

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ**  
**BİLİŞİM VE TEKNOLOJİ HUKUKU YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÇEVİRİMİÇİ PAZARYERLERİNDEKİ HAKSIZ TİCARİ**  
**UYGULAMALARIN AB HUKUKU VE TÜRK HUKUKU KAPSAMINDA**  
**İNCELENMESİ**

**Zeynep Nazlı GÜNLÜ**  
**121691015**

**Prof. Dr. Şule Işınsu ÖZMEN**

**İSTANBUL**  
**2024**

Çevrimiçi Pazaryerlerindeki Haksız Ticari Uygulamaların AB Hukuku ve Türk  
Hukuku Kapsamında İncelenmesi  
Examination of Unfair Commercial Practices on the Online Marketplaces within  
the Scope of EU Law and Turkish Law

Zeynep Nazlı GÜNLÜ  
121691015

**Tez Danışmanı :** **Prof. Dr. Şule İşınsu ÖZMEN**  
İstanbul Bilgi Üniversitesi

**Jüri Üyeleri :** **Prof. Dr. Leyla KESER BERBER**  
İstanbul Bilgi Üniversitesi

**Prof. Dr. Tolga KARA**  
Marmara Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 05 Eylül 2024  
Toplam Sayfa Sayısı : 188

**Anahtar Kelimeler (Türkçe)**

- 1) Haksız Ticari Uygulamalar
- 2) Elektronik Ticaret
- 3) Çevrimiçi Platformlar
- 4) Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı
- 5) Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcı

**Anahtar Kelimeler (İngilizce)**

- 1) Unfair Commercial Practices
- 2) Electronic Commerce
- 3) Online Platforms
- 4) Electronic Commerce Intermediary Service Provider
- 5) Electronic Commerce Service Provider

## ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında bana rehberlik eden ve yol gösteren sevgili hocalarım Şule Işınsu Özmen'e, Leyla Keser Berber'e ve Mehmet Bedii Kaya'ya,

Hayatımın her aşamasında beni cesaretlendiren, örnek olan, eğitimim için her imkanı sağlayan, arkamda duran ve her anlamda destekleyen anneme ve babama,

Akademik anlamda bana yol gösteren, ışık tutan ve çalışmamın her aşamasında bana destek olan teyzem Dilek Yılmaz'a,

Bir ferdi olmaktan onur duyduğum, desteğini esirgemeyen, ilerisi için cesaretlendiren ve beni şanslı hissettiren Dicle Ailesine,

Başarısını ve çalışma azmini her zaman kendime örnek aldığım, beni her koşulda ve durumda sonsuz destekleyen, bana inanan ve doğru yolu gösteren hayat arkadaşım, müstakbel eşim Ramazan Ragıp Dicle'ye bu çalışmamı armağan ediyorum.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
KISALTMALAR .....	viii
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xii
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TİCARİ UYGULAMANIN HUKUKA AYKIRILIĞI VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMAYA GENEL BAKIŞ.....	8
1.1. GENEL OLARAK TİCARİ UYGULAMANIN HUKUKA AYKIRI OLMASI VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMA.....	8
1.2. TÜKETİCİYE YÖNELİK TİCARİ UYGULAMANIN UNSURU OLARAK TİCARİ UYGULAMA VE TİCARİ UYGULAMANIN GİRİŞİMCİDEN TÜKETİCİYE YÖNELMESİ.....	10
1.3. TİCARİ UYGULAMANIN HUKUKA AYKIRI OLMASI, HAKSIZ TİCARİ UYGULAMA, UNSURLARI VE HUKUKİ NİTELİĞİ.....	11
İKİNCİ BÖLÜM: AVRUPA BİRLİĞİ HUKUKUNDA TÜKETİCİ HUKUKU VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALARA İLİŞKİN DÜZENLEMELER .	16
2.1. AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ DÜZENLEMELERE GENEL BAKIŞ ...	16
2.2. 2005/29/EC SAYILI HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR DİREKTİFİ .....	20
2.2.1. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin Kapsamı, Amacı ve Koruma Alanı .....	20
2.2.2. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin Yapısı ve Genel Hüküm.....	22
2.2.3.Ortalama Tüketici İlkesi ve Ortalama Tüketicinin Davranış Biçimi..	24
2.2.4. Mesleki Özenin Gerekliliklerinin Yerine Getirilmesi İlkesi.....	26
2.3. 2019/2161/EU SAYILI UYGULAMA VE MODERNİZASYON DİREKTİFİ .....	28

2.3.1. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nde Öngörülen Değişiklikler .....	30
2.3.2. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ne Etkisi... ..	32
2.3.3. Türk Hukuku Bakımından Durum .....	42
2.3.4. Hukuki Düzenlemelerin Tadili ve Dijital Çağa Uyumlandırılması ..	45
2.3.4.1. Çevrimiçi Pazaryerleri .....	45
2.3.4.2. Ödemenin Tüketicinin Verisi ile Yapılması .....	46
2.3.4.3. Her Hâlükârda Haksız Kabul Edilen Ticari Uygulamalara İlişkin Değişiklikler.....	46
2.3.4.4. Şeffaf Olmayan Reklamlar ve Sıralamalar .....	47
2.3.4.5. Biletlerin Tekrar Satışı.....	48
2.3.4.6. Çevrimiçi İncelemeler .....	48
2.3.5. Uygulamanın Güçlendirilmesi.....	49
2.4. ESG DÜZENLEMELERİ .....	53
2.5. YEŞİL BEYANLAR DİREKTİFİ TEKLİFİ (GREEN CLAIMS DIRECTIVE PROPOSAL).....	62
2.6. VERİ YÖNETİŞİM TÜZÜĞÜ (DATA GOVERNANCE ACT).....	68
2.7. P2B TÜZÜĞÜ .....	73
2.8. 2000/31/EC SAYILI ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA DİREKTİF.....	77
2.9. DİJİTAL PAZARLAR YASASI (Digital Markets Act - DMA).....	78
2.10. DİJİTAL HİZMETLER YASASI (Digital Services Act - DSA).....	96
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜRK HUKUKUNDA HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALARA İLİŞKİN DÜZENLEMELER.....	100
3.1. 6502 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN	100
3.1.1. Haksız Ticari Uygulamanın Hukuki Niteliği .....	103
3.1.2. Haksız Ticari Uygulamanın Şartları .....	105
3.1.2.1. Mesleki Özen Yükümlülüğüne Aykırılık.....	105
3.1.2.2. Tüketicinin Kararının Etkilenmesi veya Etkilenme İhtimalinin Bulunması ve Etkinin Önemli Olması .....	106
3.1.3. Özel Nitelikli Haksız Ticari Uygulamanın Şartları.....	107

3.1.3.1. Aldatıcı Eylemler .....	108
3.1.3.2. Aldatıcı İhmaller .....	110
3.1.3.3. Saldırgan Ticari Uygulamalar .....	112
3.1.3.4. Haksız Ticari Uygulama Varsayımı (per se haksız ticari uygulama) .....	114
3.2. TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ .....	116
3.3. 6102 SAYILI TÜRK TİCARET KANUNU.....	118
3.4. DİJİTAL MECRALARDA REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR ARAŞTIRMA RAPORU .....	122
3.5. YAPAY ZEKA UYGULAMALARININ ELEKTRONİK TİCARETTE KULLANIMI.....	125
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ÇEVİRİMİÇİ PAZARYERLERİNDEKİ HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR.....	132
4.1. 7416 SAYILI KANUN'UN GETİRDİKLERİ.....	132
4.2. DEĞİŞİKLİĞİNİN KAPSAMI VE KANUN DEĞİŞİKLİĞİNİN SÜJELERİ OLAN ETHS ve ETAHS'LER.....	134
4.3. HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR .....	135
4.3.1. Mukayeseli Hukuk Açısından Haksız Ticari Uygulamalar.....	137
4.3.2. Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik Hükümleri Bağlamında Haksız Ticari Uygulamalar .....	138
4.3.3. Yaptırımlar .....	139
4.4. 7392 SAYILI KANUN VE 7416 SAYILI KANUN İLE YAPILAN DEĞİŞİKLİKLERİN ÇOK TARAFLI PLATFORMLARA VE TÜKETİCİLERE ETKİSİ .....	139
4.4.1. Çevrimiçi Çok Taraflı Platformların Değerlendirilmesi .....	140
4.4.1.1. Çok Taraflı Platform İlişkisi.....	141
4.4.1.2. Mesafeli Sözleşmenin Tanımı, Unsurları ve Platform İlişkisi Kapsamında Kurulması .....	141

<b>4.4.1.3. Aracı Hizmet Sağlayıcıların Değişiklik Öncesi ve Değişiklik Sonrasında TKHK Kapsamındaki Sorumlulukları .....</b>	<b>145</b>
<b>4.4.1.3.1. Aracı Hizmet Sağlayıcıların Ön Bilgilendirme ve Teyit Yükümlülüğü Hakkında Yapılan Değişiklikler .....</b>	<b>148</b>
<b>4.4.1.3.2. Kesintisiz ve Açık Bir Sistem Kurma Yükümlülüğü.....</b>	<b>149</b>
<b>4.4.1.3.3. Aracı Hizmet Sağlayıcıların Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kapsamındaki Sorumlulukları.....</b>	<b>150</b>
<b>4.4.1.3.4. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kapsamında 7416 Sayılı Kanun'un Getirdiği Değişiklikler Öncesi Dönemde Aracı Hizmet Sağlayıcıların Yükümlülükleri .....</b>	<b>150</b>
<b>4.4.2. 7416 Sayılı Kanun ile Yapılan Değişiklikler.....</b>	<b>152</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>165</b>

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ABAD</b>	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
<b>ABİHA</b>	: Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Anlaşma
<b>AET</b>	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
<b>B2B</b>	: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
<b>Bkz.</b>	: Bakınız
<b>c.</b>	: Cümle
<b>C.</b>	: Cilt
<b>CSDDD</b>	: Kurumsal Sürdürülebilirlik Özen Yükümlülüğu Direktifi
<b>CSRD</b>	: Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi
<b>Direktif</b>	: 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi
<b>Dn.</b>	: Dipnot
<b>E.</b>	: Esas
<b>Ed.</b>	: Editör
<b>ESEF</b>	: European Single Electronic Format
<b>ESRS</b>	: European Commission's Uniform Sustainability Reporting Standards
<b>e.t.</b>	: Erişim Tarihi
<b>ETAHS</b>	: Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı
<b>ETHS</b>	: Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcı
<b>E-Ticaret Kanunu</b>	: 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
<b>f.</b>	: Fıkra
<b>FHMSY</b>	: Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği
<b>FMP</b>	: Finansal Market Katılımcıları

<b>GDPR</b>	: Genel Veri Koruma Tüzüğü
<b>HMK</b>	: 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu
<b>HTUY</b>	: Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği
<b>K.</b>	: Karar
<b>TFEU</b>	: Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Anlaşma
<b>TKHK</b>	: 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
<b>Komisyon</b>	: Avrupa Komisyonu ( <i>European Commission</i> )
<b>Kurul</b>	: Rekabet Kurulu
<b>Kurum</b>	: Rekabet Kurumu
<b>m.</b>	: Madde
<b>MSY</b>	: Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği
<b>MSYDY</b>	: Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik
<b>NFRD</b>	: Finansal Olmayan Raporlama Direktifi
<b>para.</b>	: Paragraf
<b>R.G.</b>	: Resmi Gazete
<b>RKHK</b>	: 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>S.</b>	: Sayı
<b>SFDR</b>	: Sürdürülebilir Finansal Raporlama Yönetmeliği
<b>T.</b>	: Tarih
<b>TBK</b>	: 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu
<b>TTK</b>	: 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu
<b>UCP Guide</b>	: Haksız Ticari Uygulamalar Direktifine İlişkin Komisyon Personeli Çalışma Rehberi
<b>vd.</b>	: Ve Devamı
<b>7392 Sayılı Kanun</b>	: 7392 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Kat Mülkiyeti Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun

**7416 Sayılı Kanun** : 7416 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi  
Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun



## ÖZET

Tüketici işlemleri ve tüketiciye yönelik uygulamalar, tüketici hukukunun kapsamındadır. Bu durumda, tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamaların da tüketici hukuku kapsamında olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicinin kararını etkileyen haksız ticari uygulamalar, tüketici hukuku kapsamında yasaklanmıştır. Amaç ise tüketicinin hukuki bir işlem yaparken özgür iradesiyle hareket etmesine ve karar vermesine imkan tanımaktır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte elektronik ticaretin önemi artmıştır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını elektronik ticaret siteleri üzerinden akdettikleri elektronik sözleşmelerle gidermektedirler. Satıcı ve sağlayıcılar ile tüketicilerin eş zamanlı bir arada bulunmaksızın uzaktan iletişim araçlarıyla akdettikleri elektronik sözleşmeler, mesafeli sözleşme niteliğine haiz olmaktadır.

Elektronik ticaretin bu denli yaygınlaşmasıyla birlikte bu alanın hukuki boyutunun da düzenlenmesi gerekmiştir. Elektronik ticaretin başlı başına düzenlenmesi yeterli olmayıp ayrıca elektronik ortamda tüketicilerin akdettiği sözleşmeler kapsamında tüketicilerin korunmasına ilişkin düzenlemelerin de yapılması gerekmiştir.

Bu çalışmada, çevrimiçi pazar yerlerindeki haksız ticari uygulamalara, bunlara karşı tüketicinin nasıl korunacağına ilişkin Avrupa Birliği hukukundaki ve Türk hukukundaki düzenlemeler değerlendirilmiştir. Çevrimiçi pazar yerlerindeki haksız ticari uygulamalar dışında kalan internet ortamındaki diğer haksız ticari uygulamalar, bu çalışmanın kapsamında değildir.

**Anahtar Kelimeler:** Haksız Ticari Uygulamalar, Elektronik Ticaret, Çevrimiçi Platformlar, Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı, Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcı.

## ABSTRACT

Consumer transactions and consumer-wise practices fall within the scope of consumer law. Therefore, it is possible to say that consumer-wise unfair commercial practices also fall within the scope of consumer law. Unfair commercial practices affecting the consumer's decision are prohibited within the scope of consumer law. The purpose of this prohibition is to enable consumers to make decisions and engage in legal transactions freely and based on their own will.

The importance of electronic commerce has increased with technological developments. Consumers meet their needs through electronic agreements they conclude through electronic commerce sites. Electronic agreements concluded between sellers and providers and consumers via remote communication tools without being together simultaneously are considered distance agreements.

With the spread of electronic commerce, the legal aspect of this area also needed to be regulated. Regulating electronic commerce by itself is not sufficient; additional regulations are necessary to protect consumers within the scope of agreements entered into by consumers in electronic environments.

This study evaluates the regulations in European Union law and Turkish law concerning unfair commercial practices in the online marketplaces and how consumers are protected against these practices. This study evaluates the regulations in European Union law and Turkish law regarding unfair commercial practices in online marketplaces and how to protect consumers against them. Other unfair commercial practices in the internet environment other than unfair commercial practices in online marketplaces are not within the scope of this study.

**Keywords:** Unfair Commercial Practices, Electronic Commerce, Online Platforms, Electronic Commerce Intermediary Service Provider, Electronic Commerce Service Provider

## GİRİŞ

Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar, girişimci olarak adlandırılan satıcı ve sağlayıcılar tarafından gerçekleştirilen, tüketicinin iradesini bozan ve tüketicilerin zarar görme ihtimaline yol açan haksız davranışlardır. Girişimci, mesleki özen ilkesine aykırı davranmaktadır. Girişimcinin ticari uygulamasının mesleki özene uygun olup olmadığının tespitinde aynı faaliyette bulunan bir girişimciden beklenen makul davranış biçimi esas alınır. Esas alınan tüketici profili, ortalama tüketici profilidir. Hem Avrupa Birliği (“AB”) hukukunda hem de Türk hukukunda tüketicilere yönelik bir ticari uygulamanın adil olup olmadığı tespit edilirken ortalama tüketici esas alınır. Ortalama tüketicinin davranış biçiminin bozulması, önemli etkiden kaynaklanmalıdır. Tüketicinin bu tür haksız ticari uygulamalara karşı korunması için hem AB hukuku hem de Türk hukuku, haksız ticari uygulamaları engellemek için çeşitli yönergeler ve kanuni düzenlemeler geliştirmiştir.

Geriye dönüp AB düzenlemelerine bakıldığında, 1957 yılında kurulan Avrupa Ekonomik Topluluğu’nun (“AET”) amacının, altı kurucu üye devlet arasındaki ekonomi politikalarının yakınlaştırılmasıyla ortak bir pazarın kurulması olduğunu söylemek mümkündür. AET’nin kurulduğu yıllarda serbest pazar anlayışı benimsenmekteydi. Girişimci merkezli politikalar benimsenmişti bu sayede yaşam kalitesinin artacağına inanılmaktaydı ve bu sebepten ötürü tüketicinin rolü küçüktü. 1970’lerden itibaren AET, tüketici politikasıyla ilgilenmeye başladı ancak topluluk düzeyinde tüketici hukuku düzenlemeleri yapma yetkisine haiz değildi. Rakipler arasındaki ilişkinin düzenlenmesine ilişkin geleneksel inançtan vazgeçildi ve tüketicilerin haksız ticari uygulamalara ve aldatıcı reklamlara maruz kalmamaları meselesine odaklanıldı. 1992 yılında imzalanan Maastricht Anlaşması’yla birlikte tüketicinin korunması, münhasır bir alan olarak topluluk sözleşmelerinde yerini aldı. İlgili sözleşmenin 129a hükmü uyarınca üye devletler, tüketicilerin ekonomik çıkarlarını gözetmekle yükümlü hale geldiler. Tüketicinin bilgi alma hakkı, artık topluluk düzeyinde korunmaya başlandı. Üye devletler de AET’nin öngördüğü düzenlemelerden daha katı düzenlemeler yapabilir hale geldiler. 1997 yılında

imzalanan ve 1999 yılında yürürlüğe giren Amsterdam Anlaşması ile münhasır olarak tüketici hakları düzenlenmiştir ve AET'nin yetkileri genişletilmiştir. 2002 yılında yayınlanan Tüketici Politikası Strateji Raporu'nda ortak pazarın önemi vurgulandı. Buna bağlı olarak da yeknesak kuralların getirilmesinin önemine dikkat çekildi. Bahsi geçen Tüketici Politikası Strateji Raporu ile tüketici hukukundaki tam uyum ilkesi ilk kez vurgulandı. 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Anlaşması'yla da tüketicinin korunması, AB vatandaşları açısından temel hak teşkil eder hale gelmiştir. Avrupa Birliği'nde yürütülen tüm bu çalışmaların sonucunda ise 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi yürürlüğe girmiştir. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi (Omnibus Direktifi) ile de 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi tadil edilmiştir.

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, Türk hukukundaki düzenlemeler için de önemli bir referans noktasıdır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, haksız ticari uygulamaları tanımlar ve önlemek için çeşitli hükümler içerir. Türk hukukunda ise 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ("TKHK"), haksız ticari uygulamaları yasaklamış ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde ("HTUY") bu yasakların düzenleneceğini belirtmiştir. Bu düzenlemelerin de temel amacı, tüketicinin korunmasıdır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ile birlikte saldırgan ticari uygulamalar ilk kez AB seviyesinde düzenlenmiştir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, AB'deki koruma prensibini değiştirmiştir. Aynı zamanda 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, üye ülkelerin mevzuatlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Türk hukukunda da 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun ("TTK") 54-63. maddelere yönelik gerekçelerinin genel açıklamalar kısmında 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin Türk hukukunda da belirli bazı değişikliklerin yapılmasını gerekli kılacağı belirtilmektedir.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ise tüketicinin korunmasına ilişkin direktiflerde değişiklikler yapmaktadır. Yürürlük hükmü ile birlikte toplam dokuz hükümden oluşan 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve

Modernizasyon Direktifi'nin 3. maddesiyle birlikte 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde değişikliğe gidilmiştir. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nin isminden ve giriş kısmındaki ifadelerden anlaşıldığı üzere amacı, tüketicinin korunmasına ilişkin direktiflerde değişiklikler yaparak tüketici korumasını modernleştirmek ve tüketiciye daha yüksek bir koruma sağlayarak mevcut korumayı iyileştirmektir. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi kapsamında yapılan en önemli değişiklik ise GPPR benzeri para cezalarının getirilmesidir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yapılan tadillere ve Türk hukukuna etkisine daha sonra detaylı olarak incelenecektir.

Avrupa Birliği'ndeki diğer düzenlemelerden biri de 2019/1150 Sayılı Online Aracılık Hizmetlerinin Ticari Kullanıcıları İçin Adil ve Şeffaf İşleyişin Sağlanması Hakkında Tüzük'tür ("**Tüzük**"). Bu Tüzük'ü kısaca P2B Tüzüğü olarak ifade etmek de mümkündür. Bu Tüzük, tez konusu ile doğrudan bağlantılı olmayıp elektronik ticaretin düzenlenmesi hususunda önemli olduğu için burada yer verilmiştir. Tüzük, B2B (business to business) ilişkilere uygulanmakta olup ticari işletmelerden çevrimiçi platformları ve arama motorlarını kullananlar açısından öngörülebilir, adil ve şeffaf bir dijital ortamı sağlamaktır.

Avrupa Birliği düzenlemelerinden bir diğeri olan 8 Haziran 2000 tarihli 2000/31/EC Sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktif, Avrupa Birliği devletlerinin iç pazarlarında gerçekleştirilen elektronik ticaret ve bilgi toplumu hizmetlerinin bazı hukuki yönleri açısından temel düzenlemelere yer vermektedir.

Yakın bir geçmişte ise Avrupa Birliği'nde Dijital Pazarlar Yasası (Digital Markets Act ("**DMA**")) ve Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act ("**DSA**")) yürürlüğe girmiştir. DMA temel olarak dijital pazarlara ve dijital pazarların rekabet edilebilir ve adil bir ortam olmasına odaklanır ve rekabet hukukunun dijital pazarda çözmekte zorlandığı konular açısından önemli bir düzenlemedir. Fakat bu düzenleme, rekabet hukuku düzenlemelerinden belirli konularda farklılaşmaktadır.

DMA, yürürlüğe girmesinden önceki dönemlerde rekabet hukukuna ilişkin çeşitli soruşturma ve davalardan esinlenerek sektöre özgü ön düzenlemeler (*ex ante*) getirmektedir. Burada ele alınan esas konu, rekabet karşıtı hareketlerde bulunan ve literatüre DMA ile giren eşik bekçilerine müdahale etmek ve ispat yükünü bu ön düzenlemeler ile azaltmaktır. Sözü geçen eşik bekçisi ise bir tür temel platform hizmetleri sağlayıcısıdır.

Yakın zamanda yürürlüğe giren diğer bir düzenleme ise yukarıda da belirtilen DSA'dır. Bu düzenleme, dijital ortamın güvenli ve hesap verilebilir olmasını hedefler ve bu düzenlemeyle birlikte çevrimiçi platformların sorumluluğu güçlendirilmiş ve çevrimiçi hizmetlere ilişkin kurallar açıklığa kavuşturulmuştur. Burada amaç, hem Avrupa Birliği kurallarının dijital ekonomiye uygunluğundan emin olmak hem Avrupa'daki tüm şirketlerin adil bir biçimde rekabet etmelerini sağlamak hem de kişisel ve hassas verilerin korunmasını sağlarken yüksek kaliteli verilere erişimi arttırmaktır. DSA ile birlikte çevrimiçi hizmetlerin iç pazarda tüketiciye en iyi koşullarda sunulması, tüketicilerin temel haklarının korunmasını sağlayabilmek adına aracı hizmet sağlayıcıların denetimi için etkin bir yönetim sisteminin oluşturulması hedeflenmiştir.

Yine yakın geçmişte yürürlüğe giren ESG Düzenlemeleri ("**ESG Regulations**") ve onun hayati unsurları olan Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi ("**CSRD**"), Sürdürülebilir Finans Raporlama Regülasyonu ("**SFDR**") ve AB Taksonomisi'dir. Bunlar aynı zamanda AB'nin sürdürülebilir finans stratejisinin de anahtarlarıdır. Burada amaç, finansal hizmetlerde şeffaflığı ve hesap verilebilirliği sağlamaktır. ESG kriterleri; şeffaflığı, sürdürülebilirliği ve etik iş uygulamalarına teşviki amaçlamaktadır. Bu kriterler; çevresel kriterler, sosyal kriterler ve yönetsel kriterlerdir. Bu kriterler, sosyal açıdan bilinçli yatırımcılar tarafından şirketin operasyonlarında potansiyel yatırımları taramak amacıyla kullanılmaktadır. CSRD ise AB'deki büyük şirketlerin, faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerine ilişkin sürekli olarak raporlar yayınlamalarını zorunlu hale getiren bir direktiftir. SFDR ise varlık yöneticileri ve diğer finansal piyasa katılımcıları için ESG açıklaması yapma zorunluluğu getiren bir yönetmeliktir. Son olarak AB Taksonomisi ise şirketlerin

ve yatırımcıların sürdürülebilir yatırım kararları alabilmeleri için “çevresel açıdan sürdürülebilir” ekonomik faaliyetleri belirlemeleri konusunda yardım eden bir sınıflandırma sistemidir. ESG düzenlemeleri açısından diğer bir önemli düzenleme de Finansal Olmayan Raporlama Direktifi’dir (“**NFRD**”). NFRD’de de amaç şeffaflığı arttırmak, şirketlerin çevre ve toplum üzerindeki etkisi hususunda halka değerlendirme fırsatı vermek amacıyla büyük şirketlere faaliyetleri hakkında seçilen bazı belirli bilgileri yayınlama yükümlülüğü getirmektir. Yine NFRD ve CSRD’den sonra eklenen Kurumsal Sürdürülebilirlik Özen Yükümlülüğü Direktifi (“**CSDDD**”), şirketlerin tüm tedarik süreçleri boyunca uymakla yükümlü olduğu insan hakları ve çevreyle ilgili özen yükümlülüğünü standartlaştırmaktadır.

Diğer bir düzenleme de çevresel iddiaların ispatlanmasına ve beyanına ilişkin olan Yeşil Beyanlar Direktifi’dir (“**Green Claims Directive**”). AB pazarında bulunan ürünlerde bulunan iddiaların yarısından fazlasının belirsiz, dayanağı olmayan ve yanlış yönlendirebilecek nitelikte olmasından ötürü tüketicinin yanıltılmasına sebep olmaktadır. Dolayısı ile bu alanın da düzenlenmesi gerekmiştir. Bu kapsamda özellikle yeşil göz boyama (*greenwashing*) hususuna değinmek gerekmektedir. Bu kavram, bir şirketin ürünlerinin ne derecede çevre ile uyumlu olduğu hakkında yanlış izlenim yaratması ve yanıltıcı bilgi vermesidir.

AB’deki bir diğer düzenleme ise Veri Yönetişim Tüzüğü’dür (“**Data Governance Act**”). Veri Yönetişim Tüzüğü’nün amacı, işletmelerin ve vatandaşların yararına olacak şekilde gönüllü veri paylaşımına olan güveni arttıracak bir çerçeve sunmaktır. Avrupa Veri Stratejisi’nin de önemli bir ayağıdır. Veri Yönetişim Tüzüğü ile hassas iş verileri de dahil olmak üzere, kişisel ve kişisel olmayan verilerin güvenli olduğu ve işletmelerin de yüksek kaliteli endüstriyel veriye kolayca erişebileceği, büyümeyi hızlandıran, değer yaratan ve karbon ve çevresel ayak izini en aza indirgeyerek tek bir Avrupa veri alanı yani tek bir veri pazarı yaratılır. Bu kapsamda, Ortak Avrupa Veri Alanları (Common European Data Spaces) da ele alınacaktır.

Türk hukukuna bakıldığında ise tüketiciye yönelik düzenlemeler TKHK’da ele alınmaktadır. Tüketici hukukunun kapsamı; tüketici işlemleri ve tüketiciye yönelik uygulamalar olarak belirlenmiştir. TKHK kapsamında ayrıca haksız ticari uygulamadan söz edilebilmesi için aranan genel şartlar ve özel nitelikli şartlar da değerlendirilecektir. Yukarıda da daha önce bahsedildiği üzere tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamaya ilişkin esaslara HTUY’de yer verilmiş ve herhangi bir değerlendirmeye tabi olmaksızın haksız ticari uygulama olarak kabul edilen durumlar da burada düzenlenmiştir.

Ayrıca piyasa aktörlerinin tüketiciyi istismar etmesi hususu, sadece TKHK’da değil aynı zamanda TTK’da yer alan rekabet hükümleri kapsamında yasaklanmıştır. Fakat TTK’da açıkça tüketici kavramına yer verilmemiş olup bu kavrama tüketici hukuku mevzuatlarında yer verilmiştir. Piyasa aktörlerinin, dürüstlük kuralına aykırı olarak tüketiciye karşı gerçekleştirdiği davranışlar, haksız rekabet teşkil etmektedir. Bu durumda haksız ticari uygulama için de haksız rekabetin, tüketiciye karşı gerçekleştirilen ve dürüstlük kuralına aykırı davranışlar olduğunu söylemek mümkündür.

Türk hukuku kapsamında değerlendirilecek diğer bir husus ise Ocak 2024 yılında Ticaret Bakanlığı’nın yürüttüğü “Dijital Tüketicinin Korunması Projesi/Faz 1: Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Projesi”dir. Ticaret Bakanlığı, Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu’nu tamamlanmıştır. Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu daha sonra detaylıca anlatılacak olup amacı, dijital dünyada tüketicilerin karanlık ticari tasarımlara (dark commercial patterns) ilişkin sorunlarını ortaya koymak ve sektörel farkındalık yaratmaktır. Yine aynı şekilde, yapay zeka uygulamalarının elektronik ticarete ne şekillerde kullanıldığına da değinilecektir.

Teknolojinin bu denli gelişmesi ve internetin günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte tüketiciler, satıcılar ve sağlayıcılar, fiziken bir araya gelmeden hukuki işlemler yapabilir hale gelmişlerdir. Tüketiciler, farklı çevrimiçi

çok taraflı platformlar aracılığıyla günlük işlerini kolayca gerçekleştirmektedir. Daha sonra detaylı bir biçimde de açıklanacak olan çevrimiçi çok taraflı platformların sayılarının ve kullanım alanlarının da bu doğrultuda artış göstermesi sebebiyle de bunların hukuki anlamda düzenlenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu platformlar sayesinde artık taraflar fiziken bir araya gelmeden sözleşme akdedebilir hale gelmiştir. Tüketicilerin mal veya hizmet satın almak maksadıyla bir platform aracılığıyla çevrimiçi olarak satıcı veya sağlayıcıyla akdettiği sözleşmeler, kural olarak mesafeli sözleşme olarak adlandırılır. Bu sözleşmelerin çevrimiçi ortamda elektronik iletişim araçlarıyla akdediliyor olması sebebiyle de E-Ticaret Kanunu kapsamında bu sözleşmeler, elektronik sözleşme ismini alırlar. Aracı hizmet sağlayıcı olarak adlandırılacak çevrimiçi çok taraflı platformlara da belirli yükümlülükler getirilmiştir. Bu çalışmada detaylı olarak TKHK ve E-Ticaret Kanunu'ndaki değişikliklerin, ETHS ve ETAHS'lerin sorumluluklarını nasıl etkilediği ve yapılan değişiklikler doğrultusunda tüketicilerin nasıl etkilediği ele alınmaktadır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TİCARİ UYGULAMANIN HUKUKA AYKIRILIĞI VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMAYA GENEL BAKIŞ**

#### **1.1. GENEL OLARAK TİCARİ UYGULAMANIN HUKUKA AYKIRI OLMASI VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMA**

Sözleşmenin bir tarafının ticari veya mesleki amaçla hareket ettiği diğer tarafının da tüketim amacıyla olduğu durumlar, tüketici hukukunun alanına girmektedir<sup>1</sup>. Tüketici hukukunun temel prensiplerinden birisi, tüketicinin sözleşmenin zayıf tarafı olarak korunması gerektiği düşüncesidir. Tüketicilerin, hukuka aykırı ticari uygulamalara karşı sözleşme öncesinde, sözleşme esnasında ve sözleşmenin akdedilmesinden sonra özel düzenlemeler ile korunması gerektiği görüşü zaman içinde önemsenmeye başlanmıştır.

Ticari veya mesleki amaç ile hareket eden satıcı veya sağlayıcının, bir mal veya hizmete ilişkin uygulamaları, tüketiciye yönelik ticari uygulamalar olarak adlandırılır. Ticari iletişimin gelişmesi, bir yönüyle ticari hayattaki teknolojik gelişmeleri bir yandan da ticari uygulamaların artmasını etkilemiştir. Teknolojinin ticari hayattaki gelişmelere boyut atlatması ve hızlandırması ile birlikte ticari veya mesleki amaç ile hareket eden satıcı veya sağlayıcı ile tüketici arasındaki bilgi asimetrisi artış göstermiştir<sup>2</sup>. Borçlar hukuku, tarafların eşit koşullarda ve aynı bilgi seviyesinde olduğunu kabul etmektedir fakat girişimci ve tüketici arasındaki ilişkilerde, bilgi asimetrisi söz konusudur ve bu sebepten ötürü doğrudan borçlar hukuku hükümlerinin uygulanması durumunda taraflar arasındaki dengenin tüketici aleyhine bozulma ihtimali olduğundan adil bir dengenin sağlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de zayıf olanın korunması hedeflenmiş ve tüketiciyi koruyan özel düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur<sup>3</sup>. Burada girişimci kavramıyla ifade

---

<sup>1</sup> Koyuncu, Alper Çağlar, *Tüketici Hukuku Çerçevesinde Haksız Ticari Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi (1. Baskı), Ankara 2022, s. 23.

<sup>2</sup> Aslan, İ. Yılmaz *6502 Sayılı Kanuna Göre Tüketici Hukuku*, Ekin Yayınevi (5. Baskı), Bursa 2015, s. 2.

<sup>3</sup> Bkz. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun genel gerekçesi.

edilmek istenen, satıcı ve sağlayıcılardır<sup>4</sup>. Ticari uygulamalar, tüketicinin hakkını ihlal ettiği ölçüde, haksız ticari uygulama olarak nitelendirilir ve bu haksız ticari uygulamalar da tüketicinin zarar görmesini engellemek amacıyla önleyici hükümler ile yasaklanmışlardır. Bu önleyici amaç doğrultusunda hem AB hukukunda hem de Türk hukukunda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır

Yukarıda da belirtildiği üzere hem AB hukukunda hem de Türk hukukunda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Zararın ortaya çıkma ihtimalini önleme niyeti ile Avrupa Birliği Komisyonu, ikinci bölüm altında detaylı olarak anlatılacak olan 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ni ("**Direktif**"), haksız ticari uygulamalara ilişkin temel metin olarak hazırlamıştır. Daha sonra bu Direktif, 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile çeşitli değişikliklere uğramıştır. AB bünyesindeki diğer hukuki metinlerde olduğu gibi bu Direktif için de Avrupa Komisyonu tarafından UCP Guide adında çalışma grubu raporu hazırlanmıştır<sup>5</sup>. UCP Guide'in amacı, tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak ulusal idari otoritelerce verilen kararları incelemek ve bu kapsamda tespitlerde bulunarak uygulamada yol gösterici olmaktır<sup>6</sup>. Türk hukukunda ise üçüncü bölüm altında detaylı olarak anlatılacak olan TKHK'nın<sup>7</sup> 62. maddesi uyarınca haksız ticari uygulamaların yasaklandığına dair genel bir hüküm niteliğindedir. Bu hüküm uyarınca haksız ticari uygulamalara ilişkin yasakların yönetmelik ile düzenleneceği belirtilmiş ve bu kapsamda da yine üçüncü başlık altında ele alınacak olan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği<sup>8</sup> çıkarılmıştır.

---

<sup>4</sup> Gümüş, Mustafa Alper, *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi*, Vedat Kitapçılık (1. Baskı), İstanbul, 2014, s. 13.

<sup>5</sup> Haksız Ticari Uygulamalar Direktifine İlişkin Komisyon Personeli Çalışma Rehberi. Erişim: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05) (e.t.17.06.2023).

<sup>6</sup> Avrupa Komisyonu, "*Guidance On the Implementation / Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, Brussel 2016*", <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163>> (e.t. 24.04.2024)

<sup>7</sup> R.G.T. 28/11/2013, S. 28835.

<sup>8</sup> R.G.T. 01/02/2022, S. 31737.

## 1.2. TÜKETİCİYE YÖNELİK TİCARİ UYGULAMANIN UNSURU OLARAK TİCARİ UYGULAMA VE TİCARİ UYGULAMANIN GİRİŞİMCİDEN TÜKETİCİYE YÖNELMESİ

Tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamanın unsurlarından biri olan ticari uygulama, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 4/1-p hükmünde “*Mesleki özenin gereklerine uymayan ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya bozma ihtimali olan her türlü ticari uygulama*” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım uyarınca ticari uygulamadan söz edilebilmesi için öncelikle mal veya hizmetin sunumuna ilişkin bir davranışın varlığı aranmaktadır. UCP Guide, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın (“**ABAD**”) bir kararına atıf yaparak ticari uygulama tespit edilirken bu davranışın, bir mal veya hizmetin tanıtımıyla, satışıyla veya tedariki ile “*doğrudan bağlantılılık*” olup olmadığında bakılacağını belirtmektedir<sup>9</sup>. Doğrudan bağlantılılık unsurunun varlığı tespit edilirken bu davranışın ticari veya mesleki amaçla gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine bakılır. Özellikle gerçek kişi girişimcinin, mal veya hizmete ilişkin davranışı her zaman ticari veya mesleki amaçla olmayabilir<sup>10</sup>. Bir restoran sahibinin, evine mobilya alması bu duruma örnek gösterilebilir. Diğer bir anlatım ile o girişimcinin, kendi iş sahasına ilişkin bir mal veya hizmete ilişkin olarak tanıtım, satış veya tedarik gibi bir amaçla doğrudan bağlantılı olarak hareket ettiği söylenemeyecektir. Tüketiciye yönelik ticari uygulamalar, ihmal, davranış, beyan, pazarlama gibi farklı ticari iletişim yöntemleri olarak ortaya çıkabilmektedir.

Tüketiciye yönelik ticari uygulamanın bir diğer unsuru olan ticari uygulamanın girişimciden tüketiciye yönelmesi hususunda temel kriter, yine yukarıda da sözü edilen tarafların ticari veya mesleki amaçla hareket edip etmeme hususudur. Hukuki ilişkinin taraflarının girişimci ve tüketici olduğu tespit edilirken tarafların zıt amaçlar ile hareket edip etmediği göz önünde bulundurulur. Türk hukukundaki

<sup>9</sup> UCP Guide, s. 33.

<sup>10</sup> TTK m. 3 uyarınca “*Bir tacirin borçlarının ticari olması asıldır. Ancak, gerçek kişi olan bir tacir, işlemi yaptığı anda bunun ticari işletmesiyle ilgili olmadığını diğer tarafa açıkça bildirdiği veya işin ticari sayılmasına durum elverişli olmadığı takdirde borç adi sayılır*”.

*“ticari veya mesleki amaçla hareket etme” kavramı, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nde yer alan “işi, işletmesi, zanaati veya mesleği ile ilgili amaçlarla hareket etme” kavramı ile özdeştir.*

Tüketiciye yönelik ticari uygulamalara ilişkin özellikler belirtildikten sonra bu ticari uygulamaların hukuka aykırı olması, haksız ticari uygulamaların özellikleri ve hukuki nitelik konusu değerlendirilecektir.

### **1.3. TİCARİ UYGULAMANIN HUKUKA AYKIRI OLMASI, HAKSIZ TİCARİ UYGULAMA, UNSURLARI VE HUKUKİ NİTELİĞİ**

Yukarıda detaylıca açıklanan ticari uygulamaların, hukuka aykırı olarak yapılabilmesi mümkündür. Bu aykırılıkların kaynağı, kamusal düzene aykırı davranış veya tüketicinin iradesini bozmaya yönelik davranış olabilmektedir. Tüketici hukukuna ilişkin mevzuatta yer alan mal veya hizmetin sunumuna ilişkin kurallara aykırı olarak gerçekleştirilen davranışlar, hukuka aykırı olarak kabul edilmektedir. Hukuka aykırı ticari uygulamaların bir alt başlığı olan haksız ticari uygulamalar; tüketicinin iradesini bozan, tüketiciyi aldatan, saldırgan olan davranışlar anlamına gelmektedir<sup>11</sup>.

HTUY’de, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nden farklı olarak tüketicinin ekonomik menfaatleri haricinde ayrıca sağlık, güvenlik gibi diğer menfaatlerinin de korunması amaçlanmaktadır. HTUY’nin ikinci kısmında yer alan ve ticari uygulamanın bir alt başlığı olan ticari reklamlara ilişkin düzenlemeler kamu hukuku temellidir. Ticari reklamlara ilişkin düzenlemeler ise o reklamın, genel ahlak kurallarına aykırı ifade veya görüntüler içermesin, yasaklamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere bu hükümler sadece tüketicinin ekonomik çıkarlarını gözetmemektedir. Tüketicinin ekonomik çıkarlarını gözetmeksizin onun iradesini bozmayı amaçlayan aldatıcı ve saldırgan ticari davranışlar ise haksız ticari uygulama olarak adlandırılırlar. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nin 1. maddesinde ve UCP Guide’ta, tüketicinin ekonomik çıkarlarının

---

<sup>11</sup>Koyuncu, Alper Çağlar, *Tüketici Hukuku Çerçevesinde Haksız Ticari Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi (1. Baskı), Ankara 2022, s. 32.

yüksek düzeyde korunması amacıyla 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin çıkarıldığı belirtilmektedir. UCP Guide'ta “...*ticari uygulamalar bağlamında, Direktif, insan onurunun korunması, cinsel, ırksal ve din ayrımcılığının önlenmesi veya çıplaklık, şiddet, antisosyal davranışların tasvirine ilişkin kuralları kapsamamaktadır*” denilerek 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin kapsamı açıkça ortaya konulmuştur.

TKHK'nın 62. maddesi uyarınca haksız ticari uygulamadan söz edilebilmesi için satıcı veya sağlayıcının mesleki özen yükümlülüğüne aykırı davranması ve ortalama tüketicinin davranış biçiminin bozulması veya bozulabilmesi ihtimalinin var olması gerekmektedir. Bu unsurlar, bazı lafzi değişiklikler dışında 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ndeki tanım ile örtüşmektedir. Görüldüğü üzere, mesleki özen yükümlülüğüne aykırılık unsuru mutlaka bulunması gereken bir unsur iken ortalama tüketicinin davranış biçiminin bozulmuş olması mutlak suretle aranmamakta ve bozulma ihtimali de ticari uygulamayı haksız hale getirmekte yeterli olmaktadır. Diğer bir anlatım ile haksız ticari uygulamalar, girişimciler tarafından gerçekleştirilen ve tüketicilere yönelik olan, tüketicilerin iradesini bozan ve en azından tüketicilerin zarar görme ihtimaline yol açan haksız davranışlardır.

Tüketici hukukunda, ortalama tüketici profili esas alınır. Ortalama tüketici tanımı doğrudan 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yer almamaktadır. ABAD'ın *Gut Springenheide*<sup>12</sup> kararında yer alan ve istikrarlılık kazanan tanım ele alınmaktadır<sup>13</sup>. ABAD, tüketiciye yönelik bir ticari uygulamanın adil olup olmadığını tespit ederken ortalama tüketicinin esas alınacağını belirtmiş ve bu ortalama tüketiciyi de “*iyice bilgilendirilmiş, gözlemleyici ve dikkatli tüketici*” şeklinde ifade etmiştir. Tüketicinin dikkatli olmasına rağmen ticari uygulamanın haksız olması halinde, bu ticari uygulama haksız bir ticari uygulama olarak nitelendirilecek ve 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar

---

<sup>12</sup> C-210/96 ECR-1998

<sup>13</sup> Güven, Koray, “*Reklam Hukuku Perspektifinden Avrupa Birliği, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın “Gut Springenheide” Kararı Üzerinden Bir İnceleme*”, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 120, s. 496.

Direktifi'nin yasak kapsamına girecektir. HTUY'de de AB içtihatlarına benzer bir ifade ile ortalama tüketici; *“ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, tüketici işlemi ya da tüketiciye yönelik uygulamaların her aşamasında makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi”* olarak tanımlanmıştır<sup>14</sup>.

Diğer bir unsur olan ortalama tüketicinin davranış biçiminin bozulması ya da bozulabilme ihtimalinin ortaya çıkması meselesinin önemli bir etkiden kaynaklanması gerekmektedir. UCP Guide uyarınca bu önemli etki kısaca tüketiciyi iknadaki kontrol olarak ifade edilebilir. Yine UCP Guide uyarınca önemli etki, bu aldatıcı ticari uygulamanın önemli ölçüde gerçeğe aykırı olmasından kaynaklanmalıdır ya da saldırgan ticari uygulamanın tüketicinin iradesini bozmaya elverişli olması gerekmektedir. Satıcı veya sağlayıcının yaptığı ticari uygulamalar ile aslında tüketici normal şartlarda almayacağı *“işlemsel bir karar”* almaktadır. Haksız ticari uygulama olmasaydı, tüketici bu işlemi yapmayacaktı ve bu işlemsel kararı almayacaktıysa bu etkinin önemli ölçüde olduğu kabul edilmektedir. TKHK 62/2. maddesinde de paralel ifadeler yer almaktadır.

Tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamanın unsurlarından ilki, girişimcinin mesleki özen ilkesine aykırı davranmasıdır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 2. maddesinde mesleki özen unsurunun tanımı, *“Mesleki özen bir girişimcinin tüketicilere karşı makul bir şekilde hareket etmesi, dürüst piyasa uygulaması ve/veya işlemcinin faaliyet alanına ilişkin genel bir iyi niyet ilkesi ile orantılı olması beklenebilecek özel beceri ve bakım standardıdır”* şeklindedir. HTUY'de ise mesleki özene ilişkin bir tanım yapılmamış olup aslında bu unsur, Türk Medeni Kanunu'nda yer alan dürüstlük kuralının tüketici hukukundaki yansımalarından biridir.

Girişimci, tüketiciye yönelik herhangi bir ticari uygulamalarda bulunurken faaliyet gösterdiği alanda mevcut olan iş şartlarına ve dürüstlük kurallarına uygun hareket etmek durumundadır. Tüketicinin ilgili mal veya hizmet hakkında aydınlatılması ve verilmesi gereken bilginin asgari düzeyde tüketiciye verilmesi

---

<sup>14</sup> UCP Guide, s.36.

gerekmektedir. Girişimcinin eksik ve yanlış bilgisinden ötürü tüketicinin yanıltılması halinde de girişimci özen yükümlülüğünü ihlal etmiş sayılır. Mesleki özen sahibi girişimci, ortalama bir tüketici için önemli sayılabilecek hususları öngörebilir nitelikte olmalıdır. Girişimcinin ticari uygulamasının mesleki özene uygun olup olmadığının tespit edilirken objektif bir kriter esas alınmıştır ve esas alınan bu kriter uyarınca girişimci ile aynı faaliyette bulunan başka bir girişimciden beklenilecek davranış biçimi esas alınır. Ayrıca ikinci bölüm altında detaylı olarak anlatılacak olan ve 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin “*kara liste*” olarak adlandırabileceğimiz listesinde yer alan ve her durumda haksız ticari uygulama olan aldatici ve saldırgan ticari uygulamalar söz konusu olduğunda ise ayrıca mesleki özen değerlendirmesi yapılmamaktadır<sup>15</sup>.

Girişimcinin mensubu olduğu meslek grubuna göre uymakla yükümlü olduğu meslek kurallarının çerçevesi değişmektedir. Örneğin girişimcinin tacir olduğu varsayımında bu girişimci, Türk Ticaret Kanunu<sup>16</sup> hükümlerine uymakla yükümlüdür. Girişimcinin esnaf olması halinde ise esnaf ve sanat odası kurallarına uyması beklenirken girişimcinin serbest meslek uzmanı olması halinde ise meslek kuruluşlarının mevzuatına uymakla yükümlüdür. Tacir kavramından yola çıkıldığında ticaret hukukunda yer alan basiretli tacir kavramının kapsamıyla tüketici hukuku kapsamında satıcı veya sağlayıcı olan girişimciden beklenen mesleki özen yükümlülüğü birbiriyle paralellik göstermektedir. Her ne kadar basiretli tacir kriteri yukarıda da belirtildiği üzere ticaret hukukuna özgü bir kavram olsa da burada basiretli tacir olmak ile kastedilen aslında işlem ve fiillerinde objektif özen yükümlülüğüdür. Yargıtay kararında da belirtildiği üzere objektif özen “... işletmesiyle ilgili faaliyetlerinde, kendi yetenek ve imkanlarına göre

---

<sup>15</sup> Tjong Tjin Tai, Eric, “*Professional Diligence and the UCP Directive*”, Tilburg Private Law Working Paper Series, S.02/17, s. 3 Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2958112](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2958112); Tjong Tjin Tai, Eric, “*Professional Diligence as a Standard in European Private Law*”, Tilburg Private Law Working Paper Series, Sayı:01/2015, s.2 Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2565877](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2565877)

<sup>16</sup> R.G.T. 14/02/2011, S. 27846.

*ondan beklenebilecek özeni değil aynı ticaret dalında faaliyet gösteren tedbirli ve öngörülü bir tacirden beklenen özen...” anlamına gelmektedir<sup>17</sup>.*

Haksız ticari uygulamanın diğer unsuru ise esas alınan ortalama tüketicinin ekonomik davranışını önemli ölçüde bozan ya da bozma ihtimaline sahip olan bir uygulamanın söz konusu olmasıdır. Ortalama tüketici kriteri ile aslında bir davranış modeli ifade edilmektedir. Tüketici, yapacağı hukuki işlem konusunda bilgilenebilir ve tedbirli hareket etmelidir. Tüketicinin ekonomik davranışının önemli ölçüde bozulması ya da önemli ölçüde bozulabilmesi ihtimalinin gündeme gelebilmesi için önemli bir etkinin de varlığı aranmaktadır. Aldatıcı ticari uygulamanın önemli düzeyde gerçeğe aykırı olması ya da saldırgan ticari uygulamanın iradeyi bozmaya elverişli olması durumunda önemli etkiden söz edilir.<sup>18</sup> Buradaki önemli düzeyin tespitinde temel kriter, tüketiciyi iknadaki rolüdür<sup>19</sup>.

Haksız ticari uygulamaların hukuki niteliğine bakıldığında ise bu uygulamalar, hukuka aykırı fiillerdir. Amaç daha çok bu davranışların önlenmesidir. AB’de ve Türk hukukunda, yaptırımları uygulayacak merciiler idari otoritelerdir. Türk hukukunda, haksız ticari uygulamaları incelemek ve gerektiğinde yaptırım uygulamak konusunda yetkili mercii Reklam Kurulu’dur. Reklam Kurulu’na sadece zarar görenler değil zarar görme ihtimali bulunanlar da başvurma imkanına sahiptir.

---

<sup>17</sup> Bkz. Yargıtay 15. Hukuk Dairesi E. 2018/17 K. 2018/1642 T. 19.04.2018.

<sup>18</sup> UCP Guide, s. 30

<sup>19</sup> UCP Guide, s. 36.

## İKİNCİ BÖLÜM

### AVRUPA BİRLİĞİ HUKUKUNDA TÜKETİCİ HUKUKU VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALARA İLİŞKİN DÜZENLEMELER

#### 2.1. AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ DÜZENLEMELERE GENEL BAKIŞ

1957 yılında kurulan Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun ("AET") amacı, altı kurucu üyesinin ekonomi politikalarını yakınlaştırmak ve bu sayede de ortak bir pazarın kurulmasını ve ekonomik faaliyetlerin uyumlandırılmasını sağlamaktı. AET, liberal ekonomi modelini diğer bir anlatım ile klasik serbest pazar anlayışını benimsemişti. AET'nin kurulduğu yıllarda, girişimci merkezli bir politika vardı ve tüketicinin rolü oldukça küçüktü. EWGV'nin<sup>20</sup> 3. maddesinde, AET'nin yaşam kalitesinin yükseltilebilmesinin üretici odaklı politikalar ile mümkün olduğu ve bu sebeple de üretimin desteklenmesi gerektiği belirtilmektedir. Sözü geçen serbest pazar ekonomisinde birey, "*homo economicus*" olarak doğru kararı verebilecek kişiydi. Bunun için de tüketicinin ihtiyaçları ve ihtiyacını karşılamaya yönelik mal veya hizmetler hakkında tam olarak bilgilendirilmiş olması ve pazarın düzgün işlemesi gerekmektedir.

AET, 1970'li yıllardan itibaren tüketici politikalarına odaklanmaya başladı fakat tüketici hukukuna ilişkin olarak topluluk düzeyinde düzenleme yapma yetkisine sahip değildi<sup>21</sup>. AET, tüketicilerin adil ve dürüst işlemlere tabii tutulmasını hedeflemekteydi. Tüketicinin korunması için rakipler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi inancından vazgeçildi ve tüketicilerin aldatıcı reklamlardan ve haksız ticari uygulamalardan nasıl korunacağına odaklanıldı.

1972 yılında yapılan zirvede, tüketici korumasının artırılması kararı alındı. Avrupa Birliği Komisyonu'nun hazırladığı tüketici politikaları, Avrupa Birliği Konseyi tarafından kabul edildi. Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Anlaşma'nın ("ABİHA") 169. maddesinde yer alan temel tüketici haklarının kapsamında,

<sup>20</sup> Avrupa Ekonomik Topluluğunu Kuran Anlaşma (Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft), EWGV olarak kısaltılmıştır.

<sup>21</sup> Avrupa Birliği, anlaşmaların kendisine yetki verdiği alanlarda düzenleme yapabilir.

tüketicinin ekonomik çıkarlarının gözetilmesi hususu ve tüketicinin bilgi alma hakkı yer almaktaydı. Daha sonra yürürlüğe giren Avrupa Tek Senedi'nin 100a maddesi ile de Avrupa Birliği Komisyonu ve üye devletlerin bundan sonra yapacakları düzenlemelerde, tüketicinin korunmasını ve tüketicinin çıkarlarını gözetmesi gerektiği vurgulandı. Bu madde aynı zamanda tüketicinin korunmasına ilişkin olarak Avrupa Komisyonu'nun yapacağı tali düzenlemelerinin de temelini teşkil etmektedir. Avrupa Konseyi, tüketici politikalarının geliştirilmesi amacıyla çeşitli raporlar yayınladı. Tüketici hukuku alanında yayınlanan raporlar arasından 1990 yılında çıkarılan 1990-1992 yılları arası için öngörülen ilk 3 yıllık Tüketici Hukuku Hareket Planı bu alandaki asıl etkiyi yarattı. Tüketici Hukuku Hareket Planı'nın amaçlarından bir tanesi de tüketicinin daha iyi bilgilendirilmesiydi. Avrupa Birliği Komisyonu tarafından 2001 yılında, Tüketicilerin Korunması Hakkında Yeşil Kitap<sup>22</sup> (Green Paper)<sup>23</sup> hazırlandı. Bunun ardından da haksız ticari uygulamaların yasaklanmasına ilişkin hükümleri içeren ilk taslak<sup>24</sup> 2003 yılında yayımlanmıştır. Daha sonra bu taslakta bazı değişiklikler yapılarak 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi olarak yürürlüğe girmiştir. Yukarıda da belirtildiği üzere daha sonrasında 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde değişiklikler yapılmıştır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi daha sonra detaylıca anlatılacak olup kısaca amacı, haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak hukuki düzenlemeleri uyumlu hale getirerek etkin bir tüketici koruması sağlamaktır. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi de daha sonra detaylıca anlatılacak olup amacı tüketicinin korunmasına ilişkin değişiklikler yaparak tüketici korumasını modernleştirmek,

---

<sup>22</sup> Yeşil Kitaplar, belirli bir konuyu AB üye devletleri nezdinde tartışmaya açmak ve bir danışma süreci başlatmak amacıyla AB Komisyonu tarafından hazırlanan belgelerdir. Komisyon'un "niyet göstergesi" şeklindedirler ve bunlara uyulması zorunlu değildir.

<sup>23</sup> Green Paper on Eurooean Union Consumer Protection, COM (2001) 531 Final, Brussels, 02.10.2001, Erişim: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:l32028>.

<sup>24</sup> Proposal for a Directive of the EP and of the Council Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market and Amending Directives 84/450/EC, 97/7/EC and 98/27/C, COM (2003) 356 Final, Brussels, 18.06.2003, Erişim: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0356:FIN:en:PDF>.

tüketicie daha yüksek bir koruma standardı sağlamak ve mevcut korumayı iyileştirmektedir.

Tüketici hukuku ve haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak AB'yi kuran sözleşmelerde de düzenlemeler yer almaktadır. 1992 yılında imzalanan Maastricht Anlaşması'nın 129a hükmü ile birlikte, tüketicinin korunması hususu ilk kez münhasıran toplulukta yerini aldı. İlgili hüküm, AET'nin, üye devletlerin, tüketicilerin sağlığını, ekonomik çıkarlarını korumak ve onların uygun şekilde bilgilendirilmesini sağlaması amacını taşımaktadır. Tüketicinin bilgi alma hakkı ilk kez topluluk düzeyinde koruma altına alınmıştır. Bu hüküm ile AET, hem topluluk düzeyinde yapacağı düzenlemelerde tüketicinin korunmasını gözetmekle yükümlü hale gelmiştir hem de tüketicinin korunması alanında düzenleme yapabilme yetkisine sahip olmuştur.

