

İntihal | Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.
| This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

ÇEVİRİMİÇİ ORTAMDA TÜKETİCİNİN KORUNMASI: KARANLIK TİCARİ TASARIMLAR BAKIMINDAN TÜRK HUKUKUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

CONSUMER PROTECTION IN THE ONLINE ENVIRONMENT: AN ASSESSMENT OF TURKISH LAW IN TERMS OF DARK COMMERCIAL PATTERNS

Nilay Buse Oruç*

ÖZ

Günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelen internet kullanımı hem tüketiciler hem ticari faaliyet gerçekleştiren kişiler açısından yeni bir pazar alanı oluşturmuştur. Çevrimiçi ortamda ürün ve hizmete hızlı ve kolay erişim imkânı, tüketicilerin elektronik ticarete yönelmesini teşvik etmektedir. Öte yandan, kâr elde etme amacı güden tacirler, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşarak ciro artışı sağlamak adına çevrimiçi mecralarda daha yoğun faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu gelişme, tüketici ile tacir arasındaki ilişkinin dinamiklerinde köklü değişim ve dönüşümlere neden olmuş; bu değişim sonucunda, tüketiciyle etkileşimin başladığı ilk anın önemi artmıştır. Buna göre etkileşim, sözleşme öncesi ürün ve hizmetin tüketiciye etkili şekilde sunulmasıyla başlamaktadır. Bu sunum arayüz tasarımları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Arayüz tasarımları vasıtasıyla kullanıcıyla etkileşime geçen kişiler tasarımlarında kullandıkları unsurlarla tüketicide güven oluşturmaktadır. Ancak bazı arayüz tasarımlarının aldatıcı ve manipülatif yönü tüketici özerkliğini, tüketicinin karar verme sürecini ve seçim yapma yetisini etkilemektedir. Bu arayüz tasarımları, doktrinde ve uygulamada karanlık ticari tasarım (dark commercial patterns) olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin bilinçli karar alabilmesi önünde engel oluşturan ve haksız ticari uygulamalara yol açan karanlık ticari tasarımların, kavramsal incelemesi ve uygulamadaki örnekleri açıklandıktan sonra Türk hukuk sistemindeki yeri ve karşılaştırmalı hukukta nasıl düzenlendiği değerlendirilecektir. Bu değerlendirmelerden sonra Türk hukukunda ortaya çıkabilecek ihtilaflar tartışılacak ve ihtilafları gidermek adına mevzuat çalışmaları açısından önerilerimiz sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Karanlık Ticari Tasarım, Tüketici Özerkliği, Çevrimiçi Arayüz Tasarımı, Tüketicinin Korunması.

* Avukat, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Yüksek Lisans Programı Öğrencisi.

0009-0007-1121-795X av.nilaybuseoruc@gmail.com



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International.

ABSTRACT

The use of the internet, which has become an important part of our daily lives, has created a new market for both consumers and those engaged in commercial activities. The ability to quickly and easily access products and services online encourages consumers to turn to e-commerce. On the other hand, merchants aiming to make a profit have started to be more active in the online environment in order to reach a wider customer base and increase their turnover. This development has caused fundamental changes and transformations in the dynamics of the relationship between consumers and merchants; as a result of this change, the importance of the moment when interaction with consumers begins has increased. Accordingly, interaction begins with the effective presentation of the product or service to the consumer prior to the contract. This presentation is carried out through interface designs. Those who interact with users through interface designs establish trust in consumers through the elements they use in their designs. However, some interface designs have deceptive and manipulative aspects that affect consumer autonomy and the consumer's ability to make decisions and choices. These interface designs are referred to as dark commercial patterns in doctrine and practice. After explaining the conceptual analysis and practical examples of dark commercial patterns, which prevent consumers from making informed decisions and lead to unfair commercial practices, their place in the Turkish legal system and how they are regulated in comparative law will be evaluated. Following these evaluations, potential disputes that may arise in Turkish law will be discussed, and recommendations will be presented for legislative work to resolve these disputes.

Keywords: Dark Commercial Patterns, Consumer Autonomy, Digital Interface Design, Consumer Protection.

GİRİŞ

Ticari reklam; bir ürün veya hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve tanıtımını yapmak suretiyle, satışını veya kiralanmasını teşvik etmek için herhangi bir mecra da yazılı, görsel, işitsel ya da benzeri araçlarla yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetidir. Bu tür faaliyetlerin, mesleki özen yükümlülüğüne aykırılık taşıması ya da hitap ettiği ortalama tüketici veya belirli bir hedef grubun mal veya hizmete ilişkin ekonomik kararlarını ciddi şekilde etkilemesi ya da etkileme riskinin bulunması halinde, söz konusu uygulamalar haksız kabul edilir. Tüketicilere karşı gerçekleştirilen haksız ticari uygulamalar 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında yasaklanmıştır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ekinde, bu haksız ticari uygulamalar özellikle aldatıcı ve saldırgan nitelikte olanlar bakımından sayılmıştır. Buna göre, “internet 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” aldatıcı haksız ticari uygulama olarak kabul edilmiştir. (Ek-A/22) Buna paralel olarak arayüz tasarımlarının, tüketicinin karar verme ve seçim yapma yetisini olumsuz yönde etkileyecek şekilde dizayn edilmesine doktrinde¹ “karanlık ticari tasarım” (*dark commercial patterns*) denilmektedir. Tüketicinin çevrimiçi ortamda özgür iradesinin korunabilmesi ve hukuki işlem güvenliğinin sağlanabilmesi açısından karanlık ticari tasarımlara ilişkin başta Avrupa Birliği olmak üzere pek çok hukuk düzeninde de çeşitli önlemler alınmıştır. Karanlık ticari tasarım uygulamalarının ortadan kaldırılabilmesi bakımından tanımlandırma ve tespit faaliyetlerinin önem kazandığı görülmektedir. Türk hukukunda bu tanımlandırma ve tespit faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi adına çalışmamız kapsamında öncelikle yabancı mevzuat ve doktrin göz önüne alınarak karanlık ticari tasarım türleri incelenecektir.

Karanlık ticari tasarımların çevrimiçi ortamda yoğun biçimde kullanılması, kullanıcıların iradeleri sakatlanmış biçimde işlem yapmalarına yol açmakta ve onları savunmasız konuma düşürmektedir. Bu sebeple hukuk düzeninde belirlenen tüketici kavramı yeniden tartışılmaya açılmalıdır. Zira çalışmamız kapsamında bahsedileceği üzere, bir çevrimiçi arayüz sitesinde birden fazla karanlık tasarım kullanılabilmekte ve tüketiciler hedefli reklamcılığa maruz bırakılabilmektedir. Öte yandan belirtmek gerekir ki, karanlık ticari tasarımlar konusunda farkındalığın ve hukuki düzenlemelerin artması karanlık ticari tasarımlar bakımından yeni türlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Özellikle bağımlılık yaratıcı arayüz tasarımlarının günümüz literatüründe sıkça gündeme gelmesi, karanlık tasarımlar bağlamında daha fazla gelişmenin yaşanacağı beklentisini doğurmaktadır. Bu durum, Türk hukukunda çevrimiçi ortamda

¹ Harry Brignull, “Bölüm 1”, *Deceptive Patterns Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You*, (Testimonium Ltd, 2023), (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://www.deceptive.design/book/contents/part-1>, Arvind Narayanan, Arunesh Mathur, Gunes Acar, Michael J. Friedman, Eli Lucherini, Jonathan Mayer, Marshini Chetty, “Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites”, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, C. 3, No. 81 (2019), (Erişim Tarihi: 27.04.2025) <https://doi.org/10.1145/3359183>.

tüketicilerin ve kullanıcıların korunması adına yeni önlemlerin alınması gerektiğini bir kez daha göstermektedir.

Nitekim Avrupa Birliği; Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (*Unfair Commercial Practices Directive/UCPD*), Genel Veri Koruma Tüzüğü (*General Data Protection Regulation/GDPR*), Dijital Hizmetler Yasası (*Digital Services Act/DSA*), Dijital Piyasalar Yasası (*Digital Markets Act/DMA*) ve Yapay Zekâ Tüzüğü (*Artificial Intelligence Act/AI Act*) gibi düzenlemelerle konuya ilişkin adımlar atmasına rağmen tüketicilerin ve kullanıcıların çevrimiçi ortamda daha fazla korunması adına yeni ve kapsamlı kurallar getirmeyi öngörmektedir.²

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi koruma adına düzenleme ve denetim yapma konusunda Reklam Kurulu'nu görevlendirmiştir. Reklam Kurulu, bünyesinde az sayıda hukukçunun bulunduğu karma yapıda bir kuruldur. Ayrıca Kurul'un incelemeleri, ihtiyaç doğrultusunda oluşturulan ve yalnızca belirli sektörel alanlarda değerlendirme yapan ihtisas komisyonları ile sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla, doğrudan çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen haksız ticari uygulamalara yönelik inceleme yapılmamaktadır. Çevrimiçi ortamdaki ticari faaliyetlerin yaygınlaştığı ve hukuka aykırı görünümünün arttığı bu dönemde Kurul incelemeleri yetersiz kalmaktadır. Nitekim kurul kararlarında, yoğunluklu olarak abonelik ve iptal işlemlerine yönelik incelemeler yer almaktadır. Detaylı ve bütüncül şekilde incelenmeyen, Yönetmelik lafzında genel ifadelerle düzenlenen karanlık tasarımlara ilişkin içtihat ve mevzuatın oluşturulması, tüketiciyi etkin şekilde korumak açısından önem arz etmektedir.

Uygulamada tüketici açısından kafa karışıklığı yaratabilecek bir başka husus, karanlık tasarımlara karşı gidilebilecek hukuki yollardır. Çalışmada, Reklam Kurulu'nun gerçekleştirdiği idari denetimin yanı sıra tüketicilerin adli yargıya başvurabilme imkanları değerlendirilecek, bu konuya ek olarak karanlık tasarıma maruz kalan tüketicinin, ispat meselesi bakımından konumu tartışılacak ve başvuru haklarını etkin şekilde kullanabilmesi adına önerilere yer verilecektir.. Son olarak ihtiyaca cevap verebilmesi adına mevzuat çalışmalarına yönelik önerilerimiz sunulacaktır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: KARANLIK TASARIM, SEÇİM MİMARİSİ VE TÜKETİCİ ÖZERKLİĞİ

A. KARANLIK TASARIM

Karanlık Tasarımlar (*Dark Patterns*); tüketicileri manipülatif veya aldatıcı yöntemlerle etkileyen, zorunda olmadıkları ve belki de istemedikleri seçimler yapmaya yönlendiren, genellikle yaygın olarak çevrimiçi ortam arayüzlerine yerleştirilen çok çeşitli uygulamalara yönelik genel kapsayıcı bir terimdir. OECD'nin yaptığı açıklamaya göre "...Karanlık ticari tasarımlar; tüketici özerkliğini, karar verme veya seçim yapma süreçlerini altüst eden veya bozan ticari

² European Commission, Commission Staff Working Document: Fitness Check of EU Consumer Law on Digital Fairness, SWD(2024) 230 final, Brüksel, 3 Ekim 2024, Erişim Tarihi: 25.05.2025, https://commission.europa.eu/document/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en .

uygulamalardır.”³ Avrupa Komisyonu ise karanlık tasarımı “*tüketicilerin bilinçli seçim yapma hakkını hiçe sayan, davranışsal önyargılarını kötüye kullanan veya karar verme süreçlerini çarpıtan*” ticari uygulamalar olarak tanımlamıştır.⁴

Bahsedilen tanımlar birbirine benzese de öğretide hem tanım hem isimlendirme konusunda çeşitli görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bazı yazarlar, karanlık tasarım kavramını hile ile bağdaştırmaktadır⁵; bazıları ise kötü niyetin varlığı ile açıklamaktadır.⁶ Benzer şekilde kullanıcılar üzerindeki etkileri açısından da çeşitli görüş ayrılıkları bulunmaktadır.⁷ Ancak genel olarak karanlık arayüz tasarımlarının tüketici üzerinde; ekonomik zararlar, mahremiyet hakkının ihlali ve bilişsel yükler (gereksiz zaman, dikkat ve enerji harcanması) gibi negatif etkileri olduğu görülmektedir.⁸ Her ne kadar konuyla ilgili görüş çeşitliliği, literatürü zenginleştirse de Türk hukukunda henüz açık bir tanımın yapılmamış olması uygulamada ciddi bir belirsizlik doğurmaktadır. Kanun koyucu tarafından kavramın sınırları belirlenmediği sürece, idare ve yargı mercileri üzerinde ilave bir yük oluşması muhtemeldir. Nitekim çalışma kapsamında ayrıntılı olarak Reklam Kurulu’nun konu ile alakalı verdiği kararlar esas alınacaktır. İçtihat birliğinin oluşması ve hukuki öngörülebilirliğin korunması açısından bu konunun kanun koyucu tarafından ele alınması oldukça önemlidir.

Tanımlar açısından çeşitlilik olduğu gibi terime ilişkin kullanılan isimlendirmeler açısından da çeşitlilik mevcuttur. Kavramı literatüre kazandıran Harry Brignull yer yer “aldatıcı ve manipülatif tasarımlar” ya da “yanıltıcı kalıplar” gibi kapsayıcı terimler kullanmıştır.⁹ Türk hukukunda terime dair açıkça bir isimlendirme ve tanımlama faaliyeti gerçekleştirilmemesine rağmen 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kapsamında tüketiciye karşı genel olarak aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalar yasaklanmıştır. Dolayısıyla anlam karmaşasına yol açmamak adına Reklam Kurulu tarafından da benimsenen hali kullanılacaktır. Hukuk dünyasında alternatif olarak “zararlı çevrimiçi seçim mimarisi” isminin kullanılabileceği dile getirilse de¹⁰ bu kullanım, ön kabul oluşturmaması adına, zarara uğrama kriteri açısından da değerlendirileceği için tercih edilmemiştir.

³ OECD, *Dark Commercial Patterns*, OECD Digital Economy Papers, no. 336, Paris: OECD Publishing, 2022, s.8, Erişim Tarihi: 25.05.2025, <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>.

⁴ European Commission, *New Consumer Agenda (Communication) COM (2020) 696 final*, Erişim Tarihi: 25.05.2025, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696>.

⁵ Harry Brignull, *Deceptive Patterns Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You*, Bölüm 1.

⁶ Gregory Conti ve Edward Sobieski, *Malicious Interface Design: Exploiting the User* (Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, University of North Carolina at Chapel Hill, Raleigh Convention Center, Kuzey Carolina, ABD, 26-30 Nisan 2010), s. 271 vd. (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1145/1772690.1772719>.

⁷ Ömer Erdem, “Aciliyet Ve Kıtık Algısı Oluşturmak Amacıyla Arayüz Tasarımlarında Kullanılan Karanlık Örüntülerin (Dark Patterns) Kullanıcı Deneyimlerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma.” *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, C. 8, S. 2, (2025): s. 141, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15069257>.

⁸ Arunesh Mathur, Mihir Kshirsagar ve Jonathan Mayer, *What Makes a Dark Pattern... Dark?: Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods*, (CHI '21: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Association for Computing Machinery, New York, NY, ABD, No. 360, s.1–18 (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>.

⁹ Harry Brignull, *Deceptive Patterns Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You*, Bölüm 1.

¹⁰ Christoph Busch ve Amelia Fletcher, “Harmful Online Choice Architecture”, *Centre for Regulation in Europe (CERRE)* (29 Mayıs 2024), (Erişim Tarihi: 27.05.2025), <https://cerre.eu/publications/harmful-online-choice-architecture/>.

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz gibi, net bir tanım olmamakla birlikte bahsi geçen tanımların hepsinde ortak olarak görülen temel unsur; çevrimiçi arayüzü kullanan tüketicinin, özerk hareket etme özgürlüğünü ve seçim yapma kabiliyetini etkileyen uygulamaların mevcudiyetidir. Bu uygulamaların hukuk düzenince hangi sebeple dışlanması gerektiği ve tüketicinin iradesinin çevrimiçi ortamda korunmasının neden zaruri olduğu konusunun anlaşılması açısından önemli bir husustur. İlerleyen kısımlarda çevrimiçi ortamın bir koruma alanı olarak düzenlenmesi gerekliliği tartışılacaktır.

B. SEÇİM MİMARISI

"Seçim mimarisi" kavramı ilk kez Richard Thaler ve Cass Sunstein'in davranışsal iktisat alanında kaleme aldığı "Dürtme" isimli kitabında yer almış ve karar verme süreçleri üzerine literatürde yoğun tartışmalar başlatmıştır.¹¹ Bu kavram, insanların iktisadi davranışlarının, ortamın önceden hedeflenen seçimleri teşvik edecek şekilde düzenlenmesiyle değiştirilebileceğini ifade etmektedir. Tüketicilerin daha fazla alışveriş yapması için kasanın mağazanın ulaşılmaz yerine konulması ve kasaya giden yol üzerinde tüketici tarafından alınması amaçlanan dikkat çekici ürünlerin yerleştirilmesi seçim mimarisine örnektir. Seçenekler yasaklanmadan ya da insanların muhatap olduğu ekonomik teşvikler fazla değiştirilmeden insan davranışlarının tahmin edilebilecek şekilde yönlendirilmesine yarayan seçim mimarisine ise "dürtme" denilmektedir.¹² Buna göre dürtme, bireye seçimlerinde özgür bir alan sağlandığı izlenimi vererek, görünmeyen bir müdahale ile iradesini sakatlamaktadır. Bu irade sakatlığının hukuk düzeninde korunması mümkün değildir. Çünkü sözleşme ilişkilerinde geçerlilik yalnızca görünüşte bir irade beyanı ile sağlanamaz.¹³ İradenin karşılıklı, birbiriyle uyumlu beyan olarak kabul edilebilmesi; iradenin oluşum anında sağlıklı olması ile mümkündür.¹⁴ Bu kural, çevrimiçi ortamda gerçekleşen her türlü iradi işlem için de geçerlidir. Özellikle karanlık arayüz tasarımları kullanılarak elde edilen bir rıza, hukuk düzenince geçerli bir rıza olarak sayılmamalıdır. Bu sebeple California Gizlilik Hakları Yasası (*California Privacy Rights Act/CPRA*) ve Colorado Gizlilik Yasası (*Colorado Privacy Act/CPA*) gibi farklı hukuk düzenlemeleri tüketici onayı almak için karanlık tasarımların kullanımını açıkça yasaklamaktadır.¹⁵

Bununla birlikte bahsedilen seçim mimarisinin oluşturulabilmesi için karşı tarafa uygulanan dürtme, sadece sözleşmesel anlamda tarafların eşit olduğu varsayımı ile değerlendirilmelidir. Belirli alanlarda zayıf konumda bulunan tarafa karşı uygulanan dürtme uygulamaları açısından yasal ve etik bir çerçeveye çizilmesine yönelik tartışmalar devam etmektedir. Örneğin kamu gücüne sahip idarenin ve kanun koyucuların dürtme uygulamaları karşısında

¹¹ Richard H. Thaler ve Cass R. Sunstein 2017 yılında bahsedilen kitap vasıtasıyla literatüre kazandırdığı fikirler neticesinde Nobel Ekonomi Ödülü almıştır. Daha fazlası için bkz: Richard H. Thaler ve Cass R. Sunstein, *Dürtme*, çev. Enver Günsel İstanbul: 9. Baskı, Pegasus Yayıncılık, 2024, s. 383.

