MÜHF-HAD Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi • Cilt 31, Sayı 1, Haziran 2025, ISSN: 2529-0142, ss. 1-31 • DOI:10.33433/maruhad.1696331

ARAŞTIRMA MAKALESİ
RESEARCH ARTICLE

Karanlık Tasarımlar: Hukuki Çerçeve ve Reklam Kurulu Uygulaması

Dark Patterns: Legal Framework and Advertisement Board Practice

İbrahim BEKTAŞ*, İrem Betül PEKTAŞ**

ÖZ

Karanlık tasarımlar, dijital ortamlarda kullanıcıları manipüle etmek amacıyla oluşturulan ve onları kendi çıkarlarına uygun olmayan seçimler yapmaya yönlendiren aldatıcı arayüzlerdir. Bu arayüzler kullanıcılardan önemli bilgilerin gizlenmesi, kullanıcıları şaşırtan kelime oyunlarına başvurulması, kullanıcılara duygusal mesajlar gönderilmesi veya bazı seçeneklerin görsel olarak öne çıkarılması gibi farklı yöntemlerden yararlanmaktadır. Avrupa Birliği'nde haksız ticari uygulamaların özel bir türü olarak düzenlenen karanlık tasarımlar, Türkiye'de de Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile yasaklanmıştır. Bu makalede öncelikle karanlık tasarımların tanımı yapılmakta, sonrasında kavramın özellikleri açıklanarak Reklam Kurulu'nun karanlık tasarımlarla ilgili son yıllarda verdiği kararları incelenmektedir. Karanlık tasarımlarla ilgili mevzuatın da değerlendirildiği çalışmada, konunun özellikle ticaret hukuku ve reklam hukuku ile olan ilişkisine odaklanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Karanlık Tasarım, Karanlık Ticari Tasarım, Aldatıcı Arayüzler, Haksız Ticari Uygulama, Reklam Kurulu, Davranışsal Ekonomi.

ABSTRACT

Dark patterns are deceptive interfaces designed to manipulate users in digital environments, steering them towards choices that are not in their best interest. These designs employ various methods, including hiding critical information from users, providing misleading explanations, sending emotional messages, or visually highlighting certain options. Dark patterns are regulated both in Türkiye and the EU as a specific form of unfair commercial practices. These kinds of practices have been evaluated in recent years through the decisions of the Advertisement Board in Türkiye. This article begins by defining the concept of dark patterns and subsequently elaborating on their characteristics. It proceeds to analyze recent decisions issued by the Advertisement Board regarding the use of dark patterns. Furthermore, the study evaluates the relevant legal framework, with particular emphasis on the intersection of dark patterns with commercial law and advertising law.

Keywords: Dark Pattern, Dark Commercial Pattern, Deceptive Designs, Unfair Commercial Practice, Advertisement Board, Behavioral Economy.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, ibektas@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0198-1683.

** Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, ibpektas@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5202-6814.

Sorumlu Yazar/Correspondence Author: İbrahim BEKTAŞ

E-posta/E-mail: ibektas@ankara.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 09.05.2025 **Kabul Tarihi/Accepted:** 16.06.2025

How to cite this article/Atıf için: İbrahim Bektaş ve İrem Betül Pektaş, 'Karanlık Tasarımlar: Hukuki Çerçeve ve Reklam Kurulu Uygulaması' (2025) 31 (1) Prof. Dr. Havva Güzin Üçışık'a Armağan Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi X-X. DOI: 10.33433/maruhad.1696331.

ABSTRACT

Article 5 of the Turkish Commercial Code No. 6102 defines the relationship between the civil court of first instance and the commercial court of first instance as a jurisdiction relationship. Jurisdiction is regulated as a condition of litigation under Article 114 of the Code of Civil Procedure No. 6100. Under Article 115 of the CCP, the jurisdiction must be taken into consideration at every stage of the proceedings. If it is determined that the litigation was filed before a court that has no jurisdiction, the litigation must be dismissed procedurally. Although it is so important, in practice, there are problems in determining the jurisdiction court. In this study, an examination of the jurisdiction has been made through the decision of Izmir 24th Civil Court of First Instance Dated 24.10.2024 and Numbered 2024/488-2024/116 and The Decision of Izmir Regional Court of Appeal 4th Civil Chamber Dated 21.04.2025 and Numbered 2025/332-2025/790.
Keywords: Condition of Litigation, Jurisdiction, Commercial Litigation.

I. GİRİŞ

Karanlık tasarımlar (*dark patterns*), internet siteleri ve mobil uygulamalar başta olmak üzere, dijital ortamlarda kullanıcıların iradelerini manipüle etmek amacıyla oluşturulan aldatıcı arayüzlerdir. Bu arayüzler, kullanıcıları normal şartlarda yapmayacakları bir işlemi yapmaya yönlendirerek, karanlık tasarımı kullanan işletmenin ticari menfaatlerine hizmet etmektedir. Örneğin birden fazla seçenek arasından satıcı için en faydalı olanın daha büyük ve dikkat çekici görseller ile sunulması ya da bir aboneliğin iptal edilmesini zorlaştırmak için iptal işlemlerinin gereksiz şekilde artırılması, yaygın karanlık tasarımlardandır. Bu tasarımlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemenin yanı sıra, bir uygulamada normalden daha fazla zaman geçirmelerini, daha fazla reklam izlemelerini ya da daha fazla kişisel veri paylaşmalarını zorlamak için de kullanılabilmektedir.

Günümüzde giderek yaygınlaşan karanlık tasarımlar hakkında hem Avrupa Birliği hukukunda hem de Türk hukukunda yeni düzenlemeler kabul edilmiştir. Çalışmamızın temel amacı, karanlık tasarımları haksız ticari uygulamaların özel bir türü olarak yasaklayan bu kuralların açıklanması, ayrıca konuyla ilgili güncel Reklam Kurulu kararlarının incelenmesidir. Bunun için öncelikle karanlık tasarımların davranışsal ekonomideki yeri ve özellikleri açıklanacak, daha sonra ilgili mevzuat ve kararlar değerlendirilecektir.

II. DAVRANIŞSAL EKONOMİ VE KARANLIK TASARIM İLİŞKİSİ

"Ekonomik insan" (*homo economicus*), kararlarını verirken kendi iktisadi menfaatlerini en üst düzeyde koruyan, tam ve doğru bilgiye ulaşıp bunları değerlendiren ve dış faktörlerden etkilenmeksizin istikrarlı şekilde rasyonel seçimler yapan kişiyi ifade etmektedir[1]. Ekonomik insanın

1 Edward Cartwright, *Behavioral Economics* (2nd edn, Routledge 2014) 3; Süleyman Açıkalın, 'Davranışsal Ekonominin Gelişimi ve Tüketici Davranışına Etkileri' (2022) 14(1) Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi 307, 308 vd; Coşkun Can Aktan ve Kıymet Yavuzaslan, 'Davranışsal İktisat: Bireylerin İktisadi Karar ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal ve Psikolojik Faktörlerin Analizi' (2020) 12(2) Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 100, 102 vd.

kendi menfaatlerine uygun şekilde ve rasyonel hareket edeceğine yönelik bu varsayım, rasyonel seçim teorisi olarak açıklanmış ve geleneksel iktisadın temellerini oluşturmuştur[2]. Bununla birlikte psikoloji biliminde özellikle 20. yüzyıl ve sonrasında yaşanan gelişmelere paralel olarak insanların karar alırken sosyal, kültürel, psikolojik, zihni ve duygusal önyargılardan etkilendiğini gösteren çalışmalar artmış[3], bu görüşlerin iktisat bilimine taşınmasıyla birlikte, rasyonel olarak karar alabilen insan varsayımı giderek sorgulanmaya başlamış, nihayet çeşitli dış faktörlerin bireyin karar alma sürecine nasıl etki ettiğini inceleyen "davranışsal ekonomi" iktisat biliminin bir alt disiplini olarak ortaya çıkmıştır[4].

Davranışsal ekonomide, bireyin karar alırken her zaman kendi menfaatine en uygun şekilde hareket etmediği, kimi durumlarda rasyonel olanı seçme kabiliyetinin bulunmadığı, sadece bilgiye erişebildiği ve kendi duyguları ile analiz kabiliyeti elverdiği ölçüde rasyonel olabildiği ifade edilmektedir[5]. Bu bağlamda bireylerin zihni yanılgılarının karar alma sürecinin rasyonelliğini sekteye uğratacağı, duyguların ve önyargıların bireyi kendi çıkarları doğrultusunda rasyonel hareket etmekten alıkoyabileceği açıklanmaktadır[6]. Özetle davranışsal ekonomi, hem objektif bazı etkenlerin (örneğin tüketicinin üreticiye göre piyasada daha az bilgi sahibi olması) hem de sübjektif bazı etkenlerin (örneğin tüketicinin önyargıları, geçmişteki olumlu ya da olumsuz deneyimleri, risk almaya meyilli olup olmaması), bireyleri hata yapmaya ve yönlendirilmeye açık varlıklar haline getirdiğini ifade etmektedir[7]. Davranışsal ekonomi, insanların kararlarının ve seçimlerinin ne ölçüde kontrol edilebilir olduğu sorusuyla da doğrudan ilgilidir. Zira iktisadi davranışlarda duygu ve dürtülerin de belirleyici olduğunun kabulü, aynı zamanda bireyler üzerinde psikolojik veya bilişsel etkiler oluşturarak onların kararlarının yönlendirilebileceği anlamına gelmektedir. Tek taraflı olarak yerleştirilen dış/suni etkenler sayesinde bireylerin kararlarının yönlendirilebilmesi, özellikle dürtme teorisi (*nudge theory*) gibi davranışsal ekonomi teorileriyle de açıklanmaya çalışılmıştır[8].

2 Amos Tversky and Daniel Kahneman, 'Rational Choice and the Framing of Decisions' (1986) 59(4) The Journal of Business Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory, 251, 251 ff.

3 Emine Çetin, 'İktisadi Davranışların Psikolojik Temelleri: Davranışsal İktisat' (2023) 7(100. Yıl Özel Sayısı) Premium Sosyal Bilimler E-Dergisi 156, 156.

4 Colin Farrell Camerer and George Loewenstein, 'Behavioral Economics: Past, Present, Future' in Colin Farrell Camerer, George Loewenstein and Matthew Rabin (eds) *Advances in Behavioral Economics* (Princeton 2004) 3 ff; Aktan ve Yavuzaslan (n 1) 104 vd; Açıkalın (n 1) 309 vd.

5 Cristine Jolls, 'Bounded Rationality, Behavioral Economics, and the Law', in Francesco Parisi (ed) *The Oxford Handbook of Law and Economics Volume 1: Methodology and Concepts* (Oxford University 2017) 60 ff; Aktan ve Yavuzaslan (n 1) 109 vd, 112.

6 Pelle Guldborg Hansen, 'The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove?' (2016) 7(1) 155, 172. Hatta dikkat seviyesi yüksek, deneyimli bireylerin dahi sezgisel veya bilişsel önyargılar nedeniyle benzer yanılgılara düşebilecekleri ifade edilmiştir. Bkz Kerstin Bongard-Blanchy, Arianna Rossi, Salvador Rivas, Sophie Doublet, Vincent Koenig and Gabriele Lenzini, 'I am Definitely Manipulated, Even When I am Aware of It. It's Ridiculous! – Dark Patterns from the End-User Perspective' (2021) Conference DIS, 763 ff; Amos Tversky and Daniel Kahneman, 'Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases' (1974) 185(4157) Science New Series 1124, 1130.