Maastricht Anlaşması'nın ardından Avrupa Birliği Komisyonu, hazırlamış olduğu İkinci Hareket Planı'nda, AET'nin tüketici hukukuna ilişkin hükümleri birleştirmesi ve tüketicinin etkili biçimde korunması için önceliklerin belirlenmesi gerektiği hususunu vurgulamıştır. Belirlenen öncelikler arasında, tüketicinin bilgilendirilmesi ve tüketicinin sahip olduğu hakları öğrenip kavrayabilmesi hususu yer almaktaydı.

Diğer bir anlaşma olan Amsterdam Anlaşması ise 1997 yılında imzalandı ve 1999 yılında yürürlüğe girdi. Burada münhasıran tüketicinin sahip olduğu haklar düzenlendi ve AET'nin yetkileri artırıldı. Yukarıda sözü edilen Maastricht Anlaşması'nın 129a maddesi burada da 153. madde olarak yeniden düzenlendi<sup>25</sup>. AET, münhasıran düzenleme yapma yetkisi yoktu ve düzenleme yetkisini üye devletlerle paylaşmaktaydı. Bu nedenle de AET, sağlanması gereken asgari düzeydeki koruma standartlarını belirlemekte ve üye devletler de tüketici haklarını daha iyi koruyabilmek adına bu kapsamda düzenlemeler yapmaktaydı.

---

<sup>25</sup> Avrupa Topluluğunu Kuran Anlaşma m.153.

Avrupa Birliği Komisyonu, yayınladığı Dördüncü Hareket Planı'ndan sonra 2002 yılında da Tüketici Politikası Strateji Raporu'nu yayınladı. Tüketici Politikası Strateji Raporu'nda, tüketicilerin güvenli bir biçimde sınır tanımadan mal veya hizmet alabilmeleri ve bunun sağlanabilmesi için de ortak pazarın gelişmesi gerektiği vurgulanmıştır. Tüm bu nedenlerden ötürü Avrupa Birliği'nde yeknesak kuralların olmasının önemi vurgulanmıştır. Tüketici Politikası Strateji Raporu'nda ilk kez tüketici hukukundaki tam uyum ilkesi vurgulanmıştır.

1 Aralık 2009'da Lizbon Anlaşması<sup>26</sup> yürürlüğe girmiştir ve Amsterdam Anlaşması'nın 153. maddesinin içeriği değiştirilmiş ve Lizbon Anlaşması'nda 169. madde olarak düzenlenmiştir. Lizbon Anlaşması ile AB'nin anayasası da kabul edilmiş ve bu metnin 38. maddesinde, "*Birlik politikalarının yüksek bir tüketici koruması temin edeceği*" hüküm altına alınmıştır. AB vatandaşları açısından tüketici koruması artık temel hak olmuştur. Ayrıca Lizbon Anlaşması ile "Avrupa Birliğini Kuran Anlaşma", yukarıda da belirtilen Avrupa Birliğinin İşleyişi Hakkında Anlaşma adını almıştır<sup>27</sup>. AB'de tüketici hukuku düzenlemeleri temelde daha önceki tarihli sözleşmelere dayansa da günümüzdeki tüketici hukuku düzenlemeler, ABİHA'nın 114. ve 169. maddelerine dayanmaktadır.

ABİHA'nın 169. madde hükmünün ilk fıkrasında, tüketicinin ve tüketicinin ekonomik çıkarlarının yüksek düzeyde korunması için Avrupa Birliği'nin katkı sağlayacağı düzenlenmiştir. Söz edilen "*yüksek koruma düzeyi*" ifadesi nedeniyle AB, önceden yaptığı bir düzenlemede tüketicinin korunması için öngördüğü koruma standardının altında yeni bir düzenleme yapamaz ve AB'nin yaptığı düzenlemeler, üye devletlerin kendi düzenlemelerinde öngördüğü tüketici koruması standardının altında kalamaz.

İkinci fıkrada ise ilk fıkrada belirtilen amaçlara, ortak pazarın gelişmesi ilkesi de gözetilerek ve tüketiciyi koruyan tedbirler alınarak ulaşılabileceği belirtilmiştir. Ayrıca tüketici korumasının sağlanabilmesi adına, AB'de üye devletlerin

---

<sup>26</sup> Avrupa Birliği Anlaşmasını ve Avrupa Topluluğunu Kuran Anlaşmayı tadil eder.

<sup>27</sup> Bkz. Dipnot 20.

politikalarının desteklenmesi ve denetlenmesi gibi hususlar için gerekli tedbirlerin alınması öngörülmüştür. Üçüncü fıkrada ise ikinci fıkrada üye devletler için belirtilen tedbirlerin alınmasında Avrupa Parlamentosu'nun ve Avrupa Konseyi'nin yetkili olduğu düzenlenmiştir. Son fıkra olan dördüncü fıkrada düzenlenen “Asgari uyum sağlama/asgari koruma ilkesi” düzenlemesi uyarınca üye devletler, Komisyon ve Parlamentodan daha ağır korumalar getirme imkanına sahiptirler.

## **2.2. 2005/29/EC SAYILI HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR DİREKTİFİ**

### **2.2.1. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin Kapsamı, Amacı ve Koruma Alanı**

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile yapılan tadillere ayrı bir başlık altında yer verilecek olup bu başlık kapsamında sadece 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ele alınacaktır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ile tüketicinin korunmasının önündeki mevcut engeller aşılmıştır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde, haksız ticari uygulamaları yasaklayan genel nitelikte bir hüküm ve aldatıcı ve saldırgan ticari uygulamalara ilişkin farklı bir hüküm olmak üzere iki temel haksız rekabet düzenlemesi yer almaktadır. Öncelikle 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi kapsamında, işletmeden tüketiciye ticari uygulamanın ne olduğu, “*Bir ürünün tüketicilere tanıtımı, satıcı veya tedarikçi ile doğrudan bağlantılı olmak üzere bir tacir tarafından gerçekleştirilen eylem, ihmâl, davranış biçimi, beyan, reklam ve pazarlama da dahil olmak üzere ticari iletişimidir*” şeklinde 2. maddede tanımlanmıştır.

Saldırgan ticari uygulamalara ilişkin olarak Avrupa Birliği seviyesindeki ilk düzenleme bu 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'dir. Aynı zamanda 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ile Avrupa Birliği'ndeki mevcut koruma prensibinde değişikliğe gidilmiştir ve 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ile tüketicinin iç hukuk tarafından asgari

düzeyde korunmasına hizmet etmenin yanı sıra öngördüğünden daha geniş koruma mekanizmalarının getirilmesi yasaklanmış diğer bir anlatım ile azami koruma prensibi benimsenmiştir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi azami uyumlaştırmayı hedefler ve tüm üye ülkelerde tek tip yasak öngörür. Bu özelliği sebebiyle de diğer Avrupa Birliği düzenlemelerinden ayrışır. Tüketicinin özgür bir biçimde kendi iradesiyle karar almasına engel teşkil eden her türlü uygulama, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin kapsamına girmektedir<sup>28</sup>.

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin Ek 1 kısmında her durumda (*per se*) haksız rekabet kabul edilen haller sıralanmaktadır. Bu kısmın iç hukuka aktarılması zorunlu olup üye ülkelerde aynı seviyede korumanın bu yolla sağlanabileceğine inanılmaktadır. Bu sebeple de 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi üye ülkelerin mevzuatlarını oldukça etkilemektedir. Aynı zamanda daha sonra 3.3. başlığı altında detaylı olarak değerlendirilecek olan Türk Ticaret Kanunu'nun ilgili 54-63. maddelerinin gerekçesinde de 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi uyarınca değişiklikler yapılması gerekeceği vurgulanmaktadır.

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin temel amacı, üye devletlerin ekonomik menfaatlere zarar verdiği gerekçesiyle yasakladığı ticari uygulamalara ilişkin düzenlemeleri uyumlaştırmak<sup>29</sup>, bu uyumlaştırma ile tüketicileri korunmak, mal veya hizmetlerin pazarda serbest biçimde dolaşımını ve piyasa faaliyetlerinin sorunsuz bir biçimde yürümesini sağlamaktır.

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin merkezinde sadece tüketici yer aldığı için diğer direktiflerden ayrışmaktadır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ile tüketicinin hakları basitleştirilmiş ve bu haklar,

---

<sup>28</sup> Ceylan, Ebru, "Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri", Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, S. 15, s. 125.

<sup>29</sup>Incardona R./Poncibo C., "The Average Consumer, The Unfaire Commercial Practices Directive and the Cognitive Revolution, Consumer Policy", Journal of Consumer Policy Issue, S.30, N.1 Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1084038](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1084038), (e.t. 08.12.2022).

tüketici nezdinde anlaşılabilir bir hale getirilmiştir. Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin kapsamına girmektedir. Haksız rekabet hukukunun kapsamına her ne kadar rakiplerin menfaatlerinin korunması da girse de 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, uyumlaştırmayı sadece tüketiciler açısından ele almakta ve tüketicilerin ticari menfaatlerine doğrudan zarar veren uygulamaları kapsamaktadır. Aslında yasaklanan uygulamalar günün sonunda ticari faaliyete de zarar vereceğinden ötürü 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ile dolaylı olarak satıcı veya sağlayıcılar da korunmaktadır.

### **2.2.2. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin Yapısı ve Genel Hüküm**

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde, genel hüküm, aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamalar olmak üzere üç ana bölüm yer almaktadır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 5. maddesindeki haksız ticari uygulamalara ilişkin hüküm uyarınca mesleki özene aykırı, tüketicinin ekonomik davranışını olumsuz yönde etkileyen ya da bu ihtimale sebep olan davranışlar, haksız ticari uygulama olarak kabul edilmektedir. Genel hüküm oldukça geniş bir düzenleme alanına sahip olup ortalama tüketici kavramını düzenlediği gibi bir yandan da mesleki özen yükümlülüğüne aykırılık teşkil eden ticari uygulamaları haksız kabul etmektedir<sup>30</sup>. Aldatıcı veya saldırgan ticari uygulamaların tespit edilmesinde dikkat edilecek hususlar ise 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde detaylıca açıklanmıştır.

Genel hükmün işlevini anlamak adına öncelikle 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin Ek 1 kısmına bakmak doğru olacaktır. Daha önce de belirtildiği üzere 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin Ek 1 kısmında her durumda haksız kabul edilen (*per se*) ve uygulamada “*kara liste*”

---

<sup>30</sup>Willhelmson, T., “*Harmonizing Unfair Commercial Practices Law: The Cultural and Social Dimensions*”, Osgoode Hall Law Journal, 2006, Cilt 44, Sayı 3, s.476, Erişim: [https://0-heinonline-org.opac.bilgi.edu.tr/HOL/Page?public=true&handle=hein.journals/ohlj44&div=30&start\\_page=461&collection=journals&set\\_as\\_cursor=0&men\\_tab=srchresults](https://0-heinonline-org.opac.bilgi.edu.tr/HOL/Page?public=true&handle=hein.journals/ohlj44&div=30&start_page=461&collection=journals&set_as_cursor=0&men_tab=srchresults) (e.t.23.02.2023),

olarak anılan ticari uygulamalara yer verilmiştir. Bu kısımda sayılan ve her türlü haksız ticari uygulama olarak kabul edilen ticari uygulamalar, ABAD içtihatlarıyla oluşmuştur. Herhangi bir ticari uygulamanın, haksızlığının değerlendirilmesi gerektiğinde öncelikle bu listeye giren bir uygulama olup olmadığına bakılır daha sonra eğer bu kapsamda yer almıyorsa 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ndeki genel şartlar değerlendirilir<sup>31</sup>. Ek 1'de, doktrin ve uygulamaya yol gösterme amacı olan tahdidi hükümlere yer verilmemesi ve bundan ziyade ABAD içtihatlarıyla belirlenen ve çok sık rastlanan uygulamaları, Avrupa Birliği seviyesinde yasaklayarak ve bunları üye ülkelerin mevzuatlarına aktarmalarını da temin ederek Avrupa Birliği'nde kesinlik ve bir uyum inşa etme amacından kaynaklanmaktadır. Bu listede yer alan hususlar sadece Avrupa Birliği Konseyi'nin ve Avrupa Birliği Parlamentosu'nun kararıyla ve 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin revizyonuyla değiştirilebilir.

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin genel hükmü, haksız ticari uygulamaları genel olarak yasaklar. Bu genel hükümde, aşağıda daha sonra incelenecek olan iki temel değerlendirme ilkesi esas alınmaktadır. Haksız ticari uygulamaların tespiti yapılırken ortalama tüketici ilkesine ve mesleki özen ilkesine bakılmaktadır. Burada bunun haricinde zayıf tüketicinin korunmasına ilişkin hüküm de öngörülmektedir. Genel hüküm uyarınca haksız ticari uygulamanın varlığı için yapılan ticari uygulamanın bu şartların tamamını aynı anda karşılaması gerekmemektedir. Herhangi birini taşıması, o uygulamayı haksız olarak nitelendirmekte yeterlidir.

Bu kriterler uyarınca meslek kurallarına ve meslek standartlarına uymayan veya meslek uygulamalarına aykırılık teşkil eden veya tüketicinin normal şartlarda vermeyeceği bir ekonomik kararı vermesine sebep olan diğer bir ifade ile tüketicinin ekonomik kararlarına etkisi olan uygulamalar, haksız ticari uygulama

---

<sup>31</sup> Schuhmacher, Wolfgang, "The Unfair Commercial Practices Directive", Hilty, Reto M./Henning-Bodewig F. (Ed.), Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe?, Key Aspects of German Business Law, 2007, Erişim: <https://www.springerlink.com>, (e.t. 20.12.2022), s. 130.

olarak kabul edilmektedir<sup>32</sup>. Ticari uygulamanın haksızlığı belirlenirken ortalama tüketicinin piyasada hareket ettiğindeki bakış açısı dikkate alınır<sup>33</sup>.

### 2.2.3. Ortalama Tüketici İlkesi ve Ortalama Tüketicinin Davranış Biçimi

Haksız ticari uygulamanın varlığından söz edebilmek için genel hüküm uyarınca ele alınan kriterlerden birisi ortalama tüketici kavramıdır. Fakat ortalama tüketici kavramının tanımı, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yer almamaktadır. Diğer tüketici hukuku uygulamalarında olduğu gibi 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi de tüketicinin makul beklentileri hususunda ortalama tüketiciyi esas almaktadır<sup>34</sup>. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin Giriş bölümünün 18. paragrafında, "... orantılılık/ölçülülük ilkesine uygun olarak ve sağladığı korumaların etkin bir biçimde uygulanmasını mümkün kılmak için ... sosyal, kültürel ve dilsel faktörleri dikkate alarak makul derecede iyi bilgilendirilmiş, makul derecede gözlemci ve ihtiyatlı olan ortalama tüketiciyi bir ölçüt olarak aldığı..." ifade edilmiştir<sup>35</sup>. Rekabetin meşru olup olmadığı ve haksız rekabet halleri tespit edilirken temel kriter teşkil eden ortalama tüketici kavramı ve bu tüketicinin davranışının nasıl olacağına ilişkin davranış modeli farazi olarak belirlenir ve yapılan ticari uygulamanın haksızlığı bu farazi tüketici modeline göre değerlendirilir. Ortalama tüketicinin ekonomik davranışını önemli ölçüde etkileyen ya da etkileme ihtimali olan ticari uygulamalar, tüketicinin normal şartlarda almayacağı kararları almasına sebep olduğundan ötürü bu ticari uygulama, haksız ticari uygulama olarak kabul edilmektedir. Dikkat etmek gerekir ki 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, ortalama tüketiciyi esas alıyor olsa dahi 5/3. maddesi

---

<sup>32</sup>Incardona R./Poncibo C., "The Average Consumer, The Unfaire Commercial Practices Directive and the Cognitive Revolution, Consumer Policy", Journal of Consumer Policy Issue, S.30, N.1, s.27, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1084038](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1084038), (e.t. 08.12.2022).

<sup>33</sup> Ceylan, Ebru, "Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri", Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, S. 15, s. 125.

<sup>34</sup> Rott, P., "The Protection of Consumers' Interests After the Implementation of the EC Injunctions Directive Into German and English Law", Journal of Consumer Policy, Cilt 2:3-4, s.450, Erişim: <http://www.springerlink.com> (e.t. 21.06.2023).

<sup>35</sup> Ortalama tüketiciye ilişkin bu beklentinin dayanağı, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın *Gut Springenheide* kararıdır.

uyarınca daha önceden de belirtilen zayıf tüketicinin korunması ilkesine de önem atfetmektedir<sup>36</sup>. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin de esas aldığı ortalama tüketici kavramının tanımına 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yer verilmediği ve ulusal mahkemeler ve yargı içtihatları ile ortalama tüketicinin kriterlerinin belirlendiği belirtilmişti. Bu kapsamda ortalama tüketici, makul bir şekilde bilgilendirmiş tüketici olarak kabul edilmektedir. İlişkinin diğer tarafına ise tüketiciye makul bir şekilde dikkatli davranma yükümlülüğü yüklemektedir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 5/2/(b) hükmünde bir ticari uygulamanın “[...] ulaştığı veya hitap ettiği ortalama tüketicinin ya da ticari bir uygulama belirli bir tüketici grubuna yönelik olduğunda o grubun ortalama üyesinin ürüne ilişkin ekonomik davranışını önemli ölçüde bozarsa veya önemli ölçüde bozma ihtimali bulunduğu takdirde” haksız sayılacağı hükme bağlanmıştır.

*Cassis de Dijon*<sup>37</sup> yargılaması ile başlayan ve *Dahlhausen, Richer, Clinique* ve *Mars* yargılamalarında<sup>38</sup> da ABAD, tüketicinin de pazardaki bir süje olmasından ötürü sorumlu olduğunu kabul etmektedir<sup>39</sup>. Tüketici yeterince araştırma yapmakla yükümlüdür. Ortalama tüketici, ticari uygulamayı analiz etmelidir ve makul derecede dikkatli olmalıdır.

Ortalama tüketicinin kim olduğunun tespitinde ise söz konusu ticari uygulamanın hitap ettiği tüketici kitlesinin ortalama tüketicisi dikkate alınır. Esas alınan ortalama tüketicinin ekonomik zarar gördüğünü kanıtlamasına gerek olmadığı gibi zarar görme ihtimalinin olması dahi yeterlidir. Somut olayda tüketici dikkatli davranmasa dahi ortalama tüketicinin daima böyle olduğu kabul

---

<sup>36</sup> Ceylan, Ebru, “Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri”, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, S. 15, s. 125.

<sup>37</sup> C-120/78 ECR-1979.

<sup>38</sup> C-238/89 ECR-1990), C-126/91 ECR-1992, C-315/92 ECR-1994, C-470/93 ECR\*1995

<sup>39</sup> Incardona R./Poncibo C., “The Average Consumer, The Unfaire Commercial Practices Directive and the Cognitive Revolution, Consumer Policy”, Journal of Consumer Policy Issue, S.30, N.1, s.29, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1084038](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1084038), (e.t. 08.12.2022).

edilmektedir<sup>40</sup>. Tüketicinin dikkat ölçüsünün, tüketicinin ürün hakkında sahip olduğu bilgisine ve önceki deneyimlerine dayandığı kabul edilmektedir. Fakat bu durum çeşitli hallerde farklılık gösterebilir. Örneğin tüketici, yüksek fiyatlı bir ürün alırken veya eski deneyimlerine dayanmayan bir ürünü alırken günlük normal alışverişlerindeki tutumlarından farklı bir tutum sergiler. Sıradan bir tüketicinin aldığı kararların he zaman kapsamlı, çok boyutlu ve dezavantajları ile avantajlarını analiz eder bir biçimde olmasını beklemek gerçekçi olmayacaktır<sup>41</sup>. Bu nedenle tüketicinin beklentisi de tüketicinin davranışının ortalama tüketici davranışı olup olmadığının tespitinde belirleyici bir faktördür. Ayrıca sosyal kültürel ve dil faktörleri de esas alınacak olan ortalama tüketicinin belirlenmesine önemli bir kriterdir.

#### **2.2.4. Mesleki Özenin Gerekliliklerinin Yerine Getirilmesi İlkesi**

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi kapsamında bir ticari uygulamanın haksızlığının belirlenmesinde dikkate alınacak ikinci husus ise mesleki özenin gerekliliklerinin yerine getirilmesi ilkesidir. Bir ticari uygulamanın bu ilkeye aykırılık teşkil ediyor olması halinde o uygulama, genel hüküm uyarınca haksız ticari uygulama olarak kabul edilecektir. Diğer bir anlatım ile mesleki özenin gerekliliklerinin yerine getirilmesi ilkesine aykırı uygulamalar, haksız ticari uygulamalardır. Aldatıcı, yanıltıcı ve saldırgan nitelikte bir ticari uygulamanın söz konusu olduğu hallerde ise bu ilke dikkate alınmamakta olup söz konusu haller kendiliğinden bu ilkeye aykırı kabul edilmektedir<sup>42</sup>.

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 2b hükmü uyarınca "*ticari uygulamada bulunan*" tanımı yapılmıştır ve bu tanım uyarınca "*ticari veya*

---

<sup>40</sup> Incardona R./Poncibo C., "*The Average Consumer, The Unfaire Commercial Practices Directive and the Cognitive Revolution, Consumer Policy*", Journal of Consumer Policy Issue, S.30, N.1, s.26, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1084038](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1084038), (e.t. 08.12.2022).

<sup>41</sup> Incardona R./Poncibo C., "*The Average Consumer, The Unfaire Commercial Practices Directive and the Cognitive Revolution, Consumer Policy*", Journal of Consumer Policy Issue, S.30, N.1, s.23, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1084038](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1084038), (e.t. 08.12.2022).

<sup>42</sup> Geraint, H/Micklitz, W./Willhelmson, T, European Fair Trading Law The Unfair Practices Law, Ashgate E-Book, 2006, s.101, Erişim: [www.ashgatepublishing.com](http://www.ashgatepublishing.com), (e.t.:20.01.2023).

*mesleki amaçlarla mal veya hizmet sunan veya ticari uygulamada bulunan adına veya hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişi” ticari uygulamada bulunandır.*

Mesleki özen, faaliyette bulunulan alanın dürüst piyasa uygulamaları, genel dürüstlük kuralı uyarınca belirlenir. Bunlar uyarınca tacir, tüketiciye karşı özel beceri ve dikkat standartlarını sağlamalıdır. Sağlaması gereken bu hususlar da mesleki özen olarak adlandırılır<sup>43</sup>. Üye devletlerin birçoğunda mesleki özen ilkesi, dürüst iş şartlarının anlamını karşılamaktadır<sup>44</sup>. Fakat mesleki özen kavramı daha geniş bir kavram olup dürüstlük ilkesi haricinde ticarete yeterlilik hususunu da içermektedir<sup>45</sup>

Ortalama tüketicinin davranış biçiminin incelenmesinde, o ticari uygulamanın ortalama tüketici üzerindeki farazi etkisi dikkate alınırken mesleki özen ilkesine bakıldığında ise burada tacirden uymasının beklendiği davranışlar esas alınır. Avrupa ülkelerinin bir kısmında mesleki standartları belirleyen özel sektör kurallarına başvurulmaktadır. Fakat buradaki sorun ise bu kuralların yalnızca üyelere karşı uygulanabilir olması ve organizasyona üye olmayan tacire uygulanamamasıdır<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Geraint, H/Micklitz, W./Willhelmson, T, European Fair Trading Law The Unfair Practices Law, Ashgate E-Book, 2006, s.97, Erişim: [www.ashgatepublishing.com](http://www.ashgatepublishing.com), (e.t.:20.01.2023).; European Commission, s. 14.

<sup>44</sup> Abbamonte. Giuseppe B, “*The Unfair Commercial Practices Directive: An Example of the New European Consumer Protection Approach*”, *Columbia Journal of European Law*, 2006, C.12, S.3, s.705, Erişim: [www.heinonline.org](http://www.heinonline.org), (e.t. 12.03.2024)  
, Erişim: [www.heinonline.org](http://www.heinonline.org); European Commission, s. 15.

<sup>45</sup> Abbamonte. Giuseppe B, “*The Unfair Commercial Practices Directive: An Example of the New European Consumer Protection Approach*”, *Columbia Journal of European Law*, 2006, C.12, S.3, s.705, Erişim: [www.heinonline.org](http://www.heinonline.org), (e.t. 12.03.2024)

<sup>46</sup> Abbamonte. Giuseppe B, “*The Unfair Commercial Practices Directive: An Example of the New European Consumer Protection Approach*”, *Columbia Journal of European Law*, 2006, C.12, S.3, s.711, Erişim: [www.heinonline.org](http://www.heinonline.org), (e.t. 12.03.2024)

### **2.3. 2019/2161/EU SAYILI UYGULAMA VE MODERNİZASYON DİREKTİFİ**

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi<sup>47</sup> (Omnibus Direktifi), torba yasadır. Mevcut tüketici hukuku mevzuatını revize etmeyi, uygulama tedbirlerini iyileştirmeyi ve bu yolla da tüketici korumasını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, sistematüğinden ötürü *Omnibus*<sup>48</sup> Direktif olarak adlandırılmaktadır. Yürürlük hükmü ile birlikte toplam 9 hükümden oluşan 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde, 93/13/EEC Sayılı Haksız Sözleşme Şartları Direktifi'nde, 2011/83/EU Sayılı Tüketici Hakları Direktifi'nde ve 98/6/EC Sayılı Fiyat Göstergeleri Direktifi'nde tadiller yapılmıştır.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi kapsamında yapılan en önemli değişikliğin, tüketicinin korunmasına ilişkin ihlaller açısından GDPR benzeri para cezalarının getirilmesi olduğu söylenebilir. Bunun haricinde genel olarak bakıldığında ise arama motorları, çevrimiçi incelemeler ve çevrimiçi pazarlara ilişkin kuralların yani kişisel veri karşılığında sağlananlar da dahil olmak üzere dijital içerik ve dijital hizmetleri kapsayacak şekilde mevcut tüketici hukukuna ilişkin kuralların genişletilmesi de dahil olmak üzere yeni kurallar ve kavramlar getirilmiştir.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nin 3. maddesiyle birlikte 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yapılan değişiklikler ile aslında amaç, AB üye devletlerinin tüketici korumasına ilişkin kurallarının tam olarak uyumlaştırılmasıdır. Ayrıca 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile AB üye devletlerine, daha katı kurallar

---

<sup>47</sup> Directive (EU) 2019/2161 of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/ EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules [2019] OJ L328/7.

<sup>48</sup> Birden çok yasal düzenlemeye ilişkin hükümleri bünyesinde barındıran yasal düzenlemedir.

getirebilmeleri için alan tanınmıştır. Daha katı kuralların getirilebileceği hususlara örnek olarak maksimum para cezasının haricinde ayrıca çevrimiçi pazaryeri sağlayıcıları için ek şeffaflık yükümlülüğü getirilmesini öngörme imkanı söylenebilir. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi aslında AB'nin pazardaki değişimlere ve dijital dünyadaki gelişmelere ayak uydurmasını hedeflemektedir. 11 Nisan 2018 yılında yürürlüğe giren New Deal For Consumers'ın<sup>49</sup> bir uzantısı olan 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, AB üye devletlerinin mevzuatlarında caydırıcı nitelikte, yaptırım olarak etkili ve orantılı cezalara ilişkin boşluk olmasından ve tüketiciler açısından bireysel telafi yollarının yetersizliği sebebiyle yürürlüğe girmiştir.

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 1. maddesinden de anlaşılacağı üzere AB tüketici hukukunun ana prensibi, üye ülkeler arasında gerçekleşen sınır ötesi ticarete tarife dışı ticaret engellerini (gümrük) kaldırarak tüketici korumasını en üst seviyeye çıkarmak ve iç pazarı güçlendirmektir. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nin, tüketici mevzuatının daha iyi uygulanabilmesi ve modernleştirilmesine dair iki yönlü amacı olduğunu söylemek mümkündür<sup>50</sup>. İlk olarak 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nin amaçlarından birisi, mevcut AB tüketici hukukunun eksik yanlarını telafi etmek, uygulama mekanizmasını güçlendirmek ve geliştirmektir. Diğer amacı ise mevcut yasal çerçeveyi, çevrimiçi platformların geliştirilmesi ve dijital çağın olumsuz getirilerinden biri olan satıcı veya sağlayıcıların çevrimiçi pazaryerlerinde tüketiciye dijital pazar açısından tipik olan yeni tür haksız ticari uygulamalara katılım göstermesi sebebiyle tüketicinin karşılaştığı zorlukları bertaraf etmektir.

Avrupa Birliği Komisyonu'nun 2012 yılında başlattığı mevcut tüketici hukuku

---

<sup>49</sup> Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee – A New Deal for Consumers, COM(2018) 183 final.

<sup>50</sup> Đurović, Mateja, "Adoption of Consumer Law to the Digital Age: EU Directive 2019/2161 on Modernisation and Better Enforcement of Consumer Law", Anali Pravnog Fakulteta u Beogradu, 2020, C.68, S.2, s.62 Erişim: <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aged%3A13%3A16906765/detailv2?sid=ebseb%3Aplink%3AAscholar&id=ebsco%3A144297712&crl=c>. (e.t.20.07.2024).

mevzuatını kontrol eden Düzenleyici Uygunluk ve Performans Programı (Regulatory Fitness and Performance Programme) aracılığı ile tüketici mevzuatını iyileştirmeye yönelik çabaların sonucunda 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi doğmuştur<sup>51</sup>. Düzenleyici Uygunluk ve Performans Programı, 2016 ve 2017 yıllarında, tüm AB üye devletlerince yürütülen ve mevcuttaki tüketici mevzuatı ve pazarlama mevzuatına ilişkin yapılan bir uygunluk kontrolüydü. Bu kontroller sonucunda da AB tüketici hukuku mevzuatının etkin hale getirilmesi gerektiğine kanaat getirildi. Bunun sonucunda da New Deal for Consumers ortaya çıktı. Daha önce de belirtildiği üzere, 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, New Deal for Consumers'ın bir kısmını temsil etmektedir.

### **2.3.1. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nde Öngörülen Değişiklikler**

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nde amacın tüketici korumasını modernize ederek daha güçlü bir koruma sağlamak olduğu daha önce de belirtilmişti. Bu kapsamda yapılan ana değişikliklerden birisi de 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi kapsamında “*trader*” olarak adlandırılan, özellikle de çevrimiçi olarak B2C işlemler yapan ve kişisel veriler karşılığında ücretsiz olarak dijital hizmetler sunan (*free services*) bu kişilere ek yükümlülükler getirilmiştir. Daha sonra detaylı olarak değinilecek olan dijital ürün, dijital hizmet ve dijital hizmetleri de kapsayacak şekilde tüketici korumasının çerçevesi genişlemiştir. Bu sebeplerden ötürü, 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nin en büyük etkisini, satış, hizmet pazarı ve elektronik ticaret gibi sektörlerde yapılacak olan işlemler, çevrimiçi işlemler üzerinde ve pazaryeri platformlarında görmek mümkündür.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi bir Omnibus

---

<sup>51</sup> Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – EU Regulatory Fitness, COM(2012) 746 final, available at [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/eu-regulatory-fitness\\_dec2012\\_en\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/eu-regulatory-fitness_dec2012_en_0.pdf) (e.t. 20.07.2024).

Direktif olduğundan ötürü, Giriş kısmının yorumlanması önem taşımaktadır. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nin Giriş bölümünün 3. paragrafına bakıldığında AB üye devletlerinin kendi iç hukuklarında, zarar gören tüketiciye sunulan çözüm yollarının yetersizliğinin giderilmesi amacı olduğunu söylemek mümkündür. Bu amaç doğrultusunda Giriş bölümünün 4. paragrafı ele alındığında AB üye devletlerinin, tüketicilerin haklarının ihlal edildiği durumlarda yaşanan bu ihlale karşı etkili, orantılı ve caydırıcı yaptırımlar sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır. Giriş bölümünün 7. paragrafı uyarınca AB üye devletlerinin sadece etkili, orantılı ve caydırıcı yaptırımlar öngörmekle kalmayıp aynı zamanda da bu yaptırımların birbirleri ile uyumlu olmasını temin etmelerinin gerektiği ve bu yaptırımları belirlerken de kazuistik bir yaklaşım ile ilerlemek yerine AB içindeki yaygın ihlalleri göz önünde bulundurarak yol gösteren ve tutarlı ilkelerden hareket etmelerinin gerektiği vurgulanmıştır. Yaptırımlar nezdinde de özellikle para cezalarının caydırıcı nitelikte olması gerektiği ve haksız ticari uygulamada bulunanların yıllık cirolarının en az %4'ü oranında ve eğer ciroya ilişkin bilgi mevcut değilse de en az 2 milyon Euro tutarında azami bir para cezası ile cezalandırılmalarının mümkün olduğu ve yapılan ihlallerin niteliği, ağırlığı ve süresi de dikkate alınarak bu para cezasının miktarını belirlemenin mümkün olduğu belirtilmiştir<sup>52</sup>. Tüketici mevzuatına herhangi bir aykırılık olduğunda, ihlalin niteliği, ağırlığı ve süresine bakmak dışında ayrıca tüketicinin uğradığı zararın hafifletilmesi hususunda herhangi bir eylemin olup olmadığına, diğer AB üye devletlerindeki para cezaları da dahil olmak üzere daha önceki ihlallere, haksız ticari uygulamada bulunanın tüketici mevzuatını ihlal etmesinden ötürü uğradığı maddi kazanç ya da kayba ve kendisine daha önceden bu hususta yapılan bir suçlama olup olmadığına da bakılır.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nin Giriş bölümünün 16. paragrafında ise zarar gören tüketicilere, çözüm yolları sağlanmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Tüketicilere bireysel hukuki yolların tanınması ve bu yolların da uygulanması gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin

---

<sup>52</sup> Giriş para.10-11.

uğradığı zararın tazmini, fiyat indirimi ve sözleşmenin feshi imkanlarına da sahip olmaları gerekmektedir. Bu çözüm yollarının tespitinde de para cezasında olduğu gibi haksız ticari uygulamanın niteliği, ağırlığı, uğranılan zarar ve haksız ticari uygulamada bulunanın kusurlu davranışına bakılarak karar vermek mümkündür.

Tüketicilere bireysel çözüm yollarının sunulmasının yanı sıra 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nde, Dijital Tek Pazar Stratejisi ile uyum sağlanması amacıyla da çeşitli değişiklikler öngörülmektedir. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nde, sıralama (*ranking*), çevrimiçi pazar, dijital içerik, dijital ürün, dijital hizmet ve dijital servisler gibi terimler tanımlanmış ve ürün ile pazar terimlerinin tanımlarında, Dijital Tek Pazar Stratejisi ile uyumlu olacak şekilde değişikliğe gidilmiştir.

### **2.3.2. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ne Etkisi**

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin "*Tanımlar*" başlıklı 2.maddesinin 1. fıkrasının c bendinde yer alan "*ürün*" tanımı değişikliğe uğramıştır. Bu kapsama, "dijital hizmet", "dijital içerik" kavramları eklenmiştir. Yine aynı maddeye, m bendi olacak şekilde "*sıralama*" (*ranking*) tanımı eklenmiştir. Sıralama, "*bu tür sunum, organizasyon veya iletişim için kullanılan teknolojik araçlardan bağımsız olarak, ticari uygulamada bulunan tarafından sunulduğu, organize edildiği veya iletildiği şekliyle ürünlere verilen göreceli (bağıl) öne çıkarma*" anlamına gelir. Aynı şekilde bu maddeye eklenen n bendi ile de "*çevrimiçi pazar*" tanımına yer verilmiştir. Çevrimiçi pazar, "*bir internet sitesi, bir internet sitesinin bir parçası veya uygulama dahil olmak üzere, ticari uygulamada bulunan tarafından ya da onun adına işletilen ve tüketicilerin diğer ticari uygulamada bulunanlar yahut tüketiciler ile mesafeli sözleşmeler akdetmesine olanak tanıyan bir yazılım kullanan hizmet*" anlamına gelmektedir.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nin 3.maddesiyle birlikte 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin "*Kapsam*" başlıklı 3. maddesine 5. fıkra olarak "*Bu direktif, üye devletlerin, tüketicilerin, ticari uygulamada bulunanlar tarafından kendilerine karşı tanıtım veya ürün satma*

*amacıyla istenmeyen geziler organize etmesi veya ziyaretler gerçekleştirilmesi bağlamında saldırgan ya da aldatıcı pazarlama yahut satış uygulamalarına ilişkin haklı menfaatlerini korumaya yönelik hükümler öngörmesini engelleyemez. Bu tür hükümler orantılı olmalı, ayırım gözetmemeli ve tüketicinin korunması gerekçesine dayanmalıdır”* ifadesi eklenmiştir. Yine 3. maddeye eklenen 6. fıkra da bu 5. fıkra ile aynı doğrultuda olup eklenen 6. fıkrada da kabul edilen ulusal hükümlerin ve kabul edilen bu ulusal hükümler doğrultusunda yapılan değişikliklerin gecikmeksizin Avrupa Birliği Komisyonu’na bildirilmesi gerekmektedir. Avrupa Birliği Komisyonu’nun da bu bilgileri hem tüketicilerin hem de ticari uygulamada bulunanların kolayca erişebileceği ve bu amaca özgülünen bir internet sitesinde yayınlama yükümlülüğü vardır.

2019/2161 Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nin aldatıcı ticari uygulamalara ilişkin olan 6. ve 7. maddelerinde de değişiklikler yapılmıştır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nin 6. maddesinin 2. fıkrasına c bendi eklenmiştir. Bu bent uyarınca AB üye devletlerinden birinde pazarlanan ürünün, önemli ölçüde farklı bileşim ve özelliğe sahip olmasına rağmen (*dual quality*) diğer AB üye devletinde aynıymış gibi pazarlanmasının, bu farklılık meşru ve nesnel olarak gerekçelendirilmediği takdirde haksız ticari uygulama sayılacağı belirtilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, hükmün kapsamının ürünler ile sınırlandırılmış olmasıdır. Çünkü hizmetlerin, farklı bir bileşim ve özelliğe sahip olması mümkün olmadığından bunun doğal sonucu olarak hüküm kapsamında ürünler yer almaktadır. Burada aslında dikkat edilmesi gereken husus, tüketicinin aynı ürünü aldığı anda duyduğu inançtır.

Pazarlamaya örnek vermek adına, 2019/2161 Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi’nin Giriş kısmınının 53. paragrafında, ürünlerin markasının ya da etiketlenmesinin aynı olması ifadeleri yer almaktadır. Bu bendin uygulanabilmesi için yalnızca ürünlerin aynı şekilde pazarlanıyor olması yeterli olmayıp aynı zamanda da malların bileşimleri ve özellikleri arasında önemli ölçüde farklılıkların olması gerekmektedir. Ayrıca bu bendin uygulanabilmesi için o

ürünün, birden fazla AB üye ülkesinde pazarlanıyor, kullanılıyor olması diğer bir ifade ile sınır ötesi bir faaliyetin kapsamı içinde olması gereklidir. 2019/2161 Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile AB üye devletlerinin ulusal makamları, *dual quality* ürünlerin pazarlanmasını önleyebilmek için daha güçlü yetkilere sahip olacaktır. 2019/2161 Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nde üründeki farklılıkların ulusal kurallardan, ürünün bileşimine ilişkin ulusal kurallardan, mevsimlik işçi kullanımından, sağlıklı gıdaya teşvik gibi nesnel faktörlerden ötürü gerçekleşmesi kabul edilmektedir. Eğer bu faktörler geçerli ise ürünü sunan kişi, hangi faktörün geçerli olduğunu açıkça tüketiciye bildirmelidir.

Haksız ticari uygulamaların yasaklanması aslında tüketicilerin bilgi alma hakkını da korumaktadır. Bazı bilgilerin tüketiciye sunulmaması veya bu bilgilerin kasıtlı olarak tüketiciden saklanması da tüketicinin aldatılmasına ve dolayısıyla bu ticari uygulamanın haksız ticari uygulama olmasına sebep olabilecektir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 7. maddesinde bu haller düzenlenmekte olup bu maddenin 4. fıkrasının d bendinde yer alan "*şikayetleri ele alma politikası*" ifadesi hükümden çıkarılmıştır. Yapılan bu değişiklik uyarınca ticari uygulamada bulunan teşebbüsün mesleki özenin gerekliliklerine aykırı olarak şikayetleri ne şekilde ele aldığına ilişkin politikasını tüketicilere ilememesi durumu artık haksız ticari uygulama olarak değerlendirilemeyecektir. Bu hükme eklenen f bendiyle de Dijital Tek Pazar Stratejisi kapsamında çevrim içi pazarlarda sunulan ürünler de hüküm kapsamına dahil edilmiştir.

Bu hükümdeki önemli bir diğer değişiklik ise 4a hükmünün eklenmesidir. Eklenen 4a hükmü uyarınca "*tüketicilere, işlemlerin nihai olarak nerede sonuçlandırıldığına bakılmaksızın, bir anahtar kelime, kelime öbeği veya başka bir girdi şeklinde bir sorgu temelinde farklı teşebbüsler veya tüketiciler tarafından sunulan ürünleri arama imkanı sunarken, bir arama sorgusu sonucunda tüketiciye sunulan ürünlerin sıralamasını belirleyen ana parametreler ve bu parametrelerin göreceli önemlerini belirleyen çevrimiçi ara yüzün, sorgu sonuçlarının sunulduğu sayfadan doğrudan ve kolayca erişilebilen genel bilgilerin belirli bir bölümü, diğer*

*parametrelerin aksine, önemli<sup>53</sup> (bilgi) olarak kabul edilecektir. Bu paragraf, Avrupa Parlamentosu'nun ve Konseyi'nin (AB) 2019/1150 Sayılı Tüzüğü'nün<sup>54</sup> 2.maddesinin (6) numaralı bendinde tanımlanan çevrimiçi arama motorlarının sağlayıcıları için geçerli değildir". Bu hüküm, yalnızca çevrimiçi pazar yerlerini ve arama motorlarını kapsamayıp aynı zamanda karşılaştırma platformları ile diğer aracı hizmetleri de kapsamaktadır.*

Aldatıcı ticari uygulamalara ilişkin yapılan son değişiklik ise 7. maddeye eklenen 6. fıkradır. Bu hüküm uyarınca *"Bir teşebbüsün ürünlerle ilgili tüketici incelemelerine (değerlendirmelerine) erişim imkanı sağladığı durumlarda, satıcının yayınladığı incelemeleri ürünü gerçekten kullanmış veya satın almış tüketicilerden temin edip etmediği ile bunları nasıl sağladığına ilişkin bilgiler<sup>55</sup> önemli olarak kabul edilecektir".* Unutmamak gerekir ki bu yorumlar, tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Yeni düzenleme uyarınca artık sahte yorumlar, sahte onaylar göndermek, bir kişiyi bu konuda görevlendirmek, tüketici incelemelerini manipüle etmek yasaktır. Tacirin, yapılan incelemenin gerçek tüketici tarafından gönderildiğini iddia edebilmesi için, sadece bu ürünü veya hizmeti satın alan veya kullanan tüketicilerin bu incelemeleri gönderebilmelerini sağlayacak kontroller uygulaması ve bu kontroller için de makul ve orantılı adımlar atması gerekmektedir. Tacirin, bu yorumların nasıl gerçek tüketicilerden geldiğini diğer bir anlatım ile kontrollerini açıklaması gerekmektedir.

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ne eklenen diğer bir hüküm ise "Hukuki Koruma" kenar başlıklı 11a maddesidir. 11a hükmünün ilk fıkrası uyarınca *"haksız ticari uygulamalardan zarar gören tüketiciler, uğradıkları zararın tazmini ile gerektiği takdirde fiyat indirimi veya sözleşmenin feshi dahil*

---

<sup>53</sup> Önemli bilgiyle kastedilen, tüketicinin o işlemi gerçekleştirme kararını etkilemeye elverişli bilgidir.

<sup>54</sup> Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services, OJ L 186, 11.7.2019.

<sup>55</sup> Bu türden bilgilerin temin edilmesinde, değerlendirme yapan tüketicinin güvenilir olduğunu tespit edebilmek için bu tüketicilerden bilgi talep eden bazı teknik araçlardan faydalanılabilir. Bkz. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi Giriş, para. 47.

*olmak üzere orantılı ve etkili çözüm yollarına erişmelidirler. Üye devletler, bu hukuk yollarının uygulanma koşullarını ve etkilerini belirleyebilirler. Üye devletler, uygun olduğu takdirde, haksız ticari uygulamanın ağırlığı ile niteliğini, tüketicinin uğradığı zararı ve diğer koşulları dikkate alabilirler”.*

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 11a maddesinin 1. Bendi, AB üye devletlerine, adil olmayan ticari uygulamalardan zarar gören tüketicilere bireysel haklar sağlama yükümlülüğünü getirmektedir. Bu yeni hükmün amacı, tüketicilerin uğradıkları zararın tazmini ve ilgili olduğu durumlarda da fiyat indirimi veya sözleşmenin feshi de dahil olmak üzere orantılı ve etkili çözüm yollarına erişmelerini sağlamaktır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 11a maddesi aslında 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile yapılan tadillerin bir parçasıdır. Bu hüküm uyarınca haksız ticari uygulamalardan zarar gören tüketiciler, uğradığı zararın tazmini ve ilgili olduğu durumlarda fiyat indirimi veya sözleşmenin feshi de dahil olmak üzere orantılı ve etkili çözüm yollarına erişim hakkına sahip olacaktır. AB üye devletleri, bu çözüm yollarının uygulanmasına ve etkilerine ilişkin koşulları belirleyebilir. Aynı zamanda daha önce de belirtildiği üzere uygun olduğu hallerde, haksız ticari uygulamanın ağırlığını ve niteliğini, tüketicinin uğradığı zararı ve diğer ilgili koşulları dikkate alabilir. Yine bu hüküm uyarınca öngörülen bu telafi yolları, AB hukuku veya üye devletlerin ulusal kuralları kapsamında tüketicilere sunulan diğer telafi yollarının uygulanmasına hanel getirmeyecektir.

Bu değişiklik, yapılan en önemli değişikliklerden bir tanesidir. 11a maddesi ile yalnızca bireysel çözüm yolları için açık bir çerçeve oluşturulması değil aynı zamanda haksız ticari uygulamalara karşı özel yaptırımların güçlendirilmesi de istenmiştir<sup>56</sup>. Madde 11a, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin AB üye devletlerinin ulusal hukuklarına doğru şekilde aktarılması için, AB üye devletlerinin, bu adil olmayan uygulamaların tüm etkilerini ortadan

---

<sup>56</sup> Recital 16 Directive (EU) 2019/2161.

kaldırmak amacıyla, haksız ticari uygulamalardan zarar gören tüketicilere yönelik hukuki çözümlerin mevcut olmasını sağlaması gerekmektedir<sup>57</sup>.

Yeni hükmün amacını anlamak için Avrupa Birliği Komisyonu'nun bu hükmü ortaya çıkarmasındaki amacını ve arka planını bilmek gerekmektedir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 11a maddesinin 1. bendinde, tüketicilere yönelik bireysel çözümlerin oluşturulmasının ana nedenlerinden biri, otomobil üreticilerinin emisyon testlerinde hile yapmak için özel yazılım teknolojisini kullandığı, "*Dieseldate*" skandalıydı<sup>58</sup>. Avrupa Birliği Komisyonu'na göre bu uygulamalar öncelikle tüketicilerin Avrupa tek pazarına olan güvenini zedeliyordu<sup>59</sup>. İkinci olarak, Avrupa Birliği'ndeki tüketicilerin, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketicilerle karşılaştırıldığında daha az (*veya en azından daha az etkili*) bireysel haklara sahip olduğu görüldü. Bu durum, AB tüketici hukukunun bu tür sorunları ele alacak, tüketiciyi koruma kurallarını uygulayacak ve mağdurlara telafi sağlayacak yeterince güçlü mekanizmalara ve araçlara sahip olup olmadığı sorusunu gündeme getirdi. Bu bağlamda 11a hükmü açıkça "*Dieseldate*"e doğrudan bir tepkidir. Yeni hükmün temel amacı, tüketicilerin haksız ticari uygulamalardan zarar görmesi durumunda onlara bireysel çözüm yolu olarak subjektif haklar tanınmasıdır.

Üye devletlerin, 11a maddesini tamamen iç hukuklarına aktarmaları gerekmektedir. TFEU'nun 288/3. Madde hükmü uyarınca "*elde edilecek sonucun*" 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ile iç hukuka aktarılmasını gerektirmektedir. Unutmamak gerekir ki 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, tam uyumlaştırma kavramına dayanmaktadır<sup>60</sup>. AB üye

---

<sup>57</sup> Recital 16 Directive (EU) 2019/2161.

<sup>58</sup> Explanatory Memorandum in the Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993, Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council, Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council and Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards better enforcement and modernisation of EU consumer protection rules, COM(2018) 185 final, 2.

<sup>59</sup> Explanatory Memorandum (n 6) 2.

<sup>60</sup> Cases C-261/07 and C-299/07 VTB-VAB ECLI:EU:C:2009:244, para 52; Case C-304/08 Plus Warenhandelsgesellschaft ECLI:EU:C:2010:12, para 41; Case C-540/08 Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag ECLI:EU:C:2010:660, para 30; Case C-421/12 Kommission/Belgien ECLI:EU:C:2014:2064, para 55.

devletlerinin ulusal yasama organlarının iç hukuka aktarmasının kapsamı oldukça sınırlandırılmıştır çünkü burada önemli olan 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde amaçlanan koruma ve düzenleme düzeyinin tam olarak iç hukuka dahil edilmesidir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde aksi belirtilmedikçe aşağı doğru sapmalara yukarı doğru sapmalar kadar izin verilmez. Diğer bir ifade ile 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin düzenleyici standardının altında kalan sapmalara, düzenleyici standardının üzerinde kalan sapmalar kadar izin verilmez. 11a maddesinin AB üye devletlerinin ulusal hukuklarına aktarım konusunda esneklik tanıdığını söylemek mümkündür. Çünkü AB üye devletleri, çözüm yollarına ilişkin olarak uygulama koşullarını ve etkilerini belirleyebilirler. Tüketicinin tazminat talebi de ulusal hukuki yapılara uygun olmalıdır.

Bu 11a hükmü, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunmasına ilişkin temel hedefinin bir parçasıdır<sup>61</sup>. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, “*tüketicilerin bir ürüne ilişkin alacakları işlemsel kararı (transactional decision) almasını doğrudan etkisi olan ticari uygulamaları*” ele alır<sup>62</sup>. Burada sözü edilen işlemsel karar, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 2(k) hükmünde “*tüketici tarafından bir ürünü satın alıp almayacağına, nasıl ve hangi şartlarda satın alacağına, tamamen veya kısmen ödeme yapacağına, elinde tutacağına veya elden çıkaracağına ilişkin olarak alınan herhangi bir karar*” olarak tanımlanmaktadır. Tanım, tüketicinin bir ürünle ilgili olarak verdiği çok çeşitli kararları kapsamaktadır<sup>63</sup>. Kısacası, tüketicinin çoğunlukla yaptığı seçim, işlemsel bir karar niteliğinde olabilir ve tüketicinin ekonomik çıkarları da bu seçimiyle ilişkilidir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi anlamında tüketicinin ekonomik çıkarları, öncelikle tüketicinin “*bilgili ve dolayısıyla etkili bir*

---

<sup>61</sup> Recital 6 UCP Directive

<sup>62</sup> Recital 7 UCP Directive.

<sup>63</sup> Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/ EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market [2021] OJ C526/01, 31.

*seçim yapma konusundaki çıkarıdır*<sup>64</sup>. İkinci olarak 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi "*tüketicinin seçim özgürlüğünü*" korur<sup>65</sup>. 11a maddesi, tüketicinin haklarının ihlal edilmesinden doğan zarara odaklanır.

Avrupa Birliği Komisyonu Teklifi<sup>66</sup>, 11a maddesinin 2. ve 3. fıkraları, sözleşmeye dayalı ve sözleşme dışı çözümler arasında açık bir ayırım yapmıştır. Buna karşılık, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 11a maddesinin 1. fıkrasının son halinde böyle bir ayırım yapılmamaktadır. Bu kapsamda, 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nin, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 3/2. maddesini değiştirmedini belirtmek gerekir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 3/2. maddesi uyarınca "*sözleşme hukukuna ve özellikle bir sözleşmenin geçerliliği, oluşumu veya etkisine ilişkin kurallara halel getirme*"<sup>67</sup>. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 11a maddesinin 2. fıkrası aynı zamanda çözüm yollarının "*Birlik hukuku veya ulusal yasa kapsamında tüketicilere sunulan diğer çözüm yollarının uygulanmasına halel getirmeyeceği*"ni de açıkça ortaya koymaktadır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 11a maddesinin 1. fıkrası ile elde edilecek sonuç, özellikle ulusal sözleşmeler ve/veya haksız fiil hukuku ile garanti altına alınan mevcut koruma düzeyinde herhangi bir azalma olmaksızın, tüketicilerin ulusal hukuktan daha fazla ve daha iyi bireysel korumaya sahip olmalarını sağlamaktır. Öte yandan AB üye devletleri, tüketici çözümlerini iç hukuk sistemine nasıl entegre edeceklerine karar vermekte özgürdür. AB üye devletleri, tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunmasını sağlamak adına bireysel çözüm yolları oluşturmakla yükümlüdür. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 11a maddesinin 1. fıkrasında açıkça "*haksız ticari uygulamalardan zarar gören tüketiciler*" terimi kullanılmaktadır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 11a maddesinin ilk cümlesinde belirtilen tazminat, fiyat indirimi ve sözleşmenin feshi

---

<sup>64</sup> Recital 14 UCP Directive

<sup>65</sup> Recital 16 UCP Directive.

<sup>66</sup> Explanatory Memorandum (n 6).

<sup>67</sup> Bkz. recital 9 UCP Directive.

gibi hukuki çözüm yolları, tüketiciyi geniş anlamda ekonomik dezavantajlardan korumayı hedeflemektedir. Burada da aslında “Dieselgate” olayından etkilenen tüketicilerin tipik zararlarının yansımaları görmek mümkündür. Bu tür uygulamaların etkilerinin tamamen ortadan kaldırılmasını sağlamak için ürünlerin onarılması veya değiştirilmesi gibi ilave tüketici hakları da mümkün olmakla birlikte 11a maddesinin iç hukuka aktarımının yerine getirilmesi için şart değildir<sup>68</sup>. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nin 11a maddesinin 1. fıkrası, tüketicilerin uğradığı zararın bireysel olarak tazmin edilmesini gerektirir. AB üye devletlerinin, tanım dahilinde haksız ticari uygulamanın olduğu her durumda tüketicilerin tazminat talebinde bulunabilmesini sağlamaları gerekmektedir. Bu her durumda adil olmayan ticari uygulamaları (Ek I), yanıltıcı ve saldırgan ticari uygulamaları (6 ila 9. maddeler) ve 5/2. madde kapsamındaki ticari uygulamaları içermektedir. Tazminat taleplerine ek olarak ilgili durumlarda fiyat indirimi veya sözleşmenin tek taraflı feshi hakkı da bulunmalıdır. Bu çözümler tüketicinin akdetmiş olduğu bir sözleşmeyle yakından ilgilidir. Yalnızca tüketicinin yasal olarak bir sözleşmeye bağlı olması durumunda bu çözümler bir anlam ifade edecektir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nin 11a maddesinin 1. fıkrasındaki “ilgili olduğu yerde” teriminin ek bir anlamı olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin tazminat hakkı her durumda AB üye devletlerinin ulusal mevzuatlarında yer alması gereken bir hukuki çözüm yolu olup bu durum fiyat indirimi ve sözleşmenin feshi hakkı için geçerli olmayabilir.

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nin 11a maddesinin 1. fıkrası, tüketicilerin orantılı ve etkili çözüm yollarına erişiminin AB üyesi devletlerince sağlanmasını zorunlu kılmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere tüketicinin talep edebileceği tazminatın, orantılı ve etkili olması gerekir. Orantılılık ilkesi, “AB kurumlarının eylemlerinin, söz konusu mevzuatın izlediği meşru hedeflere ulaşmaya uygun olmasını ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli olanın sınırlarını aşmamasını gerektirir; Birkaç uygun önlem arasında bir seçim yapılması durumunda, en az külfetli olana başvurulmalı ve ortaya çıkan

---

<sup>68</sup> Recital 16 Directive (EU) 2016/2161.

*dezavantajlar, güdülen amaçlarla orantısız olmamalıdır*<sup>69</sup>. Etkililik ilkesi, kuralların *"AB hukukunun verdiği hakların kullanılmasını pratikte imkansız veya aşırı derecede zorlaştıracak şekilde çerçevelenmemesini"* gerektirir<sup>70</sup>. Bu iki ilke, bu hükmün AB üye devletlerinin ulusal hukuklarına aktarılması ve yorumlanması açısından temel olarak görülebilir. Bu ilkeler, tüketicinin tazminat taleplerine ilişkin kuralları hem şekillendirir hem de sınırlar.

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi başlığı altında da belirtildiği üzere 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin yorumlanması açısından UCP Guide, önemli bir kaynaktır<sup>71</sup>. Unutmamak gerekir ki UCP Guide, yasal bir güce sahip değildir ve Avrupa Birliği Komisyonu'nun tutumu açısından önyargı teşkil etmez<sup>72</sup>. Özellikle 11a maddesinin yorumlanması açısından, UCP Guide'ta çok az bilgi yer almaktadır.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nin 3. maddesinin 7. fıkrasıyla, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin her hâlükârda haksız ticari uygulama sayılan hallerin yer aldığı Ek-1'ine 11a, 23a, 23b ve 23c hükümleri eklenmiştir. Yapılan bu eklemenin ardından 11a hükmü uyarınca tüketicilerin yaptığı çevrim içi aramalara, arama sonuçlarında ürünlerin daha üst sıralarda yer alması adına ücretli reklam veya ödemeyi açıkça belirtmeden sonuçlar sunulması halinde haksız ticari uygulamanın varlığından söz edilebilecektir. Unutulmamalıdır ki tüketici, çoğunlukla en iyi teklifi değerlendirir. Bu nedenle de tüketicilerin teklifleri sıralarken hangi kriterlerin kullanıldığına dair ve arama sayfasındaki teklifin ücretli reklam olup olmadığına dair bilgilendirilmesi gerekmektedir. Platform sağlayıcıları, aramanın sonucunda sunulan tekliflerin sıralamasını belirleyen ana kriterler konusunda tüketiciyi bilgilendirmelidirler. 23a hükmünde ise satın alınabilecek bilet sayısını veya bilet satın almaya ilişkin diğer kuralları aşmak için otomatik araçlar kullanılması vasıtası ile etkinlik biletlerinin tüketiciye tekrar satılması konusu ele alınmıştır. Burada aslında amaç, etkinliği

<sup>69</sup> Case C-547/14 Philipp Morris Brands ECLI:EU:C:2016:325, para 165.