¹² Thaler ve Sunstein, *Dürtme*, 17.

¹³ Ahmet Kılıçoğlu, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler* Ankara: 23. Baskı, Doruk Kitabevi, 2019, s. 234.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ "California Consumer Privacy Act", Cal. Civ. Code § 1798.140 (h,l) (2020) (Erişim tarihi: 22.04.2025), https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=CIV§ionNum=1798.140.

"Colorado Privacy Act", Colo. Rev. Stat. § 6-1-1303 (5,9) (2021). (Erişim tarihi: 22.04.2025), <https://law.justia.com/codes/colorado/2022/title-6/article-1/part-13/section-6-1-1303/>.

vatandaşların korunması gerektiğine dair bazı değerlendirmeler bulunmaktadır.¹⁶ Bununla birlikte Thaler ve Sustein'in görüşüne göre, dürtme her zaman için olumsuz bir uygulama değildir.¹⁷ Ancak çalışmamıza konu edilen dürtme uygulamaları, manipülatif ve aldatıcı çevrimiçi arayüz tasarımları vasıtasıyla tüketiciye zarar veren kasıtlı uygulamalar ile sınırlıdır.

C. TÜKETİCİ ÖZERKLİĞİ

Tüketici özerkliği, bireyin kendi değerleri ve ihtiyaçları doğrultusunda, dışsal baskılardan arınmış şekilde bilinçli ve özgür kararlar alabilme kapasitesidir. Bu kavram, tüketicinin hem içsel (bilişsel ve iradi) hem de dışsal (piyasa ve bilgi ortamı) koşullar altında seçim yapabilme yetisini ifade etmektedir.¹⁸ Dolayısıyla bir tüketici, pazar ortamında ürün ve hizmetler arasında özgürce seçim yapabildiği ölçüde özerktir. Tüketicilerin gerçekleştirdikleri işlemlerde, kendi isteklerini ve arzularını yansıtabilmesi için öncelikle gerekli doğru bilgilere ve yeterli seçeneklere sahip olması gerekmektedir. Aksi durum, tüketicinin bilinçli karar almasına engel teşkil edeceğinden tüketici özerkliğinin bozulmasına yol açacaktır. Avrupa Birliği tarafından tüketicilerin bilinçli tercih yapabilmesini teşvik etmek amacıyla düzenlenen Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde de;

Bir ticari uygulama, eğer ortalama tüketicinin ürünle ilgili olarak seçim veya davranış özgürlüğünü önemli ölçüde engelliyorsa veya önemli ölçüde engellemesi muhtemelse ve dolayısıyla tüketicinin aksi takdirde almayacağı bir işlem kararı almasına neden oluyorsa veya neden olma ihtimali varsa saldırgan olarak kabul edilir.¹⁹

hükmü yer almaktadır. Benzer şekilde ABD Federal Ticaret Komisyonu (*Federal Trade Commission/FTC*) ve İngiltere Rekabet ve Piyasalar Kurumu (*Competition and Markets Authority/CMA*) da tüketicinin karar verme özgürlüğünün önünde makul olmayan bir şekilde engel oluşturan veya bu engelden yararlanan davranışları dışlayan bir politika belirlemiştir.²⁰ Tüketicinin özgürce davranabilme ve seçim yapabilme özgürlüğü de bu kapsamda korunmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla tüketici özerkliği, haksız ticari uygulamalara yol açmaması adına, korunması gereken temel bir değerdir.²¹

¹⁶ Alberto Alemanno ve Alessandro Spina, "Nudging Legally: On The Checks and Balances of Behavioral Regulation", *International Journal of Constitutional Law*, C. 12, S. 2, (2014), s. 429 vd., (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1093/icon/mou033>.

¹⁷ Amsterdam Schipol Havaalanı'ndaki erkek tuvaletlerinde dikkatsiz kullanım sonucu klozetin dışının kirlendiğini gören havaalanı çalışanları klozetin içine nişan alınması gereken bir karasinek görseli koyarak var olan idrar sıçratma durumunun %80 azaldığını tespit etmişlerdir. Daha fazlası için bkz: Thaler ve Sunstein, *Dürtme*, s. 14.

¹⁸ Thomas Boysen Anker, "Autonomy As License To Operate: Establishing The Internal And External Conditions Of Informed Choice In Marketing", *Marketing Theory*, C. 20 S. 4 (2020), s. 527 vd., (Erişim Tarihi: 27.04.2025) <https://doi.org/10.1177/1470593120926255>.

¹⁹ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council 'Unfair Commercial Practices Directive', Art. 8., (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj/eng>.

²⁰ Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasalar Otoritesi (CMA), vizyon ve strateji beyanında, "tüketicilerin bilinçli tercihler yapabilmesini sağlamak" amacıyla tüketici korumasına öncelik vereceğini taahhüt etmektedir. Daha fazlası için bkz: Competition and Markets Authority, *Vision, Values and Strategy for the CMA* (2014), (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://www.gov.uk/government/publications/vision-values-and-strategy-for-the-cma>.

²¹ Geraint Howells, Hans Micklitz ve Thomas Wilhelmsson, "European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive", *International Journal of Legal Information*, C.35, S. 2 (2007), s. 305, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1017/S0731126500002328>.

Yukarıdaki belirlemeler ışığında, özerkliğin sağlanabilmesi için öncelikle üçüncü taraf müdahalelerinden bağımsız olmak gerekmektedir. Ayrıca tüketicinin rasyonel seçim yapmasını engelleyen bilişsel sınırlamalardan da arınmış olması önemlidir.²² Örneğin Brignull, karanlık tasarımı açıklarken bilişsel önyargıların etkilerinden şöyle bahsetmiştir: “*Bilişsel önyargı, bireylerin karar verirken aldıkları ilk bilgiye çok fazla güvenmelerine sebep olan psikolojik bir olgudur...yargılama ve karar vermede sistematik bir hataya neden olma eğiliminde olan zihinsel bir kısayoldur...*”²³

Türk hukukunda da bilişsel önyargıların, tüketicilere zarar vermemesi adına pek çok düzenleme bulunmaktadır. Bunlara; karşılaştırmalı reklamların doğruluk ve dürüstlük çerçevesinde yürütülmesi zorunluluğu, reklamların tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar etmeme ilkesi, reklamlarda kötülemenin yasak olması, satıcı veya sağlayıcılara ilişkin değerlendirme ve şikayetlerde mutlaka cevap hakkının tanınması örnek gösterilebilir.²⁴

Bazı yazarlar tarafından, tüketici hukukunun ötesinde, çevrimiçi manipülasyon yoluyla özerkliğin azaltılmasının demokrasi ve ifade özgürlüğüne yönelik tehditler oluşturabileceği ve kolektif zararlara yol açabileceği ifade edilmektedir.²⁵ Bu sebeple kullanıcıların uzun saatler geçirdiği, bir nevi insanların yaşam alanı haline gelen çevrimiçi ortam için ayrı hukuki düzenlemelerin getirilmesi önemlidir. Bununla birlikte çevrimiçi ortamda, kullanıcıların zayıf ve korunması gereken bir yapısı olduğundan tüketici özerkliği güçlendirilmelidir. Özellikle son zamanlarda yapay zekâ sistemlerinin gelişmesiyle, özerkliğin ciddi şekilde etkilenebileceği konusunda endişeler artmaktadır.²⁶ Kullanıcı tercihlerine yönelik öneri sistemleri ve mikro hedeflemeli pazarlama uygulamaları tüketici özerkliği üzerindeki çevrimiçi manipülasyon baskısını arttırmaktadır. Arama maliyetlerini azalttığı ve tüketici güvenliğini arttırdığı yönünde görüşler olsa da²⁷ bazı yazarlar elektronik ticaret ortamının veri güvenliği ve seçim özgürlüğünü tehlikeye atabilecek haksız ve saldırgan ticari uygulamalara sebep olabileceğini savunmaktadır.²⁸ Nitekim Avrupa Komisyonu beş yıllık strateji planında şu değerlendirmelere yer vermektedir:

Dijital dönüşüm tüketicilerin hayatlarını kökten değiştiriyor, onlara hem mal hem hizmet konusunda daha fazla fırsat ve geniş seçenekler sunuyor. Bu durum aynı zamanda, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmalarını ve çıkarlarını korumalarını zorlaştırabilir. Tüketicilerin davranışlarının ve bilişsel önyargılarının analizi ile birlikte temel veri toplama ve işleme faaliyetleri, tüketicileri kendi çıkarlarına

²² Kelvin Hiu Fai Kwok, "An Autonomy Theory of Consumer Protection Law" *Antitrust Law Journal*, C. 86, S. 2 (2024), s. 411 vd., (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://ssrn.com/abstract=5109269> .

²³ Brignull, Deceptive Patterns: Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You, bölüm 2.

²⁴ Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (md. 5, md.7, md. 8, md. 28/c)

²⁵ Daniel Susser, Beate Roessler ve Helen Nissenbaum, "Technology, Autonomy and Manipulation" *Internet Policy Review* C. 8, S. 2 (2019), s. 22, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410> .

²⁶ Krishna Deo Singh Chauhan ve Anupriya, "Darker Patterns? AI-generated Persuasion and the Regulatory Void in Indian Law", *Journal of Development Policy and Practice*, C. 10 No. 1 (2024), s. 80 vd., (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1177/24551333241275752>, Av. Çağla Ünar, "Yapay Zeka Yasası Madde 5 Bağlamında Dark Pattern", *Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 10, S. 20, (2024): s.211-230, (Erişim Tarihi: 02.07.2025), <https://jurix.com.tr/article/39901?u=233870&c=1> .

²⁷ Quentin André, Ziv Carmon ve Klaus Wertenbroch, "Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data" *Customer Needs and Solutions* C. 5 (2018), s. 28 vd., (Erişim Tarihi: 27.04.2025) <https://link.springer.com/article/10.1007/s40547-017-0085-8> .

²⁸ Natali Helberger, "Profiling and Targeting Consumers in the Internet of Things – A New Challenge for Consumer Law" in *Digital Revolution: Challenges for Contract Law in Practice*, (January 2016), s. 135 vd., (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.5771/9783845273488-135> .

aykırı olabilecek kararlar almaları için etkilemek amacıyla kullanılabilir. Bu durum, dijital ortamda tüketicileri haksız ticari uygulamalara karşı korumak üzere düzenlenmiş mevcut kuralların etkinliğini sınırlandırabilir.²⁹

Avrupa Komisyonu, görüşünün bir tezahürü olarak, 1 Ağustos 2024'te yürürlüğe giren Avrupa Yapay Zekâ Tüzüğü de “*bir kişinin davranışını fiziksel veya psikolojik zarara neden olacak veya neden olma olasılığı olan bir şekilde önemli ölçüde çarpıtmak için bir kişinin bilincinin ötesinde bilinçaltı teknikler kullanan*” AI sistemlerini yasaklamaktadır.³⁰

II. KARANLIK TASARIM ÖRNEKLERİ

Karanlık tasarım kavramı 2010 senesinde Harry Brignull tarafından ortaya atılmış ve on iki başlık altında sınıflandırılmıştır. Daha sonra gerek arayüz tasarımlarının geliştirilmesi gerekse bazı araştırmacıların konuya ilişkin farkındalığın artması sınıflandırmanın çeşitlenmesini sağlamıştır. Çalışmamızda karanlık tasarımlar, konunun iyi anlaşılabilmesi açısından, manipülatif karanlık tasarımlar, yanıltıcı arayüz tasarımları ve etkileşimli karanlık tasarımlar olarak sınıflandırılacaktır.

A. MANİPÜLATİF KARANLIK TASARIMLAR

Manipülatif karanlık tasarımlar, kişinin bilinç düzeyinde farkındalığı olmaksızın yönlendirildiği ve genellikle kişi üzerinde yüksek oranda etkisi olan arayüz kullanımlarıdır.³¹ Bu kullanımlara yönelik pek çok örnek bulunmaktadır. Kullanıcıyı belirli bir eyleme ikna etmek amacıyla veya bir duyguyu uyandırmak için; dil, stil, renk veya diğer benzer unsurların kullanılması bir karanlık arayüz tasarımıdır. Duygular, kullanılan görsel unsurlarla ya da etkili bir iletişim tarzı ile etkilenmeye açıktır. En yaygın uygulama örneklerini ise şu şekilde listelemek mümkündür;

Onaylama Utancı (*Confirmshaming*) kullanıcıyı bir seçime yönlendirmek veya ikna etmek için iletişim dilinin kışkırtıcı şekilde kullanıldığı yöntemlerdir. Genellikle suçluluk duygusu yaratmak ya da utandırma amacıyla istenen sonuca ulaşılmaktadır. Örneğin indirim konusunda kullanıcıya yöneltilen seçeneklerin “evet” ya da “hayır, para biriktirmekten hoşlanmıyorum” şeklinde tasarlanması tüketiciyi etkilemektedir.

Arayüz Müdahalesi (*Interface Interference*) işletmelerin görsel olarak tüketici aleyhine tasarımlar yapmasıdır.³² Örneğin, seçenekler yeşil ve kırmızı olacak şekilde renklendirilir. Böylece tüketicinin bilinçdışı unsurlarla vereceği karardan şüphe etmesi hatta bazen değiştirmesi sağlanır. Arayüz müdahalesinde önemli bilgilerin görsel olarak gizlenmesi, işletmenin lehine olan seçeneklerin varsayılan olarak önceden seçilmesi veya işletmenin lehine olan seçeneklere

²⁹ Commission, “New Consumer Agenda”, m.3.2.

³⁰ Regulation (EU) 2024/AI of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act), Art. 5(1)(b), (Erişim Tarihi: 27.04.2025) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024RAI>.

³¹ Roessler ve Nissenbaum, “Technology, Autonomy and Manipulation”, s. 3.

³² Colin M. Gray, Yubo Kou, Bryan Battles ve Joseph Hoggatt, “The Dark (Patterns) Side of UX Design,” in *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18)* (Association for Computing Machinery, New York, 2018), s. 7, (Erişim Tarihi: 27.04.2025) <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>

sıralamada öncelik verilmesi ve böylece sahte bir hiyerarşi yaratılması (*False Hierarchy*) ile sıkça karşılaşılmaktadır. Bu durum Avrupa Birliği'nin dikkatini çekmiş ve bu karanlık tasarımları engellemeye yönelik düzenlemeler getirilmiştir.

İşletmeler tarafından çevrimiçi ortamda kullanılan ifadeler sadece kullanıcıların duygularını istismar etmek amacıyla düzenlenmemektedir. Bazen onay alabilmek adına, kullanıcıya yöneltilen soruların cevapları özellikle kafa karıştırıcı tasarlanmaktadır. Çift olumsuzluk, karmaşık cümleler ya da yönlendirici ifadeler kişiyi bilgisiz ve deneyimsiz hissettirebilmektedir³⁴ Bazı durumlarda kullanıcılar, bu ifadeleri anlamaya çabalayıp zaman kaybetmemek adına gelişigüzel seçimler yapabilmektedir. Tasarlanan manipülatif durum sonucunda kullanıcı kontrolün kendisinde olduğunu düşünürken istismara açık hale gelebilmektedir.

Geri Sayım Zamanlayıcıları (*Countdown timers*), çevrimiçi bir mağazada gezinirken tüketiciyi hızlı hareket etmeye teşvik eden, sınırlı süre algısı yaratan bir indirim tuzağıdır.³⁵ Bazı durumlarda bu süre tamamlansa dahi geri sayım sayacı yenilenmektedir. Zaman kısıtı illüzyonu yaratılması, tüketicinin karar verme sürecini zayıflatan manipülatif yöntemlerden birisidir.

