüketicilerin karar alma sürecine etki ederek tüketici tercihlerini, satıcı menfaatine olmak üzere değiştirmeyi hedeflemesi de aranılan bir diğer şartı oluşturmaktadır.

C. KARANLIK TASARIMLARA UYGULANABİLECEK İDARİ YAPTIRIMLAR

1. Genel Olarak

Haksız ticari uygulamalar nedeniyle ticari ilişkinin tarafı olan tüketicinin ekonomik çıkarları bozulmakta ve tüketiciler yönünden olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır⁵¹. Bu sonuçların ortaya çıkmadan önlenmesi veya ortaya çıktıktan sonra giderilmesi için bireysel hak arama yolları bulunmakla birlikte konunun taraflar arası eşitlik ve iradeye gerçekleştirilen müdahalenin etkisi nedeniyle, çözüme bireysel yollardan ziyade idari yaptırımlar kullanılarak ulaşılması, mücadelenin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

Büyük çevrimiçi platformlar da dahil olmak üzere internet siteleri ve uygulamalarında kullanılan çerezler ve onay bildirimleri, kişisel verilerin ihlaline dönük uygulamalar, otomatik seçimler ile kapsamın önceden belirlenmesi, “fırsatın” kaçırılacağı duygusunun yaratılması, sahte popülerlik veya talep algısı oluşturma, kaydolma ve veri paylaşmaya zorlanma ile vazgeçmeyi zorlaştıran uygulamalar sıklıkla kullanılmaktadır⁵².

⁵¹ Ceylan, “Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri” 145

⁵² “Dark commercial patterns”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 336, (2022), 5.

Şöyle ki; Uluslararası Tüketici Koruma ve Uygulama Ağı (ICPEN) tarafından internet siteleri ve mobil uygulamaların incelendiği 2024 tarihli raporda; incelenen 642 site/uygulamanın yaklaşık %76'sında en az bir karanlık tasarım, yaklaşık %67'sinde ise iki veya daha fazla karanlık tasarım kullandığı tespit edilmiştir⁵³.

Tespit edilen yoğun kullanım, ortaya çıkan toplumsal etki göz önüne alındığında; çalışma kapsamında, konunun idari yaptırımlara ilişkin boyutu aşağıda incelenecek olup özel hukuka ilişkin boyutu ise inceleme kapsamı içerisinde yer almamaktadır.

2. Karanlık Tasarımların İdari Denetimi

Reklamların; televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel reklam alanlarından sosyal medya, platform ve uygulamalar üzerinden gerçekleştirme eğilimi tüketicinin aldatılması, yanıltılması ve yasaklanan reklam türlerinin denetiminde Reklam Kurulunca gerçekleştirilecek faaliyetleri ön plana çıkarmaktadır⁵⁴.

Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara ilişkin denetim yapma yetkisi TKHK'nın 63'üncü maddesi ile Reklam Kurulu'na verilmiştir. Maddede de yer verildiği üzere; Reklam Kurulunun iki temel yetkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki; ticari reklamlarda uygulanacak ilkeler ile haksız ticari uygulamaların önüne geçilmesine dair düzenleme yapma yetkisi iken, ikincisi; inceleme, denetleme ve yaptırım uygulama yetkisidir.

Reklamlarda yer verilen içeriklerin doğrulundan şüphe duyulmaması ve reklamda yer verilen bilgilerin gerçek verilerle desteklenmesi, Reklam Kurulunca gerçekleştirilen faaliyetin bir yönüyle inceleme ve denetim bir yönüyle de haksız ticari uygulamaları önleyici nitelik arz etmektedir⁵⁵. Bu bakımdan Reklam Kurulunca yapılan incelemenin, her iki yöndeki düşünceye de temas etmesi gerekmektedir.

Reklam Kurulu Yönetmeliğinin 12'nci maddesi gereğince; Kurul tarafından, inceleme aşamasında ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan yazılı olarak bilgi veya görüş istenebileceği gibi özel uzmanlık gerektiren hususlarla ilgili olarak ihtisas sahibi üniversite, kamu kurum ve kuruluşları veya özel hukuk tüzel kişileri ile gerçek kişilerin görüşüne başvurulabilmektedir.

Kurul tarafından; inceleme veya denetim sonuçlarına göre 6502 sayılı Kanunun 61'inci ve 62'nci maddelerinde belirtilen yükümlülöklere aykırı hareket edildiğinin tespit edilmesi halinde anılan Kanunun 77'nci maddesinin on ikinci

⁵³ ICPEN Dark Patterns in Subscription Services Sweep Public Report 2024, s. 2, <https://icpen.org/sites/default/files/2024-07/Public%20Report%20ICPEN%20Dark%20Patterns%20Sweep.pdf>, Erişim Tarihi: Mart 1, 2025

⁵⁴ Korkmaz, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtölü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi," 182.