<sup>70</sup> C-80/21 to C-82/21 D.B.P. ECLI:EU:C:2022:646, para 86.

<sup>71</sup> Guidance (n 12).

<sup>72</sup> Guidance (n 12) 5.

gerçekleştiren teşebbüslerin kullandıkları araçlarla etkinlik biletlerini tüketicilerden önce, hızlı ve tek seferde fazlaca alarak tüketicilere daha sonrasında pahalı biçimde satılmasını önlemektir. 23b hükmü ise ürüne ilişkin yapılan değerlendirmenin o ürünü gerçekten kullanan veya satın alan tüketicilerden geldiğini kontrol etmek için makul ve orantılı tedbirler almadan bu türden tüketiciler tarafından yapıldığının belirtilmesine ilişkindir. 23c hükmü ise 23b ile ilişkili olarak ürünleri tanıtmak için yanlış tüketici değerlendirmeleri göndermek veya tüketici değerlendirmelerini yanlış aktarmak için başka bir tüzel veya gerçek kişiyi göndermeye veya görevlendirmeye ilişkindir.

### 2.3.3. Türk Hukuku Bakımından Durum

Daha önceden de belirtildiği üzere, TTKHK ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği hazırlanırken büyük ölçüde AB tüketici hukuku düzenlemeleri dikkate alınmıştır. Bu sebeple, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yapılan değişiklikler Türk hukuku bakımından da önem arz etmektedir. Türk hukukunda da bu değişikliklere kayıtsız kalınmamıştır ve 01.03.2022'den itibaren yürürlüğe girecek şekilde Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde değişikliğe gidilmiştir<sup>73</sup>.

Yapılan değişikliklerden ilki, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 14. maddesinin 1. fıkrasında, “*reklamlarda;*” ibaresinden sonra gelmek üzere “*indirimden önceki fiyat*” ifadesi eklenmesidir. Yine aynı hükme 3. fıkra olarak ise “*bir mal veya hizmetin indirimden önceki satış fiyatının tespitinde indirimin uygulandığı tarihten önceki otuz gün içinde uygulanan en düşük fiyat esas alınır. Meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen mallara<sup>74</sup> ilişkin reklamlarda indirim miktarı veya oranı hesaplanırken, indirimli fiyattan bir önceki fiyat esas alınır. Bu hususlara ilişkin ispat külfeti reklam verene aittir*” ifadesi eklenmiştir. Yapılan bu

<sup>73</sup> RG, 1.2.2022, S. 31737.

<sup>74</sup> Ticaret Bakanlığı tarafından 15.4.2022'de yayınlanan Fiyat Bilgisi İçeren Reklamlar İndirimli Satış Reklamları ve Ticari Uygulamaları Hakkında Kılavuz'un 4/1-(b) hükmü uyarınca çabuk bozulabilen mal, üretim tarihinden itibaren 30 gün içinde bozulabilen tarım ve gıda mallarını ifade eder.

değişiklikler, 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile 98/6/EC Sayılı Fiyat Göstergeleri Direktifi'ne getirilen 6a maddesi ile uyum sağlanması adına önemlidir. 6a hükmünde, fiyat indirimine ilişkin bir duyuru yapılacağı zaman, fiyat indiriminin uygulanmasından önceki belirli bir süre önceki fiyatın gösterilmesi gerekmektedir. Burada önceki fiyat ile indirimin uygulanmasından en az 30 gün önce uygulanan en düşük fiyat ifade edilse de eğer hızlı bozulma ve son kullanma tarihinin geçme ihtimali olan ürünler söz konusu ise bu durumda AB üye devletleri tarafından farklı kurallar öngörülmesi mümkündür.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 28. maddesinden sonra gelmek üzere 28A, 28B ve 28C maddeleri eklenmiştir. 28A hükmü, “Sıralama Uygulamaları” başlığını taşır ve bu düzenlemeyle birlikte ilk defa sıralama (*ranking*) uygulamaları Türk hukukunda düzenlenmiştir. 28A maddesinin ilk fıkrası uyarınca internet ortamı üzerinden bir ürün veya hizmetin satışa çıkarılması halinde bu mal veya hizmetin fiyatı, niteliği gibi hususlarda karşılaştırma yapılmak suretiyle sıralama yapılması halinde bu sıralama yapılırken hangi ölçütlerin dikkate alındığına ilişkin bilginin, tüketiciye aynı alan üzerinden, bağlantı veya uyarı işareti ile yönlendirilecekleri ve ayrıntılı bilgiye ulaşabilecekleri bir ekranda yer verilmesi gerektiği belirtilmiştir. 28/A hükmünün ikinci fıkrasında ise reklam, sponsorluk veya benzeri bir anlaşma uyarınca gösterilen sıralama sonuçlarında reklam ibaresine yer verilmesinin zorunlu olduğu belirtilmiştir<sup>75</sup>. Bu türden bilgilerin önemli olması sebebiyle tüketicilere sunulması gerekmektedir. Sunulmamaları halinde ise haksız ticari uygulama söz konusu olacaktır. Bu hüküm, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 7. maddesine eklenen 4a fıkrası ile uyumludur.

“Tüketici Değerlendirmeleri” kenar başlıklı 28B hükmü ise Türk hukuku açısından oldukça yeni bir düzenlemedir. 28B hükmü, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 7. maddesine eklenen 6. fıkra ile Ek-1'de yer alan 23b ve 23c hükümleri ile uyumludur. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar

---

<sup>75</sup> Bkz. ve Krş. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin her halükarda haksız ticari uygulamalar başlıklı ekine ilave edilen 11a maddesi.

Yönetmeliği'nin ekinde, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ne paralel bir biçimde haksız ticari uygulama olarak kabul edilen örnek uygulamalara yer verilmektedir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ne eklenen 23a numaralı haksız ticari uygulamaya, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin ekinde 21 numaralı bentte yer verilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, 23b ve 23c numaralı aldatıcı reklamların da Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin ekinde yer alması daha isabetli olacaktır<sup>76</sup>. Yine aynı şekilde 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yer alan 11a numaralı aldatıcı ticari uygulamaya da 28/A/2'de yer vermek yerine Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin ekinde yer vermek daha doğru olacaktır<sup>77</sup>.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin ekinde yer alan “*Aldatıcı Ticari Uygulamalar*”a ilave edilen 21. bentte, bilet satışına ilişkin olarak 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yer alan 23a numaralı aldatıcı ticari uygulama ile paralel bir düzenleme yapılmıştır. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin ekinde yer alan “*Aldatıcı Ticari Uygulamalar*”a ilave edilen 22. bentte ise 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ne eklenen 7/4a hükmüne paralel bir düzenleme getirilmiştir. Burada da amaç, tüketicinin karar verme özgürlüğünü korumaktır.

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yapılan bazı değişikliklere ise Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer verilmemiştir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin “*Hukuki Koruma*” başlıklı 11a hükmüne Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer verilmemiştir. Türk hukukunda tüketiciler haksız ticari uygulamalara karşı zaten TKHK ve TTK uyarınca korunduğundan bu

---

<sup>76</sup> Tekin, Ufuk, “2019/2161 Sayılı Direktif Çerçevesinde Alman Haksız Rekabetin Önlenmesi Kanunu'nda Yapılan Güncel Değişikliklerin Türk Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi”, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, 2022, C.38, S.3, s.463-492.

<sup>77</sup> Tekin, Ufuk, “2019/2161 Sayılı Direktif Çerçevesinde Alman Haksız Rekabetin Önlenmesi Kanunu'nda Yapılan Güncel Değişikliklerin Türk Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi”, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, 2022, C.38, S.3, s.463-492.

düzenlenmesine ayrıca gerek olmadığına kanaat getirilmiştir. Aynı şekilde 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin cezai yaptırımlara ilişkin 13. maddesindeki değişikliklerin de Türk hukuku açısından pratikte bir önemi yoktur. Aynı şekilde Türkiye, AB üyesi olmadığından çifte kalite hükmü de Türk hukukuna aktarılmamıştır.

### **2.3.4. Hukuki Düzenlemelerin Tadili ve Dijital Çağa Uyumlandırılması**

#### **2.3.4.1. Çevrimiçi Pazaryerleri**

Çevrimiçi pazaryerleri, günümüz dünyasında yüksek önem taşımaktadır. Çevrimiçi pazaryerlerindeki bu hızlı gelişmeler tüketici hukuku açısından zorluklara sebep olmaktadır. Tüketici hukuku, günümüz dijital dünyasıyla aynı hızda kendini yenileyememektedir. Çevrimiçi pazaryerleri düzenlenirken hem tüketicinin makul düzeyde korunması gerekir hem de dijitalleşmeye ve yeniliğe engel teşkil etmemesi gerekir.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, bir yandan çağdaş dünyada gerçekleşen teknolojik gelişmelere yanıt vermeyi hedeflerken diğer yandan da tüketici mevzuatının ihlal edilmesi durumunda yeterli çözümleri ve para cezalarını sağlayabilmeyi hedeflemektedir. Özellikle çevrimiçi pazaryerlerinde tüketici hukuku açısından tam şeffaflığı sağlayacak kuralların oluşturulmasına odaklanılmıştır. Buna göre, 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nin dayandığı temel düzenleyici araçlardan biri, tüketicilere karşı bilgilendirme yapılması yükümlülüğünün daha da geliştirilmesidir. ABAD'ın yerleşik içtihadına göre tüketici tacirle karşılaştırıldığında "*hem pazarlık gücü hem de bilgi düzeyi açısından*" daha zayıf konumdadır<sup>78</sup>.

Tüketicinin, sağlayıcının tacir olup olmadığı konusunda tüketicinin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Karşı tarafın tacir olması hususu, tüketicinin

---

<sup>78</sup> OPR-Finance s. r. o.v. GK, ECLI:EU:C:2020:167, par 19.

tüketici hukuku korumasından yararlanabilmesi açısından önem arz ettiğinden pratikte tüketici açısından önemli bir meseledir.

#### **2.3.4.2. Ödemenin Tüketicinin Verisi ile Yapılması**

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile getirilen diğer bir yenilik ise tüketicilerin hizmet karşılığında parayla değil, verileriyle ödeme yaptığı durumlarda, artık “*ücretsiz*” olduğu iddia edilen hizmetlere tüketici kanunu uygulanacaktır<sup>79</sup>. Örneğin Facebook veya Instagram gibi sosyal medyalar kullanılırken herhangi bir ücret alınmamakta fakat şirketler tarafından kullanıcıların verileri toplanmakta ve bu veriler satılmaktadır. Bu anlamda 2018 yılındaki Facebook ve Cambridge Analytica olayı, aslında kullanılan birçok çevrimiçi platformun gerçekte ücretsiz olmadığı, kullanıcıların verileriyle bir ödeme yaptığı konusunda farkındalık yaratılması açısından önem arz etmektedir. Önemli tüketici hakları çoğunlukla ücretli hizmetler açısından geçerliydi. Artık ücretsiz hizmet sağlayıcıları, hizmetin temel özellikleri, sözleşme süresi, fesih koşulları gibi konularda tüketiciye net bilgi vermekle yükümlüdürler. Ayrıca tüketici, hiçbir gerekçe göstermeksizin 14 gün içinde bu sözleşmesini feshetme imkanına sahiptir.

Son dönemlerde tüketicilerden toplanan verilerin miktarı ve çeşitliliği önemli ölçüde arttı. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile de ücretsiz olduğu iddia edilen dijital hizmetlerin sağlayıcılarının, bu dijital hizmetlerin karşılığında tüketicilerden kişisel veriler topladıkları için tüketici mevzuatının gerekliliklerine uymakla yükümlü hale geldiler.

#### **2.3.4.3. Her Hâlükârda Haksız Kabul Edilen Ticari Uygulamalara İlişkin Değişiklikler**

2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilen uygulamalara yer vermektedir. Her hâlükârda

---

<sup>79</sup> Article 4(2)(b) of Directive 2019/2161.

haksız ticari uygulama sayılan otuz bir haksız ticari uygulamanın haricindeki tüm ticari uygulamalar açısından haksız olup olmadığına ilişkin tespit bulunur.

Ancak 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde, yeni teknolojilerin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan bazı yeni haksız ticari uygulama biçimlerini ele almamaktadır. Dolayısıyla bu yeni nesil haksız ticari uygulamalara, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ndeki genel hükmü uygulamak yeterli olamayacaktır. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile dört yeni hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilen uygulama tespit edilmiştir<sup>80</sup>. Bunlar reklamlar ve tekliflerin sıralanması, bilet satışı ve çevrimiçi incelemelerle ilgili iki uygulamadır.

#### **2.3.4.4. Şeffaf Olmayan Reklamlar ve Sıralamalar**

Her hâlükârda haksız ticari uygulama kabul edilen diğer bir yeni hal ise tüketicinin bilinçli şekilde karar vermesini olumsuz yönde etkileyebilecek nitelikteki şeffaf olmayan reklamlar ve sıralamalardır<sup>81</sup>. Tüketiciler, çevrimiçi pazaryerlerinden alışveriş yaparken çoğunluklu o ürünü veya hizmeti kimden satın aldıklarını bilmemektedirler. Ürün veya hizmeti satan kişinin tacir mi yoksa gerçek kişi mi olduğu konusunda tüketicinin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Eğer bu kişi tacir sıfatına haiz değilse bu durumda AB tüketici hukuku kuralları geçerli olmayacaktır.

Sağlayıcının o ürün veya hizmetin tanıtımını yapması, ürün veya hizmetin öne çıkmasını sağlamak amacıyla tüketicinin arama sorgusuna bilgi sağlaması veya tüketicinin tanımlayabildiği görüntü veya seslerle yapılan uygulamalar artık haksız ticari uygulama olarak kabul edilecektir. Aynı şekilde 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nde ilk kez kişiselleştirilmiş fiyatlandırmanın yanı sıra<sup>82</sup> ayrıca teklifin sıralaması da düzenlemektedir. Tüketicilerin satın alma geçmişlerine veya ziyaret ettikleri internet sitelerine

<sup>80</sup> Article 13(7) of Directive 2019/2161.

<sup>81</sup> Article 13(7)(a) of Directive 2019/2161.

<sup>82</sup> Article 4(4)(a)(ii) of Directive 2019/2161.

dayanarak sağlayıcıların ürün veya hizmetlerine tüketicinin ilgi duyup duymadığını tespit etmek adına algoritmalar kullanıp fiyatı arttırması kişiselleştirilmiş fiyatlandırma"dır. Tüketicilerin, o ürün veya hizmetin fiyatının kendileri için artmış olabileceği durumunun farkında olmalarını sağlamak ve kendisine sunulan teklifin bir algoritmaya dayanıp dayanmadığı konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Buradaki amaç aslında tüketicilerin kendilerine sunulan fiyat, otomatik karar verme tüketicilerin satın almaya ilişkin kararlarında potansiyel risklerin farkında olmalarını sağlamaktır.

#### **2.3.4.5. Biletlerin Tekrar Satışı**

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi uyarınca ikinci ve yeni haksız ticari uygulama sayılan hal ise biletlerin tekrar satışı hakkındadır<sup>83</sup>. Tacirler, bot kullanarak ana bilet satıcısının belirlediği sayıdan daha fazla sayıda spor veya kültürel biletleri satın alıp bunları tekrar satışa sunması ya da biletin tüm tüketicilerce erişilebilir olmasını sağlamak adına ana satıcı tarafından uygulanan yöntemlerin atlanmasına olanak tanımaları, 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi uyarınca yasaktır<sup>84</sup>.

#### **2.3.4.6. Çevrimiçi İncelemeler**

Her hâlükârda haksız ticari uygulama sayılacak olan diğer bir ticari uygulama ise çevrimiçi incelemelerle ilgilidir. Tüketiciler, ürünlere, hizmetlere, dijital hizmetlere veya dijital içeriğe ilişkin yazılı olarak geri bildirimlerde veya derecelendirmelerde bulunur. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, AB tüketici hukukunda ilk kez, çevrimiçi incelemelere ilişkin düzenlemeyi getirerek gerçeği yansıtmayan çevrimiçi incelemeler sorununu ve tanıtım yapan influencer ve markaları ele almaktadır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti almadan önce diğer bir ifade ile ekonomik bir karar vermeden önce

---

<sup>83</sup> Article 3(7)(b) of Directive 2019/2161.

<sup>84</sup> Recital 50 of Directive 2019/2161.

çevrimiçi değerlendirmeleri incelemektedir. Çevrimiçi değerlendirmeler sayesinde tüketiciler, deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşabilmektedirler.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi uyarınca çevrimiçi incelemelerin, o ürünü gerçekten kullanmış veya o hizmeti gerçekten almış bir tüketici tarafından yapılmasını sağlamak diğer bir ifade ile gerçek deneyimleri yansıtılabilmek adına çevrimiçi incelemelerin makul ve orantılı adımlar atılarak gönderildiği izleniminin verilmesi gerekmektedir. Aksi bir durum her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak değerlendirilecektir<sup>85</sup>. Sağlayıcılar da çevrimiçi incelemelerin güvenilirliğini doğrulamakla yükümlüdürler. Tacirler, yorum yapan tüketicinin o ürünü veya hizmeti gerçekten alıp almadığını tespit edebilirler<sup>86</sup>.

Her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilen ve çevrimiçi incelemelere ilişkin olan diğer bir husus ise tüzel veya gerçek başka bir kişinin, ürün veya hizmetin tanıtılması amacıyla yanlış çevrimiçi incelemeler yapmakla, onaylar göndermekle veya yorumları ve onayları yanlış tanıtmak için görevlendirilmesidir<sup>87</sup>. Buna göre, botların kiralanması veya kötü ürün incelemelerinin silinip yalnızca olumlu olanların çevrimiçi yorumlar arasında kalması yoluyla yapılan değerlendirmelerin manipüle edilmesine yardımcı olacaktır<sup>88</sup>. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nden önce, çevrimiçi incelemelerin güvenilirliği, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yanıltıcı uygulamalara ilişkin daha az koruyucu ve daha genel maddelerle korunuyordu<sup>89</sup>.

### 2.3.5. Uygulamanın Güçlendirilmesi

AB tüketici hukuku, sözleşme şartlarının ve tüketicilere yönelik ticari uygulamaların adil olması için tüketiciyi korumayı amaçlamaktadır. Fakat AB tüketici hukuku kurallarının uygulanmasına geldiğinde, AB nezdinde ortak kurallar

<sup>85</sup> Article 3(7)(b) of Directive 2019/2161.

<sup>86</sup> Recital 47 of Directive 2019/2161.

<sup>87</sup> Article 3(7)(b) of Directive 2019/2161.

<sup>88</sup> Recital 49 of Directive 2019/2161.

<sup>89</sup> Articles 6 and 7 of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices,

az sayıda ve belirsiz niteliktedir. Özellikle sınır ötesi ihlallerinin söz konusu olduğu durumlarda, tüketiciye yeterli koruma sağlanması konusunda yetersiz kalmaktadır. Örneğin tüketici mevzuatı kuralları ihlal edildiğinde uygulanacak olan yaptırımlar AB genelinde farklılıklar göstermekteydi ve bazı ihlaller karşısında yaptırımlar oldukça küçük kalabiliyordu. AB üye devletlerinin ulusal makamlarının tüketici mevzuatını ihlal eden sınır ötesi ihlaller açısından birlikte çalışabilmesi tüketiciler için avantaj olacaktır.

Tüketicinin zararının tazmin edilmesi, tüketicinin zararının karşılanması olarak ifade edilebilir. Tüketicilere, haksız ticari uygulamalar sebebiyle ortaya çıkan zararları için doğrudan bir tazminat hakkı verilmemekteydi. Tüketici hukuku nezdinde tazminat, tüketicilerin haklarını korumak için etkili araçlara sahip olması anlamına gelir.

Tüketicinin haklarının ihlal edilmesi halinde sahip olduğu tazminat hakkı, tüketici hukukunun temel ilkelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin korunmasına ilişkin önemli uluslararası yasal belgelerden biri olan 1985 tarihli Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunmasına İlişkin Kılavuz İlkeler (1999 ve 2016'da revize edildiği şekliyle), tüketicinin zararının tazmin edilmesi hususunun önemini vurgulamaktadır. Devletlerin, tüketicilerin zararlarının hızlı bir biçimde, adil, ucuz ve erişilebilir prosedürler ile telafi edilmesini sağlamasının önemini vurgulamaktadır<sup>90</sup>.

Son zamanlarda, tüketici işlemlerinin gittikçe çevrimiçi pazaryerlerinden gerçekleştirilmesi ve tüketicinin zararının tazminine ilişkin sorunun daha da ön plana çıkmasıyla birlikte durum daha da karmaşık bir hal aldı. AB tüketici hukuku, tüketicinin adalete etkili bir biçimde erişimini ne şekilde sağlayacağı ve yeterli bir uygulama sistemini nasıl tasarlayacağı konusunda çalışmalar yapmaktadır.

Uygulamada ortak bir AB çerçevesinin olmayışı, Apple ve Volkswagen'in dahil olduğu ve AB genelinde birçok tüketiciyi etkileyen sınır ötesi sorunların ardından

---

<sup>90</sup> United Nations Guidelines on Consumer Protection of 1985 at 33.

göze görülür bir hale geldi. Apple şirketi, ürün ve hizmet verdiği birden fazla AB ülkesinde, ürünlerine ilişkin yasal ve ticari garantilere ilişkin olarak zorunlu kurallar hakkında çeşitli şekillerde yanıltıcı uygulamalara girişmekteydi. Volkswagen davasında ise Volkswagen araçlarının kirlilik emisyonlarına ilişkin yanıltıcı iddialar söz konusuydu.

Bu nedenden ötürü tüketici hukukunda uygulamaya ilişkin ortak AB kurallarının geliştirilmesi, AB üye devletlerinin yetkili makamları arasındaki iş birliğinin sağlanmasına yönelik AB çerçevesinin güçlendirilmesi adına 2017 yılında AB üye devletleri arasındaki iş birliğine yönelik kurumsal çerçevenin, 2017/2394/EU Sayılı Tüketici Koruma İşbirliği Yönetmeliği ile güçlendirilmiş olmasıdır<sup>91</sup>. AB üye devletleri arasında uyumluluğun güçlendirilmesine ve tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunmasının geliştirilmesine odaklanmaktadır.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, AB üye devletlerinin yetkili makamlarına, 2017/2394/EU Sayılı Tüketici Koruma İşbirliği Yönetmeliği uyarınca sınır ötesi ihlalin söz konusu olması durumunda ve birden fazla AB üye devletinin bu durumdan etkilendiği durumda önemli ölçüde artırılmış para cezaları uygulama yetkisi vermiştir. AB üye devletleri artık koordineli soruşturma ve uygulama tedbirlerine tabi olan, AB düzeyindeki yaygın ihlallere ilişkin olarak etkili, orantılı ve caydırıcı cezalar uygulama yetkisine sahip olacak.

Tüketici kanununun ihlali nedeniyle verilen cezaların artırılması yetkisi, verilen önemli yetkilerden biridir. Şunu da belirtmek gerekir ki AB tüketici hukuku kapsamında ilk kez 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nde, cezaların kesin miktarı belirtilmektedir. Öncesinde ise sadece verilecek olan cezaların "*etkili, orantılı ve caydırıcı*"<sup>92</sup> nitelikte olması şartı söz konusuydu.

---

<sup>91</sup> Regulation (EU) 2017/2394 of the European Parliament and of the Council of 12 December 2017 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws and repealing Regulation (EC) No 2006/2004, OJ L 345, 27 December 2017, 1–26.

<sup>92</sup> Article 24(1) of Directive 2011/83/EU on consumer rights; Article 13 of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices.

AB üye devletlerinin tüketici hukuku ihlalleri konusundaki yetkili makamları, koordineli yaptırım eylemiyle ilgili tüm AB üye devletlerindeki tacirlere, yıllık cirolarının en az %4'ü tutarında para cezası uygulama hakkına sahip olacaktır<sup>93</sup>. Bu bilginin tespit edilememesi durumunda cezanın 2 milyon Euro'dan az olmaması gerekmektedir<sup>94</sup>. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, aynı zamanda AB üye devletlerinin burada öngörülen cezalardan daha yüksek para cezaları uygulamasına izin vermekte ve AB üye devletlerini, tüketici kanununun ihlali halinde daha yüksek para cezaları uygulamaya teşvik etmektedir. Bu durum, “*yaygın ihlal veya Birlik boyutunda yaygın ihlal*” kategorisine girmeyen durumlarda bu şekildedir<sup>95</sup>.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, AB üye devletlerine, haksız ticari uygulamalardan zarar tüketiciler için bireysel çözüm yolları benimsemelerine ilişkin yükümlülük de getirmiştir<sup>96</sup>. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, haksız ticari uygulamaların mağduru olan bireysel tüketiciler için AB nezdinde herhangi bir ortak çözüm sunmamıştır. Bu sebeple tüketiciler, mevcut sözleşme hukuku çözüm yollarına başvurmak durumunda kalmaktaydı<sup>97</sup>.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, AB üye devletlerine, tüketicinin haksız ticari uygulama nedeniyle doğan zararının tazminatına, fiyat indirimine ve/veya sözleşmenin feshine erişmesini sağlamaları konusunda yükümlülük getirmektedir<sup>98</sup>. AB üye devletleri, başvuru koşullarını ve çözüm yollarının etkilerini belirlemek durumundadırlar. Belirlenen çözüm yollarının, AB üye devletlerince ulusal yasaya aktarılması gerekmektedir.

---

<sup>93</sup> Article 13(3) of Directive 2019/2161.

<sup>94</sup> Article 13(4) of Directive 2019/2161.

<sup>95</sup> Article 21(1) of the Regulation 2017/2394 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws and repealing Regulation (EC) No 2006/2004.

<sup>96</sup> Article 11a(1) of Directive 2019/2161.

<sup>97</sup> Recital 9 of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices

<sup>98</sup> Article 11a of Directive 2019/2161.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile tüketicilere bireysel hukuk yolunun getirilmesine rağmen 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi resmi olarak AB üye devletlerinin ulusal mevzuatının 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi'nden etkilenmeyeceğini belirtmektedir<sup>99</sup>. Buradan da anlaşılacağı üzere 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, haksız ticari uygulamalara ilişkin kanun ile sözleşme hukuku arasında katı bir ayrıma devam etmektedir<sup>100</sup>.

#### 2.4. ESG DÜZENLEMELERİ

AB, şirketlerin yürüttükleri faaliyetlerin yalnızca mali yönüne odaklanmayı bırakmış ve artık şirketlerin yürüttükleri faaliyetlerinin diğer etkilerine de odaklanmaya başlamıştır. ESG Düzenlemeleri de bu yaklaşım ile yakından ilişkilidir. ESG Düzenlemeleri; şeffaflık, sürdürülebilirlik ve etik iş uygulamalarına teşvik etmek amacı ile hazırlanmıştır. ESG Düzenlemelerinde, sosyal açıdan bilinçli yatırımcıların, potansiyel yatırımları taramak adına şirket operasyonlarında çevresel kriterler (*environmental factors*), sosyal kriterler (*social factors*) ve yönetsel kriterler (*governance factors*) olmak üzere standartlar kullanılmaktadır.

Şirketlerin, European Commission's Uniform Sustainability Reporting Standards'a ("ESRS") uygun biçimde raporlama yapması gerekmektedir. ESRS, çevresel kriterler, sosyal kriterler ve yönetsel kriterler açısından şirketlere bir çerçeve sunmaktadır. Çevresel kriterler, karbon ayak izi veya su tüketimi gibi kriterleri değerlendirerek şirketin çevre üzerindeki etkisine bakmak konusunda yardımcı olur. Sosyal kriterler ise kurumsal sosyal sorumluluğu değerlendiren kriterleri içerir. Bu kriterler arasında çeşitlilik, insan haklarına saygı ve ayrımcılık karşıtlığı hususları yer alır. Yönetsel kriterler ise bir şirketin yönetildiği ve kontrol edildiği sistemleri değerlendirme kriterleridir. Bunlar arasında yasal organların

<sup>99</sup> Tekin, Ufuk, "2019/2161 Sayılı Direktif Çerçevesinde Alman Haksız Rekabetin Önlenmesi Kanunu'nda Yapılan Güncel Değişikliklerin Türk Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi", Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, 2022, C.38, S.3, s.463-492.

<sup>100</sup> Recital 57 of Directive 2019/2161.

bileşimi, yapısı, bağımsızlığı, yöneticilerin ücretleri, denetim süreçleri, iç kontroller, hissedar hakları ve şeffaflık yer alır.

Bu verileri değerlendirerek aslında bir şirketin ne kadar sorumlu ve sürdürülebilir olduğunu tespit etmek mümkündür. Şirketin ESG puanının olumlu olması, yatırımcılar ve iş ortaklarıyla iyi ilişkiler, marka bilinirliğinin artması, sürdürülemez iş uygulamalarına girişme riskinin azaltılması gibi faydalar sağlar. ESG puanı daha yüksek olan şirketlerin, gelecekte kamu malı kaynaklarına erişiminin de daha kolay olması ihtimali vardır.

ESG Düzenlemeleri'nin yasal çerçevesine bakıldığında, şirketler, AB mevzuatı uyarınca seçilen ESG verilerini toplamak ve yayınlamakla yükümlüdür. ESG, Green Deal'da verilen taahhütleri yerine getiren araçlardan biridir ve AB'ye hizmet etmesi amaçlanır.

ESG Düzenlemeleri kapsamında, AB'de büyük şirketlerin faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerine ilişkin olarak sürekli raporlar yayınlamalarına dair zorunluluk getiren yasal düzenleme olan 2022/2464/EU Sayılı Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi<sup>101</sup>, varlık yöneticileri ve diğer finansal piyasa katılımcıları için ESG açıklaması konusunda zorunluluk getiren 2019/2988/EU Sayılı Sürdürülebilir Finansal Raporlama Yönetmeliği<sup>102</sup>, 2014/95/EU Sayılı Finansal Olmayan Raporlama Direktifi<sup>103</sup> ve şirketlerin ve yatırımcıların sürdürülebilir yatırım kararları alabilmeleri için çevresel açıdan sürdürülebilir ekonomik faaliyetleri belirlemelerine yardımcı olan bir sınıflandırma sistemi olan AB Taksonomisi önem taşımaktadır.

---

<sup>101</sup> Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting (Text with EEA relevance)

<sup>102</sup> Regulation (EU) 2019/2088 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 on sustainability-related disclosures in the financial services sector (Text with EEA relevance)

<sup>103</sup> Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups Text with EEA relevance

2022/2464/EU Sayılı Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi, European Economic Area’da (“EEA”) faaliyet gösteren kuruluşlar için 01.01.2024’te yürürlüğe giren ESG raporlama çerçevesidir. AB, 2024’ten itibaren bu sürdürülebilirlik raporlamasına daha çok önem vermeye başladı ve 2022/2464/EU Sayılı Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi’nin kapsamına giren şirketler, raporlamanın gerekliliklerine uymakla yükümlü hale geldiler.

2022/2464/EU Sayılı Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi altında sürdürülebilirliğe ilişkin uygulamalara, kurumsal şeffaflığa, hesap verilebilirliğe duyulan talebi karşılamayı hedeflemektedir. Sadece büyük ve borsada işlem gören şirketlerin değil aynı zamanda AB’de önemli bir varlığa sahip olan şirketlerin kapsamlı bir ESG ölçüm seti hakkında raporlama yapmaları konusunda onları yükümlü kılar. Kısacası, şirketlerin yaptığı faaliyetlerin çevreyi ve toplumu nasıl etkilediğinin haricinde ayrıca sürdürülebilirlik, sosyal ve çevresel performanslarını nasıl etkileyebileceği gibi hususlarda diğer bir ifade ile çevresel riskler hakkında rapor sunulmasını sağlar.

2022/2464/EU Sayılı Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi kapsamında “*çifte önemlilik*” (double materiality) kavramı tanıtılmıştır. Bu kavram; şirketlerin hem ticari faaliyetlerinin insanlar ve çevre üzerindeki etkisini hem de sürdürülebilirlik unsurlarının şirket üzerindeki etkisini raporlamakla yükümlü oldukları anlamına gelir. Bu denli kapsamlı yaklaşım altında kurumsal sürdürülebilirliğe ilişkin çabayı ortaya koymaktadır. Çifte önemlilik uyarınca şirketler, yürüttükleri operasyonlara ilişkin olarak bu operasyonların iki yönü hakkında rapor vermelidirler. Etki önemliliği (*impact materiality*), yani şirketlerin yürüttükleri faaliyetlerin ESG kriterleri üzerindeki etkisi hakkında bilgi vermelidirler. Ayrıca finansal önemlilik (*financial materiality*) yani ESG konularının şirketlerin operasyonlarını ve finansal durumlarını nasıl etkilediği konusunda bilgi vermelidirler.

Etki önemliliğini, diğer bir ifade ile şirketin ESG'yi nasıl etkilediğini çevresel kriterler, sosyal kriterler ve yönetsel kriterler kapsamında değerlendirmek gerekir. Çevresel kriterler açısından örnek olarak şirketin, belirli pamuk çiftliklerini sularken yerel su rezervlerini kullanması ve şirketin yağmur suyu hasadı gibi suyun yoğun olduğu bölgelerde, sürdürülebilir tarım tekniklerini kullanmak adına çiftçi ile iş birliği yapması verilebilir. Şirketler, kirlilik, döngüsel ekonomi (atıkların azaltılması ve kaynak geri dönüşümü), biyolojik çeşitlilik, sera gazı emisyonları ve iklim değişikliğinin azaltılması konularında rapor vermelidirler. Sosyal kriterler açısından bakıldığında ise şirket, malzemeleri belirli bölgelerden temin ederek dolaylı olarak adil olmayan ücretleri ve kötü çalışma koşullarını destekleme riskine sahiptir. Burada şirket, tedarik zincirindeki üçüncü kişilere ilişkin olarak denetim gerçekleştirerek tüm tedarikçilerin etik iş gücü kurallarına uymasını sağlar. Çeşitlilik, katılım, insan hakları (operasyonlarda ve tedarik zincirlerinde), yerel topluluklar üzerindeki etkiler gibi çalışanlara ilişkin konularda raporlama yapılması gerekmektedir. Yönetsel kriterler çerçevesinde bakıldığında ise şirket, yeni yerlere genişlediği için şirketin tedarik zincirinin denetlenmesinde sorunlar yaşanabilir. Burada yapılan işlem, etik kaynak kullanımını denetlemek, tedarik zinciri uygulamalarını doğru şekilde gözden geçirmek, raporlanmasını sağlamak için komite kurmaktır. Yönetim kurulu çeşitliliği, yolsuzlukla mücadele ve rüşvet politikaları dahil olmak üzere kurumsal yönetim uygulamalarının açıklanması da yönetsel kriterler kapsamına girmektedir.

Finansal önemliliğe de aynı şekilde incelemek gerekir. Çevresel kriterler açısından örneğin aşırı su kullanımı sebebiyle yerel su rezervleri tükenirse bu durumda pamuk verimini düşebilir ve bu da şirketin maliyetlerinin artmasına sebep olur. Buradaki limitleme/sınırlama stratejisi ise iklim riskinin ve potansiyel su kıtlığının, karlılık üzerindeki etkisini anlamak ve şirketin yerel su rezervlerine bağımlılığını azaltmak için acil durum planlarının hazırlanmasıdır. Sosyal kriterlere bakıldığında ise örneğin eğer tüketiciler, markanın etik olmayan iş uygulamalarını desteklediğini öğrenirse bu durumda, markanın itibarı riske girebilir. Buradaki limitleme/azaltma stratejisi, şirket etik protokollere bağlı kalarak ve topluluk

katılımını teşvik ederek aslında kendisini, müşteri değerlerine uygun hale getirir. Bu sayede de kurumsal itibarının zarar görmesi ihtimalinden kaynaklanan mali riski ortadan kaldırır. Yöresel kriterlere bakıldığında ise şirketin hissedarları, şirket etik olmayan bir kaynak kullanımı yaptığında, şirketin karşılaşacağı yasal yükümlülükler ve yaptırımlar konusunda endişelenebilir. Buradaki limitleme/azaltma stratejisi ise kurumsal yönetim politikalarını sürdürmek ve şirketin mali performansını olumsuz etkileyebilecek sorunları proaktif olarak çözmek için bir komite kurulur.

2022/2464/EU Sayılı Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi, öncelikle AB merkezli şirketleri etkileyecektir. Ancak eğer AB üyesi olmayan bir firmanın AB'deki cirosu 150 Milyon Euro'nun üzerindeyse o zaman onun da bu yasaya uyması gerekir. 01.01.2024 tarihi itibariyle borsada işlem gören şirketlerin (500'den fazla çalışanı olan) 2022/2464/EU Sayılı Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi kapsamında ESG verilerini takip etmesi ve toplaması gerekir. Bu şirketlerin 2025 yılında raporlama yapması gerekmektedir. 01.01.2025 tarihi itibariyle 250 çalışan kriterinden, 50 milyon Euro gelir kriterinden ve 25 milyon Euro bilanço kriterinden en az ikisini karşılayan bir şirket, ESG verilerini takip etmeli ve toplamalıdır. Bu şirketlerin 2026 yılında raporlama yapması gerekmektedir. 01.01.2026 tarihinden itibaren ise çoğu KOBİ'nin (10-250 çalışan) raporlamaya başlaması gerekecektir ve bunlar için de raporlama yılı 2027'dir. 01.01.2028 tarihi ise 150 milyon Euro'dan fazla cirosu olan üçüncü ülke şirketlerin Avrupalı yan kuruluşları, 2022/2464/EU Sayılı Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi uyumluluğu için yürürlük tarihidir.

Şirketler tarafından hazırlanan raporlar, sürdürülebilirlik bilgilerinin AB genelinde kolayca erişilebilir ve karşılaştırılabilir olmasını sağlayacak şekilde European Single Electronic Format'a ("ESEF") uygun bir dijital formatta hazırlanmalıdır. 2022/2464/EU Sayılı Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi, şirketlerce hazırlanan sürdürülebilirlik raporlarda açıklanan bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini doğrulayabilmek adına hazırlanan raporların bağımsız üçüncü tarafın denetiminden geçmesini zorunlu kılar. Amaç, rapordaki

verilere güvenilirliği arttırmaktır. Şirketlerin yaptığı sürdürülebilirlik açıklamaları, şirketin yönetim raporuna entegre edilmelidir ve ESG hususlarının temel stratejik yönetim süreçlerine dahil edilmesi sağlanmalıdır.

2019/2988/EU Sayılı Sürdürülebilir Finansal Raporlama Yönetmeliği, finansal pazar katılımcılarının (“FMP”) ve finansal danışmanların, yatırım ürünlerinin ESG risk ve fırsatları hakkında bilgi açıklamasını zorunlu hale getiren bir AB düzenlemesidir. 2019/2988/EU Sayılı Sürdürülebilir Finansal Raporlama Yönetmeliği’nin en önemli özelliği, portföy şirketleri adına fon yöneticileri tarafından 3 aylık dönemlerde niceliksel ve ayrıntılı veriler sunulmasını istemesidir. 2019/2988/EU Sayılı Sürdürülebilir Finansal Raporlama Yönetmeliği’nin önemli üç hedefi bulunmaktadır. Bu hedeflerden ilki, yeşil aklamaların (greenwashing) ve yanlış iddiaların (false claims) ortadan kaldırılması, ikincisi ise FMP’lerin ileri sürdüğü sürdürülebilirlik iddialarından sorumlu tutulabilmeleri ve son olarak üçüncüsü de Avrupa Finansal Sektörü’nde, sürdürülebilir yatırım ürünlerinin şeffaflığını arttırmaktır. 2019/2988/EU Sayılı Sürdürülebilir Finansal Raporlama Yönetmeliği, belirtilen bu hedeflere ulaşmak için sürdürülebilir risklerin ve fırsatların, yatırım kararı alma sürecine entegre edilmesine ilişkin olarak iki açıklama getirmektedir. Bu açıklamalardan ilki; Mart 2021’de zorunlu hale gelen FMP’lerin, yatırım kararı alma sürecinde sürdürülebilirlik risklerinin dikkate alınıp alınmadığı ve nasıl dikkate alındığı hususunda açıklama yapmaları hususudur. Diğer ise Ocak 2023’de zorunlu hale gelen ve FMP’lerin, yatırımlarının sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkilerini açıklamakla yükümlü olmaları hususudur. Yapılan açıklamanın da Düzenleyici Teknik Standartlara’a (“RTS”) uyumlu olması gerekir. Haziran 2023’te ise RTS kapsamında olan Başlıca Olumsuz Etkiler’e (“PAIs”) uyumlu olmak zorunlu hale geldi. PAI açıklamaları; sera gazı emisyonları, su kullanımı, insan hakları etkileri gibi sürdürülebilirlik risklerine ilişkin ayrıntıları içeren bir açıklamadır.

2019/2988/EU Sayılı Sürdürülebilir Finansal Raporlama Yönetmeliği, AB’nin sürdürülebilir yatırıma çevreleyen, şeffaflığın arttırılmasına yönelik çabasını gösteren temel mevzuattır. Ürünlerini, AB merkezli yatırımcılara pazarlayan

FMP'ler için geçerlidir. 2019/2988/EU Sayılı Sürdürülebilir Finansal Raporlama Yönetmeliği'ni anlamaya çalışırken unutmamak gerekir ki yatırım firmasındaki farklı kuruluşların farklı açıklama gereksinimleri vardır. Bu ister firma düzeyinde ister ürün veya fon düzeyinde isterse de bireysel varlık düzeyinde olabilir. Ayrıca 2019/2988/EU Sayılı Sürdürülebilir Finansal Raporlama Yönetmeliği sürekli olarak gelişmektedir. Bu sebeple de FMP'lerin mevcuttaki ve gelecekteki gereksinimler konusunda güncel kalması gerekmektedir.

Seviye 1 gereklilikleri ve Seviye 2 gereklilikleri olmak üzere 2019/2988/EU Sayılı Sürdürülebilir Finansal Raporlama Yönetmeliği'nin iki temel aşaması bulunmaktadır. Seviye 1 gereklilikleri hem kuruluş düzeyinde hem de ürün düzeyinde geçerlidir. Kuruluş düzeyindeki gereksinimler, öncelikle internet sitesi açıklamalarından oluşur ve sürdürülebilirlik risklerinin yatırım kararlarına dahil edilmesini çevreleyen politikalara odaklanır. Ürün düzeyindeki açıklamalar ise daha ayrıntılıdır ve her bir finansal ürünün sınıflandırmalardan hangisinin kapsamına girdiğini esas alır. Sınıflandırmalar ise sürdürülebilirlik hedefi olmadığına dair Madde 6 Fonu, çevresel/sosyal özellikleri desteklediğine dair "açık yeşil" olarak da adlandırılan Madde 8 Fonu ve son olarak da fonun amacının sürdürülebilir olduğuna dair olan "koyu yeşil" olarak da adlandırılan Madde 9 Fonu'dur. Her sınıflandırmanın farklı açıklama gereklilikleri vardır. Aksi ispat edilmedikçe tüm fonlar Madde 6 Fonu kapsamındadır. Madde 8 Fonu veya Madde 9 Fonu için ise ESG kriterlerine ilişkin ek açıklama gereklilikleri söz konusudur.

AB'nin denetleyici otoritelerince 2019/2988/EU Sayılı Sürdürülebilir Finansal Raporlama Yönetmeliği'nde yer alan düzenleyici teknik standartlara ilişkin olarak yapılması gereken değişiklikler hakkında bir rapor yayınladı. Bu raporda, sürdürülebilir yatırımlara ilişkin açıklamalar, PAI'lere ilişkin açıklamalar, karbondan arındırma hedeflerine ilişkin yeni açıklamalar, açıklama şablonlarında yapılan revizyonlar yer almaktaydı.

Yukarıda da belirtilen Seviye 1, Seviye 2 ve PAI göstergelerine bakıldığında ise PAI'ler hakkında Seviye 1'deki gereklilikler Seviye 2 ile karşılaştırıldığında daha

basittir. Eđer bir Őirket, aldıđı yatırım kararlarının sũrdũrũlebilirlik ũzerindeki olumsuz etkilerini dikkate almayı seęerse o zaman internet sitesi ũzerinden bir bildirim yayınlamalıdır. Yapılan bildirim, gerekli ųzeni, etkileri tanımlayan ve ųncelikleyen, politikaları, ilgili gųstergeleri ve etkilerin sonucunda alınması dũŐũnũlen aksiyonları ięermelidir. Haziran 2021'den beri bu bildirim yapmak, 500'den fazla ęalıŐanı olan Őirketler aęısından zorunludur. Ancak daha kũęũk Őirketler de bu bildirim yapmaktadırlar. Bildirim yapmayı tercih eden firmalar, bu kararlarını ve ilerde uymayı dũŐũnũp dũŐũnmediklerini aęıklayan bir bildiri yayınlamak durumundadırlar. Seviye 2 gereklilikleri ise Ocak 2023 tarihinde yũrũrlũęe girmiŐtir. Seviye 2 gerekliliklerinde daha ęok nitel aęıklamalar yapılması sųz konusudur. Temel fark ise niceliksel veri gereksinimlerinin yani PAI gųstergelerinin getirilmesinde yatmaktadır. Sera gazı emisyonundan cinsiyetler arası ũcret eŐitlięine kadar ęeŐitli ESG kriterlerini kapsayan kapsamlı bir ųlęũm setidir. Bu gųstergelerin tamamlanabilmesi ięin bireysel varlıklardan detaylı bilgilerin alınması gerekmektedir. Bu durum fon yųneticileri aęısından zorluk teŐkil ettięi ięin de 2019/2988/EU Sayılı Sũrdũrũlebilir Finansal Raporlama Yųnetmelięi tartıŐmaları bu gųstergeler ũzerinde yoęunlaŐmaktadır.

2014/95/EU Sayılı Finansal Olmayan Raporlama Direktifi ise Şeffaflığı arttırmak, Şirketlerin ęevre ve toplum ũzerindeki etkisi konusunda halka değerlendirme fırsatı vermek amacıyla bũyũk Şirketlere, faaliyetleri hakkında seęilmiŐ bazı belirli bilgileri yayınlama yũkũmlũlũęũ getirilmiştir.

AB Taksonomisi ise Avrupa sũrdũrũlebilir finans dũzenlemeleri açısından akıcı ve ortak bir dilin oluşturulması için yapılan bir sınıflandırma sistemidir. Neyin sũrdũrũlebilir neyin sũrdũrũlebilir olmadığını yayınlamaktadır. ESG raporları ve iddiaları konusunda Şeffaflığı arttırmak amacıyla AB tarafından bu platform oluşturulmuştur. Şirketlerin ve yatırımların pazarlama taktikleri yerine nesnel geręeklere dayanıp iş ve yatırım kararlarının alınmasına yardımcı olur. Ağıklık ve Şeffaflık sayesinde, sũrdũrũlebilir ekonomik faaliyetlere ilişkin olarak bũtũnsel bir anlayıŐın yaratılmasıyla yeşil aklamayı (*greenwashing*) ortadan kaldırmayı amaçlar. Şirketlere, ESG raporlamaları konusunda zorunluluk getirir. AB

Taksonomisi, iklim değişiminin azaltılması, iklim değişikliğine uyum, su ve deniz kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı ve korunması, döngüsel ekonomiye geçiş, kirliliğin önlenmesi ve kontrolü, biyolojik çeşitliliğin korunması, ekosistemlerin korunması ve restorasyonu olmak üzere altı temel çevresel hedeften oluşur.

500'den fazla çalışanı olan (2014/95/EU Sayılı Finansal Olmayan Raporlama Direktifi kapsamındaki şirketler), AB'de faaliyet gösteren FMP'ler AB Taksonomisi kapsamındadır.

Şirketlerin, AB Taksonomisi'ne uyumlu olabilmesi için atması gereken bazı adımlar vardır. Şirketin uygunluğu AB Taksonomisi çerçevesinde değerlendirilirken, söz konusu şirketin yürüttüğü faaliyetlerinin mevcut taksonomi düzenlemesinde dikkate alınıp alınmadığı değerlendirilir. Aslında çoğu faaliyet, taksonomi kapsamında değildir. Birinci adıma uygun olarak tanımlanan faaliyetler için şirketin faaliyetin söz konusu sınıflandırma hedefine "*önemli ölçüde katkıda bulunup bulunmadığı*"nın belirlenmesi gerekir. Şirket, faaliyetinin taksonomi hedeflerinden birine katkıda bulunup bulunmadığını belirlemeden önce, faaliyetin diğer hedefleri olumsuz etkileyip etkilemeyeceğini belirlemelidir. Diğer adımları tamamlayan faaliyetlerin, 2014/95/EU Sayılı Finansal Olmayan Raporlama Direktifi'nde detaylandırılan sosyal tedbirlere olumsuz bir etkide bulunmamasını sağlar. Bu önlemler, BM, OECD, ILO'nun düzenlemelerine dayanır. Bu durum tespitinin ötesinde şirketin tamamen şeffaf sayılabilmesi için insan hakları ve yolsuzlukla mücadele hakkındaki politikalarını yayınlamaları gerekmektedir.

AB Taksonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi'nin birlikte nasıl çalıştığının da değerlendirilmesi gerekir. AB Taksonomi açıklamaları, Madde 8 ve Madde 9 Fonları için geçerlidir. Madde 8 Fonu, çevresel ve sosyal özellikleri destekleyen bir fondur. Çevresel taksonomi hedeflerine katkıda bulunan, çevresel özellikleri destekleyen herhangi bir Madde 8 Fonu, taksonomi açıklamalarına tabidir. Madde 9 Fonunun hedefi ise sürdürülebilir yatırım veya karbon emisyonlarının azaltılmasıdır. Taksonomi açıklamaları, çevresel hedeflerle tanımlanan Madde 9 Fonu için geçerlidir ama fon eğer çevresel hedeflere de katkıda

bulunuyorsa o zaman Madde 9 Fonu'nda yer alan sosyal hedefler için de geçerli olabilir.

AB Taksonomi mevzuatı, minimum uyumlanma teriminin önemini vurgulamaktadır. Çünkü burada amaç AB Taksonomisi uyumunun yalnızca güvenilir verilere dayandırılmasını sağlamaktır. Eğer güvenilir verilere erişim yoksa, Madde 8 ve Madde 9 Fonları için AB Taksonomi uyumu otomatik olarak sıfırdır.

2024/1760/EU Sayılı Kurumsal Sürdürülebilirlik Özen Yükümlülüğü Direktifi<sup>104</sup>, 24 Mayıs 2024 tarihinde Avrupa Birliği Konseyi tarafından kabul edilmiştir ve AB üye devletleri, 2 yıl içinde iç hukuklarına aktarmakla yükümlüdürler. Amacı, şirketin yürüttüğü faaliyetin tüm tedarik zincirleri boyunca insan hakları ve çevre üzerinde olumsuz etki yaratmasını önlemektir. Yükümlülükler, büyük şirketlere ve onların iştiraklerine uygulanacaktır.

## **2.5. YEŞİL BEYANLAR DİREKTİFİ TEKLİFİ (GREEN CLAIMS DIRECTIVE PROPOSAL)**

AB'nin önemli gündem konularından birisi de İklim Değişikliği Konferansları'dır. AB tarafından iklim krizi ilan edilmesiyle birlikte daha da önem kazanmıştır. Bu konuda gündeme gelen Paris Anlaşması ve Emisyon Ticaret Sistemi gibi uygulamaların ardından ele alınan diğer önemi bir konu da European Green Deal'dır. AB, 2050 yılına kadar ilk karbon nötr kıtası olmayı amaçlamaktadır<sup>105</sup>. European Green Deal ile de küresel sera gazı emisyon azaltma çalışmalarını AB üye devletlerine sunmaktadırlar.

---

<sup>104</sup> Directive (EU) 2024/1760 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 on corporate sustainability due diligence and amending Directive (EU) 2019/1937 and Regulation (EU) 2023/2859 (Text with EEA relevance)

<sup>105</sup> Avrupa Yeşil Mütabakatı. Erişim: <https://www.semtrio.com/blog/european-green-deal-avrupa-yesil-mutabakati> (e.t. 01.08.2024).

European Green Deal; biyoçeşitlilik, tarladan sofraya, temiz enerji, sürdürülebilir sanayi, inşaat ve renovasyon, sürdürülebilir hareket ve kirliliğin ortadan kaldırılması olmak üzere yedi strateji kapsamında özetlenmiştir.

AB, iklim krizi ile mücadele ederken bir yandan da kaynak bağımlılığını azaltmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, Avrupa Birliği Komisyonu tarafından Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kapsamında iklim değişikliğiyle mücadele ve sürdürülebilirlik hususlarının AB kapsamında birer norm haline gelmesini sağlamak amacıyla 30 Mart 2022 tarihinde Sürdürülebilir Ürün İnsiyatifi açıklanmıştır<sup>106</sup>.

Sürdürülebilir Ürün İnsiyatifi ile amaçlanan sürdürülebilir ve döngüsel ürünler için AB kapsamında ortak kurallar getirilmesi ve yeşil aklamaların önlenmesidir. Avrupa Birliği Komisyonu tarafından Yeşil Dönüşümde Tüketicinin Güçlenmesine Yönelik Direktif<sup>107</sup> taslağı açıklanmıştır. Bu kapsamda, tüketicilerin satın alacakları ürünün çevresel ayak izine, dayanıklılığına, tamir edilebilirliğine, geri dönüşüme uygunluğuna ilişkin bilgilendirilmeleri ve 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ile Haksız Rekabet Direktifi'nin tadili teklif edilmiştir.

2020 yılında AB tarafından yapılan bir tespit uyarınca ürünlere ilişkin çevresel iddiaların yarısından fazlası belirsiz, dayanaksız ve yanlış yönlendiren niteliktedir. Gönüllülük esasına dayanarak ürünlere ilişkin olarak yapılan çevresel iddialara ilişkin AB düzeyinde bir düzenleme bulunmaması yeşil aklamaya sebebiyet vermektedir. Yeşil aklama, tüketicileri yanıltmakta ve gerçekten sürdürülebilir ürünler açısından olumsuz sonuç yaratmaktaydı. Bu kapsamda da 2023 yılında

---

<sup>106</sup> Sustainable Products Initiative. Erişim: [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Sustainable-products-initiative\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Sustainable-products-initiative_en) (e.t. 01.08.2024).

<sup>107</sup> Yeşil Dönüşümde Tüketicinin Güçlenmesine Yönelik Direktif Taslağı bkz. <https://ticaret.gov.tr/data/65b7500b13b876e190ae65ba/Ye%C5%9Fil%20D%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%20T%C3%BCketicinin%20Korunmas%C4%B1na%20Y%C3%B6nelik%20Direktif.pdf> (e.t. 20.07.2024).

Yeşil Beyanlar Direktifi Taslağı hazırlandı<sup>108</sup>. Tüketici de yeşile geçişe (*green transition*) yönlendirilmiş oldu.

AB'nin amacı, şirketlerin olduklarından daha çevreci olduklarını iddia ettikleri yeşil aklamayı durdurmak ve tüketicilerin aldıkları ürünlerin dayanıklılığı konusunda bilgi edinmelerini sağlamaktır. Tüketici haklarını korumak, çevre dostu kararlara teşvik etmek ve geri dönüşümden yararlanan döngüsel bir ekonomi yaratmak amacıyla AB'de ticari uygulamalar ve tüketicinin korunmasına ilişkin kuralların güncellenmesi hakkında çalışmalar yürütülmektedir.

Çoğu ürünün üzerinde, “*doğal, çevre dostu, ...*” ifadelerinin yer aldığı etiketler bulunmakta fakat bunların doğruluğu kanıtlanamamaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere AB, bir ürünün çevre üzerindeki etkisi, uzun ömürlü olması, onarılabılır olup olmadığı, bileşimi, üretimi, kullanımı hakkındaki bilgilerin doğrulanabilir kaynaklara dayandığından emin olmak istemektedir.

Tüketicileri yanıltabilecek şekilde, bir ürünün çevresel etkisi veya faydaları hakkında yanlış bir izlenim veren uygulamadır. Bunu önleyebilmek adına, ürüne ilişkin kanıtı olmayan genel çevresel iddialar, üreticinin emisyonları dengelemesi nedeniyle o ürünün, çevre üzerinde nötr, azaltılmış veya olumlu etkiye sahip olduğu yönündeki iddialar, bağımsız ve akredite bir doğrulayıcılara dayanmayan veya kamu yetkilileri tarafından oluşturulmayan sürdürülebilirlik etiketleri yasaklanacaktır.

Avrupa Birliği Parlamentosu; tüketicilerin, masrafları üreticiye ait olacak şekilde ürünlerin onarımını talep edebilecekleri garanti süresi hakkında tam bilgiye sahip olmasını istemektedir. AB yasaları uyarınca ürünler en az iki yıl garantilidir. Tüketicinin korunmasına ilişkin kuralların revize edilmesinin ardından, uzatılmış garanti süresine sahip ürünler için yeni bir etiket getirilmiştir.