Zorunlu kayıt, kullanıcının yapmak istediği eylemin; karartma, başka siteye yönlendirme, sayfanın belli kısmını kapatma gibi tekniklerle engellenerek web sitesine veya uygulamaya kaydolmasını gerektiren karanlık arayüz tasarımıdır.³⁶ Bazen kayıt, hizmetin bir parçası olarak doğası gereği gereklidir. Örneğin, Facebook gibi sosyal medya uygulamaları kim olduğunuzu bildirmediğiniz sürece size arkadaşlarınız ve ilgi alanlarınız hakkında bilgi gösteremez. Dolayısıyla hesaba giriş yapmanız gerekir. Ancak, bazı hizmetler için hesap oluşturmanız ya da giriş yapmanız gerekmez. Örneğin, e-ticaret siteleri misafir olarak ödeme yapma imkanına sahiptir, ancak genellikle bu seçeneği sunmamaktadır. Çünkü, tüketiciyi kaydolmaya zorlamak, işletmenin tüketiciye ait iletişim bilgilerine ve ödeme ayrıntılarına ulaşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan işletmeler tüketiciyi kolaylıkla devamlılığı olan bir müşteriye dönüştürebilmektedir.³⁷ Her ne kadar doğrudan hukuki düzenlemeye konu olmasa da bu karanlık tasarım türü, tüketici mağduriyetine yol açtığı ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği gerekçesiyle Reklam Kurulu'nun dikkatini çekmiştir.³⁸

Zorla eylem gerçekleştirmeye maruz bırakma (*forced action*) ise tüketicinin yapmak istediği işlemle bağlantısız veya alakasız başka eylemlerin zorunluluk olarak tüketiciye sunulmasıdır. Örneğin kullanıcı, belirli bir hizmet veya ürünü elde etmeye çalışırken, kişisel

³⁴ Narayanan vd., "Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites", s. 17.

³⁵ Ömer Erdem, "Aciliyet Ve Kıtık Algısı Oluşturmak Amacıyla Arayüz Tasarımlarında Kullanılan Karanlık Örüntülerin (Dark Patterns) Kullanıcı Deneyimlerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma.", s.144.

³⁶ Ibid.

³⁷ Harry Brignull, Deceptive Patterns Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You, bölüm 20.

³⁸ "...belirli bir süre "deneme" konusu hizmetten herhangi bir ücret ödemeksizin veya ödeme bilgisi gerekmeksizin faydalanma beklentisini doğurduğu "ücretsiz deneme" kavramının ortalama tüketicide yarattığı beklentinin karşılanmadığı ve yanıltıcılık içerdiği, tüketicilerin belirli bir işleve erişmek için bir şey yapmaya zorlanması suretiyle karar verme veya seçim yapma iradelerini olumsuz etkileyen ve kullanıcının bir duruma kolayca girdiği, ancak daha sonra ilgili durumdan aynı kolaylık seviyesiyle çıkamadığı bir süreci ifade eden karanlık ticari tasarım kullanıldığı.." Reklam Kurulu, 2024/5159 Sayılı Karar, 29.01.2024, (Erişim Tarihi: 4.04.2025), <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>

verilerini işletmeyle paylaşmaya zorlanabilir. Bu şekilde toplanan veriler kâr amaçlı satılabilecek, paylaşılacak veya hedefli reklamcılık için kullanılabilecektir.³⁹

Tüketiciyi rahatsız etmek (*nagging*) için kullanılan karanlık tasarımlar, kişiyi belirli bir eylemi gerçekleştirmesi veya kararından vazgeçmesi için sürekli, ısrarlı, tekrarlayan ya da giderek artan yoğunlukta uyarılarla yönlendirme yapmaktadır. Tüketicinin dikkatini ve zamanını istismar ederek bir süre sonra davranışlarının değişmesine sebep olur. Doktrinde bir görüş, tekrarlayan ısrarlı etkileşimlerin tüketiciyi savunmasız kılacağı görüşünderken⁴⁰ diğer bir görüş savunmasız tüketici grubunun yönlendirilmesi adına faydalı olabileceğini düşünmektedir.⁴¹

Tekrarlanan etkileşimlerin hangi aşamada kullanıcılar için zararlı olabileceği hususu iyi değerlendirilmelidir. Çünkü fayda-zarar konusunda bu tür karanlık desenlerin sınırlarını çizmek oldukça zordur.⁴²

Daha önce değinildiği üzere tüketici özerkliğinin sağlanması, yeterli sayıda seçenek arasından bilinçli seçim yapılmasına bağlıdır. Seçeneklerin sayısı arttıkça, bu çeşitliliğin getirdiği kontrol edebilirlik ve özgürlük hissi görünüşte olumlu ve güçlü bir durum yaratır. Ancak insanların karşılaştığı seçenek sayısı arttıkça, çok seçeneğin olmasının olumsuz yönleri ortaya çıkmaya başlar. Olumsuzluklar büyüyerek nihayetinde seçim özgürlüğünü zayıflatır.⁴³ Bu durum **karar yorgunluğu (*decision fatigue*)** olarak da ifade edilir.⁴⁴

Engelleme (*obstruction*), tüketicinin taleplerinin işletmenin gelir veya büyüme hedefleriyle çeliştiği durumlarda bu taleplerinden vazgeçmelerini sağlamak ve tüketiciyi yormak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu karanlık ticari tasarımın en tipik örneği işlem ya da üyelik iptalinin zorlaştırılmasıdır. Bazı kaynaklarda, iptalin zorluğunu çarpıcı olarak aktarabilmek adına, bu tasarım yöntemi “hamam böceği moteli” şeklinde anılmaktadır. Tüketicinin bir ürün veya hizmete erişiminin kolay olması kadar, o ürün veya hizmetten vazgeçmesinin de aynı derecede kolay olması gerekir. Ancak işletmeler sıklıkla bu kurala uymamaktadır. Örneğin çevrimiçi ortamda alınabilen bir hizmetin iptal işleminin yalnızca sesli arama yapılarak gerçekleştirilebilmesi haksız bir ticari uygulamadır. Bu tarz durumlar Avrupa Birliği düzenlemelerinde yasaklandığı gibi düzenlemenin adı yazılmalı da

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Helberger, “Profiling and Targeting Consumers in the Internet of Things – A New Challenge for Consumer Law”, s. 3 vd.

⁴¹ Agnieszka Kitkowska, “The Hows and Whys of Dark Patterns: Categorizations and Privacy”, Human Factors in Privacy Research, (Cham Springer, 2023), s. 173 vd., (Erişim Tarihi: 27.04.2025) https://doi.org/10.1007/978-3-031-28643-8_9

⁴² Alison Hung, “Keeping Consumers in the Dark: Addressing ‘Nagging’ Concerns and Injury” *Columbia Law Review* C. 121, S.8 (2021), s. 38, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://ssrn.com/abstract=3803936>.

⁴³ Barry Schwartz and Andrew Ward, “Doing Better but Feeling Worse: The Paradox of Choice,” in *Positive Psychology in Practice*, haz. P. Alex Linley ve Stephen Joseph (2004), s. 86 vd., (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1002/9780470939338.ch6>.

⁴⁴ Grant A Pignatiello, Richard J Martin, Ronald L Hickman Jr., “Decision Fatigue: A Conceptual Analysis”, *Journal of Health Psychology*, C. 25, S. 4, (2018): s. 123 vd., (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6119549/>

Otomatik yenileme veya sürekli hizmet teklifini çevrimiçi ortamda kabul etme imkânı sunan bir hizmet sağlayıcısı, tüketiciye söz konusu otomatik yenileme veya sürekli hizmeti yalnızca çevrimiçi ortamda, dilediği zaman, derhal ve herhangi bir engelleyici veya geciktirici işleme tabi tutulmaksızın sona erdirmeye imkânı da sağlamakta yükümlüdür.

şeklinde düzenlenmiştir.⁴⁵ Türk hukukunda doğrudan benzer bir hüküm bulunmamasıyla birlikte, Reklam Kurulu'nun bu tür karanlık tasarımlarla ilgili aynı yaklaşımı benimsediği görülmektedir.⁴⁶

Engelleme, sadece işlem iptali açısından düşünülmemelidir. Ürünler ve hizmetler arasında doğrudan fiyat karşılaştırması yapılmasını engelleyerek pazar rekabetinin etkisini azaltmayı amaçlayan tasarımlar da bu türe dahildir. Kullanıcıların ürün ve hizmet tanımlarını, arama çubuğuna veya başka bir siteye yapıştırmasını önlemek için kopyalanamaz şekilde tasarlanması örnek gösterilebilir.⁴⁷

B. YANILTICI KARANLIK TASARIMLAR

Sahte kıtlık (*fake scarcity*), bir ürün veya hizmetin yapay olarak sınırlı sayıda sunulduğu izlenimi yaratılması ve tüketicilerde ürünü kaçırma korkusunun tetiklenmesidir. Bu aldatıcı tasarım, kıtlık önyargısından (bir ürünün az sayıda olduğuna ve tükenebileceğine duyulan inanç) faydalanarak, kullanıcıların nadir veya özel görünen ürünlere daha yüksek değer atfetme eğilimini istismar eder ve tüketicileri, seçenekleri tam olarak bilinçli şekilde değerlendirmeden aceleci satın alma kararları vermeye yönlendirir.⁴⁸ Bu durum internet arayüzünde “düşük stok” veya “yüksek talep” ifadeleri kullanılarak yaratılabilmektedir. Dikkat edilmelidir ki, bu ifadeler gerçeği yansıtmıyorsa yanıltıcı bir karanlık tasarım ortaya çıkar; abartılı biçimde kullanıldığında ise manipülatif bir karanlık tasarımın oluşmasına neden olur.⁴⁹ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde, stok sınırının bulunması halinde stok miktarının ne kadar olduğunun açıkça belirtilmesi gerektiği hüküm altına alınmıştır. (m.13/9) Ancak yüksek talep ibaresi içeren ifadelerle alakalı herhangi bir düzenleme yoktur. Düzenlemeler çeşitlendirilerek tüketicilerin bu yolla istismar edilmesinin önüne geçilebilir.

Sahte aciliyetin (*fake urgency*), özellikle kişiselleştirilmiş veya indirimli bir fiyatlandırma söz konusu olduğunda, internet arayüzüne geri sayım sayaçları konularak tüketiciyi benzer şekilde hızlı hareket etmeye teşvik eder. Yönetmelik kapsamında; indirimli satışa sunulan mal veya hizmetin miktarı sınırlıysa, bu durumun açık ve anlaşılır şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Bu düzenlemeye ek olarak indirimin gerçeğe aykırı, sahte ya da yanıltıcı olmaması

⁴⁵ California Business and Professions Code § 17602 (Article 9, Automatic Purchase Renewals, §§ 17600–17606), (Erişim Tarihi: 27. 04. 2025), https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=BPC§ionNum=17602

⁴⁶ “... ‘Hesabın kapatılması ve verilerin silinmesi’ aşaması kapsamında ise ilgili internet sitesinde hesap silmek için gidilmesi gereken ekranın hesap oluşturmak için izlenmesi gereken aşamalara göre daha karmaşık seyrettiği ve hesabın kapatılarak verilerin silinmesi için gereken onayın mükerrer olarak talep edildiği.” Reklam Kurulu, 2024/5159 Sayılı Karar, 29.01.2024.

⁴⁷ Gray, Kou, Battles ve Hoggatt, “The Dark (Patterns) Side of UX Design”, s.6.

⁴⁸ Harry Brignull, Deceptive Patterns Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You, bölüm 18.

⁴⁹ Cristiana Santos, Natalia Bieleva, Sanju Ahuja, Christine Utz, Colin Gray ve Gilles Mertens, “Which Online Platforms and Dark Patterns Should Be Regulated under Article 25 of the DSA?” (2024), s. 39 (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://ssrn.com/abstract=4899559>

adına ürünün indirimden önceki fiyatı, indirimli satışın başlangıç ve bitiş tarihlerinin gösterilmesi zorunludur. (m.14/1) Bununla birlikte indirimli satış gerçekleştirildiğinde, hangi ürün veya hizmetin indirimli satışa konu edildiği ya da indirimin miktarı açısından anlam karışıklığına sebep olan uygulamalar gerçekleştirilemez Benzer şekilde tüketicileri yanıltabilecek veya gerçekte olduğundan daha fazla indirimin mevcut olduğu izlenimi verecek ifade veya görüntülere yer verilemez. (m.14/2) Dolayısıyla anılan hükümlerle sahte indirimlere karşı tüketicilerin korunması mümkün hale getirilmiştir.

Sahte sosyal kanıtlar sunmak (*fake social proof*), gerçekte var olmayan veya yanıltıcı yorum ve referanslarla bireylerin karar alma süreçlerinde davranışlarını yönlendiren bir başka karanlık tasarım türüdür. Örneğin bir çevrimiçi borsa ticaret sitesi, tüketicileri cezbetmek için aldatici müşteri referanslarını kullanarak bahsi geçen karanlık tasarımı etkili bir şekilde kullanmıştır.⁵⁰ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde "*tüketicilerin bir mal veya hizmete ya da satıcı veya sağlayıcılara ilişkin değerlendirme yapmasına imkân sağlanması durumunda; bu değerlendirmelerin, sadece ilgili mal veya hizmeti satın alanlar tarafından yapılmasına izin verilir.*" hükmü ile güvenilirliğin sağlanması amaçlanmıştır. (m.28/B-1) Ayrıca Yönetmelik hükmü, tarafsızlık sağlayarak tüketicinin bilinçli karar alma sürecini korumak istemiştir. Bu sebeple herhangi bir yönlendirme ya da olumlu veya olumsuz ayrımı yapılmaksızın en az bir yıl boyunca tarih, değerlendirme notu, satıcı veya sağlayıcı bilgisiyle tüketici değerlendirmelerinin gösterilmesi esastır.

Bahsedilen kurallara göre değerlendirilmesi yayımlanmayan tüketici derhal bilgilendirilir. (m.28/B-3) Ayrıca bir mal veya hizmetin satışını teşvik etmek amacıyla doğruluğu olmayan değerlendirmelerde bulunulması veya ürün ve hizmeti destekleyici beyanların kullanılması için gerçek ya da tüzel kişilerle sözleşme yapılması ya da bu amaçla hizmet temin edilmesi yasaklanmıştır. Görülmektedir ki sınırlı da olsa, emredici ve yasaklayıcı hukuk normları ile tüketici koruma altına alınmıştır.

Gizli maliyetler oluşturan karanlık tasarım (*hidden costs*), tüketicinin ek maliyetlerin farkında olmaksızın satın aldığı bir ürün ya da hizmet için başlangıçta düşünülenenden daha fazla ödeme yapmak zorunda kalmaları durumunda meydana gelir. Genellikle son ödeme aşamasına yaklaşıncı eklenen ek hizmetler ile oluşur. Önceden belirlenmiş vergiler, nakliye ücretleri ve diğer masraflar baştan net bir şekilde belirtilmeyerek tüketici mağdur edilmektedir.⁵¹ Ayrıca bu karanlık tasarımın bir tezahürü olarak literatürde "sepete gizlice girme" ve "damla fiyatlandırma" adlandırmaları yer almaktadır.⁵² Otomatik olarak sepete eklenen veya satın alma zorunluluğu ısrarlı bir biçimde ima edilen sigorta ya da servis planları gibi ek hizmetler de bu tür

⁵⁰ FTC v. RagingBull.com LLC, Case No. 1:20-cv-03538-GLR (2021), (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/maryland/mddce/1:2020cv03538/487710/311/>

⁵¹ Andrea Curley, Dymna O'Sullivan ve Damian Gordon, "The Design of a Framework for the Detection of Web-Based Dark Patterns," (International Conference on the Digital Society, Social Computing Network, Technological University Dublin, 2021) (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=ascnetcon> .

⁵² Harry Brignull, Deceptive Patterns Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You, Chapter 14.; Colin M. Gray, Yubo Kou, Bryan Battles ve Joseph Hoggatt, The Dark (Patterns) Side of UX Design, s. 4.

karanlık tasarıma örnek gösterilebilir. Bu durum tüketicilere ek maliyetten kaçınmak için "seçili işaretlere kaldırmaları" (*opt-out*) şeklinde ek külfetler yükler.

Yönetmelik, bir mal ve hizmetin fiyatı ve hesaplanma yönteminde (m.29/2-c) ve mal ve hizmete ilişkin yedek parça, servis, tamir işlemleri gibi ek ödeme doğuran işlemlerde (m.29/2-d) ortalama tüketiciyi aldatan veya aldatmaya elverişli olan “*normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan*” ticari uygulamaları yasaklamıştır. Dolayısıyla bu karanlık tasarım mevzuatta, tüketicinin korunmasına hizmet etmeyen hukuka aykırı bir davranış olarak görülmektedir.

Gizli aboneliğe sebep olan karanlık tasarımlar (*hidden subscriptions*), ücretsiz deneme adı altında tüketicilere ürün ve hizmetlerin sunulmasının ardından belirlenen süre sonunda yinelenen ücretlerin tahsil edilmesi sonucunda oluşan karanlık tasarımdır. Oysa ki başlangıçta tüketiciye yalnızca ücretsiz bir şekilde ilgili hizmetten yararlandırılma edimi taahhüt edilmektedir. Buna rağmen genellikle ücretsiz deneme öncesinde ödeme yöntemlerinin alındığı ve kaydedildiği göze çarpmaktadır. Daha önceden değinildiği üzere Reklam Kurulu bu durumda tüketici lehine karar vermektedir.⁵³

C. ETKİLEŞİMLİ KARANLIK TASARIMLAR

Çevrimiçi ortamda geliştirilen yeni teknikler, zamanla tüketicilerin farkındalık seviyesini azaltmakta ve kendi haklarını koruma yeteneğini zayıflatmaktadır. Bir ticari web sitesi vasıtasıyla; tüketicinin web sitesine daha önce kaç kez geldiği, gelmeden hemen önce hangi web sitesini ziyaret ettiği, daha önce hangi sayfaları ne kadar süreyle ziyaret ettiği, hangi ürünleri satın aldığı, tüketicinin fiziksel olarak nerede olduğu ve hangi bilgisayar ya da tarayıcıyı kullandığı bilgileri toplanabilir.⁵⁴ Bu toplanan büyük miktarda verinin zaman içinde, makine öğrenimi teknikleriyle birlikte, tüketiciler için çevrimiçi seçim mimarisinin kişiselleştirilebilmesine olanak tanıyacağını öne sürülmektedir.⁵⁵ Bu şekilde kişiselleştirilen çevrimiçi arayüz tasarımları, belirli tüketici alt gruplarını hedef alabilir. Örneğin, belirli bir bölgede yaşayan tüketiciler, yaşadıkları bölgenin demografik özelliklerine göre hedeflenebilir. Benzer şekilde, belirli bir sağlık sorunu yaşayan bireyler, bu soruna yönelik sağlık takviyelerine karşı daha hassas ve savunmasız olabilir. Tüketicilerin belirli duygusal veya fizyolojik durumları üzerinden hedeflenmesi de mümkündür. Ayrıca tüketicinin en çok etkileşim verdiği karanlık tasarım türleri tespit edilerek tüketiciye karşı daha fazla hedefleme yapılması mümkündür. Çevrimiçi oynanan oyunlarda, çocukların karanlık tasarımlarla başa çıkamaması⁵⁶ veya indirimleri sık takip eden bir tüketicinin, geri sayım sayacı ile sahte aciliyet yaratan karanlık tasarımlara maruz bırakılması

⁵³ Reklam Kurulu kararı hakkında ayrıntılı bilgi için bkz n 27.