⁵⁵ Çağlar Özel, *Tüketicinin Korunması Hukuku*, (Ankara: Seçkin Yayınları, 2023), 313

ve on üçüncü fıkralarında belirtilen idari yaptırımlar uygulanmaktadır. Bu yaptırımlar bir sonraki bölümde incelenecektir.

Bununla birlikte; Reklam Kurulu kararları 6502 sayılı Kanunun 63'üncü maddesinin onuncu fıkrası gereğince; tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla kamuoyu ile paylaşılmaktadır.

3. Reklam Kurulunca Karanlık Tasarımlara Uygulanan Yaptırımlar

İdari makamların, kamu gücü kullanarak gerçekleştirdikleri işlemleri ifade eden idari yaptırımlar ile arada ayrıca bir makam veya organa ihtiyaç duyulmadan, doğrudan idari organlarca idari işlemin tesisi söz konusudur⁶⁶.

İdari yaptırımların tesisinde; eylemin, kamusal düzenin oluşması, zarar veya tehlikenin engellenme düşüncesi gereğince uygulandığı hususu da göz önüne alındığında, aslında yaptırımların tedbirin sağlanması amacıyla mı yoksa cezalandırma amacıyla mı gerçekleştirildiği, önemini kaybetmekte esasen yaptırımlar ile hedeflenene ulaşıp ulaşılmadığı önem taşımaktadır⁶⁷.

Dolayısıyla, tüketiciyi korumanın amaçlandığı yaptırımlar ile devletin anayasa ile belirlenen görevlerinden bir olan tüketicinin korunması sağlanırken, korumaya faaliyetinin daha genel boyutunu teşkil eden tüketicilerin aleyhine oluşabilecek olumsuzluklarla henüz oluşmadan tedbir uygulanması da sağlanmaktadır.

6502 sayılı Kanunun 77'nci maddesinin on ikinci fıkrasında; *“Bu Kanunun 61 inci maddesinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket eden reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları hakkında durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası ve gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası uygulanır. Reklam Kurulu, ihlalin niteliğine göre bu fıkradaki yaptırım kararlarını birlikte veya ayrı ayrı verebilir.”* hükmü düzenlenmektedir.

Reklam Kurulunun yetkisi göz önüne alındığında, reklam faaliyetine ilişkin para cezası ile birlikte uygulanabilecek diğer yaptırımlara yer verildiği, kurulun bu önlemleri birlikte uygulamasında engel bulunmadığına yer verilmektedir. Yine anılan fıkarda aykırılığın internet ortamında gerçekleştirildiği durumlarda içeriğin çıkarılması ve erişimin engellenmesi kararı verilmesi de mümkündür.

Bu durumun; mal ve hizmet piyasasındaki tanıtım faaliyetlerinin, ticari ilişkinin kurulmasından sonlanmasına kadar etki doğurması göz önüne alındığında, idarenin haksız ticari uygulamalara yol açabilecek tanıtım faaliyetlerinin tüm süreçlerinde tüketicinin korunabilmesi için somut olaya göre belirlenebilecek ve en etkili yolu takdir etmesine imkân sağlamaktadır.

⁶⁶ Cemal Başar, “İdare Hukuku Açısından Sermaye Piyasası Kanununun Değerlendirilmesi” *İdare Hukuku Açısından Sermaye Piyasası*, (Ankara: Seçkin Yayınları, 2016), 43, 44.

⁶⁷ Yaşar Güçlü, *İdari Para Cezaları ve Diğer İdari Yaptırımlar*, (Ankara: Seçkin Yayınları, 2020), 163-164

İleride inceleneceği üzere Kurul tarafından paylaşılan kararlarda; karanlık tasarımlara ilişkin kararların; haksız ticari uygulamanın durdurulması şeklinde olduğu kimi zaman bu kararların idari para cezası ile birlikte uygulandığı görülmektedir.

Reklam Kurulunca verilen kararlar aleyhine anılan kanunun 78'inci maddesinin ikinci fıkrası gereğince idari yargı yoluna başvurulabilmekte, yine anılan kanunun 77/A maddesi gereğince Kurul tarafından uygulanan idari para cezalarına karşı uzlaşma yoluna da başvurulabilmektedir.