---

<sup>108</sup> Proposal for a Directive on Green Claims bkz. Erişim: [https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en) (e.t. 20.07.2024).

AB aynı zamanda ürünün ömrünü kısaltabilecek tasarım özelliği olan reklam ürünlerini, normal şartlarda kullanım süresi veya yoğunluğu hakkında kanıtlanmamış dayanıklılık iddiaları ve malların tamir edilebilir olmadığı halde tamir edilebilir gibi sunulmaları yasaklamayı amaçlamaktadır.

AB, sürdürülebilir tüketime teşvik etmek amacıyla yukarıda sözü edilen Yeşil Beyanlar Direktifi Taslağı, ekolojik tasarım ve tamir hakkı üzerinde çalışmaktadır. Yeşil Beyanlar Direktifi, yeşil aklama yasağını tamamlayıcı niteliktedir. Çevreyle ilgili iddialarda bulunmak isteyen şirketler için bir doğrulama sistemi sunmaktadır. Şirketler, ürünleri için bu iddialarda bulunmadan önce buna ilişkin kanıtlar sunmalı ve AB ülkelerince atanan bağımsız ve akredite bir doğrulayıcılardan onay almalıdır. Haziran 2024 seçimlerinden sonra bu dosya üzerinde çalışılmaya devam edilecektir. Ekolojik tasarım ise AB pazarındaki neredeyse tüm ürünlerin sürdürülebilir, dayanıklı ve çevre dostu hale gelebilmesi için ürün geliştirmede minimum standartların ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Son olarak tamir hakkı ise AB'nin, tüketicinin ürünü tamir ettirme hakkını garanti altına almak ve yeni ürün almak yerine tamire teşvik etmeyi hedeflemesi meselesidir.

Yeşil beyanlar kapsamında, şirketlerin ürün ve hizmetlerinin çevresel faydaları hakkında yanıltıcı iddialarda bulunmasını engelleyecek yeni kriterler getirilmiştir. Tüketicilerin, mal ve hizmetlere ve şirketlerin çevresel performansına ilişkin etkileri anlamlandırması zordur. Bazı çevresel iddialar güvenilmezdir ve tüketicilerin de bunlara olan güveni düşüktür. Çevresel etkilerin ve iddiaların, inandırıcı ve güvenilir olmasını sağlamak, tüketicilerin daha bilinçli bir biçimde satın alma kararı vermesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin çevresel sürdürülebilirliğini arttırmaya çalışan şirketlerin rekabet gücü de artacaktır.

Yeşil Beyanlar Direktifi Taslağı'nın hedefleri; yeşil beyanların AB genelinde güvenilir, karşılaştırılabilir ve doğrulanabilir hale getirmek, tüketicileri yeşil aklamadan korumak, tüketicilerin bilinçli bir biçimde satın alma kararı vermelerini sağlayarak dögüsel ve yeşil bir AB ekonomisi yaratılmasına katkıda bulunmak ve

ürünlerin çevresel performansı söz konusu olduğunda eşit şartların oluşturulmasıdır.

Tüketicilerin ürünler hakkında güvenilir, karşılaştırılabilir ve doğrulanabilir çevresel bilgiler almasını sağlamak adına teklifte; şirketlerin çevresel iddialarını, etiketlerini nasıl kanıtlayacaklarına ilişkin kriterler, bu iddia ve etiketlerin bağımsız ve akredite bir doğrulayıcı tarafından kontrol edilmesine ilişkin gereklilikler, sağlam, şeffaf ve güvenilir olmalarını sağlamak adına çevresel etiketleme programının yönetimine ilişkin yeni kurallar yer almaktadır. Hedefinde ise tüketicilere gönüllü olarak yapılan açık iddialar ve ürüne veya tacirin kendisine ilişkin çevresel etkileri, yönleri ve performansı vardır.

Yeşil Beyanlar Direktifi Taslağı ile belirli ürünler veya sektörler için çevresel iddialara ilişkin koşulları düzenleyen diğer mevzuata hâle getirmeksizin, gönüllü çevresel iddiaların doğrulanması, iletilmesi ve işletmeden tüketiciye uygulanan ticari uygulamalarda çevre etiketlemelerine ilişkin olarak asgari gerekliliklerin belirlenmesi amaçlanır. Ayrıca çevresel iddiaların kanıtlanmasının, bilimsel kanıtlara ve en son teknik bilgiye dayanan bir değerlendirmeye dayanması gerekmektedir. Etiketlerin, ürüne ilişkin hususların ve performansın önemini yaşam döngüsü perspektifinden göstermeyi hedefler. İddianın ürünün tamamı için mi yoksa yalnızca bir kısmı için mi doğru olduğunu göstermeyi amaçlar (tüm yaşam döngüsü için mi bir kısmı için mi yoksa tacirin tüm faaliyetleri için mi bir kısmı için mi). Yasanın gerekliliklerinin karşılanıp karşılanmadığına, ürünün çevre açısından yaygın uygulamalardan performans olarak daha iyi olup olmadığına ilişkin bilgiler sağlar. Olumlu bir başarının, başka bir etkinin önemli ölçüde kötüleşmesine yol açıp açmadığını da belirlemeye çalışır. Sera gazı denkleştirmelerinin doğru şekilde rapor edilmesini ister. Avrupa Birliği Konseyi, 17 Haziran 2024 tarihinde genel yaklaşımı kabul etmiştir. Özellikle daha az karmaşık olan belirli türdeki açık çevresel iddialar açısından bağımsız ve akredite bir doğrulayıcı veya tam bir doğrulama değerlendirmesinin gerekli olmayacağı hususunda basitleştirilmiş bir prosedür getirmiştir (bir ürünün veya tacirin çevresel

özelliğinin diğer AB kanunlarında belirtilen minimum gereklilikleri aştığına ilişkin iddialar için).

Yeşil aklama konusuyla ilgili 2022 yılında davacı Chelsea Commodore tarafından H&M adlı tekstil mağazasına açılan davayı incelemekte fayda vardır<sup>109</sup>. Bu dava, sürdürülebilirlik etiketlemesine, pazarlama ve reklamcılığının *"tüketicileri yanlış çevresel sürdürülebilirlik profilleri kullanarak yanıltmak için tasarlandığı"* hususunun iddia edilmesine ilişkin olup bu davadaki iddia uyarınca H&M'in, ürünlerini yeşil aklama ve çevre dostu olmadıkları halde bunları çevre dostu olarak sunmak için kapsamlı bir pazarlama planı oluşturarak bilinçli tüketicilerden aldatici bir şekilde yararlandığı iddia edilmektedir.

Buna ek olarak davada, H&M'in ürünlerinin sürdürülebilir doğası hakkında çeşitli yanlış beyanlarda bulunduğu, H&M'in geri dönüşüm programı aracılığıyla tekstil ürünlerinin çöplüğe gitmesini engelleme ve döngüyü kapatma becerisine dair iddialarda bulunduğu da belirtilmektedir. Davaya göre, H&M'in *"eski kıyafetlerin basitçe yeni giysilere dönüştürüldüğü veya kıyafetlerin çöplükte son bulmayacağı"* yanılması yanıltıcı olduğu ve *"geri dönüşüm çözümlerinin mevcut olmadığı ya da H&M ürünlerinin büyük çoğunluğu için ticari olarak büyük ölçekte bulunmadığı"* iddia edilmektedir. Davacı, *"H&M'in sattığı şeyleri birkaç gün içinde geri dönüştürmesinin on yıldan fazla süreceğini"* savunmaktadır.

H&M'e karşı açılan bu davada, haber kuruluşu olan Quartz tarafından bir araştırma yapılmış olup bu araştırma sonucunda, H&M'in sürdürülebilirlik profillerinin yarısından fazlasının ürünleri gerçekte olduğundan daha çevre dostu olarak gösterdiği ve bazı durumlarda tamamen yanlış olduğu iddiasında bulundu. Bu iddialar, bir etki ölçüm araçları paketinin parçası olan Malzeme

---

<sup>109</sup> H&M is being sued for "Misleading" Sustainability Marketing. What Does This Mean for the Future of Greenwashing? Erişim: <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing> (e.t. 03.08.2024).

Sürdürülebilirlik Endeksi verilerine dayanmaktaydı. Quartz'ın yaptığı bu araştırmanın ardından, H&M, Malzeme Sürdürülebilirlik Endeksi sürdürülebilirlik profillerini kaldırmıştır.

## 2.6. VERİ YÖNETİŞİM TÜZÜĞÜ (DATA GOVERNANCE ACT)

Veri; insanların üretim, tüketim ve yaşam biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Gerçek zamanlı navigasyondan geliştirilmiş kişiselleştirilmiş tıbbı, hassas tarımdan karbondioksit emisyonlarının azaltılmasına kadar her alanda veri, yenilikçi ürün ve hizmetler için önemli bir etkidir. Avrupa Birliği ekonomisi ve toplumunun yararına verilerin değerini kullanmak için Şubat 2020 tarihli Avrupa Veri Stratejisi<sup>110</sup>, Avrupa'yı "*iş dünyasında ve kamu sektöründe daha iyi kararlar almak için verilerle güçlendirilmiş bir toplum için lider bir rol modeli*" haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bu başlık altında ele alınacak olan Veri Yönetişim Tüzüğü<sup>111</sup> de Avrupa Veri Stratejisi'nin önemli bir unsurudur. Amaç, daha fazla verinin kullanıma sunulmasıyla veri alışverişine teşvik etmek ve tek bir veri pazarı oluşturmaktır. Avrupa Veri Stratejisi, bir dizi stratejik alanda Avrupa Ortak Veri Alanları oluşturmayı amaçlamıştır. Bu alanlara örnek olarak sağlık, tarım, imalat, enerji, mobilite, finans, kamu yönetimi, beceriler, Avrupa Açık Bilim Bulutu verilebilir. Avrupa Ortak Veri Alanları'nın amacı daha fazla veriyi erişime ve yeniden kullanıma açmaktır. Bu, Avrupa işletmelerinin ve vatandaşlarının yararına güvenilir ve emniyetli bir ortamda yapılacaktır.

Avrupa Ortak Veri Alanları'nın temel özellikleri; tüm kuruluşların ve bireylerin katılımına açık olmaları, verileri bir araya getirmek, erişmek, paylaşmak, işlemek ve kullanmak için güvenli ve gizliliği koruyan bir altyapıya sahip olmaları, verilere erişmek ve kullanmak için net ve pratik bir yapıdır: ortak Avrupa veri alanı, iyi tanımlanmış ve güvenilir veri yönetim mekanizmaları nedeniyle adil, şeffaf, orantılı

---

<sup>110</sup> AB Veri Stratejisi. Erişim: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_273](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_273) (e.t. 29.07.2024).

<sup>111</sup> Regulation (EU) 2022/868 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2022 on European data governance and amending Regulation (EU) 2018/1724 (Data Governance Act) (Text with EEA relevance)

ve ayrımcılık yapmayan erişim kurallarına sahip olmaları, AB kurallarına ve değerlerine, özellikle kişisel veriler ve tüketici koruması ve rekabet hukukuna saygı göstermeleri, veri sahiplerinin belirli kişisel veya kişisel olmayan verilere erişim izni vermelerini veya bunları paylaşmalarını sağlamalarıdır ve son olarak veri sahiplerinin verilerini ücretsiz veya tazminat karşılığında yeniden kullanıma sunmalarını sağlamalarıdır.

Avrupa Ortak Veri Alanları, veri odaklı inovasyonun potansiyelini ortaya çıkarmaya yardım ederler. AB genelindeki verilerin güvenilir ve emniyetli bir şekilde kullanılabilir hale getirilmesine ve paylaşılmasına olanak tanır. AB'deki işletmeler, kamu idareleri ve bireyler ürettikleri verileri kontrol edebilme imkanına sahip olurlar. Avrupa Ortak Veri Alanları, AB'de veri odaklı yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine imkan tanıyarak birbiri ile ilişki içinde ve rekabet halinde olan bir AB veri ekonomisinin temelini oluşturacaktır. Ocak 2024'te, Avrupa Ortak Veri Alanları'nın son durumuna ilişkin Avrupa Birliği Konseyi tarafından rapor yayınlanmıştır<sup>112</sup>. Bu rapor, Avrupa Ortak Veri Alanları'nın durumu hakkında AB'nin yasal çerçevesini etkinleştiren bir güncelleme sunar. İlk belgenin yayınlanmasından bu yana, özellikle Veri Yönetişim Tüzüğü'nün uygulamaya girmesi, Veri Tüzüğü'nün kabulü gibi bazı önemli adımlar atılmıştır. İkinci olarak ise sektör ve alan-özel girişimler, Veri Alanları Destek Merkezi, ilgili Avrupa Dijital Altyapı Konsorsiyumları, standartlar ve birlikte çalışabilirlik üzerine devam eden çalışmalar dahil olmak üzere veri alanıyla ilgili eylemlerinin durumunu sunar.

2024 yılında, paydaşlar Avrupa Ortak Veri Alanları'nın yaygınlaştırılması için ve yasal araçların uygulanması için çaba gösterilecektir. Özellikle, Veri Yönetişim Tüzüğü kapsamında kurulan Avrupa Veri İnovasyon Kurulu (European Data Innovation Board), yönergeler üzerinde çalışacaktır.

---

<sup>112</sup> Rapor için bkz. Erişim: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/second-staff-working-document-data-spaces> (18.07.2024).

Veri Yönetişim Tüzüğü, işletmelerin ve kişilerin yararına olacak şekilde gönüllü olarak yapılan veri paylaşımına olan güveni artırmak için yasal bir çerçeveye sunmaktadır. Veri, sahip olduğu ekonomik ve toplumsal potansiyeli sayesinde, yeni teknolojilere dayalı yeni ürün ve hizmetleri mümkün kılabilir, üretimi daha verimli hale getirebilir ve toplumsal zorluklarla mücadele için araçlar sağlayabilir. Örneğin sağlık alanında, veriler daha iyi sağlık hizmeti sağlamaya, kişiselleştirilmiş tedavileri iyileştirmeye ve nadir veya kronik hastalıkları tedavi etmeye yardımcı olabilir. Ayrıca inovasyon ve yeni işler için önem taşır ve yeni kurulan şirketler için de KOBİ'ler için de kritik bir kaynaktır. AB'de veri paylaşımı, veri paylaşımına olan güvenin düşük olması, kamu sektörü verilerinin yeniden kullanımı ve ortak yarar için veri toplanmasıyla ilgili sorunlar ve teknik engeller dahil olmak üzere birçok engelle karşılaşmaktadır. Verinin potansiyelinden faydalanılabilmesi için bu verileri güvenilir ve emniyetli bir şekilde paylaşmanın kolaylaşması gerekmektedir. Veri Yönetişim Tüzüğü, yeni veri araçlarının düzenlenmesi yoluyla veri paylaşımını artırarak ve verilerin iyi amaçlarla paylaşılmasını teşvik ederek kamuya açık ve korunan verilerin yeniden kullanımını düzenlemeyi amaçlayan sektörler arası bir düzenlemedir. Hem kişisel hem de kişisel olmayan veriler Veri Yönetişim Tüzüğü kapsamındadır ve kişisel veriler söz konusu olduğunda ise Genel Veri Koruma Tüzüğü<sup>113</sup> geçerlidir.

Veri Yönetişim Tüzüğü, AB vatandaşları ve işletmelerinin yararına veri potansiyelinden yararlanmak için sektörler ve AB ülkeleri arasında veri paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Ekonominin birçok sektörünü daha verimli ve sürdürülebilir hale getirir ve daha şeffaf bir yönetime ve daha verimli kamu hizmetlerine sahip olunmasını sağlar. AB, dört adet geniş önlem seti aracılığıyla güvenilir veri paylaşım sistemlerinin geliştirilmesini desteklemektedir. Bunlardan ilki, açık veri olarak kullanıma sunulamayan belirli kamu sektörü verilerinin yeniden kullanımını kolaylaştırma mekanizmaları. Örneğin, sağlık verilerinin yeniden kullanımını nadir

---

<sup>113</sup> 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) (Text with EEA relevance)

veya kronik hastalıklar için tedavi bulma araştırmalarını ilerletebilir. İkincisi, veri aracılarının ortak Avrupa veri alanlarında veri paylaşımı veya havuzlamasının güvenilir düzenleyicileri olarak işlev görmesini sağlamaya yönelik önlemlerdir. Üçüncüsü, vatandaşların ve işletmelerin verilerini toplumun yararına kullanıma sunmasını kolaylaştırmaya yönelik önlemlerdir. Dördüncü ve sonuncu ise özellikle verilerin sektörler ve sınırlar arasında kullanılmasını mümkün kılmak ve doğru verilerin doğru amaç için bulunmasını sağlamak için veri paylaşımını kolaylaştırmaya yönelik önlemlerdir.

Veri Yönetişim Tüzüğü'nün, Avrupa Veri Stratejisi'nin önemli bir ayağı olduğu yukarıda belirtilmişti. Amaç, hassas iş verileri de dahil olmak üzere kişisel ve kişisel olmayan verilerin güvenli olduğu ve işletmelerin neredeyse sonsuz miktarda yüksek kaliteli endüstriyel veriye kolayca erişebildiği, büyümeyi hızlandıran ve değer yaratan, aynı zamanda insan karbonu ve çevresel ayak izini en aza indiren tek bir Avrupa veri alanı, yani tek bir veri pazarı yaratmaktır<sup>114</sup>.

Veri fedakarlığı, bireylerin ve şirketlerin ürettikleri verileri gönüllü olarak ve herhangi bir ödül almadan genel ilgi amaçları için kullanılmak üzere kullanıma sunmalarına izin vermeleri veya rıza göstermelerleriyle ilgilidir. Bu tür veriler; sağlık, çevre ve mobilite alanları da dahil olmak üzere araştırmayı ilerletmek ve daha iyi ürün ve hizmetler geliştirmek için muazzam bir potansiyele sahiptir.

Veri Yönetişim Tüzüğü'nün amacı, verilerin toplumun yararına olacak şekilde kolaylıkla paylaşılmasına imkan tanıyarak güvenilir araçlar yaratmaktır. Veri Yönetişim Tüzüğü ile birlikte kişilere ve şirketlere, verilerinin AB'nin güvenilir kuruluşlarınca işleneceğine dair güvence sağlamak adına doğru ortam yaratılacaktır.

Veri fedakarlığına dayalı olarak ilgili verileri kullanıma sunan kuruluşlar, “AB’de tanınan veri fedakarlığı kuruluşları” olarak kayıt yaptırma imkanına sahip olabileceklerdir. Bu kuruluşlar kar amacı gütmeyen bir yapıya sahip olmalı,

---

<sup>114</sup> The European Data Governance Act. Erişim: <https://www.european-data-governance-act.com/> (e.t. 17.07.2024).

şeffaflık gerekliliklerini karşılamalı ve ayrıca verilerini paylaşan kişilerin ve şirketlerin haklarını korumak için özel güvenceler sunmalıdır.

Avrupa Birliği Komisyonu, AB'deki güvenilir veri aracılık hizmeti sağlayıcılarını ve veri fedakarlığı kuruluşlarını kolayca tanımlamak için ortak logolar sunmaktadır. Veri Yönetiş Tüzüğü'nde yer alan koşulları sağlayan ve logo kullanmak isteyen veri aracılık hizmetleri ve veri fedakarlığı kuruluşları, logoyu her çevrimiçi ve çevrimdışı yayında açıkça göstermek zorundadırlar. Bu logoların AB düzeyinde kullanılması, tanınan güvenilir hizmetleri diğer hizmetlerden ayırarak aslında veri pazarında şeffaflığa katkıda bulunmuş olacaktır.

Veri, Avrupa Birliği açısından endüstriyel alanda yenilikleri besleyebilecek nitelikte olan önemli bir kaynaktır. Veri Yönetiş Tüzüğü, veri paylaşımına olan güveni artırarak ve teknik engelleri ortadan kaldırarak daha fazla verinin kullanılabilir olmasını sağlayacaktır.

Son dönemlerde, dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler ile birlikte ekonomi ve toplum da dönüşüme uğramıştır. Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler, tüm faaliyet ve günlük yaşam sektörlerini etkilemiştir. Verinin de bu dönüşümün merkezinde yer almasıyla birlikte veri odaklı inovasyonlar yaşanacak ve European Green Deal'a katkı sağlanacaktır.

Avrupa Ortak Veri Stratejisi kapsamında sektöre ve alana özgü veri alanları oluşturuldu. Bu veri alanları; ortak Avrupa endüstriyel veri alanı, Avrupa ortak Green Deal veri alanı, Avrupa ortak mobilite veri alanı, Avrupa ortak sağlık veri alanı, Avrupa ortak finansal veri alanı, Avrupa ortak enerji veri alanı, Avrupa ortak tarım veri alanı, kamu idareleri için Avrupa ortak veri alanı, Avrupa ortak beceriler veri alanı ve Avrupa açık bilim bulutudur. Daha önce de belirtildiği üzere Green Deal, AB'nin 2050 yılına kadar dünyanın ilk iklim nötr kıtası olma konusunda iddiasını ortaya koymuştu. Avrupa Birliği Komisyonu, bu hedefe ulaşmak için verilerin ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Avrupa ortak Green Deal veri alanı ile iklim değişikliği, döngüsel ekonomi, sıfır kirlilik, biyolojik çeşitlilik,

ormansızlaşma ve uyumluluk güvencesi konularındaki eylemlerini desteklemek için verilerin büyük potansiyelinden yararlanılabilir.

## 2.7. P2B TÜZÜĞÜ

Öncelikle belirtmek gerekir ki P2B Tüzüğü, diğer adıyla 2019/1150 Sayılı Online Aracılık Hizmetlerinin Ticari Kullanıcıları İçin Adil ve Şeffaf İşleyişin Sağlanması Hakkında Tüzük (“**Tüzük**”) çalışmanın kapsam ve boyutu göz önünde tutulduğunda doğrudan haksız ticari uygulamalar ile ilgili olmasa da elektronik ticaretin düzenlenmesi hususunda önemli bir düzenleme olduğundan kısaca değinilecektir. İnternet, hayatın birçok alanını değiştirmiş ve geliştirmiştir. Bu değişim ve gelişimlerin doğal bir sonucu olarak ticaret hayatı da etkilemiştir. Ticaretin ana mecrası internet haline gelmiş ve elektronik ticaret, tüm dünyada trilyonluk bir hacme ulaşmıştır<sup>115</sup>. Elektronik ticaret sayesinde taraflar, başta internet ortamında olmak üzere fiziksel olarak bir araya gelmelerine gerek kalmaksızın ticari ve iktisadi faaliyetlerini gerçekleştirme imkanına sahip olabilmektedirler<sup>116</sup>.

Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile bu alanda yapılan regülasyon çalışmaları hız kazanmıştır. Avrupa Birliği’nde elektronik ticaret regülasyonunda üç temel dönem vardır. Birinci dönemde, mecranın temel aktörleri tanımlanır, internet ortamına güven tesis edilmeye çalışılır ve tüketicinin korunması ön plana çıkarılır. İkinci dönemde ise veri temelli ekonomiye dönüşüm ele alınır. Üçüncü ve bu çalışma için önemli olan regülasyon dönemi ise dijital platformların sorumluluklarının artırıldığı ve rekabetin korunması çalışmalarının yapıldığı dönemdir<sup>117</sup>.

---

<sup>115</sup> UNCTAD, Estimates of Global E-Commerce 2019 and Preliminary Assessment of Covid-19 Impact on Online Retail 2020, Erişim: [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d18\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf), s 4.

<sup>116</sup> Benzer tanım için bkz. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un 2(1)(a) maddesi.

<sup>117</sup> Kaya, Mehmet Bedii, *Avrupa Birliği P2B Tüzüğü: Aracı Hizmet Sağlayıcılar ve Arama Motorları İçin Adil ve Şeffaf Platform Kuralları*, On İki Levha Yayıncılık (1. Baskı), İstanbul 2022, s. 3.

Üçüncü regülasyon döneminin tetikleyicisi, Avrupa Birliği Tek Pazar Stratejisi'dir (*DTP Stratejisi*)<sup>118</sup>. DTP Stratejisi'ne göre bazı platformlar, çevrimiçi piyasalara erişimi kontrol etmekte ve burada etkili bir rol oynamaktadırlar. Bu sebeple bazı çevrimiçi platformların piyasa gücünün artmasının önünde engeller oluşması hususunda endişeler gündeme gelmiştir. Bu kapsamda da DTP Stratejisi'ne göre çevrimiçi platformlar elde ettikleri bilgileri kullanırken şeffaf hareket etmemekte, yüksek pazarlama güçleri sayesinde kullanım koşullarını tüketiciye dikte etmekte, hizmetlerini rakiplerinin dezavantajına olacak şekilde öne çıkarmaktadır<sup>119</sup>. Çevrimiçi platformların bu denli güçlenmesi sebebiyle de bu alanın, rekabet hukukunun ötesinde düzenlenmesi ihtiyacı doğmuştur.

Bu endişeleri gidermek adına 2018 yılında yeni bir düzenleme taslağı önerilmiştir<sup>120</sup>. Bu taslak metin, 2019/1150 Sayılı Online Aracılık Hizmetlerinin Ticari Kullanıcıları İçin Adil ve Şeffaf İşleyişin Sağlanması Hakkında Tüzük adıyla son halini almış ve 11 Temmuz 2019 tarihinde Avrupa Birliği'nin Resmi Gazetesinde yayımlanarak Avrupa Birliği hukukunun bir parçası haline gelmiştir<sup>121</sup>. Bu Tüzük, B2B (business to business) ilişkilere uygulanmakta olup temel amacı, ticari işletmelerden çevrimiçi platformları ve arama motorlarını kullananlar açısından öngörülebilir, adil ve şeffaf bir dijital ortamın sağlanmasıdır<sup>122</sup>.

Bu Tüzük, dijital ortama ilişkin reform sürecinde önemli bir yere sahiptir<sup>123</sup>. Bu Tüzük kabul edildikten sonra üçüncü regülasyon dönemi kapsamında Dijital

---

<sup>118</sup> Communication from Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A Digital Single Market Strategy for Europe, 6 Mayıs 2015, COM(2015) 192 final. Erişim: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192> (e.t. 18.05.2023).

<sup>119</sup> DTP Stratejisi, s 11.

<sup>120</sup> Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Promoting Fairness and Transparency for Business Users of Online Intermediation Services, COM(2018) 238 final.

<sup>121</sup> Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services, OJ L 186, 11.7.2019.

<sup>122</sup> Kaya, Mehmet Bedii, *Avrupa Birliği P2B Tüzüğü: Aracı Hizmet Sağlayıcılar ve Arama Motorları İçin Adil ve Şeffaf Platform Kuralları*, On İki Levha Yayıncılık (1. Baskı), İstanbul 2022, s. 105.

<sup>123</sup> Kaya, Mehmet Bedii, *Avrupa Birliği P2B Tüzüğü: Aracı Hizmet Sağlayıcılar ve Arama Motorları İçin Adil ve Şeffaf Platform Kuralları*, On İki Levha Yayıncılık (1. Baskı), İstanbul 2022, s. 7.

Hizmetler Yasası<sup>124</sup> (*Digital Services Act*) ve Dijital Piyasalar Yasası<sup>125</sup> (*Digital Markets Act*) tasarılarıyla daha da netlik kazanmıştır.

Daha sonra daha detaylı olarak da ele alınacak olan DSA, dijital ortamın güvenli ve hesap verilebilir olmasını; DMA ise adil ve rekabetçi piyasaların varlığını amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda DSA temel olarak aracı hizmet sağlayıcıları sınıflandırarak ölçeğine göre farklı yükümlülükler getirmekte; DMA ise iç pazarda önemli etkiye sahip olan ve belirli eşğin üzerinde bulunan eşik bekçisi (*gatekeeper*) olarak nitelendirilen aktörlerin üzerinden dijital piyasalarda rekabeti temin etmektedir<sup>126</sup>. Bu Tüzük'te aracı hizmet sağlayıcılara getirilen kurallar yer almaktadır.

Çalışmanın bu kısmında, doğrudan satış yöntemleri ele alınmayacak olup aracı satış hizmetleri incelenecektir. Aracılık hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla bu alanı düzenleme çalışmaları yapılmıştır. Üçüncü kişilere ait içerikleri barındıran aracı hizmet sağlayıcıların regülasyonundaki öncül düzenleme, Amerika Birleşik Devletleri'nin 1996 tarihli *Communications Decency Act*'tir (*CDA*). Bu düzenleme ile aracı hizmet sağlayıcılar, üçüncü kişilere ait içerikler konusunda gerekli özeni gösterdikleri takdirde, bu içeriklerden dolayı sorumlu tutulmayacaklardır. Avrupa Birliği de aşağıda söz edilen 2000/31/EC Sayılı E-Ticaret Direktifi'ni hazırlarken buradan yararlanmıştı.

Bu Tüzük'ün hazırlanması açısından DTP Stratejisi'nin önemi daha önce vurgulanmıştı. DTP Stratejisi'nde de aracı hizmet sağlayıcılara bazı yükümlülükler getirilmiştir. Avrupa Birliği Komisyonu hem platformların regüle edilmesi hem de hukuka aykırı içerikle mücadele için 2016 yılında bir çalışma yayınlamıştır<sup>127</sup>.

---

<sup>124</sup> Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC, COM(2020) 825 final.

<sup>125</sup> Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act), COM(2020) 842 final.

<sup>126</sup> Kaya, Mehmet Bedii, *Avrupa Birliği P2B Tüzüğü: Aracı Hizmet Sağlayıcılar ve Arama Motorları İçin Adil ve Şeffaf Platform Kuralları*, On İki Levha Yayıncılık (1. Baskı), İstanbul 2022, s. 8.

<sup>127</sup> Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Regions – Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe, COM(2016)0288 final.

Ayrıca DTP Stratejisi 2017 yılında gözden geçirilmiş ve ara değerlendirme raporu yayınlanmıştır<sup>128</sup>. Platformların ticari işletmeler ile olan ilişkisine ve mevcut haksız ticari uygulamalara bu raporda yer verilmiştir. Temel amaç aslında adil, yenilikçi bir platform ekonomisinin temin edilebilmesi için neler yapılması gerektiğidir<sup>129</sup>. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda da Avrupa Komisyonu'na platform ve işletmeler arasındaki ilişkiler nezdinde haksız sözleşme hükümleri ve ticari uygulamalara ilişkin olarak alınacak aksiyonları belirleme görevi verilmiştir<sup>130</sup>. Bu ilişkinin düzenlenmesi hakkında bir etki değerlendirmesi yapması istenmiştir.

Avrupa Birliği Komisyonu'nun bu kapsamda yapmış olduğu etki değerlendirmesinde, haksız ticari uygulamaları ortadan kaldırmanın üç yöntemi olduğu belirtilmiştir<sup>131</sup>. Bu yöntemler arasından tercih edilen ise Avrupa Birliği'nin platformlar için özel ve detaylı bir düzenleme yapmasıdır. Bu düzenleme ile platformların işletmelerle ilişkilerinde ortaya çıkabilecek sorunlara çözümler getirmek hedeflenmiştir. Getirilecek olan düzenleme, mevcut rekabet kurallarına uyumlu bir şekilde uygulanacak ve piyasada hakim durumda olan platformun, bu durumu suistimal eden hareketlerini engelleyecek bir düzenleme getirilecektir. Tüm bu hususların neticesinde de işbu Tüzük ortaya çıkmıştır. Hukuki niteliği gereği Tüzük, Avrupa Birliği genelinde doğrudan uygulama alanı bulmaktadır. Tüzük, aracı hizmet sağlayıcılar ve işletmeler arasındaki sözleşme hükümlerine müdahale etmektedir. Bu yönüyle, Avrupa Birliği'nde sözleşme hukukuna müdahale eden 93/13 Sayılı Tüketici Sözleşmelerindeki Haksız Şartlar Hakkında Direktif ve 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ne benzemektedir.

Tüzük ve 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin ortak yönü, sözleşme ilişkisinin kurulmasından önceki ve sonraki aşamalarda da uygulanacak kuralları getirmeleridir. Bunun dışında Tüzük, bazı haksız ticari

---

<sup>128</sup> Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Regions – Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe, COM(2017)0228 final.

<sup>129</sup> COM(2017)0228 final.

<sup>130</sup> Kaya, Mehmet Bedii, *Avrupa Birliği P2B Tüzüğü: Aracı Hizmet Sağlayıcılar ve Arama Motorları İçin Adil ve Şeffaf Platform Kuralları*, On İki Levha Yayıncılık (1. Baskı), İstanbul 2022, s. 26.

<sup>131</sup> European Commission, Inception Impact Assessment – Fairness in platform-to-business relations

uygulamaları düzenleyerek yine 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin ele aldığı bir alanı ele almaktadır. İnternette kaynaklanan özel hukuk uyumsuzluklarında, ulusal hukuk kuralları genel çerçeveyi sağlamaya devam ederken ve bazı durumlarda da elektronik ticarete ilişkin *ad hoc* kuralların tanımlanmasına yardımcı olurken bu Tüzük gibi düzenlemelerdeki şeffaflık yükümlülükleri, haksız ticari uygulamalar ve koşullar ile sorumluluk rejimi hakkında önemli rol oynayacaktır<sup>132</sup>.

## **2.8. 2000/31/EC SAYILI ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA DİREKTİF**

8 Haziran 2000 tarihli 2000/31/EC Sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktif, AB üyesi ülkelerin kendi iç pazarlarında gerçekleşen elektronik ticaret ve bilgi toplumu hizmetlerinin düzenlenmesi açısından temel metindir<sup>133</sup>. AB'nin 2000/31/EC Sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktif ile gerçekleştirmek istediği amaç, üye devletler ve üye devletlerin vatandaşları arasındaki bağı güçlendirmek ve sosyoekonomik açıdan ilerlemeyi sağlamaktır<sup>134</sup>. 2000/31/EC Sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktif'in hedeflerinden bir diğeri ise üye devletlerin kendi iç pazarları için elektronik ticarete ilişkin bir çerçeve oluşturmaktır. Üye devletler ve vatandaşları arasındaki bağı güçlendirerek aslında iç pazarda mal ve hizmetlerin serbestçe dolaşabildiği bir iç alanın kurulmasıdır<sup>135</sup>.

Avrupa Konseyi 2000/31/EC Sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktif'in 18. paragrafında<sup>136</sup>, malların çevrimiçi satışını içerecek şekilde bilgi toplumu hizmetlerinin kapsamını düzenlemiştir. Ancak kapsam sadece satış işlemi ile sınırlı

---

<sup>132</sup> Iamiceli, P., "Online Platforms and the Digital Turn in EU Contract Law: Unfair Practices, Transparency and the (Pierced) Veil of Digital Immunity", *European Review of Contract Law*, 2019, s.420.

<sup>133</sup> Kaplan, Ahmet Galip, *Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri*, On İki Levha Yayıncılık (1. Baskı), İstanbul 2020, s. 63.

<sup>134</sup> Kaya, Ferman, *E-Ticaret Hukuku ve Tüketici Hukukundaki Uygulamaları*, Seçkin Yayıncılık (4. Baskı), Ankara 2021, s. 105.

<sup>135</sup> Kaya, Ferman, *E-Ticaret Hukuku ve Tüketici Hukukundaki Uygulamaları*, Seçkin Yayıncılık (4. Baskı), Ankara 2021, s. 106.

<sup>136</sup> "Bilgi toplumu hizmetleri, çevrimiçi olarak gerçekleşen çok çeşitli ekonomik faaliyetleri kapsar; bu faaliyetler, özellikle çevrimiçi mal satışından oluşabilir".

değildir. Mal ve hizmetlerin teslimi ve çevrimdışı hizmetlerin sunulmasının dışında kalan ve çevrimiçi sözleşme akdedilmesine neden olan her türlü hizmet ve başkaca bazı hususlar, bilgi toplumu hizmetleri kapsamındadır. 2000/31/EC Sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktif'in 2(f)<sup>137</sup> maddesinde yer alan “*ticari iletişim*” kavramı da malların, hizmetlerin ya da ticari amacı bulunan gerçek veya tüzel kişiyi tanıtmaya amacı taşıyan her türlü iletişimi ifade etmektedir.

2000/31/EC Sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktif'in 2. paragrafı<sup>138</sup> uyarınca bilgi toplumunda elektronik ticaretin gelişmesi, sadece işletmelere daha fazla iş imkanı sağlamakla kalmayacak ayrıca piyasadaki işletmelerin rekabet gücünü de artıracaktır.

## 2.9. DİJİTAL PAZARLAR YASASI (Digital Markets Act - DMA)

Avrupa Birliği Komisyonu, 2020 yılının aralık ayında, yasama paketini açıklamıştır. Bu yasama paketinin amacı, iç pazarın gelişimini engelleyen rekabet karşıtı hareketlerin düzenlenmesidir<sup>139</sup>. 15 Aralık 2020 tarihinde, AB'deki dijital piyasaların rekabetçi ve adil olmasını sağlamak adına DMA taslak öneri metnini yayımlamıştır. AB'nin dijital pazar stratejisinin amacı, rekabetçi ve adil bir dijital pazar oluşturmak ve ayrıca yenilikçi ve hızla büyüyen start-up'ların ve küçük işletmelerin finansal kaynaklara erişmesini ve büyümesini sağlamaktır. Taslağın yayımlanmasının ardından, 12 Ekim 2022 tarihinde Avrupa Birliği Resmi Gazetesi'nde yayımlanmış ve 1 Kasım 2022 tarihinde de yürürlüğe girmiştir. Yürürlüğe girmesinden altı ay sonra 2 Mayıs 2023'te uygulanmaya başlanmıştır.

---

<sup>137</sup> “*ticari, sınai veya zanaat faaliyeti yürüten veya düzenlenmiş bir mesleği icra eden bir şirket, kuruluş veya kişinin mallarını, hizmetlerini veya imajını doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak için tasarlanmış her türlü iletişim*”

<sup>138</sup> “*Bilgi toplumu içinde elektronik ticaretin gelişimi, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde önemli istihdam fırsatları sunmakta ve Avrupa şirketlerinin yenilikçilik yoluyla ekonomik büyümeyi ve yatırımı teşvik etmektedir. İnternet erişimine sahip olan herkes için, Avrupa endüstrisinin rekabet gücünü de artırabilir*”.

<sup>139</sup> Blažo, O., “*The Digital Markets Act-Between Market Regulation, Competition Rules and Unfair Trade Practices Rules*”, Erişim: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0039-2138/2022/0039-213822011170.pdf>, (e.t.:11.01.2023)

Avrupa Komisyonu, dijital pazarlarda yaşanan sorunlardan yola çıkarak bu sorunları çözmeyi hedeflemiş ve *ex ante* kuralların yer aldığı DMA taslağını hazırlamıştır<sup>140</sup>. Amaç, dijital piyasalarda adil sonuçlar elde etmek ve teşebbüsler arasında rekabet edilebilirliği sağlamaktır. Bu amaçlara ulaşılması için izlenmesi gereken asıl yol ise eşik bekçileri olarak adlandırılan teşebbüslerin pazar içindeki davranışlarının DMA ile düzenlenmesi olarak gösterilmektedir. Yasa taslağının başında yer alan ve taslağa dair açıklayıcı ifadelere yer verilen protokolde de eşik bekçisi olarak adlandırılan teşebbüslerin yükselişinin yarattığı olumsuz sonuçlara değinilmiştir.

Yasa taslağının hukuki dayanağı olarak da ABİDA'nın 114. maddesi gösterilmiştir. Bu doğrultuda amaç, eşik bekçileri tarafından sağlanan temel platform hizmetlerinin sağlanması esnasında gereken temel kriterlerin AB düzeyinde yeknesak olarak düzenlenmesidir. DMA taslağının kapsamının net olarak anlaşılabilmesi için 2. maddede ele alınan temel platform hizmetlerinin neler olduğu hususu, 3. maddede detaylandırılan temel platform hizmetlerini sağlayacak ve DMA kapsamında önem arz eden eşik bekçilerinin nasıl ayırt edileceği hususu incelenmelidir. Bunlara ek olarak da 5. ve 6. maddelerde düzenlenen ve eşik bekçilerinin bu temel platform hizmetlerini sağlarken yükümlülüklerinin neler olduğu da ele alınmalıdır.

Teknolojinin ve ticaretin gelişmesiyle birlikte dijital pazarlar hayatın bir parçası olmuştur. Dijital pazarın sağladığı avantajların yanında ayrıca taşıdığı riskler de söz konusudur. Çünkü mevcuttaki Avrupa Birliği düzenlemeleri, geleneksel pazarları düzenlemektedir. Yeni düzenin gerekliliklerine uyum sağlamak ve üye ülkeler için yeknesak kurallar getirmek adına Avrupa Birliği Komisyonu, 2015 yılında Avrupa için Dijital Tek Pazar Stratejisi'ni geliştirmiştir. Bu stratejinin geliştirilmesi için yola çıkılmış ve en nihayetinde de DMA taslağını yayınlanmıştır<sup>141</sup>. AB, dijital pazar stratejisine ilişkin olarak 19 Şubat 2019 tarihinde “Shaping Europe’s Digital

<sup>140</sup> Filomena, Chirico, “*Digital Markets Act: A Regulatory Perspective*”, Journal of European Competition Law & Practice, 2021, C. 12, S.7, s. 493,494.

<sup>141</sup> Ekingen, Erman, “*Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı*”, Legal Hukuk Dergisi, C.20, S.232, s. 1199.

Future” adında bir bildirge yayımlamıştır<sup>142</sup>. Avrupa Birliği Komisyonu tarafından amaç, AB'nin temel değerleri ve temel haklarıyla uyumlu, insanı merkeze koyan, güvenli, emniyetli ve sürdürülebilir bir dijital dönüşüm taahhüdünü sunmak olarak gösterilmiştir. Bu doğrultuda, çevrimiçi tüketici haklarının daha iyi korunması amaçlanmakta ve bu kapsamda DMA, eşik bekçileri tarafından domine edilen dijital pazarın rekabet edilebilirliğini ve adaletli olmasını hedeflemektedir<sup>143</sup>.

Birçok günlük rutin işin, çevrimiçi ortamlar üzerinden tarafların bir araya gelmesine gerek olmaksızın yürütülebilir olduğu dijital bir dönem yaşanmaktadır. Dijitalleşme olarak ifade edilen bu dönem, ekonomi alanında da etkisini göstermektedir. Teknoloji ve internet sayesinde insan hayatına dahil olan dijital pazarlar sayesinde insanlar, farklı işleri farklı ticari aktörler ile çevrimiçi ortamlarda bir araya gelerek yürütebilmektedirler. İnsanlar dijital pazarlarda ekonomik işlem yapar hale gelmiş ve dijital ekonomi kavramı git gide insan hayatının merkezinde yer edinmiştir<sup>144</sup>.

Dijital ekonomi, tüketiciler, teşebbüsler ve her türlü diğer ticari aktörler arasında gerçekleştirilen çevrimiçi ekonomik işlemleri ve bu işlemlerden ortaya çıkan sonuçları ifade eden genel bir terimdir<sup>145</sup>. Dijital pazarlar ise bu dijital ekonomi genel teriminin içinde kendisine yer bulan, ilgili çevrimiçi ekonomik işlemlerin gerçekleştiği ortam anlamına gelmektedir.

Dijital pazarın bu denli önem kazanmasıyla birlikte Avrupa Birliği’nde de çevrimiçi ortamlar üzerinden malların, hizmetlerin, sermayenin serbestçe dolaşabildiği dijital tek pazar oluşturulması fikri gündeme gelmiştir. Üye Devletler, Avrupa Parlamentosu ve dijital pazardaki her paydaş arasındaki iletişimin ve

---

<sup>142</sup>Bildirge için bkz. [https://commission.europa.eu/system/files/2020-02/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020\\_en\\_4.pdf](https://commission.europa.eu/system/files/2020-02/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_en_4.pdf) (e.t.: 03.02.2023)

<sup>143</sup> DMA Genel Veri Koruma Yönetmeliği, P2B Yönetmeliği, Avrupa Elektronik İletişim Kodu ve Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifini tamamlayarak AB rekabet hukukundaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

<sup>144</sup>Ekingen, Erman, “Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı”, Legal Hukuk Dergisi, C.20, S.232, s. 1201.

<sup>145</sup>Schmidt, Hedwig, K., “Taming the Shrew: There’s No Need for a New Market Power Definition for the Digital Economy” Faculty of Law, Stockholm University Research Paper Series, 2017, S. 17, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3048266](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3048266), (e.t.: 08.12.2023).

etkileşimin güçlendirilmesi fikrinden yola çıkılarak 6 Mayıs 2015 tarihinde Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisi isimli bir rapor yayınlanmıştır. Avrupa Komisyonu, dijital tek pazarın dijital değişim ve dönüşümlere ayak uydurmasını oldukça önemsemektedir ve adaptasyonu sağlamak için yeni çalışmalar yapmaktadır. Bu gelişmelerin son aşamasında ise 15 Aralık 2020 tarihinde Dijital Pazarlar Yasası taslağı yayınlanmıştır. Dijital Pazarlar Yasası, pazarlarda etkili bir role sahip olan teşebbüslerin davranışları ve uygulamaları için yükümlülükler getirerek çok taraflı platform pazarlarını kontrol etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu taslak, Avrupa Birliği Antaşması'nda ve ABİDA'da yer alan rekabet hukuku prensiplerinin dijital çağın gereksinimlerini karşılamakta zorlanması sebebiyle çevrimiçi çok taraflı platformlara uygulanabilmesi adına yeni düzenlemelere ihtiyaç olduğu fikrini benimseyerek hem AB hem de genel rekabet hukuku anlayışı için önemli bir adım atmıştır.

AB kapsamında malların, hizmetlerin, sermayenin serbest bir biçimde dolaşabildiği tek pazar düşüncesi, AB politikasında her zaman önemli bir yere sahip olmuştur<sup>146</sup>. Dijital Tek Pazar Stratejisi, tüketiciler ve işletmeler için Avrupa genelinde çevrimiçi mal ve hizmetlere daha iyi erişim sağlamak, dijital ağ ve hizmetlerin gelişebilmesi için gereken koşulları sağlamak ve Avrupa Dijital Ekonomisi'nin büyüme potansiyelinin en üst seviye çıkarılması olarak üç temel husus üzerine kurgulanmıştır<sup>147</sup>.

Günlük hayatta gerçekleştirilen birçok işlemin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilebiliyor olması ile çevrimiçi ortamlar ekonomi için önemli bir yere sahip olmuştur. Tüketiciler, teşebbüsler ve diğer her türlü ticari aktörler arasında gerçekleşen çevrimiçi ekonomik işlemler ve bu işlemlerin sonucunda ortaya çıkan sonuçları ifade etmek için dijital ekonomi kavramını kullanmak mümkündür<sup>148</sup>.

---

<sup>146</sup>Bozkurt, Enver/Köktaş, Arif, *Avrupa Birliği Hukuku*, Legem Yayıncılık, 2018.

<sup>147</sup>Ekingen, Erman, "Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı", *Legal Hukuk Dergisi*, C.20, S.232, s.1203.

<sup>148</sup>Ekingen, Erman, "Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı", *Legal Hukuk Dergisi*, C.20, S.232, s. 1207.

Dijital pazar da bu düzende çevrimiçi ekonomik işlemlerin gerçekleştirildiği ortam anlamına gelmektedir.

DMA, TFEU'nun iç pazarın önündeki engelleri veya rekabetteki aksaklıkları ortadan kaldırmak amacıyla ulusal yasaları uyumlu hale getirmek için tasarlandığını belirten 114. maddesine dayanmaktadır. DMA'nın yasal dayanağı olan metin, TFEU'nun "*Mevzuatların Yakınlaştırılması*" başlıklı 3. Bölümünün 114. maddesinde yer alan "*iç pazarın kurulmasını ve işleyişini amaçlayan, üye devletlerin kanun, ikincil düzenleme ve idari kurallarının yaklaştırılmasına ilişkin tedbirleri kabul eder*" ifadesidir. DMA, iç pazara ilişkin ulusal kuralların uyumlaştırılmasını hedeflemektedir. Aslında bakıldığında, üye devletlerin dijital pazara ilişkin halihazırdaki düzenlemeleri arasında büyük farklılıklar yoktur. Çünkü devletler de Avrupa Birliği Komisyonu'nun yaptığı gibi rekabet kurallarına güvenmektedir<sup>149</sup>. Rekabet kuralları ile sağlanmaya çalışılan bir düzen söz konusu olduğundan, DMA ve rekabet kurallarının ilişkisine değinmek de gerekmektedir. DMA Avrupa Komisyonu'nu, rekabet hukukundan kaynaklanan yasal ve ekonomik kısıtlamalardan kurtaracak yeni bir düzenleyici rejim kurar<sup>150</sup>. DMA, rekabet hukukunun, dijital pazarda çözmekte yetersiz kaldığı durumlar açısından oldukça önemli bir düzenlemedir<sup>151</sup>. DMA, rekabet hukukundan şu iki temel açıdan farklılaşır; ilk olarak önerdiği sistem, bozulmamış rekabetin korunması ile ilgili ve bununla sınırlı değildir<sup>152</sup>, ikinci olarak ise bir uygulamanın rekabete aykırı amaçlarını ve/veya etkilerini olay bazında gösterme ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır<sup>153</sup>.

---

<sup>149</sup> Frank, J.U./Peitz, M., "*Digital Platforms and the New 19a Tool in the German Competition Act*", Journal of European Competition Law and Practice, 2021, C.12, S.7, s.513-428, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3838759#paper-citations-widget](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3838759#paper-citations-widget) (e.t.: 17.12.2022).

<sup>150</sup> Colomo, Pablo Ibáñez, "*The Draft Digital Markets Act: A Legal and Institutional Analysis*", Journal of European Competition Law & Practice, 2021, C.12, S.7, s.561-575, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3790276](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3790276) (e.t. 03.01.2023).

<sup>151</sup> Monti, G., "*TILEC Discussion Paper, The Digital Markets Act, Institutional Design and Suggestions for Improvement*", TILEC Discussion Paper, 2021, Sayı 2021-04, s.90-101, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3797730](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3797730), (e.t.02.02.2023).

<sup>152</sup> DMA Rec. 10.

<sup>153</sup> DMA Rec. 9.

Çevrimiçi çok taraflı platformlar, sunduğu hizmetler ile birlikte özellikle tüketiciler açısından hayatı oldukça kolaylaştırırsa da bir yandan da ortaya koyduğu yeni pazar dinamikleri ve güç dengesi ile birlikte farklı riskleri de beraberinde getirmektedir. Sebep olunan bu risklerin tespit edilebilmesi için ise rekabet incelemesinin temelini oluşturan üç ana kavramın çevrimiçi çok taraflı platformlar nezdinde de incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeple, pazar tanımının, pazar gücünün ve fiyatlama stratejisinin çevrimiçi çok taraflı platformlar kapsamında da değerlendirilmesi ve AB rekabet hukuku için yeni kurallara gereksinim duyulduğunun nedenlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Pazar gücü, rekabet hukuku açısından çok önemli bir kriter olup pazar gücünü tespit etmek zordur. Rekabet otoritelerinin büyük bir kısmı pazar gücünü tespit etmek için ilgili pazardaki teşebbüslerin pazar paylarına baksa da tek başına buna bakmak yeterli değildir. Ayrıca rakip teşebbüslerin de pazar payına bakmak gerekir. Çevrimiçi çok taraflı platform pazarlarında ise bu durum, klasik pazardan farklılık arz etmektedir. Sadece pazar payını incelemek veya fiyat/maliyet marjını incelemek o teşebbüsün pazar gücünü tespit etmek için yeterli olmayacaktır. Çünkü platform ilişkisine dahil olan her taraf, kendi başına ayrı bir pazarı temsil eder ve bu sebeple de her bir taraf açısından diğer tarafından farklı bir pazar payı değerlendirmesi söz konusu olur<sup>154</sup>. Fakat platformun dahil olduğu ilişkiden doğan pazardaki durumu değerlendirmek adına tüm tarafların kendi pazarlarındaki payları üzerinden bir değerlendirme yapmak ise bu platform ilişkisinde hangi tarafın daha etkili olduğu bilinmediği için yararlı olamayacaktır. Fiyat/maliyet marjı üzerinden değerlendirme yapıldığında da benzer bir sonuç ile karşılaşılacaktır.

Pazar gücünün tespitinde geleneksel pazarlarda kullanılan testlerin platform pazarlarda kullanılması durumunda ortaya çıkan sorunlar ile bu sorunların yanında ayrıca platform pazarlarında platform gücüne etki eden farklı faktörler de ortaya çıkmaktadır. Bunlardan en önemlisi de Facebook/Whatsapp kararında da belirtildiği üzere teşebbüslerin, ellerindeki platformlar aracılığı ile kullanıcılardan

---

<sup>154</sup> Ekingen, Erman, “Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı”, Legal Hukuk Dergisi, C.20, S.232, s. 1214.

topladıkları verilerdir. Tüketicilere ait bu veriler, dijital ekonomide gücün en önemli kaynaklarından biri haline gelmiştir<sup>155</sup>. Pazar gücünün tespit edilmesinde sadece pazar gücü üzerinden bir inceleme yapılması, çevrimiçi çok taraflı platformlar açısından yeterli bir değerlendirme değildir<sup>156</sup>. Pazar gücünün tespitinde yaşanan zorluklar doğrudan bu platformları etkileyecektir ve hakim durumun kötüye kullanılması halinde uygulanan yaptırımların uygulanması tartışmalara neden olacaktır. Ayrıca çevrimiçi çok taraflı platformlar, yeni uygulamalar ve hizmetler, teknoloji ile ortaya çıkabilecek yeni alternatif yöntemler ile birlikte tüketicinin o teşebbüse olan yaklaşımını tamamen değiştirebilirler ve bunun sonuçlarını çok hızlı bir biçimde görebilirler. Bu nedenle çevrimiçi çok taraflı platform pazarlarında hakim durumun veya pazar gücünün tespitinde farklı etkenlerin söz konusu olduğunu unutmamak gerekir. Daha fazla etken ve kriter gündeme geldiğinden ötürü pazar gücünü ve hakim durumu tespit etmek adına geleneksel pazarda kullanılan araçlardan farklı araçlar kullanılması gerekmektedir.

Geleneksel pazarlar göz önünde tutularak ortaya konulan AB rekabet hukuku kural ve araçları, dijital ortamlar açısından ideal sonucu ortaya koyamayacaktır. Çevrimiçi platformlar arası rekabetin arttırılması, mevcut rekabet hukuku araçlarını çevrimiçi çok taraflı platform pazarlarına uygun olarak güncellemek, dijital ekonominin gerekliliklerini karşılanması ve kapsamlı kurallar sağlanması hususu Dijital Tek Pazar Stratejisi'nin devam eden tartışmaları içerisinde ele alınmıştır<sup>157</sup>.

AB rekabet hukukunun dijital pazarlarda ortaya çıkan rekabet sorunlarının tespiti ve çözümüne için ihtiyaç duyulan yeni araçlar ve kurallara ilişkin tartışmalar neticesinde Avrupa Birliği Komisyonu, DMA ve DSA'yı yayınlamıştır. Dijital Tek

---

<sup>155</sup>Colangelo, Giuseppe/Maggiolino, Mariateresa, “*Applying Two-Sided Markets Theory: The MasterCard and American Express Decisions*”, Journal of Competition Law & Economics, 2018, Cilt 14, Sayı 1, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3045778](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3045778) (e.t.:03.02.2024).

<sup>156</sup>Ekingen, Erman, “*Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı*”, Legal Hukuk Dergisi, C.20, S.232, s.1214.

<sup>157</sup>Ekingen, Erman, “*Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı*”, Legal Hukuk Dergisi, C.20, S.232, s.1216.

Pazar Stratejisi için önem arz eden bu adımlar, dijital pazarlarda rol alan ticari aktörler ve kullanıcılar için daha güvenilir ve adil bir ortam yaratmayı amaçlamıştır.

DSA esas olarak çevrimiçi hizmetlerin AB iç pazarında tüketiciye en iyi koşullarda sunulmasını amaçlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi güvenliğin sağlanması ve ticari aktörlerin ve tüketicilerin temel haklarının korunmasını sağlayabilmek adına aracı hizmet sağlayıcıların denetimi için etkin bir yönetim sisteminin oluşturulmasını hedefler. Bu amaçlar doğrultusunda da çevrimiçi çok taraflı platformlara sorumluluklar getirir<sup>158</sup>.

DMA ise esas olarak dijital pazara ve buradaki rekabete odaklanmaktadır<sup>159</sup>. DMA ile dijital ekonominin sağladığı avantajlardan en iyi şekilde yararlanılması ve ilgili pazarda rol alan ticari aktörler ve kullanıcılar açısından rekabet edilebilir, adil bir ortam sağlayacak kurallar getirilmesi amaçlanmıştır<sup>160</sup>.

Çevrimiçi platformların düzenlenmesi, çoğunlukla üye devletlerin yetkisine bırakılmıştır. Çevrimiçi platformlar ve çevrimiçi hizmetler açısından ve özellikle de elektronik ticaret açısından temel düzenleme, 2000/31/EC Sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktif'tir. Fakat platformlarla ilgili olarak rekabet konusuna odaklanıldığında bazı sorunlar ile karşılaşılmaktadır. 2000/31/EC Sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktif'in 1. maddesinin 5. fıkrasının (b) bendinde "*Bu Yönerge, kartel hukukuna tabi anlaşma veya uygulamalara ilişkin hususlarda uygulanmaz*" ifadesi yer almaktadır. İfadenin kendisi, rekabet kuralları üzerindeki etkisini engellemektedir. Bu nedenle, bugüne kadar platformlar ve rekabet konuları, TFEU'nun *Rekabet, Vergi ve Kanunların Birbirlerine Yakınlaştırılması Hakkında Ortak Kurallar* başlıklı 7. Bölümünün *Rekabet Kuralları* başlıklı 1. Kısmının *Taahhütler İçin Uygulanan Kurallar* başlıklı 1. Paragrafında yer alan 101<sup>161</sup>.