7 Ayrıca bkz Aktan ve Yavuzaslan (n 1) 111 vd; Açıkalın (n 1) 310.

8 Richard H Thaler and Cass Robert Sunstein, *Nudge: The Final Edition* (2nd edn, Penguin Books 2021) 23 ff, 103 ff; ayrıca bkz Meral Çetin, 'Dürtme Teorisi Kapsamında Sosyal Normların Bireysel Tasarruflara Etkisi Üzerine Nitel Bir Uygulama' (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi 2021) 48 vd; Açıkalın (n 1) 327 vd.

Mal ve hizmet sağlayıcılarının, insanların satın alma kararlarını etkileme çabaları tarihte ilk olarak fiziksel pazarlarda ortaya çıktığından, davranışsal ekonomi teorilerinin de başlangıçta fiziksel pazarlardaki tüketici davranışlarını araştırdığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda müşterilerin daha fazla alışveriş yapmasını sağlayacak şekilde tasarlanan ve bir rafta hangi ürünün nerede, ne kadar bulunacağını belirleyen "perakende planogramları", göz hizası satışlarını hedefleyen satış teknikleri, müşterilerin reyonlar arasında gezerken yarı yoldan dönmesini zorunlu kılan ve "bumerang hareketi" adı verilen mağaza tasarımları gibi farklı fiziksel pazarlama teknikleri[9], etkileri davranışsal ekonomi teorileriyle açıklanabilen yaygın uygulamalardır. Başlangıçta fiziksel pazarlarda görünen bu tür davranışlar, üretim ve pazarlamada yaşanan gelişimle birlikte giderek dijital pazarlarda da kendine yer bulmuştur. Dijital pazarlarda üreticinin karşısında dijital tüketicilerin yer aldığı ifade edilmektedir[10]. Dijital tüketiciler ise geleneksel pazarlardaki tüketicilere benzer şekilde, internet sitelerinin veya uygulamaların arayüzlerindeki aldatıcı tasarımlar yoluyla, yine iktisaden rasyonel olmayan veya gerçekte istemedikleri bazı kararları almaya yönlendirilebilmektedirler[11]. Dijital mecralarda bireylerin iradesini manipüle ederek normalde yapmayacakları seçimleri yapmalarına yol açan bu arayüzler, son zamanlarda "aldatıcı tasarım" (*deceptive pattern*) veya "karanlık tasarım" (*dark pattern*) adıyla özel olarak incelenmeye başlanmıştır.

Karanlık tasarımlar, kural olarak bireyin menfaatine aykırıdır. Bu bakımdan karanlık tasarımlar, davranışsal ekonomi kapsamında incelenen "özgürlükçü paternalizm" veya "dürtme teorisi" gibi bireyin çıkarlarına hizmet etmek için de kullanılan diğer seçim mimarilerinden (*choice architectures*) sonucu itibariyle ayrılmaktadır. Gerçekten de "dürtmeler", karanlık tasarımların aksine şeffaf bir şekilde tasarlanmakta ve bireyin iradesine zorla müdahale etmemekte, örneğin sağlıklı ürünlerin ön raflara konulmasında olduğu gibi vazgeçilmesi kolay olan dolaylı yönlendirmelerle sınırlı kalmaktadır[12]. Böylece dürtmeler insanları yönlendirirken onlar için daha faydalı olan seçimlerin yapılmasına da hizmet edebilmektedir. Buna karşılık karanlık tasarımlar bireyleri kasten tuzağa düşüren, onları genellikle farkında olmadan gerçek iradelerine aykırı şekilde karar almaya zorlayan manipülatif stratejilerdir. Diğer bir deyişle karanlık tasarımlar dürtmeler kadar "masum" değildir[13]. Kişileri başlangıçta düşünmedikleri ve kendilerinin aleyhine olan seçimleri yapmaya yönlendiren karanlık tasarımlar, ekonomik insan (*homo economicus*) varsayımının karşısına yerleştirdiğimiz "manipüle edilebilir insan" (*homo manipulable*) özelliğinin bir sonucudur[14]. Bu bakımdan "manipüle edilebilir insan" kavramını, insanın duygusal ve bilişsel olarak yönlendirilebilir olduğuna ve ihtiyaç

9 Bu tür pazarlama teknikleri hakkında bkz. Hamit Akçay, 'Gıda Perakendeciliğinde İş Yeri ve İşgücü Verimliliği' (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi 2010) 74 vd, 129.

10 Alev Koçak Alan, Ebru Tümer Kabadayı ve Tuğbay Erişke, 'İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması' (2018) 17(66) Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 493, 494.

11 Ömer Erdem, 'Arayüz Tasarımlarında Karanlık Örüntüler (Dark Patterns) ve Kullanıcı Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma' (Sanatta Yeterlik Tezi, Çukurova Üniversitesi 2024) 11, 20 vd.

12 Thaler and Sunstein (n 8) 2 vd, 8.

13 Seldağ Güneş Peschke ve Yasin Aydoğdu, 'İnternet Sitelerinin ve Mobil Uygulamaların Çerez (Cookies) Politikalarında Dezenformasyon ve Hukuki Boyutu' iç Bülent Kent, Yasin Söyler ve Merve Ayşegül Kulular İbrahim (edr), *İnternet Hukukunda Dezenformasyonla Mücadele* (On İki Levha 2024) 33-34.

14 Luiza Jarovsky, 'Dark Patterns in Personal Data Collection: Definition, Taxonomy and Lawfulness' (2022) 49. <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4048582> Accessed 2 May 2025.

duymadığı şeyleri satın almak gibi iktisadi açıdan rasyonel olmayan kararları verebildiğine vurgu yapan, genel bir kavram olarak kullanmaktayız.

III. KARANLIK TASARIMLAR HAKKINDA TEMEL BİLGİLER

A. TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Karanlık tasarım kavramı, internet siteleri ve mobil uygulamalar başta olmak üzere dijital ortamlarda kullanıcıları manipüle etmek amacıyla oluşturulan, insanları kendi çıkarlarına ya da beklentilerine uygun olmayan seçimler yapmaya yönlendiren, böylece onları gerçek iradelerinden uzaklaştıran her türlü aldatıcı arayüzün genel adıdır. Karanlık tasarımla ilgili yaptığımız bu tanım, uluslararası kuruluşların raporlarında[15] ve öğretideki çalışmalarda[16] yer alan benzer tanımlardan hareketle ve özellikle "manipülasyon", "aldatıcılık" ve kullanıcının "normal şartlarda almayacağı bir kararı almasına etki etmesi" unsurları öne çıkarılarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte, karanlık tasarımın kesin bir tanımı yoktur. Kavramı *dark patterns* adıyla ilk kez kullanan *Brignull*, karanlık tasarımları "*internet sitelerinde ve uygulamalarda kullanılan, bir şeyi satın almak veya bir şeye kaydolmak gibi istemediğiniz şeyleri yapmanıza neden olan hileler*" olarak tanımlamaktadır[17].

Karanlık tasarımların amacı, kullanıcıları normal şartlarda yapmayacakları irrasyonel tercihlere veya istemedikleri seçimlere zorlamak suretiyle, işletmelerin menfaatlerini öncelemektir[18]. İşletmenin hedefi tüketicinin ihtiyacı olmayan şeyleri satın alması şeklinde doğrudan tüketim odaklı olabileceği gibi, bir uygulamada normalden daha fazla zaman geçirilmesi, daha fazla reklam izlenmesi veya daha fazla kişisel veri paylaşılması şeklinde de olabilir[19]. Karanlık tasarımlar işletmelerin ticari

15 Örneğin OECD, *Dark Commercial Patterns* (2022) 8; European Data Protection Board (EDPB), *Guidelines 3/2022 on Dark Patterns in Social Media Platform Interfaces: How to Recognise and Avoid Them, Version 1.0* (2022) 2; ICPEN, *Dark Patterns in Subscription Services Sweep Public Report* (2024) 1; GPEN, *Sweep 2024 Deceptive Design Patterns Report* (2024) 2.

16 Kavram hakkında çok sayıda çalışma arasından son yıllarda öne çıkanlar için bkz Christoph Bosch, Benjamin Erb, Frank Kargl, Henning Kopp and Stefan Pfattheicher, 'Tales From The Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns' (2016) (4) Proceedings on Privacy Enhancing Technologies 237, 239; Beni Chugh and Pranjal Jain, 'Unpacking Dark Patterns: Understanding Dark Patterns and Their Implications for Consumer Protection in the Digital Economy' (2021) 7(1) RGNUL Student Research Review 1, 2; Alison Hung, 'Keeping Consumers in the Dark: Addressing Nagging Concerns and Injury' (2021) 121(8) Columbia Law Review 2483, 2485; Jamie Luguri and Lior Jacob Strahilevitz, 'Shining a Light on Dark Patterns' (2021) 13(1) Journal of Legal Analysis 43, 43; Gregory M Dickinson, 'Privately Policing Dark Patterns' (2023) 57(4) Georgia Law Review 1631, 1637; Fabiana Di Porto and Alexander Egberts, 'The Collective Welfare Dimension of Dark Patterns Regulation' (2023) 29(1-2) European Law Journal 115, 115; Cristiana Santos, Viktorija Morozovaite and Silvia De Conca, 'No Harm No Foul: How Harms Caused By Dark Patterns are Conceptualised and Tackled under EU Data Protection' (2025) Consumer and Competition Laws, Information & Communications Technology Law Journal 1, 1.

17 Harry Brignull, *Deceptive Patterns Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You* (Testimonium 2023) Part One: Diving into the World of Deception bkz <https://www.deceptive.design/book/contents/part-1> Accessed 2 May 2025.

18 Arunesh Mathur, Güneş Acar, Michael Friedman, Elena Lucherini, Jonathan Mayer, Marshini Chetty and Arvind Narayanan, 'Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites' (2019) 3(CSCW) Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 1, 2.

19 Inge Graef, 'The EU Regulatory Patchwork for Dark Patterns: An Illustration of an Inframarginal Revolution in European Law?' (2023) TILEC Discussion Paper No 2023-07 1, 4.

menfaatlerine hizmet ettiğinden, diğer bir deyişle ticaret hayatında daha fazla gelir sağlamayı hedeflediğinden, kavrama "karanlık ticari tasarım" (*dark commercial pattern*) da denilmektedir[20].

İçinde geçen "karanlık" kelimesi, kavramın özelliklerini birkaç yönden yansıtmaktadır. İlk olarak karanlık ifadesi bu tasarımların kullanıcıları kasıtlı ve sistematik olarak kendi çıkarlarına aykırı hareket etmeye zorlamasından ve seçim özgürlüklerini manipüle etmesinden kaynaklanmaktadır[21]. Bu bakımdan karanlık ifadesi, bu tasarımların, davranışsal ekonomide yer alan ve bireylerin seçim özgürlüğüne saygı gösteren diğer bazı seçim mimarilerinin aksine, doğrudan bireyin zararına olduğuna vurgu yapmaktadır[22]. Karanlık tasarımların kullanılması aynı zamanda "etik dışı" kabul edilmektedir[23]. Yine bu tasarımlar, kural olarak gizlidir. Bu nedenle çoğu kez kullanıcılar tarafından fark edilmez, gün yüzüne çıkmaz ve "karanlıkta" kalır. Tüm bu yönleri birlikte düşünüldüğünde kavramın karanlık tasarım olarak adlandırılmasının yerinde olduğu kanaatindeyiz. Bununla birlikte karanlık tasarımların kullanıcıları manipüle etme özelliğini öne çıkaran bazı yazarlar ise bu kavramı "aldatıcı tasarım" (*deceptive pattern*, *deceptive design*) olarak kullanmaktadır[24].