Karanlık tasarımların 01.02.2022 tarihinde Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar" başlıklı ekine eklenmek suretiyle haksız ticari uygulama olarak kabul edildiğini ifade edilmişti. Bu tarih öncesinde de haksız ticari uygulama örneklerine uyduğu ölçüde karanlık tasarım uygulamalarına idari yaptırım uygulanmış olsa da anılan tarih sonrasında Reklam Kurulu'nca yapılan çeşitli incelemelerle karanlık tasarım uygulamalarına idari yaptırım kararları uygulanmaya başlanmıştır.

Bu açıklamalar sonrasında, Reklam Kurulu'nca karanlık tasarımlara ilişkin olarak uygulanan idari yaptırım kararlarından da söz etmek faydalı olacaktır. Tarafımızca Reklam Kurulu'nun karanlık tasarımlara ilişkin tüm kararları incelenmiş, kararlar doktrinde yer alan tasnif dikkate alınarak tasnif edilmiştir. Böylece karanlık tasarım örneklerinin somutlaştırılması ve Reklam Kurulu'nun bu konuda ne denli dikkatli olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Metin içerisinde aynı doğrultudaki kararlara yer verilmemiş, her bir örnek için dikkat çekici ifadeler içeren kararlara yer verilmiş, benzer mahiyetteki kararlara da genellikle dipnotlarda karar tarih ve numarasına atıf yapmak suretiyle yer verilmiştir.

Belirtmek gerekir ki, Reklam Kurulu'nun 08.08.2023 tarihli ve 336 sayılı toplantısı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar" başlıklı ekinde yer alan "*A-Aldatıcı Ticari Uygulamalar*" başlıklı bölümüne 22'nci kısmı uyarınca karanlık tasarım uygulamalarının açık bir biçimde uygulandığı ilk toplantı olması dolayısıyla büyük önem taşımaktadır. Anılan toplantıda karanlık tasarım örneklerini kullandığı dolayısıyla firmalara haksız ticari uygulamanın durdurulması ve idari para cezası gibi yaptırımlar uygulanmıştır⁵⁸.

⁵⁸ 6502 sayılı Kanunun 77/A maddesinin birinci fıkrasında; "*Bu Kanunda öngörülen idari para cezaları hakkında, ceza muhatabı tarafından, tespit edilen aykırılıkların kanun hükümlerine yeterince nüfuz edememekten veya kanun hükümlerini yanlış yorumlamaktan kaynaklandığının veya yargı kararları ile idarenin ihtilaf konusu olayda görüş farklılığının olduğunun ileri sürülmesi durumunda, Bakanlık bu maddede yer alan hükümler çerçevesinde idari para cezasının muhatabı ile uzlaşabilir.*" hükmü düzenlenmektedir.

Anılan maddenin üçüncü ve dördüncü fıkralarında; uzlaşma talebinin, idari para cezası kararının tebliğ tarihinden itibaren on beş gün içinde ve idari yargı yoluna başvuru yapılmadan gerçekleş-

Bu tarih sonrasında da Reklam Kurulu'na gerek şikâyet üzerine gerekse re'sen yaptığı incelemelerle karanlık tasarım uygulamalarına ilişkin olarak idari yaptırım kararları uygulanmaya devam edilmiştir.

Reklam Kurulunun, ilk kez gündemine aldığı, 08.08.2023 tarihinden bu yana karanlık tasarımlar ile ilgili verdiği kararlar incelendiğinde, karanlık tasarım örneği olarak mevzuatta düzenlenen hemen her uygulamaya ilişkin idari yaptırım kararları uygulandığı görülmektedir. Aşağıda karanlık tasarım uygulamalarına ilişkin Reklam Kurulu'na uygulanan idari yaptırım kararlarına ilişkin örneklerle yer verilecektir. Böylece, karanlık tasarım uygulamalarının somutlaştırılması sağlanacaktır.

Ön seçim (pre-selection) uygulamasına ilişkin olarak Reklam Kurulu'nun 08.08.2023 tarihli ve 336 sayılı toplantısında verdiği 2023/230 sayılı Kararı'nda; farklı abonelik seçeneklerinin yer aldığı sayfada yıllık abonelik seçeneğinin seçili olmasını *tüketicileri, normal şartlar altında taraf olmayacakları bir sözleşmeye taraf olmaya ve platforma uzun süreli abone olmaya zorlamaya yönelik olduğu* gerekçesiyle idari yaptırım uygulanmasına karar vermiştir⁵⁹. 12.03.2024 tarihli ve 343 sayılı toplantıda verdiği 2024/2265 sayılı kararı ile de ek ücret talep edilen kapıda ödeme seçeneğinin seçili olarak sunulmasını; *tüketicilerin normal şartlarda tercih etmeyecekleri gönderi yöntemini seçmeye zorlamalarına neden olduğu* gerekçesiyle idari para cezası ve haksız ticari uygulamayı durdurma cezası uygulanmasına karar vermiştir.