⁵⁴ Steven C. Bennett, “Regulating Online Behavioral Advertising”, *John Marshall Law Review*, C. 44, S. 4 (2011), s.901 vd., (Erişim Tarihi: 13.04.2025), <https://repository.law.uic.edu/lawreview/vol44/iss4/2/>

⁵⁵ Lauren E. Willis, “Deception by Design” *Harvard Journal of Law & Technology* C. 34 N. 1 (2020), s. 166 vd., (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://ssrn.com/abstract=3694575>

⁵⁶ “Bazı çevrimiçi video oyunları, kullanıcıların veri toplama ve reklamlar yoluyla para kazanmasına dayalıdır ve küçük çocuklar ve reşit olmayanlar da dahil olmak üzere kullanıcıların oyunlarda mümkün olduğunca fazla zaman geçirmesini teşvik eder...manipülatif tasarımlarla dolu çevrimiçi video oyunlarına aşırı zaman ayırmak, bağımlılık yaratabilir..”Daha fazla bilgi için bkz. European Parliament resolution of 18 January 2023 on consumer protection in online video games: a European single market approach (2022/2014), (Erişim Tarihi: 13.04.2025), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52023IP0008>

mümkündür. Kısacası tüketicinin; farkındalığı yüksek, bilgili ve makul tüketici olarak davranmadığı durumlar tespit edilerek bundan fayda sağlamaya yönelik hareket edilebilir.

Bazı kullanıcılar, kendilerine uygun reklam ve içeriklerle algoritmik olarak karşılaşmayı tercih edebilir. Ancak bu tercihin tüketiciye bırakılması, benzer reklamlar, uygun ürün ve hizmet reklamları gösterilmesini isteyip istemediği, onaylayıp onaylamadığı sorularak hareket edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, tüketiciyi giderek daha fazla hedef alan algoritmalar, şeffaflık sağlanmadığı takdirde riskli hale gelmektedir. Bu tür reklamların kişisel veriler kullanılarak sunulduğuna dair bilgilendirme yapılması, tüketici farkındalığını artıracaktır.

Tüketiciye özel olarak sunulan kişiselleştirilmiş karanlık tasarımlar kadar bu tasarımların oluşturulmasına hizmet eden kişisel verilerin toplanma yöntemi de büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciler üzerinde etkili seçim mimarilerinin oluşturulabilmesi, verilerin tüketicilerden şeffaflıktan uzak bir şekilde toplanmasının sonucudur.

Veriler genellikle çerezler yoluyla türlü amaçlarla toplanır. Analitik performans çerezleri, kullanıcıların siteyi nasıl kullandığını analiz eder. Böylece sitenin arayüz tasarımındaki eksiklikleri ve geliştirilebilecek alanları ortaya çıkarır. Bir diğer çerez türü reklam ve takip çerezleridir. Kullanıcının tarayıcı geçmişini tarayarak kullanıcıya özel reklamlar çıkartır. Çerezler aracılığıyla toplanan verilerin hangi amaçla kullanılacağını bilmesi son derece önemlidir. Ancak tüketiciler çoğu zaman, arayüz tasarımlarının karmaşıklığı sebebiyle ne yaptıkları ve neye onay verdikleri hakkında fikir sahibi değildir. Örneğin, bazı internet sitelerinde 'tüm çerezleri kabul et' seçeneği sunulurken, reddetme seçeneği ya hiç bulunmaz ya da reddetmek için birden fazla işlem yapmak gerekir.

Tüketicileri 'basit' seçeneğe yönlendirmek amacıyla alternatif seçeneklere erişim farklı uzunluklarda ve karmaşıklıkta tasarlanır. Böylelikle bilgilendirmeye dayalı, özgür irade sonucu alınması gereken rıza⁵⁷ kullanıcıların sunulan seçeneği kabul etmeye yönlendirildiği zorunlu bir rızaya dönüşür. Bu şekilde, veri toplama sürecinde dahi karanlık arayüz tasarımları kullanılarak tüketici manipülasyonu sağlanır.

Avrupa Birliği tarafından yürürlüğe giren GDPR (Genel Veri Koruma Tüzüğü) hükümleri, veri sahiplerinin haklarına ve özgürlüklerine aykırı olarak, arayüz tasarımlarının kötü niyetli dizayn edilmesini açıkça yasaklamıştır.⁵⁸ Bu doğrultuda her türlü seçeneğin nesnel, tarafsız

⁵⁷ Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) md. 3 ve Genel Veri Koruma Tüzüğü md. 7 kapsamında kullanıcıdan alınması gereken rıza, kişinin irade beyanı sakatlanmadan, bilinçli olarak verilmesi gereken rızadır. Tarafların eşit olmadığı bir ortamda zorunlu eylemlere maruz bırakılarak alınan rıza geçerli olarak kabul edilemez. Daha fazla bilgi için bkz: 2016/679 sayılı Yönetmelik kapsamındaki onaya ilişkin 05/2020 sayılı Kılavuz, European Data Protection Board, Erişim Tarihi: 02.07.2025, https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-052020-consent-under-regulation-2016679_en; Serdar Çelikel, "Kişisel Verilerin İşlenmesinde, Açık Rıza Hukuka Uygunluk Nedeninin, 95/46 Sayılı Direktif Ve Gdpr'la Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi", *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, C. 9, S. 17, (2021): s. 183 vd., Erişim Tarihi: 02.07.2025, <https://doi.org/10.18771/mdergi.957894>.

⁵⁸ *European Parliament and Council. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Official*

ve manipülatif teknikler kullanılmadan sunulması gerekir. Aksi takdirde, veri koruma düzenlemelerinde esas alınan iyi niyet ilkesi de zedelenmiş olur.

Avrupa Adalet Divanı (ECJ) kararlarında, kullanıcıdan alınan rızanın açıkça çevrimiçi ortamda kurulacak sözleşme ilişkisinden ayrıştırılarak, özgürce ve bilinçli şekilde alınması gerektiğini belirtilmektedir.⁵⁹ Benzer şekilde Kişisel Verileri Koruma Kanunu m. 4'te kişisel verilerin hukuka ve dürüstlük kuralına uygun olarak toplanması ve belirli, açık, meşru amaçlar için işlenmesi ilkeleri benimsenmiştir. Veri sorumlusuna aydınlatma yükümlülüğü getirilerek (m. 10), her bir çerez türüne karşı açık rıza metinlerinin kullanıcıdan alınması gerektiği kabul edilmiştir.⁶⁰ Ayrıca kullanıcıların, kişisel verilerinin işlenmesine varsayılan ayar olarak otomatik onay verdiği “*opt-out*” sistemi, yani karanlık arayüz tasarımı, dışlanmıştır.⁶¹

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan birisi; kişisel verileri toplayan çok kullanıcıli çevrimiçi platformların, hakim durumu kötüye kullanabilme ihtimalidir. Rekabetçi seviyelerin üzerinde ekonomik hacme ve kullanıcı sayısına sahip işletmelerin, kişisel veri toplamak için gizliliğe müdahale eden karanlık tasarımları kullanması, o platformu kullanan tüketici adaylarını potansiyel olarak daha fazla risk altında bırakmaktadır.⁶² Bu sebeple Avrupa Birliği, Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ile çok büyük çevrimiçi platformlara ve arama motorlarına⁶³ yönelik ek yükümlülükler getirmiştir. Ayrıca yükümlülüklerin yerine getirildiğini denetlemek adına platform ve arama motorlarının, belirli aralıklarla kullanıcı sayısını bildirme zorunluluğu vardır. Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri, aylık 100 milyonun üzerinde aktif kullanıcısı olan büyük çevrimiçi platformları sorumluluk altına sokabilmek adına çalışmalar yapmıştır.⁶⁴ Ülkemizde ise 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kapsamında Türkiye’den günlük erişimi 1 milyondan fazla olan yurtiçi ve yurt dışı kaynaklı sosyal ağ

Journal of the European Union, L 119, 4 May 2016., md. 25, prg. 1-2, (Erişim Tarihi: 29.04.2025), <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

⁵⁹ Adalet Divanı, 16.07.2020 tarihli Schrems II kararı, C-311/18, para. 49 vd., Erişim Tarihi: 29.04.2025, <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=228677&doclang=EN>

⁶⁰ “çok sayıda çerezin mevcut olduğunun görüldüğü bu çerçevede herhangi bir aydınlatma yapılmadığı, zorunlu olmayan ve kullanıcı hareketlerini reklam veya istatistik gibi amaçlar için takip eden çerezler için veri sorumlusu tarafından açık rıza alma yoluna gidilmediği..” Kişisel Verileri Koruma Kurul Kararı, 2022/1358 Sayılı Karar, 23 Ocak 2022, Erişim Tarihi: 05.05.2025, <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7601/Kisisel-Verileri-Koruma-Kurulu-nun-Yeni-Yayimlanan-Karar-Ozetleri>

⁶¹ “...sitenin/uygulamanın düzgün çalışmasını sağlayan kesinlikle gerekli çerezler dışında yer alan işlevsel çerezler, performans-analitik çerezler, reklam/pazarlama çerezlerinin çalıştırılmasına ilişkin olarak açık rıza dışında bir veri işleme şartı bulunmuyor ise internet sitesini/mobil uygulamaları ziyaret eden kullanıcılardan internet sitesine/mobil uygulamaya giriş anında ilgili kişilerin iradi aktif hareketiyle söz konusu çerezlerin çalışmasına onay vermesini, dolayısıyla varsayılan ayar olarak çerezlerin çalışmamasını öngören “*opt-in*” mekanizmasına göre açık rıza alması gerektiği..” Kişisel Verileri Koruma Kurulu Kararı, n. 51

⁶² Alessia Sophia D’Amico, “Market Power and the GDPR: Can Consent Given to Dominant Companies Ever Be Freely Given?”, *European Papers - A Journal on Law and Integration*, C. 8, S. 2, (2023): s: 611-629, (Erişim Tarihi 02.07.2025), https://www.europeanpapers.eu/e-journal/EP_eJ_2023_2

⁶³ Düzenlemeye göre çok büyük çevrimiçi platformlar, AB’de 45 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan platformlar olarak tanımlanmaktadır.

⁶⁴ Digital Services Oversight and Safety Act of 2022, 117th Congress, 02.22.2022, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/6796>

sağlayıcılarına ek yükümlülükler getirilmektedir. Buna göre yurtdışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcıları; Türkiye’de temsilci bulundurmak, içeriğin yayından çıkarılması ve erişimin engellenmesine yönelik taleplere gerekçeli olarak cevap vermek, bu taleplere ilişkin Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’na altı aylık dönemlerle rapor sunmak, Türkiye’deki kullanıcı verilerini ülke içinde tutmak ve Kurum tarafından yapılacak kullanıcı haklarına ilişkin düzenlemelere uymakla yükümlüdür. (Ek md.4) Sosyal ağ sağlayıcıların Kurum’a sundukları raporlar; reklam politikalarına ve şeffaflık politikalarına ilişkin bilgileri, kullanıcılara önerilen içeriklere ilişkin tercihlerin güncellenmesine ve kullanıcıların kişisel verilerinin kullanılmasını sınırlandırma seçeneği sunulmasına ilişkin aldıkları tedbirleri içerir.⁶⁵ Böylelikle ilgili mevzuat, doğrudan sosyal ağ sağlayıcılarının karanlık ticari tasarımları kullanmasına ilişkin bir yasaklayıcı hüküm getirmese de dolaylı olarak şeffaflığı sağlama yönünde önemli bir adım atmıştır.

Belirtmek gerekir ki çalışmamız kapsamında değerlendirilen karanlık tasarım türleri sınırlı sayıda değildir. Gelişmeye devam eden teknikler, çevrimiçi arayüz tasarımlarının değişmesine ve dönüşmesine sebep olmaktadır. Bu durum son zamanlarda sürekli olarak yeni karanlık tasarım biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, tüketicilerin yeni içerik görmek için sürekli olarak aşağı doğru kaydırmasına olanak tanıyan "sonsuz kaydırma" arayüz tasarımının⁶⁶ veya bir önceki video bittiğinde otomatik olarak bir video yükleyen "otomatik oynatma" arayüz tasarımının⁶⁷ karanlık tasarım olarak kabul edildiği görülmektedir.

Avrupa Birliği’nde farkındalık düzeyinin artması ile birlikte kanun koyucu tarafından dijital ortamın daha kapsamlı ve detaylı düzenlenmesi iradesi ortaya koyulmuştur.⁶⁸ Buna paralel olarak ülkemizde var olan düzenlemelerin de günümüz ihtiyaçlarına yanıt verebilmesi açısından yeniliklere ihtiyacı vardır. Nitekim birazdan değinileceği üzere AB düzenlemeleri, Türk hukukunda mevcut mevzuatın çok daha ilerisinde bir konumdadır.

III. TÜRK HUKUKU BAĞLAMINDA KARANLIK TASARIMIN DEĞERLENDİRİLMESİ

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, her türlü tüketici işleminin ve tüketiciye yönelik uygulamaların kamu yararına uygun olarak gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Tüketicilerin bahsedilen amaç doğrultusunda; sağlık, güvenlik ve ekonomik

⁶⁵ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu, 28.03.2023 tarihli ve 2023/DKİD/119 sayılı Kararı ile “Sosyal Ağ Sağlayıcı Hakkında Usul ve Esaslar”

⁶⁶ Corina Cara, "Dark Patterns in the Media: A Systematic Review" *Network Intelligence Studies C. 7*, S. 14, (2019), s. 105, Erişim Tarihi: 27.04.2025, <https://www.researchgate.net/publication/341105338>

⁶⁷ Kerstin Bongard-Blanchy, Arianna Rossi, Salvador Rivas, Sophie Doublet, Vincent Koenig, Gabriele Lenzi. "I am Definitely Manipulated, Even When I am Aware of it. It's Ridiculous!" - Dark Patterns from the End-User Perspective. (*DIS '21: Designing Interactive Systems Conference*, 28 Haziran– 2 Temmuz 2021, Virtual event, New York, USA) s. 763 vd., (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3461778.3462086>

⁶⁸ "...Dijital Hizmetler Yasası ve Dijital Piyasalar Yasası gibi son zamanlarda kabul edilen çığır açıcı yasalar, tüketici korumasını olumlu yönde etkilemiştir. Ancak, eksiklikleri gidermeye, savunmasız tüketicileri korumaya ve yasaların uygulanmasını sağlamaya yönelik çalışmalarımızı sürdürmemiz gerekmektedir. Bir sonraki 2025-2030 Tüketici Gündemi, tek pazardaki tüketicilere ilişkin yeni bir eylem planı içerecek ve şirketlere aşırı bürokratik yük getirmeden tüketicileri koruyan dengeli bir yaklaşım sağlanacaktır..." Daha fazlası için bkz: European Commission. *Commission work programme* (COM/2025/45 final), (Erişim Tarihi: 15.05.2025) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52025DC0045>

menfaatlerinin çevresel risklerden korunması esastır. Bu kapsamda, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve farkındalık düzeylerinin artırılmasına yönelik önlemlerin alınması öngörülmektedir ve söz konusu önlemlerin ihlali halinde ortaya çıkabilecek zararların etkin şekilde tazmin edilmesi hedeflenmektedir. Kanuna sirayet eden en temel ilkelerden biri tüketicinin açık bir şekilde bilgilendirilmesidir. Tüketicilere karşı gerçekleştirilen bu bilgilendirme işlevi genellikle, TKHK 61. maddesinde belirtildiği üzere “*herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular*” yani ticari reklamlar vasıtasıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin bilgilendirmesi açısından reklamlara yönelik standartlar oluşturan kurallar getirilmiştir.