Karanlık tasarımların sınıflandırılması hakkında özellikle *Mathur ve diğerlerinin*[25] ve *Jarovsky*'nin[26] çalışmalarını, ayrıca bu tasarımların bireyler üzerindeki etkisini inceleyen istatistik çalışmalarını[27] birlikte değerlendirdiğimizde, bir karanlık tasarımın temel özelliklerini aşağıdaki şekilde tespit etmekteyiz. Karanlık tasarımlar bu özelliklerin tamamını içerebileceği gibi sadece bir veya birkaçını da içerebilir. Yukarıda anılan kaynaklara göre;

1. Karanlık tasarımlar *sinsidir*. Kullanıcılar bu tasarımların kendi kararlarını etkilemek amacıyla hazırlandığını çoğu kez fark etmezler. Bu nedenle karanlık tasarımların etkisi gizli kalabilir. Hatta kullanıcılar bu tasarımlar sayesinde iktisaden daha doğru bir kararı aldıklarını da düşünebilirler. Örneğin, dijital bir platformda sahte müşteri yorumları ile yüksek puan almış gibi gösterilen bir ürünün giderek daha çok satılması gibi[28].

20 Örnek olarak bkz. OECD (n 15) 16 ff; Reklam Kurulu, *Reklam Kurulu 2024 Yılı Raporu* (Ankara 2025) 11 vd.

21 Di Porto and Egberts (n 16) 115.

22 Bu konuda bkz yukarıda "II. Davranışsal Ekonomi ve Karanlık Tasarım İlişkisi" başlığı.

23 Bu konuda bkz Hellen Truong and Axel Dalbard, 'Bright Patterns as an Ethical Approach to Counteract Dark Patterns, A Closer Investigation of the Ethics of Persuasive Design' (Master Thesis, Jönköping University 2022) 15 ff, 51 ff bkz <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1680425/FULLTEXT01.pdf> Accessed 2 May 2025; Arvind Narayanan, Arunesh Mathur, Marshini Chetty and Mihir Kshirsagar, 'Dark Patterns: Past, Present, and Future: The Evolution of Tricky User Interfaces' (2020) 18(2) Communications of the ACM 67, 79.

24 Örneğin *dark patterns* (karanlık tasarım) ifadesini ilk kez 2010 yılında kullanarak kavramı tanımlayan *Brignull*, bu tanımın kısmen eskidiğini ve artık kavramı *deceptive pattern* ya da *manipulative pattern* olarak kullandığını ifade etmektedir. Bkz. Brignull (n 17) Part 1: Diving into the World of Deception.

25 Mathur, Acar, Friedman, Lucherini, Mayer, Chetty and Narayanan (n 18) 5, 6; Mathur Arunesh, Mihir Kshirsagar and Jonathan Mayer, 'What Makes a Dark Pattern Dark Design Attributes Normative Considerations and Measurement Methods' (2021) Article No 360 1; 7-9.

26 Jarovsky (n 14) 1 vd.

27 Bu konuda bkz aşağıda "III, B, Yaygınlığı" başlığı.

28 Sahte müşteri yorumlarının kullanıldığı durumlarda, artık bu mal veya hizmetin kaliteli olup olmadığı veya gerçekte o puanı hak edip etmediği önem taşımamaktadır. Zira piyasada bu mal veya hizmeti sunan işletmenin, dürüst bir rekabet düzeninde meşru olmayan bir müdahale ile (karanlık tasarım) kendini rakiplerine karşı öne geçirmesi engellenmelidir.

2. Karanlık tasarımlar kullanıcılarda hatalı bir kanaat oluşturmak amacıyla tasarlandığından objektif olarak *aldatıcıdır*. Ortalama bir tüketicide yanlış bir inanç veya güven duygusu oluşturmaya elverişli her arayüz aldatıcılık özelliği taşır. Gerçekte indirime girmemiş bir ürünün fiyatının düştüğünü belirten reklamlar veya gerçekte öyle olmamasına rağmen indirimin belirli bir süreyle sınırlı olduğunu gösteren geri sayım araçları bunun yaygın örnekleri arasında gösterilmektedir.

3. Karanlık tasarımlar çoğu kez *asimetrik seçeneklere* yer verilmek suretiyle oluşturulur. Böylece kullanıcı için lehe olan bir seçenek daha az görünür hale getirilir veya aleyhe olan bir seçenek öne çıkarılarak kullanıcının gerçekte istemediği bir tercihte bulunması kolaylaştırılmış olur.

4. Karanlık tasarımlar önemli *bilgileri gizler*. Önemli bilgiler kullanıcılara sunulmayabilir, eksik sunulabilir ya da bunların öğrenilmesi geciktirilebilir. Bir mal veya hizmetin bedelinin başlangıçta sadece kısmen gösterilmesi, işlem tamamlanana kadar çeşitli vergilerin veya kargo ücreti gibi ek maliyetlerin gizlenerek ürünün fiyatında gösterilmemesi, böylece damla fiyatlandırma (*drip pricing*) olarak adlandırılan yöntemin kullanılması buna örnektir.

5. Karanlık tasarımlar kullanıcıların seçim özgürlüğünü *kısıtlayıcıdır*. Çünkü kullanıcılar bazı seçimleri yapmak istemelerine rağmen engellenirler. Bir internet sitesinde işleme devam etmek için sadece mevcut bazı sosyal medya hesapları ile giriş yapılmasının zorunlu tutulması, böylece kullanıcılardan daha fazla kişisel veri toplanması örneğinde bu durum karşımıza çıkmaktadır.

6. Karanlık tasarımlar amacına ulaşmışsa kullanıcının iradesini, "baskı (*pressure*)", "engelleme (*hinder*)", "yanıltma (*misleading*)" veya "yanlış beyanda bulunma (*misrepresent*)" şeklindeki dört kategoriden en az birini kullanmak suretiyle olumsuz yönde etkilemiş demektir[29].

Yukarıda sayılan özellikler, bir faaliyetin karanlık tasarım mı yoksa hukuka uygun bir pazarlama tekniği mi olduğu konusunda yapılacak ayrımda yol göstericidir. Zira ticaret hayatında tüketicileri ikna etmek için kullanılan her faaliyet karanlık tasarım oluşturmamaktadır. Aşağıda Avrupa Birliği (AB) mevzuatı bağlamında incelenecek olan Dijital Hizmetler Yasası (DSA)[30] ile bu hususa dikkat çekilmiş ve karanlık tasarımlara ilişkin yasağın, işletmelerin dürüst reklamcılık gibi meşru yollar kullanarak tüketicilerle etkileşime girmesini engellemediği belirtilmiştir (DSA Resital p. 67, DSA m. 25/2)[31]. Dolayısıyla tüketicinin bilinçli karar alma yeteneğini bozmadan onları özendiren, ikna etmeye çalışan pazarlama uygulamalarını karanlık tasarımlardan ayırmak gerekir. Bu bağlamda ikna (*persuasion*) ve manipülasyon (*manipulation*) birbirinden farklı yöntemlerdir[32]. Manipülasyon, ikna faaliyetlerinin aksine açık ve şeffaf olmayıp kullanıcıların davranışlarının genellikle onlar fark

29 Bu maddedeki dörtlü sınıflandırma Avrupa Sözleşme Hukuku İlkeleri'nden (*Principles of European Contract Law*) yararlanmakta, bu bağlamda özel hukukta yer alan hata, hile, tehdit, aşırı yararlanma şeklindeki irade sakatlığı hallerine ilişkin kurallardan esinlenmektedir. Bkz Jarovsky (n 14) 26 vd.

30 Regulation 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act), OJ: 27.10.2022, L 277.

31 Bkz aşağıda "IV, B, 1, Dijital Hizmetler Yasası (DSA)" başlığı.

32 Daniel Susser, Beate Roessler and Helen F Nissenbaum, 'Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World' (2019) 4(1) Georgetown Law Technology Review 1, 12 ff.

etmeksizin kontrol edilmesi anlamına gelmektedir[33]. İkna çalışmaları ile manipülasyon arasındaki bu farkın, hukuka uygun bir pazarlama ile karanlık tasarımlar arasındaki farka işaret ettiğini ifade edilebiliriz.

Aşağıdaki başlıkta incelenecek olan bazı uygulamaların, kullanıcıların iradelerini objektif olarak manipüle eden karanlık tasarımlar olduğu konusunda genel bir kanaat oluşmuştur. Ancak karanlık tasarımlar aşağıda sayılanlarla sınırlı olmadığından, belirli kategoriler oluşturmak ve genel bir değerlendirme yapmak yerine, bunların ortalama kullanıcı üzerindeki etkisine göre hukuka uygun olup olmadıklarına karar verilmesi gerektiği de ifade edilmektedir[34]. Karanlık tasarımı kullanan işletmenin kasten hareket edip etmediği veya durumun farkında olup olmadığı ise bu değerlendirmeye esas alınmamaktadır. Diğer bir deyişle önemli olan tasarımcının niyeti veya amacı değil, arayüz tasarımlarının kullanıcıların iradesi üzerindeki objektif etkisidir[35].

B. YAYGINLIĞI

2019 yılında *Mathur ve diğerlerinin* 11.000'den fazla e-ticaret sitesini inceledikleri çalışmada bu sitelerin %11,1'inde karanlık tasarıma yer verildiği ve sitelerin popülerliği arttıkça karanlık tasarım sayısının da arttığı tespit edilmiştir[36]. 2020 yılında Zürih Üniversitesi'nde *Di Geronimo ve diğerlerinin* yürüttüğü araştırmada ise "Google Play Store" içinde yer alan Facebook, Twitter, Spotify, Netflix ve Amazon dahil olmak üzere en popüler 240 uygulama analiz edilmiştir. Bu araştırmada incelenen uygulamaların %95'inin bir veya daha fazla karanlık tasarım içerdiği, uygulama başına karanlık tasarım sayısının ise yediden fazla olduğu tespit edilmiştir[37]. Araştırmada en yaygın kullanılan karanlık tasarım türleri, aşağıda incelenecek olan "sahte hiyerarşi", "ön seçimler" ve "rahatsız edici ısrarlar" olarak sıralanmıştır[38]. Bu çalışmada, 1.178 katılımcının yalnızca dörtte birinin karanlık tasarımları fark edebildiği de ortaya konulmuştur[39].

Öğretideki çalışmalar[40], uluslararası kuruluşların araştırmalarıyla da desteklenmektedir. Örneğin 2023 yılında AB Komisyonu ve yirmi üç üye devletin tüketici koruma otoritesinin katılımıyla

33 Susser, Roessler and Nissenbaum (n 32) 12 ff; Arunesh, Kshirsagar and Mayer (n 25) 12.

34 Mark Leiser and Wen-Ting Yang, 'Illuminating Manipulative Design: From Dark Patterns to Information Asymmetry and the Repression of Free Choice Under the Unfair Commercial Practices Directive' (2023) 34(3) Loyola Consumer Law Review 484, 487 ff.