İki karar da tüketicinin bir mal veya hizmeti almaya zorlanmasına ilişkin karanlık tasarım uygulamalarının engellenmesine ilişkindir. Tüketicilerin önceden seçilmiş mal veya hizmeti alma yönündeki yatkınlığının kötüye kullanılmasına ilişkin karanlık tasarımlar yönünden verilmiş bu kararlar emsal uygulamaları

tirilebileceği, başvurunun dava açma süresini durduracağı, üzerinde uzlaşılan ve tutanakla tespit olunan hususlar hakkında dava açılmayacağı düzenlenmektedir.

Uzlaşma halinde, idari para cezasında yapılacak indirim oranının yüzde elliye geçemeyeceği de anılan maddenin beşinci fıkrasında düzenlenmektedir.

6502 sayılı Kanunda yer alan cezaların tümü uzlaşmaya tabi iken Reklam Kurulu tarafından uygulanan cezalarda uzlaşma imkânı bulunmamaktaydı. 30.10.2024 tarihli ve 32707 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 7529 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 6502 sayılı Kanunun 77/A maddesinin ikinci fıkrası yürürlükten kaldırılmıştır. Böylece Reklam Kurulu kararlarına karşı uzlaşma yoluna başvurma imkânı sağlanmıştır.

Karanlık tasarımlara ilişkin verilen idari para cezası kararlarına dair uzlaşma müessesine başvuru imkanının sağlanmasının, 6502 sayılı kanun kapsamında cezaya muhatap olan kişiler arasında uygulanacak dava dışı başvuru yollarına erişme noktasındaki eşitsizliği ortadan kaldırması yönünden olumlu olduğu değerlendirilmektedir.

Aynı zamanda; ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin hükümlerin ihlalden kaynaklanan idari işlemlere ilişkin dava süreçlerinin neden olacağı kamusal maliyetlerin düşürülmesi ile ihlalin ve sürecin hızlı ve kesin bir şekilde sonlandırılması ile elde edilecek kamusal fayda da uzlaşma müessesinin sağlayacağı katkılar arasındadır.

⁵⁹ Aynı doğrultuda; RK 08.08.2023 tarihli ve 5986 sayılı ve 12.03.2024 tarihli ve 2024/2265 sayılı kararlar.

kullananlar bakımından da önemlidir. Nitekim internet üzerinden satılan mal ve hizmetlerde benzer yöntem sıkça kullanılmaktadır.

Olmayan mal ve hizmetlerle tüketicinin kandırılması “Bait and switch” ve aldatıcı reklam (disguised ads) uygulamasına ilişkin olarak Reklam Kurulu’nun 12.12.2023 tarihli ve 340 sayılı toplantısında verilen 2023/6330 sayılı kararında aslında olmayan, rezervasyona kapalı bir daire üzerinden tüketicilerin aldatıldığı gerekçesiyle idari yaptırım uygulamıştır⁶⁰. Kurulun 10.09.2024 tarihli ve 349 sayılı toplantısında verilen 2024/4342 sayılı kararında da *Pazar gününe özel bir indirim olduğu yönünde bir algı yaratıldığı ancak bu güne özel bir indirim yapıldığına ilişkin bir bilgi ve belge sunulmaması* gerekçesiyle ticari uygulamaları durdurma cezası verilmiştir⁶¹.

Kararla idari yaptırıma konu edilen uygulama özellikle konaklama, araç kiralama ve mal ve hizmet satışına ilişkin tanıtımlarda sıkça kullanılmaktadır. Bu yönüyle idari yaptırım kararı uygulanması doğru olsa da aşağıda da belirteceğimiz üzere idari yaptırım kararlarının belirlenmesinin nasıl yapıldığının belirtilmemesi yönünden eleştiriye açıktır. Zira, uygulanacak idari yaptırımlar 6502 sayılı Kanunda belirtilmiş ise de bu yaptırımların seçimi noktasında Reklam Kurulu’nun nasıl hareket edeceği konusunda bir netlik bulunmamaktadır.