Ticari reklamlara belli standartlar getirilmesinin bir diğer nedeni de reklam kuruluşları tarafından tüketici zaafalarının kullanılması yoluyla menfaat elde edilmesinin engellenmesidir. Çünkü reklamlar, hedefledikleri kitlelerin tecrübe ve bilgi eksikliğini kullanarak hatta bilgi sahibi kişileri dahi etkileyerek yanıltıcı ve aldatıcı şekilde ürün almaya teşvik etmektedir.⁶⁹ Bu sebeple reklamın bilgilendirme işlevi dürüstlük kuralına uygun olarak gerçekleştirilmelidir. Aksi takdirde Avrupa Toplulukları Komisyonu ve Danışma Konseyi’nin belirlediği “Tüketici Hakları Beyannamesi” niteliği taşıyan⁷⁰ Tüketicinin Korunması ve Bilgilendirilmesi Hakkında birinci programda belirlenen beş temel tüketici hakkından biri olan aydınlatılma hakkı yok sayılmış olacaktır.⁷¹ Ayrıca programda bir diğer temel hak olarak belirlenen, iktisadi menfaatlerin korunmasını talep hakkının uygulanabilmesi açısından, tüketicinin doğru ve dürüst şekilde aydınlatılması ve bilinçli seçim yapabilme durumunun mevcut olması gerekmektedir.⁷²

Seçim yapma süreci düzenlenen ve korunması planlanan tüketici kitlesi, sadece ürün ve hizmeti satın alan kişiler değil; potansiyel olarak ürün ve hizmeti alabilecek kişilerdir.⁷³ Bu kapsamda sağlıklı ve bilinçli tercih yapılmasına engel teşkil eden reklam, etiketleme ve her türlü bilgi sunumları haksız ve yanıltıcı ticari uygulama teşkil edecektir.⁷⁴ Ayrıca tacir tarafından uygulanan mesleki özenin gerekliliklerine aykırı ticari uygulamaların ortalama tüketiciye veya yönettildiği grubun ortalama üyesine ilişkin ekonomik davranışları önemli ölçüde bozması ya da bozma ihtimali doğması halinde haksız olduğu kabul edilir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ekinde haksız ticari uygulama olarak kabul edilen örnekler sayılmıştır. (TKHK m. 62/1). Her ne kadar tanım yapmamış olsa da Yönetmelik ekinde yer alan;

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

⁶⁹ Çağlar Özel, *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, Güncellenmiş 2. Baskı, Kasım 2014, s.255

⁷⁰ Lale Sirmen, “Tüketici Hukukunun Amacı ve Özellikleri”, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, C. 8, Özel Sayı (Haziran 2013), s. 2470, (Erişim Tarihi: 15.05.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19146/203219>

⁷¹ Celal Göle, “Türk Hukukunda Reklamların Ön Denetimi Sorunu”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C. 40, S. 01 (1985), s. 255 vd., (Erişim Tarihi: 15.05.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3120/43334>

⁷² Celal Göle, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 1. Baskı, 1983, s.18

⁷³ Pelin Karaaslan, “Kötüleyici Reklamların Tespitinde Esas Alınacak Ortalama Tüketici Ölçütü”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, S. 40, (2019), s. 162, (Erişim Tarihi: 15.05.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/taad/issue/50477/656194>

⁷⁴ Adem Aslan, *Türk Reklam Hukuku*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, Ekim 2021, s.32

altında vereceği kararda satıcı veya sağlayıcı lehine değişikliklere yol açmayı hedefleyen yöntemler kullanmak

şeklindeki ifade karanlık ticari tasarımı karşılamaktadır. Ancak bu şekilde genel bir ifade kullanımı hükmün kapsamına ve nasıl değerlendirileceğine dair bir fikir sunmamaktadır. Bununla birlikte Yönetmelik ekinde bulunan haksız ticari uygulama örneklerinin sınırlı sayıda olmaması sebebiyle aldatıcı ya da haksız ticari uygulama sayılabilecek durumların karanlık tasarımlar bakımından da yorumla genişletilebileceği düşünülmektedir.

Ayrıca Avrupa Birliği düzenlemelerine paralel olarak ülkemizde de bazı mevzuat çalışmaları yapılmıştır. 6563 Sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun” fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari faaliyetlere ilişkin düzenlemeler getirmektedir. Düzenlemenin amaçlarından birisi de elektronik araçlarla yapılan sözleşmelerde bilgi verme yükümlülüğü kapsamında tüketicinin alacağı hizmet konusunda yanıltılmasını engellemektir.

Özellikle kanun çalışmalarında ve komisyon toplantı tutanaklarında, tüketiciye uygulanan yanıltıcı haksız ticari uygulamalara değinildiği ancak tam olarak tüketici şikayetlerine ilişkin ihtiyaçların karşılanmadığı görülmektedir.⁷⁵ Genel ifadeyle dürüstlük ve bilgilendirme ilkeleri getirilerek çevrimiçi ortamda hukuki işlem güvenliği sağlanmak istenmiştir. Ayrıca 2022 yılında ek maddeler getirilmek suretiyle elektronik ticarete gerçekleştirilen haksız ticari uygulamalar yasaklanmıştır. (Ek md.1) Ancak kanun bunu kısıtlı olarak sağlamaktadır. Çünkü Avrupa Birliği düzenlemelerinde olduğu gibi karanlık arayüz tasarımlarına ilişkin doğrudan bir düzenleme mevcut değildir.

16 Kasım 2022’de yürürlüğe giren Dijital Hizmetler Yasası (DSA), 25. madde ile ilk kez doğrudan çevrimiçi arayüzlerde bulunan karanlık tasarımlardan bahsetmiştir.⁷⁶ Yasa gerekçesinde karanlık tasarımı şöyle değerlendirmiştir:

Online platformların çevrimiçi arayüzlerindeki karanlık tasarımlar, hizmet alıcılarının özerk ve bilinçli seçimler veya kararlar alma kabiliyetini kasıtlı olarak veya fiilen önemli ölçüde bozan veya zayıflatan uygulamalardır. Bu uygulamalar, hizmet alıcılarını kendileri için olumsuz sonuçlar doğuracak istenmeyen davranışlarda bulunmaya veya istenmeyen kararlar almaya ikna etmek için kullanılabilir. (Rec. 67)

Gerekçeye ilişkin yapılabilecek ilk çıkarım, karanlık tasarımın oluşabilmesi için tüketici özerkliği ve seçim özgürlüğünün kasıtlı olarak bozulması ya da zayıflatılmasının yeterli olduğudur. Ancak bu kısıtlı ifade pek çok soruyu beraberinde getirmektedir. Örneğin kasıtlı davranma unsurunun hangi kriterlere bağlanacağı belirli değildir. Doktrinde bir görüşe göre, işletmelerin ticari çıkarlarını arttırmaya yönelik optimize edilmiş reklam ve kullanıcı arayüzü tasarımları, salt niyet (saik) unsuru bakımından hukuki değerlendirmeye tabi tutulmamalıdır.

⁷⁵ TBMM Dijital Mecralar Komisyonu, 18 Mayıs 2021 Tarihli Toplantı Tutanağı, Erişim Tarihi: 29.04.2025, https://www5.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=3008

⁷⁶ “Çevrimiçi hizmet sağlayıcıları, çevrimiçi arayüzlerini, hizmet alıcılarını yanıltacak ve manipüle edecek şekilde veya hizmet alıcılarının özgür ve bilinçli kararlar alma yeteneğini önemli ölçüde bozacak veya engelleyecek şekilde tasarlamaz, düzenleyemez veya çalıştıramaz.” Daha fazla bilgi için bkz; Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Erişim Tarihi: 29.04.2025), <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.

Çünkü reklamlar yapı itibarıyla organik olarak aldatıcıdır ve niyet belirlemenin işlevsel olarak imkanı yoktur.⁷⁷ Ancak bu yaklaşım, reklam uygulamalarının denetim dışı bırakılmasını gerektireceğinden, tüketici haklarının korunması ilkesiyle bağdaşmamaktadır.

Bir diğer tartışma konusu, bir uygulamanın karanlık tasarım olarak nitelendirilebilmesi için 'önemli ölçüde' tüketici özerkliğinin ihlal edilmesi veya seçim yapma kabiliyetinin zayıflatılması gerekmektedir. Bu bağlamda, 'önemli ölçü' kriterinin hangi objektif kriterlere göre belirleneceği hususu sorgulanmalıdır. Tüketicinin, özerkliğinin bozulması neticesinde zarara uğraması bir ölçüttür. Ancak tüketici özerkliğinin bozulmasına sebep olan “önemli ölçünün” bu şekilde zararlı ilişkilendirilmesi hakkaniyete uygun değildir. Çünkü çevrimiçi ortama ulaşmanın kolaylığı her bir kullanıcıyı potansiyel olarak risk altına sokmaktadır. Nitekim Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği aldatıcı eylemler bakımından, “*normalde taraf olmayacağı hukuki işleme taraf olma olasılığı bulunan*” tüketiciyi koruma altına almıştır. (m.29) Düzenlenen hükme ilişkin yapılan lafzi yorum neticesinde, tüketicinin hukuki işlem gerçekleştirmesi ve zarara uğraması gerekmemektedir. Nitekim tüketici işleminden önce gerçekleştirilen haksız ticari uygulamalar da yasaklanmıştır. (m.28) Bu bağlamda, haksız ticari uygulamaların tüketici üzerinde ne zaman önemli ölçüde etki oluşturduğunun belirlenmesi kritik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Tacirin karanlık tasarım kullanımı sonucunda elde ettiği kârdaki artış, bu uygulamaların haksız ticari faaliyet kapsamında değerlendirilmesinde bir ölçüt olarak dikkate alınabilir. Ancak, serbest piyasa düzeninin korunması ve tacirin ticari faaliyetlerinin devamlılığı için değerlendirmelerde dengeli bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu anlamda özellikle hukuki öngörülebilirliğin sağlanması amacıyla, düzenlemelerde yer alan tanımların ve değerlendirme kriterlerinin açık, nesnel ve uygulanabilir nitelikte olması büyük önem taşımaktadır.

Dijital Hizmetler Yasası'nda, tüketiciler ve uygulayıcılar açısından açıklık sağlanması adına, karanlık tasarımların hangi durumlarda var olacağı somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Özellikle daha önce yapılmış bir seçim için kullanıcı deneyimini etkileyen açılır pencereler (*pop up*) sunarak tekrar eden taleplerde bulunulması (DSA m. 25/3(b)); bir hizmeti sonlandırma prosedürünün, o hizmete abone olmaktan daha zor hale getirilmesi (DSA m. 25/3(c)); kullanıcının karar vermesi gereken durumlarda seçenekler arasından bazılarını önem gösterilerek belirgin şekilde öne çıkarılması (DSA m. 25/3(a)) şeklinde örnekler verilmiştir.

Bununla birlikte Avrupa Birliği, çevrimiçi arayüzü tasarımlarında kullanılan manipülasyonu sistematik şekilde önlemeye yönelik özel düzenlemeler getirmiştir. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, büyük ölçekli platformlar ve arama motorları ek yükümlülüklerle karşı karşıyadır. Bu bağlamda, platform sağlayıcılarına çevrimiçi ortamın güvenliğini temin etmek amacıyla yıllık denetim yükümlülüğü getirilmiş olup, bu kapsamda hem tasarım hem içerik açısından kapsamlı risk değerlendirmeleri yapması yasal bir zorunluluk olarak düzenlenmiştir. (DSA m. 34/2).

Bir diğer Avrupa Birliği düzenlemesi olan Dijital Piyasalar Yasası (*DMA*) elektronik ticarete rekabete açık adil pazar oluşturmak ve bu pazardaki büyük çevrimiçi platformların

⁷⁷ Willis, “Deception by Design”, s. 121 vd.

gücünü denetlemek maksadıyla oluşturulmuştur. İlgili düzenlemede benzer şekilde karanlık tasarımlara ilişkin hükümler de getirilmiştir. Buna göre “*tarafsız olmayan şekilde seçenekler sunmak veya bir kullanıcı arayüzünün veya bir parçasının yapısı, tasarımı, işlevi veya işleyiş biçimi yoluyla kullanıcıların özerkliğini, karar alma sürecini veya özgür seçimini engellemek*” amacıyla gerçekleştirilen eylemler yasaklanmıştır. (m.13/6) Bununla birlikte büyük platformların hedefli reklamcılık amaçları için kişisel verileri toplama ve üçüncü taraflarla paylaşma açısından da sorumluluklarının arttırıldığı görülmektedir. Buna göre rızanın, GDPR doğrultusunda, bilgilendirilmiş ve açık şekilde alınması gerektiği gibi her an verilen rızanın kapsamını değiştirmeye ve geri alınmasına açık bir çevrimiçi ortam sunulmalıdır.⁷⁸

Daha önce değinildiği üzere Elektronik Ticaret Kanunu ve Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik bünyesinde doğrudan karanlık arayüz tasarımlarına ilişkin düzenlemeler yer almadığı gibi aracı hizmet sağlayıcılarına, tüketicilerin korunmasına yönelik aktif bir şekilde kontrol ve denetim yükümlülüğü de getirilmemektedir. Oysa görülmektedir ki sadece karanlık arayüz tasarımlarını tanımlamak ve yasaklamak sorunun çözümünde yeterli değildir. Söz konusu manipülatif uygulamaların etkin şekilde önlenmesi için, çevrimiçi platformlar arasında belirli bir hacim ve etkiye sahip olanlara yönelik olarak; aktif denetim mekanizmaları, şeffaflığın arttırılması ve kullanıcıyı koruma odaklı tasarım standartları gibi aktif yükümlülüklerin getirilmesi elzemdir. Her ne kadar 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kapsamında şeffaflık ve denetim yükümlülükleri getirilse de bu yükümlülükler yalnızca belli bir kullanıcı sayısına sahip sosyal ağ sağlayıcılarına yönelik getirilmiştir. Sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler yükümlülük altında olup bu sağlayıcılar vasıtasıyla elektronik ticaret gerçekleştiren kişiler ya da elektronik ticaretin gerçekleştiği çok kullanıcıli mecralara sorumluluk yüklenmemiştir.

A. TÜKETİCİLERİN KARANLIK TASARIMLARA KARŞI BAŞVURABİLECEĞİ HUKUKİ YOLLARIN YETERLİ OLUP OLMADIĞI DEĞERLENDİRMESİ

Tacir ve tüketici arasındaki doğrudan iletişimin artık var olmaması nedeniyle ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasına yarayan her türlü araç reklamdır.⁷⁹ Bu kapsamda çevrimiçi ortamda tacir ile tüketici arasında bağlantı sağlayan ve taraflar arasında köprü görevi gören internet sayfaları, sosyal medya kullanımları ve çevrimiçi arayüz tasarımlarında yer alan her türlü unsur reklam faaliyeti kapsamında değerlendirilmektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamların denetimi sektörün kendi oluşturduğu özdenetim, kamu tarafından gerçekleştirilen denetim ve adli denetim yoluyla gerçekleşmektedir. Özdenetim, Reklam Özdenetim Kurulu vasıtasıyla gerçekleştirilmekte olup kararları bağlayıcı değildir. Özdenetime, kararların tavsiye niteliğinde

⁷⁸ Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act), 12.10.2022, Recital 37, (Erişim Tarihi: 13.05.2025) <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>

⁷⁹ Erdoğan Moroğlu, “Karşılaştırmalı Reklam ve Yargıtay Kararları”, *Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 13-14 Mayıs 1994. s. 205-226.

olması ve hukuk düzeninde sonuç doğurmaması sebebiyle çalışmamız kapsamında değinilmeyecektir.

İdari denetimler Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Reklam Kurulu vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Her ne kadar RTÜK denetimi radyo ve televizyon mecraları ile sınırlı kalsa da Reklam Kurulu Yönetmeliği çerçevesinde; *“herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular”* Kurul tarafından incelenmektedir. Buna göre Reklam Kurulu, çevrimiçi ortamda yer alan her türlü unsurun aldatıcı ve haksız bir ticari uygulama olup olmadığını değerlendirilebilir. Yönetmelik doğrultusunda Kurul’un ticari reklamlar için *“uyulması gereken ilkeleri belirleme, haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma”* yetkileri vardır. (m.7) İnceleme ve denetim sonucuna göre durdurma, düzeltme, idari para cezası verme, üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme ya da içeriğin çıkarılması ve erişimin engellenmesi kararı verme kararları verebilir. (TKHK m.63) Reklam Kurulu’nun belirtilen yaptırımları ve tedbirleri, ölçülülük ve gereklilik ilkeleri gözeterek uygulaması gerekmektedir. Kurul tarafından verilen kararlar idari işlem niteliğinde olduğundan, ölçülülük ve gereklilik konusunda denetimini ya da işlemin iptalini İdare Mahkemesi sağlar.

Kamu düzeninin korunması amacıyla düzenlenen idari işlemlerin ölçülülük ve yerinde-lik ilkelerine uygunluğunun denetlenmesi gerekli olmakla birlikte, Kurul kararlarına karşı esasa ilişkin yargısal denetim yolu kapalı bulunmaktadır. Ancak mevcut durumda tacire yüklenen ceza ve yaptırımların büyüklüğü sebebiyle Reklam Kurulu’nun bir yargılama makamına dönüştürülmesi uygun değildir. Çünkü hukuk devletinin bir gerekliliği olarak yargılamanın sağlıklı yürütülmesini sağlamak amacıyla getirilen usul kuralları, Kurul incelemelerinde doğru ve eksiksiz şekilde uygulanmamaktadır. Kurul tarafından tacire yönelik geliştirilen bir nevi yargılama mekanizmasında, tüketicinin korunmasının yanı sıra piyasa dengesinin sağlanması adına tacirin zarar görmemesi de dikkate alınmalıdır. Bilirkişi değerlendirmesi dahi olmaksızın işletilen bu sürecin adli yargıda görülmesi kanaatimizce daha isabetlidir. Bununla birlikte idari yargının ticaret hukuku ve tüketici hukuku alanlarında yeterli içtihat birikimine sahip olması, mevcut hukuki düzende uygulama sorunlarına yol açabilecek niteliktedir.