35 Mario Martini and Christian Drews, 'Making Choice Meaningful – Tackling Dark Patterns in Cookie and Consent Banners through European Data Privacy Law' (2022) 20. <https://ssrn.com/abstract=4257979> Accessed 2 May 2025.

36 Mathur, Acar, Friedman, Lucherini, Mayer, Chetty and Narayanan (n 18) 2, 11.

37 Linda Di Geronimo, Larissa Braz, Enrico Fregnan, Fabio Palomba and Alberto Bacchelli, 'UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception' (2020) CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 5.

38 Di Geronimo, Braz, Fregnan, Palomba and Bacchelli (n 37) 5.

39 Di Geronimo, Braz, Fregnan, Palomba and Bacchelli (n 37) 8.

40 Yukarıdaki iki çalışmaya ek olarak; karanlık tasarımların e-ticaret sitelerinde, uygulamalarda, online platformlarda ve arama motorlarında yaygın olarak kullanıldığını ortaya koyan diğer literatürün genel bir listesi için bkz OECD (n 15) 54 ff.

e-ticaret siteleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada da bu sitelerin %40'tan fazlasının (148/399) karanlık tasarım kullandığı ortaya konulmuştur[41].

2024 yılında Uluslararası Tüketici Koruma ve Uygulama Ağı (*International Consumer Protection and Enforcement Network*-ICPEN) tarafından, Ticaret Bakanlığı'nın da aralarında bulunduğu 27 tüketiciyi koruma otoritesinin katılımıyla yapılan küresel araştırmada benzer sonuçlar elde edilmiştir. 642 şirketin internet siteleri ve mobil uygulamaları üzerinde yapılan inceleme sonucunda, bu şirketlerin %75,7'sinin en az bir karanlık tasarım kullandığı, %66,8'inin ise iki veya daha fazla karanlık tasarım kullandığı tespit edilmiştir[42]. Yine 2024 yılında Küresel Gizlilik Uygulama Ağı'nın (*Global Privacy Enforcement Network*-GPEN) tarafından yayımlanan rapor, karanlık tasarımların kişisel verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesi amacıyla da yaygın şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır[43].

Bahsi geçen araştırmalardaki rakamlar birbirinden farklı olmakla birlikte, varılan ortak sonuç karanlık tasarımların yaygın olarak kullanıldığıdır. Ülkemiz açısından da durum benzer olup aşağıda Reklam Kurulu kararlarının incelendiği Tablo 1'de görüleceği üzere, karanlık tasarımları konu alan Kurul kararlarının giderek arttığı ifade edilebilir. Yukarıdaki istatistik çalışmalarından ve literatürden de yararlanarak, karanlık tasarımların yaygın örneklerin neler olduğu ve bu tasarımların nasıl sınıflandırıldığı aşağıdaki başlıkta açıklanacaktır.

C. SINIFLANDIRILMASI

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (*Organisation for Economic Co-operation and Development*-OECD) 2022 yılında yayımladığı *Dark Commercial Patterns* (Karanlık Ticari Tasarımlar) isimli Dijital Ekonomi Raporu'nda karanlık tasarımlar yedi kategori altında sınıflandırılmış ve ana hatlarıyla şu şekilde açıklanmıştır:

1. Zorla İşlem (Forced Action)

Zorla işlem veya mecbur bırakma olarak adlandırılan karanlık tasarımlar, kullanıcıların dijital mecradaki işlemi tamamlayabilmesi veya bir uygulama ya da hizmeti kullanmaya devam edebilmesi için belirli bir eylemi gerçekleştirilmelerini zorunlu tutan tasarımlardır[44.] Bir uygulamanın "ücretsiz" sürümünü kullanabilmek için dahi ödeme bilgilerinin girilmesinin zorunlu tutulması[45], bir uygulamayı kullanabilmek için üyelik oluşturmanın ve gerekli olmayan kişisel verilerin

41 European Commission, Press Release from 30 January 2023. Bkz <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_418> Accessed 2 May 2025.

42 ICPEN (n 15) 1 ff.

43 GPEN (n 15) 11.

44 OECD (n 15) 10; GPEN (n 15) 3; Sorin Berbece, 'Let There Be Light!' Dark Patterns under the Lens of the EU Legal Framework' (2019) 13-14 <https://ssrn.com/abstract=3472316> Accessed 2 May 2025.

45 ICPEN'in raporuna göre inceleme altına alınan uygulamaların ortalama %66,4'ünde, ücretsiz deneme sürümüne erişmek için kullanıcının ödeme bilgisi vermesi zorunlu tutulmaktadır. Bkz ICPEN (n 15) 2. Aşağıda Tablo 1'de görüleceği üzere bu tür karanlık tasarımlar Türkiye'de de yaygındır.

paylaşılmasının zorunlu tutulması[46] veya bütün çerezlerin kabul edilmesinin zorunlu tutulması gibi örnekler, bu tür karanlık tasarımların yaygın görünümleridir[47].

2. Arayüz Müdahalesi (Interface Interference)

Arayüz müdahalesi, kullanıcıların kararlarını etkileyebilecek önemli bilgilerin onlardan gizlendiği veya sayfadaki beklenmeyen alanlara yerleştirildiği, buna karşılık işletmenin lehine olan seçeneklerin görünürlüğünün ise artırıldığı tasarımlardır[48]. Bu tasarımlar yukarıda değinilen *asimetrik seçenekler* aracılığıyla hizmet sağlayıcı için en faydalı olan seçeneğin görsel olarak öne çıkarılmasına hizmet etmektedir. Bilginin aktarılışı, bilgi açıklanırken kullanılan üslup, bilginin konumlandırıldığı alan, tercih edilen yazının tipi, boyutu veya rengi gibi çeşitli özelliklerin kullanıcının satın alma sürecini etkilemesine dayanan bu tür arayüz müdahaleleri[49], uygulamada en sık karşılaşılan karanlık tasarım örneklerindendir[50].

Bu karanlık tasarım türünde işletmenin menfaatine olan (örneğin daha pahalı olan, daha uzun süreli abonelik gerektiren ya da daha fazla kişisel veri aktarılmasına onay veren) seçeneğin öne çıkarılması, seçenekler arasında sahte bir hiyerarşi (*false hierarchy*) yaratarak kullanıcıları manipüle etmektedir[51]. İşletme için faydalı olan seçeneğin "varsayılan" olarak tanımlanması, diğer bir deyişle kullanıcının karşısına önceden seçilmiş şekilde sunulması da evleviyetle bir arayüz müdahalesidir[52]. Varsayılan seçenekler, kullanıcıların "mevcut durum yanılgısı" (*status quo bias*) veya "varsayılan seçeneğe yatkınlık" (*default effect*) gibi bilişsel önyargılarından faydalanmaktadır[53]. Varsayılan seçeneği değiştirmek için ek bir eylemde bulunmayan her birey, işletmenin başlangıçtaki amacına hizmet etmiş olmaktadır.

46 Gerekenden daha fazla bilgi verilmesinin istenmesi, kişisel verilerin korunması bakımından "zorla ifşa" (*forced disclosure*) olarak da adlandırılmaktadır. Bkz GPEN (n 15) 11.

47 Küresel Gizlilik Uygulama Ağı'nın raporunda, inceleme altında alınan internet siteleri ve uygulamaların %26'sının, çerezlere ilişkin gizlilik tercihlerini kullanıcıya sunarken "zorla işlem" türündeki karanlık tasarımı kullandığı tespit edilmiştir. Bkz GPEN (n 15) 11.

48 OECD (n 15) 10.

49 Chugh and Jain (n 16) 5.

50 GPEN'in raporuna göre, inceleme altına alınan internet siteleri ve uygulamalar arasından yüzde %43'ünde arayüz müdahalesi kullanmaktadır. Yine bu rapora göre, gizliliğe ilişkin tercihler bakımından internet sitelerinin ve uygulamaların %48'inin daha az gizlilik koruyucu seçenekleri önceden seçtiği tespit edilmiştir. Bkz GPEN (n 15) 7, 8. ICPEN'in yaptığı araştırmalar da inceleme konusu işletmelerin %38,3'ünün sahte hiyerarşiden yararlandığı ifade edilmektedir. Bkz ICPEN (n 15) 1. Aşağıda Tablo 1'de görüleceği üzere, Türkiye'de Reklam Kurulu kararlarında da arayüz müdahaleleriyle ilgili uyuşmazlıklar önemli yer tutmaktadır.

51 OECD (n 15) 10; ICPEN (n 15) 1.

52 Varsayılan seçimler, özellikle kullanıcıların daha fazla kişisel veri vermeye zorlayarak işletmelerin gelirini arttırma amacıyla kullanılabilmektedir. Avrupa Birliği Adalet Divanı önceden işaretlenmiş onay kutuları aracılığıyla kişisel verilerin işlenmesinin geçerli bir rıza olarak kabul edilemeyeceğini "Planet 49" kararında ifade etmektedir (C-673/17, ECLI:EU:C:2019:801). Türkiye'de de Reklam Kurulu'nun aşağıda incelecek olan farklı kararlarında, varsayılan seçimlerin gerek kişisel verilerin alınmasında gerek abonelik oluşturma gibi ticari uygulamalarda kullanılmasının hukuka aykırı olduğu ifade edilmiştir.

53 Bu açıklamalar için bkz Thaler and Sunstein (n 8) 36-37; Mathur, Acar, Friedman, Lucherini, Mayer, Chetty and Narayanan (n 18) 6; Çetin (n 8) 52; Lirio Barros, Timo Klein, Anastasia Shchepetova and Tim Hogg, 'The Rise of Dark Patterns: Does Competition Law Make It Any Brighter?' (2022) 21(3) Competition Law Journal 136, 139.

3. Rahatsız Edici Israr (Nagging)

Rahatsız edici ısrar, hizmet sağlayıcının lehine olan bir işlemin yapılması için kullanıcılara tekrarlayan talepler gönderilmesini ifade etmektedir[54]. Kullanıcının daha önce yaptığı bir seçimi değiştirmesi için ona sık sık bildirim gönderilmesi, bu taleplerden rahatsız olan kişileri bir süre sonra işletmenin talep ettiği seçimi yapmaya yönlendirebilmektedir[55]. Örneğin, kullanıcılardan konum bilgilerine erişim izni ya da bildirim gönderme izni talep eden bir uygulama, kullanıcının olumsuz yöndeki cevabına rağmen her kullanımda bu talebi yeniliyorsa veya kullanıcının olumsuz yöndeki seçimini uzun süreli olarak kaydetme seçeneği sunmuyorsa, rahatsız etme yöntemine dayalı bir karanlık tasarım söz konusudur. Bu yöntem diğer karanlık tasarımlardan farklı olarak kullanıcılara yanlış bilgi vermemekte ve onları aldatmamakta, bunun yerine daha önce çok kez reddedilmiş olmasına rağmen tekrar eden bir talebin oluşturduğu psikolojik baskıdan faydalanmaktadır[56].