Saklı fiyat (Hidden costs), damla fiyatlandırması (drip pricing), gizleme (sneaking), sinsî alışveriş sepeti (sneaky shopping basket) uygulamalarına örnek olarak Reklam Kurulu’nun 12.12.2023 tarihli ve 340 sayılı toplantısında verilen 2023/634 sayılı kararda; *internet sitesi üzerinden satışı yapılan otobüs biletinin satın alınması sırasında yanmaz bilet istiyorum seçeneğinin seçili olarak gelmesini kullanıcılardan vaat edilenden daha yüksek bir ücret alındığı* gerekçesiyle *idari para ve anılan reklamlar ile haksız ticari uygulamaları durdurma cezası verilmiştir*.

Reklam Kurulu’nun 09.01.2024 tarihli ve 341 sayılı toplantısında verilen 2023/7111 sayılı kararında da; satıcının “Esnek Paket”, Tavsiye Paketi”, “İptal/İade Paketi” isimli üç ayrı paketi “Önden Seçili” olarak kullanıcılara sunduğu ve bu hizmetlere ilişkin ek tutarların kullanıcıların rızası dışında fiyata eklendiği gerekçesiyle *idari para ve anılan reklamlar ile haksız ticari uygulamaları durdurma cezası verilmiştir*.

Tercihinden dolayı utandırılma (Confirmshaming) uygulamasına örnek olarak Kurul 11.06.2024 tarihli ve 346 sayılı toplantısında verilen 2024/2915 sayılı Kararında *Seyahat Sağlık İade Önceliği ek hizmetin bu hizmetin satın alınmamasına ilişkin seçenekte “Seyahat Sağlık İade Önceliği istemiyorum, hiçbir güvenceye gerek duymuyorum.” ifadesine yer verildiği, böylece tüketicilerin bu ek hizmetten yararlanmamaları halinde “yanlış” bir seçimde bulunacakları*

⁶⁰ RK. 12.12.2023 tarihli ve 2023/6330 sayılı Karar.

⁶¹ RK. 13.02.2025 tarihli ve 2025/458 sayılı Karar.

yönünde izlenim yaratıldığı ve seçimlerine etki edildiği...” gerekçesiyle reklamları durdurma cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

Kurulun 12.03.2023 tarihli ve 343 sayılı toplantısında verilen 2023/149 sayılı Kararı üyeliğin kolay, ayrılmanın zor olması (The Roach motel) uygulamasına örnek verilebilir. Karar ile *üyeliğin sonlandırılması için üyeliğin tesis edilmesini sağlayan yöntemden daha ağır koşulların hukuka aykırı olduğu, kullanıcıların üye oldukları kolaylıkta üyeliklerini sonlandırabilmeleri gerektiği belirtilmiştir*⁶² ve ticari uygulamaları durdurma cezası verilmesine ve yukarıda yer verilen hususları içerecek şekilde inceleme konusu uygulamanın düzeltilmesine karar verilmiştir. Kurulun 13.02.2025 tarihli ve 354 sayılı toplantısında verilen 2025/582 sayılı Kararda da “*abonelik iptali” sitede kolaylıkla görülemeyecek bir biçimde konumlandırılmasının üyelikten ayrılmayı zorlaştırdığını belirtilerek idari yaptırım uygulanmasına karar verilmiştir.*

Reklam Kurulu’nun bu Kararı da dikkat çekicidir. Zira, internet ve sosyal medya platformları dışında da üyelik sözleşmelerinde benzer bir durum söz konusudur. Tüketiciler kolay şartlarda sözleşmeye taraf olabilirken, üyeliği sonlandırmaya çalıştıklarında zorlu bir süreçle karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzde birçok üyelik işleminin internet ortamında yapıldığı göz önüne alındığında bu ve benzeri kararlarla tüketicileri koruma yolunda önemli bir adım atıldığı düşünülmektedir.

Sosyal kanıt (Social proof) uygulamasına ilişkin olarak Kurulun 16.01.2025 tarihli ve 353 sayılı toplantısında verilen 2024/7320 sayılı Kararı örnek gösterilebilir. Kurul *birbirini tekrar eden, benzer ve anlam bütünlüğünü bozan tarzdaki tüketici yorumlarının tüketicilere hazır şablon olarak sunulduğu ve tüketicilerin olumlu değerlendirme yapmaya yönlendirildiği* gerekçesiyle firmanın reklam durdurma cezası ile cezalandırılmasına karar verilmiştir.