Kurul kararları incelendiğinde somut olayın özelliğine göre değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Ancak karanlık tasarımlar bakımından kısıtlı sayıda inceleme mevcuttur. Ağır-lıklı olarak önceden seçili olan bazı abonelik paketleri, bunlara bağlı ek hizmetler, yenilenen üyelik sözleşmeleri ve iptal uygulamalarına ilişkin incelemeler gerçekleştirilmiştir. Deneme süresi olarak kabul edilen süreçte kişilerin ödeme bilgilerinin alınması, kendiliğinden üyeliğin başlatılması gibi durumlar kurul tarafından sıkça değerlendirmeye alınmıştır.⁸⁰ Bahsedilen karanlık ticari tasarımların ispat ve değerlendirme kolaylığı sebebiyle daha fazla ele alınması anlaşılabilir bir durumdur. Ancak halen yeni karanlık tasarım türlerinin ortaya çıktığı, teknoloji- nin gelişmesiyle manipülatif ve yanıltıcı pazarlama stratejilerin arttığı mevcut durumda daha

⁸⁰ Reklam Kurulu, D. 2025/582, T. No. 354, T. 13.2.2025; Reklam Kurulu, D. 2024/5158, T. No. 349, T. 10.9.2024; Reklam Kurulu, D. 2023/7111, T. No. 341, T. 9.1.2024.

kapsamlı ve bütüncül şekilde inceleme yapılması gerektiği kanaatindeyiz. Zira mevzuat metinlerinde kısıtlı olarak yer alan genel düzenlemelerin somut uygulama alanı bulabilmesi büyük ölçüde Reklam Kurulu'nun geliştireceği içtihat ile mümkün olacaktır. Sahte aciliyet yaratılarak geri sayım sayacının yerleştirildiği arayüz tasarımlarında değerlendirilmeler kolaylıkla yapılabilirken⁸¹ tüketicinin sıkça bildirim tabi tutulmasının (*nagging*) hangi aşamada karanlık tasarım olarak değerlendirilebileceği öngörülemez. Buna paralel olarak tüketiciye sunulan seçeneklerin niceliksel yoğunluğunun hangi eşikten sonra bilişsel yük oluşturarak karar alma özerkliğine ihlal edeceğine ilişkin objektif kriterler bulunmamaktadır. Benzer şekilde duyguların istismarına yönelik karanlık tasarımlarda, hangi unsurların ne kadar önemli olduğuna dair bir görüşe rastlanmamaktadır. Bu durum karanlık tasarımlar ile mücadelede belirli bir yol alındığını ancak eksik düzenleme ve değerlendirmelerin olduğunu hissettirmektedir. Dolayısıyla gerek kanun koyucu gerek Kurul tarafından değerlendirme kriterleri oluşturulmalıdır. Böylece Anayasa'da benimsenen hukuk devleti ilkesi gereği, hukuki öngörülebilirlik ve belirlilik sağlanabilir. Ancak dikkat edilmelidir ki bu belirlilik hem tacir hem de tüketici için sağlanmalıdır.

Reklam Kurulu incelemesi neticesinde, bireysel olarak tüketici zararlarının karşılanmadığı görülmektedir. Bu durum tüketicinin, tüketici hakem heyetine ve tüketici mahkemelerine giderek zararın tazminini isteyebileceği düşüncesini doğurmaktadır. Nitekim 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da "tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklar" için tüketici hakem heyetine gidilebileceği düzenlenmiştir. Ancak doktrindeki bir görüşe göre, "tüketiciye yönelik uygulamalar" tabiri, haksız ticari uygulama olarak nitelendirilmemelidir. Çünkü Kanun, haksız ticari uygulamaların denetimini özel olarak Reklam Kurulu'na havale etmiş, bu alandaki denetim yetkisinin kurumsal olarak Reklam Kurulu'na ait olduğu izlenimini uyandırmıştır.⁸² Buna rağmen karanlık ticari tasarım neticesinde gerçekleştirilen hukuki işlemle zarara uğrayan tüketicilerin Tüketici Hakem Heyetine başvurusu hakkaniyete uygun olacaktır. Ancak bu durumda Reklam Kurulu ve Tüketici Hakem Heyeti kararlarının çelişme ihtimali doğabileceğine dikkat etmek gerekir.

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu hükmünde belirtildiği üzere "*rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasında var olan ilişkileri etkileyen aldatıcı ve dürüstlük kuralına aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır*". Haksız ve hukuka aykırı ticari uygulamalara karşı açılacak haksız rekabet davasının zarara uğrayan ya da zarar tehlikesine maruz kalan müşteriler tarafından açılması da mümkündür. Burada bahsedilen müşteri kavramı, tüketiciler ile ara satıcıları kapsayan dar yorumlanmaması gereken bir kavramdır.⁸³ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ndeki düzenleme doğrultusunda haksız ticari uygulamalar ve aldatıcı reklamlar bakımından da haksız rekabet davası açmak suretiyle

⁸¹ Reklam Kurulu, D. 2024/5015, T. No. 351, T. 12.11.2024.

⁸² Ali Cem Budak, "6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Tüketici Hakem Heyetleri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* C. 16, Özel Sayı (Temmuz 2014): s. 81. (Erişim Tarihi: 04.04.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuhfd/issue/46919/588455>.

⁸³ Hamdi Pınar, "Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Hâlleri", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, C. 18, S. 2 (2012): s. 138, (Erişim Tarihi: 04.04.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/48277/614396>; Zülâl Katı, "Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması", (Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, İstanbul 2017), s. 152.; Adem Aslan, Türk Reklam Hukuku.

asliye ticaret mahkemelerine gidildiği görülmektedir.⁸⁴ Genel düzenleme sebebiyle her ne kadar karanlık ticari tasarımlara ilişkin haksız rekabet davası açma yoluna gidilebileceği kanaati oluşsa da uygulamada mal ve hizmet bedelinin küçük olması, zarar görme ihtimali ispatının müşteriye yüklenmesi ve ispat zorluğu sebebiyle uygulamada bu yola başvurulmadığı görülmektedir.

Görüldüğü üzere çevrimiçi ortamda tüketiciye yönelik uygulanan karanlık ticari tasarımlar bakımından haksız ticari uygulamaya sebep olması nedeniyle pek çok başvuru yolu oluşturulmuştur. Bu yolların çeşitliliği her ne kadar tüketici açısından avantajlı görünse de pek çok problemi de beraberinde getirmektedir. Hem tüketiciye kafa karışıklığı yaşatacak hem de kararların çelişmemesi, hukuki belirliliğin sağlanması gibi ilkelere aykırılık oluşturacaktır. Dolayısıyla çevrimiçi platformlarda uygulanan karanlık tasarımların denetlenmesi ve tüketicilerin mağduriyetinin giderilebilmesi bakımından tek ve belirli bir yolun kanun koyucu tarafından takdir edilmesi yerinde olacaktır.

B. KARANLIK TASARIMLARIN BELİRLENMESİ VE İSPAT SORUNU

Karanlık tasarımların çevrimiçi ortamda doğal akış içerisinde ticari bir içerik değilmişçesine gizlenmesi, tüketici açısından fark edilmesini ve kanıtlanmasını zorlaştırmaktadır. Bazı araştırmacılar, gizlilikle ilgili web sitelerinde gömülü olan karanlık tasarımları tespit etmek ve daha az maruz kalmak için tarayıcı araçları önermektedir. Benzer şekilde, karanlık tasarımları otomatik olarak tanımak için yapay zekâ tabanlı metin analizi kullanan uygulamalar geliştirilmiştir.⁸⁵ Ancak bunlar tüketicinin önceden haberdar olabilmesi açısından ihtiyari olarak kullanılacak uygulamalardır. Ayrıca tüketicinin zayıf konumda olması sebebiyle karanlık tasarımları belirleme ve ispat gücünün sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle tüketicinin korunması özel hukuku ilgilendirdiği ölçüde kamu hukukunun da bir parçasıdır.⁸⁶ Kamu sağlığı ve güvenliğinin sağlanması, tüketicinin kötü niyetli uygulamalara karşı korunması bir yükümlülük olarak kendilerine yüklenemeyeceğinden çevrimiçi ortamdaki tehditleri belirleme ve önleme konusunda idari birimler oluşturulmalıdır.

Ayrıca 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında, veri sorumlusuna getirilen aydınlatma yükümlülüğüne benzer olarak arayüz tasarımcılarına da tüketiciye yönelik uygulamalar açısından aydınlatma sorumluluğu yüklenebilir.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne göre genel çerçevede, reklamların doğruluğu ve dürüstlüğü ispat külfeti reklam verene yüklenmiştir. Buna paralel olarak haksız ticari uygulamalarda, ticari uygulamayı gerçekleştiren kişinin, haksız ticari uygulama uygulamadığını ispatlaması istenmiştir. Yani ispat yükü tersine çevrilmiştir. Her ne kadar tüketici, ispat yükü bakımından sorumlu tutulmasa da manipülatif ve yanıltıcı bir uygulamanın bilincinde olarak harekete geçmesi beklenemeyeceğinden, bu tür durumlarda kurula şikâyet yoluna başvurusu da çoğu zaman fiilen mümkün olmayacaktır. Bu halde iki temel

⁸⁴ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2019/2363, K. 2019/5035, T. 05.07.2019, (Erişim Tarihi: 04.04.2025), <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/yargitay/11-hukuk-dairesi-e-2019-2363-k-2019-5035-t-5-7-2019>

⁸⁵ Stuart Mills ve Richard Whittle, "Detecting Dark Patterns Using Generative AI: Some Preliminary Results", *SSRN Electronic Journal*, (27 Ekim 2023), (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://ssrn.com/abstract=4614907>

⁸⁶ Lale Sirmen, "Tüketici Hukukunun Amacı ve Özellikleri", s.2465.

sorun ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki manipülatif karanlık tasarımlara maruz kalmış farkındalık sahibi olmayan tüketicilerin korunmasının zorluğudur. Zira tüketici hukuka aykırı durumun bilincinde olmayarak hareket etmektedir. Reklam Kurulu Yönetmeliği çerçevesinde denetlemeler, şikayet üzerine yapılabileceği gibi (m.8); re'sen ihtisas komisyonları tarafından da incelenebilmektedir. (m.20) Ancak Yönetmelik düzenlemesi sebebiyle bahsi geçen ihtisas komisyonları yalnızca sektörel alanlarda kurulmaktadır. Dolayısıyla özellikle çevrimiçi mecralara yönelik re'sen bir inceleme komisyonu bulunmamaktadır. İdarenin takdir yetkisi kapsamında karanlık ticari tasarımlara yönelik incelemeler başlatılsa da mecranın genişliği sebebiyle çevrimiçi ortamları tümüyle denetleyen yeni bir organ oluşturulması elzemdir. Tespit edilen ikinci sorun ise ilk sorunu destekler niteliktedir. Kurul'a başvuran savunmasız tüketicilerin eşit olmadıkları bir alanda pasif konumda kalmaları çeşitli sorunlar doğurabilir. Kullanıcı arayüzlerinin kolaylıkla ve hızla değiştirilebilir nitelikte olması, ispat yükümlülüğünü taşıyan tarafa yargılama sürecinde avantaj sağlamaktadır. Bu durum, idari makamlar tarafından re'sen yapılacak inceleme ve tespit faaliyetlerinin hukuki önemini daha da artırmaktadır.

C. KARANLIK TASARIMLARIN KULLANILMASI SEBEBİYLE KİMİN SORUMLULUĞUNA GİDİLMESİ GEREKTİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Karanlık ticari tasarımın uygulanması sebebiyle oluşan ceza ve yaptırımların kime uygulanması gerektiği önemli bir sorundur. Karanlık tasarıma ilişkin kasıtlı eylem iradesinin, arayüz tasarımcısında mı yoksa tasarımcıya sözleşmesel anlamda yetki veren tacirde mi aranacağı düzenlenmemiştir. Yargılama sürecinde herhangi bir değerlendirme yapılmaksızın işletmelerin sorumluluğuna gidilmektedir. Ancak uygulamada pek çok işletmenin internet sitesi tasarımı, işletme dışındaki üçüncü kişilere yaptırılmaktadır. Doktrindeki bir görüşe göre, tacirler reklam mesajlarının oluşturulması sürecini reklam ajanslarıyla iş birliği içinde gerçekleştirerek bu faaliyeti işletme dışına taşımaktadır.⁸⁷ Faaliyetin işletme dışına taşınması tacirin sorumluluğunu ortadan kaldırmayacaktır; ancak reklam ajanslarının da sorumluluğuna gidilebilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Sadece reklam veren tacirin sorumluluğuna gitmek yerine karanlık tasarımlar üreten ve uygulayan arayüz tasarımcılarının da sorumluluğunu değerlendirmek bu kapsamda değerlidir.

Bununla paralel olarak arayüz tasarımlarını oluşturan üçüncü taraf kuruluşların, tüketici davranışlarını manipüle etmeye yönelik sistematik olarak farklı teknikler geliştirdiği ve bu yolla kâr ettiği görülmektedir. Bu kuruluşların herhangi bir yaptırıma bağlanmaksızın yanıltıcı ve manipülatif tasarımları yaygın şekilde uygulaması, tüketicinin korunması önünde büyük bir engeldir.⁸⁸ Borçlar Hukukunda temel değere sahip güven sorumluluğu da bu görüşümüzü desteklemektedir. Buna göre bilgi verenin sorumluluğu (arayüz tasarımcısı), verilen bilgilerle hukuki işlem alanına üçüncü kişilerin (tüketicilerin) katılması şeklinde ortaya çıkar. Arayüz tasarımcısının yani üçüncü kişinin sağladığı bilgi ve güven, sözleşmeyle ilgilenen kişilerin sözleşmeye katılmaları bakımından önem arz etmesi halinde sorumluluk alanına dolaylı katılma

⁸⁷ Doğan Yaşar Ayhan, "Tüketicilerin Korunmasında Reklam Doğruluğunun Denetlenmesi". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C. 4, S. 1-2 (Aralık 1986): 55 vd., (Erişim Tarihi: 04.04.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/35769/399898>

⁸⁸ Narayanan vd., "Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites", s. 2 vd.

söz konusudur.⁸⁹ Ayrıca sorumluluk, yanlış veya yanıltıcı beyan yöneltten tarafın, açıklamaların muhatabı olan kişilerin, beyana güvenerek hareket edebileceğini ve davranışlarını etkileyebileceğini öngörmesi halinde ortaya çıkmaktadır.⁹⁰ Bilgi veren, kendisiyle sözleşme yapan tacirin yanında yer almak ve onun menfaatlerini korumak amacıyla üçüncü kişinin hukuki işlem gerçekleştireceğini ve sözleşmeye taraf olacağını öngörmesine rağmen yanlış ve yanıltıcı bilgi vermektedir. Dolayısıyla bilgi ve iletişime aracı olan arayüz tasarımcısının sorumluluğunu yok saymak hakkaniyete aykırı olacaktır. Güven sorumluluğu, “*culpa in contrahendo*” sorumluluğunu genişleterek, bilgi verenin etkisi sebebiyle sorumluluğa dahil edilmesini amaçlamaktadır.⁹¹ Bu kapsamda çevrimiçi ortamda tüketiciye yöneltilen her türlü bilgi ve bunun sunum biçimi hem tacir hem arayüz tasarımcısı açısından müteselsilen değerlendirilmelidir. Böylece kanun koyucu tarafından amaçlanan tüketicinin korunması ilkesi etkin bir şekilde uygulanmış olacaktır.

D. ÇEVİRİMİÇİ ORTAMDA TÜKETİCİ KAVRAMININ YENİDEN DEĞERLENDİRİLMESİ GEREKLİLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Sanayi devriminin ardından pazarın genişlemesiyle birlikte, güçlü şekilde örgütlenmiş üreticilerin varlığı pazar dengesinin tüketici aleyhine bozulmasına yol açmıştır. Bu sebeple tüketiciler ile mal ve hizmet sağlayıcıları arasında adil bir denge sağlanabilmesi adına bazı özel düzenlemeler yapma gayreti oluşmuştur. Günümüzde de dijital dönüşüme karşı benzer bir yaklaşım mevcuttur. Buna göre çevrimiçi tüketici davranışları sürekli olarak kaydedilmektedir. Tüketici yolculuğundaki her adım izlenmekte, tüketici-satıcı ilişkisini optimize etmek için sürekli uygulanan A/B testi vasıtasıyla⁹² büyük ölçekte veri kullanılmaktadır.

Bu sebeple tüketiciler, arayüz tasarımlarında manipüle edici ve yanıltıcı uygulamalarla daha sık karşı karşıya kalmaktadır.⁹³ Çevrimiçi ortamda yeni teknolojilerin ve veri analitiğinin kullanımı, tüketiciler ve tacirler arasında yeni güç dengesizliklerinin ve haksız ticari uygulamaların kaynağı haline gelmiştir.⁹⁴ Tüketicinin kişiliği ve davranışları, değerleri, görüşleri ve ilgi

⁸⁹ Çiğdem Kırcı, *Bilgi Vermeden Dolaylı Üçüncü Kişiyi Karşı Sorumluluk*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1. Baskı, 2004, s.7.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid.

⁹² A/B testi, kullanıcı arayüzlerini, ürünleri ve reklamları tasarlamak için bir değişkenin iki farklı versiyonunun rastgele seçilmiş gruplar üzerinde test edilerek hangi versiyonun daha iyi performans gösterdiğini ölçmeye yönelik çevrimiçi deneysel yöntemdir. Temel amaç, belirli bir hedefe (örneğin tıklama oranı, satış, kayıt) göre daha etkili olan seçeneği istatistiksel olarak anlamlı biçimde tespit etmektir. Böylece çevrimiçi ortamdaki çok küçük değişiklikler dahi tüketici adayları açısından büyük davranışsal sonuçlara ve dolayısıyla ekonomik getirilere yol açabilir. Örneğin, Bing tarafından yürütülen renk paleti deneyi 32 milyon kullanıcı üzerinde denenmiş ve yıllık geliri yıllık geliri 10 milyon dolardan fazla arttırmıştır. Daha fazla bilgi için bkz. Ron Kohavi ve Stefan Thomke, “The Surprising Power of Online Experiments: Getting the Most Out of A/B and Other Controlled Tests”, *Harvard Business Review*, C. 95, No. 5 (Eylül-Ekim 2017) s. 74-82, (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=53201>

⁹³ Arvind Narayanan, Arunesh Mathur, Marshini Chetty ve Mihir Kshirsagar, “Dark Patterns: Past, Present, and Future”, *Queue*, C. 18, S. 2 (2020): s. 67 vd., (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1145/3400899.34009>

⁹⁴ Natali Helberger, Marijn Sax, Joanna Strycharz ve Hao Wang “Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability”, *Journal of Consumer Policy* C. 45 (2022): s. 175 vd., (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09500-5>

alanlarına ilişkin değerlendirme yapılarak çok ayrıntılı psikografik hedefleme biçimleri kullanılmaktadır.