4. Engelleme (Obstruction)

Engelleme, hizmet sağlayıcının aleyhine olan bir işlemin gerçekleştirilmesini zorlaştırarak kullanıcıları o işlemi yapmaktan alıkoymayı amaçlayan karanlık tasarım türüdür[57]. Kullanıcıları bir işlemi yapmak için gerekli olmayan ek aşamalara ve adımlara tabi tutan bu yöntem, daha fazla zaman veya dikkat ayıramayacak kişilerin bu işlemi tamamlama isteğini azalttığından etkili bir karanlık tasarım olarak kabul görmektedir[58]. Yaygın örneği, kaydolması kolay olan bir hizmetin iptal edilmesinin zorlaştırılmasıdır. Aboneliği iptal seçeneğinin uygulamada gizlenmiş olması veya hesabın silinmesi işlemlerinin çok karışık hale getirilmesi[59]; elektronik yolla kurulan bir aboneliğin iptali için bir mağazada fiziki dilekçe doldurmasının zorunlu tutulması ya da müşteri hizmetlerinin araması gibi zaman alıcı ek aşamalar oluşturulması[60], bir uygulamanın kolayca yüklenmesi ancak silinmek istendiğinde uzun bir süre geri sayım aracının bitmesinin beklenmesi gibi kullanıcının amaçladığı işleme devam etmesini gereksiz yere zorlaştıran arayüzler, engelleme yönteminin kullanıldığı karanlık tasarımlara örnektir.

Engelleme türündeki karanlık tasarımlar, kişisel verilerin işlenmesine ilişkin olarak verilmiş rızanın bir daha geri alınmaması amacıyla da kullanılabilmektedir. Rızaya ilişkin ayarları gizleyen ve kullanıcıların rızayı geri alma hakkını engelleyen karanlık tasarımlar, kişisel verilerin korunması

54 OECD (n 15) 10.

55 ICPEN (n 15) 2.

56 Hung (n 16) 2488.

57 OECD (n 15); ICPEN (n 15) 2.

58 GPEN (n 15) 9; Mathur, Acar, Friedman, Lucherini, Mayer, Chetty and Narayanan (n 18) 21; Jarovsky (n 14) 30.

59 OECD (n 15) 10.

60 Bu engelleme yöntemi "*hard to cancel*" olarak anılmaktadır. Bkz Mathur, Acar, Friedman, Lucherini, Mayer, Chetty and Narayanan (n 18) 21. GPEN'in raporuna göre taramaya konu olan uygulamaların %27'si, kullanıcıların hesaplarını silebilmeleri için onları en az üç aşamalı, kimi durumlarda uzun bir form veya yazılı bir talep göndermek gibi uğraştırıcı işlemleri de içerebilen görevleri tamamlamak zorunda bırakmıştır. Bkz GPEN (n 15) 10. Kullanıcı bilgilerinin veya hesaplarının silinmesini olanaksız hale getiren örnekler için "ölümsüz hesaplar" (*immortal accounts*) kavramı [OECD (n 15) 10]; iptal işlemleri için girilen internet sayfalarından sonuç alınamaması için ise "çıkmaz sokak" (*dead end*) kavramı kullanılmaktadır [EDPB (n 15) 2].

hukuku bağlamında rızanın geri alınmasının, onay verilmesi kadar kolay olması gerektiğini düzenleyen kurallara da aykırıdır[61].

5. Gizlice (Sinsi) Hareket Etme (Sneaking)

Gizlice hareket etme, kullanıcıların kararlarını olumsuz yönde etkileyebilecek olan özellikle ücret ve diğer maliyetlere ilişkin önemli bilgilerin onlardan gizlenmesini veya bu bilgilerin kullanıcılara olması gerekenden daha geç verilmesini ifade eden karanlık tasarım türüdür[62]. Kullanıcıları kendi aleyhlerine olan bilgileri fark etmeksizin işleme devam ettirmeye yönlendiren bu tasarımlar, karanlık tasarımın yukarıda değinilen "önemli bilgileri gizleme" özelliğiyle doğrudan ilişkilidir. "Önemli bilgi", tüketiciye açıklandığı takdirde o mal veya hizmeti satın alma kararında objektif değişikliğe neden olacak bilgidir[63].

Satın alma aşaması tamamlanmadan hemen önce, ürünün başlangıç fiyatında görünmeyen bazı vergilerin veya kargo ücreti gibi ek maliyetlerin ürünün fiyatına eklenmesi[64] veya kullanıcıya sorulmadan alışveriş sepetine yeni bir ürünün eklenmesi (sepete sızma, *sneaking into basket*)[65] gizlice hareket etmenin örneklerindendir. Tek seferlik bir işlem için ödeme yapıldığı izlenimi uyandıran ancak gerçekte tekrar eden ödemelere yol açan, ücretsiz deneme süresi tamamlandığında kullanıcılara otomatik yenilenme ayarını kapatma seçeneği sunmayan tasarımlar da sinsi hareketlerdendir[66]. Son örnekte karanlık tasarımın gizli hareket etme özelliği, varsayılan seçimlere dayalı arayüz müdahalesi ile birleşmiştir.

6. Sahte Sosyal Kanıt (Social Proof) ve Sahte Hiyerarşi (Fake Hierarchy)

Sosyal kanıt, bir kullanıcının iradesini diğer kullanıcıları örnek göstermek suretiyle yönlendiren, diğer bir deyişle başkalarının eylemlerini, davranışlarını ve görüşlerini açıklayarak onların en çok tercih ettiği seçeneği kendisinin de tercih etmesi gerektiği konusunda açıklamalar içeren tasarımlardır[67].

İtibar sistemleri olarak da anılan bu uygulamalar; ürün, hizmet veya satım sürecine dahil olan tarafların, dijital platformun sağladığı olanaklara göre "*(i) sayısal değer, sembol veya emoji üzerinden puanlama, (ii) yorum yazma, (iii) sorulan sorulara cevap verme, (iv) fotoğraf veya video paylaşma*"

61 GDPR'nin 7. maddesi bağlamında bkz Martini and Drews (n 35) 19.

62 OECD (n 15) 10; Brignull (n 17) Chapter 14: Sneaking.

63 Ortalama tüketici kendinden gizlenen hususları öğrendiğinde satın alma kararından vazgeçecek idiyse, reklamda yer alan diğer ifadeler gerçeği yansıtsa dahi, bu reklam eksik bilgi içerdiği için iradeyi yanıltıcı hale gelmektedir. Bkz Celal Göle, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması* (Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü 1983) 69; Ramazan Yavuz, 'Aldatıcı Reklamlara Yönelik Tüketici Algıları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka İmajının Rolü' (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi 2023) 33.

64 OECD (n 15) 10.

65 Bkz Brignull (n 17) Chapter 14: Sneaking.

66 Aboneliğin kendiliğinden yenilenmesi için yapılan müdahalelere "zorla devamlılık" (*forced continuity*) adı da verilmektedir. Bkz Colin M Gray, Yubo Kou, Bryan Battles and Joseph Hoggatt, 'The Dark (Patterns) Side of UX Design' (2018) 6. Bkz <https://doi.org/10.1145/3173.574.3174108> Accessed 2 May 2025.

67 OECD (n 15) 11; Mathur, Acar, Friedman, Lucherini, Mayer, Chetty and Narayanan (n 18) 18.

gibi teknikler kullanarak değerlendirmede bulunmasına ve diğer kullanıcılara kendi deneyimlerini aktarmasına hizmet etmektedir[68]. İtibar sistemlerinin diğer tüketicilere bilgi verilmesi bakımından olumlu yönleri bulunmakla birlikte, gerçeği yansıtmayan görüşlerin aktarılmasına dayalı zararı da mevcuttur. Kendi tanıtımlarını yapmak ya da rakiplerini kötülemek amacıyla gerçeğe aykırı tüketici değerlendirmelerine başvuran satıcılar sahte sosyal kanıt türündeki karanlık tasarımı kullanmış olur[69].

Tüketicilere ait açıklamaların gerçek olup olmadığı son kullanıcı tarafından denetlenemeyeceği için, aktarılan bilgilerin yanlış olduğu, diğer kullanıcıların görüşlerinin objektif olarak toplanmadığı veya doğru analiz edilmediği hallerde, sahte sosyal kanıt kullanan işletmeler bireylerin seçim özgürlüğünü etkileyebilirler[70]. Olumsuz yorumların yayımlanma ölçütünü zorlaştıran, ürünün kullanıcılardan aldığı değerlendirme puanını olduğundan daha yüksek gösteren, gerçekte öyle olmamasına rağmen ürünün "çok sayıda kişinin sepetinde veya favorilerinde" olduğunu belirten ifadeler, sahte sosyal kanıt içeren karanlık tasarımlara örnek gösterilebilir.

Ülkemizde Reklam Kurulu'nun 12.09.2023 tarihli ve 337 sayılı toplantısında 2023/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen "Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz"[71], sahte sosyal kanıt içeren karanlık tasarımları da ilgilendiren önemli kurallar içermektedir. Kılavuzda yer alan tüketici değerlendirmelerinin olumlu ya da olumsuz ayrımı yapılmaksızın en az bir yıl süreyle herhangi bir yönlendirme yapılmadan ve objektif ölçütlere göre yayınlanacağı kuralı (m. 5/6); ortalama değerlendirme puanının nasıl hesaplandığı ve değerlendirmelerin nasıl sıralandığı konularında tüketicileri açık ve anlaşılır bir biçimde bilgilendirme yapma yükümlülüğü (m. 6/3) ve belirli bir menfaat karşılığında olumlu tüketici değerlendirmelerinin görünürlüğünü artırmama veya değerlendirmelerin objektif sıralama sonuçlarının değiştirmemesi yasağı (m. 8/3) sahte sosyal kanıtlar ile mücadelede öne çıkan düzenlemelerdir.

7. Sahte Aciliyet (Fake Urgency) veya Sahte Kıtlık (Fake Scarcity)

Sahte aciliyet, bir kararın alınabileceği süreye veya işlemin miktarına yönelik gerçek olmayan sınırlar getirilerek, kullanıcılarda bir fırsatı kaçırmak üzere oldukları duygusunu oluşturan karanlık

68 Sinem Özyiğit, 'İtibar Sistemlerinin Tüketiciler Aleyhine Derinleşen Bilgi Asimetrisini Giderici Fonksiyonu Üzerine Düşünceler', iç Kerem Cem Sanlı (ed) *Bir Sözleşme Adaleti Sorunu Olarak Bilgi Asimetrisi ve Çözüm Yolları* (On İki Levha 2024) 217. Yazarın açıkladığı üzere, itibar sistemleri kapalı ve açık sistem olarak iki türlüdür. Kapalı sistem, sistem doğrulamasına gerek kalmaksızın platform kullanıcılarının değerlendirmede bulunabilmesini ifade ederken; açık sistem, bahsi geçen doğrulamaya gerek kalmaksızın değerlendirme yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Ne var ki Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'nin (RTKRY) 5'nci maddesinde "değerlendirmelerin, sadece ilgili mal veya hizmeti satın alanlar tarafından yapılmasına izin verilir" denilmek suretiyle tüm çevrim içi platformların itibar sistemlerini kapalı şekilde tasarlamasını ve tüketici işlemlerini doğrulamasını gerekli kılmıştır. Bkz RG 26.08.2009, S 27331.