Kaçırmaktan korkma uygulamasına ilişkin yaptırım kararına örnek olarak Reklam Kurulu’nun 10.09.2024 tarihli ve 349 sayılı toplantısında verilen 2024/4342 sayılı Karar ile 12.11.2024 tarihli ve 351 sayılı toplantıda verilen 2024/5015 sayılı Kararı gösterilebilir. Kararlarda; kullanıcıların stokların tükenmek üzere olduğu, favori ürünlerin hızla tükendiği, sunulan teklifin anlık olduğu ve çok kısa süre için bu teklifin sunulduğu yönünde oluşturulan algının kullanıcıları aceleyi davranmaya sevk ettiği, fırsatı kaçırmaktan çekinerek aslında yapmak istemedikleri tercihleri yapmaya zorlandıkları gerekçesiyle idari yaptırım uygulanmasına karar verilmiştir⁶³. Yine Kurulun 12.11.2024 tarihli ve 351 sayılı toplantısında verilen 2024/5015 sayılı Kararı’nda da; “... Sayfanın üst kısmında “Anlık Fırsat” başlığı altında tüketicilere yalnızca “5 dakika”lık

⁶² Benzer şekilde RK 12.03.2024 tarihli ve 2023/150, 2023/151, 2023/323, 2024/2262 sayılı kararlar.

⁶³ Anılan karar ile haksız ticari uygulama olduğu ifade edilen üyelik sözleşmesinin düzeltilmesine karar verilmesi de dikkat çekicidir. Benzer şekilde, RK12.11.2024 tarihli ve 2024/2310 sayılı Karar.

süre zarfında indirimin/fırsatın geçerli olduğunu gösteren sayaç uygulamasına yer verildiği, sayaçta yer alan sürenin sonlanmasına rağmen tüketicilere sunulan bilet fiyatlarında bir değişiklik olmadığı, bu nedenle sayaç uygulamasının gerçeği yansıtmadığı, ayrıca söz konusu sayacın sağ tarafında yer alan “FIRSA-TI YAKALADINIZ! ACELE EDİN!” ibaresiyle tüketicilerin acele karar vermeye zorlandığı...” gerekçesiyle idari para ve anılan reklamlar ile ticari uygulamaları durdurma cezaları verilmiştir.

Zorlanmış hareket (Forced action) ve zorunlu süreklilik (Forced continuity) uygulamalarına, Kurulun 13.02.2024 342 sayılı toplantısında verilen 2023/321 sayılı Kararı örnek verilebilir. Karar ile tüketicilerin kart bilgilerinin kaydedilmesi- nin zorunluluk olduğu yönünde izlenim yaratıldığı ve 30 dakikalık da olsa kayda izin verilmesi gerektiği şeklinde kullanıcıların yanıltıldığı gerekçesiyle, yaptırım uygulanmıştır⁶⁴. Kurulun 12.03.2024 tarihli ve 343 sayılı toplantısında verilen 2024/2263 sayılı kararında da; *tüketicilerin alışveriş yapabilmek için üye olmaya zorlanmasının hukuka aykırı olduğu* gerekçesiyle idari yaptırım kararı uygulan- masına karar verilmiştir.

Kurulun 08.08.2023 tarihli ve 336 sayılı toplantısında verilen 2023/233 sa- yılı Kararında görsel müdahale (Visual interference) ve dırdır (Nagging) uygula- malarına örnek olarak gösterilebilecek idari yaptırım kararlarına yer verilmiştir. Kararda kullanıcıların yazılımlarını yükseltmeksizin önerilen uygulamayı kul- lanamayacağına ilişkin izlenim yaratıldığı, yazılım yükseltmeksizin de uygula- manın kullanılabildiği ancak bu durumun fark edilmeyecek şekilde *belirtildiği* gerekçesiyle idari yaptırım uygulanmasına karar verilmiştir.

Son olarak, Engel (obstruction) ve iki olumsuz (Double Negatives) uygula- malarına örnek olarak Reklam Kurulu’nun 10.09.2024 tarihli ve 349 sayılı top- lantısında verilen 2024/5323 sayılı Kararda; kullanıcılara teklifi reddetme imkânı tanınmadığı gerekçesiyle idari yaptırım uygulanmasına karar verilmiş, Kurulun 08.10.2024 tarihli ve 350 sayılı toplantısında verilen 2024/4454 sayılı Kararı’nda da; *uygulamada karşılaşılan reklam ve tekliflere ilişkin olarak “Hatırlat” ve “Ta- mam” seçeneklerinin bulunmasına karşın bildirimleri kapatma seçeneğinin su- nulmamasının tüketicilerin tercihlerinin yönlendirildiği ve serbestçe seçim yap- ma imkânlarının elinden alındığı belirtilerek anılan ticari uygulamaları durdurma cezası verilmiştir.*