Karanlık ticari tasarımlarla ilgili tehlike oluşturan esas önemli unsurun; çevrimiçi tasarım seçeneklerinde neredeyse hiçbir sınırın olmaması, uygulanan tasarım seçeneklerinin kolaylıkla değiştirilebilmesi, güncellenebilmesi ve tüketicilerin hedeflenebilmesi olduğu öne sürülmektedir.⁹⁵ Yapısal olarak ticaretin çevrimiçi ortama taşınması ve çevrimiçi seçimlerin kolaylıkla yönlendirilebilmesi, tüketicilerin seçimlerini etkilemek için yeni stratejilerin oluşturulmasına ve sayıca artmasına olanak sağlamaktadır.⁹⁶ Örneğin mobil cihazlara yüklenen uygulamalar, ikna tekniklerini etkili bir şekilde uygulanabileceği ve veri istismarının sık yaşanabileceği bir ortamdır. Bu ortamda bilişsel sınırlamalar ve zayıflıklar kullanılarak tüketici kararları kolaylıkla şekillendirilebilmektedir. Özellikle tüketicilerin tekrarlı olarak maruz kaldığı karanlık tasarım örneklerine karşı hassas oldukları görülmektedir. Nitekim bazı manipülatif arayüz tasarımlarına karşı kendini koruyabilen tüketiciler, bir başka karanlık arayüz tasarımına yenilmektedir.⁹⁷ Sonuç olarak, tüketiciler çevrim içi ortamda da çevrim dışı ortamda sahip olduklarına eşdeğer bir koruma seviyesinden yararlanmalıdır.⁹⁸

Bir ticari uygulamanın adil veya haksız sayılıp sayılmayacağının belirlenmesinde tüketici kavramı esas teşkil eder. Tüketicilerin bu uygulamalarla makul ölçüde bilgili, dikkatli ve tedbirli bir şekilde başa çıkmalarının beklenip beklenemeyeceği yeniden değerlendirilmelidir. Her ne kadar tüketiciler çevrimiçi ürün ve hizmet satın alırken firmaların manipülatif ve yanıltıcı uygulamalarını ciddiye almasa da⁹⁹ karanlık ticari arayüz tasarımlarının tüketicinin karar verme süreci üzerindeki etki boyutları, fiziksel mağazalarda kullanılan manipülatif taktiklerden önemli ölçüde daha büyüktür.¹⁰⁰ Dolayısıyla tüketicinin zarar görme potansiyeli belirgin şekilde daha fazladır.¹⁰¹

Araştırmacılar tarafından yapılan iki sınıflandırma tüketicinin etkilenme faktörleri açısından literatürü şekillendirmektedir.¹⁰² Bazı yazarlar, tüketici kırılganlığını, yaş veya eğitim düzeyi gibi bireysel özelliklerin ve bağlamsal olarak dış koşulların etkilediğine yönelik sınıf temelli yaklaşımı savunur.¹⁰³ Bazı yazarlar ise, pazar çeşitliliğinin sınırlı olduğu ülkelerdeki

⁹⁵ Ryan Calo, "Digital Market Manipulation", 82 *George Washington Law Review* 995, University of Washington School of Law Research Paper No. 2013-27, s. 995 vd. (Erişim Tarihi: 13.05.2025) <https://digitalcommons.law.uw.edu/faculty-articles/25>

⁹⁶ Natali Helberger, Marijn Sax, Joanna Strycharz ve Hao Wang, Choice Architectures in the Digital Economy.

⁹⁷ Jamie Luguri, Lior Jacob Strahilevitz "Shining a Light on Dark Patterns", *Journal of Legal Analysis*, C. 13, S.1 (2021): 43 vd., (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>

⁹⁸ Commission, "New Consumer Agenda", COM (2020) 696 final, m. 3.2.

⁹⁹ Nora Moran, "Illusion of Safety: How Consumers Underestimate Manipulation and Deception in Online (vs. Offline) Shopping Contexts", *Journal of Consumer Affairs*, C. 54, S. 3 (2020), s. 890 vd., (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1111/joca.12313>

¹⁰⁰ Luguri ve Strahilevitz, "Shining a Light on Dark Patterns", s.43 vd.

¹⁰¹ OECD, *Artificial Intelligence in Society* (Paris: OECD Publishing, 2019), (Erişim Tarihi: 13.05.2025) <https://dx.doi.org/10.1787/eedfee77-en>

¹⁰² Eleni Kaprou, "The Legal Definition of 'Vulnerable' Consumers in the UCPD," in *Vulnerable Consumers and the Law*, 1. Baskı (2020): s. 51 vd., (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.4324/9781003104650-4>

¹⁰³ Suraj Commuri, Ahmet Ekici "An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability". *Journal of Macromarketing*, C. 28, S.2 (2008): s. 183 vd., (Erişim Tarihi: 13.05.2025) <https://doi.org/10.1177/0276146708316049>

tüketicilerin davranışlarının, sanayileşmiş zengin toplumlarına göre, sıklıkla duruma bağlı değişebileceğini savunmaktadır.¹⁰⁴ Öte yandan, tüketicilerin bazı durumlarda diğer zamanlara kıyasla daha hassas olmaları muhtemeldir. Bu hassasiyet, tüketicinin psikolojik ya da mali durumundan kaynaklanabilir. Örneğin yas tutan bir kişinin hissedeceği hüznün duygusundan faydalanılarak normalde reddedeceği yüksek fiyatlı ürünler pazarlanabilir ve satılabilir.¹⁰⁵ Pazarın ve dolayısıyla tüketicilerin çevrimiçi ortama taşınması; bireysel önyargıların, zayıflıkların, tercihlerin ve ihtiyaçların kolaylıkla keşfedilebilmesine ve bunlardan yararlanan kişiselleştirilmiş ikna stratejilerinin kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu stratejiler, tüketicileri belirli bir pazarlama uygulamasıyla rasyonel bir şekilde başa çıkma yeteneklerini etkileyerek savunmasız hale getirmek amacıyla çok bilinçli bir şekilde yönlendirilebilir. Sürekli olarak tüketicinin savunmasız anlarını hedef alan bu pazarlama stratejileri, tüketicileri aldatılmaya ve istismara açık hale getirmektedir. Dolayısıyla savunmasız tüketici artık istisna değildir. Her tüketicinin bir ikna profili¹⁰⁶ vardır. Ancak bazı yazarlar, savunmasızlık kavramının görece ortalama tüketiciden zayıf olarak nitelendirebilecek yaşlı, çocuk, engelli bireylere kullanılması gerektiğini ifade eder.¹⁰⁷ Savunmasızlık kavramının gereğinden fazla genişletilerek kullanılması halinde, belirli grup bireylerin ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine neden olabileceği dile getirilmektedir.¹⁰⁸ Bu sebeple hukuk düzeninde ve doktrinde kabul edilen görüşe¹⁰⁹ göre, belirli bir gruba yönelik uygulamaların hukuka aykırılığının tespitinde hitap edilen kesimin ortalama tüketici algısı dikkate alınmalıdır. Buna göre daha savunmasız durumda olan çocuklar, yaşlılar gibi belirli grup tüketicilere ayrı düzenlemeler getirilebilir. Zira belirli savunmasız grupların çevrimiçi ortamlarda korunmasına yönelik önlemler halen süregelen bir araştırma ve inceleme konusudur.¹¹⁰

¹⁰⁴ Andrea Velandia-Morales, Rosa Rodríguez-Bailón ve Rocío Martínez, "Economic Inequality Increases the Preference for Status Consumption", *Frontiers in Psychology*, C. 12 (2022): s. 16, (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8777289/>

¹⁰⁵ OECD, *Consumer Policy Toolkit* (Paris: OECD Publishing, 2010), (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1787/9789264079663-en>

¹⁰⁶ Şirketler, belirli bir tüketiciyi neyin motive ettiğini keşfedebilir ve reklamı buna göre anlık olarak dinamik bir şekilde değiştirebilir. Buna "ikna profili oluşturma" denmektedir. Daha fazla bilgi için; Maurits Kaptein, Boris De Ruyter, Panos Markopoulos ve Emile Aarts, "Adaptive Persuasive Systems A Study of Tailored Persuasive Text Messages to Reduce Snacking" *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems* C. 2, S. 2 (2012): s. 1–25, (Erişim Tarihi: 13.05.2025) <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2209310.2209313>

¹⁰⁷ Alyson Cole, "All of Us Are Vulnerable, But Some Are More Vulnerable than Others: The Political Ambiguity of Vulnerability Studies, an Ambivalent Critique", *Critical Horizons* C. 17, S.2 (2016): s. 260 vd. (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1080/14409917.2016.1153896>

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Mehmet Ali Aksoy, "2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri", *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C. 73, C. 1 (2016): s. 290, (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuhfm/issue/25016/264148> ; Pelin Karaaslan, "Kötüleyici Reklamların Tespitinde Esas Alınacak Ortalama Tüketici Ölçütü", s. 165.

¹¹⁰ OECD Dijital Ortamdaki Çocuklara İlişkin Tavsiye Kararı, çocukları doğası gereği savunmasız olarak açıkça kategorize etmemekle birlikte, önsözünde çevrimiçi ortamda yer alan çocukların yetişkinlerden daha savunmasız olabilecekleri bir dizi riske (tüketici riskleri dahil) maruz kalabileceğini kabul etmektedir. Daha fazlası için bkz: OECD, "Children in the Digital Environment: Revised Typology of Risks," *OECD Digital Economy Papers*, no. 302 (Paris: OECD Publishing, 2021), (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1787/9b8f222e-en>

SONUÇ

Ticari faaliyetlerin elektronik ortama taşınması, tacir ile tüketici arasındaki iletişim dinamiklerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen çevrimiçi ticari işlemler, arayüz tasarımları aracılığıyla tüketicilerin sözleşme öncesi süreçte güven oluşturmalarını ve sözleşmenin temel ile tali unsurları hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Ancak, bu tasarımların aldatıcı ve manipülatif nitelikte olması, "karanlık arayüz tasarımları" olarak adlandırılan ve tüketicinin özerkliğini, karar verme yetisini ve seçim hakkını ciddi ölçüde zedeleyen bir olguya yol açmaktadır. Bu durum tüketicinin korunması açısından düzenlenmesi gereken yeni bir uygulama alanının oluştuğunu göstermektedir.

Çevrimiçi ortamda bilginin açık ve şeffaf hale getirilmesi oldukça önemlidir. Zira tüketici, karanlık tasarımlar sebebiyle artık bilinçli tercihler yapamamaktadır. Özellikle kişisel uygulama verilerinin şeffaf bir şekilde toplanmaması, tüketicilerin hedefli reklamcılık tekniklerine maruz kalma riskini artırmakta ve karanlık tasarımların etkinliğini pekiştirmektedir. Bu nedenle, veri toplama süreçlerinde şeffaflık ilkesinin titizlikle uygulanması ve hedefli reklam uygulamalarının tüketicinin açık rızası ile bilgisi dahilinde gerçekleştirilmesi, tüketici özerkliğinin korunması açısından zorunludur.

Karanlık tasarımları kapsayan temel düzenleme olan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ndeki genel ifadeler, karanlık tasarımların yol açtığı haksız ticari uygulamaları önlemede yetersiz kalmaktadır. Avrupa Birliği'nde ise Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR), Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ve Dijital Piyasalar Yasası (DMA) gibi düzenlemelerle konuya ilişkin adımlar atılmış olsa da bu düzenlemelerin parçalı olması etkin bir koruma ve bütüncül bir yaklaşımdan uzaktır. Dolayısıyla, bu alanda henüz gelişim aşamasında olan ülkemizde, küresel mevzuattaki gelişmeleri dikkate alarak, karanlık tasarımlara yönelik kapsamlı ve uygulanabilir bir hukuki çerçeve oluşturması önemlidir.

Arayüz tasarımları ile uygulanan haksız ticari uygulamalar bakımından; her ne kadar Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK), Reklam Kurulu'nu görevlendirmiş olsa da tüketicilerin adli yargı yoluna gidilebilmesinin önünde bir engel bulunmamaktadır. Bu uygulama ilk bakışta avantajlı gibi görünse de hem çelişkili yargı içtihatlarının oluşmasına yol açacak hem tüketiciler nezdinde belirsizlik ve kafa karışıklığı yaratacaktır. Bu nedenle, tüketicinin ve tacirin haklarının korunmasını sağlayacak etkili bir denetim modelinin oluşturulması önem arz etmektedir.

Ayrıca, mevcut durumda Reklam Kurulu tarafından yürütülen denetimlerde çeşitli sorunlar göze çarpmaktadır. Özellikle karanlık tasarımlar konusunda sınırlı bir içtihat olduğu görülmekte; alınan kararlar incelendiğinde, denetimin büyük ölçüde abonelik ve iptal işlemleriyle sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir. Reklam Kurulu incelemelerinde sorun teşkil eden bir diğer husus ise, yargılamanın sıhhati açısından getirilen usul kuralları uygulanmaksızın karar verilmesidir. Bu durum, silahların eşitliği ilkesi ile yargılamanın açık ve aleni olması kurallarına aykırılık teşkil etmektedir.

Çalışmada değinildiği üzere adli yargıda verilen kararların esasa ilişkin denetimi mümkünken; Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar sadece yerindelik ve ölçülülük açısından denetlenmektedir. Bu denetimi yapacak olan idari yargı ise uygulanması gereken kurallar bakımından ticaret ya da tüketici mahkemesi kadar yeterli bir içtihadı ve bakış açısına sahip değildir.

Bununla birlikte mevcut mevzuat düzenlemesinin, uygulamada ortaya çıkan problemlere etkin çözümler getiremediği gözlemlenmektedir. Özellikle, çok kullanıcıli platformların topladığı veriler aracılığıyla giderek daha güçlü bir konuma gelmesi ve bu suretle tüketicinin bilinçli karar verme yetisinin önünde ciddi bir engel oluşturulması üzerinde durulması gereken bir konudur. Ayrıca, tüketicilere uygulanan karanlık tasarımlardan, kimin sorumlu tutulması gerektiği hususu tartışılmalıdır. Çünkü yalnızca bu alanda ticari faaliyetlerini sürdüren tasarım ve yazılım firmalarına herhangi bir hukuki sorumluluk yüklenmemesi, tüketicinin korunması önünde önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu nedenle, sorumluluk alanının hem yatay hem de dikey yönde genişletilmesi gereklidir.

Son olarak tüketici, ispat yükü bakımından avantajlı olsa dahi çoğu zaman farkında olmaksızın hareket etmekte veya hukuki yollara başvurma ihtimali düşmektedir. Her ne kadar kanun koyucu lafzi olarak ispat yükünü haksız ticari uygulamada bulunan tacire yüklemiş olsa da tüketicinin başvuru haklarını etkin şekilde kullanabilmesi için farkındalığının artırılması ve kamu denetiminin güçlendirilmesi zaruridir. Ayrıca, çevrimiçi arayüz değişikliklerinin otomatik olarak kayıt altına alınmasını zorunlu kılan hukuki yükümlülükler getirilmesi işin doğası gereği güçlü bir pozisyona sahip olan tacirin ispat yükümlüsü olarak bu gücünü kötüye kullanmasının önüne geçilecektir.

KAYNAKÇA

- Adalet Divanı. Schrems II, C-311/18. 16 Temmuz 2020. (Erişim Tarihi: 29.04.2025), <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=228677&doclang=EN>.
- Aksoy, Mehmet Ali. "2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri", *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* C. 73, S.1 (2016): s. 279 – 318, (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuhfm/issue/25016/264148>
- Alemanno, Alberto ve Spina, Alessandro. 'Nudging Legally: On the Checks and Balances of Behavioral Regulation', *International Journal of Constitutional Law*, C. 12/S.2 (2014): s. 429–456, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1093/icon/mou033>
- André, Quentin; Carmon, Ziv ve Wertenbroch, Klaus "Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data" *Customer Needs and Solutions* C. 5 (2018): s. 28–37, (Erişim Tarihi: 27.04.2025) <https://link.springer.com/article/10.1007/s40547-017-0085-8> .
- Anker, Thomas Boysen. "Autonomy As License To Operate: Establishing The Internal And External Conditions Of Informed Choice In Marketing", *Marketing Theory* C. 20 S. 4 (2020): s. 527–545, (Erişim Tarihi: 27.04.2025) <https://doi.org/10.1177/1470593120926255>
- Aslan, Adem. *Türk Reklam Hukuku*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 1. Baskı, Ekim 2021
- European Parliament and Council. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the Protection of Natural Persons with Regard to the Processing of Personal Data and on the Free Movement of Such Data, and Repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). *Official Journal of the European Union*, L 119, 4 Mayıs 2016., (Erişim Tarihi: 29.04.2025), <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Ayhan, Doğan Yaşar. "Tüketicilerin Korunmasında Reklam Doğruluğunun Denetlenmesi". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C. 4, S. 1-2 (Aralık 1986): s. 51-60, (Erişim Tarihi: 04.04.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/35769/399898>
- Bennett, Steven C. "Regulating Online Behavioral Advertising", *John Marshall Law Review*, C. 44, S. 4 (2011): s. 899, (Erişim Tarihi: 13.04.2025), <https://repository.law.uic.edu/lawreview/vol44/iss4/2/>
- Brignull, Harry. "Deceptive Patterns Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You", (Testimonium Ltd, 2023), (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://www.deceptive.design/book/contents/part-1>.
- Bongard-Blanchy, Kerstin ; Rossi, Arianna; Rivas, Salvador; Doublet, Sophie; Koenig, Vincent; Lenzini, Gabriele. "I am Definitely Manipulated, Even When I am Aware of it. It's Ridiculous!" – Dark Patterns from the End-User Perspective. (*DIS '21: Designing Interactive Systems Conference*, 28 Haziran–2 Temmuz 2021, Virtual event, New York, USA) s. 763-776, (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3461778.3462086>
- Budak, Ali Cem. '6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Tüketici Hakem Heyetleri' *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* C. 16, Özel Sayı (Temmuz 2014): s. 81. (Erişim Tarihi: 04.04.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuhfd/issue/46919/588455>.
- Busch, Christoph ve Fletcher, Amelia "Harmful Online Choice Architecture", *Centre for Regulation in Europe (CERRE)* (29 Mayıs 2024), (Erişim Tarihi: 27.05.2025), <https://cerre.eu/publications/harmful-online-choice-architecture/>
- California Business and Professions Code § 17602 (Article 9, Automatic Purchase Renewals, §§ 17600–17606), (Erişim Tarihi: 27. 04. 2025), https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=BPC§ionNum=17602
- Cara, Corina, "Dark Patterns in the Media: A Systematic Review" *Network Intelligence Studies* C. 7, S. 14 (2019): 105, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://www.researchgate.net/publication/341105338>