69 Michael Luca and Georgious Zervas, 'Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud' (2016) 62(12) Management Science 3412, 3422.

70 OECD (n 15) 11.

71 Tüketici Değerlendirmeleri Hakkında Kılavuz'a elektronik olarak ulaşmak için bkz <https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/tuketici-degerlendirmeleri-hakkinda-kilavuz-yayimlandi.> Erişim Tarihi 2 Mayıs 2025.

tasarımlardır[72]. Aciliyet hissi genellikle fiyata ilişkin bir avantajın sınırlı süreyle geçerli olduğunu belirten geri sayım araçları veya sınırlı stok bulunduğuna dair mesajlar aracılığıyla oluşturulmaktadır[73]. İddia edilen avantajın gerçek olmadığı veya önemsiz olduğu hallerde ya da bu avantajın aslında belirli bir süreyle sınırlı olmadığı her zaman geçerli olduğu durumlarda kullanıcılar yanıltılmaktadır[74]. Diğer bir deyişle, sahte aciliyet nedeniyle önemli bilgileri yeterince değerlendiremeyen kişilerin seçim özgürlüğüne müdahalede edilmiş olmaktadır. Aciliyet hissi, geri sayım boyunca arayüzden ayrılmayı yasaklayan aksi takdirde avantajın kaybedileceğini belirten tasarımlarla güçlendirilerek, kullanıcıları diğer seçenekleri incelemekten vazgeçmeye de yönlendirebilir. Bu durumda aciliyet ve engelleme türündeki karanlık tasarımlar bir araya gelmektedir.

8. Diğerleri

Karanlık tasarımlar sınırlı sayıda değildir. Yukarıda OECD raporu çerçevesinde incelediğimiz yedi temel kategori yanında, belirli bir davranışı gerçekleştirmediği takdirde kullanıcıları utandıran, ayıplayan veya suçluluk duygusu hissettiren tasarımlar (*confirmshaming*)[75], aldatıcı kelimeler veya sorular (*trick wording/questions*)[76], kullanıcılara gereğinden fazla bilgi veren veya çok sayıda seçenek sunarak kafa karıştıran uygulamalar (*overloading*)[77] gibi farklı karanlık tasarım türleri de bulunmaktadır.

Aynı örnekte birden fazla karanlık tasarım türünün bir arada bulunması da olanaklıdır. Örneğin dijital bir aboneliğini iptal ettirmek isteyen tüketicinin iptal bağlantısına ulaşmak için çok sayıda makul olmayan adım atmaya zorlanması (*engelleme*) ve "*Gittiğinize üzüldük, kaybedeceğiniz faydalar şunlardır*" veya "*Bilgisayarınız artık tehlikede*" gibi duygusal mesajlarla tüketicinin seçimini birkaç kez gözden geçirmeye zorlanması (*confirmshaming*) bir arada kullanılabilmektedir[78].

Karanlık tasarım sınıflandırmasının giderek genişlediği ifade edilebilir. Yeni karanlık tasarım türlerinin oluşturulması ve buna bağlı olarak karanlık tasarımlara ilişkin farklı sınıflandırılmaların yapılması daha ziyade bilgisayar yazılımcıları ve arayüz tasarımcıları tarafından, kimi durumlarda ise yeni bir karanlık tasarım ile karşı karşıya olduğunu fark eden bilinçli kullanıcılar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Aşağıda incelenecek olan hukuk kuralları bu tür tasarımlarla mücadele için genel hükümler içerdiği ölçüde, yeni karanlık tasarım türlerinin de bu kurallar çerçevesinde korunması mümkün olacaktır.

72 OECD (n 15) 11.

73 Mathur, Acar, Friedman, Lucherini, Mayer, Chetty and Narayanan (n 18) 14. Ayrıca bkz Ömer Erdem, 'Aciliyet ve Kıtlık Algısı Oluşturmak Amacıyla Arayüz Tasarımlarında Kullanılan Karanlık Örüntülerin (Dark Patterns) Kullanıcı Deneyimlerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma' (2025) 8(2) Uluslararası Akademik Birikim Dergisi 138, 138 vd.

74 Brignull (n 17) Chapter 15: Urgency.

75 OECD (n 15) 36; Brignull (n 17) Chapter 16: Confirmshaming.

76 Brignull (n 17) Chapter 16: Trick Wording.

77 EDPB (n 15) 2, 60.

78 Bkz UCPD'nin Yorumlanması ve Uygulanmasına İlişkin Rehber madde 4.2.7 (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, OJ: 29.12.2021, C 526/1). Elektronik erişim için bkz <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229(05)> Accessed 2 May 2025.

IV. HUKUKİ AÇIDAN KARANLIK TASARIMLAR

A. FARKLI HUKUK ALANLARI İLE İLİŞKİSİ

Karanlık tasarımlar, hukukun farklı dallarını ilgilendirmektedir. Bunların başında tüketicilerin korunmasına yönelik düzenlemeleri içeren *tüketici hukuku* gelmektedir. Ayrıca karanlık tasarımlar, irade sakatlıkları bağlamında yol açtığı sorunlar nedeniyle *borçlar hukukunun*; bireyleri daha fazla kişisel veri paylaşmaya zorladığı durumlarda *kişisel verilerin korunması hukukunun*; dürüst rekabete aykırı pazarlama teknikleri içerdiği durumlarda *ticaret hukukunun*, bu bağlamda da *reklam hukukunun* doğrudan ilgi alanındadır. Bundan başka karanlık tasarımların piyasada hâkim durumda olan teşebbüsün hakimiyetini kötüye kullanma amacına hizmet etmesi halinde *rekabet hukuku* veya cezai yaptırımlar açısından ise *ceza hukuku* gibi dolaylı olarak ilgilendirdiği hukuk dalları da bulunmaktadır. Bu çalışmada karanlık tasarımların yalnızca ticaret hukuku ve haksız ticari uygulamalar ile olan ilişkisine odaklanmaktadır. Çalışmanın kapsamını sınırlandırmak açısından aşağıda ilgili mevzuat ve kararlar incelenirken ceza hukuku, rekabet hukuku, borçlar hukuku ve kişisel verilerin korunması hukuku gibi yan dallar dışarıda bırakılmıştır.

B. AVRUPA BİRLİĞİ HUKUKUNDAKİ TEMEL DÜZENLEMELER

Avrupa Birliği Konseyi'nin Üyelik Müzakere Çerçeve Belgesi'ni kabul ederek Türkiye ile resmi müzakereleri başlattığı 03.10.2005 tarihinden beri Türkiye, AB nezdinde "müzakere eden ülke" statüsündedir. Bu bakımdan AB hukukunda karanlık tasarımlar hakkındaki düzenlemelerin tespiti çalışmamızda önem taşımaktadır. Bu düzenlemeler başlıca şu şekilde sıralanabilir[79]:

1. Dijital Hizmetler Yasası (DSA)[80],

2. Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (UCPD)[81],

3. Haksız Şartlar Direktifi (UTD)[82],

4. Yapay Zekâ Yasası (AI Act)[83]

5. Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR)[84],

79 Tüketici hukukunda açısından karanlık tasarımları ilgilendiren AB mevzuatının değerlendirilmesi için ayrıca bkz Martin Brenncke, 'Regulating Dark Patterns' (2024) 14(1) Notre Dame Journal of International & Comparative Law 1, 44 vd.

80 Regulation 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act), OJ: 27.10.2022, L 277.

81 Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market … (Unfair Commercial Practices Directive), OJ: 11.06.2005, L 149.

82 Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on Unfair Terms in Consumer Contracts (Unfair Terms Directive), OJ: 21.04.1993, L 95.

83 Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 Laying Down Harmonised Rules on Artificial Intelligence … (Artificial Intelligence Act), OJ: 12.07.2024, L 1689.

84 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 … (General Data

6. Veri Yasası (Data Act)[85]

7. Uzaktan Yapılan Finansal Hizmet Sözleşmeleri Direktifi[86]

Çalışmamızda, karanlık tasarımların reklam hukuku ve haksız ticari uygulamalar ile olan ilişkisine odaklandığından, bu düzenlemeler arasından ilk dördü özel bir önem taşımaktadır. Aşağıda kısaca bu düzenlemelere değinilecektir.

1. Dijital Hizmetler Yasası (DSA)

2022/2065/EU sayılı Dijital Hizmetler Yasası (DSA), "online arayüz tasarımları ve organizasyonları" başlıklı 25. maddesinde "[ç]*evrim içi platform sağlayıcıları, çevrim içi arayüzlerini, hizmet alıcılarını aldatacak veya manipüle edecek şekilde ya da hizmet alıcılarının özgür ve bilinçli karar verme kabiliyetlerini önemli ölçüde bozacak veya zayıflatacak şekilde tasarlayamaz, düzenleyemez veya işleyemez*" hükmüne yer vermek suretiyle karanlık tasarımları yasaklamıştır.

Madde lafzında karanlık tasarım ifadesi bulunmamakla birlikte DSA'nın gerekçesinde karanlık tasarımlar açıklanırken, 25. maddedeki bu cümleler aynen kullanılmıştır (DSA Resital p. 67). Dolayısıyla DSA m. 25/1'in karanlık tasarımlara ilişkin genel bir hüküm olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca DSA'daki bu genel hükmün devamında, yasak kapsamına giren bazı tasarım türleri özel olarak sıralanmaktadır. Bunlar arasında, kullanıcılara sunulan seçeneklerden birini veya birkaçını ön plana çıkarma (DSA m. 25/3-a); tercihini belirli yönde kullanmış olmasına rağmen tekrarlanan 'pop-up' vasıtasıyla kullanıcıya aynı sorunun sürekli sorulması (DSA m. 25/3-b); bir hizmeti iptal etmenin ona kayıt olmaya oranla daha zor hale getirilmesi (DSA m. 25/3-c) örnekleri verilmiştir. Bu çerçevede özellikle mesafeli sözleşmeler kapsamında, sözleşme yapmaktan vazgeçmeyi ya da belirli tercihlerin değiştirilmesini anlamsız ölçüde zorlaştıracak şekilde kullanıcıların özgür şekilde karar vermesini engelleyecek arayüz uygulamaları da yasaklanmıştır (DSA Resital p. 67). Bu örnekler sınırlı sayıda değildir[87].

DSA'nın yasak hükmü, tüketicilerin karar verme veya seçim yapma yetisini zayıflatan karanlık tasarımlar için uygulanmaktadır. Ancak işletmelerin, dürüst reklamcılık gibi AB mevzuatına uygun yolları kullanarak tüketicilerle etkileşime girmesini ve onlara yeni hizmetler sunmasını engellememektedir (DSA Resital p. 67, DSA m. 25/2). Ayrıca DSA karanlık tasarımları her yönüyle

Protection Regulation), OJ: 04.05.2016, L 119, 1-88.

85 Regulation (EU) 2023/2854 of the European Parliament and of the Council of 13 December 2023 on Harmonised Rules on Fair Access to and Use of Data … (Data Act), OJ: 22.12.2023, L 2023/2854. Özellikle bkz Resital madde 38.

86 Directive (EU) 2023/2673 of the European Parliament and of the Council of 22 November 2023 Amending Directive 2011/83/EU as Regards Financial Services Contracts Concluded at a Distance and Repealing Directive 2002/65/EC, OJ: 28.11.2023, L 2023/2673. Özellikle bkz Resital madde 41.