---

<sup>158</sup> Avrupa Komisyonu, Proposal for a Regulation of EU on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act) amending Directive 2000/31/EC (2020)0, 2.

<sup>159</sup> Avrupa Komisyonu, Proposal for a Regulation of EU on Contestable and Fair Markets in Digital Sector (Digital Markets Act) (2020), 1-3.

<sup>160</sup> Ekingen, Erman, "*Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı*", Legal Hukuk Dergisi, C.20, S.232, s. 1219.

<sup>161</sup> "*1. Üye devletler arasındaki ticareti etkileyebilecek nitelikte olan ve amacı veya etkisi iç pazardaki rekabetin engellenmesi, kısıtlanması veya bozulması olan ve özellikle aşağıdaki nitelikleri*

maddesi ve devamı hükümleri ile ilgili ikincil kanun tarafından yönetilmiştir. Rekabet mevzuatının yasal çerçevesini tamamlayan ikincil hukuk, öncelikle düzenlemelerden oluşmaktadır<sup>162</sup>.

DMA, kendisinden önceki kartelleşmeyi engelleyen soruşturma ve davalardan ilham alan, sektöre özgü bir ön düzenleme (*ex ante*) aracıdır<sup>163</sup>. DMA'nın asıl motivasyonu, rekabet karşıtı hareketlerde bulunan eşik bekçilerine müdahale etmek ve ispat yükünü *ex ante* kurallar ile azaltmaktır (European Parliamentary Research Service, 2021)<sup>164</sup>. Müdahalenin *ex post*'tan *ex ante*'ye çevrilmesi, Komisyon'un tutumunun da değiştiğini, önceden uygulanacak kurumsal kuralları benimsemeye başladığını göstermektedir<sup>165</sup>. AB'de, mevcut rekabet hukuku ve rekabet politikası

---

*taşıyan tüm teşebbüsler arası anlaşmalar, teşebbüs birliklerinin kararları ve uyumlu eylemler iç pazarla bağdaşmaz ve yasaktır:*

- a) doğrudan veya dolaylı olarak, alış veya satış fiyatlarını veya diğer ticaret koşullarını belirleyen,
- b) üretimi, piyasaları, teknik gelişmeyi veya yatırımları sınırlayan veya kontrol eden,
- c) piyasaları veya arz kaynaklarını paylaşan,
- d) ticari ilişkinin diğer taraflarına eşdeğer işlemler için farklı koşullar uygulayarak, onları rekabet edebilirlik açısından dezavantajlı duruma sokan,
- e) sözleşmelerin yapılmasını, nitelikleri gereği veya ticari teamüllere göre bu sözleşmelerin konusuyla ilgisi olmayan ek yükümlülüklerin sözleşmenin diğer taraflarınca kabulü şartına bağlayan.

2. Bu madde uyarınca yasaklanan anlaşmalar veya kararlar kendiliğinden geçersizdir.

3. Bununla birlikte, tüketicilere ortaya çıkan faydadan adil bir pay ayırarak, malların üretimi veya dağıtımının iyileştirilmesine veya teknik ya da ekonomik gelişmenin artırılmasına katkıda bulunan ve

- a) ilgili teşebbüslere, bu amaçlara ulaşmak bakımından zaruri olmayan kısıtlamalar getirmeyen,
- b) bu teşebbüslere, söz konusu malların önemli bir bölümü için rekabeti ortadan kaldırma imkânı vermeyen

- teşebbüsler arası her türlü anlaşma veya anlaşma kategorisine,

- teşebbüs birliklerinin her türlü karar veya karar kategorisine,

- uyumlu eylem veya uyumlu eylem kategorisine 1. paragrafta yer alan hükümlerin uygulanmayacağı kararlaştırılabilir”.

<sup>162</sup> Rudohradská, Simona/Treščáková, Diana, “Proposals for the Digital Markets Act and Digital Services Act – Broader Considerations in Context of Online Platforms”, EU and Comparative Law Issues and Challenges Series (ECLIC), S.5, s.488-500. Erişim: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/eclic/article/view/18317/10025>, (e.t.:20.02.2023).

<sup>163</sup> Wörsdörfer, Manuel, “The Digital Markets Act and E.U. Competition Policy: A Critical Ordoliberal Evaluation”, Forthcoming, Philosophy of Management, 2022, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4187064#paper-citations-widget](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4187064#paper-citations-widget), (e.t.: 17.06.2023).

<sup>164</sup> Eşik bekçileri açısından 2 tür piyasa aksaklığına yer vermektedir: (i) pazara giriş engelleri, (ii) eşik bekçilerini kullanan işletmelerin ve son kullanıcının ekonomik bağımsızlıklarıdır.

<sup>165</sup> European Parliamentary Research Service, 2022.

ulusal kanun koyucular arasında koordinasyondan yoksundur ve bu da yasal belirsizliğe ve özellikle de küçük oyuncunun uyum için ekstra uyum maliyeti harcamasına neden olmaktadır. Bu sebeple de Tek Pazar ilkesi ışığında her ülkede uygulanabilir ve iç pazarı iyileştirme amacı taşıyan bir düzenleme yapılmak istenmiştir<sup>166</sup>.

DMA taslağı, sektör odaklı düzenleme yapmaktadır ve değişen ve dijitalleşen günümüz koşullarında etkin olması gereken rekabet hukuku kuralları için önemli bir yere sahiptir. DMA taslağının bu önemi, literatüre kattığı yeni kavramlarla desteklenmekte olup bu kavramların en önemlisi ise eşik bekçisi kavramıdır.

DMA taslağında da belirtildiği üzere günümüzde az sayıda önemli ekonomik güce sahip olan temel platform hizmetleri sağlayıcısı vardır. Az sayıda olan ama önemli ekonomik güce haiz olan bu temel platform hizmetleri sağlayıcıları, diğer teşebbüslerin pazara girmesi konusunda ve son kullanıcının en iyi fiyatta, çeşitte ve kalitede mal ve hizmete erişimlerini engelleyebilmektedir. Pazara giriş ve pazara çıkış gibi pazarın tamamını etkileyen durumlarda karar verme gücüne sahip olduklarından bir kapıyı kontrol ediyor, belirli bir eşiği geçmek onların kararlarına kalıyor gibi olduğundan DMA taslağında bu denli ekonomik güce sahip olan temel platform hizmetleri sağlayıcısı olan teşebbüsler, eşik bekçisi olarak adlandırılmıştır<sup>167</sup>. Pazarda sahip oldukları güç nedeniyle eşik bekçileri ile rekabet etmek oldukça zordur. Eşik bekçileri pazarda dengesizliğe sebep olduklarından hem diğer ticari aktörler hem de tüketiciler açısından adil ekonomik sonuçların elde edilememesine sebep olmaktadır.

Avrupa Birliği'nde yer alan mevcut rekabet hukuku düzenlemelerinin, bu eşik bekçilerine müdahale etmek konusunda neden yetersiz kaldığı sorusu akıllara gelebilir. ABİDA'nın 101 ve 102. maddeleri kapsamında eşik bekçilerinin

---

<sup>166</sup> Wörsdörfer, Manuel, "The Digital Markets Act and E.U. Competition Policy: A Critical Ordoliberal Evaluation", Forthcoming, Philosophy of Management, 2022, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4187064#paper-citations-widget](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4187064#paper-citations-widget), (e.t.:17.06.2023).

<sup>167</sup> Ekingen, Erman, "Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı", Legal Hukuk Dergisi, C.20, S.232, s. 1222.

sorumluluğuna gidilebilmesi için belirli rekabete aykırı davranış örneklerinin ya da hakim durumun varlığı ve bu hakim durumun kötüye kullanılıyor olması gerekmektedir<sup>168</sup>. Bir de teknolojik gelişmeler ve teknolojinin bu konuya etkileri göz önünde bulundurulduğunda ABİDA madde 101 ve madde 102'nin bu sorunu çözmekte etkili olamayacağı söylenebilir.

Eşik bekçisini DMA kapsamında tanımlarken geniş kullanıcı kitlesine ulaşmakta kritik önem arz eden çevrimiçi hizmetlere erişimi kontrol altında tutan temel platform hizmetleri sağlayıcısı olarak ifade etmek mümkündür<sup>169</sup>. Eşik bekçisi ifadesi, daha önce belirtilen sekiz temel platform hizmeti ile sınırlandırılmıştır.

Eşik bekçisi, pazarda hakim durumda olmaktan daha geniş bir kavramdır. Teşebbüs eğer rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız bir biçimde hareket edebiliyorsa, hatta pazardaki rekabeti etkileyecek seviyede bir etki yaratabiliyorsa bu teşebbüsün ilgili pazarda hakim durumda olduğunu söylemek mümkündür. İlgili teşebbüsün pazarda hakim durumda olması için ilgili pazarda tekel olmasına veya hiçbir rekabete sahip olmamasına gerek yoktur.

Eşik bekçisi ile hakim durumda olmak arasındaki diğer bir fark olarak ise eşik bekçisi kavramı, hakim durumda olunduğu zamanlarda olduğu gibi kötüye kullanıldığında devreye giren bir sorumluluk mekanizması yaratmamaktadır. Diğer bir ifade ile eşik bekçisi olarak tanımlandıktan sonra ilgili temel platform hizmet sağlayıcısı için sonuçlarını doğrudan doğurur ve ilgili sağlayıcıya belirli yükümlülükler getirir. Bu sebeple de hangi hallerde temel platform hizmeti sağlayıcılarının eşik bekçisi olarak nitelendirileceği önem arz etmektedir. Temel üç kriter de DMA'nın 3. maddesinde yer almaktadır. İlgili hüküm uyarınca ekonomik açıdan önemli bir etki alanına sahip olma, kullanıcılar açısından önemli bir etki

<sup>168</sup> Ekingen, Erman, “Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı”, Legal Hukuk Dergisi, C.20, S.232, s. 1223.

<sup>169</sup> Ekingen, Erman, “Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı”, Legal Hukuk Dergisi, C.20, S.232, s. 1223.

alanına sahip olma ve piyasa açısından önemli bir etki alanına sahip olma olarak ifade edilebilir.

Eşik bekçisi olması muhtemel teşebbüsün etki alanı 3. maddenin ilk fıkrası uyarınca değerlendirilirken bu etkinin önemli olarak kabul edilmesi için gereken asgari sınırlar ise DMA'nın 3. maddesinin 2. fıkrasında yer almaktadır. Bu üç aşamalı sistem dışında ayrıca Avrupa Komisyonu'na 3. maddenin 6. fıkrasında ayrı bir yetki tanınmıştır. Bu hüküm ile gerekli görülen hallerde Avrupa Komisyonu 15. maddede belirtilen prosedür takip ederek pazar incelemesi yapabilir ve büyüklük, piyasa değeri, ağ etkilerinden ve eldeki verilerden kaynaklı avantajlar aracılığı ile Pazar engelleri oluşturma ve yapısal piyasa özellikleri gibi 3. maddenin 6. fıkrasında sayılan ve tüketici olmayan birçok kriteri dikkate alarak ilgili teşebbüsün, 3. maddenin 2. fıkrasındaki kriterleri sağlayabilecek etkide olduğuna karar vererek o teşebbüsü eşik bekçisi olarak nitelendirebilir<sup>170</sup>.

DMA kapsamında yapılan değerlendirmeler sonucunda eşik bekçisi olarak nitelendirilen bir teşebbüsün rekabete aykırı davranışta bulunsun veya bulunmasın madde 5 ve 6'daki yükümlülükleri yerine getirmesi gerekmektedir.

DMA kapsamında eşik bekçilerinin uyması gereken yükümlülükler, 5. ve 6. maddede yer almaktadır. 5. maddede düzenlenen haller, doğrudan uygulama alanı bulmakta ve herhangi bir ek koşulun varlığına ya da inceleme yapılmasına gerek duyulmamaktadır 6. maddedeki haller de çoğunlukla kendisine doğrudan uygulama alanı bulmaktadır. Bazı haller için bazı durumlarda ise daha ayrıntılı bir inceleme yapılması gerekebilir veya komisyonca daha ayrıntılı bir tartışma yapılması gerekebilir.

Bu hükümlerde ifade edilen yükümlülükler için genel olarak pazarda etkin bir güce sahip olan teşebbüsün, bu gücü elde etmesini sağlayan etkenler ve bu etkenleri rekabete aykırı amaçlarla kullanmaktan ötürü ortaya çıkabilecek sonuçlar olarak ifade etmek mümkündür. DMA madde 5 ve 6'da eşik bekçilerinin dijital

---

<sup>170</sup>Ekingen, Erman, "Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı", Legal Hukuk Dergisi, C.20, S.232, s.1225.

pazarlardaki uygulamalarına yönelik yükümlülüklerinin yanında ayrıca 12. ve 13. maddelerde yer alan ve eşik bekçilerinin pazardaki uygulamalarından ziyade pazardaki varlıklarının doğuracağı etkiye ilişkin iki ayrı yükümlülük söz konusudur. 12. madde uyarınca eşik bekçisinin temel platform hizmeti olarak nitelendirilen bir alanda hizmet veren başka bir teşebbüsle yapacağı birleşme veya devralma işlemini komisyona bildirmesi gerekmektedir. 13. madde uyarınca ise eşik bekçileri her yıl sağladıkları temel platform hizmetlerine uyguladıkları müşteri profili oluşturma tekniklerinin bağımsız denetimini yaptırmakla ve bu husustaki beyanlarını komisyona iletmekle yükümlüdür.

DMA, AB rekabet kurallarının bir yandan dijital platformların pazar gücünü ele alırken diğer yandan inovasyonu desteklemek için oluşturduğu yetersiz yasal çerçeveye verilen yanıtlardan biridir<sup>171</sup>. Yukarıda da değinilen TFEU'nun 114. maddesi, en azından ulusal kuralların var olma olasılığını öngördüğünden, AB'nin münhasır yetki alanlarında uygulanamaz. Ayrıca, AB'nin rekabet yasası hükümleri olan TFEU'nun 101 ila 103. maddeleri DMA için yasal bir dayanak olarak gösterilmemektedir<sup>172</sup> ve her ne kadar rekabet hukuku ile DMA arasındaki esaslı uçurumun Komisyon'un göstermeye çalıştığından daha dar olsa da Komisyonun DMA teklifini maddi nedenlerle rekabet hukuku çerçevesinin dışına çıkardığını söylemek mümkündür<sup>173</sup>. Rekabet hukukunun çeşitli yönleriyle bir bağlantısı olduğu görülebilir; Komisyonun tanımlamakta zorlanmadığı dijital pazarlarda (Microsoft Case COMP/AT.27792)<sup>174</sup>, Komisyon'un daha önceki karar verme uygulaması ve bu pazarlardaki hakim durum, açıklığı ve rekabetçi pazarı ve pazarın

---

<sup>171</sup> Larouche, Pierre/de Stree, Alexandre, "The European Digital Markets Act: A Revolution Grounded on Traditions, *Journal of European Competition Law and Practice*", *Journal of European Competition Law and Practice*, 2021, C.12, S.7, s.542-560, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3911361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3911361) (e.t.27.02.2023).

<sup>172</sup> Podszun, Rupperecht/Bongartz, Philipp/Langenstein, Sarah, "Proposals on How to Improve the *Digital Markets Act*", 2021, Erişim: <https://ssrn.com/abstract=3788571> (e.t.23.12.2022).

<sup>173</sup> Larouche, Pierre/de Stree, Alexandre, "The European Digital Markets Act: A Revolution Grounded on Traditions, *Journal of European Competition Law and Practice*", *Journal of European Competition Law and Practice*, 2021, C.12, S.7, s.545-546, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3911361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3911361) (e.t.27.02.2023).

<sup>174</sup> Bkz. Microsoft (Case COMP/AT.37792) Commission Decision of 24.03.2004; Microsoft (Tying) (Case COMP/AT.39530) Commission Decision of 16.12.2009; Google Search (Shopping) (Case COMP/AT.39740) Commission Decision of 27.06.2017; Google Android (Case COMP/AT.40099) Commission Decision of 18.0.2018.

kapanmasına karşı önlemleri sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca hukuk yollarının, geçici tedbirlerin ve para cezalarının yapısı da rekabet kurallarından kopyalanmış görünmektedir.

Zaman zaman, DMA'nın sektörel bir düzenleme olup olmadığına ilişkin de tartışmalar gündeme gelmektedir. Kısaca değinmek gerekirse rekabet hukuku ve sektörel düzenlemeler, AB uygulamasında birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. Fakat birçok farklılık da söz konusudur. Sektörel düzenlemeler, genelde ex ante'dir. Hususlar üzerinde detaylar barındırır, geçici bir aşama olduğundan ve üye devletler tarafından uygulanabileceğinden piyasa oyuncusu ve hükümete yakından etkiler. Larouche ve De Streel'in de dediği gibi, DMA sektör özelinde bir düzenleme değildir çünkü alenen sektöre odaklanmamıştır<sup>175</sup>. AB düzenlemelerinin geneline bakıldığında, sektöre özel düzenlemeler ile karşılaştırıldığında DMA, sektöre odaklanma konusunda zayıftır. Temel platform hizmetlerine, eşik bekçilerine odaklanmaktadır ve bunlar da ekonomik aktör değillerdir. DMA'da ekonominin bir sektörü için tanımlayıcı bir kavram olarak değil, ekonominin tamamında mevcut olan bir olgunun temel bir özelliği olarak sunulurlar<sup>176</sup>. Alternatif olarak DMA, tüketiciyi koruma mevzuatı, GDPR, P2B Tüzüğü veya DSA gibi geniş bir ekonomik düzenleme tanımına giren diğer genel düzenleyici çerçevelere benzetilebilir. Bu diğer çerçeveler, rekabet hukukundan daha uzaktadır, tipik olarak bir dizi belirli politika hedefi etrafında yapılandırılırlar ve aynı zamanda tüm sektöre uygulanmaları açısından simetriklerdir.

Dijital pazarların özellikleri ve tüketicilerin günümüzde kullandığı çevrimiçi hizmetler göz önünde bulundurulduğunda, bu dijital pazarların çoğunlukla birkaç çevrimiçi çok taraflı platform tarafından yönlendirilmeye müsait olduğu görülmektedir. Bu denli etkili olan çevrimiçi çok taraflı platformların pazarı etkileme güçlerinin kontrol edilmesi meselesi, DMA'nın çıkış noktasını teşkil

---

<sup>175</sup> Larouche, Pierre/de Streel, Alexandre, "The European Digital Markets Act: A Revolution Grounded on Traditions, *Journal of European Competition Law and Practice*", *Journal of European Competition Law and Practice*, 2021, C.12, S.7, s.545-546, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3911361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3911361), (e.t.27.02.2023).

<sup>176</sup> DMA Rec. 2, 3, 12, 13, 15.

etmektedir. DMA'nın öngördüğü kontrol mekanizmasının sınırlarının belirlenebilmesi adına bu DMA taslağının hangi alanlarda geçerli sayıldığı dikkate alınmalıdır. DMA'nın 2. maddesinde, bu taslağın geçerli olacağı temel platform hizmetlerinin tüketici olarak sayılmasıyla düzenlenmiştir<sup>177</sup>.

2. maddenin 2. fıkrasında belirtilen 8 farklı temel platform servisi, yasanın kapsamındadır. İlgili temel platform servisleri, fıkra sırasıyla; **(1)** çevrimiçi aracılık hizmetleri, **(2)** çevrimiçi arama motorları, **(3)** çevrimiçi sosyal ağ hizmetleri, **(4)** video paylaşım platform hizmetleri, **(5)** herhangi bir numaralandırmadan bağımsız kişilerarası iletişim hizmetleri, **(6)** işletim sistemleri, **(7)** bulut bilişim hizmetleri ve **(8)** ilk yedi maddede sıralanan temel platform hizmetlerinden herhangi birinin sağlayıcısı tarafından sağlanan reklam ağları, reklam borsaları ve diğer reklam aracılık hizmetleri dahil olmak üzere reklamcılık hizmetleri olarak belirlenmiştir<sup>178</sup>. Bu sekiz platform hizmetlerinden birinin şartlarını sağlayan platformlar, DMA kapsamında eşik bekçisi olarak tanımlanmak için gerekli kriterleri sağlarsa bu durumda yasada belirtilen yükümlülüklerin yerine getirilmesinden sorumlu olacaklardır<sup>179</sup>.

DMA, Avrupa Birliği Komisyonu tarafından yürütülür ve üye devletlerin yetkisi kısıtlıdır<sup>180</sup>. DMA'da açıkça amaç belirtilmektedir. Örneğin amaçlarından bir tanesi, genel ve temel platform hizmetlerinde rekabet edilebilir ve eşit bir dijital

---

<sup>177</sup> Petit, Nicolas, "The Proposed Digital Markets Act (DMA): A Legal and Policy Review", Journal of European Competition Law & Practice, 2021, C. 12, S. 7, s.529,532, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3843497](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3843497), (e.t.:05.04.2024).

<sup>178</sup> 18 Kasım 2021 tarihinde Avrupa Parlamentosu İç Pazar ve Tüketiciyi Koruma Komitesi (IMCO) tarafından yayınlanan ve DMA taslağında yapılması gerektiğini belirttiği raporda, bu sekiz temel platform servisine ek olarak üç hizmetin daha eklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu üç hizmet, internet tarayıcıları, sanal asistanlar ve bağlı televizyonlar olarak tanımlanmıştır. Bu üç hizmete ilişkin detaylı bilgi için bkz. European Parliament Internal Market and Consumer Protection Committee(IMCO), [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/plmrep/COMMITTEES/IMCO/DV/2021/11-22/DMA\\_Compromise\\_AMs\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/IMCO/DV/2021/11-22/DMA_Compromise_AMs_EN.pdf)

<sup>179</sup> Colomo, Pablo Ibáñez, "The Draft Digital Markets Act: A Legal and Institutional Analysis", Journal of European Competition Law & Practice, 2021, Cilt 12, Sayı 7, s.561–575, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3790276](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3790276) (e.t. 03.01.2023).

<sup>180</sup> KUO, Huihsin, *Competition in EU Digital Markets* Lund University Faculty of Law, Yüksek Lisans Tezi, 2022

sektör sağlamaktır<sup>181</sup>. Bu açıdan rekabet hukukuna yakın görünür ama genel düzenleyici nitelikte değildir. DMA, amacını rekabet politikasının bir parçası ve AB ekonomik düzenlemesinin bir aracı olarak görmektedir<sup>182</sup>. Yukarıda belirtilen temel amaca da bakıldığında DMA düzenlemelerinin hakim durumun kötüye kullanılması esasına dayandığını söylemek mümkündür<sup>183</sup>. DMA, eşik bekçilerinin bulunduğu pazarın bu Yönetmelik kapsamındaki davranışlarının o pazardaki mevcut rekabet üzerindeki fiili, olası veya varsayılan etkilerinden bağımsız olarak tartışılabilir ve eşit bir düzenin olmasını ve böyle kalmasını sağlamayı amaçlar<sup>184</sup>. Bu nedenle bu düzenleme, rekabet kurallarından farklı bir hukuki menfaati korumayı amaçlamaktadır ve dolayısıyla rekabete ilişkin TFEU 101. ve 102. maddelerinin uygulanmasına ve benzer yasakları uygulayan ulusal rekabet yasalarına hanel getirmedeğini DMA 1/6<sup>185</sup>. maddesinde hüküm altına almıştır<sup>186</sup>. Bu hükümler ele alındığında, bir davranış hem DMA'yı hem de 102. maddeyi ihlal edebilir. Yasal olarak bu noktada sorulması gereken soru, böyle bir durumda "*ne bis in idem*" ilkesinin ihlal edilip edilmediğidir. Fakat bu ilkenin uygulanabilmesi için "*olgular aynı, fail aynı ve hukuki menfaat aynı olmalıdır*"<sup>187</sup>. Buradan da anlaşılacağı üzere Avrupa Birliği Komisyonu, hem DMA'yı hem de TFEU 102. maddeyi uygulama hakkına sahiptir ve ulusal rekabet makamları ve mahkemeler, DMA'yı ihlal eden davranışları ele alma konusunda yetkili olmaya devam etmektedir.

---

<sup>181</sup> DMA Rec. 79

<sup>182</sup> Larouche, Pierre/de Stree, Alexandre, "*The European Digital Markets Act: A Revolution Grounded on Traditions*", *Journal of European Competition Law and Practice*, 2021, C.12, S.7, s.545-546, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3911361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3911361) (e.t.27.02.2023).

<sup>183</sup> Monti, Giorgio, "*The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for Improvement*", TILEC Discussion Paper, 2021, Sayı2021-04, Erişim: <https://ssrn.com/abstract=3797730> (e.t. 23.12.2022).

<sup>184</sup> Monti, Giorgio, "*The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for Improvement*", TILEC Discussion Paper, 2021, Sayı2021-04, s.14, Erişim: <https://ssrn.com/abstract=3797730> (e.t. 23.12.2022).

<sup>185</sup> Bu Tüzük, TFEU'nun 101. ve 102. maddelerinin uygulanmasına hanel getirmez.

<sup>186</sup> Monti, Giorgio, "*The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for Improvement*", TILEC Discussion Paper, 2021, Sayı2021-04, s.15, Erişim: <https://ssrn.com/abstract=3797730> (e.t. 23.12.2022).

<sup>187</sup> C:17/10 ECR-2012

DMA'nın rekabet hukukundan ayrıştığına da en ayrıntılı gerekçesi Etki Değerlendirmesi'nde yer almaktadır<sup>188</sup>. Komisyon, eşik bekçilerinin piyasaları olumsuz etkilediğinden, piyasaya giriş engelleri teşkil etmesinden<sup>189</sup> ve iş kullanıcılarının müşteriler için eşik bekçilerine ekonomik olarak bağımlılığının<sup>190</sup> piyasa başarısızlığına sebep olduğundan söz etmektedir. Komisyon'a göre rekabet hukuku, bu hususlar ile ilgilenmek hususunda yeterli değildir çünkü AB rekabet hukuku, hakimiyetin yokluğunda yani TFEU'nun 102. maddesi söz konusu olduğunda ve rekabete aykırı bir anlaşmanın yokluğunda diğer bir ifade ile TFEU'nun 101. maddesi durumunda uygulama alanı bulamamaktadır<sup>191</sup>. Komisyon ayrıca şu hususlara da değinmektedir: Piyasaya giriş engellerinden ve ihbarlardan kaynaklanan piyasa başarısızlıkları, her zaman rekabet yasası kapsamında getirilebilecek belirli bir davranışı içermez<sup>192</sup>; eşik bekçilerinin adil olmayan ticari uygulamaları, rekabete aykırı bir etki yaratmadığı için AB rekabet kanunundan kaçabilir<sup>193</sup>; sektör soruşturmaları ve ara tedbirler dahil olmak üzere mevcut düzeltici olaylar, bu piyasa başarısızlıklarını gidermek için yeterli değildir<sup>194</sup>; AB rekabet hukuku araçlarının devam eden incelemelerinin hiçbiri durumu değiştirecek gibi görünmemektedir<sup>195</sup>.

Sonuç olarak DMA'nın, politika hedefleri rekabet hukukununkine yaklaşan asimetrik bir çerçeve ortaya koyacaktır<sup>196</sup>. Gerçekten de DMA tasarısının başlığı, dijital sektördeki "*rekabet edilebilirlik*" ve "*eşitlik*" olmak üzere iki kapsayıcı hedefi

---

<sup>188</sup> "Dijital sektörde çekişmeli ve adil pazarlar (DMA) hakkında Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Tüzüğü Önerisi" belgesine eşlik eden Etki Değerlendirme Raporu. SEC(2020) 363 finali

<sup>189</sup> DMA Proposal Impact Assessment para. 73.

<sup>190</sup> DMA Proposal Impact Assessment para. 85-88.

<sup>191</sup> Larouche, Pierre/de Streel, Alexandre, "*The European Digital Markets Act: A Revolution Grounded on Traditions*", *Journal of European Competition Law and Practice*, 2021, C.12, S.7, s.545-546, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3911361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3911361) (e.t.27.02.2023).

<sup>192</sup> DMA Proposal Impact Assessment para. 119.

<sup>193</sup> DMA Proposal Impact Assessment para. 120.

<sup>194</sup> DMA Proposal Impact Assessment para. 121.

<sup>195</sup> DMA Proposal Impact Assessment para. 122.

<sup>196</sup> Larouche, Pierre/de Streel, Alexandre, "*The European Digital Markets Act: A Revolution Grounded on Traditions*", *Journal of European Competition Law and Practice*, 2021, C.12, S.7, s.545-546, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3911361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3911361) (e.t.27.02.2023).

ortaya koymaktadır. Yine de bu iki amaç, rekabet hukukundan uzak değildir. Kısacası, rekabet edilebilirlik, yani eşik bekçilerinin gücüne sahip bir platformun varlığına rağmen piyasaların yeni girenlere açık kalmasını sağlamak, piyasaları olabildiğince rekabetçi tutmak için TFEU'nun 102. maddesinin genel amaçlarına uygundur. Eşitliğe gelince, pek çok yoruma açık olmakla birlikte, kapı bekçileri ile B2B ilişkileri bağlamında, en iyi şekilde, eşik bekçisi tarafından piyasa gücünün sömürücü kullanımının olmaması olarak görülür ve bu nedenle aynı zamanda TFEU'nun 102. maddesinin kapsamına girer<sup>197</sup>.

Görülüşü üzere DMA, rekabet kuralından ziyade iç pazarda ulusal kuralların uyumlaştırılması aracı olarak önerilmiştir. Hedef aslında yasaların uyumlaştırılmasıdır çünkü üye devletlerin halihazırdaki dijital pazara ilişkin düzenlemeleri arasında büyük farklılıklar yoktur<sup>198</sup>. Bunun sebebi ise üye devletlerin, dijital pazardaki uyuşmazlıkların çözümü konusunda tıpkı Avrupa Birliği Komisyonu gibi rekabet kurallarına güvenmeleridir<sup>199</sup>. DMA, eşik bekçilerinin<sup>200</sup> potansiyel olarak rekabete aykırı uygulamalarını kapsayacağından, rekabet kuralları ve "*ne bis in idem*" ile bir bağlantısının olması kaçınılmazdır. DMA, eşik bekçilerinin, yani belirli bir pazara erişim için gerekli hizmetleri

---

<sup>197</sup> Larouche, Pierre/de Streel, Alexandre, "The European Digital Markets Act: A Revolution Grounded on Traditions, *Journal of European Competition Law and Practice*", *Journal of European Competition Law and Practice*, 2021, C.12, S.7, s.545-546, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3911361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3911361) (e.t.27.02.2023).

<sup>198</sup> Blažo, Ondrej, "The Digital Markets Acts – Between Market Regulation, Competition Rules and Unfair Trade Practices Rules", Erişim: [https://www.researchgate.net/publication/360702662\\_The\\_Digital\\_Markets\\_acts\\_Between\\_market\\_regulation\\_competition\\_rules\\_and\\_unfair\\_trade\\_practices\\_rules](https://www.researchgate.net/publication/360702662_The_Digital_Markets_acts_Between_market_regulation_competition_rules_and_unfair_trade_practices_rules) (e.t.03.05.2023).

<sup>199</sup> Frank, J.U./Peitz, M., "Digital Platforms and the New 19a Tool in the German Competition Act", *Journal of European Competition Law and Practice*, 2021, C.12, S.7, s.513-428, Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3838759#paper-citations-widget](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3838759#paper-citations-widget) (e.t.: 17.12.2022).

<sup>200</sup> "Ana platform hizmet sağlayıcısı şu hallerde eşik bekçisi olarak nitelendirilir: (a) İç pazarda önemli etkiye sahip olması; (b) İşletme kullanıcılarının son kullanıcılara ulaşması için önemli ağ geçidi teşkil eden bir ana platform hizmeti işletmesi; ve (c) Faaliyetlerinde köklü ve devamlı konumundan yararlanması veya yakın bir gelecekte böyle bir konumdan yararlanacağına öngörülebilmesi".

sağlayan teşebbüslerin ekonomik faaliyetlerinin *ex ante* düzenlenmesini kapsadığından, sektörel pazar düzenlemesinin bazı yönlerine de benzemektedir<sup>201</sup>.

## 2.10. DİJİTAL HİZMETLER YASASI (Digital Services Act - DSA)

19 Ekim 2022 tarihinde yayınlanan DSA, 25 Ağustos 2023 tarihinde Avrupa Birliği'nde uygulanmaya başlanmıştır. DSA, yasadışı malların, hizmetlerin veya içeriğin çevrimiçi olarak kaldırılması hakkında kurallar getirir. Ayrıca çok büyük platformlar için belirli konularda yeni yükümlülükler, geniş kapsamlı şeffaflık önlemleri, küçük sayılabileceklerin korunması adına tedbirler ve ticari kullanıcıların izlenebilir olmasına ilişkin yeni kurallar getirir.

AB, DSA ile birlikte bir yandan dijital hizmetlere ilişkin yeknesak kurallar oluşturmayı ve Dijital Tek Pazar'ın sorunsuz işleyişini sağlamayı hedefler. Diğer yandan ise AB vatandaşlarına güvenli ve şeffaf hizmet sunulmasını amaçlamaktadır. DSA ile çevrimiçi platformların sorumluluğunu güçlendirmek ve çevrimiçi hizmetlere ilişkin kuralları açıklığa kavuşturmak, AB kurallarının dijital ekonomiye uygun olduğundan emin olmak, Avrupa'daki tüm şirketlerin adil rekabetini sağlamak ve kişisel ve hassas verilerin korunmasını sağlarken yüksek kaliteli verilere erişimi arttırmaktır.

Bilgi toplumunun önemli bir kavram haline gelmesinin sebepleri arasında, dijital ortamdaki ekonominin büyümesi ve ETHS'lerin sayısının gün geçtikçe artması hususları da yer almaktadır. Hal böyle olunca Avrupa Birliği'nde de tüketicinin korunması açısından çevrimiçi platformlara belirli yükümlülüklerin getirilmesi gerekmiştir. DSA'in amacı, yükümlülükleri belirlemek ve pazarı üye ülkeler için uyumlu hale getirmektir.

Daha önce de belirtildiği üzere, teknolojinin hayatın her alanına tesir etmesi ile birlikte dijital hizmet sunan aracı hizmet sağlayıcılar, insan hayatının

---

<sup>201</sup> Blažo, Ondrej, “*The Digital Markets Acts – Between Market Regulation, Competition Rules and Unfair Trade Practices Rules*”, Erişim: [https://www.researchgate.net/publication/360702662\\_The\\_Digital\\_Markets\\_acts\\_Between\\_market\\_regulation\\_competition\\_rules\\_and\\_unfair\\_trade\\_practices\\_rules](https://www.researchgate.net/publication/360702662_The_Digital_Markets_acts_Between_market_regulation_competition_rules_and_unfair_trade_practices_rules) (e.t.03.05.2023).

vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Çevrimiçi platformların kullanımının bu denli artması sebebiyle de bu alandaki hukuki düzenlemelerin yeniden ele alınması ihtiyacı gündeme gelmiştir.

Dijital Hizmetler Yasası'nın yürürlüğe girmesinden önce yürürlükte olan ve bu Dijital Hizmetler Yasası'na öncülük eden 2000/31/EC Sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktif ve bilgi toplumu hizmetlerine uygulanacak teknik düzenleme ve kurallara ilişkin direktif vardır. Her iki direktif de temel olarak bilgi toplumu hizmetlerinin tanımını vermektedir. Bilgi toplumu hizmetinin kapsamına, “*ücret karşılığı, elektronik yollarla mesafeli olarak hizmet alıcısının talebi üzerine sunulan hizmetler*” girmektedir<sup>202</sup>. Bu tanım kapsamında sunulan elektronik sözleşmeler açısından, aracı hizmet sağlayıcıların sorumlulukları 2000/31/EC Sayılı Elektronik Ticaret Konusunda Direktif'in 12 ile 15. maddeleri arasında düzenlenmiştir. Fakat bu düzenlemelerin yapıldığı tarihten günümüze gelinceye kadar yaşanan gelişmeler, bu düzenlemelerin dijital pazarın gerekliliklerine göre yeniden düzenlenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu sebeple de belirtilen hükümler arasında yer alan sorumluluklar, Dijital Hizmetler Yasası kapsamına alınmış ve genişletilmesi hedeflenmiştir.

Bu tez kapsamında ise Dijital Hizmetler Yasası ile tüketicinin korunmasına ne gibi katkılarda bulunulduğu incelenmiştir. Dijital Hizmetler Yasası'nın temel amaçlarından biri de tüketicinin korunmasını sağlamaktır. Dijital Hizmetler Yasası'nın uygulanmasının, mevcuttaki tüketici hukuku düzenlemelerinin uygulanmasına engel teşkil etmeyeceği de belirtilmiştir. Tüketicinin korunması amacı doğrultusunda, çevrimiçi platformların belirli muafiyetlerden yararlanmalarını kısıtlayan hüküm getirilmiştir. Bu kapsamda, hosting hizmet sağlayıcısı olarak nitelendirilen çevrimiçi platformların genel olarak sorumluluklardan muaf olsalar dahi DSA'nın 6/3. madde hükmünde bu duruma kısıtlamalar getirilmiştir. Tüketici ile mesafeli sözleşme akdederek hizmet sunan

---

<sup>202</sup> “Hizmet”, her türlü Bilgi Toplumu hizmeti, diğer bir ifade ile, normalde ücret karşılığında, uzaktan, elektronik araçlarla ve hizmet alıcısının bireysel talebi üzerine sağlanan herhangi bir hizmet anlamına gelir”

çevrimiçi platformlarca sunulan bilgi, ürün veya hizmet, ortalama tüketicide eğer bunların çevrimiçi platformun kendisi ya da kontrolünde olan sağlayıcı veya satıcı tarafından sunulduğuna dair bir anlayışa sebep oluyorsa bu durumda bu çevrimiçi platformların, tüketicinin korunması açısından sorumlulukları gündeme gelebilecektir. Bu madde kapsamında, ortalama bir tüketicinin çevrimiçi platformda sunulan bir bilginin, hizmetin veya ürünün çevrimiçi platform tarafından veya onun kontrolü altındaki başkaca bir sağlayıcı tarafından sunulduğunu düşünmekte haklı kılan bir durum varsa bu durumda bu çevrimiçi platformun da tüketici hukuku kapsamında sorumluluğu gündeme gelmektedir. Bu düzenleme aynı zamanda Avrupa Birliği Tüketici Hukuku'nda yer alan satıcı kavramının uygulanması ile de paralellik göstermektedir. *Wathelet*<sup>203</sup> kararında da tüketici gözünde eğer aracının ürünlerin sahibi olduğuna dair bir karmaşıklık söz konusu ise bu durumda satıcının sorumluluğunun, aracı için de söz konusu olması gerektiğinden söz edilmektedir. Bu husustaki ürün sorumluluğu detaylarına değinilmeyecektir.

Tüketicinin korunması adına yukarıda belirtilen sorumluluğa ek olarak mesafeli sözleşmelerde aracılık eden çevrimiçi platformlar için bazı düzenlemeler getirilmiştir. DSA'nın 30 ile 32. maddeleri arasında yer alan hükümler ile tüketicilerin haklarını kolaylıkla kullanabilmelerine imkan tanımaktır. Dijital Hizmetler Yasası'nın 30. maddesi uyarınca aracı çevrimiçi platformlar satıcı/sağlayıcılar hakkında belirli bilgileri öğrenmekle ve bu bilgileri tüketici açısından kolay öğrenilebilir kılmakla yükümlüdür. İlgili Dijital Hizmetler Yasası'nın 31. maddesiyle birlikte çevrimiçi pazaryerlerinin ara yüzlerinin bu bilgileri öğrenmeyi kolaylaştıran nitelikte oluşturulması yükümlülüğü getirilmiştir. Yine aynı hükmün üçüncü fıkrasında ise aracı çevrimiçi platformların, satıcı/sağlayıcı tarafından sunulan ürün veya hizmetlerin hukuka aykırılığı konusunda değerlendirme yapmaları yükümlülüğü yer almaktadır. Hukuka

---

<sup>203</sup> C-149/15 ECR:2016

aykırılığın tespit edilmesi halinde ise 32. madde uyarınca son 6 ay içinde bu ürün veya hizmeti edinen tüketiciye konu hakkında bilgi vermesi gerekmektedir.

Aslında amaç, tüketiciye hakları hakkında bilgi vermek ve aradığı bilgiye kolayca erişmesini sağlamaktır. Dijital Hizmetler Yasası'nın 29. maddesi uyarınca, mesafeli sözleşmeleri kolaylaştıran çevrimiçi platformların belirli bir boyuta ulaşmaları durumunda, bu sorumlulukları üstlenecekleri belirtilmektedir. Küçük ve orta ölçekli platformlar açısından bu durum oldukça maliyetli olacağından bu tür bir yükümlülük getirilmesi uygun görülmemiştir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK HUKUKUNDA HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALARA İLİŞKİN DÜZENLEMELER

#### 3.1. 6502 SAYILI TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

Tüketicinin ekonomik çıkarlarını korumak adına tüketici hukuku hızlı bir biçimde gelişmekte ve piyasa koşullarını düzene sokmaktadır. Piyasa koşullarında tüketici sayıca fazla olsa da zayıf taraftadır. Yapılan düzenlemelerde amaç, tüketici açısından arz güvenliğinin sağlanması ve piyasa koşullarına uygun davranmayan satıcı veya sağlayıcının piyasadan hızlıca çekilmesini sağlamaktır. Bu noktada, tüketici lehine istisnai düzenlemeler getiren haksız ticari uygulamalar, bu anlayışa ilişkin en önemli husustur. TKHK, bu konuda düzenlemeler yaparak tüketiciyi hukuku aykırı uygulamalardan korurken bir yandan da piyasada hakkaniyete uygun ve rekabet koşullarını sarsmayacak ticari uygulamaların yaygınlığını arttırmayı hedefler. Doğrudan tüketici iradesine yönelik olan ticari uygulamalar, getirilen hükümlerle gayri hukuki unsurlardan arındırılmıştır<sup>204</sup>.

TBK’da yer alan sözleşme serbestisi çerçevesinde gelişen ve güçlü olan tarafın tek yanlı uygulamalarından kaynaklanan adaletsizlikler sebebiyle tüketiciyi koruma isteği ortaya çıkmıştır<sup>205</sup>. Klasik anlayış evrilmiş ve “*tüketici refahı*” olarak adlandırılan sürecin kapıları aralanmıştır. Arz talep arasındaki dengenin sonucu olarak “*tüketici politikası*” ve “*rekabet politikası*” kavramları doğmuştur. Rekabet politikası, arz noktasında rekabetin korunması ve geliştirilmesine ilişkin düzenlemeler içerirken; tüketici politikası ise talep açısından tüketicilerin bilgilendirilmesi, eğitimi ve korunmasına ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Tüketici politikası altında incelenmesi gereken en önemli başlıklardan biri, tüketicinin ekonomik çıkarlarıdır<sup>206</sup>. Zira tüketicinin ekonomik çıkarların

---

<sup>204</sup> Selim, Ali, “*Haksız Ticari Uygulamalar*”, Oya Şahin McCarthy (Ed.), Mutlu Dinç (Ed.), Tüketici Hukuku Davaları, Seçkin Yayınevi, Ankara 2017, s.1095-1153.

<sup>205</sup> Ceylan, Ebru, *Tüketici Semineri*, Türkiye Adalet Akademisi Yayınları, 2007, s. 22.

<sup>206</sup> Topalömer, Serap, *Tüketici Refahının Artmasında İki Farklı Araç: Tüketici Politikası ve Rekabet Politikası*, 1. Baskı, Ankara, 2015, s. 3.

korunması, tüketicinin haksız ticari uygulamalardan korunması anlamına da gelmektedir<sup>207</sup>.

TTK ve TBK’da yapılan değişiklikler ve 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun<sup>208</sup>, uygulamadaki aksaklıkları gidermek konusunda yetersiz kalmıştır. Bu kapsamda AB ile görüşmeler yapılmıştır ve bunların sonucunda, AB’nin tüketiciyi korunmaya yönelik olan mevzuatındaki yönergelerin ve tavsiye kararlarının Türk hukukuna aktarılması amacı ile 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da değişikliğe gidilmiştir. Yapılan değişikliklere ilişkin ana sebep olarak 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un gerekçesinde AB mevzuatına uyum ihtiyacı gösterilmiştir.

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un (“TKHK”)<sup>209</sup> 2. maddesi, “*Bu Kanun, her türlü tüketici işlemi ile tüketiciye yönelik uygulamaları kapsar*” diyerek tüketici hukukunun çerçevesini çizmiştir. Söz konusu hükümde, “*tüketiciye yönelik uygulamalar*” ifadesinin kullanılması, TKHK’nın genel gerekçesinde de belirtilen AB’nin tüketici hukuku mevzuatı ile tam uyum sağlama amacı belirtilmiştir. Buna rağmen AB hukuku kaynaklarında olmayan bir kavram kullanılması sebebiyle eleştiriye açıktır<sup>210</sup>.

TKHK’nin kapsamının belirlenmesi adına, tüketici kavramının detaylandırılması gerekmektedir. 2. başlık altında da belirtildiği üzere 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nde sadece gerçek kişileri tüketici olarak kabul edilmektedir. TKHK’nın 3k hükmü ve HTUY’nin 4ö hükmü uyarınca ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket etmeyen tüzel kişiler de tüketici olarak kabul edilmiştir. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da düzenlenmemiş olan haksız ticari uygulamalar, TKHK’da düzenlenmiştir ve haksız ticari uygulamalara ilişkin yasak ilk kez TKHK’nın 62. maddesi ile birlikte Türk

---

<sup>207</sup> Topalömer, Serap, *Tüketici Refahının Artmasında İki Farklı Araç: Tüketici Politikası ve Rekabet Politikası*, 1. Baskı, Ankara, 2015, s. 6.

<sup>208</sup> R.G.T. 08/03/1995, S. 22221.

<sup>209</sup> R.G.T. 28/11/2013, S. 28835.

<sup>210</sup> Koyuncu, Alper Çağlar, *Tüketici Hukuku Çerçevesinde Haksız Ticari Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi (1. Baskı), Ankara 2022, s. 26.

hukukuna girmiştir<sup>211</sup>. Mesleki özen ilkesine aykırı ticari uygulamalar, TKHK kapsamında haksız ticari uygulama olarak kabul edilirken 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu (“TTK”)<sup>212</sup> kapsamında ise haksız rekabet olarak kabul edilir<sup>213</sup>. TTK’da yer alan haksız rekabet hükümlerinin amacı, hukuka ve dürüstlük kuralına aykırı olmayan rekabeti sağlamaktır. TKHK ve HTUY, TTK’dan farklı menfaatleri korumaktadır. Hukuka uygun rekabetin gerçekleşmesi, tüketicinin de menfaatini koruyacaktır. TKHK’nın 62. maddesi, tüketicilere karşı haksız rekabet sayılan haller düzenler ve bu düzenleme, TTK’da yer alan tüketiciye yapılan haksız rekabet halleri hakkındaki maddelere benzerlik göstermektedir.

TKHK’nın kapsamına giren bir uygulamadan bahsedilebilmesi için ise bu uygulamanın tüketiciye yönelik olduğunun tespiti gerekmektedir. TKHK’nın 62. maddesinde ve HTUY’nin 4. maddesinde bir ticari uygulamanın haksız olarak kabul edilebilmesi için o uygulamanın mesleki özenin gerekliliklerine uymaması ve ortalama tüketicinin ya da yöneldiği tüketici grubunun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması ya da önemli ölçüde bozma ihtimaline sebep olması gerekir. Bu hüküm, geniş anlamda haksız ticari uygulamaları yasaklamıştır. TKHK, haksız ticari uygulamaların tanımını yaparken 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nden esinlenmiştir. TKHK, diğer hususların düzenlenmesini ise HTUY’ye bırakmıştır. Yetkinin çerçevesi tam olarak çizilmeden yetkilerin bu şekilde idareye bırakılması hususu, hukuk devleti bakımından doktrinde eleştirilmektedir. Tanımın oldukça soyut olduğu ve bu tanım somutlaştırır nitelikte hükümlere yer verilmemesi hususu da eleştirilmiştir<sup>214</sup>. Tüketicilerin özgür iradesi ile karar vermesinin esas olduğu TKHK’nın gerekçesinde belirtilmektedir.

---

<sup>211</sup> Kaya, Ferman, *E-Ticaret Hukuku ve Tüketici Hukukundaki Uygulamaları*, Seçkin Yayınevi (4. Baskı), Ankara 2021, s. 394.

<sup>212</sup> R.G.T. 14/02/2011, S. 27846.

<sup>213</sup> Nomer, Ertan/Ertan Nomer, N. Füsün/Ülgen, Hüseyin/Arslan, Kaya, *Ticari İşletme Hukuku*, Vedat Yayıncılık, İstanbul 2015, s. 1128.

<sup>214</sup> Aslan, İ. Yılmaz, *Bankacılar İçin Tüketici Hukuku*, BKM Yayınevi, İstanbul 2016, s. 315, 316.

Satıcı veya sağlayıcının uyması gereken mesleki özen kurallarının kapsamı konusunda belirsizlik söz konusu olduğundan ötürü tespit edilirken idarenin çok geniş yetkilere sahip olması da doktrince eleştirilen başkaca bir husustur<sup>215</sup>. TKHK’da yer alan haksız ticari uygulama düzenlemesi, emredici niteliktedir. Haksız ticari uygulama, tehlike sorumluluğuna dayanmaktadır.

Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamaların yasaklanmasının gerekçesi, tüketicinin özgür iradesi ile hukuki işlemlere taraf olabilmesi ve etki altında kalmadan karar verebilmesidir<sup>216</sup>. Haksız ticari uygulamanın tespiti ve denetimine ilişkin usul ve esaslar ile *per se* haksız ticari uygulama olarak kabul edilen uygulamalar, TKHK’nın 62/4. maddesi uyarınca HTUY ile belirlenmektedir. Ticari uygulamanın haksız kabul edilmesi için aranan şartlar, HTUY’nin 28. maddesinde düzenlenmiştir. Mal veya hizmet sunumunun öncesinde, esnasında ve sonrasında haksız ticari uygulama yapılamaz.

Haksız ticari uygulamalara ilişkin düzenlemeler, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, TKHK ve HTUY’de yer almaktadır. TKHK’da haksız ticari uygulamanın esasları ve haksız ticari uygulamanın mevcut olması halinde bunun sonuçlarının ne olacağı düzenlenmiştir. Hangi hallerin haksız ticari uygulama olduğu ise HTUY’de yer almaktadır.

TKHK, aldatıcı ve saldırgan ticari uygulamalar ile *per se* haksız ticari uygulamalar dışında bir ticari uygulamanın haksızlığının tespit edilmesinde, TTK’dan farklı olarak ek kriterler aramaktadır. TTK’daki şartlara daha sonra değinilecek olup bu kısımda TKHK açısından değerlendirme yapılacaktır.

### **3.1.1. Haksız Ticari Uygulamanın Hukuki Niteliği**

Hukuki niteliği itibariyle, sebep/objektif sorumluluğa bağlı olarak gündeme gelen tehlike sorumluluğuna dayanmaktadır. Şahsın kusuru olmadan başkasına zarar vermesi halinde, bu zarara katlanması gerektiği şeklinde yorumlanan

<sup>215</sup> Aslan, İ. Yılmaz, *Bankacılar İçin Tüketici Hukuku*, BKM Yayınevi, İstanbul 2016, s. 315, 316.

<sup>216</sup> Aydoğdu, Murat, *Tüketici Hukuku Dersleri*, Adalet Yayınevi (1. Baskı), Ankara 2015, s. 89.

sebeup/objektif sorumluluk, dayandığı esas bakımından tehlike esas, hakkaniyet esas, fedakarlığın denkleştirilmesi esas, hakimiyet ve yararlanma alanı esasından birine dayandırılmadığı sürece hiçbir şekilde tasvip edilmemiştir. Aksi halde söz konusu sorumluluğun alanı, genişleme tehlikesi ile baş başa kalacaktır.

Haksız ticari uygulamanın varlığından söz edilebilmesi için ise kanunda sayılan objektif kriterlerin mevcut olması gerekmektedir. Fakat tehlike sorumluluğu, klasik bir haksız fiilden farklı olarak kusur esasına dayanmamaktadır. Bu sorumluluk türü, özel nitelikli durumlar için kanun tarafından ve sınırlı sayı prensibi dikkate alınarak düzenlenmiştir. Sorumluluğun gündeme gelebilmesi için kanunda tarif edilen tehlikenin gerçekleşmesi veya gerçekleşme ihtimalinin olması ve bununla birlikte zararın meydana gelmesi akabinde de tehlike ve zarar arasında illiyet bağının olması gerekmektedir. Hukuki sorumluluğun esası kusura dayanmadığından, sorumlu olan kişi kusursuzluğunu ispat etmedikçe kanundan kaynaklanan her türlü zararı gidermekle yükümlüdür.

TKHK'nın 62. maddesi incelendiğinde ise tehlike sorumluluğu hakkında önemli kriterler yer almaktadır. TBK'da yer alan üreticinin sorumluluğundan etkilenen bu düzenleme, uygulamanın mesleki gereklere uymaması ve tüketici davranışını bozması veya bozma ihtimalinin bulunması durumunda kendiliğinden haksız ticari uygulama olarak işlem görmektedir<sup>217</sup>.

Bir uygulamanın haksız ticari uygulama olduğunun iddia edilmesi halinde, bu uygulamanın haksız ticari uygulama olmadığına ispat yükümlülüğü satıcı veya sağlayıcıdadır. Bu durum, TKHK'nın 62. maddesi açısından tehlike sorumluluğunun en önemli yansımasıdır. Haksız ticari uygulamalar, adi hukuki karineye dayanmaktadır. Adeta kişilik hakları ile yarışır bir seviyede tüketicinin iktisadi refahını korumaktadır.

Hukuki korumanın sağlanmasında önemli hususlardan biri de objektif kriterin getirilmiş olmasıdır. Bu kriter, mensup olunan sosyal grup içerisinde aynı şartlarda

---

<sup>217</sup> Paksoy, Meliha Sermin/Demir, Gizem, "Üreticinin TBK 71 Kapsamında Sorumlu Tutulması", İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 2013, C.71, S. 2, s. 299-316, s. 304.

olan normal ve makul kişi ya da durum olarak ifade edilebilir. Hukuki açıdan kriter olarak alınan bu kişinin davranışları ve durumun kendi içindeki hali, mevcut kişi ya da durum ile örtüşmemekteyse uyumsuzluk söz konusu olacaktır. Kanun tarafından öngörülen bu objektif kriterler, kusur kavramını bir anlamda objektifleştirmiş ve belirli ölçüde de sebep/objektif sorumluluğa yaklaştırmıştır<sup>218</sup>. Mevcut davranış biçimi objektif kriter ile uyuşmamakta ise söz konusu davranış kusur olarak nitelendirilemese dahi ortada bir tehlike sorumluluğu olduğundan kanuna aykırılık gerçekleşmiş olur.

### 3.1.2. Haksız Ticari Uygulamanın Şartları

#### 3.1.2.1. Mesleki Özen Yükümlülüğüne Aykırılık

Mesleki özen yükümlülüğü, satıcı ve sağlayıcı açısından *culpa in contrahendo*<sup>219</sup> sorumluluğunun özel bir görünümüdür. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 2(h) maddesi uyarınca mesleki özen, girişimcinin tüketiciye göstermesi gereken yeterli dikkat ve ihtimam yükümlülüğü olarak tanımlanmıştır<sup>220</sup>. TKHK ve HTUY'de açıkça bu ilkeye yer verilmemiş olmakla birlikte bu yükümlülüğün esasında dürüstlük kuralına dayandığı kuşkusuzdur. Mesleki özen yükümlülüğü her ne kadar dürüstlük kuralına dayansa da dürüstlük kuralından daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Satıcı veya sağlayıcı, kendisine duyulan güvene, iş hayatının gerektirdiği dikkat ve özene, toplumsal kurallara uygun hareket etmelidir. Mesleki özen yükümlülüğünün sınırları çizilirken o alanda geçerli olan iş hayatı şartları ve yine o alanda faaliyet gösteren bir kişinin tutumu esas alınır<sup>221</sup>. Ayrıca satıcının çoğu zaman tacir olmasından hareketle de aynı

---

<sup>218</sup> Sarıyar, Selçuk, *Kusurun Tanımı ve Öznelliği – Özel Hukukta Kusurun ve Ağırlığının Belirlenmesi*, İstanbul, 2008, s. 7.

<sup>219</sup> Culpa in contrahendo sorumluluğu hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.; Eren, Fikret, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Yetkin Yayınevi, İstanbul 2015, s. 1128-1138.

<sup>220</sup> “tacirin tüketicilere makul olarak göstermesi beklenen tacirin faaliyet alanındaki dürüst piyasa uygulaması ve/veya genel iyiniyet ilkesi ile mütenasip özel beceri ve ihtimam standardını ifade eder”.

<sup>221</sup> Collins, Hugh, “Harmonisation by Example: European Laws Against Unfair Commercial Practices”, *The Modern Law Review*, 2010, s. 98.

alandaki faaliyet gösteren basiretli tacirin dikkat ve özeni dikkate alınmalıdır<sup>222</sup>. Görüldüğü üzere mesleki özen ilkesi açısından objektif bir özen ölçütü getirilmiş olup satıcının ticari faaliyeti esnasında sübjektif olarak yetenek, bilgi, ondan beklenecek özen değil de öngörülmesi bir satıcıdan beklenecek olan objektif özen esas alınmaktadır. Bu açıdan satıcı, mal veya hizmetinin hangi özellikleri veya hangi durumlarının, tüketicinin kararını değiştireceğini bilmektedir veya bilmesi gerekmektedir. Tüketicinin kararını değiştirecek bu özelliklerin gizlenmesi ya da ihmal edilmesi diğer bir anlatım ile geçiştirilmesi durumunda tüketicinin yanılacağını bilmektedir.