- “California Consumer Privacy Act”, Cal. Civ. Code § 1798.140(h,l) (2020) (Erişim tarihi: 22.04.2025), https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=CIV§ionNum=1798.140.
- Chauhan, Krishna Deo Singh ve Anupriya, “Darker Patterns? AI-generated Persuasion and the Regulatory Void in Indian Law”, *Journal of Development Policy and Practice*, C. 10 No. 1 (2024): s. 80–95, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1177/24551333241275752>.
- Cole, Alyson, "All of Us Are Vulnerable, But Some Are More Vulnerable than Others: The Political Ambiguity of Vulnerability Studies, an Ambivalent Critique", *Critical Horizons* C. 17, S.2 (2016): s. 260–277 (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1080/14409917.2016.1153896>
- “Colorado Privacy Act”, Colo. Rev. Stat. § 6-1-1303(5,9) (2021). (Erişim tarihi: 22.04.2025), <https://law.justia.com/codes/colorado/2022/title-6/article-1/part-13/section-6-1-1303/>.
- Competition and Markets Authority, *Vision, Values and Strategy for the CMA* (2014) (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://www.gov.uk/government/publications/cma-vision-values-and-strategy>
- Conti, Gregory ve Sobiesk, Edward. "Malicious Interface Design: Exploiting the User" (Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, University of North Carolina at Chapel Hill, Raleigh Convention Center, North Carolina, USA, 26-30 Nisan 2010), s. 271 – 280. (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1145/1772690.1772719>.
- Curley, Andrea; O'Sullivan, Dymrna ve Gordon, Damian “The Design of a Framework for the Detection of Web-Based Dark Patterns,” (International Conference on the Digital Society, Social Computing Network, Technological University Dublin, 2021) (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=ascnetcon>
- Serdar Çelikel, “Kişisel Verilerin İşlenmesinde, Açık Rıza Hukuka Uygunluk Nedeninin, 95/46 Sayılı Direktif Ve Gdpr’la Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, C. 9, S. 17, (2021): s. 183 vd., Erişim Tarihi: 02.07.2025, <https://doi.org/10.18771/mdergi.957894>.
- Damian, T Gordon. “The Design of a Framework for the Detection of Web-Based Dark Patterns”, (International Conference on the Digital Society, Social Computing Network, Technological University Dublin, 2021) (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=ascnetcon>
- D’Amico, Alessia Sophia “Market Power and the GDPR: Can Consent Given to Dominant Companies Ever Be Freely Given?”, *European Papers - A Journal on Law and Integration*, C. 8, S. 2, (2023): s. 611-629, (Erişim Tarihi: 02.07.2025), https://www.europeanpapers.eu/e-journal/EP_eJ_2023_2
- Erdem, Ömer “Aciliyet Ve Kıtlık Algısı Oluşturmak Amacıyla Arayüz Tasarımlarında Kullanılan Karanlık Örüntülerin (Dark Patterns) Kullanıcı Deneyimlerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma.” *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, C. 8, S. 2, (2025): s. 138-159, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15069257>
- European Commission. *Commission Staff Working Document: Fitness Check of EU Consumer Law on Digital Fairness*. SWD (2024) 230 final. Brüksel, 3 Ekim 2024. https://commission.europa.eu/document/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en.
- European Commission, 'New Consumer Agenda' (Communication) COM (2020) 696 final, (Erişim Tarihi: 25.05.2025), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696>
- FTC v. RagingBull.com LLC, Case No. 1:20-cv-03538-GLR (2021), (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/maryland/mddce/1:2020cv03538/487710/311/>
- Göle, Celal. *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 1. Baskı, 1983.

- Göle, Celal, "Türk Hukukunda Reklamların Ön Denetimi Sorunu", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C. 40, S. 01 (1985): s. 255-268, (Erişim Tarihi: 15.05.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3120/43334>
- Gray, Colin M; Kou,Yubo; Battles, Bryan; Hoggatt, Joseph "The Dark (Patterns) Side of UX Design," in *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18)* (Association for Computing Machinery, New York, 2018), s. 1–14, (Erişim Tarihi: 27.04.2025) <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108> .
- Helberger, Natali. "Profiling and Targeting Consumers in the Internet of Things – A New Challenge for Consumer Law" in *Digital Revolution: Challenges for Contract Law in Practice*, 135–164 (January 2016), (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.5771/9783845273488-135>
- Helberger, Natali; Sax, Marjin; Strycharz, Joanna, Wang, Hao. "Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability" *Journal of Consumer Policy* C. 45 (2022): s. 175–200, (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09500-5>
- Hung, Alison. "Keeping Consumers in the Dark: Addressing 'Nagging' Concerns and Injury" *Columbia Law Review* C. 121, S.8 (2021): s. 2483-2520 (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://ssrn.com/abstract=3803936>
- Kaprou, Eleni. "The Legal Definition of 'Vulnerable' Consumers in the UCPD," in *Vulnerable Consumers and the Law*, 1. Baskı (2020): s. 51-67, (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.4324/9781003104650-4>
- Kaptein, Maurits; Boris, De Ruyter, Panos, Markopoulos ve Emile, Aarts. "Adaptive Persuasive Systems A Study of Tailored Persuasive Text Messages to Reduce Snacking" *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems* C. 2, S. 2 (2012): s. 1–25, (Erişim Tarihi: 13.05.2025) <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2209310.2209313>
- Karaaslan, Pelin. "Kötüleyici Reklamların Tespitinde Esas Alınacak Ortalama Tüketici Ölçütü", *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, S. 40, (2019): s. 149-173, (Erişim Tarihi: 15.05.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/taad/issue/50477/656194>
- Katı, Zülâl. "Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması", (Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, İstanbul 2017).
- Kılıçoğlu, Ahmet. *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. Ankara: 23. Baskı, Doruk Kitabevi, 2019
- Kırca, Çiğdem. *Bilgi Vermeden Dolaylı Üçüncü Kişiyi Karşı Sorumluluk*, (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1. Baskı, 2004) s.7.
- Kişisel Verileri Koruma Kurul Kararı, 2022/1358 Sayılı Karar, 23 Ocak 2022, (Erişim Tarihi: 05.05.2025), <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7601/Kisisel-Verileri-Koruma-Kurulu-nun-Yeni-Yayimlanan-Karar-Ozetleri>
- Kohavi, Ron; Thomke, Stefan. "The Surprising Power of Online Experiments: Getting the Most Out of A/B and Other Controlled Tests", *Harvard Business Review*, C. 95, No. 5 (Eylül-Ekim 2017) s. 74–82, (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=53201>
- Kwok, Kelvin Hiu Fai. "An Autonomy Theory of Consumer Protection Law" *Antitrust Law Journal* C. 86, S. 2 (2024): s. 411–472, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://ssrn.com/abstract=5109269> .
- Luguri, Jamie ve Strahilevitz, Lior Jacob. "Shining a Light on Dark Patterns", *Journal of Legal Analysis*, C. 13, S.1 (2021): s. 43–109, (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
- Mathur, Arunesh; Kshirsagar, Mihir ve Mayer, Jonathan. "What Makes a Dark Pattern... Dark?: Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods", (CHI '21: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 360), s. 1–18, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>

- Mills, Stuart ve Whittle, Richard. "Detecting Dark Patterns Using Generative AI: Some Preliminary Results", *SSRN Electronic Journal*, (27 Ekim 2023), (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://ssrn.com/abstract=4614907>
- Moran, Nora. "Illusion of Safety: How Consumers Underestimate Manipulation and Deception in Online (vs. Offline) Shopping Contexts", *Journal of Consumer Affairs*, C. 54, S. 3 (2020): s. 890-911, (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1111/joca.12313>
- Moroğlu, Erdoğan. "Karşılaştırmalı Reklam ve Yargıtay Kararları", *Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu*, (Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 13-14 Mayıs 1994.) s. 205-226
- Narayanan, Arvind; Mathur, A; Chetty, M ve Kshirsagar, M. "Dark Patterns: Past, Present, and Future" *Queue*, C. 18, S. 2 (2020): s. 67-92, (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1145/3400899.34009>
- Narayanan, Arvind; Mathur, Arunesh; Acar, Gunes; Friedman, Michael J.; Lucherini, Eli; Mayer, Jonathan; Chetty, Marshini. "Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites", *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, C. 3, Article No. 81 (2019): s. 1-32, (Erişim Tarihi: 27.04.2025) <https://doi.org/10.1145/3359183>.
- Howells, Geraint; Micklitz, Hans ve Wilhelmsson, Thomas "European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive" (Kitap İncelemesi) *International Journal of Legal Information*, C.35, S. 2 (2007): s. 305-318, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1017/S0731126500002328>
- OECD, *Artificial Intelligence in Society* (Paris: OECD Publishing, 2019), (Erişim Tarihi: 13.05.2025) <https://dx.doi.org/10.1787/eedfee77-en>
- OECD, "Children in the Digital Environment: Revised Typology of Risks," *OECD Digital Economy Papers*, no. 302 (Paris: OECD Publishing, 2021), (Erişim Tarihi: 13.05.2025), <https://doi.org/10.1787/9b8f222e-en>
- OECD, Dark Commercial Patterns, *OECD Digital Economy Papers*, no. 336 (Paris: OECD Publishing, 2022), (Erişim Tarihi: 25.05.2025), <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>
- Özel, Çağlar. *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, Güncellenmiş 2. Baskı, Kasım 2014.
- Pignatiello, Grant A; Martin, Richard J; Hickman Jr., Ronald L "Decision Fatigue: A Conceptual Analysis", *Journal of Health Psychology*, C. 25, S. 4, (2018): s. 123-135., (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6119549/>
- Pınar, Hamdi. "Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Hâlleri", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, C. 18, S. 2 (2012): s. 138, (Erişim Tarihi: 04.04.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/48277/614396>
- Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act), 12.10.2022, Recital 37, (Erişim Tarihi: 13.05.2025) <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>
- Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Erişim Tarihi: 29.04.2025), <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>
- Regulation (EU) 2024/AI of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act), art 5(1)(b), (Erişim Tarihi: 27.04.2025) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024RAI> .
- Reklam Kurulu, D. 2025/582, T. No. 354, T. 13.2.2025; Reklam Kurulu, D. 2024/5158, T. No. 349, T. 10.9.2024; Reklam Kurulu, D. 2023/7111, T. No. 341, T. 9.1.2024; Reklam Kurulu, D. 2024/5015, T. No. 351, T. 12.11.2024. (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>

- Santos, Cristiana; Bielova, Nataliia; Ahuja, Sanju; Utz, Christine; Gray, Colin ve Mertens, Gilles. "Which Online Platforms and Dark Patterns Should Be Regulated under Article 25 of the DSA?" (2024) (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://ssrn.com/abstract=4899559>
- 2016/679 sayılı Yönetmelik kapsamındaki onaya ilişkin 05/2020 sayılı Kılavuz, European Data Protection Board, Erişim Tarihi: 02.07.2025, https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-052020-consent-under-regulation-2016679_en
- Schwartz, Barry ve Ward, Andrew. "Doing Better but Feeling Worse: The Paradox of Choice," in *Positive Psychology in Practice*, haz. P. Alex Linley ve Stephen Joseph (2004): s. 86–104, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.1002/9780470939338.ch6>
- Sirmen, Lale. "Tüketici Hukukunun Amacı ve Özellikleri", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, C. 8, Özel Sayı (Haziran 2013), s. 2465-2476, (Erişim Tarihi: 15.05.2025), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19146/203219>
- Susser, Daniel; Roessler, Beate ve Nissenbaum, Helen F. "Technology, Autonomy and Manipulation" *Internet Policy Review* C. 8, S. 2 (2019): s. 22, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>
- TBMM Dijital Mecralar Komisyonu, 18 Mayıs 2021 Tarihli Toplantı Tutanağı, (Erişim Tarihi: 29.04.2025), https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/komisyon_tutanaklari.goruntule?pTutanakId=3008
- Thaler, Richard H ve Sunstein, Cass R. *Dürtme*, çev. Enver Günsel, İstanbul: 9. Baskı, Pegasus Yayıncılık, 2024.
- Ünar, Çağla "Yapay Zeka Yasası Madde 5 Bağlamında Dark Pattern", *Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 10, S. 20, (2024): s.211-230, (Erişim Tarihi: 02.07.2025), <https://jurix.com.tr/article/39901?u=233870&c=1>
- Willis, Lauren E., "Deception by Design", *Harvard Journal of Law & Technology* C. 34 N. 1 (2020): s 115-190, (Erişim Tarihi: 27.04.2025), <https://ssrn.com/abstract=3694575>

EXTENDED SUMMARY

CONSUMER PROTECTION IN THE ONLINE ENVIRONMENT: AN ASSESSMENT OF TURKISH LAW IN TERMS OF DARK COMMERCIAL PATTERNS

Nilay Buse Oruç

Hacettepe University, av.nilaybuseoruc@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-1121-795X>

The use of the internet, which has become an integral part of daily life, has created a new market area for both consumers and those engaged in commercial activities. The ability to quickly and easily access products and services online encourages consumers to turn to e-commerce. On the other hand, merchants seeking to make a profit have begun to engage in online activities to reach a wider customer base and increase their turnover. This has led to a change in the dynamics of the relationship between consumers and merchants. Commercial activities conducted online between a merchant and a consumer begin with the effective presentation of the product or service to the consumer prior to the contract. This presentation is carried out through interface designs. Individuals who interact with consumers through interface designs establish pre-contractual trust through the elements they use in their designs. Some interface designs are deceptive and manipulative, affecting consumer autonomy and the consumer's ability to make decisions and choices. These interface designs are referred to as dark patterns in doctrine and practice.

Dark patterns can currently be divided into three categories: manipulative dark patterns, deceptive dark patterns, and interactive dark patterns. Manipulative dark patterns include: preselecting certain options presented to the consumer in a way that is disadvantageous to them, using provocative language to steer the consumer toward a specific choice, creating a sense of ignorance and inexperience in consumers through complex and misleading statements, or providing benefits unrelated to the transaction the consumer wishes to perform through practices such as screen blackout or redirecting to another site. Similarly, organizing a product's stock information in a way that misleads consumers, creating a false sense of urgency to encourage consumers to purchase discounted products, or disclosing additional costs for a product or service

only at the payment stage are examples of misleading dark patterns. Finally, the study addresses interactive dark patterns. Consumers are exposed to dark patterns during the collection of personal data and application data through cookies. Data collected through dark patterns appears in personalized advertising applications in ways that consumers cannot detect. The concept of the consumer as defined by law should be re-examined in light of users who are vulnerable in the online environment. It should also be noted that with the development of awareness and legal regulations regarding dark patterns, new types of dark patterns are likely to emerge. In particular, the frequent discussion of addictive interface designs in today's literature leads us to expect further developments in the context of dark patterns.

The European Union has taken steps on this issue through regulations such as the Unfair Commercial Practices Directive (UDCP), the General Data Protection Regulation (GDPR), the Digital Services Act (DSA), and the Digital Markets Act (DMA) within the scope of dark patterns. Although there is no direct terminology for this concept in Turkish law, methods used in the online environment to influence consumers' decision-making or choice through the use of guiding interface designs, options, or statements, or to alter decisions that consumers would normally make in favor of the seller or provider, are considered unfair commercial practices. (Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices Regulation Annex A/22) Such unfair commercial practices constitute an obstacle to consumers' ability to make informed decisions. For this reason, the Consumer Protection Law No. 6502 has tasked the Advertising Board with establishing the principles that must be followed in commercial advertisements and regulating and supervising unfair commercial practices to protect consumers. Administrative courts conduct proportionality and appropriateness reviews of the decisions made by the Advertising Board. However, no substantive review is conducted. As a result of evaluations conducted by the Board without even appointing experts, businesses may face significant administrative penalties. The failure to subject decisions made without adhering to the procedural rules required by the rule of law to substantive review is contrary to fairness. In the relevant study, various issues that may arise in practice will be discussed within the scope of the authority granted to the Advertising Board.

The Advertising Board is a mixed body with a small number of legal experts. Furthermore, the Board's investigations are limited to specialized commissions established as needed and which only evaluate specific sectoral areas. Therefore, no investigations are conducted into unfair commercial practices carried out directly in the online environment. In this period where commercial activities in the online environment have become widespread and instances of apparent legal violations have increased, the Board's investigations are insufficient. Indeed, the Board's decisions primarily focus on investigations related to subscription and cancellation processes.

The establishment of case law regarding dark patterns, which are not examined in detail and comprehensively and are regulated by general terms in the Regulation, is important for the effective protection of consumers. In addition to this issue, the

position of consumers exposed to dark patterns in terms of the burden of proof will be discussed, and recommendations will be made to enable them to effectively exercise their rights of appeal.

Another issue that may cause confusion for consumers in practice is the legal remedies available against dark patterns. The study will evaluate the administrative oversight conducted by the Advertising Board, as well as consumers' options for seeking judicial recourse. Following these evaluations, potential disputes that may arise for consumers who pursue both judicial and administrative avenues will be discussed. Finally, recommendations for legislative reforms aimed at addressing these issues will be presented.