87 DSA'nın gerekçesinde bu durum şu ifadelerle açıklanmıştır. "*Bu yasaklamalar, hizmet alıcının çevrim içi platform sağlayıcısının yararına olan ancak hizmet alıcısının çıkarına olmayan eylemlere yönlendirilmesi için kötüye kullanılabilir tasarım tercihlerini, hizmet alıcısının bir karar vermesini isterken görsel, işitsel veya diğer bileşenler aracılığıyla belirli seçeneklerin daha fazla ön plana çıkarılması gibi seçeneklerin tarafsız olmayan bir şekilde sunulmasını içermeli ancak bunlarla sınırlı olmamalıdır.*" (DSA Resital paragraf 67).

düzenleyen bir mevzuat olmayıp, konuyu özel olarak çevrim içi platformların yükümlülükleri bağlamında ele almaktadır[88]. Bu nedenle DSA, karanlık tasarımlara ilişkin UCPD veya GDPR gibi diğer AB düzenlemelerinin kendi konularıyla ilgili olarak uygulanmasına engel oluşturmamakta, daha ziyade onları tamamlamaktadır (DSA Resital p. 67, 68; DSA m. 25/2).

2. Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (UCPD)

2005/29/AT sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi (UCPD) iç pazarın düzgün işlemesine katkıda bulunmayı ve haksız ticari uygulamalara karşı ortak kurallar geliştirerek tüketicilerin yüksek düzeyde korumasını amaçlamaktadır (UCPD m. 1). Bu bağlamda hem haksız ticari uygulamaları yasaklayan genel bir hükme (m. 5) hem de aldatıcı eylemler ve saldırgan satışlar başta olmak üzere aldatıcı ticari uygulamaları yasaklayan özel hükümlere (m. 6-9) yer vermektedir.

UCPD'nin Yorumlanması ve Uygulanmasına İlişkin Rehber'in 4.2.7 numaralı paragrafı karanlık tasarımlara ayrılmıştır[89]. Bu açıklamalarda karanlık tasarımların bütün kullanıcılar için ortak şekilde tasarlanmış olabileceği ifade edildiği gibi, bireye özgü hale getirilmiş olabileceğine de dikkat çekilmektedir. Ayrıca karanlık tasarımların Direktif'te kesin bir hukuki tanımının olmadığına, işletme ve müşteri arasında ticari bir amaçla kullanılan her türlü yanıltıcı uygulamanın haksız ticari uygulama olup olmadığının Direktif çerçevesinde denetlenebileceğine değinilmektedir. Nitekim Türk hukuku bakımından da karanlık tasarımların, haksız ticari uygulamaların bir türü olduğu yukarıda ifade edilmişti[90]. Özel olarak incelendiğinde ise karanlık tasarımlar, bilgileri anlaşılmaz veya belirsiz hale getirdiği ölçüde UCPD'nin 6. maddesi uyarınca aldatıcı eylem veya 7. maddesi uyarınca aldatıcı ihmal olarak nitelendirilebilir. Dahası, belirli bir seçimi yapmaları için kullanıcıların duygularını suistimal eden (örneğin onları suçlu hissettiren) karanlık tasarımlar ise UCPD'nin 8. maddesi anlamında saldırgan uygulama oluşturabilmektedir.

Ayrıca UCPD'nin Ek I kısmında "her koşulda haksız olarak kabul edilen ticari uygulamalar" listelenmiştir. Sayılanlar arasında 5, 6, 7, 18, 19, 20, 26, 31 maddelerdeki uygulamalar karanlık tasarımların özel türleri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda 5 ve 6. maddeler *bait and switch* (yem ve oltalama) uygulamalarını, 7. madde sahte aciliyet yaratan geri sayım araçlarını, 18. madde piyasa koşulları hakkındaki yanıltıcı beyanları, 19, 20 ve 31. maddeler sahte ödül vaatlerini veya ücretsiz beyanlarını, 26. madde ise ısrarla tekrar eden talepleri yasaklamakta olup, bu tür yasakların dijital mecralarda karanlık tasarımlar ile birleşebileceğine dikkat çekilmektedir[91].

88 İpek Çevik, 'Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası'nın Değerlendirmesi' (2023) (2) Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi 387, 399.

89 Bkz yukarıda dipnot 78.

90 Bkz aşağıda "IV, C, 2, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği" başlığı.

91 Direktif'in Yorumlanması ve Uygulanmasına İlişkin Rehber madde 4.2.7 (OJ: 29.12.2021, C 526/1). Ayrıca bkz Mehmet Bedii Kaya, 'Karanlık Tasarımlar (Dark Patterns)' sunu 6, <https://mbkaya.com/hukuk/karanlik-tasarim-dark-patterns.pdf> Erişim Tarihi 2 Mayıs 2025.

3. Haksız Şartlar Direktifi (UTD)

93/13/EEC sayılı Avrupa Birliği Haksız Şartlar Direktifi (UTD), taraflarca müzakere edilmeyen sözleşme koşullarına karşı tüketicileri etkili bir şekilde korumak ve asgari uyumlaştırma yoluyla iç pazarın kurulmasına katkı sağlamak amacıyla 5 Nisan 1993'te yürürlüğe girmiştir[92]. UTD m. 6/1'de tüketici sözleşmelerindeki haksız şartların bağlayıcı olmadığı, sözleşmenin bu şartlar olmaksızın sürdürülmesi mümkün ise geçerli olmaya devam edeceği düzenlenmektedir. UTD m. 7/1'de ise üye devletlere, satıcı veya sağlayıcıların tüketicilerle yaptıkları sözleşmelerde haksız şartlara yer vermelerini engellemek üzere yeterli ve etkili araçları temin etme yükümlülüğü getirilmiştir.

UTD m. 3'te haksız şartlara ilişkin temel kurallar düzenlenmiş, Direktif'in Ek kısmında ise bu şartları açıklamak üzere sınırlı olmayan bir listeye yer verilmiştir. Listenin h ve i bentleri karanlık tasarımlarla yakından ilgilidir. Listenin h bendinde, tüketiciye iradesini açıklayabileceği makul bir süre tanımadan belirli süreli bir sözleşmenin kendiliğinden uzatılmış sayılacağını öngören devamlılık kayıtları yasaklanmaktadır. Bir uygulamanın ücretsiz deneme sürümünü sona erdiğinde aboneliğin kendiliğinden başlayacağını veya yenileneceğini belirten ve kullanıcılara yenilenme ayarını kapatma seçeneği sunmayan ön seçimler, bu tür "zorunlu devamlılık" şartlarının karanlık tasarımlar aracılığıyla oluşturulduğu örneklerdir[93]. Listenin i bendinde yer alan durumda ise, bir tüketicinin sözleşmenin kurulması aşamasında öğrenmesi mümkün olmayan koşulların ona dayatıldığı haksız uygulamalar yasaklanmaktadır. Bu tür uygulamaların bir örneği öğretide "zorunlu üyelik" olarak adlandırılan karanlık tasarımlarda da bulunmaktadır[94].

4. Yapay Zekâ Yasası (AI Act)

2024/1689/EU sayılı Yapay Zekâ Yasası (*AI Act*), yapay zekâ sistemlerinin kullanımını düzenlemeyi ve bu alandaki inovasyonu teşvik etmeyi amaçlamaktadır[95]. Düzenlemenin gerekçesinde yapay zekânın birçok faydası yanında, manipülatif amaçlarla kötüye kullanılabilecek yeni ve güçlü özellikleri olduğuna da dikkat çekilmekte (Resital p. 28); yapay zekâ destekli tekniklerin kişileri istenmeyen davranışlarda bulunmaya ikna etmek için veya onları aldatarak belirli bir şekilde karar almaya zorlamak için manipülatif amaçlarla kullanılabileceği vurgulanmaktadır (Resital p. 29). Bu bağlamda yapay zekânın ürettiği içeriklerde gerçekte var olan kişilerin, nesnelerin veya yerlerin resim, ses ve görüntülerinin gerçekçi şekilde taklit edilebilmesi özelliği (AI Act m. 3/60, "*deep fake*") başta olmak üzere, yapay zekânın karanlık tasarımların oluşturulması veya uygulanması aşamasında da kullanılabileceği anlaşılmaktadır.

Bu tehlike nedeniyle AI Act m. 5'te yasaklı yapay zekâ uygulamaları arasında ilk sırada manipülatif yapay zekâ uygulamaları sayılmıştır. Buna göre, bir kişinin veya grubun bilinçli karar verme yeteneğini önemli ölçüde bozarak onların davranışlarını çarpıtmak amacıyla tasarlanan ve bu kişilerin normal

92 UTD Resital paragraf 6 ve UTD madde 1.

93 Bu konuda bkz aşağıda "Tablo 1: Reklam Kurulu'nun Karanlık Tasarımlar Hakkındaki Kararlarının Sınıflandırılması".

94 Kaya (n 91) sunu 58.

95 AI Act madde 1; Council of the EU, 'Artificial Intelligence Act: Council and Parliament strike a deal on the first rules for AI in the World' CEU Press Release, 09.12.2023, 986/23.

şartlarda almayacakları, onlara önemli ölçüde zarar veren veya verme olasılığı yüksek olan bir kararı almaları için bilinçaltı teknikleri veya manipülatif ve aldatıcı teknikleri kullanan bir yapay zekâ sisteminin piyasaya sürülmesi ve kullanılması yasaktır. Anılan hüküm, karanlık tasarımların yapay zekâ ile birleşerek daha güçlü manipülatif etkiler doğurmasını engellemeye hizmet edecek niteliktedir[96].

C. TÜRK HUKUKUNDAKİ TEMEL DÜZENLEMELER

1. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)[97] 61. maddesinde ticari reklama ilişkin esasları düzenlemiştir. Reklam, bir ürünün, hizmetin, faaliyetin, kurumsal kimliğin sesli, görüntülü veya yazılı olarak tanıtımıdır[98]. Reklamın amacı ise yöneldiği tüketici kitlesini etki altına alarak söz konusu ürün veya hizmeti satın alma iradesini etkilemektir[99]. Dolayısıyla tüketicinin bir mal veya hizmetle olan ilk teması kural olarak tanıtıcı reklamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir[100]. Hukuka uygun, dürüst bir reklamın taşıması gereken çeşitli özellikler vardır. Bu bağlamda tüketiciyi aldatıcı ticari reklam yapılamaz (TKHK m. 61/3). Aldatıcılık unsuru, çalışmamız açısından karanlık tasarımlarla birleşen reklamlar bakımından önem taşımaktadır. Reklamın taşıması gereken özelliklerin neler olduğunu tespit etme ve reklamların bunlara uygun olup olmadığını denetleme görevi Reklam Kurulu'na verilmiştir[101]. Her halükârda reklamda sunulan bilgilerin gerçek nitelikteki olgulara dayanması, reklamın sunuluş şeklinin aldatıcı olmaması, tüketicinin iradesini bozabilecek boyut, incelik ve bilimsellik içermemesi, tüketiciyi manipüle ederek bir şey yapmaya zorlamaması

96 Yapay zekâ sistemlerinin karanlık tasarımlara entegre edilmesi durumunda artan tehlikesi hakkında bkz. Çağla Ünar, 'Yapay Zeka Yasası Madde 5 Bağlamında Dark Pattern' (2024) 10(20) Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 211, 225.

