

Gülşen BAŞARIR

**ELEKTRONİK TİCARETTE
KARANLIK TİCARİ TASARIMLARA KARŞI
TÜKETİCİLERİN KORUNMASI**

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	V
ÖNSÖZ	VII
SÖZLÜK.....	IX
KISALTMALAR.....	XV
GİRİŞ.....	1
1. ELEKTRONİK TİCARET.....	7
1.1. Genel Olarak.....	7
1.2. Elektronik Ticaret İle Bağlantılı Kavramlar	12
1.2.1. İnternet	13
1.2.1.1. Genel Olarak	13
1.2.2. Elektronik Ticaret Ortamı.....	15
1.2.2.1. İnternet Sitesi	17
1.2.2.2. Mobil Site ve Mobil Uygulama.....	18
1.2.2.3. Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcı	21
1.2.2.4. Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı	22
1.2.2.5. Elektronik Ticaret Pazar Yeri.....	23
1.2.3. Elektronik İş	26
1.3. Elektronik Ticaretin Türleri.....	29
1.3.1. Taraflarına Göre Elektronik Ticaret.....	29
1.3.1.1. İşletmeler Arasında Gerçekleşen Elektronik Ticaret (B2B)	30
1.3.1.2. İşletmeler ve Tüketiciler Arasında Gerçekleşen Elektronik Ticaret (B2C)	32

1.3.1.3. Tüketiciler Arasında Gerçekleşen Elektronik Ticaret (C2C)	33
1.3.2. İfa Şekline Göre Elektronik Ticaret	34
2. ELEKTRONİK TİCARET ORTAMLARINDA KULLANILAN KARANLIK TİCARİ TASARIMLAR	37
2.1. Genel Olarak	37
2.2. Karanlık Ticari Tasarım	38
2.3. Karanlık Ticari Tasarımın Hukuki Niteliği	42
2.3.1. Ticari Reklam	43
2.3.2. Haksız Ticari Uygulama	49
2.3.2.1. Aldatıcı Eylem	54
2.3.2.2. Aldatıcı İhmal	56
2.3.2.3. Saldırgan Ticari Uygulama	56
2.3.2.4. Her Durumda Haksız Kabul Edilen Aldatıcı Ticari Uygulama	60
2.3.3. Ticari Elektronik İletiler	61
2.3.4. Karanlık Ticari Tasarımın Hukuki Niteliğinin Tespiti Sorunu	65
2.4. Elektronik Ticaret Ortamında Karanlık Ticari Tasarım Kullanılmasının Amacı	73
2.5. Karanlık Ticari Tasarımın Unsurları	77
2.5.1. Arayüz Tasarımlarında Yer Alması	77
2.5.2. Ortalama Tüketicinin Karar Verme ve Seçim Yapma İradesinin Etkilenmesi	80
2.5.2.1. Tüketici ve Ortalama Tüketici	80
2.5.2.2. Karar Verme ve Seçim Yapma İradesinin Etkilenmesi	83
2.6. Karanlık Ticari Tasarım Türleri	87
2.6.1. Sinsilik (Sneaking)	88
2.6.2. Rahatsız Edici Israr – Dırdır (Nagging)	96
2.6.3. Sosyal Kanıt (Social Proof)	97
2.6.4. Engelleme (Obstruction)	101

2.6.5. Arayüz Müdahalesi (Interface Interference).....	104
2.6.6. Eyleme Zorlama (Forced Action).....	110
2.6.7. Kıtlık (Scarcity)	112
2.6.8. Aciliyet İstismarı (False Urgency)	113
3. TÜKETİCİLERİN KARANLIK TİCARİ TASARIMLARA KARŞI KORUNMASI.....	116
3.1. Tüketicilerin Uluslararası Hukukta Karanlık Ticari Tasarımlara Karşı Korunması.....	116
3.1.1. Dijital Hizmetler Yasası.....	118
3.1.2. Yapay Zekâ Yasası	123
3.1.3. Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi.....	125
3.1.4. ABD Federal Ticaret Komisyonu.....	128
3.2. Karanlık Ticari Tasarımın Sözleşme İlişkisine Etkisi.....	130
3.2.1. Genel Olarak	130
3.2.2. Öneri ve Öneriye Davet	131
3.2.3. Karanlık Ticari Tasarımın Niteliği	132
3.3. Tüketicilerin Aldatma (Hile) Kapsamında Korunması	135
3.3.1. Aldatma (Hile).....	138
3.3.2. Tüketicinin Aldatmadan Doğan Hakları	141
3.3.3. Culpa In Contrahendo	143
3.4. Tüketicinin Ayıp Hükümleri Kapsamında Korunması	145
3.4.1. Ayıplı Mal.....	146
3.4.1.1. Ayıplı Maldan Sorumlu Tutulmanın Koşulları....	149
3.4.1.2. Tüketicinin Ayıba Karşı Başvurabileceği Süre.....	152
3.4.1.3. Tüketicinin Ayıptan Doğan Hakları	152
3.4.2. Ayıplı Hizmet	155
3.4.3. Ayıplı Hizmetten Sorumlu Tutulmanın Koşulları	155
3.4.4. Tüketicinin Ayıptan Doğan Hakları	156
3.5. Karanlık Ticari Tasarımların İdari Denetimi.....	160
3.5.1. Genel Olarak	160
3.5.2. Reklam Kurulu.....	161

3.5.3. Reklam Kuruluna Başvuru	163
3.5.4. Reklam Kurulunun Karanlık Ticari Tasarımları Denetimi	164
3.5.5. Reklam Kurulu Tarafından Hükmedilen İdari Yaptırımlar	168
3.5.5.1. Tedbiren Durdurma.....	170
3.5.5.2. Durdurma	171
3.5.5.3. Aynı Yöntemle Düzeltme.....	173
3.5.5.4. İdari Para Cezası	174
3.5.6. Reklam Kurulu Kararlarına Karşı İtiraz Yolu	176
SONUÇ	179
KAYNAKÇA.....	185