Söz konusu kararlara ilişkin genel bir değerlendirme yapmak faydalı ola- caktır. Öncelikle belirtilmesi gereken husus Reklam Kurulu kararlarının ihlale ilişkin daha ayrıntılı değerlendirmelere yer vermesine duyulan ihtiyaçtır. Şöyle ki; kararlarda izlenen usul ihlal oluşturduğu düşünülen fiillerin yazımı ve sonra- sında mevzuat hükmüne yer verilerek idari yaptırım verilmesi ya da verilmeme-

⁶⁴ Bakınız; RK 12.03.2024 tarihli ve 2023/152, 2023/153, 2023/326, 2024/2262, 2023/126, 2024/5156, 2024/5158, 2024/5159, 2024/5160, 2024/5161 sayılı kararlar.

si yolundaki kararın sunulmasıdır. Bununla birlikte gerçekleştirilen incelemeye dair bilgilere ve iddiaların değerlendirilmesine dair süreçlere karar metninde yer verilmesi, kararların oluşum sürecinde eksik değerlendirme yapıp yapılmadığı konusundaki tereddütlerini ortadan kaldıracaktır.

Diğer taraftan; aynı veya benzer fiillere farklı idari yaptırımlar uygulanırken bu hususun karar metninde yer verilmek suretiyle açıklanmasının da faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Fiilin işlenme biçimi, birden çok işlenip işlenmediği, ortaya çıkardığı etki, kişilerin denetim sırasındaki tutumları, pişmanlıkları ve düzeltme yönündeki iradelerinin kararda etkili olup olmadığının belirtilmesinin, kararın kendisinden beklenen sonuca katkısını arttıracacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Tüketici hukuku yönüyle yeni bir kavram olan karanlık tasarım kavramı, ticari ilişkilerin tarafları ve tarafların tercihlerini belirleme yönüyle, kendinden önceki uygulamalara benzer özellikler taşımakla birlikte, tercihleri yönlendirmede kullanılan araçlar yönüyle farkları bünyesinde barındırmaktadır.

Taraflar arasındaki dengenin; korunması gereken yönüyle sağlanmasına duyulan ihtiyaç, dijital dünyanın ve deneyimlenmeyen ticari ilişkilerin etkilerinin bilinmemesi ile daha da belirgin hale gelmektedir.

Karanlık tasarımları etkili bir şekilde kontrol altına almada en önemli zorluk, bunların genellikle meşru ikna teknikleri ile tüketici davranışını etkilemeye yönelik meşru olmayan yöntemler arasındaki gri bölgede faaliyet göstermesinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda tespit edilmesi için özel bir çabaya ihtiyaç duyulması da anlaşılmasını güçleştirmektedir.

Bununla birlikte konu üzerinde, hukukun farklı alanlarında çalışmaların gerçekleştirilmesi, kavramsal boyutun anlaşılabilirliği ve içerisinde korunması gereken bir taraf olan tüketicinin de bulunduğu tarafların, hak ve menfaat güvencesi için önem arz etmektedir.

Tüketicinin Korunması boyutuyla karanlık tasarımların ortaya çıkarabileceği zararların henüz ortaya çıkmadan önlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu faaliyetin ise en önemli kısmını gerçekleştirilecek denetimler ve uygulanacak idari yaptırımlar oluşturmaktadır.

Aynı zamanda; tüketicilerin karanlık tasarımlar konusundaki farkındalığının artırılması ve karar alma süreçlerine etki eden, tercihlerini belirleyen bir konuma çıkarılması da önem taşımaktadır. Bu önem ihlalin kapsamı göz önüne alındığında önüne geçilmesine yönelik faaliyetlerin henüz bu boyuta ulaşmış olmadığı, uygulanacak idari yaptırımların yeterli olup olmadığı ve satıcılar tarafından bu uygulamalar neticesinde elde edilen kazancın uygulanan yaptırımlar karşısındaki konumuyla da yakından ilgilidir. Bu noktada; kamu spotu ve benzeri yollarla karanlık tasarımlar konusunda kamuoyunun aydınlatılması, internet sitesi ve sosyal

medya platformlarının sıkı bir biçimde denetlenmesi ve idari yaptırımın tekrarı halinde uygulanacak idari yaptırım miktarının arttırılması gibi önlemlerin birlikte uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Özellikle, tüketicilerin karşılaştıkları karanlık tasarımları kolaylıkla bildirebilecekleri bir internet sitesi ya da uygulamanın faaliyete geçirilmesi, bu platform üzerinden alınan bildirimlerin Reklam Kurulu'na incelenmesi ve yine bu platform üzerinden karanlık tasarım kullananların paylaşılması bu uygulamaların azaltılmasında etkili olacaktır.