Satıcı tacir ise mesleki özen yükümlülüğü, basiretli tacir olma yükümlülüğünün bir uzantısıdır. Tacir, tüketicinin iradesini etkileyecek hususlarda tüketiciye gerekli, doğru ve yeterli bilgiyi sağlamakla yükümlüdür. Zira satıcının ilgili mal veya hizmete ilişkin olarak tüketiciyi ayrıntılı bilgilendirmesine gerek olmayıp tüketicinin ihtiyacına ve isteğine uygun olan mal veya hizmeti seçmesi için gerekli ve yeterli ölçüde bilgilendirmesi gerekmektedir.

### **3.1.2.2. Tüketicinin Kararının Etkilenmesi veya Etkilenme İhtimalinin Bulunması ve Etkinin Önemli Olması**

Bir ticari uygulamanın, haksız ticari uygulama sayılabilmesi için mesleki özen yükümlülüğünün ihlali yeterli olmayıp aynı zamanda bu ticari uygulamanın tüketicinin kararını etkilemesi veya etkileme ihtimalinin bulunması ve bu etkinin de önemli olması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile aslında tüketici, gerçek durumu bilseydi aslında taraf olmayacağı bir bu ilişkinin tarafı olmayacaktı. Tüketici değerlendirilirken ortalama tüketici ilkesi esas alınır. Diğer bir anlatım ile tüketicinin, makul düzeyde bilgiye sahip olması yeterli kabul edilmektedir. Ortalama tüketici kavramının tanımı, TKHK’da yapılmamış olup HTUY’nin 4/1-j hükmünde yer almaktadır. Bu hüküm uyarınca ortalama tüketici, “*makul düzeyde bilgiye sahip olan gerçek veya tüzel kişi*” olarak tanımlanmıştır.

---

<sup>222</sup> “Her tacirin ticaretine ait bütün faaliyetlerinde basiretli bir iş adamı gibi hareket etmesi gerekir”.

Haksız ticari uygulamadan söz edilebilmesi için bu etkinin aynı zamanda önemli olması gerekmektedir. Diğer bir anlatımla tüketici, aslında taraf olmayacağı bir işleme, haksız ticari uygulamanın etkisiyle taraf olmalıdır. Yani haksız ticari uygulama ile tüketicinin taraf olduğu tüketici işlemi arasında bir illiyet bağı söz konusu olmalıdır. Eğer satıcı veya sağlayıcı bu davranışta bulunmasaydı da yine de tüketici bu işleme taraf olacaktıysa ve satıcı veya sağlayıcının bu davranışı sadece tüketicinin kararını pekiştirmişse bu gibi hallerde haksız ticari uygulamadan bahsedilemeyecektir çünkü illiyet bağı kesilmiştir<sup>223</sup>.

### 3.1.3. Özel Nitelikli Haksız Ticari Uygulamanın Şartları

Yukarıda da belirtildiği üzere TKHK'nın 62/1 hükmünde, aldatıcı veya saldırgan nitelikteki uygulamaların ve HTUY'nin ekindeki uygulamaların haksız ticari uygulama olarak kabul edileceği belirtilmiştir. Ayrıca HTUY'nin 28/4. maddesinde ve 29. maddesinde yer alan aldatıcı eylemlerin, 30. maddesinde yer alan aldatıcı ihmallerin, 31. maddesinde yer alan saldırgan ticari uygulamaların gerekli şartları taşıması durumunda ve HTUY'nin ekinde yer alan aldatıcı ticari uygulamaların ve saldırgan ticari uygulamaların ise her koşulda haksız ticari uygulama olarak kabul edileceği hükme bağlanmıştır.

Direktif ile uyumlu olarak hazırlanan TKHK ve HTUY'de özellikle hukuki kesinlik arttırılmış ve her halükarda haksız olan ticari uygulamaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Özellikle 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ve HTUY'nin ekinde yer alan uygulamaların doğrudan haksız olarak kabul edilmesi, bu uygulamaların HTUY'nin 28 ile 31. maddelerindeki değerlendirme kriterlerine dahi bakılmaksızın yasaklanması anlamına gelmektedir. Bunun dışında HTUY'nin 29, 30 ve 31. maddelerinde yer alan esaslar bakımından da belirli bazı fiillerin haksız ticari uygulama kapsamına alındığı görülmektedir. Buradaki listelerde yer alan haksız ticari uygulamalar, hukuki kesinliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

---

<sup>223</sup> Collins, Hugh, "Harmonization by Example: European Laws against Unfair Commercial Practices", The Modern Law Review, 2010, 73(1), s.101.

Bu düzenlemeler ile getirilen en önemli hukuki kriter ise söz edilen ticari uygulamanın adi bir karineye dayanıyor olmasıdır. Listede yer alan bir uygulama söz konusu ise, belirtilen uygulama karine olarak haksız ticari uygulama olarak kabul edilecektir. Bu adi karinenin ise, ticari uygulamada bulunan tarafından aksinin ispat edilmesi mümkün değildir. Diğer durumlarda ise ticari uygulamada bulunanın, haksız ticari uygulamada bulunduğu dair bir iddianın olması gerekmektedir. Bu iddianın söz konusu olmaması halinde, adi karine devreye girmeyecek olup ticari uygulamada bulunanın bu adi karineyi çürütmek gibi bir kaygısı gündeme gelmeyecektir.

### **3.1.3.1. Aldatıcı Eylemler**

TKHK 62/1. maddesinde sadece aldatıcı nitelikte uygulama olarak tanımlanan haksız ticari uygulamalardan biri olan aldatıcı nitelikteki uygulamalar, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi ve HTUY kapsamında aldatıcı eylemler ve aldatıcı ihmaller olarak ikiye ayrılmıştır<sup>224</sup>. Ali Selim, bu durumu şu şekilde değerlendirmektedir; *“Kanaatimizce bu ayrıma gidilmesinde ciddi faydalar mevcuttur. Zira aldatıcı olma olgusu bizatihi eylemlerden kaynaklanabileceği gibi tam tersine bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen ihmallerden de kaynaklanabilmektedir”*. Tüketicinin güvenini sağlamak için getirilen bu yasaklar, ticari uygulamayı gerçekleştiren ile tüketici arasındaki ilişkinin sözleşme öncesi, sözleşme esnası ve sonrasındaki tüm boyutlarında eşit şekilde uygulanmaktadır.

HTUY'nin 29. maddesi uyarınca aldatıcı eylemden söz edilebilmesi için satıcı veya sağlayıcının tüketiciye verdiği yanlış ya da yanıltıcı bir bilgiden dolayı tüketici aslında yapmayacağı bir işlemi yapmıştır ya da böyle bir işlemi yapma ihtimali doğmuştur. Bu şartların gerçekleşme sırası, farklı hukuki değerlendirmeleri gündeme getirmektedir. Örneğin söz konusu ticari uygulama yanlış bilgi içeriyor ve gerçeği yansıtmıyor ise bu durumda ortalama tüketicinin esas alınması gerekmemektedir. Diğer bir anlatım ile tüketici ister ortalama ister alt veya üst

---

<sup>224</sup> Özdemir, Kadir, *“Tüketici Hukukumuz Açısından Yeni Bir Kavram; Haksız Ticari Uygulamalar”*, Terazi Hukuk Dergisi, 2014, S. 95.

seviyede olsun, tüketicie yanlış bilgi verilmesi ve bu sebeple tüketicinin taraf olmayacağı bir işleme taraf olması, o ticari uygulamayı doğrudan haksız kılacaktır.

Belirtmek gerekir ki HTUY'nin hükmü ile 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin hükmü arasında farklılıklar söz konusudur. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 1.bölümünün 6.maddesinde yer alan hükümde; *“aşağıda belirtilen unsurlardan biri veya birkaçına ilişkin bilgi esasen doğru olsa bile genel sunuluşu dahil bir şekilde ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatma olasılığı olan”* ifadesi geçmekte iken HTUY'nin 29/1 hükmünde; *“verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan”* ifadesi yer almaktadır. Bu ifadelere bakıldığında Türk hukukunda aldatıcı eylem, bir davranış veya eylemi referans noktası olarak kabul etmemektedir. Tek başına o eylemin doğru olması ancak bütüne bakıldığında ve bu kapsamda değerlendirme yapıldığında aldatıcı niteliğe sahip olması veya aldatma olasılığının bulunması halinde ve ortalama tüketiciyi normal şartlarda yapmayacağı bir hukuki işleme sevk etmesi halinde o uygulama, haksız ticari uygulama olarak kabul edilmektedir. Doktrinde bu husus, Ali Selim tarafından şu şekilde eleştirilmektedir; *“Kanaatimizce bu düzenleme mevcut haliyle uygulanabilir nitelikte değildir. Özellikle bilginin doğruluğunda şüphe yoksa hangi şartlar içinde değerlendirmeye alınacağı ve hangi koşullarda aldatıcı eylem olarak kabul edileceği hususları tartışmaya açıktır. Bir ticari uygulama veya bir ticari eylem için doğru olan ancak aldatıcı olmayan eylem bir diğer için doğru olsa dahi aldatıcı olabilecektir. Bu kapsamın daraltılması ve sınırlarının belirlenmesi hukuki güvenlik açısından zaruri bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır”*.

HTUY'nin 29/2 ve 29/3 hükümleri de birbirinden farklılık arz etmektedir. Ticari uygulamanın, tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan bir eylem olması ve bu eylemlerin 29/2 hükmünde sayılan hususlardan birinin kapsamına girmesi durumunda, bu ticari uygulama aldatıcı eylem olarak değerlendirilecektir. Bir eylem, aldatıcı veya aldatma olasılığına sahip olsa dahi tüketiciyi herhangi bir hukuki işlemi gerçekleştirmeye sevk etmiyor olabilir. Bu durumda, yukarıda

belirtilen şartlar gerçekleşmediğinden bu eylem, aldatıcı eylem olmayacak ve dolayısıyla da yasaklanmayacaktır. HTUY'nin 29/3 hükmüne bakıldığında ise bir ticari uygulamanın aldatıcı olarak kabul edilmesi için o ticari uygulamada aranan şartlar belirtilmiştir. Bu hükümde, ticari uygulamanın haksız olması için aranan ortalama tüketicinin davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimalinin gerçekleşmesi şartının yanı sıra ayrıca bu fıkra bendinde yer alan şartlardan birinin gerçekleşmesi halinde bu ticari uygulama, aldatıcı ticari uygulama olarak kabul edilmektedir.

TTK'nın 55/1-a maddesindeki çoğu haksız rekabet halinin haksız ticari uygulamaya sebep olacağı açık olup bu duruma TTK'nın değerlendirilmesinin yapılacağı 3.3. bölümünde ayrıntıları ile yer verilecektir. Tüketicinin, Türk Borçlar Kanunu'nun ilgili hükümleri olan madde 31, 39'da yer alan imkanlardan yararlanma hakkı saklıdır.

### **3.1.3.2. Aldatıcı İhmaller**

Aldatıcı ihmaller, HTUY'nin 30. maddesinde düzenlenmektedir. Haksız ticari uygulamanın özel bir görünümü olup ticari uygulamayı gerçekleştiren kişi tarafından gerçekleştirilmesi gereken ancak gerçekleştirilmeyen veya iletişim araçlarının kullanıldığı durumlarda ve bazı şartlarda gerçekleştirilmeyen davranışları konu almaktadır. Haksız ticari uygulamaların önemli bir kısmı, ihmal niteliğindeki davranışlardan kaynaklanmaktadır. Tüketici, bilinçli bir şekilde mal veya hizmete ilişkin olarak bir karar verebilmesi için, ticari uygulamanın ihmallerden de arınmış olması gerekir. Hangi ihmallerin bu kapsama gireceği önemli olduğundan aldatıcı ihmaller, HTUY kapsamında belirli davranış ve şartlara bağlanarak sınırlandırılmıştır.

HTUY'nin 30/1 hükmünde getirilen sınırlamaların en önemli özelliği, uygulamada bulunanın hukuki ilişki kurmak amacıyla bir öneride bulunması" temeline dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile ticari uygulamada bulunanın, hukuki ilişki kurma amacına yönelik bir önerisi söz konusu değilse bu durumda aldatıcı ihmalden söz edilemez. Aldatıcı uygulamayı gerçekleştirecek olan kişinin yapacağı

önerinin niteliği, aldatıcı ihmalin gerçekleşmesi hususunda belirleyici rol üstlenecektir.

Aldatıcı ihmal olarak karşımıza çıkan diğer bir durum ise, 30/2 hükmünde yer almaktadır. Bu hükümde ele alınan durum, doğrudan iletişim araçlarının sağladığı imkan ile ilişkilidir. İletişim araçlarının yarattığı avantajların yanında bazı dezavantajlarının da söz konusu olması, iletişimde ihmallere dayalı bozuklukları da beraberinde getirmektedir<sup>225</sup>. İletişim araçlarının bünyesinde bulunan dezavantajlar, sayıca fazla olduğu için bu hüküm ile zamansal ve mekânsal sınırlama getirilmiştir. İletişim aracı ile gerçekleştirilen ticari uygulamada, zamansal ve mekânsal bir sınırlama bulunmuyor ise bu durumda gerçekleştirilen ticari uygulamayı yasaklama imkanı olmayacaktır. Bu durumda HTUY, bir “değerlendirme süreci” öngörmekte ve bu değerlendirme süreciyle, ticari uygulamada kullanılan iletişim aracı ile “diğer araçlar” arasında bir kıyaslama yapılarak sonuca varılmaktadır. Değerlendirme sürecinde bu şekilde kıyas yaparak karar verme durumu, sadece aldatıcı ihmallerde söz konusudur.

Değerlendirme sürecinde, söz konusu zamansal ve mekânsal sınırlamalar ile ticari uygulamada bulunan satıcı veya sağlayıcının bilgiyi tüketiciye diğer araçlar ile sunmak için aldığı önlemler kümülatif olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme yapıldıktan sonra eğer bilginin diğer iletişim araçlarıyla doğru bir şekilde aktarıldığına karar verilirse uygulama aldatıcı ihmal olarak değerlendirilecek ve yasaklanacaktır. Fakat eğer yapılan değerlendirmede, diğer iletişim araçlarıyla da eksik bir biçimde aktarıldığına karar verilirse bu durumda aldatıcı ihmalden söz edilemeyecektir. Bu değerlendirme süreciyle birlikte getirilen sınırlamalar ve kriterler yeterince belirleyici nitelikte olmadığından ve özellikle zamansal ve mekansal sınırlamayla ifade edilmek istenen hususların ne olduğu ve diğer araçlar ile yapılan kıyaslamada nasıl bir yol izleneceği hususları yeterince açık ifade edilmediğinden doktrinde eleştirilmektedir. Diğer bir anlatımla değerlendirme sürecine ilişkin hukuki belirlilik yeterli değildir ve bu şekilde bir belirsizlik de

---

<sup>225</sup> Üçışık, Fehmi/Tokbaş, Hakan, *Sektörel Bazda Tüketici Hukuku Uygulamaları Eski ve Yeni Kanun Karşılaştırmalı*, Bilge Yayınevi (1. Baskı), Ankara 2014, s. 435.

hukuki güvenlik ilkesine aykırılık teşkil etmekte olup belirtilen hükme dayanılarak verilen cezaların meşruiyetini tartışmaya açıktır<sup>226</sup>.

Aldatıcı ihmal olarak nitelendirilecek davranışlar, bu hüküm kapsamında sayılmamıştır. Söz edilen şartların gerçekleşip gerçekleşmediğine dair bir değerlendirme süreci öngörülmüştür. Tüketicinin mal veya hizmetlere ilişkin kararını etkileyebilecek hususların satıcı veya sağlayıcı tarafından gizlemesi veya bu hususlarda satıcı veya sağlayıcının sessiz kalması, aldatıcı ihmal niteliğindedir<sup>227</sup>. Tüketici, eğer bilseydi normal şartlarda tercih etmeyeceği bir mal veya hizmeti, bu sebeplerden ötürü satın almaktadır. Ayrıca TTK 62/1. maddesi uyarınca aldatıcı eylem ve aldatıcı ihmalleri, mesleki özenin ihlal edilmesi ve tüketicinin iradesinin şartlarının etkilenmesini aramaksızın haksız ticari uygulama olarak sınıflandırmıştır. TKHK'nın 62/2. maddesi uyarınca *per se* haksız ticari uygulamalar hariç olmak üzere satıcı veya sağlayıcı, davranışının haksız olmadığını ispat etmekle yükümlüdür.

### **3.1.3.3. Saldırgan Ticari Uygulamalar**

Saldırgan ticari uygulamalar, HTUY'nin 31. maddesinde özel olarak düzenlenmektedir. HTUY'de sayılan belirli davranışların, yine burada sayılan haller çerçevesinde değerlendirilmesinin sonucunda gündeme gelen saldırgan ticari uygulamalar, haksız ticari uygulamaların özel bir görünüş biçimini teşkil etmektedir. Burada da saldırgan ticari uygulamanın yasaklanabilmesi için HTUY'de sayılan hallerin gerçekleşmesi gerekmektedir. Ticari uygulamanın, taciz, fiziksel şiddet de dahil olmak üzere cebir veya haksız tesir yolu ile gerçekleşmesi durumları bu yasaklı uygulamanın temelini oluşturmaktadır ve bu davranışın saldırgan nitelikte olup olmadığı hususunun tespitinde ise 31/2. madde hükmündeki özel hallerin de dikkate alınması gerekmektedir.

---

<sup>226</sup> Selim, Ali, “*Haksız Ticari Uygulamalar*”, Oya Şahin McCarthy (Ed.), Mutlu Dinç (Ed.), Tüketicici Hukuku Davaları, Seçkin Yayınevi, Ankara 2017, s.945.

<sup>227</sup> Willets, Chris, “*Fairness and Consumer Decision Making under the Unfair Commercial Practices Directive*”, Journal of Consumer Policy, 2010, C. 33, s. 254-258.

Tüketicinin seçim yapma ve davranışına ilişkin özgürlüğünün ve işleme taraf olma iradesinin bozulması hallerinde, bir olasılığın hesaplanması durumu, ticari uygulamanın yasaklanması açısından kolaylık arz etmektedir. Bunun haricinde ticari uygulamanın haksız tesir yoluyla gerçekleşmesi ihtimali de kolaylık sağlamaktadır. Görüldüğü üzere, haksız tesir geniş bir kavram olup hükmün kapsamını genişletmektedir. Hükmün bu şekilde geniş tutulmasının altında yatan düşünce, saldırgan ticari uygulamaların tüketicilerin seçim özgürlüğünü ciddi şekilde kısıtlamasından kaynaklanmaktadır<sup>228</sup>. Hükmün ikinci fıkrası ise, kendi içinde bir sınırlama getirmektedir. HTUY'nin 32/2. madde hükmü uyarınca bir ticari uygulamanın saldırgan niteliğe haiz olup olmadığı değerlendirilirken hangi hususlara bakılması gerektiği sıralanmıştır. Bu hususlar, ticari uygulamanın saldırgan olup olmadığının belirlenmesinin şartı olarak kabul edilmiştir. Burada, aldatıcı eylemlerde olduğu gibi HTUY'nin 29/2. maddesi uyarınca sadece belirli hususlarda gerçekleşen eylemlerin aldatıcı eylemler olarak kabul edilmesi şeklinde bir hüküm getirilmemiş olup tam tersine HTUY'nin 32/2. maddesi uyarınca saldırgan davranışların niteliğinin tespitine ilişkin ek kriterler belirtilmiştir. Zira bu hükümle getirilenler, tam anlamıyla gereklilik şartı olmayıp hem katalog niteliği taşıyarak uygulamanın saldırgan olduğunu belirtmekte hem de saldırgan nitelik taşıyan uygulamaların tespit edilmesinde ölçüt olarak kullanılmaktadır.

Satıcı veya sağlayıcının, fiziksel ya da psikolojik etkisi sebebiyle tüketicinin bir mal veya hizmete ilişkin olarak seçim yapma özgürlüğünü bozan veya bozma tehlikesi taşıyan davranışları, saldırgan ticari uygulamadır. Somut olayda tüketicinin söz konusu fiziksel veya psikolojik baskıdan etkilenmesi gerekmekte olup tehlikenin varlığı yeterlidir. Saldırgan ticari uygulamalar karine olarak saldırgan ticari uygulamadır bu sebeple de ek olarak etkinin önemli ölçüde olması ve bu sebeple tüketicinin aslında taraf olmayacağı bir işleme taraf olması şartlarının

---

<sup>228</sup> 2005/29 EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin gerekçesinin 16. maddesinde "*Saldırgan ticari uygulamalara ilişkin hükümler tüketicinin seçim özgürlüğünü ciddi şekilde kısıtlayan uygulamaları da içermelidir. Bunlar taciz, fiziksel şiddet dahil cebir ve nüfuzun kötüye kullanılması eylemlerini içeren uygulamalardır*" ifadesi yer almaktadır.

aranması gereksizdir<sup>229</sup>. Aranan bu şartlar açısından önem taşıyan HTUY'nin ilgili 31/1. maddesi de incelenmelidir. Bu inceleme 3.2'de yapılacak olduğundan detaylara o kısımda yer verilecektir. Ayrıca satıcı veya sağlayıcının bu hareketlerde bulunması, yine daha sonra değinilecek olan TTK madde 55/1-a-8 kapsamında haksız rekabet teşkil etmektedir<sup>230</sup>.

#### **3.1.3.4. Haksız Ticari Uygulama Varsayımı (*per se* haksız ticari uygulama)**

Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun 189/1. maddesi uyarınca ispat hakkı kanuni bir haktır. TKHK'nın 62/2. maddesi uyarınca haksız ticari uygulamanın olmadığını ispat yükü satıcı veya sağlayıcıdadır. Bunun yanında aldatıcı ve saldırgan ticari uygulamaların olmadığını ispat yükü de satıcı veya sağlayıcıdadır. TKHK madde 62/4'te yer alan ticari uygulamalar ise haksız ticari uygulama olarak kabul edilmiş ve aksinin ispatı yolu ise kapatılmıştır. Bu hususlar açıkça TKHK'da düzenlenmemiş olup HTUY'ye atıf yapılmakla yetinilmiştir. Tüketici, HTUY'de sayılan uygulamalardan birinin varlığına dayandığı takdirde, ayrıca uygulamanın mesleki özen yükümlülüğüne aykırı olduğunu veya karar verme iradesini etkilediğini veya aldatıcı ya da saldırgan nitelikte olduğunu ispat etmekten kurtulacaktır. Ayrıca satıcı veya sağlayıcı da aksini ispat imkanına sahip değildir. Bu sebeple, HTUY'nin Ekinin başlığı olan "Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Davranışlar" ifadesinde örnek ifadesi doğru bir kullanım değildir<sup>231</sup>. Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun 189/1. madde hükmünde belirtilen ispat hakkı, kanuni bir haktır. Bu hakkın kullanımı ortadan kaldırılamaz. Bu sebeple TKHK madde 62/2 uyarınca Ekte yer verilen davranışların haricinde kalanların haksız ticari uygulama olmadığını ispat etme hakkı saklıdır.

<sup>229</sup> Willets, s. Willets, Chris, "Fairness and Consumer Decision Making under the Unfair Commercial Practices Directive", Journal of Consumer Policy, 2010, C. 33, s. 259.260.

<sup>230</sup> Güven, Şirin, "Saldırgan Satış Yöntemleri ve Reklamlar", Erzurumluoğlu Armağanı, Ankara Barosu, 2012, s. 397-408.

<sup>231</sup> Mehaz Direktif'teki "her halükarda haksız sayılan ticari uygulamalar" ifadesi doğru olandır.

İş hayatı tecrübesine ve tüketicilerin deneyimlerine bakıldığında bazı ticari uygulamaların mesleki özen ilkesine aykırı olduğu ve bu sebeple de tüketicinin iradesini etkileyeceği kanısına varmak mümkündür<sup>232</sup>. TKHK, tüketicilerin bilinçli biçimde karar vereceğini esas alır ve bu doğrultuda da madde 62/1, aldatıcı ve saldırgan uygulamaların, tüketicinin iradesini sakatlayacağı varsayımından hareketle bu nitelikteki halleri “*özellikle*” ifadesiyle vurgulamış ve yasaklamıştır. Diğer bir ifade ile aldatıcı veya saldırgan bir satış yönteminin varlığı halinde, karine olarak haksız ticari uygulamadan bahsetmek mümkündür. Fakat bu karineyi getiren 62. maddenin 2. fıkrasına<sup>233</sup> bakıldığında ise aldatıcı ve saldırgan satış yöntemleri de dahil olmak üzere diğer haksız ticari uygulamaların varlığı iddiası söz konusu olduğunda, ispat yükününün satıcı veya sağlayıcıya yüklenmiş olması nedeniyle karinenin pratik bir önemi kalmamaktadır. TKHK, aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamaların tespit edilmesinde dikkat edilecek tanımlara yer vermemiş olup haksız ticari uygulamanın varlığının tespiti için dikkate alınacak olan kriterlere, HTUY’de yer verileceğini belirtmiştir. Belirtilen haksız ticari uygulamalardan farklı olarak bir kısım haksız ticari uygulamanın aksini ispat etme yolu TKHK madde 62/4’ün HTUY’ye yapmış olduğu atıf uyarınca kapatılmıştır<sup>234</sup>.

Burada her iki karinenin dayandığı durumların “*aldatıcı ticari uygulamalar*” ve “*saldırgan ticari uygulamalar*” olması karışıklığa sebep olabilmektedir. Özellikle HTUY’nin 28/4 hükmünde yer alan “*29. maddede yer alan aldatıcı eylemler, 30. maddede yer alan aldatıcı ihmaller ve 31. maddede yer alan saldırgan ticari uygulamalar ile Ek’te yer alan aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamalar her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilir*” ifadesi, bu durumu pekiştiren niteliktedir. Eğer aldatıcı veya saldırgan ticari uygulamanın

---

<sup>232</sup> Twigg-Flesner, Christian/Parry, Deborah/Howells, Geraint/Scholes, Annette Nordhauesen, “*An Analysis of the Application and Scope of the Unfair Commercial Practices Directive*”, A Report for the Department of Trade and Industry, 2005, Erişim:<https://impact.ref.ac.uk/casestudies/CaseStudy.aspx?Id=32745> (e.t.12.10.2023).

<sup>233</sup> “*Ticari uygulamanın haksız olduğunun iddia edilmesi halinde, ticari uygulamada bulunan, bu uygulamasının haksız ticari uygulama olmadığını ispatla yükümlüdür*”.

<sup>234</sup> İlgili hüküm şu şekildedir: “*Haksız ticari uygulamaların tespiti edilmesine ve bunların denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilecek uygulamalar yönetmelikle belirlenir*”.

varlığına ilişkin bir iddia, HTUY 29 ile 31. madde hükümlerine dayandırılıyor ise bu davranışın ayrıca haksızlığının ispat edilmesine gerek kalmayacaktır. Satıcı ve sağlayıcı ticari uygulamanın, mesleki özen ilkesine ters düşmediğini ve tüketicinin kararını etkileme ihtimaline sebep olmadığını ispat etmek durumundadır.

Tüketicinin iradesini etkileyebilecek aldatıcı veya saldırgan uygulamalar, HTUY’de üç başlık halinde sıralanmış olup bunlara aşağıda değinilecektir.

### **3.2. TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ**

Tüketicilere yönelik haksız ticari uygulamalar, Türk hukukunda ilk kez Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde<sup>235</sup> düzenlenmiştir. HTUY’de yer alan tüketicilere yönelik ticari uygulama tanımı, neredeyse birebir olarak 2011/83/EC Sayılı Tüketici Hakları Direktifi’nde ve 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nde yer alan “*işletmeden tüketiciye ticari uygulama*” tanımından iktisap edilmiştir. İşletmeden tüketiciye ticari uygulama kavramıyla ticari uygulama kavramı özdeş anlamlara sahip olup tüketicilere yönelik tüm davranışlar anlamına gelmektedir. HTUY’nin 4p hükmü uyarınca “*tüketicilere yönelik ticari uygulama*” kavramıyla bir mal veya hizmetin tüketicilere tanıtımı, tüketicilere satışı veya tedariki ile doğrudan bağlantılı olarak satıcı veya sağlayıcı tarafından gerçekleştirilen her türlü ticari uygulama ifade edilmektedir<sup>236</sup>. HTUY’nin 4o hükmünde yer alan “*ticari uygulamada bulunan*” ifadesiyle ise kamu tüzel kişileri de dahil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla mal veya hizmet sunan veya bu kişiler adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler kastedilmektedir. Ticari uygulamada bulunan kavramıyla ifade edilmek istenen husus, taciri de kapsayan bir üst kavram niteliğinde olup tacir veya mesleki faaliyeti gerçekleştirenler dışında ayrıca adlarına veya hesaplarına hareket eden yardımcılarını, temsilcilerini de ifade eder.

<sup>235</sup> R.G.T. 10/01/2015, S. 29232.

<sup>236</sup> Ceylan, Ebru, “*Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri*”, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 2020, S. 15, s. 125.

HTUY'nin kaynağı, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'dir. HTUY, mehz düzenleme olan 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nden farklı olarak ticari reklama da değinmektedir. Ticari reklamlar da ticari uygulamanın bir alt başlığı olduğundan, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nden Türk hukukuna aktarılırken ayrıca böyle bir bölüme yer verilmesi hatalı bir yaklaşım olmakla beraber aslında ticari reklama ilişkin kısım Uluslararası Reklam Uygulama Esasları kurallarından iktibas edildiğinden, farklı kaynaklardan alınan hususların tek bir metinde buluşturulması da sistematik açıdan sorunlu bir husustur. Bu husus *Koyuncu* tarafından “... *haksız ticari uygulamalara ilişkin Avrupa Birliği direktifi müstakil bir düzenlemedir ve ticari reklamlar da zaten bir çeşit ticari uygulama olduğundan buna ilişkin esasları bünyesinde barındırmaktadır. Bu özelliğine rağmen direktif içeriği yönetmelikle Türk hukukuna aktarılırken ayrıca bir de ticari reklam bölümüne yer verilmiştir. Söz konusu hatalı yaklaşım yönetmelik açısından birtakım sorunlara neden olmuştur*” şeklinde eleştirilmiştir<sup>237</sup>.

HTUY, 4/1-d maddesinde, “*Mesleki özenin gereklerine uymayan ve ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin, bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya bozma ihtimali olan her türlü ticari uygulama*” haksız ticari uygulamayı tanımlamaktadır. Yukarıda 3.1 başlığı altında da ele alınan TKHK 62/1 hükmünü esas olarak yansıttığı görülmektedir. HTUY uyarınca iki tür haksız ticari uygulama vardır. İlk tür olan haksız ticari uygulama, mesleki özen ilkesini ihlal etmesi ve tüketicinin kararını etkilemesi şartıyla yasak kapsamına giren ticari uygulamadır. İkinci tür olan haksız ticari uygulama, mesleki özen ilkesine aykırılığı varsayımı ve tüketici davranışını etkileme ihtimali olduğu için yasaklanması kabul edilen ticari uygulamadır. İkinci tür haksız ticari uygulamalar ise kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. TKHK madde 62/1 ve madde 62/4 dikkate alındığında, HTUY'nin herhangi bir ayırım yapmadan aldaticı ve saldırgan uygulamalar ile Ekte yer alan

---

<sup>237</sup> Koyuncu, Alper Çağlar, *Tüketici Hukuku Çerçevesinde Haksız Ticari Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi (1. Baskı), Ankara 2022, s. 21.

uygulamaları her durumda haksız ticari uygulama olarak kabul etmesi yanlıştır. Zira HTUY, 29. ve 30. maddelerde, aldatıcı veya saldırgan ticari uygulamaların niteliklerine yer vermektedir. Tüketici de bu durumların varlığı halinde, ispat yükünden kurtulacaktır. Aksini ispat yükü, satıcı veya sağlayıcıdadır. Buna karşılık HTUY'nin ekinde yer alan, yukarıda da belirtilen uygulamaların haksız olmadığını ispat etmek mümkün değildir.

HTUY'de, haksız ticari uygulamanın esasları tespit edilmiş ve tabiatı gereği (*per se*) haksız ticari uygulama olarak kabul edilen diğer bir anlatım ile herhangi bir değerlendirmeye tabi olmaksızın haksız ticari uygulama olarak kabul edilen durumlar, sınırlı sayıda belirlenmiştir<sup>238</sup>. Bu kapsamda TKHK madde 62/4 hükmündeki “*her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilecek uygulamalar*” ifadesi de aksi ispat edilemeyen bir karineyi işaret etmektedir. *Per se* yasak uygulamaların haricinde kalan aldatıcı ve saldırgan haksız ticari uygulamalara daha önce “haksız ticari uygulama karinesi” başlığı altında yer verildiğinden burada tekrar edilmeyecektir. HTUY kapsamında *per se* haksız ticari uygulama olarak sayılmayan ticari uygulamanın varlığı halinde, tüketicinin iradesinin bozulduğu ölçüde o uygulama haksız olarak kabul edilecektir<sup>239</sup>.

### 3.3. 6102 SAYILI TÜRK TİCARET KANUNU

Rekabetin gündeme gelmesi için kural olarak çatışan çıkarlarının olması gerekmektedir. Çatışan çıkarlar, tarafların yıkımına sebep olmamalı ve taraflar, varlıklarını sürdürebilmelidirler. İstenmeyen sonuçların doğmasını engellemek için rekabetin düzenlenmesi olmazsa olmazdır. Tüketici hukuku perspektifinden bakıldığında da tüketicinin, çeşitli rakipler arasından kendisi için en uygun olanı tercih etmesi halinde diğer rakiplerin piyasadaki varlıklarına zarar verebilecektir.

---

<sup>238</sup> Aldatıcı Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği madde 28/4; “29 uncu maddede yer alan aldatıcı eylemler, 30 uncu maddede yer alan aldatıcı ihmaller ve 31 inci maddede yer alan saldırgan ticari uygulamalar ile Ek'te yer alan aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamalar her hâlükârda haksız ticari uygulama olarak kabul edilir”.

<sup>239</sup> Abbamonte. Giuseppe B, “The Unfair Commercial Practices Directive: An Example of the New European Consumer Protection Approach”, *Columbia Journal of European Law*, 2006, C.12, S.3, s.704, Erişim: [www.heinonline.org](http://www.heinonline.org)

Piyasa dışında kalmamak için rakipler, tüketiciye en avantajlı mal veya hizmet sunumunu yapmaya çalışacaktır. Tüketici de kendisine sunulan bu teklifler arasından, en uygun olanı seçecektir. Rekabetin bu şekilde işleyebilmesi için de tüketici, karar verme özgürlüğüne ve teklifler hakkında bilgiye sahip olmalıdır. Piyasa aktörlerinin rekabetten uzak biçimde rakibini, ürünlerini kötülemesi ya da kendisini yahut mal veya hizmetini gerçeğe aykırı bilgiler ile öne çıkarmaya çalışması, tüketiciyi istismar etmesi, TKHK madde 62’de olduğu gibi TTK 54. maddede de yasaklanmıştır. TTK madde 54/2’de, “zarar” unsuruna yer verilmemiş olsa dahi haksız rekabete karşı harekete geçilebilmesi için diğer haksız rekabet müesseseleri tarafınca zarar veya zarar tehlikesinin ortaya çıkması gerektiği şartına bağlanmıştır. TTK madde 56’da belirtildiği üzere bir kimsenin müşterilesi, mesleki itibarı, ticari faaliyeti veya diğer ekonomik çıkarları haksız rekabetten olumsuz etkilenirse bu durumda zarar ortaya çıkmaktadır.

TTK’nın haksız rekabete ilişkin 54 ile 63. maddeleri arasındaki düzenlemelere bakıldığında ve 54/2. madde göz önünde bulundurulduğunda, TTK’da yer alan bu düzenlemelerin, rakipler dışında tedarik edenleri ve müşterileri de koruduğu anlaşılmaktadır. İlgili hükümde yer alan müşteri ifadesi, tüketicileri de kapsamaktadır. Şöyle ki TKHK 3/1-k hükmüne göre tüketici, “*ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi [...] ifade eder*”. Görüldüğü üzere ticari veya mesleki bir saikle hareket eden gerçek veya tüzel kişiler, tüketici olarak nitelendirilememelerine rağmen müşteri olarak nitelendirilebilirler. Bu durumda, haksız rekabet hükümleri ile menfaati korunanlardan birinin de tüketici olduğu açıktır.

Haksız rekabete ilişkin TTK’nın 54/1. hükmü ve devamı hükümlerinin yorumlanması için haksız rekabete ilişkin hükümlerin amacının belirlenmesi önemlidir. Bu hüküm, sadece genel hükmün yorumlanmasına yardım etmekle kalmayıp aynı zamanda haksız rekabetin özel görünüm biçimlerine ilişkin belirsizliklerin giderilmesi açısından da önemli bir rol oynar. Diğer bir ifade ile bu hükmün amacından yola çıkarak haksız rekabete ilişkin diğer hükümleri yorumlamak mümkündür. Rakipler ile tedarik edenler ve müşteriler arasındaki

ilişkileri olumsuz yönde etkileyen dürüstlük kuralına aykırılık teşkil eden davranışların konusu, tüketicinin haricinde mağdurun işletmesi ile ilgiliyse o zaman haksız rekabette söz edilebilir. Dürüstlük kuralını ihlal eden davranışlar, mağdur olan kişinin işletmesi ve ürünleri gibi hususlara ilişkin veya iş ya da işletmeyle işlevsel yönden bağlantılı olan menfaatlerini ihlal etmelidir<sup>240</sup>. İşletmenin ticari işletme, işletenin ise tacir sıfatına haiz olması gerekmemektedir. Mağdurun işletmesiyle ilgili olmayan veya onunla fonksiyonel menfaatlerini ihlal etmeyen fakat dürüstlük kuralına aykırı olan davranışlar, haksız fiil veya kişilik hakları kapsamında değerlendirilecektir. Bu husus açıkça TTK 54 hükmünde belirtilmesi de haksız rekabetin, haksız fiile göre daha özel bir alan olduğuna işaret etmektedir. Eski Türk Ticaret Kanunu madde 56'da, “*iktisadi rekabet*” kavramına yer verilmişti. Bu kavram ile anlatılmak istenenin, TTK madde 54'e aktarılmaması bir eksiklik<sup>241</sup>. Tüketiciler açısından ise bir fiilin haksız rekabet sayılması için, o fiilin tüketicinin ürün veya hizmet tercihini (karar verme özgürlüğünü) dürüstlük kuralına aykırı bir biçimde etkilemiş olması yeterlidir.

Haksız rekabet hukuku bir taraftan koruma öznesi olarak “kimin” korunduğuna cevap ararken diğer yandan ise koruma nesnesi olarak “neyin” korunduğuna cevap bulmayı amaçlamaktadır. Koruma öznesi olarak tüketici ele alındığında, rekabet ilişkisinin karşı tarafını oluşturmakta ve haksız rekabet çerçevesinden bakıldığında bu ilişki, “dikey ilişki” olarak adlandırılmaktadır. Yukarıda da belirtilen amaca ilişkin 54. madde hükmünde, açıkça tüketici kavramına yer verilmemiş ve “*bütün katılanlar, rakipler, tedarik edenler, müşteriler*” kavramlarına yer verilmiştir. Buna karşın TTK madde 55/1-(a)(11)-(12) hükümlerinde, tüketici ifadesine açıkça yer verilmiştir<sup>242</sup>. Fakat tüketici kavramı, TTK'daki haksız rekabet hükümlerinde tanımlanmamıştır. İlgili tanım, başta TKHK madde 3/1-(k) olmak üzere diğer tüketici mevzuatlarında tanımlanmıştır.

<sup>240</sup> Y. 11 HD. T. 21.02.2010, E. 2008/9072, K. 2010/591

<sup>241</sup> Yürük, Ayşe Tülin, “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununun Haksız Rekabete İlişkin Hükümleri Konusunda Bazı Görüşler”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hukuk Özel Sayısı, 2013, C.13, s. 45, 46.

<sup>242</sup> Belirtmek gerekir ki TTK'da yer alan “*bütün katılanlar*” ifadesinin tüketiciyi kapsamaktadır.

Satıcı veya sağlayıcının, tüketiciye karşı dürüstlük kuralına aykırı olarak gerçekleştirdiği davranışlar, haksız rekabet teşkil etmektedir. Taraflarından birinin tüketici olduğu haksız rekabet fiilleri, aynı zamanda haksız ticari uygulama teşkil etmektedir. Bu sebeple, haksız ticari uygulama sayılan eylemlere karşı tüketici, haksız rekabet hükümlerine başvurabilecektir. TTK madde 54/2 uyarınca teşebbüslerin kendi aralarındaki veya müşterileri ile olan ilişkilerindeki dürüstlük kuralına aykırı uygulamaları, haksız rekabettir. Bu durumda haksız rekabetten olumsuz etkilenen taraf, haksız rekabetin varlığının tespitini, durdurulmasını, ortaya çıkan maddi durumunun düzeltilmesini isteyebilir. Ayrıca TTK madde 56/1 uyarınca da kusur sebebiyle uğradığı zararın giderilmesini isteyebilir.

TTK'nın "*Dürüstlük kuralına aykırı davranışlar, ticari uygulamalar*" başlıklı 55. maddesine bakıldığında ise özel görünüm biçimlerine altı başlık halinde yer verilmiştir. Bu başlıklar altında sayılan haksız rekabet halleri sınırlı sayıda olmayıp örnekleme amacı taşımaktadır. Bu şekilde örnek sayılmasının ispat kolaylığı sağlamak gibi bir avantajı da söz konusudur. TTK madde 54, dürüstlük kuralına aykırı her davranışı yasaklarken TTK madde 55 ise örnekler sunarak ispat kolaylığı sağlamaktadır. Burada sayılan durumlardan biriyle örtüşen davranışın olması halinde, ayrıca haksız rekabetin ispatına gerek kalmayacaktır. Bu şekilde örnekleme yoluyla haksız rekabet hallerinin sayılmasının diğer bir önemli sonucu ise ceza sorumluluğuna ilişkindir fakat konunun kapsamı dışında kaldığı için detaylı olarak yer verilmeyecektir. Bu özel görünüm biçimlerinde, tüketicilerin sunulan mal veya hizmetin niteliği, fiyatı gibi esaslı unsurlarında yanıltılmaları sebebiyle karar verme veya seçme özgürlüklerinin zedelenmesinin önüne geçilmesi amaçlanmıştır. İlgili hükümde saldırgan satış yöntemleri haricinde sayılan diğer hallerde tüketici, gerçek durumu bilmediği için kendisi açısından en doğru ve kazançlı işlemi yaptığını düşünerek hareket etmekte ve fakat aslında kendisine sunulan sözde avantaj sebebiyle normalde tercih etmeyeceği bir mal veya hizmeti tercih etmektedir. Burada tüketicinin karar verme özgürlüğü dışında aynı zamanda da doğru bilgiye ulaşma hakkı da korunmaktadır. Bilgi alma hakkının önemi, daha önce Avrupa Birliği düzenlemeleri kapsamında da belirtilmiştir.

TTK'nın 54/2. madde hükmü uyarınca “*Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır*”. TTK, “*ticari uygulama*” kavramına dair bir tanıma yer vermemiş fakat TTK madde 55'te, “*dürüstlük kuralına aykırı davranışlar, ticari uygulamalar*” başlığı altında örnekler vermiştir. 54. madde ile 55. madde hükümleri dikkate alındığında, dürüstlük kuralına aykırı iş ve işlemlerin “*davranış*” ve “*ticari uygulama*” olarak ortaya çıktığı ve bu nedenle de her iki durumun da haksız rekabet sayılması bakımından bir farkın olmadığı söylenebilir. Bu durumda haksız ticari uygulama, haksız rekabetin tüketiciye karşı gerçekleştirildiği ve tüketicinin mağdur edildiği dürüstlük kuralına aykırı davranışlardır<sup>243</sup>.

#### **3.4. DİJİTAL MECRALARDA REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR ARAŞTIRMA RAPORU**

Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen “*Dijital Tüketicinin Korunması Projesi/Faz I: Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Projesi*” kapsamı Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu'nun tamamlanmış 12 Ocak 2024 tarihinde duyuru ile yayınlanmıştır<sup>244</sup>. Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu'nun amacı, dijital dünyada tüketicilerin karanlık ticari uygulamalara ilişkin sorunlarını ortaya koymak ve sektörel açıdan da farkındalığı arttırmaktır. Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Raporu bir yasal düzenleme olmayıp konu ile yakın bir ilişki içinde olduğundan bu çalışmada yer verilmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte tüketiciler, çevrimiçi ortamlara yönelmiş ve bunun sonucu olarak da daha fazla dijital reklam ve uygulamayla karşılaşmaya başlamışlardır. Bu durum, Reklam Kurulu'nun önüne gelen dosyalara da yansımış ve 2023 yılında Reklam Kurulu

<sup>243</sup> Krş. Ülgen, Hüseyin/Helvacı, Mehmet/Kendigelen Abuzer/Kaya, Aslan / Nomer Ertan, N. Füsün, *Ticari İşletme Hukuku*, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2015, s. 1128.

<sup>244</sup> Erişim: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/dijital-mecralarda-reklam-ve-haksiz-ticari-uygulamalar-arastirma-raporu> (e.t. 10.08.2024)

gündeminde görüşülerek karara bağlanan dosyaların %79'unu dijital mecralarda yayınlanan reklamlar ve ticari uygulamalar oluşturmuştur.

Reklam Kurulu'nun gündeminde görüşülen dosyalarda da dijitalleşme sürecinde tüketicinin korunmasına ilişkin yapılan çalışmalarda da tüketiciyi manipüle edecek şekilde tasarlanabilen, tüketiciyi dijital ortamlarda yanıltmaya elverişli olan ve tüketicinin bilgi eksikliğinden yararlanarak ekonomik davranış biçimini bozan uygulamaların "*karanlık ticari tasarımlar*" (dark commercial patterns) gibi çeşitli şekillerde ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin yeni nesil reklam ve ticari uygulamalar karşısında daha etkin bir biçimde korunmasını amaçlayan bu Dijital Tüketicinin Korunması Projesi/Faz I: Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Projesi, "Dijital Geçiş" sürecinin dinamik yapısının gereklilikleri doğrultusunda Ticaret Bakanlığı tarafından 2023 yılında hayata geçirilmiştir. Dijital mecralarda tüketicinin davranışını etkilemeyi amaçlayan ticari uygulamaların tespit edilmesi amacıyla saha araştırması yapılmış ve 2023 yılının aralık ayında rapor haline getirilerek projenin ilk aşaması tamamlanmıştır.

Çevrimiçi yorumlar, arama motoru ve sosyal medyada yapılan reklamlar, kişisel fiyatlandırma, oyun reklamları gibi tüketicilerin dijital ortamlarda karşılaştığı dijital reklamlar ve ticari uygulamalara ilişkin yapılan araştırmada bazı tespitlerde bulunulmuştur. Bu araştırmaya katılanların %48'i, yüksek düzeyde dijital mecraları aktif bir biçimde kullanmaktaydı. İnternet kullanan her 10 kişiden 4'ü ise bir mal veya hizmet satın alırken internet ortamındaki reklamlardan etkilenmekteydi. Araştırma sonucunda yapılan diğer bir tespit ise dijital tüketicilerin yaklaşık olarak %65'i, dijital ortamda yer alan içeriklerdeki reklamları ayırt etme hususunda zorlanmaktaydı. Kişisel verilerin dijital ortamlarda paylaşılması hususunda ise her 2 tüketiciden 1'inin endişeli olduğu tespit edilmiştir. 10 kullanıcıdan 4'ü ise satış kampanyalarına ilişkin olan alt yazıları, açıklamaları okumamaktaydı. Her 10 kişiden 7'sinin ise alışveriş yapılan çevrimiçi platformlarda yer alan indirimli fiyatların gerçeği yansıtmadığını düşünmekteydi. Her 10 kişiden 4'ü ise alışveriş

yapılan çevrimiçi platformlarda yanıltıcı indirim oranları ve fiyatlarla karşılaşmaktaydı. Araştırmanın sosyal medya davranışlarına ilişkin kısmında ise tüketicilerin %30'u sosyal medyayı alışveriş yapma amacıyla kullanmakta olup neredeyse her 2 kişiden 1'i sosyal medya alışverişinde mağdur olmaktadır. Bu mağduriyetin sebeplerinden biri yanıltıcı reklamlar olup sosyal medya etkileyicisi (influencer) yönlendirmesine bağlı olarak yaşanan mağduriyetin oranı ise %25,4'tür. Çevrimiçi reklam ve tanıtımlarda, çevrimiçi reklamların her 5 tüketiciden 1'i açısından yanıltıcı içerikte olduğu, tüketicilerin %80,3'ünün bu yanıltıcı reklamlar sebebiyle mağduriyet yaşadığı, çevrimiçi ortamlarda sağlık beyanı ile yapılan satışlarda her alışveriş yapan 2 tüketiciden 1'inin mağduriyet yaşadığı, internet ortamında bir mal veya hizmete ilişkin yayınlanan reklamlarda geri dönüşüm, ekoloji gibi sembollerin kullanılması veya çevre duyarlılığı içeren ifadelerin yer alması hali, tüketicilerin %64,5'lik kısmının satın alma kararını etkilemektedir<sup>245</sup>.

Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu'nda aynı zamanda çevrimiçi reklamların etkileri dışında ayrıca aldatıcı ticari uygulamalar, sosyal medya ticareti, kişisel veriler ve tüketici yorumları hakkında da tüketicilere yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

Aldatıcı ticari uygulamalar çerçevesinde, 3 tüketiciden 1'inin aldığı mal veya hizmetin fiyatının, alışverişin son aşamasında yükseltilmesi sorunuyla karşılaştığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %40'ı böyle bir durumda baştaki fiyatı makul bulduğunda sayfayı yenileyerek veya geri giderek eski fiyata dönmeye çalışmaktadır. Ayrıca tüketicilerin %40'ının da fark etmeden en az bir kere yüksek fiyata ürün aldığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya üzerinden alışveriş yapıldığı tespit edilmiştir ve araştırmalar sonucunda sosyal medyanın kendisinin müstakil olarak bir ticaret kanalı olduğu

---

<sup>245</sup> Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırması Erişim: [https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/659ffec913b876fb4cb77f9e/Ticaret%20Bakanl%C4%B1g%C4%B1\\_Reklam%20ve%20Haks%C4%B1z%20Ticari%20Uygulamalar%20Aras%C4%B1rmas%C4%B1.pdf](https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/659ffec913b876fb4cb77f9e/Ticaret%20Bakanl%C4%B1g%C4%B1_Reklam%20ve%20Haks%C4%B1z%20Ticari%20Uygulamalar%20Aras%C4%B1rmas%C4%B1.pdf) (e.t. 10.08.2024)

kanısına varılmıştır. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptığı alışverişlerde, “sahte ve yanıltıcı ürünler”, “abonelik sorunları”, “yanıltıcı fiyatlandırma”, “kampanya sorunları” gibi hususlarda mağduriyet yaşadıkları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin bir mal veya hizmete ilişkin yaptığı yorumların, diğer tüketicilerin alışveriş davranışlarını şekillendirdiği tespit edilmiştir. Çevrimiçi olarak alışveriş yapan tüketicilerin %51,62’si, tüketici yorumlarını okumakta ve tüketici yorumunu okuyanların %78’i alışveriş tercihlerinde bu yorumlardan etkilenmektedir.

### **3.5. YAPAY ZEKA UYGULAMALARININ ELEKTRONİK TİCARETTE KULLANIMI**

Yapay zeka uygulamalarının elektronik ticarete ne şekilde kullanıldığı hususu hukuki bir düzenleme olmayıp konu ile ilgili olduğundan bu çalışma kapsamında yer verilmiştir. Endüstri devrimiyle birlikte birbiriyle haberleşip algılayabilen, veri analizi yapabilen ve bu yolla da ihtiyaçları tespit edebilen yapay zeka ve otomasyon sistemleri günlük hayatta etkin olmaya başlamıştır<sup>246</sup>.

İnternetin yaygınlaşmasıyla da birlikte yapay zeka da teknolojik devrimlerin önemli bir parçası haline gelmiş ve dijital dönüşümde temel girdi olmaya başlamıştır<sup>247</sup>. Yapay zeka kullanıcıları birçok imkana sahip olmaktadır ve aynı zamanda yapay zekadan yararlanarak maliyetlerini de düşürmektedirler. Bu sebeplerden ötürü de yapay zekanın kullanıldığı alanların sayısı her geçen gün artış göstermektedir<sup>248</sup>.

Günlük hayatta yapay zekanın; sağlık, eğitim, bankacılık, ulaşım gibi sektörlerde kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin Amazon’da yapay zeka sayesinde

---

<sup>246</sup> Duran, C./Şenyılmaz, A., “*Satın Almada Yapay Zekâ Uygulamaları*”, Mustafa K. Yılmaz (Ed.), N. Öykü İyigün (Ed.), *Oyun Değiştiren Yapay Güç: Yapay Zeka*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2021, s.163-188.

<sup>247</sup> Özer Çaylan, Didem/Çaylan, Tayfun, “*İnsan Merkezli Yapay Zekâ ve Geleceğin İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*”, Mustafa K. Yılmaz (Ed.), N. Öykü İyigün (Ed.), *Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2021, s. 213-242.

<sup>248</sup> Bayarçelik, E.B./Bumin Doyduk, H.B., “*Yapay Zekâ ve İnsan Etkileşimi İnsan Kaynakları ve Pazarlama Uygulamaları*”, Mustafa K. Yılmaz (Ed.) N. Öykü İyigün (Ed.), *Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Beta Yayıncılık, s. 69- 91.

ürünlerin fiyatı belirlenebilirken ayrıca kredi verilecek müşteriler de yapay zeka ile tespit edilebilmektedir<sup>249</sup>. Alt yapının güçlenmesi, internetin hızı, teknolojik gelişmeler, akıllı cihazlar ve uygulamalar ile de pazarlama anlayışında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir<sup>250</sup>.

Yapay zeka teknolojilerinin de etkisiyle geleneksel iş yapma şekilleri ve pazarların yapıları da değişime uğramıştır. Yapay zeka, elektronik ticarete de dönüşüme sebep olmuştur. Türkiye’de yapay zekanın sektörlere etkisine ilişkin yapılan çalışmada da yapay zekadan en çok etkilenecek sektörlerden birinin de elektronik ticaret sektörü olduğu tespit edilmiştir<sup>251</sup>. Başlarda çok temel işleri yerine getiren yapay zeka gün geçtikçe daha profesyonel hale gelmiştir. Analiz, raporlama, kişiselleştirilmiş müşteri yönetimi, kişisel asistan, kullanıcı deneyimi geliştirme gibi birçok farklı ve önemli alanda işletmeler yapay zekadan faydalanmaktadır<sup>252</sup>.

Yapay zeka ve elektronik ticaret arasındaki ilişkiye bakıldığında öncelikle elektronik ticaret, diğer alanlar ile karşılaştırıldığında daha az sermaye ile daha yüksek seviyede kar getiren bir alan olduğundan ötürü girişimciler açısından da oldukça çekici hale geldiğini söylemek gerekir<sup>253</sup>. Tüketiciler tarafından internet, ürün ve hizmete erişmek için kullanılmaktadır. Tüketicilerin davranışları, işletmelerin de pazarlama faaliyetlerini değiştirmelerine neden olmuştur. Rekabet halinde olduğu işletmelere ayak uydurmak isteyen ve onların önüne geçmek isteyen bir işletme, yapay zekayı pazarlama stratejisine entegre etmelidir<sup>254</sup>. Bunun

---

<sup>249</sup> Duran, C., “*Yapay Zeka Temelli Pazarlama. Geleneksel Pazarlamanın Sonu mu?*” Mustafa K. Yılmaz (Ed.) N. Öykü İyigün (Ed.), *Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Beta Yayıncılık, s. 31-50.

<sup>250</sup> Şahin, E./Kaya, F., *Pazarlamada Yeni Dönem Endüstri 4.0, Yapay Zekâ ve Akıllı Asistanlar*, Çizgi Kitabevi, Konya 2020, s. 10.

<sup>251</sup> Telli, Gonca, “*Yapay Zeka ve Geleceğin Meslekleri*”, Gonca Telli (Ed.), *Yapay Zeka ve Gelecek*, Doğu Kitabevi, s.186-197.

<sup>252</sup> Demirdöğmez, M./Taş, H.Y., “*Dijital Pazarlamada Yapay Zeka Kullanımı ve Günümüz Ticaretine Etkileri*”, M. Mete (Ed.). *İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II*, Gece Kitaplığı, s. 19-40.

<sup>253</sup> Güven, Hüseyin/Ayaz Güven, Emine Türkan, “*Yapay Zekanın E-Ticarete Kullanımı*”, *International Journal of Management and Administration*, 2023, C. 7, S.13, s. 81.

<sup>254</sup> Pradeep, A.K., Appel, A., & Sthanunathan, S., *Pazarlama ve Ürün İnovasyonunda Yapay Zeka Trendleri Öğrenmeye Müşterilerle Bağ Kurmaya ve Satış Yapmaya Yönelik Yeni ve Güçlü Araçlar*, EAE Yayınları, İstanbul 2020, s.30.

bilincinde olan işletmeler, dijital pazarlamaya önemli bir bütçe ayırmaktadır. Yapay zekanın bu açıdan faydalarına bakıldığında ise verimliliği artırma, zaman tasarrufu sağlama, müşteri bilgilerini daha iyi anlama yer almaktadır. Elektronik ticarete yapay zeka kullanılarak müşterileri daha iyi tanımak ve yeniden hedeflemek, müşteriye tavsiyede bulunmak, kişiselleştirme yapmak, dinamik fiyatlandırma yapmak mümkün hale gelmiştir.