Bununla birlikte; tüketicinin korunması sadece düzenlemelerin, denetlemelerin ve yaptırımların uygulanması ile sonuca ulaşılabilen bir alan olmadığından tüketici dostu internet/uygulama mimarisinin teşvik edilmesi ve tüketiciler yönüyle tüketici dostu uygulamaların öncelikli olarak tercih edilmesi de mücadelenin başarıya ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Mehmet Ali. "2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri.", *İÜHFM*, C. LXXIII, S. 1. s. 279- 318.
- Aksoy, Hüseyin Can. *Tüketici Hukuku Konferansı*. Ankara: Yetkin Yayınevi 2015.
- Başar, Cemal. "İdare Hukuku Açısından Sermaye Piyasası Kanununun Değerlendirilmesi." *İdare Hukuku Açısından Sermaye Piyasası*. Editör: Meltem Kutlu Gürsel Ankara: Seçkin Yayıncılık 2016.
- Ceylan, Ebru. "Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri." *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, Sayı 15, (2020), s. 123-147.
- Güçlü, Yaşar, *İdari Para Cezaları ve Diğer İdari Yaptırımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık 2020.
- İnal, Emirhan ve Baysal, Başak. *Reklam Hukuku ve Uygulaması*. İstanbul: 12 Levha Yayınları 2008.
- Özel, Çağlar. *Tüketicinin Korunması Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2023.
- Korkmaz, Alperen, "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Tanıtımların Örtülü Reklam Yasağı Bakımından Değerlendirilmesi." *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı 160, (2022), s. 181-210.
- Koyuncu, Alper Çağlar. *Tüketici Hukuku Çerçevesinde Haksız Ticari Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık 2022.
- Poroy, Reha ve Yasaman, Hamdi. *Ticari İşletme Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık 2024.
- Selim, Ali. "Haksız Ticari Uygulamalar." *Tüketici Hukuku Davaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık 2021.
- Tekelioğlu, Numan. *Tüketicinin Korunması Açısından Hukuka Aykırı Reklamlar*. İstanbul: On İki Levha Yayınları 2016.
- Ulusoy, Ali. *Yeni Türk İdare Hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınevi 2019.

İnternet Kaynakları

- Brenncke, Martin. "Regulating Dark Patterns," Notre Dame Journal of International & Comparative Law." Erişim Tarihi: Mart 1 2025. <https://ssrn.com/abstract=4588652>.
- Brignull, Hanry. "Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff." Erişim Tarihi: Mart 1 2025. <https://90percentofeverything.com/2010/07/08/dark-patterns-dirty-tricks-designers-use-to-make-people-do-stuff/>
- Brignull Hanry. "Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design." (Deception & Honesty) Erişim Tarihi: Mart 1 2025. <https://alistapart.com/article/dark-patterns-deception-vs-honesty-in-ui-design/>
- Dull Kyle.R ve Jacobson Julia.B, "United States: Uncloaking Dark Patterns: Identifying, Avoiding, And Minimizing Legal Risk." Erişim Tarihi: Mart 1 2025. <https://www.mondaq.com/unitedstates/dodd-frank-consumer-protection-act/1325806/uncloaking-dark-patterns-identifying-avoiding-and-minimizing-legal-risk>
- Gawley, Kyle. "Dark Patterns- The Art of Online Deception." Erişim Tarihi: <https://blog.kylegawley.com/dark-patterns-the-art-of-online-deception/>

- Germain, Thomas. “How to Spot Manipulative ‘Dark Patterns’ Online” Erişim Tarihi: Mart 1 2025. <https://www.consumerreports.org/electronics-computers/privacy/how-to-spot-manipulative-dark-patterns-online-a7910348794/>
- Martinson, David, “UX Dark Design Pattern - Forced Continuity.” Erişim Tarihi: Mart 1 2025. <https://davidmartinsonnyc.medium.com/ux-dark-design-pattern-forced-continuity-6c7af78682ad>
- Narayanan, Arvind, Mathur, Arinesh, Chetty Marshini ve Kshirsagar Mihir. “Dark Patterns: Past, Present, and Future.” Erişim Tarihi: Mart 1 2025. <https://queue.acm.org/detail.cfm?id=3400901>
- Rieger Sebastian ve Sinderson Caroline. “Dark Patterns: Regulating Digital Design.” Erişim Tarihi: Mart 1 2025. <https://www.stiftung-nv.de/en/publication/dark-patterns-regulating-digital-design>