Yapay zekanın elektronik ticarete kullanım alanlarından biri müşteri tanıma ve yeniden hedeflemedir. Yapay zeka ile pazarlamanın nasıl yapılacağı hususuna bakıldığında doğru ürün veya hizmeti doğru yerde ve zamanda tüketiciye satabilmek için işletmenin tüketiciyi tanıması ve hedeflemesi gerekmektedir. İşletmenin tüketici tarafından tercih edilmesini sağlayabilmek için potansiyel müşterinin doğru bir biçimde kaydedilmesi, analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketicinin davranışlarını etkili biçimde izlemek, pazarlama faaliyetlerini otomatikleştirmek için yapay zekanın unsurlarından biri olan doğal dil işleme, görüntü ve konuşma tanıma, problem çözme gibi uygulamalar kullanılmakta ve bu uygulamalar sayesinde de tüketicinin satın alma süreçleri araştırılabilmektedir.

İşletmelerin elde ettiği tüketici bilgilerine dayanılarak işletmeler tarafından çeşitli kampanyalar düzenlenmeye ve tüketiciler için kişiselleştirilmiş ürünler üretilmeye başlanmıştır. Yapay zeka ile tüketicilerden toplanan veriler kullanılarak tüketicilerin özelliklerine göre kişiselleştirme yapılır ve ilgi duyduğu alanlara yönelik elektronik posta gönderilerek işletmeler açısından geri dönüş elde edilir. Aynı zamanda işletmeler, tüketiciye nasıl, ne zaman, hangi görselleri kullanarak ve hangi yollarla mesaj gönderecekleri konusunda da yapay zekadan yararlanmaktadırlar.

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişini tercih etmesiyle birlikte yapay zekayla desteklenen öneri sistemleri de gelişme göstermiştir. Veri ve içerik analizi, olasılık hesapları, modelleme gibi uygulamalar sayesinde tüketici davranışlarından öngörüler elde edilebilmektedir. Tüketicilerin önceki satın alma geçmişleri analiz

edilir. Bu analiz kapsamında yapay zeka temelli bir öneri sistemi tarafından bir satış planı oluşturulur. Tüketicilere önerilen ürünler aslında yapay zeka tarafından tüketiciye önerilmektedir.

Yapılan araştırmalar uyarınca tüketiciye özel ürün önerileri yapılması, elektronik ticarete ürünlerin iade oranını da azaltmaktadır<sup>255</sup>. Amazon, Alibaba gibi birçok ETAHS, hedef kitleyi belirleyebilmek adına öneri sistemlerini kullanmaktadır. Öneri sisteminden faydalanılarak aynı zamanda çapraz satış yoluyla da gelir elde edilir. Tüketiciye satın aldığı ürün veya hizmete benzeyen veya bu ürün veya hizmeti tamamlayan farklı ürün ve hizmetler tavsiye ederek çapraz satış yapılmış olur. McKinsey&Company tarafından yapılan araştırma uyarınca da Amazon'daki satın alma işlemlerinin %35'i, öneri sistemi kullanılarak yapılmaktadır<sup>256</sup>. Çapraz satış yapılmasının haricinde tüketiciye, aklına gelmeyen ihtiyaçları hatırlatılarak da tüketicinin o ürün veya hizmeti satın alması sağlanmaktadır.

Pazarlama ideallerinden birisi de tüketicinin kimliğinin, isteklerinin, yaşam tarzlarının, kişisel özelliklerinin bireysel olarak tespit edilebileceği ve bu kapsamında da pazarlamanın o tüketici nezdinde kişiselleştirilebildiği hususu yer almaktadır. Kişiselleştirme sayesinde, her bir tüketici için farklı bir kampanya oluşturmak mümkün hale gelmiştir.

Rekabetin yoğun olduğu alanlarda, kişiselleştirme kullanılarak farklılaşmak ve öne çıkmak da mümkündür. Kişiselleştirme ile amaç aslında tüketicilerin geçmişteki davranışları ve kişisel bilgileri esas alınarak tüketicinin alışveriş deneyimini iyileştirmektir.

---

<sup>255</sup> “Yapay Zekâ E-Ticaretin DNA’sını Değiştiriyor”: Erişim: <https://www.ictmedia.com.tr/News/Index/10420/yapay-zeka-e-ticaretin-dna-sini-degistiriyor-> (e.t.08.08.2024).

<sup>256</sup> How Retailers Can Keep Up with Consumers, Erişim: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers> (e.t.01.07.2024).

Elektronik ticaret sitelerinde kişiselleştirmeye örnek olarak bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak amacıyla o tüketiciye özel elektronik posta uygulamasında bulunulması gösterilebilir. Burada aslında yapay zeka tarafından tüketicinin verileri analiz edilir.

Elektronik ticaret kapsamında yapılan kişiselleştirmelere örnek olarak yeni anne olmuş bir tüketiciye bebek oyuncaklarının gösterilmesini söylemek mümkündür. Başka bir örnek olarak ise Under Armour markasının “Record” isimli uygulaması ile müşterilerine egzersiz ve sağlık hedeflerine ilişkin olarak öneride bulunabilmek için onların fiziksel aktivitesi, diyetleri hakkında yapay zeka aracılığı ile bilgi toplaması gösterilebilir<sup>257</sup>.

Elektronik ticaret siteleri, tüketicilerine akıllı arama hizmetleri sunmaktadır. Tüketicilerin aradıkları ürün veya hizmete kısa sürede ulaşmaları ve satın almalarını sağlamak için yapay zeka kullanılmaktadır. tüketicinin aradığını kolaylıkla bulması, daha tatmin edici sonuçlara ulaşması halinde de tüketicinin, o elektronik ticaret sitesine bağlılığı artabilir.

Akıllı arama hizmetlerinin bir ileri seviyesi olarak da görsel olarak aranan ürünlerin listelenebilir hale gelmesi örnek olarak verilebilir. Artık tüketicinin, ürünün görselini temel olarak arama yapabilmesi de mümkün hale gelmiştir. Yapay zeka sayesinde görseli algılama teknolojisiyle artık çekilen fotoğraf veya ekran görüntüsü sayesinde o ürün hakkında bilgi alma imkanı vardır. Hepsiburada’da buna örnek olarak “Hepsiburada Çekbul” uygulamasından söz edilebilir.

Sohbet robotu ve sanal asistanlar ise elektronik ticarete yapay zekanın kullanıldığı hususlardan bir başkasıdır. Sohbet robotu, tüketiciyle yazışarak iletişim kuran ve genellikle de belirli bir şekilde cevap veren yapay zeka yazılımıdır. Sohbet robotları, elektronik ticaret hizmeti veren işletmeler açısından iki kat daha fazla ilgi

---

<sup>257</sup> The 7 Best Examples of Artificial Intelligence to Improve Personalization: Erişim: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/01/24/the-7-best-examples-of-artificial-intelligence-to-improvepersonalization/?sh=59ed939c3c4e> (14.08.2024).

odağı haline gelmiştir<sup>258</sup>. Elektronik ticaret sitelerinin çoğunda, tüketicinin işlem yaparken seçim yapmasına yardımcı olan sohbet robotları bulunmaktadır. Elektronik ticaret siteleri sohbet robotu kullanarak aynı anda birden fazla tüketiciyle ilgilenme imkanı bulmaktadır. Aynı zamanda sohbet robotları sayesinde elektronik ticaret işletmelerinin işçilik maliyetlerinde de düşüş sağlaması mümkündür.

Sanal asistanlar ise tüketicinin davranışını yapay zeka sayesinde anlayan ve kendisine verilen görevi yerine getiren sistemler bütünüdür. Bu asistanlar, tüketici ile iletişim kurabilmektedirler. Gelen soruları hızlıca cevaplandırabilir, tüketiciye bilgi verebilir, satın almada yardım edebilir. Siri, Alexa, Google Asistan, sanal asistanlara örnek olarak verilebilir.

Elektronik ticarete sanal asistanlar, tüketicilere inceleme konusunda yardımcı olmaktadır. Ürün veya hizmeti en doğru ve ucuz bir biçimde bulabilmek için hızlıca araştırma yapabilirler ve uygun ürünü kısa sürede bulabilirler.

Pazarlamada bir ürün veya hizmetin fiyatlandırılması önemli bir karardır. Bir ürün veya hizmette indirim yapılması her ne kadar satışı arttırmanın en doğru yöntemi olarak düşünülse de bazı tüketiciler açısından indirim olmadan da o ürün veya hizmeti satın almak mümkündür. Yapay zeka ise bu noktada tüketicinin talebi, stok durumu, tüketicinin satın alma davranışı gibi çeşitli etkenlere göre ürün veya hizmetin fiyatı dinamik olarak ayarlanmaktadır.

Yapay zeka sayesinde elektronik ticarete, büyük veriler hızlıca işlenebilir ve ürün veya hizmetler de otomatik olarak fiyatlandırılabilir. Dinamik fiyatlandırma yardımıyla Amazon, Uber, Booking gibi firmalar, yapay zeka destekli dinamik fiyatlandırma teknikleri kullanmaktadırlar. Dinamik fiyatlandırma

---

<sup>258</sup> Bacaksız, P., “Covid-19 Pandemisi Döneminde Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Sohbet Robotu Chatbot Uygulamalarının Kullanımı”, İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2020, Ek Sayı, s. 29-46.

yaparken de tüketicilerden gelen taleplerin yoğunluğu, tüketicinin sadakati, rekabet durumu gibi etkenler kullanır.

Elektronik ticaret işletmeleri açısından stok yönetimi de diğer bir önemli husustur. Tüketicilerin satın alma işlemlerinin yönetilebilmesi açısından stokların güncel olması önemlidir. Bu nedenle de bir tüketicinin ürünü veya hizmeti ne zaman satın alacağını öngörmek ve stokta bulundurmak için yapay zekadan yararlanılmaktadır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEVİRİMİÇİ PAZARYERLERİNDEKİ HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR

#### 4.1. 7416 SAYILI KANUN’UN GETİRDİKLERİ

6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’da 7416 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile yapılan değişikliklerin temel gerekçesi, dijital platformların ekonomik açıdan güçlenmesi ve bu durumun tekelleşme riskini gündeme getirmesidir. Kanunun amacı, bu piyasaları kontrol etmek ve rekabeti tesis etmektir. Bu amaç doğrultusunda da haksız ticari uygulamalar yasaklanmış ve rekabetin sağlanması için de dijital platformlara belirli kurallar getirilmiştir. Genel olarak bakıldığında, kanunun muhatabının dijital platformlar olduğunu söylemek mümkündür. Kanunda açıkça elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı (“ETAHS”, “**dijital platformlar**”) ve elektronik ticaret hizmet sağlayıcı (“ETHS”) tanımları da yapılmıştır. Haksız ticari uygulamalar, ETAHS olan platform ile ETHS olan satıcı arasındaki ekonomik ilişkide, satıcı aleyhine açık şekilde ölçsüz sözleşme hükümlerine yer vermek veya bu gibi fiili davranışta bulunmak olarak tanımlanabilir. Platformlar tarafından hazırlanan tek taraflı sözleşmeler ile satıcının veya sağlayıcının menfaatleri platformların tekeline bırakılmasını diye satıcının veya sağlayıcının menfaatlerini koruyan hükümler getirilmiştir. Her ne kadar haksız ticari uygulama kavramı kullanılsa da bu durum, genel işlem koşulları ile benzerlik teşkil etmektedir.

E-Ticaret Kanunu’nda, 7416 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun<sup>259</sup> ile önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerin yapılmasının ardından ise hükümlerin uygulanma esaslarını açıklayan Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik<sup>260</sup> yayımlanmıştır. E-Ticaret

---

<sup>259</sup> R.G.T. 1/7/2022, S. 31889.

<sup>260</sup> R.G.T. 29/12/2022, S. 2058.

Kanunu'nda ise aracı hizmet sağlayıcılara ve hizmet sağlayıcılara çeşitli yükümlülükler getirilmekteydi ve ticari elektronik iletiler hakkında çeşitli kısıtlamalar söz konusuydu<sup>261</sup>. Bu kanun, ETHE'leri temel almakta ve tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler içermekteydi.

7416 Sayılı Kanun ile amaç yön değiştirmiş ve hizmet sağlayıcıdan ziyade ETHE'leri temel alınmıştır. Kanun değişikliğinde, dijital platformların ekonomik açıdan çok güçlendiği ve tekelleştiği ve bu durumun hem rekabete zarar verdiği hem de ETHE'ler karşısında asimetrik bir pazar gücüne sahip olmaya başladıkları kabul edilmiştir.

7416 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'daki hükümler, amaç ve konu bakımından E-Ticaret Kanunu'ndan farklıdır. Yeni kanunda, yukarıda da belirtilen ekonomik yoğunlaşma endişesi ile ilgili düzenlemeler yer almaktadır. E-Ticaret Kanunu'nda, "*hizmet sağlayıcı*" ve "*aracı hizmet sağlayıcı*" kişileri tanımlanmış olsa dahi 7416 Sayılı Kanun'da ayrıca ETHE'ler ve ETHE'ler ve bu yeni kişilere uygulanacak yükümlülükler yer verilmiştir. Görüldüğü üzere, 7416 Sayılı Kanun'da çeşitli değişiklikler yapılmış olsa dahi bu iki düzenleme birbirinden ayrıdır ve birbirine paralel olarak uygulama alanı bulmaktadır. Aslında bakıldığında, Kanun Koyucunun değişiklik öncesindeki yasal durumu değiştirmedini<sup>262</sup> ve yeni yükümlülüklerin mevcut kişiler ile karıştırılmasını istemediğini söylemek mümkündür. Esasa ilişkin maddelerde neredeyse hiçbir değişiklik de yapılmamış, yeni yükümlülükler ek maddeler olarak düzenlenmiştir. Esasa ilişkin olarak 9. maddede hukuka aykırı içerik ile ilgili farkı söylemek mümkündür. Ana fikrin değişmediğini uygulama şeklinin ve fikri haklar hususunun netliğe kavuşturulduğu söylenebilir.

---

<sup>261</sup>Hamamcıoğlu, Esra, "*Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu*", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, S.35, s. 43-72.

<sup>262</sup>Burada sadece "Tanım" (m.1), "Kapsam" (m.2), "Bakanlık Yetkisi" (m.11) ve "Cezai Hükümler" (m.12) değişiklikleri yapılmıştır.

Genel olarak bakıldığında ise yapılan değişiklikleri üç başlık altında sıralamak mümkündür. Bunlardan ilki, ek madde 1’de ETHS ve ETAHS’ler arasında akdedilen sözleşmelere ilişkin olarak emredici normlara yer verilmiş ve platformlara bazı yükümlülükler getirilmiştir. Haksız ticari uygulamalara ilişkin bu hükümler, TBK’nın 20 ile 25. maddeleri arasında yer alan genel işlem koşulları hükümleri ile paralellik göstermektedir. Getirilen bu düzenlemelerin amacı, ETHS’ler aleyhine bozulan sözleşmesel dengenin tekrardan tesis edilmesidir. İkinci olarak ise ek madde 2’de, ETAHS’lerin faaliyette bulunduğu piyasalarda tekelleşmesi hususunun çözümüne ilişkin düzenlemeler öngörülmüştür. Üçüncü olarak ise bu konular dışında kalan, denetim, bilgi toplama ve uygulanacak hukuk gibi muhtelif hükümlerden bahsetmek mümkündür.

#### **4.2. DEĞİŞİKLİĞİNİN KAPSAMI VE KANUN DEĞİŞİKLİĞİNİN SÜJELERİ OLAN ETHS ve ETAHS’LER**

Yapılan değişikliklerin hedef aldığı süjeler, ETHS’ler ve ETAHS’lerdir. ETHS’ler, 7416 Sayılı Kanun’un 2/1-g maddesinde tanımlanmıştır. Bu kapsamda ETHS’ler, “*elektronik ticaret pazar yerinde ya da kendine ait elektronik ticaret ortamında mal veya hizmetlerinin teminine yönelik sözleşme yapan ya da sipariş alan hizmet sağlayıcıyı*” ifade etmektedir. ETHS olarak nitelendirilmek için çevrimiçi ortamda elektronik ticaret yapıyor olmak yeterlidir. Çevrimiçi ticareti kendine ait bir elektronik ticaret ortamında yapabileceği gibi pazaryerinde yani ETAHS’nin temin ettiği ticaret ortamında da yapabilir. 7416 Sayılı Kanun’un 2/1-f hükmünde ise ETAHS’lerin tanımı “*Elektronik ticaret pazar yerinde elektronik ticaret hizmet sağlayıcıların mal veya hizmetlerinin teminine yönelik sözleşme yapılmasına ya da sipariş verilmesine imkan sağlayan aracı hizmet sağlayıcı*” şeklinde yapılmıştır. Görüldüğü üzere, çevrimiçi ortamda faaliyet gösteriyor olmasının haricinde ayrıca ETHS’nin faaliyetlerini yürütmelerine imkan tanıyan bir pazar yeri sunmaları ve bu kapsamda gerçekleştirilmesi gereken işlemlere aracılık etmesi gerekmektedir. Tanımda açıkça işlem platformları esas alınmıştır<sup>263</sup>. İşlem

<sup>263</sup> Doğan, C., *Rekabet Hukuku ve İktisadi Bağlamda Dijital Platormlar*, On İki Levha Yayınevi (1. Baskı), 2020 s.454.

platformunda, ETHS ile müşteri bir araya gelmekte ve işlem, platform üzerinde tamamlanmaktadır.

7416 Sayılı Kanun'un kapsamı değerlendirilirken ayrıca istisna tutulan ETHS ve ETAHS'lere de değinmek gerekmektedir. Kanun'un 1/3. maddesinde açıkça belirli endüstrilerde faaliyet gösteren ETHS ve ETAHS'lerin bu Kanun'a tabi olmadığı belirtilmiştir. Unutmamak gerekir ki hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı olmalarına dair yükümlülükleri ise devam etmektedir. Diğer bir kapsam sınırlaması ise ilan ve sosyal medya platformları gibi işlem yapılmayan platformlardır. Sözleşme yapılmayan, sipariş aracılığı olmayan diğer bir ifade ile tanımdaki şartları sağlamayan platformlar da kapsam dışında tutulmuştur. Bu platformlar, Rekabet Kanunu Taslağı ve DMA'da kapsam dahilinde tutulduğundan burada da kapsama dahil edilmesi doğru olurdu<sup>264</sup>.

#### **4.3. HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR**

7416 Sayılı Kanun'un ek 1. maddesi, ETHS ve ETAHS'ler arasındaki ilişkiyi düzenlemekte ve ETAHS'lerin haksız ticari uygulamada bulunmaması yönünde yasak getirmektedir. ETAHS'nin finansal büyüklüğü ve ekonomik gücüne bakılmaksızın bu hüküm uygulama alanı bulur. Ek madde 1'e göre, "*ETAHS'nin aracılık hizmeti sunduğu elektronik ticaret hizmet sağlayıcının ticari faaliyetlerini önemli ölçüde bozan, makul karar verme yeteneğini azaltan veya belirli bir kararı almaya zorlayarak normal şartlarda taraf olmayacağı bir ticari ilişkinin tarafı olmasına sebep olan uygulamalar*" haksız ticari uygulamalardır. Bu tanımın yapılmış olmasına rağmen, ticari uygulamanın ne zaman "*haksız*" olacağı, hangi uygulamaların ticari faaliyetleri önemli ölçüde bozacağı, normal şartlarda taraf olunmayacağı sözleşmenin ne olduğu hususları açık değildir. İkinci fıkrada ise bazı örnek haller sıralanmakla birlikte, bu örneğe yolunun yorum sorununu ortadan kaldırdığını söylemek mümkün değildir. İkinci fıkraya bakıldığında ise

---

<sup>264</sup>Sanlı, Kerem Cem, "*Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da 7416 Sayılı Kanun ile Yapılan Değişikliklerin Rekabet Politikası Açısından Değerlendirilmesi 1: Kanundaki Temel Kavramlar ve Haksız Ticari Uygulamalar*", Legal Hukuk Dergisi, 2023, C.21, S.245, s.1723.

ETAHS'nin satış fiyatını tek taraflı olarak değiştirmesi, paranın ETAHS'nin tasarruf alanına girdiği andan itibaren 5 gün içinde ETHS'ye ödenmemesi, kampanyalı satışa zorlama, elektronik ya da yazılı sözleşmenin yapılmaması, aracılık sözleşmesinin açık ve anlaşılır olmaması veya tek taraflı olarak değiştirilmesi, askıya alınması gibi haller haksız ticari uygulamalara örnek olarak gösterilmiştir. ETHS ile ETAHS arasında akdedilen aracılık sözleşmesinin açık, anlaşılır olması gerektiği gibi ETHS'nin ticari çıkarlarının aleyhine düzenlemeler içermemesi gerekmektedir. Grldğu üzere amaç, ETHS'nin akdedeceği aracılık sözleşmesi hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak ve bir yandan da bu sözleşme hakkında bilgi sahibi olsa dahi muhtevasına etki edemeyeceği ve kendisinin aleyhine olan sözleşme hükümlerinin ETAHS tarafından dayatılmasını engellemektir. ETHS'nin aleyhine olan sözleşme hükümlerinin aynı zamanda da belirgin bir biçimde menfaatine aykırı olması ve ölçsüz bir maliyet yüklemesi halinde, haksız ticari uygulamadan söz etmek mümkündür. Sözleşmede düzenlenmeyen sözleşme dışı uygulamaların da haksız ticari uygulama niteliğini taşıması mümkündür. Unutmamak gerekir ki aracılık sözleşmeleri nitelikleri gereği ETHS açısından asimetrik yükümlülükler getiren bir sözleşme türüdür. ETAHS'nin görevi, tüketicinin kolay, güvenli, kaliteli bir biçimde evrimii işlem yapmasını kolaylaştırmaktır. Bu sebeple de ETAHS'nin kendi lehine düzenlemeler getirir ve hizmetin kalitesini ve standartını belirler. Dolayısı ile sözleşme hükümlerinin haksız ticari uygulama kapsamına girip girmediği tespit edilirken ETHS aleyhine hükümler olsa dahi, ekonomik işlevin yerine getirilmesi açısından gerekli ve ölçülü olup olmadığı değerlendirilmelidir.

6502 Sayılı Kanun'un 62. maddesi ve HTUY'nin 28 ve devamı hükümlerinde, haksız ticari uygulama düzenlenmiştir. Tüketicinin hukuku açısından haksız ticari uygulamalar için "yanlış bilgi verme" ve "yanıltma" hususlarının esas alındığı ve amacın tüketicinin doğru karar vermesi olduğunu söylemek mümkündür. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da ise yapılan müdahalenin amacı bu değerildir. ETHS bir tüketicidir değerildir ve muhtemelen tacir sıfatına haizdir. Bu durumda haksız ticari uygulama kavramının ETHS'ler için ne

derece doğru bir kavram olduğu tartışılır<sup>265</sup>. Bunun haricinde, buradaki sorunun aslında işlem maliyeti ve bilgi sorunu olduğunu söylemek mümkündür. ETHS'nin sözleşme içeriğine müdahale edememesi hali karşısında Kanun Koyucu aslında ETHS yerine içerik denetimini yapmaktadır. Yukarıda belirtilen ve müdahale edilen örneklere bakıldığında ise bu durumun genel işlem koşullarına ya da tüketici hukukundaki haksız şartlar rejimine benzediği de söylenmektedir<sup>266</sup>. TBK kapsamında yer alan genel işlem koşullarının hem tüketici işlemlerinde hem de tacirler arasında uygulama alanı bulduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu düzenlemenin yapılmasına gerek olup olmadığı sorusu akla gelebilir. 7416 Sayılı Kanun ile özel olarak ETHS ve ETAHS arasındaki ilişki ele alınmış olup bu sektöre ilişkin bir genel işlem koşulu düzenlemesi yapılmıştır.

#### **4.3.1. Mukayeseli Hukuk Açısından Haksız Ticari Uygulamalar**

İlgili hükmün mukayeseli hukukta bir karşılığı olup olmadığı madde gerekçesinde belirtilmemekle birlikte, genel gerekçede Avrupa Birliği'nin 2019/1150 Sayılı Çevrimiçi Aracılık Hizmetlerinin Ticari Kullanıcıları için Şeffaflık ve Hakkaniyeti Geliştirmek başlıklı Tüzük'ün ("**Tüzük**") büyük ölçüde bu ek madde 1 ile aynı amaçta olduğunu söylemek mümkündür. Bu Tüzük de ETHS'lerin bilinçli seçimler yapmasını ve haksız ticari uygulamalar karşısında korunmalarını amaçlamaktadır. Fakat Tüzük'te haksız ticari uygulamalar kavramı kullanılmamaktadır ve ek madde 1'deki gibi yasaklar ve örnekler sıralanmamıştır. Tüzük'te daha çok bilgi verme ve uyumsuzluk çözme konuları ele alınmıştır.

E-Ticaret Kanunu'nun ise Tüzük'ten esinlendiğini söyleyebiliriz. Bu nedenle de aslında ek madde 1'in kısmen de olsa mukayeseli hukukta bir karşılığı bulunmaktadır. Sözleşmenin açık ve anlaşılır dil ile yazılmasını öngören ek madde

---

<sup>265</sup> İlgili madde gerekçesinin ilgili kısmı şu şekildedir: "*Dolayısıyla, elektronik ticarete haksız ticari uygulamalar sadece ikinci fıkrada sayılanlarla sınırlı olmayıp birinci fıkrada çizilen çerçeveye içinde yer alacak uygulamalar da elektronik ticarete haksız ticari uygulama olarak değerlendirilecektir. Ayrıca 7/11/2012 tarihli ve 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda tüketicilere yönelik benzer hükümler bulunmaktadır*".

<sup>266</sup> Sanlı, Kerem Cem, "*Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da 7416 Sayılı Kanun ile Yapılan Değişikliklerin Rekabet Politikası Açısından Değerlendirilmesi 1: Kanundaki Temel Kavramlar ve Haksız Ticari Uygulamalar*", Legal Hukuk Dergisi, 2023, C.21, S.245, s.1733.

1, Tüzük'ün 1/2 -c maddesinin a ve b bentleri ile paralellik göstermektedir. Yine ek madde 1/2-d hükmünde yer alan değişiklik yasağı, sözleşmenin tadiline ilişkin düzenlemeyi içeren Tüzük'ün 3/2 maddesi ve 8/a maddesi ile paraleldir. 1/2-d hükmünde, sadece geçmişe yönelik olarak değişiklik yapılmasının yanı sıra aynı zamanda tek taraflı olarak değişiklik yapılması veya buna fırsat veren bir düzenlemeye yer verilmesi de haksız ticari uygulama sayılmaktadır. Tüzük'te ise bu şekilde bir düzenleme yer almadığından paralellikten söz etmek mümkündür. ETHS'nin kamu kurumlarına veya adli mercilere şikayette bulunması üzerine cezalandırmanın nasıl olacağı 1/2-e bendinde düzenlenmiştir ve bunun karşılığı Tüzük'te yer almamaktadır. Fakat DMA'nın 5/6 maddesinde buna benzer bir düzenleme yer almaktadır.

#### **4.3.2. Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik Hükümleri Bağlamında Haksız Ticari Uygulamalar**

Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik'te yoruma açık kavramın içeriğini dolduran hallere ve örneklere yer verilmemiş olup sadece iki ek haksız ticari uygulama halini belirmiş ve ek madde 2/2-a hükmüne dair bazı uygulama esaslarına yer vermiştir. Haksız ticari uygulamalara asıl katkısı, aracılık sözleşmeleri açısından olmuş ve aracılık sözleşmesini detaylı bir biçimde ele almıştır. Haksız ticari uygulama olarak benimsenen iki yeni halden ilki, ETHS'nin önceden rızası alınmaksızın yasal süreden daha uzun bir cayma süresi belirlenemez. 6502 Sayılı Kanun uyarınca cayma süresi 7 gündür. ETAHS, ETHS'nin rızasını almaksızın bu süreden daha uzun bir cayma hakkı süresi uygulayamaz. İkinci değişiklik ise ETAHS'nin kendi hizmeti hakkında yanıltıcı bilgi vermesi hususudur. Yanlış bilgi verilmesi, ETHS'yi aldatmak olabileceği gibi ayrıca aracılık sözleşmesine de aykırılık teşkil edecektir. Yanlış bilgi verilmesinin de kusurlu olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Üçüncü değişiklik ise ETAHS'nin zamanında ödeme yapmasına ilişkin yükümlülüktür fakat buna detaylı şekilde yer verilmeyecektir.

### 4.3.3. Yaptırımlar

Haksız ticari uygulamalar, sadece o sözleşme hükmünün geçersizliğine neden olmamakta ayrıca kabahat vasfını taşıyarak idari para cezasına tabi olurlar. Madde 12/7 uyarınca idari para cezası Ticaret Bakanlığı tarafından tatbik edilir. Bu konuda E-Ticaret Kanunu'nda bir hüküm bulunmadığından Kabahatler Kanunu uygulama alanı bulacaktır. Kanun değişikliği, yaptırımlar açısından caydırıcı yaptırımlara da yer vererek bir yenilik getirmiştir. Kanun sistematığıne göre haksız ticari uygulamayı yasaklayan genel hükme aykırılık halleri için ayrı örnek haller için ise ayrı idari para cezaları düzenlenmiştir. Ayrıca idari para cezası, her bir haksız ticari uygulama için ayrı ayrı uygulanır.

Haksız ticari uygulamaların aynı zamanda kabahat olduğu da dikkate alınırsa Kabahatler Kanunu'nun genel hükümleri de uygulama alanı bulacaktır. Kabahatler Kanunu'nun 9. maddesi uyarınca eğer açıkça bir düzenleme yoksa ihlalin varlığından söz edebilmek için kusur olmalıdır. 17. madde uyarınca kusur aynı zamanda idari para cezasının takdirinde de dikkate alınan bir unsurdur. E-Ticaret Kanunu'nda haksız ticari uygulamanın kusur olmaksızın gerçekleştirilebileceğine dair bir hüküm olmamakla birlikte ek madde 1/2 'de yer alan "*Aşağıdaki uygulamalar her durumda haksız ticari uygulama sayılır*" ifadesinden de kusursuz sorumluluk hallerinin olduğunu anlamamak gerekir.

## 4.4. 7392 SAYILI KANUN VE 7416 SAYILI KANUN İLE YAPILAN DEĞİŞİKLİKLERİN ÇOK TARAFLI PLATFORMLARA VE TÜKETİCİLERE ETKİSİ

Teknolojinin bu denli gelişmesi ile artık tarafların fiziken bir araya gelmeden de hukuki işlemler yapabilmesi mümkündür. TKHK kapsamında mesafeli sözleşme olarak adlandırılan bu sözleşmeler, E-Ticaret Kanunu kapsamında birer elektronik sözleşmedirler. İlgili kanunlarla birlikte, aracı hizmet sağlayıcı niteliğindeki bu platformlara getirilen yükümlülüklerin incelenmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin, çevrimiçi platform kullanarak mal veya hizmet satın almak için satıcı veya sağlayıcıyla akdettiği sözleşmeler kural olarak mesafeli sözleşmelerdir<sup>267</sup>. Mesafeli sözleşmelere ilişkin temel kurallar, TKHK'da belirlenmiştir ve burada tüketicinin mesafeli sözleşme akdettiği satıcı veya sağlayıcılara çeşitli sorumluluklar getirilmiştir. Mesafeli sözleşmenin, çevrimiçi ortamda elektronik iletişim araçlarıyla gerçekleşmesi halinde ise bu sözleşme, elektronik sözleşme olarak adlandırılacaktır ve dolayısıyla da E-Ticaret Kanunu devreye girecek ve platform ilişkisini tanımlamada ve bu ilişkiye ilişkin kuralları belirlemede rol sahibi olacaktır.

Değişen ticari koşullar, teknolojideki gelişmeler ve çevrimiçi çok taraflı platformların insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte bu alanın bu değişimlere ve dönüşümlere ayak uydurabilmesi için güncel tutulması ihtiyacı gündeme gelmiştir. Bu sebeplerden ötürü, Nisan 2022 tarihinde 7392 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile Kat Mülkiyeti Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun<sup>268</sup> ile TKHK'da değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca 7416 Sayılı Kanun<sup>269</sup> ile E-Ticaret Kanunu üzerinde değişiklikler yapılmıştır ve çevrimiçi çok taraflı platformların ETAHS olarak sorumlulukları düzenlenmiştir. Bunun dışında yine MSYDY ile aracı hizmet sağlayıcıların sorumlulukları düzenlenmiştir.

#### **4.4.1. Çevrimiçi Çok Taraflı Platformların Değerlendirilmesi**

Bu platformlar, mal satıcısına, hizmet sağlayıcısına ve de bu mal ve/veya hizmete erişmeyi hedefleyen tüketicilere bunları edinme bilgilenme gibi genel ihtiyaçlar üzerinde aracılık etmektedir. Çevrimiçi çok taraflı platformların ana hedefi, farklı ticaret katılımcılarının ihtiyaçlarını karşılamak ve bu şekilde çevrimiçi ortamlarda bir araya gelmelerini sağlamak için arama ve eşleştirme hizmeti sunmaktır. Burada tarafların sorumluluklarını belirleyebilmek için de rollerinin

<sup>267</sup> Topaloğlu, Mustafa, “*Mesafeli Sözleşmeler*”, Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2016, C. 2, S. 3, s. 17-18.

<sup>268</sup> R.G.T. 24/3/2022, S. 31796.

<sup>269</sup> R.G.T. 1/7/2022, S. 31889.

doğru şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple de ürün satıcısının, hizmet sağlayıcısının, tüketicilerin olduğu bu çok taraflı platform ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir.

#### **4.4.1.1. Çok Taraflı Platform İlişkisi**

Elektronik ticaret pazaryeri platformları, mal veya hizmetlerini son kullanıcıya ulaştırmak isteyen satıcı ve sağlayıcılar ile son kullanıcıları ve reklam verenleri bir araya getiren bir platformdur. Görüldüğü üzere bu tüm bu kullanıcıların, elektronik ticaret pazaryeri platformuyla bir ilişkisi söz konusudur. Son kullanıcı hem satıcı ile iletişime geçebilir hem de diğer son kullanıcıların yorumlarını ve puanlarını görerek kendi tarafındaki bu kişilerle de etkileşim içerisinde olabilir. Çevrimiçi çok taraflı platformlar incelendiğinde, geleneksel pazardaki ilişkilere kıyasla daha karmaşık bir ilişki ağı olduğunu söylemek mümkündür. Çoğunlukla bireysel son kullanıcılar tüketicilerdir ve tüketiciler, internete erişebildikleri sürece herhangi bir kısıtlamaya tabi olmaksızın her platform ilişkisine kolayca dahil olabilmektedirler.

Tüketicilerin dahil olduğu bu platform ilişkileri, tüketici hukuku nezdinde de önemli tartışma konularından biri olmuştur. Çevrimiçi çok taraflı platformların her geçen gün sayısının artması, kolay ve her yerden ulaşılabilir olması, kullanım kolaylığına sahip olması gibi sebeplerle tüketicilerin konumu açısından incelenmeye ve bu kapsamda düzenlenmeye ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Tüketicilerin bu yolla mal veya hizmet edinmek için satıcı veya sağlayıcıyla yaptığı sözleşmeler mesafeli sözleşme olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, mesafeli sözleşmelerin de incelenmesi gerekmektedir.

#### **4.4.1.2. Mesafeli Sözleşmenin Tanımı, Unsurları ve Platform İlişkisi Kapsamında Kurulması**

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte artık fiziksel olarak bir araya gelmesine gerek olmaksızın uzaktan iletişim araçlarıyla sözleşme akdedebilmesinin mümkün hale geldiği ve bu şekilde akdedilen sözleşmelerin mesafeli sözleşmeler olarak adlandırıldığı yukarıda belirtilmişti.

Mesafeli sözleşmeler, TKHK'nın 48. maddesinde, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nde ("MSY") ve Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nde ("FHMSY") düzenlenmektedir. Bunun yanı sıra ayrıca bu sözleşmeler platform ilişkisi içerisinde elektronik araçlar vasıtasıyla akdedildiğinden ötürü akdedilen bu sözleşmeler aynı zamanda elektronik sözleşmelerdir. Bu sözleşmeler aynı zamanda elektronik sözleşme niteliğinde olduğundan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da yer alan hükümlerin de bu ilişkide etkili olduğu görülmektedir.

Mesafeli sözleşmeler, 4822 Sayılı Kanun ile birlikte 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a eklenmiştir. Bu kapsamda mesafeli sözleşmeler, *"Satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmelerdir"* olarak tanımlanmıştır.

Mesafeli sözleşmenin varlığından söz edilebilmesi için öncelikle satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin, sözleşmeye ilişkim görüşmeler safhasında ve sözleşmenin akdedilmesi safhasında fiziksel olarak aynı ortamda bulunmuyor olması diğer bir ifade ile uzaktan iletişim araçlarıyla görüşüyor olmaları gerekmektedir<sup>270</sup>. Taraflar, uzaktan iletişim araçlarıyla bu sözleşmeyi kurmalıdırlar. TKHK'nin mesafeli sözleşmeleri tanımlayan 48. maddesinin gerekçesinde, *"sözleşmenin kurulması anına kadar"* şeklindeki ifade *"Bu tanım aynı zamanda tüketicinin sadece mal veya hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla bir satıcı veya sağlayıcının işyerini ziyaret etmesinin ardından uzaktan bir iletişim aracı vasıtasıyla sözleşmeyi müzakere ettiği ve kurduğu durumları da kapsar. Bu durumun tam tersine satıcı veya sağlayıcının işyerinde müzakere edildikten sonra uzaktan bir iletişim aracı kullanılarak kurulan bir sözleşme mesafeli sözleşme olarak kabul edilmez. Bir*

---

<sup>270</sup> TKHK'nın 48. maddesinin gerekçesine göre; *"tüketici, satıcı/sağlayıcının işyerine yalnızca mal veya hizmetler hakkında bilgi toplamak için gitmiş fakat sözleşme müzakereleri ve sözleşmenin kurulması uzaktan iletişim aracıyla gerçekleştirilmişse yine mesafeli sözleşmeden bahsedilir"*.

sözleşme uzaktan iletişim araçlarıyla başlatılırsa, fakat sonunda satıcı veya sağlayıcının işyerinde kurulursa bu da mesafeli sözleşme olarak kabul edilmez. Benzer şekilde mesafeli sözleşme kavramı bir profesyonelden hizmet almak amacıyla tüketici tarafından uzaktan iletişim araçları vasıtasıyla rezervasyon yapılması durumunu kapsamaz. Örneğin saç tıraşı olmak için berberin aranarak rezervasyon yapılması” şeklinde açıklanmıştır. Dolayısıyla, sözleşmeye dair görüşmelerin yapıldığı safhada ve sözleşmenin kurulması esnasında tarafların bir araya gelmiyor olması gerekmektedir. Tarafların sözleşme akdedebileceği vasıtaların ne olduğu, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nin 4. maddesinde örneğe yoluya “Mektup, katalog, telefon, faks, radyo, televizyon, elektronik posta mesajı, kısa mesaj, internet gibi fiziksel olarak karşı karşıya gelinmeksizin sözleşme kurulmasına imkân veren her türlü araç veya ortamı” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımda örneklere yer veriliyor oluşundan yola çıkıldığında tarafların fiziksel olarak bir araya gelmesine gerek bırakmayan her türlü araç ve ortam şeklinde yorumlamak mümkündür.

TKHK'daki mesafeli sözleşmeler ile Türk Borçlar Kanunu'nda yer alan mesafeli satış birbirinden farklıdır. Türk Borçlar Kanunu'ndaki mesafeli satışta taraflar, sözleşmenin kurulması aşamasında bir aradadır fakat satışa konu olan mal başka bir yere gönderilerek ifa gerçekleşmektedir. Diğer bir anlatım ile TKHK sözleşmenin kurulması anını esas alırken Türk Borçlar Kanunu, ifa şeklini esas almaktadır.

MSY'nin 2. maddesinde, hangi sözleşmelerin mesafeli sözleşme olarak nitelendirilmediği sıralanmıştır<sup>271</sup>. Bunun haricinde, akdedilen sözleşmenin TKHK kapsamına giren mal veya hizmetlerden birine ilişkin olması gerekmektedir.

---

<sup>271</sup> Yönetmelik maddesine göre, “a) Finansal hizmetler, b) Otomatik makineler aracılığıyla yapılan satışlar, c) Halka açık telefon vasıtasıyla telekomünikasyon operatörleriyle bu telefonun kullanımı, ç) Bahis, çekiliş, piyango ve benzeri şans oyunlarına ilişkin hizmetler, d) Taşınmaz malların veya bu mallara ilişkin hakların oluşumu, devri veya kazanımı, e) Konut kiralama, f) Paket turlar, g) Devre mülk, devre tatil, uzun süreli tatil hizmeti ve bunların yeniden satımı veya değişimi, ğ) Yiyecek ve içecekler gibi günlük tüketim maddelerinin, satıcının düzenli teslimatları çerçevesinde tüketicinin meskenine veya işyerine götürülmesi, h) 5 inci maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (d) bentlerindeki bilgi verme yükümlülüğü ile 18inci ve 19uncu maddelerde yer alan yükümlülükler saklı

Çevrimiçi çok taraflı platformların mesafeli sözleşmelerdeki rolleri açısından önem arz eden iki nokta söz konusudur. İlk husus olarak mesafeli sözleşme, bağımsız bir sözleşme tipidir ve sözleşmenin kuruluş şeklini ifade etmektedir. Sözleşmenin iletişim aracı aracılığı ile akdedilmesinden ötürü bu sözleşme, mesafeli sözleşme olacaktır. Ayrıca çevrimiçi çok taraflı platformların bu çerçevede nasıl ifade edildiklerine bakılmalıdır. Tüketici hukuku kapsamındaki konumunu tespit edebilmek için akdedilen mesafeli sözleşmenin konusunu teşkil eden mal veya hizmetin uzaktan pazarlanması için kurulan bir sistemin olup olmadığında bakılmalıdır. Görüldüğü üzere sadece sözleşme kurmaya elverişli olan bir sistemin varlığı halinde sorumluluk söz konusu olacaktır. Mal veya hizmetin uzaktan pazarlamasına yönelik düzenli bir organizasyonun da varlığı gerekmektedir. Maddenin gerekçesinde de “*Önemli olan uzaktan pazarlamanın tek seferlik, istisnai bir durum olmamasıdır*” ifadesiyle sistemin sürekli olması gerektiği vurgulanmaktadır. Böyle bir sistemin olması şart iken bu sistemi satıcının veya sağlayıcının kurmasına gerek yoktur. Günümüzde bu tür organizasyonlar genellikle çevrimiçi çok taraflı platformlar olarak görülmektedir. 1 Nisan 2022 tarihinde yürürlüğe giren 7392 Sayılı Kanun kapsamında, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 48. maddesi uyarınca mesafeli sözleşme ilişkilerinde aracı hizmet sağlayıcı kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram, satıcı veya sağlayıcı ile tüketici arasındaki işleme aracılık eden platformları ifade etmektedir. MSYDY'nin 2. maddesinde yer alan “*Oluşturduğu sistem ile uzaktan iletişim araçlarını kullanmak veya kullandırmak suretiyle satıcı veya sağlayıcı adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık eden gerçek veya tüzel kişiyi*” ifadesi ile aracı hizmet sağlayıcı tanımlanmaktadır. Yine burada “*Kamu hizmetlerinin tek noktadan sunulduğu ortak kamu elektronik platformu hariç olmak üzere, aracı hizmet sağlayıcının mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık etmek üzere oluşturduğu sistem*” ifadesi ile platform tanımlanmaktadır. Görüldüğü üzere MSYDY'deki tanımlar, E-Ticaret Kanunu ile paraleldir. E-Ticaret Kanunu'nun 2.

---

*kalmak koşuluyla yolcu taşıma hizmetleri, ı) Malların montaj, bakım ve onarımı, i) Bakımevi hizmetleri, çocuk, yaşlı ya da hasta bakımı gibi ailelerin ve kişilerin desteklenmesine yönelik sosyal hizmetler sözleşmelere mesafeli sözleşme hükümleri uygulanmayacaktır”.*

maddesindeki *“fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet”* ifadeleriyle elektronik ticaretin tanımı yapılmış ve ilgili hüküm uyarınca platform ilişkileri de bu kapsamda yer almaktadır.. Bu nedenle öngörülen tüm hususlar, çevrimiçi çok taraflı platformlara da uygulanmaktadır. Yine 2. madde kapsamında aracı hizmet sağlayıcı, *“Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişiler”* olarak tanımlanmıştır.

TKHK’da yapılan değişikliklerle birlikte, aracı hizmet sağlayıcı kavramı, TKHK ve Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kapsamında uyumlu hale getirilmiştir. 7416 Sayılı Kanun’un ile birlikte E-Ticaret Kanunu’nun 2/I(f) hükmüne *“Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı”* kavramı eklenmiştir. Yapılan bu değişiklikle birlikte ETAHS, *“Elektronik ticaret pazar yerinde elektronik ticaret hizmet sağlayıcıların mal veya hizmetlerinin teminine yönelik sözleşme yapılmasına ya da sipariş verilmesine imkân sağlayan aracı hizmet sağlayıcıyı”* şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım uyarınca çevrimiçi çok taraflı platformlar üzerinden yapılabilecek ticari işlemlerin tamamı elektronik ticaretin geniş çerçevesini oluşturur. Tüketicinin buralardan mal veya hizmet satın alması ise elektronik ticaretin dar çerçevesini teşkil eder. ETAHS ise dar anlamıyla satıcı veya sağlayıcılarla tüketicilerin bu platformlarda bir araya gelmesini sağlayan ve tüketicilerin bu mal veya hizmetleri satın almasını sağlayan elektronik ticaret pazaryeri platformlarını ifade etmektedir.

#### **4.4.1.3. Aracı Hizmet Sağlayıcıların Değişiklik Öncesi ve Değişiklik Sonrasında TKHK Kapsamındaki Sorumlulukları**

Mesafeli sözleşmelerin akdedilmesi için gereken uzaktan iletişim kurmayı sağlayan sistemin, mutlaka satıcı veya sağlayıcı tarafından kurulması gerekmez. Değişiklik öncesi dönemde TKHK’nın 48/5. maddesinde yer alan *“aracılık edenler”* ifadesinden bu sistemin üçüncü kişilerce de kurulabileceği anlamı çıkmaktaydı. TKHK’nın 48. maddesinin 5. fıkrası, *“Oluşturdukları sistem çerçevesinde, uzaktan iletişim araçlarını kullanmak veya kullandırmak suretiyle*

*satıcı veya sağlayıcı adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık edenler, bu maddede yer alan hususlardan dolayı satıcı veya sağlayıcı ile yapılan işlemlere ilişkin kayıtları tutmak ve istenilmesi hâlinde bu bilgileri ilgili kurum, kuruluş ve tüketicilere vermekle yükümlüdür. Ancak bu fıkra kapsamında aracılık edenler, satıcı veya sağlayıcı ile yaptıkları sözleşmeye aykırı fiillerinden dolayı sorumludur”* ifadelerine yer vermektedir. MSY'nin 20. maddesinde oluşturulan sistem içinde satıcı veya sağlayıcı adına uzaktan iletişim araçlarını kullanarak veya kullandırarak mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık edenlerin sorumluluklarından bahsedilmektedir. Hem TKHK'da hem de MSY'de “*aracılık edenler*” ifadesinin tanımına yer verilmemekteydi. Bu ifadeden neyin anlaşılması gerektiği konusunda karışıklık yaşanmaktaydı<sup>272</sup>. Yaşanan bu karışıklık da aracılık edenlerin sorumluluğunun kapsamının ve bu sorumluluğun hukuki dayanağının belirlenmesinde sorun yaratmaktaydı. TKHK kapsamında mesafeli sözleşmeler, tüketicilerin satıcı veya sağlayıcıyla akdettiği sözleşmelerdir ve burada aracılık edenler sözleşme tarafı olarak görülmemektedir. Aracılık edenlerle tüketiciler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise bu ilişki, üyelik ilişkisi olup bu ilişkide ayıplı mal veya hizmetten doğan hakların aracılık edenlere karşı kullanılması mümkün değildir<sup>273</sup>. Üyelik sözleşmesinden kaynaklanan yükümlülükler, kişisel verilerin korunması kapsamında iletişim ve banka bilgisi verilerin korunması yükümlülükleridir. Yargıtay 3. Hukuk Dairesi'nin karar verdiği bir dosyada da tüketicinin satın aldığı ürünün paketinin içinden izmarit çıkmış ve bu durum karşısında tüketici de ücreti iade almak istemiştir. Ücreti iade alabilmek adına aracılık edene başvurmuştur. Mesafeli satış sözleşmesinde, satıcının kim olduğu bilgisi yer almaktaydı. Aracı hizmet sağlayıcının yükümlülüklerinin kapsamında ise mal veya hizmet sağlayıcıların sağladığı mal veya hizmetlerin içeriği kontrol

---

<sup>272</sup> Keskin, Dilşad, “TKHK Değişiklik m. 48 Hükmü Çerçevesinde Aracı Hizmet Sağlayıcının Tüketicilere Karşı Sorumluluğu”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2022, C.26, S. 3, s. 122.

<sup>273</sup> Keskin, Dilşad, “TKHK Değişiklik m. 48 Hükmü Çerçevesinde Aracı Hizmet Sağlayıcının Tüketicilere Karşı Sorumluluğu”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2022, C.26, S. 3, s. 125; Sert Sütçü, Selin, “Mesafeli Sözleşmelerin Kurulmasına Aracılık Edenlerin Tüketici Hukuku Bağlamında Sorumluluğunun Belirlenmesi”, Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2021, C. 4, S. 1, s. 280.

etme yükümlülüğü olmasına karşın satıcı veya sağlayıcının sunduğu mal veya hizmette hukuka aykırılık olup olmadığını araştırmakla ilgili bir yükümlülüğü bulunmamaktaydı. Bu sebeple aracı hizmet sağlayıcının ayıptan dolayı sorumluluğuna gidilemeyeceğine ilişkin karar verilmiştir<sup>274</sup>.

Yapılan değişiklik öncesinde, aracılık edenlerin sorumluluklarının kapsamı hakkında farklı görüşler söz konusuydu. Savunulan görüşlerden biri, aracılık edenler ücreti tahsil ettiğinde, satıcı ve sağlayıcının sorumlu olduğu her türlü borca aykırılıktan sorumlu olmalıydılar<sup>275</sup>. Bir diğer görüşe göre ise aracılık edenler yalnızca sınırlı sorumludurlar<sup>276</sup>. Aracılık edenler, yalnızca sistemin işleyişine ilişkin sorumlulukların yerine getirilmemesinden sorumludurlar<sup>277</sup>.

7392 Sayılı Kanun ve MSYDY ile sorumluluğa ilişkin değişiklik yapılmıştır. Bu değişikliklerden ilki, “*aracılık edenler*” ifadesinin “*aracı hizmet sağlayıcı*” olarak değiştirilmesidir. Diğer değişiklik ise tüketiciye karşı sorumluluklarının genişletilmesidir. Mevzuat değişikliği ile birlikte aracı hizmet sağlayıcının satıcı veya sağlayıcıyla beraber müteselsil sorumlu olduğu hususlar ayrı tutulmak suretiyle ayrıca tek başına sorumlu hale gelmiştir<sup>278</sup>. MSYDY’nin 10. maddesi ile MSY’ye 12/A hükmü eklenmiş ve bu eklenen hüküm ile birlikte çevrimiçi çok taraflı platformlar aracılığıyla akdedilen mesafeli sözleşmelerde aracı hizmet sağlayıcılara bazı sorumluluklar getirilmiştir.

---

<sup>274</sup> Yargıtay 3. Hukuk Dairesi, E: 2021/4000, K: 2021/11403

<sup>275</sup> Topaloğlu, M., “*Madde-48 Mesafeli Sözleşmeler*”, Hakan Tokbaş (Ed.), Özlem Tüzüner (Ed.), Milli Şerh (National Commentary), Aristo Hukuk Yayınevi, İstanbul 2016.

<sup>276</sup> Baş Süzel, Ece, *Mesafeli Sözleşmeler ve İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2022. s. 123.

<sup>277</sup> Sert Sütçü, Selin, “*Mesafeli Sözleşmelerin Kurulmasına Aracılık Edenlerin Tüketici Hukuku Bağlamında Sorumluluğunun Belirlenmesi*”, Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2021, C. 4, S. 1, s. 285.

<sup>278</sup> Keskin, Dilşad, “*TKHK Değişiklik m. 48 Hükümü Çerçevesinde Aracı Hizmet Sağlayıcının Tüketiciye Karşı Sorumluluğu*”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2022, C.26, S. 3, s. 141.

#### 4.4.1.3.1. Aracı Hizmet Sağlayıcıların Ön Bilgilendirme ve Teyit Yükümlülüğü Hakkında Yapılan Değişiklikler

Tüketicinin bilgilendirilmesine ilişkin genel yükümlülük, TKHK'nın 48/2. maddesinde yer alır. MSY'nin 5. ile 8. maddeleri arasında ön bilgilendirmede sunulması gereken bilgiler, bu bilgilendirmenin ve teyidin nasıl gerçekleştirileceği ve diğer yükümlülükler detaylı bir şekilde belirtilmiştir. MSYDY'nin 3. ile 6. maddeleri arasında, “sağlayıcı” ifadesinden sonra gelecek şekilde “...ile aracı hizmet sağlayıcı” ifadesi getirilmiştir. Böylelikle aracı hizmet sağlayıcı açısından tüketiciye sorumluluklar net bir şekilde belirlenmiştir. TKHK'nın 48. maddesinde yapılan değişikliklerle birlikte, aracı hizmet sağlayıcılar mesafeli sözleşmelerle ilgili ön bilgilendirme yapma ve bilgilendirmenin yapıldığını teyit etme yükümlülüğüne sahip hale gelmiştir.

MSYDY'nin 3. maddesiyle MSY'nin 5. maddesinde yapılan değişiklikler göz önünde tutulduğunda aracı hizmet sağlayıcının, tüketiciye sözleşmenin kurulmasından önce verilmesi gereken bilgilerden müteselsilen sorumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu müteselsil sorumluluk ilişkisi, TKHK 48/6-a hükmü kapsamında aracı hizmet sağlayıcı, ön bilgilendirme hususunda müteselsilen sorumludur. TKHK'nın 48/6-b maddesi ve MSYDY'nin 3. maddesi gereğince, aracı hizmet sağlayıcının veri girişi yaptığı durumlarda, zorunlu unsurların eksikliğinden ve verilerin doğruluğundan aracı hizmet sağlayıcı tek başına sorumludur. MSY'nin 6. maddesi ise ön bilgilendirmenin nasıl yapılacağına dair hükümleri içermektedir. MSYDY'nin 4. maddesi ile bu 6. maddeye yapılan ekleme ile “*Mesafeli sözleşmenin platform üzerinden kurulması halinde aracı hizmet sağlayıcı bu maddede düzenlenen yükümlülüklerin yerine getirilmesinden satıcı veya sağlayıcı ile birlikte müteselsilen sorumludur. Veri girişinin satıcı veya sağlayıcı tarafından yapıldığı durumlar hariç olmak üzere, bu maddede belirtilen bilgilendirmelerde bulunulması zorunlu hususlardaki eksikliklerden ise aracı hizmet sağlayıcı sorumludur*”.

MSYDY'nin 5. maddesi gereğince aracı hizmet sağlayıcı tüketiciye sağlanması gereken ön bilgilerin, tüketici tarafından kullanılan bu uzaktan iletişim aracına uygun bir biçimde alınmasını sağlamak ve bunu teyit etmekle yükümlüdür. Burada aracı hizmet sağlayıcının satıcı veya sağlayıcıyla birlikte müteselsil sorumluluğu söz konusudur. Eğer ön bilgilendirmenin yapıldığı hususu teyit edilmezse bu durumda söz konusu sözleşme akdedilmemiş sayılır.

#### 4.4.1.3.2. Kesintisiz ve Açık Bir Sistem Kurma Yükümlülüğü

TKHK'nın 48. maddesi gereğince mesafeli sözleşmeden bahsedilebilmesi için düzenli ve organize bir hizmet veya satış ağına sahip sistemin bulunması gerekmektedir. Bu sistemin, geçici değil düzenli bir pazarlama organizasyonu olması gerekmektedir. Bu sistemin nasıl oluşturulması gerektiğine ilişkin yasal bir düzenleme olmadığı gibi daha önce de belirtildiği üzere satıcı veya sağlayıcının böyle bir sistemi kurma ya da yönetme yükümlülüğü yoktur<sup>279</sup>. 7392 Sayılı Kanun'un 7. maddesiyle birlikte aracı hizmet sağlayıcılara bir yükümlülük getirilmiştir. Bu yükümlülük uyarınca aracı hizmet sağlayıcılar, tüketicilerin akdetmiş oldukları mesafeli sözleşmelerden doğan hak ve yükümlülüklerini, tüketicinin talep ve bildirimlerini iletebilmelerine ve takip etmelerine olanak sağlayan bir sistemi kurmakla ve bu sistemi kesintisiz olarak açık tutmakla mükelleftirler.

MSY'nin 12/A-1 maddesi uyarınca aracı hizmet sağlayıcılar, çevrimiçi platformlarda akdedilen mesafeli sözleşmelerde, tüketicilerin haklarını kullanabilecekleri, yeri geldiğinde sözleşmeyi feshedebilecekleri ve satıcı veya sağlayıcının ifa etmesi gereken mal veya hizmete ilişkin başkaca talep ve şikayetlerini iletebilmelerine elverişli bir sistem kurmalıdırlar. Aracı hizmet sağlayıcılar, bu sistemin kesintisiz olarak açık kalmasından sorumludurlar. MSY'nin 12/A-2 hükmü uyarınca aracı hizmet sağlayıcıya yapılan bildirimleri ve talepleri aracı hizmet sağlayıcının derhal ilgili satıcı veya sağlayıcıya iletme

<sup>279</sup> Keskin, Dilşad, "TKHK Değişiklik m. 48 Hükmü Çerçevesinde Aracı Hizmet Sağlayıcının Tüketiciye Karşı Sorumluluğu", Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2022, C.26, S. 3, s.128.

yükümlülüğü vardır. Taraflar arasında mesafeli sözleşmelerin akdedilmesinin amaçlanmasının yanı sıra ayrıca tüketicinin iletişim kurmasının sağlanması, taleplerinin ve bildirimlerinin aktarılması ve hak ve yükümlülüklerinin muhatap bulması amaçlanmaktadır<sup>280</sup>.

#### **4.4.1.3.3. Aracı Hizmet Sağlayıcıların Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kapsamındaki Sorumlulukları**

Daha önce de belirtildiği belirtilen platformlar aracılığıyla mesafeli sözleşmelerin akdedilmesi halinde sözleşmenin taraflarından birinin tüketici olması durumunda hem TKHK'nın kapsamında girmekte hem de elektronik sözleşme niteliğine haiz olduğundan E-Ticaret Kanunu'nun kapsamına girmektedir. E-Ticaret Kanunu'nda aracı hizmet sağlayıcının sorumlulukları ve bunların tüketicilere etkisi ele alındığından ötürü E-Ticaret Kanunu'nun ele alınması gerekmektedir. E-Ticaret Kanunu'nda yer alan hükümler, tüketicinin korunması esasıyla tüketiciyi doğrudan etkiler niteliktedir.

#### **4.4.1.3.4. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kapsamında 7416 Sayılı Kanun'un Getirdiği Değişiklikler Öncesi Dönemde Aracı Hizmet Sağlayıcıların Yükümlülükleri**

E-Ticaret Kanunu, aracı hizmet sağlayıcılar için dört yükümlülük öngörür ve ilgili 9/2. maddesinde *“bu Kanunun 3.-8. maddeleri arasında düzenlenen yükümlülüklerin aracı hizmet sağlayıcılarına uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir”* ifadesine yer vererek 29457 Sayılı Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik'e işaret edilir.

E-Ticaret Kanunu'nda aracı hizmet sağlayıcıların yükümlülükleri sırasıyla 3. maddede düzenlenen bilgi verme yükümlülüğü, 4. maddede düzenlenen siparişlere

---

<sup>280</sup> Keskin, Dilşad, *“TKHK Değişiklik m. 48 Hükümü Çerçevesinde Aracı Hizmet Sağlayıcının Tüketicilere Karşı Sorumluluğu”*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2022, C.26, S.3, s.128-129.

ilişkin sorumluluklar, 9. maddede düzenlenen içerikleri kontrolüne ilişkin yükümlülük ve 10. maddede düzenlenen kişisel verilerin korunması yükümlülüğüdür.

Sözleşme öncesi dönemde taraflar, sözleşmeye ilişkin müzakerelerde bulunurlar. Sözleşmeye ilişkin müzakere yapılması aşamasında taraflar arasında ortaya çıkabilecek aksaklıkların bertaraf edilmesi amacıyla çeşitli sorumluluklar getirilmiştir. Tüketicilerin müzakere aşamasında ve sözleşmenin kurulması aşamalarında ortaya çıkabilecek olumsuzluklardan olabildiğince az etkilenmelerini sağlamak adına bu aşamada da tüketicilere bilgi verme yükümlülüğü getirilmiştir. Elektronik ortamda akdedilen sözleşmelere ilişkin olarak bu durum, TKHK ve MSY'deki hususlar haricinde bunlara ilaveten E-Ticaret Kanunu'nun 3. maddesinde de çeşitli yükümlülükler düzenlenmiştir.

E-Ticaret Kanunu'nda yer alan bilgilendirmeye ilişkin yükümlülük esasında hizmet sağlayıcı içindir. Eğer bu hizmet sağlayıcı, hizmetini aracı hizmet sağlayıcı üzerinden sunuyorsa, bu durumda burada yer alan yükümlülükler onun için de geçerli olacaktır. Burada hizmet sağlayıcı ile tüketici arasındaki iletişim, çok taraflı platform olarak hizmet sağlayıcı olan aracı tarafından sağlandığından ötürü bilgileri tüketiciye iletebilmek adına aracı hizmet sağlayıcıya ait olan sistem kullanılır. Bu nedenle, aracı hizmet sağlayıcı bilgilendirme yükümlülüğünden sorumlu olacaktır. Bu konuda başka bir düzenleme, 29457 Sayılı Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik'te bulunmaktadır<sup>281</sup>.

E-Ticaret Kanunu'nun 9. maddesinde de aracı hizmet sağlayıcının içerik denetimi yapmasına ilişkin bir düzenleme yapılmıştır. E-Ticaret Kanunu'nun 9/1. maddesinde aracı hizmet sağlayıcının, içeriği kontrol etmek veya içeriğin veya

---

<sup>281</sup> "6/I - Alıcı ve hizmet sağlayıcı arasında alım satım işleminin yapıldığı elektronik ticaret pazar yerlerini işleten aracı hizmet sağlayıcılar, kendileriyle ilgili olarak 5 inci maddenin birinci ve ikinci fıkralarındaki yükümlülükleri aynı usulle yerine getirir.

6/II - Aracı hizmet sağlayıcı, elektronik ticaret ortamı sunduğu hizmet sağlayıcıya ilişkin bilgilerin, hizmet sağlayıcıya tahsis edilen alanda gösterilebilmesi ve güncellenebilmesi için gerekli teknik imkânları sağlar.

6/III - Aracı hizmet sağlayıcı, hizmet sağlayıcının elektronik ticaret faaliyetine başlamasından önce 5 inci maddenin dördüncü ve beşinci fıkralarındaki yükümlülüklerini yerine getirmesini sağlar".

içeriğe konu olan mal veya hizmetin hukuka aykırı bir faaliyet veya durum içerip içermediğini araştırmak gibi bir yükümlülüğü yoktur. Bu durum 29457 Sayılı Sayılı Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik'in 6/4. maddesinde de tekrar belirtilmiştir. 7416 Sayılı Kanun ile bu maddede değişikliğe gidilmiş ve 9/3. madde uyarınca ETAHS'ler için hukuka aykırı içeriği hemen kaldırma ve ilgili taraflara derhal bilgi verme yükümlülüğü getirilmiştir.

#### 4.4.2. 7416 Sayılı Kanun ile Yapılan Değişiklikler

Dijital piyasaların düzenlenmesi hususu tüm dünyada son zamanlarda önem kazanan bir konudur. AB'de de dijital tek pazar stratejisi raporuyla bu durumun başladığını ve devamında da DMA ve DSA taslaklarıyla bu çalışmanın hız kazandığını belirtmiştik<sup>282</sup>. Türk hukukunda da elektronik ticaretin ve dijital pazarların düzenlenmesine ilişkin tartışmalar, çeşitli değişikliklerin gündeme gelmesine zemin hazırlamıştır. Rekabet Kurumu bu konuda belirli araştırmalar yapmış ve 7 Mayıs 2021 tarihinde, dijital pazarların incelenmesi konusunda bir ön rapor sunmuştur<sup>283</sup>. Ön raporun yayımlanmasının ardından da dünyadaki gelişmeler ve kamuoyu görüşleri de göz önünde tutularak 14 Nisan 2022 tarihinde nihai rapor yayımlanmıştır<sup>284</sup>. Bu raporda, çevrimiçi çok taraflı platformlar olarak konumlanan aracı hizmet sağlayıcıların ve onların mesafeli sözleşmeler çerçevesindeki sorumluluklarını etkileyen çeşitli politika önerileri sunulmuştur. Temel öneri, Avrupa Birliği'nin DMA düzenlemesinde olduğu gibi önemli pazar gücüne sahip olan pazaryerlerinin, işletmelerin uyması gereken davranışların *ex-ante* olarak düzenlenmesidir.

---

<sup>282</sup>Ekingen, Erman, "Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı", Legal Hukuk Dergisi, 2022, C. 20, S. 232, s. 1199-1237.

<sup>283</sup>E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, 2021, Erişim: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf> (e.t. 15.08.2023).

<sup>284</sup>E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, 2022, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf> (e.t. 15.08.2023).

Rekabet Kurumu'nun e-pazaryeri platformları sektörünün incelenmesine ilişkin aldığı aksiyonlara paralel olarak E-Ticaret Kanunu'nda belirli değişiklikler yapılmış ve ETAHS niteliğindeki platformların sorumluluklarına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır.

E-Ticaret Kanunu'ndaki değişiklikler arasında ilk göze çarpan husus, 2. maddede yer alan tanımlara yeni tanımların eklenmesi hususudur. ETAHS tanımı eklenmiştir ve bununla beraber elektronik ticaret pazaryeri platformları ve başkaca çevrimiçi çok taraflı platformlar için yaptırımların ve sorumlulukların farklı olacağına işaret edilmiştir. Yeni aktörlerin tanımlarının yapılmasına ek olarak elektronik ticarete sorumluluk sahibi olan aktörlerin belirlenmesinde kullanılacak kriterler tanımlanmıştır. Bu durum E-Ticaret Kanunu metninde *“Ekonomik Bütünlük”* olarak ifade edilmiş ve *“Bir kişinin, bir ticaret şirketinin doğrudan veya dolaylı olarak paylarının en az yüzde yirmi beşine ya da oy haklarının çoğunluğuna veya onu yönetebilecek kararları alabilecek payına sahip olmasını, şirket sözleşmesi uyarınca yönetim organında karar alabilecek çoğunluğu oluşturan sayıda üyeyi seçme hakkını haiz olmasını, kendi oy haklarının yanında bir sözleşmeye dayanarak tek başına veya diğer pay sahipleriyle birlikte oy haklarının çoğunluğunu oluşturmasını, bir ticaret şirketini sözleşmeye bağlı olarak hâkimiyeti altında bulundurmasını veya bu hâllere bağlı olarak bu kişiyle bağlantılı tüm ticaret şirketleri ve bu kişiye ait işletmeler arasındaki ilişkiyi yada pay sahibi olup olmadıklarına bakılmaksızın birden fazla ticaret şirketinin aynı kişi veya kişiler tarafından yönetilmesini ifade eder”* şeklinde tanımlanmıştır.

Geçmişte ekonomik bütünlüğün tanımı açıkça yapılmamış olmasına rağmen bu kavram, 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da teşebbüse ilişkin tanımlama yapılırken ortaya çıkmıştır. Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında ekonomik bütünlük olarak ifade edilmek istenen husus, bir değerlendirme yapılırken bir yavru şirketin yalnızca kendi başına değil, bütünlük içinde olduğu şirketlerle beraber incelenmesi gerektiğidir.

E-Ticaret Kanunu'nda yapılan değişikliklerle beraber ekonomik bütünlük ilkesinin benimsenmiş olması hususu, ETAHS'nin sorumluluğunun belirlenmesi konusunda önem arz etmektedir. Bu ilkenin benimsenmesiyle birlikte, ETAHS'nin sorumlulukları, ekonomik bütünlük içerisinde olduğu kişileri de kapsayacak şekilde ETAHS'nin sorumluluğu genişlemiştir. Bu konuda haksız ticari uygulamaların önüne geçebilmek adına Ek Madde 1'e üçüncü fıkraya eklenmiştir. Bu hüküm uyarınca ETAHS'nin, ekonomik bir bütünlük içerisinde olduğu ödeme hizmeti sağlayıcısına bir ödeme yapıldığı takdirde bu ödeme ETAHS'ye yapılmış sayılır.

Tanımlar maddesinde ETAHS ve E-Ticaret Kanunu'nun sorumluluklarına etki eden düzenlemelerden sonra E-Ticaret Kanunu'nda yapılan ve doğrudan ETAHS ve E-Ticaret Kanunu'na eklenen haksız ticari uygulamalardan kaynaklanan sorumluluklardır.

Bu değişiklikler ve yeni sorumlulukların temel olarak iki farklı amaç güttüğünü söylemek mümkündür. İlk olarak E-Ticaret Kanunu'nda yer alan bazı sorumluluklar doğrudan tüketiciye karşı olan sorumluluklardır ve buradaki amaç, tüketicinin korunmasıdır. İkinci amaç olarak ise pazar ekonomisi ve rekabete ilişkin amaçlardan söz edilebilir. Bu noktadaki düzenlemeler ise aslında tüketicinin refahını etkileyerek tüketiciyi korumaktadır.

7416 Sayılı Kanun ile birlikte, E-Ticaret Kanunu'na getirilen ek maddelerin geneline bakıldığında pazarın genel işleyişine ve dinamiğine yönelik düzenlemeler getirildiği ve pazardaki rekabeti korumayı ve rekabetin sürdürülmesini amaçladığı söylenebilir. Getirilen yeni hükümler, rekabet hukukunun genel amacına uygun olarak tüketicinin refahını artırmaya, rekabeti korumaya ve sürdürmeye çalışır.

Rekabet hukukunun amacı, pazardaki rekabetin sürdürülmesini ve maksimize edilmesini sağlamaktır<sup>285</sup>. Tüketici refahının ana amacı, piyasadan sağlanacak toplam faydayı maksimize etmek ve hem tüketicilere hak ettikleri payı vermek hem

---

<sup>285</sup> Hutchinson, Terry/Duncan, Nigel, "Defining and Describing What We Do: Doctrinal Legal Research", Deakin Law Review, 2012, C.17, S.1, s. 112-113.

de pazarın ekonomik verimliliğini artırmaktır<sup>286</sup>. Çevrimiçi çok taraflı platformlarda, bireysel kullanıcıların sayısının oldukça yüksek olması dikkate alındığında, tüketicilerin refahı kriterine odaklanmak, pazarın işleyişi için önemli bir konudur. Tüketicinin refahının artması hedeflendiğinde tüketici pazarda kalmaya devam eder, pazardaki etkinliği artırır ve pazardaki etkinliğin artmasından ticari aktörler de fayda sağlar<sup>287</sup>.

7416 Sayılı Kanun'un tüketici refahını etkileyen değişikliklerinden ilki, elektronik ticaretteki haksız ticari uygulamaları engellemeyi amaçlayan Ek Madde 1 hükmüdür. ETAHS, ETHS'nin ticari faaliyetlerini önemli düzeyde etkileyen, karar verme yetisini azaltan veya bir kararı almaya zorlayan ve aslında kurmayacağı bir ticari ilişkiyi kurmasına neden olan uygulamaları haksız ticari uygulamalar olarak kabul etmiştir. Ek Madde 1 hükmünün sıralanan uygulamalar, *per se* haksız ticari uygulama olarak kabul edilmişlerdir. ETAHS, bu uygulamalardan kaçınmakla yükümlüdür.

ETAHS'ye Ek Madde 1 ile getirilen sorumluluklar, onun pazarın yapısını etkileyebilecek hareketlerini önlemek, pazarda sürecin herhangi bir aksaklığa uğramadan devam etmesini sağlamak amacıyla getirilmiştir. ETAHS olarak kabul edilen çevrimiçi çok taraflı platformların önemini artırması ve bunların pazardaki rekabeti etkileyebilecek muhtemel uygulamaları dikkate alınarak bu düzenlemeler yapılmıştır. Ek Madde 1'in tüketici refahına olan etkisine bakıldığında ise pazarın genel işleyişinin bu hüküm kapsamında ön planda tutulduğu ve tüketici refahını artırarak pazardaki rekabetin korunmasını ve sürdürülmesini amaçladığını söylemek mümkündür.

Ek Madde 1 hükmünde ETAHS'ye getirilen yükümlülükler, ETAHS konumunda olan çevrimiçi çok taraflı platformların haksız ticari uygulamalarda

---

<sup>286</sup> Cseres, Katalin J., "The Controversies of the Consumer Welfare Standard", The Competition Law Review, 2007, C.3, S.2, s. 124.

<sup>287</sup> Hovenkamp, Herbert J., "On the Meaning of Antitrust's Consumer Welfare Principle", U of Penn Inst. For Law & Econ. Research Paper, 2020, s.4, Erişim: [https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3154&hx0026;context=faculty\\_scholarship](https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3154&hx0026;context=faculty_scholarship) (e.t.30.04.2023).

bulunarak ETHS'yi negatif yönde etkilenmesinin önüne geçmeyi hedeflemektedir. Bu sorumlulukların temel olarak pazarın devamlılığını sağlamak için getirildiği söylenebilir. Çevrimiçi çok taraflı platform üzerinden satış yapan satıcının, çevrimiçi çok taraflı platformdan alacağını alabilmesi, satılan mal veya hizmet üzerinde tasarruf hakkına sahip olabilmesi ve çevrimiçi çok taraflı platform ile ilişkisinin düzenlenmesi amacıyla vardır. Çünkü çevrimiçi çok taraflı platformlar güçlü taraftadır ve bu sebeple de satıcı konumundaki ETHS'nin kanun çerçevesinde koruma altına alınması gerekmektedir. ETHS'nin korunması da tüketicinin fiyat, kalite ve seçenek unsurlarına doğrudan olumlu etkide bulunacak ve tüketicinin refahını artıracaktır.

Tüketici refahı açısından etkili olan ve incelenmesi gereken diğer bir hüküm ise 7416 Sayılı Kanun ile eklenen Ek Madde 2 hükmüdür. Bu hükümde de ETAS'ye yükümlülükler getirilmiştir. Ek Madde 2 hükmünde kademeli bir sorumluluk hali öngörülmüş ve bir takvim yılı içerisindeki net işlem hacimlerine göre sınıflara ayrılarak farklı yükümlülükler altına sokulmuşlardır. Yıllık net işlem hacmine göre yapılan bu sınıflandırma ve bu doğrultuda getirilen sorumluluk sistemi, DMA'yı akıllara getirmektedir.

DMA, çevrimiçi çok taraflı platformları eşik bekçisi olarak ifade eder ve ilgili pazarlarında potansiyel rakiplerinin pazara girişlerini engelleyecek güce sahip olduklarını kabul eder. Bu engelleme günün sonunda tüketicinin en iyi fiyata, çeşide, kaliteli ve inovatif mal ve hizmete erişimlerini olumsuz etkileyecektir<sup>288</sup>. Tüm bu gerekçelerle DMA'nın 3/2. maddesinde yer alan kriterlere haiz olan ekonomik olarak pazarı etkilemeye yetecek güce sahip platformların, rekabet içinde olduğu platformlardan farklı sorumluluklara sahip olması gerektiğine kanaat getirilmiştir. E-Ticaret Kanunu'nda yapılan değişikliklerle de DMA benzeri sorumluluklar getirilmiştir fakat burada bir takvim yılı içindeki net işlem hacimlerine göre dört aşamalı artan bir sorumluluk sistemi öngörülmektedir.

---

<sup>288</sup> Ekingen, Erman, "Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı", Legal Hukuk Dergisi, 2022, C.20, S.232, s.1222.

E-Ticaret Kanunu'nda yapılan değişikliklerle, elektronik ticaretin önemli bir unsuru olan çevrimiçi çok taraflı platformların pazardaki etkisi kontrol edilmek istenmiştir. Bu şekilde kontrol edilirse rekabet korunabileceğine inanılmaktadır. Bu durumun tüketiciyi etkileyebilecek boyutu ise bu platformlar için öngörülen yükümlülüklerin en düşük seviyesinde dahi ekonomik etkinliğe bakılmıyor oluşudur. Tüm platformları kapsayacak uygulanmaktadır. Ek Madde 2'nin birinci fıkrasında, herhangi bir şarta bakılmaksızın tüm ETAHS'ler için dört yükümlülük hali belirtilmiştir.

Bu maddede yer alan sorumluluklardan ilkinin, tüm ETAHS olan çevrimiçi çok taraflı platformların tamamına uygulanmasının, pazarın için olumsuz sonuçlar doğurma ihtimali de söz konusudur. Bu hükmün amacının, pazarda halihazırda bulunan ve güçlü olan ETAHS'nin kendi platformları üzerinde kendi markalarını öne çıkarmasının engellenmesi olduğu söylenebilir. ETAHS'ye ait olan veya ekonomik bütünlük içinde olduğu kişilere ait olan marka veya marka kullanım hakkını haiz olduğu ürünleri kendisine ait platform üzerinden satamazsa bu durumda pazara yeni girişlerde aksaklıklar söz konusu olabilir. Pazara giriş engeli, rekabete de zarar verebilir. Bu durumun sonucunda da tüketicinin en iyi fiyatta, farklı çeşitlerde, kaliteli mal veya hizmete erişmelerine ilişkin olumsuz bir sonuç ortaya çıkabilir ve en nihayetinde de tüketici refahı olumsuz yönde etkilenebilir. DMA ve E-Ticaret Kanunu'nun Ek Madde 1 hükmünde, ETAHS'nin olumsuz etki oluşturacak uygulamaları doğrudan yasaklanmıştır.

Ek Madde 2 hükmünün ikinci, üçüncü ve dördüncü fıkralarında, ilk fıkrada yer alan sorumluluklara ek olarak bir takvim yılındaki net işlem hacmi belirli bir meblağın üzerinde olan ETAHS'ler için çeşitli sorumluluklar getirilmiştir.

İnternet kullanımının artması, her yerden her zaman erişilebilir hale gelmesiyle birlikte çevrimiçi çok taraflı platformlar, günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi çok taraflı platformları bu denli çok kullanmasıyla birlikte bu platformların tüketicilere karşı olan sorumluluklarının belirlenmesi kaçınılmaz bir gerçektir.

## SONUÇ

Taraflardan birinin ticari veya mesleki amaçlarla diğerk tarafın ise tüketim amacıyla hareket ettiği hukuki ilişkiler, tüketicici hukukunun kapsamına girmektedir. Ticari veya mesleki amaçla hareket eden girişimciler, mal veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından talep görmesini sağlamak için tüketiciciye yönelik çeşitli ticari uygulamalarda bulunurlar.

AB’de çok eski dönemlerden itibaren tüketicici hukuku düzenlemeleri çalışmaları yapılmaktadır. Yapılan düzenlemelerden 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, AB’de bu konudaki temel düzenlemelerden olup Türk hukukuna da kaynaklık etmiştir. Daha sonra 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile tadil edilmiştir. Bu kapsamda haksız ticari uygulamaları tanımlarken esas olarak tüketicinin iradesini bozarak aslında taraf olmayacağı bir sözleşmeye taraf olmasına neden olan uygulamalar demek mümkündür. Türk hukukuna da HTUY ile iktibas edilmiştir.

Girişimcinin mesleki özenin gerekliliklerine uyması beklenir. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nde mesleki özen tanımlanırken girişimcinin faaliyet gösterdiği alandaki dürüst piyasa uygulamaları ve/veya genel dürüstlük ilkesine uygun olarak hareket etmesi ve tüketiciciye göstermesi kendisinden beklenen makul ve orta derecede yerine getirilmesi zorunlu olan özel beceri ve dikkat standartları ifadeleri kullanılmıştır. Bu kapsamda girişimci, dürüstlük ilkesine uygun davranarak bilgilendirme ve aydınlatma yükümlülüğünü yerine getirerek mesleki özen ilkesine uyum sağlayabilecektir.

Tüketiciciye yönelik ticari uygulamalar eğer tüketicinin ekonomik davranışını önemli ölçüde bozuyorsa veya ekonomik davranışını önemli ölçüde bozma ihtimaline sahipse bu durumda bu davranışlar haksız olarak nitelendirilirler. Burada esas alınması gereken tüketicici ise ABAD’ın reklamlara ilişkin kararlarında belirttiği ve kriter olarak kabul gören ortalama tüketicidir. Bu kriterde de 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nin açıklamalar kısmında ortalama tüketicinin

özelliklerine makul derecede iyi bilgilendirilmiş, makul derecede gözlemci ve tedbirli şekilde yer verilmiştir. Ortalama tüketiciye ilişkin sıralanan bu kriterler aslında dürüstlük kuralının tüketici nezdindeki yansımalarıdır.

Tüketicinin ekonomik davranış biçiminin bozulması veya bozulma ihtimalinin olması ise tüketicinin iradesini bozmaya elverişli davranışlar sonucunda ortaya çıkar. Tüketicinin iradesini bozan bir davranış biçimi söz konusu olmasaydı tüketici, bu tür bir işlemi yapmayacaktır. Tüketicinin iradesinin yanıltılması ya da saldırgan olarak nitelendirilen ve tüketicinin iradesini etki altına alan zorlayıcı davranışlar sonucunda tüketicinin ekonomik davranışı bozulmaktadır. Haksız ticari uygulamaların yasak olması tüketici hukukundaki en önemli koruma mekanizmasıdır. Yaptırımları önleyici niteliktedir.

2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, mevcut tüketici hukuku mevzuatını güncellemeyi ve tüketici korumasını güçlendirmeyi amaçlayan bir torba yasadır. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi, dijital içerik ve hizmetlerle ilgili yeni kurallar getirirken bir yandan da Genel Veri Koruma Tüzüğü benzeri para cezalarını da içerir. Ayrıca, AB üye devletlerinin sahip olduğu tüketici koruma kurallarını uyumlu hale getirmeyi hedefler ve daha katı kurallar getirmelerine olanak tanır. AB'nin dijital dünyadaki gelişmelere uyum sağlamasını ve tüketici koruma mekanizmalarını iyileştirmesini amaçlayan "New Deal for Consumers" girişiminin bir parçasıdır. 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, Avrupa Birliği'nde ticari uygulamaların düzenlenmesine ilişkin önemli bir mevzuattır. 2019/2161/EU Sayılı Uygulama ve Modernizasyon Direktifi ile yapılan değişiklikler, özellikle dijital hizmetler ve çevrimiçi pazarlar gibi yeni ticari alanları kapsayacak şekilde bu 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'ni genişletmiştir.

Türk hukuku açısından Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği hazırlanırken, AB tüketici hukuku düzenlemeleri dikkate alınmıştır. Bu sebeple, 2005/29/EC Sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nde yapılan değişiklikler Türk hukuku açısından da

önem taşımaktadır. Nitekim, Türk hukukunda da bu değişikliklere kayıtsız kalınmamış ve 01.03.2022 tarihinden itibaren yürürlüğe girmek üzere Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde değişiklikler yapılmıştır. Genel olarak bakıldığında, AB'nin tüketici hukuku alanında dijital çağa uyumlu düzenlemelerin yer aldığını söylemek yerinde olacaktır. Özellikle çevrimiçi pazaryerleri ve tüketicinin korunması konusundaki yenilikler vurgulanmaktadır.

ESD Düzenlemeleri'ne bakıldığında ise AB'nin, şirketlerin yalnızca mali yönlere odaklanmayı bıraktığını ve şirketleri, yürüttükleri faaliyetlerin çevresel, sosyal ve yönetsel etkilerini de dikkate almalarını zorunlu kılan bir düzenleme olduğu söylenebilir. ESG Düzenlemeleri; şeffaflık, sürdürülebilirlik ve etik iş uygulamalarını teşvik etmek amacıyla oluşturulmuştur. ESRS'ye uygun raporlama yapmalıdır. ESRS, şirketlerin çevresel, sosyal ve yönetsel kriterler üzerinden faaliyetlerini değerlendirmelerine olanak tanır.

AB Taksonomisi ise sürdürülebilir faaliyetlerin sınıflandırılması için bir sistem sunar ve şirketlerin faaliyetlerini bu taksonomiye uygun olarak raporlamalarını zorunlu kılar.

Yeşil Beyanlar Direktifi Teklifi, AB'nin yeşil aklamayı (greenwashing) engellemeye ve çevresel iddiaların doğruluğunu sağlamaya yönelik bir düzenlemedir. Bu teklifin arka planında, AB'nin 2050 yılına kadar karbon nötr bir kıta olma hedefi ve Avrupa Yeşil Anlaşması'nın (European Green Deal) desteklenmesi yatmaktadır. Bu teklif, AB'nin dögüsel ekonomi hedeflerine ulaşmasına ve tüketicilerin bilinçli satın alma kararları vermesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Veri Yönetişim Tüzüğü ise AB'nin veri paylaşımını artırmak ve verilerin ekonomik ve toplumsal potansiyelini en iyi şekilde kullanmak için getirdiği bir düzenlemedir. Bu tüzüğün arka planında Avrupa Veri Stratejisi yer almakta olup, AB'nin veri odaklı yenilikler ve güvenli veri paylaşımı konusundaki hedeflerini desteklemektedir. Veri Yönetişim Tüzüğü, veri paylaşımını daha güvenilir ve şeffaf hale getirerek, AB'nin veri ekonomisinin gelişimini desteklemeyi amaçlar. Avrupa

Veri Stratejisi'nin bir parçası olarak, veri odaklı inovasyonları teşvik eder ve endüstriyel gelişimleri hızlandırır.

Teknolojinin bu denli gelişmesi ve internet çağında olunması sebebiyle, geleneksel pazaryerlerindeki değişim ve ortak pazarın devam ettirilmesi düşüncesi gündeme gelmiştir. Bu sebeple Avrupa Birliği'nde DMA ve DSA yürürlüğe girmiştir. Yürürlüğe giren DMA'nın amacı, dijital hizmet kullanıcıların temel haklarının korunduğu dijital ortamı sağlamak ve aynı zamanda bu ortamın büyüebilmesi ve rekabetçi bir ortamın var olabilmesi için gerekli şartları düzenlemektir. Literatüre eklenen eşik bekçilerine çeşitli yükümlülükler getirerek rekabeti düzenlemekte ve adil bir piyasa yaratmaktadır.

Geleneksel pazaryerlerindeki değişim ve ortak pazarın devam ettirilmesi düşüncesinin neticesinde AB'de yapılan diğer bir düzenleme de DSA'dır. AB, çok hızlı gelişen ve karmaşıklaşan çevrimiçi dünyayı DSA ile düzenlemeyi hedeflemiştir.

Temel hakların ve kişilik haklarının korunması hedeflenmiş ve çevrimiçi alanda hizmet veren aracı hizmet sağlayıcıların önemi vurgulanmıştır. Aracı hizmet sağlayıcılarına atfedilen bu önem neticesinde de muafiyet esaslı öngörülmüş ve sorumluluk hali istisnai olarak düzenlenmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere amaç, dijitalleşmenin önünde bir engel teşkil etmeden bu ortamın düzenlenmesidir. Özgürlüklerin önünde bir engel oluşturmadan çevrimiçi platformların sahip oldukları gücün farkında olup özenli bir biçimde davranmalarını sağlamak hedeflenmiştir.

Yürürlüğe giren DSA ile aracı hizmet sağlayıcılara getirilen yükümlülükler, çevrimiçi güvenliği sağlayarak tüketici haklarının korunmasını sağlayacaktır. DSA hem özgürlükçü hem de menfaatleri göz önünde bulunduran bir düzenlemedir.

Haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak Türk hukukundaki düzenlemeler ise esas olarak TKHK'da yer almaktadır. TKHK haricinde ayrıca HTUY'de de bu düzenlemelere yer verilmiştir. Ticari uygulamalara ilişkin kurallar emredici

niteliktedir. Ticari uygulamada bulunan satıcı ve sağlayıcı, kusuru olmasa dahi sorumlu tutulmaktadır. Satıcı ve sağlayıcılar, mesleki özen yükümlülüğünün getirisi olarak mal veya hizmet sunarken tüketicinin iradesinin etkilenebileceği konularda tüketiciye doğru bilgi vermekle ve onları aydınlatmakla yükümlüdürler. Bu yükümlülüğün yerine getirilmesinin sonucu olarak da tüketici piyasada özgür bir biçimde hareket edebilecek ve karar verebilecektir.

Teknolojinin gelişmesi, elektronik ortamda akdedilen sözleşmelerin sayısının gün geçtikçe artmasına ve tercih edilmesine yol açmıştır. Hukuki düzenlemeler ise teknoloji kadar hızlı gelişmemekte de değişmemektedir. Hukuki düzenlemelerin de bu teknolojik gelişmeler sonucunda değişen uygulamaları düzenleyebilmesi adına yenilenme yoluna gidilmiştir. Tüketicinin elektronik sözleşmelerde hem sözleşme öncesi hem de sözleşme sonrasında korunabilmesi adına TKHK ve E-Ticaret Kanunu'ndan yararlanılmaktadır.

Elektronik sözleşmenin varlığından söz edilebilmesi için sözleşmenin elektronik ortamda elektronik araçlar kullanılarak akdedilmesi gerekmektedir. Mesafeli sözleşmenin varlığından söz edilebilmesi için ise akdedilen sözleşmenin taraflarından biri tüketici diğeri ise satıcı veya sağlayıcı olmalıdır, taraflar eş zamanlı olarak fiziken bir arada bulunmadan uzaktan iletişim araçlarıyla sözleşmeyi akdetmelidirler ve sözleşmenin uzaktan pazarlamaya yönelik bir sistem dahilinde kurulması gerekmektedir. Bu unsurları taşıyan ve elektronik ortamda elektronik araçlar kullanılarak akdedilen sözleşmeler, mesafeli elektronik sözleşme olarak nitelendirilebilirler. Mesafeli elektronik sözleşmelerin elektronik sözleşme niteliğinde olması sebebiyle taraflar arasındaki irade beyanları, elektronik ortam üzerinden değiştirilmektedir.

E-Ticaret Kanunu, 7416 Sayılı Kanun ile birlikte önemli değişikliklere uğramıştır. Kanun değişikliği ile birlikte ETAHS ve ETHE sùjeleri yaratılmış ve bunlara çeşitli yükümlülükler getirilmiştir. Bu değişiklikler, ETAHS'lerin ekonomik açıdan güçlendiği ve bu güçlenmenin tekelleşme riskini arttırması ihtimalinden yola çıkmaktadır. ETAHS'lerin ETHE'ler karşısında sahip olduğu

ekonomik gücü törpülemek için haksız ticari uygulamalar yasaklanmıştır. Ayrıca piyasaların rekabet edilebilir olması adına ETAHS'lere çeşitli yükümlülükler getirilmiştir. Kanun, ETAHS'lerin ETHE'ler aleyhine haksız ticari uygulamalarda bulunmasını yasaklamıştır. ETAHS ve ETHE arasında akdedilen sözleşmeler kapsamında haksız ticari uygulamaları, ETHE'nin menfaatlerine aykırı ve ölçsüz nitelikteki sözleşme şartları ve fiili uygulamalarda bulunulması olarak tanımlamak mümkündür. Yapılan değişiklikler sayesinde ETHE üzerindeki ekonomik yüklerin azaltılmasının hedeflendiği ve rekabetçi bir piyasanın tesis edilmesinin amaçlandığını söylemek mümkündür. Bu düzenlemeler ayrıca P2B Tüzüğü ile de paralellik göstermektedir. Fakat haksız ticari uygulamalar, pozitif hukukta tüketici hukukunda yer almaktadır. E-Ticaret Kanunu'nda yer alan haksız ticari uygulamalar ise belirli bir endüstriye özgü genel işlem koşullarıdır. Genel işlem koşulu olarak nitelendirilebileceklerinden, buradaki sorunun çözümünde borçlar hukuku prensiplerinden yararlanılması mümkündür.

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artışıyla çevrimiçi çok taraflı platformlar sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Tüketicilerin sıklıkla kullandığı bu platformların tüketicilere karşı sorumluluklarının düzenlenmesi önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. 7392 Sayılı Kanun'un getirdikleri neticesinde, elektronik pazar yeri ve aracı hizmet sağlayıcı tanımlanmıştır. Öncesinde bu hususa ilişkin olarak TKHK'da herhangi bir husus yer almamaktaydı. Dolayısıyla aracılık edenlere ilişkin olarak bir belirsizlik söz konusuydu. Yapılan değişiklikler sonucunda hem TKHK'da hem de Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği'nde aracı hizmet sağlayıcıların ve hizmet sağlayıcıların yükümlülükleri belirlenmiş oldu. 7416 Sayılı Kanun'da yapılan değişiklikler ile de ETAHS tanımlanmıştır.

Sonuç olarak hem AB hukukunda hem de Türk hukukunda tüketicinin korunmasına yüksek derecede önem atfedilmiştir. Bu kapsamda hem AB hukukunda hem de Türk hukukunda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Türk hukukundaki düzenlemeler, AB hukukundaki düzenlemeler esas alınarak hazırlanmıştır fakat bazı açılardan eksiklikler söz konusu olup bazı açılardan da farklılık göstermektedir. Ayrıca teknolojik gelişmelerin yaşanması ve internet

ortamından tüketicilerin kolaylıkla mal veya hizmete erişmek amacıyla sözleşme akdedebilir hale gelmesi sonucunda bu alanın da özel olarak düzenlenmesi ihtiyacı gündeme gelmiştir. Tüketicinin elektronik ortamda akdettiği sözleşmelerde haksız ticari uygulamalara karşı korunması için çeşitli düzenlemeler yapılmış olup teknolojinin bu denli hızlı gelişmesi hali göz önünde tutularak tüketicilerin elektronik ortamda karşılaşılabilecekleri haksız ticari uygulamalardan korunmasını sağlamak adına hukuki düzenlemelerin bu teknolojik gelişmelere ayak uydurması sağlanmalıdır.



## KAYNAKÇA

Abbamonte. Giuseppe B, “*The Unfair Commercial Practices Directive: An Example of the New European Consumer Protection Approach*”, *Columbia Journal of European Law*, 2006, C.12, S.3.

Akipek, Jale G./Akıntürk, Turgut/Ateş Karaman, Derya, *Türk Medeni Hukuku Başlangıç Hükümleri Kişiler Hukuku*, Beta Yayınları (18. Baskı), İstanbul 2022.

Alexander, Christian, “Unfair Commercial Practices and Individual Consumer Claims for Damages – The Transposition of Art. 11a UCP Directive in Germany and Austria”, *GRUR International*, 2023, C.4, S.72.

Aslan, İ. Yılmaz, *6502 Sayılı Kanuna Göre Tüketici Hukuku*, Ekin Yayınevi (5. Baskı), Bursa 2015.

Aslan, İ. Yılmaz, *Bankacılar İçin Tüketici Hukuku*, BKM Yayınevi, İstanbul 2016.

Aydoğdu, Murat, *Tüketici Hukuku Dersleri*, Adalet Yayınevi (1. Baskı), Ankara 2015.

Bacaksız, P., “Covid-19 Pandemisi Döneminde Sohbet Pazarlamasının Önemi ve Sohbet Robotu Chatbot Uygulamalarının Kullanımı”, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2020, Ek Sayı.

Baş Süzel, Ece, *Mesafeli Sözleşmeler ve İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2022.

Bayarçelik, E.B./Bumin Doyduk, H.B., “*Yapay Zekâ ve İnsan Etkileşimi İnsan Kaynakları ve Pazarlama Uygulamaları*”, Yılmaz, Mustafa K. (Ed.) İyigün, N. Öykü (Ed.), *Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Beta Yayıncılık.

Blažo, O., “The Digital Markets Act-Between Market Regulation, Competition Rules and Unfair Trade Practices Rules”, Eriřim: <<https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0039-2138/2022/0039-213822011170.pdf>>.

Blažo, Ondrej, “*The Digital Markets Acts – Between Market Regulation, Competition Rules and Unfair Trade Practices Rules*”,

Eriřim:[https://www.researchgate.net/publication/360702662\\_The\\_Digital\\_Markets\\_Acts\\_Between\\_market\\_regulation\\_competition\\_rules\\_and\\_unfair\\_trade\\_practices\\_rules](https://www.researchgate.net/publication/360702662_The_Digital_Markets_Acts_Between_market_regulation_competition_rules_and_unfair_trade_practices_rules)

Bozbel, Savaş/Atalı, Murat, “Mesafeli Sözleşmelerde Cayma Hakkının Kullanılması ve Ortaya Çıkan Hukuki Sorunlar”, *AÜEHFD*, 2005, Cilt 9, Sayı 1-2.

Bozkurt, Enver/Köktaş, Arif, *Avrupa Birliği Hukuku*, Legem Yayıncılık, 2018.

Ceylan, Ebru, “Tüketici Hukukunda Haksız Ticari Uygulamalar ve Uygulama Örnekleri”, *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, Sayı 15.

Ceylan, Ebru, *Tüketici Semineri*, Türkiye Adalet Akademisi Yayınları, 2007.

Colangelo, Giuseppe/Maggiolino, Mariateresa, “Applying Two-Sided Markets Theory: The MasterCard and American Express Decisions”, *Journal of Competition Law & Economics*, 2018, Cilt 14, Sayı 1,

Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3045778](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3045778)

Collins, Hugh, “*Harmonisation by Example: European Laws Against Unfair Commercial Practices*”, *The Modern Law Review*, 2010.

Colomo, Pablo Ibáñez, “The Draft Digital Markets Act: A Legal and Institutional Analysis”, *Journal of European Competition Law & Practice*, 2021, Cilt 12, Sayı 7,

Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3790276](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3790276)

Cseres, Katalin J., “The Controversies of the Consumer Welfare Standard”, *The Competition Law Review*, 2007, Cilt 3, Sayı 2, s. 124.

Çakırca, Seda İrem, “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a Göre Mesafeli Sözleşmeler”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 2018, Cilt 34, Sayı 3.

Demirdöğmez, M./Taş, H.Y., “Dijital Pazarlamada Yapay Zeka Kullanımı ve Günümüz Ticaretine Etkileri”, Mete, M. (Ed.). İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II, Gece Kitaplığı, s. 19-40.

Duran, C./Şenyılmaz, A., “Satın Almada Yapay Zekâ Uygulamaları”, Yılmaz, Mustafa K. (Ed.), İyigün, N. Öykü (Ed.), Oyun Değiştiren Yapay Güç: Yapay Zeka, Beta Yayıncılık, İstanbul 2021.

Duran, C., “Yapay Zeka Temelli Pazarlama. Geleneksel Pazarlamanın Sonu mu?” Yılmaz, Mustafa K. (Ed.), İyigün, N. Öykü (Ed.), Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Beta Yayıncılık.

Đurović, Mateja, “Adoption of Consumer Law to the Digital Age: EU Directive 2019/2161 on Modernisation and Better Enforcement of Consumer Law”, *Anali Pravnog Fakulteta u Beogradu*, 2020, C.68, S.2

Erişim:<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A13%3A16906765/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A144297712&crl=c>

Ekingen, Erman, “Avrupa Birliği Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı”, *Legal Hukuk Dergisi*, Cilt 20, Sayı 232.

Ekingen, Erman, “Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Açısından Avrupa İçin Dijital Tek Pazar Stratejisinin Son Adımı: Dijital Pazarlar Yasası Taslağı”, *Legal Hukuk Dergisi*, 2022, Cilt 20, Sayı 232.

Eren, Fikret, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 24. Baskı, Ankara 2019.

Filomena, Chirico, “Digital Markets Act: A Regulatory Perspective”, *Journal of European Competition Law & Practice*, 2021, Cilt 12, Sayı 7.

Frank, J.U./Peitz, M., “Digital Platforms and the New 19a Tool in the German Competition Act”, *Journal of European Competition Law and Practice*, 2021, Cilt 12, Sayı 7,

Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3838759#paper-citations-widget](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3838759#paper-citations-widget)

Geraint, H/Micklitz, W./Willhelmson, T, *European Fair Trading Law The Unfair Practices Law*, Ashgate E-Book, 2006, s.101,

Erişim: [www.ashgatepublishing.com](http://www.ashgatepublishing.com)

Gümüş, Mustafa Alper, *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi*, Vedat Kitapçılık (1. Baskı), İstanbul, 2014.

Güven, Hüseyin/Ayaz Güven, Emine Türkan, “Yapay Zekanın E-Ticarette Kullanımı”, *International Journal of Management and Administration*, 2023, C. 7, S.13.

Güven, Koray, “Reklam Hukuku Perspektifinden Avrupa Birliği, Alman ve Türk Hukuklarında Tüketici Ölçütü: Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın “Gut Springenher” Kararı Üzerinden Bir İnceleme”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Cilt 28, Sayı 120.

Güven, Şirin, “*Saldırgan Satış Yöntemleri ve Reklamlar*”, Erzurumluoğlu Armağanı, Ankara Barosu, 2012.

Hamamcıoğlu, Esra, “Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, S.35.

Hovenkamp, Herbert J., “On the Meaning of Antitrust's Consumer Welfare Principle”, *U of Penn Inst. For Law & Econ. Research Paper*, 2020, Erişim: [https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3154&hx0026;context=faculty\\_scholarship](https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3154&hx0026;context=faculty_scholarship)

Hutchinson, Terry/Duncan, Nigel, “Defining and Describing What We Do: Doctrinal Legal Research”, *Deakin Law Review*, 2012, Cilt 17, Sayı 1.

Iamiceli, P., “Online Platforms and the Digital Turn in EU Contract Law: Unfair Practices, Transparency and the (Pierced) Veil of Digital Immunity”, *European Review of Contract Law*, 2019.

Incardona R./Poncibo C., “The Average Consumer, The Unfair Commercial Practices Directive and the Cognitive Revolution, Consumer Policy”, *Journal of Consumer Policy Issue*, S.30, N.1, s.21-38,

Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1084038](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1084038).

Kaplan, Ahmet Galip, *Elektronik Ortamda İşlenen Haksız Rekabet Halleri*, On İki Levha Yayıncılık (1. Baskı), İstanbul 2020.

Kaya, Ferman, *E-Ticaret Hukuku ve Tüketici Hukukundaki Uygulamaları*, Seçkin Yayıncılık (4. Baskı), Ankara 2021.

Kaya, Mehmet Bedii, *Avrupa Birliği P2B Tüzüğü: Aracı Hizmet Sağlayıcılar ve Arama Motorları İçin Adil ve Şeffaf Platform Kuralları*, On İki Levha Yayıncılık (1. Baskı), İstanbul 2022.

Keskin, Dilşad, “TKHK Değişiklik m. 48 Hükmü Çerçevesinde Aracı Hizmet Sağlayıcının Tüketicie Karşı Sorumluluğu”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2022, Cilt 26, Sayı 3.

Koyuncu, Alper Çağlar, *Tüketici Hukuku Çerçevesinde Haksız Ticari Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi (1. Baskı), Ankara 2022.

Kuo, Huihsin, *Competition in EU Digital Markets* Lund University Faculty of Law, Yüksek Lisans Tezi, 2022

Larouche, Pierre/de Streel, Alexandre, “The European Digital Markets Act: A Revolution Grounded on Traditions, *Journal of European Competition Law and*

Practice”, *Journal of European Competition Law and Practice*, 2021, Cilt 12, Sayı 7, s.542-560,

Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3911361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3911361)

Monti, G., “TILEC Discussion Paper, The Digital Markets Act, Institutional Design and Suggestions for Improvement”, *TILEC Discussion Paper*, 2021, Sayı 2021-04,

Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3797730](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3797730)

Monti, Giorgio, “The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for Improvement”, *TILEC Discussion Paper*, 2021, Sayı 2021-04,

Erişim: <https://ssrn.com/abstract=3797730>

Nomer, Ertan/Ertan Nomer, N. Füsün/Ülgen, Hüseyin/Arslan, Kaya, *Ticari İşletme Hukuku*, Vedat Yayıncılık, İstanbul 2015.

Özdemir, Kadir, “Tüketici Hukukumuz Açısından Yeni Bir Kavram; Haksız Ticari Uygulamalar”, *Terazi Hukuk Dergisi*, 2014, S. 95.

Özer Çaylan, Didem/Çaylan, Tayfun, “İnsan Merkezli Yapay Zekâ ve Geleceğin İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi”, Yılmaz, Mustafa K. (Ed.), İyigün, N. Öykü (Ed.), *Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2021.

Paksoy, Meliha Sermin/Demir, Gizem, “Üreticinin TBK 71 Kapsamında Sorumlu Tutulması”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 2013, Cilt 71, Sayı 2.

Pradeep, A.K., Appel, A., & Sthanunathan, S., *Pazarlama ve Ürün İnovasyonunda Yapay Zeka Trendleri Öğrenmeye Müşterilerle Bağ Kurmaya ve Satış Yapmaya Yönelik Yeni ve Güçlü Araçlar*, EAE Yayınları, İstanbul 2020.

Petit, Nicolas, “The Proposed Digital Markets Act (DMA): A Legal and Policy Review”, *Journal of European Competition Law&Practice*, 2021, Cilt 12, Sayı 7,

Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3843497](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3843497)

Podszun, Rupperecht/Bongartz, Philipp/Langenstein, Sarah, “*Proposals on How to Improve the Digital Markets Act*”, 2021,

Erişim: <https://ssrn.com/abstract=3788571>

Rott, P., “*The Protection of Consumers’ Interests After the Implementation of the EC Injunctions Directive Into German and English Law*”, *Journal of Consumer Policy*, Cilt 2:3-4,

Erişim: <http://www.springerlink.com>

Rudohradská, Simona/Treřčáková, Diana, “*Proposals for the Digital Markets Act and Digital Services Act – Broader Considerations in Context of Online Platforms*”, *EU and Comparative Law Issues and Challenges Series (ECLIC)*, Sayı5,

Erişim: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/eclic/article/view/18317/10025>

Sanlı, Kerem Cem, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’da 7416 Sayılı Kanun ile Yapılan Değişikliklerin Rekabet Politikası Açısından Değerlendirilmesi 1: Kanundaki Temel Kavramlar ve Haksız Ticari Uygulamalar”, *Legal Hukuk Dergisi*, 2023, Cilt 21, Sayı 24.

Sarıyar, Selçuk, *Kusurun Tanımı ve Öznelliği – Özel Hukukta Kusurun ve Ağırliğının Belirlenmesi*, İstanbul 2008.

Schmidt, Hedwig, K., “*Taming the Shrew: There’s No Need for a New Market Power Definition for the Digital Economy*” Faculty of Law, Stockholm University Research Paper Series, 2017, Sayı 17,

Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3048266](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3048266)

Schuhmacher, Wolfgang, “*The Unfair Commercial Practices Directive*”, Hilty, Reto M./Henning-Bodewig F. (Ed.), *Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe?*, Key Aspects of German Business Law, 2007,

Erişim: <https://www.springerlink.com>

Selim, Ali, “*Haksız Ticari Uygulamalar*” Şahin McCarthy, Oya; Dinç, Mutlu (Ed.), Tüketici Hukuku Davaları, Seçkin Yayınevi, Ankara 2017.

Sert Sütçü, Selin, “Mesafeli Sözleşmelerin Kurulmasına Aracılık Edenlerin Tüketici Hukuku Bağlamında Sorumluluğunun Belirlenmesi”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2021, Cilt 4, Sayı 1.

Sert Sütçü, Selin, *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Hükümlerine Göre Tüketicinin Cayma Hakkı*, Adalet Yayınevi, Ankara 2016.

Şahin, E./Kaya, F., *Pazarlamada Yeni Dönem Endüstri 4.0, Yapay Zekâ ve Akıllı Asistanlar*, Çizgi Kitabevi, Konya 2020.

Telli, Gonca, “*Yapay Zeka ve Geleceğin Meslekleri*”, Telli, Gonca (Ed.), Yapay Zeka ve Gelecek, Doğu Kitabevi.

Tekin, Ufuk, “2019/2161 Sayılı Direktif Çerçevesinde Alman Haksız Rekabetin Önlenmesi Kanunu’nda Yapılan Güncel Değişikliklerin Türk Hukuku ile Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 2022, C.38, S.3, s.463-492.

Tjong Tjin Tai, Eric “Professional Diligence and the UCP Directive”, *Tilburg Private Law Working Paper Series*, Sayı 02/2017,

Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2958112](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2958112).

Tjong Tjin Tai, Eric, “Professional Diligence as a Standard in European Private Law”, *Tilburg Private Law Working Paper Series*, Sayı 01/2015,

Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2565877](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2565877).

Topaloğlu, Mustafa, “*Madde-48 Mesafeli Sözleşmeler*” Tokbaş, Hakan; Tüzüner, Özlem (Ed.), Milli Şerh (National Commentary), Aristo Hukuk Yayınevi, İstanbul 2016.

Topaloğlu, Mustafa, “Mesafeli Sözleşmeler”, *Beykent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2016, Cilt 2, Sayı 3.

Topalömer, Serap, *Tüketici Refahının Artmasında İki Farklı Araç: Tüketici Politikası ve Rekabet Politikası*, 1. Baskı, Ankara 2015.

Twiggs-Flesner, Christian/Parry, Deborah/Howells, Geraint/Scholes, Annette Nordhuesen, “An Analysis of the Application and Scope of the Unfair Commercial Practices Directive”, A Report for the Department of Trade and Industry, 2005, Erişim: <https://impact.ref.ac.uk/casestudies/CaseStudy.aspx?Id=32745>.

Üçışık, Fehmi/Tokbaş, Hakan, *Sektörel Bazda Tüketici Hukuku Uygulamaları Eski ve Yeni Kanun Karşılaştırmalı*, Bilge Yayınevi (1. Baskı), Ankara 2014.

Ülgen, Hüseyin/Helvacı, Mehmet/Kendigelen Abuzer/Kaya, Aslan / Nomer Ertan, N. Füsün, *Ticari İşletme Hukuku*, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2015.

Willems, Chris, “Fairness and Consumer Decision Making under the Unfair Commercial Practices Directive”, *Journal of Consumer Policy*, 2010, Cilt 33.

Willhelmson, T., “Harmonizing Unfair Commercial Practices Law: The Cultural and Social Dimensions”, *Osgoode Hall Law Journal*, 2006, Cilt 44, Sayı 3,

Erişim:[https://0-heinonline-org.opac.bilgi.edu.tr/HOL/Page?public=true&handle=hein.journals/ohlj44&div=30&start\\_page=461&collection=journals&set\\_as\\_cursor=0&men\\_tab=srchresults](https://0-heinonline-org.opac.bilgi.edu.tr/HOL/Page?public=true&handle=hein.journals/ohlj44&div=30&start_page=461&collection=journals&set_as_cursor=0&men_tab=srchresults)

Wördsörfer, Manuel, “The Digital Markets Act and E.U. Competition Policy: A Critical Ordoliberal Evaluation”, *Forthcoming, Philosophy of Management*, 2022,

Erişim:[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4187064#paper-citations-widget](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4187064#paper-citations-widget)

Yürük, Ayşe Tülin, “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununun Haksız Rekabete İlişkin Hükümleri Konusunda Bazı Görüşler”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Hukuk Özel Sayısı*, 2013, Cilt 13.

## İnternet Kaynakları

Avrupa Komisyonu, “*Guidance On the Implementation / Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, Brussel 2016*”,

Erişim: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163>

Avrupa Yeşil Mütabakatı.

Erişim: <https://www.semtrio.com/blog/european-green-deal-avrupa-yesil-mutabakati>

AB Veri Stratejisi.

Erişim: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_273](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_273)

H&M is being sued for “Misleading” Sustainability Marketing. What Does This Mean for the Future of Greenwashing?

Erişim: <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing>

How Retailers Can Keep Up with Consumers,

Erişim: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers>.

Proposal for a Directive of the EP and of the Council Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market and Amending Directives 84/450/EC, 97/7/EC and 98/27/C, COM (2003) 356 Final, Brussels, 18.06.2003,

Erişim: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0356:FIN:en:PDF>

Proposal for a Directive on Green Claims

Erişim: [https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en)

Rekabet Kurumu, “E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu”, 2022,

Erişim:<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf>

Rekabet Kurumu, “E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu”, 2021,

Erişim:<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf>

Reklam Kurulu, “Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırma Raporu”

Erişim:<https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/dijital-mecralarda-reklam-ve-haksiz-ticari-uygulamalar-arastirma-raporu>

Reklam Kurulu, “Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırması”, 2023,

Erişim:<https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/659ffec913b876fb4cb77f9e/Ticaret%20Bakanligi%20ve%20Reklam%20ve%20Haksiz%20Ticari%20Uygulamalar%20Arasirtilmasi.pdf>

Second Staff Working Document on Data Spaces Rapor

Erişim:<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/second-staff-working-document-data-spaces>.

Sustainable Products Initiative.

Erişim:[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Sustainable-products-initiative\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Sustainable-products-initiative_en).

The European Data Governance Act.

Erişim: <https://www.european-data-governance-act.com/>

The 7 Best Examples of Artificial Intelligence to Improve Personalization,  
Eriřim:<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/01/24/the-7-best-examples-of-artificial-intelligence-to-improvepersonalization/?sh=59ed939c3c4e>

UNCTAD, Estimates of Global E-Commerce 2019 and Preliminary Assessment of Covid-19 Impact on Online Retail 2020,  
Eriřim:[https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d18\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf)

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2008/9072, K. 2010/591, T. 21.02.2010.  
Eriřim:<https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Yargıtay 15. Hukuk Dairesi E. 2018/17 K. 2018/1642 T. 19.04.2018.  
Eriřim:<https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Yargıtay 3. Hukuk Dairesi, E. 2021/4000, K. 2021/11403.  
Eriřim:<https://karararama.yargitay.gov.tr/>

Yapay Zekâ E-Ticaretin DNA'sını Değiştiriyor,  
Eriřim:<https://www.ictmedia.com.tr/News/Index/10420/yapay-zeka-e-ticaretin-dna-sini-degistiriyor->

Yeşil Dönüşümde Tüketicinin Güçlenmesine Yönelik Direktif Taslağı  
Erişim:<https://ticaret.gov.tr/data/65b7500b13b876e190ae65ba/Ye%C5%9Fil%20D%C3%B6nüşümde%20Tüketicinin%20Güçlenmesine%20Yönelik%20Direktif%20Taslağı.pdf> (e.t. 20.07.2024).