97 RG 28.11.2013, S 28835.

98 RTKRY madde 3/1-f.

99 Ayşe Nur Yılmaz, 'Türk Hukukunda Tüketicinin Aldatıcı Reklamlara Karşı Korunması' (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi 2022) 93.

100 RTKRY madde 5: "*Reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremeyeceği gibi kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez, kamu sağlığını bozucu nitelikte ve hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içerecek şekilde olamaz, insan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez, hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler, toplumu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez, tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.*"

101 TKHK'nin 63 ve 78'nci maddeleri uyarınca Reklam Kurulu tarafından hukuka aykırı olduğu tespit edilen reklamlar hakkında durdurma, düzeltme veya idari para cezasına ya da gerekli görülen hallerde tedbiren durdurma cezası verilebilmektedir.

gibi temel özellikleri taşıması gerekir. Aksi halde tüketicinin seçim özgürlüğüne hukuka aykırı şekilde müdahale edilmiş olacağından, bu kişilerin reklam verene karşı korunması gerekecektir[102].

Görüldüğü üzere, tüketicinin iradesini manipüle eden hukuka aykırı reklamlar ile karanlık tasarımların benzer bir amacı vardır. Her ikisi de hukuka aykırı pazarlama teknikleri ile kullanıcıları aldatarak normal şartlarda vermeyecekleri satın alma kararları vermeye zorlamaktadır. Bu bakımdan dijital mecralarda verilen bir reklamın aynı zamanda karanlık tasarım unsurlarını içermesi, diğer bir deyişle bu ikisinin birleşmesi olanaklıdır.

Bundan başka TKHK'nin "temel ilkeler" kenar başlığı altında yer alan 4. maddesine göre, "*Bu Kanunda yazılı olarak düzenlenmesi öngörülen sözleşmeler ile bilgilendirmeler en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir bir dilde, açık, sade ve okunabilir bir şekilde düzenlenir ve bunların bir nüshası kâğıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı ile tüketiciye verilir*". Yine TKHK m. 5/4'e göre "*Sözleşme şartlarının yazılı olması hâlinde, tüketicinin anlayabileceği açık ve anlaşılır bir dilin kullanılmış olması gerekir. Sözleşmede yer alan bir hükmün açık ve anlaşılır olmaması veya birden çok anlama gelmesi hâlinde; bu hüküm, tüketicinin lehine yorumlanır.*" denilmektedir. Bu hükümler esasen yazılı sözleşmelerdeki bilgilendirmelerin şekline ilişkindir. Bununla birlikte, doğrudan karanlık tasarım kavramını içermese de bu hükümler, tüketicinin iradesinin dürüst olmayan yollarla manipüle edilmesinin engellenmesine hizmet ettiğinden benzer bir amaç taşımaktadır[103]. Nitekim TKHK'nın okunamaz yazıları ve küçük puntoları yasaklayan 4. maddesi "arayüz müdahalesi ve gizleme" şeklindeki karanlık tasarımları, anlaşılabilir bir dil kullanılmasını emreden 5. maddesi ise "aldatıcı kelime kullanımı (*trick wording*)" türündeki karanlık tasarımları anımsatmaktadır.

2. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

TKHK m. 62 ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği[104] (Yönetmelik) m. 4'e göre haksız ticari uygulama, "[m]*esleki özenin gereklerine uymayan ve … ortalama tüketicinin … bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya bozma ihtimali olan her türlü ticari uygulama*" olarak tanımlanmıştır. Bir ticari uygulamanın hangi koşullarda tüketicinin ekonomik davranışlarını önemli ölçüde bozduğu ise Yönetmelik m. 28/2'de açıklanmıştır. Anılan hükme göre "*tüketicinin bilinçli bir şekilde seçim yapma yeteneğini azaltan ve dolayısıyla tüketicinin normalde yapmayacağı bir tüketici sözleşmesi yapması*" ile sonuçlanan her uygulamanın tüketicinin ekonomik davranış biçimini bozduğu varsayılmaktadır.

102 Yılmaz (n 99) 13.

103 TKHK madde 5'in gerekçesine göre; "*… standart sözleşmelerde sık sık karşılaşılan bir sorun, sözleşme şartlarının son derece ayrıntılı, karmaşık ve bir anlam verilemeyecek şekilde kaleme alınmalarıdır. Adeta anlaşılmamak amacıyla yazılan bu türden sözleşme şartları da haksız sayılır ve ikinci fıkra uyarınca hükümsüzlük yaptırımına tabi olur. Sözleşme şartlarının yazılı olması halinde tüketicinin anlayabileceği açık ve anlaşılır bir dilin kullanılmış olması, yani saydamlık gereğine uygun kaleme alınmış olmaları şarttır.*" (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı ile … Komisyonu Raporu, TBMM Yasama Dönemi 24, Yasama Yılı 3, Sıra Sayısı 490, s 12, <https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d24/c061/tbmm24061013ss0490.pdf> Erişim Tarihi 2 Mayıs 2025.

104 RG, 10.01.2015, S 29232.

Yönetmelik'in 29. maddesinde göre de "*yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir*." Tüketiciye sunulan öneride önemli bir bilginin gizlenmesi nedeniyle tüketicinin iradesinin işletme lehine değişebildiği durumlar ise Yönetmelik m. 30'da "aldatıcı ihmal" olarak adlandırılmıştır. Diğer bir deyişle ticari uygulamadaki aldatıcılık kimi durumlarda gizleme veya ihmal yoluyla da ortaya çıkabilmektedir.

Yukarıdaki hükümlerde karanlık tasarım kavramına açıkça yer verilmese de karanlık tasarımların haksız ticari uygulamaların tüm unsurlarını taşıdığı görülmektedir[105]. Bu bağlamda karanlık tasarımlar 28, 29 ve 30. maddelerde olduğu gibi tüketicinin bilinçli seçim yapma yeteneğini azaltarak onları normalde yapmayacağı bir sözleşmeye yönlendiren haksız ticari uygulamaların özel bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yönetmelik'teki bu genel hükümlere ek olarak, 2022 yılında yapılan bir değişiklikle, karanlık tasarımları ilgilendiren yeni bir düzenleme kabul edilmiştir[106]. Yönetmelik'in "Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar" başlıklı Ek kısmının "A – Aldatıcı Ticari Uygulamalar" bölümüne 22. fıkra olarak eklenen bu hükme göre, "[i]*nternet ortamında bir mal veya hizmete ilişkin yönlendirici ara yüz tasarımları, seçenekler ya da ifadeler gibi araçlarla tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkileyen ya da normal şartlar altında vereceği kararda satıcı veya sağlayıcı lehine değişikliklere yol açmayı hedefleyen yöntemler kullanmak*" aldatıcı ticari uygulama olarak nitelendirilmiştir. Karanlık tasarımlar, tıpkı hükümde ifade edildiği gibi, yönlendirici arayüz tasarımları ile işletme lehine davranış değişikliği oluşturmayı hedeflediği için, özel olarak bu maddelerdeki koşulları taşımaktadır. Anılan düzenleme lafzen karanlık tasarım ifadesine yer vermemekle birlikte, esası itibariyle doğrudan karanlık tasarımları ele almaktadır.

V. KARANLIK TASARIMLAR İLE İLGİLİ REKLAM KURULU KARARLARI

Ülkemizde 2022 yılında Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne eklenen ve internet ortamında yönlendirici arayüzlerin kullanılmasını ve işletme lehine davranış değişikliği oluşturmasını yasaklayan düzenlemeyi takiben, karanlık ticari tasarımlarla ilgili Kurul kararlarının

105 TKHK madde 62'ye ve Yönetmelik madde 4'teki tanım hükmüne göre haksız ticari uygulamaların ilk koşulu ortada bir "ticari uygulamanın" var olmasıdır. Karanlık tasarımlar kullanıcıların iradelerini manipüle etmek amacıyla işletmelere haksız ticari kazanç sağlamayı amaçladığından bu koşulu taşımaktadır. Karanlık tasarımların, karanlık "ticari" tasarım olarak da adlandırılmasının temel sebebi de doğurduğu bu ticari etkilerdir. İkinci olarak anılan hükümlerde, haksız ticari uygulamaların "mesleki özenin gereklerine aykırı davranışlar" olduğu ifade edilmektedir. Karanlık ticari tasarımlar işletmeler tarafından bilinçli olarak oluşturulan, bir teknik hatanın ya da dikkatsizliğin sonucu olmayıp kasta dayanan uygulamalardır. Bu bakımdan, dürüst bir işletmenin mesleki özen yükümlülüğü ve meslek etiği kuralları kapsamında kaçınması gereken davranışlardan olduğu açıktır. Son olarak karanlık ticari tasarımlar, tıpkı diğer haksız ticari uygulamalar gibi "ortalama tüketicinin" veya "yöneldiği grubun ortalama üyesinin" davranışlarını önemli ölçüde bozabilecek niteliktedir.

106 RG, 01.02.2022, S 31737.

sayısında artış gözlenmiştir. Özellikle 8 Ağustos 2023 tarihinde yapılan 336 sayılı Kurul toplantısında bu tür uygulamaları yasaklayan çeşitli kararlar alınmıştır. Kurul'un 2024 yılı Eylül ayı gündemi de özel olarak karanlık ticari tasarımlara ayrılmış[107], 10 Eylül 2024 tarihinde yapılan 349 numaralı toplantıda karanlık ticari tasarım ifadesinin açıkça kullanıldığı incelemeler gerçekleştirilmiştir. Yine 2025 yılında 16 Ocak 2025 tarihli 353 numaralı toplantıda alınan kararlar da konuyla doğrudan ilgilidir.

Karanlık tasarımların, haksız ticari uygulamalar alanındaki güncel sorunlarından biri olduğu ve görece yakın zamanda hukukun ilgi alanına girdiği düşünüldüğünde, Reklam Kurulu kararlarında bu konunun özel olarak incelenmesi olumlu bir gelişmedir. Bununla birlikte, gerek ele alınan uyuşmazlık sayısı ve türünün artırılması gerekse kararların içeriğinde daha detaylı değerlendirmeler yapılması karanlık tasarımlara karşı etkin bir koruma sağlamak için gerekli görülmektedir.

Aşağıda listelenecek olan Reklam Kurulu kararları incelendiğinde en çok "zorla işlem" ve "arayüz müdahalesi" türündeki karanlık tasarımların uyuşmazlık konusu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda üyelik seçeneklerini sınırlandıran tasarımlar ile kullanıcılara varsayılan seçimler sunan tasarımlar yaptırıma tabi tutulmaktadır. Kurul'un diğer karanlık tasarımlar hakkındaki kararları ise daha az sayıdadır. Başta "rahatsız edici ısrar" veya "sahte aciliyet" gibi diğer yaygın karanlık tasarımlar açısından da Kurul denetiminin giderek artması gerekmektedir. Ayrıca, karanlık tasarım içerdiği tespit edilen haksız uygulamalar aleyhine Kurul tarafından genellikle sadece durdurma cezasının verildiği, idari para cezasına ise daha az hükmedildiği ifade edilebilir. Oysa karanlık tasarımların, işletmeler tarafından bilinçli olarak oluşturulduğu ve tüketicileri manipüle ederek haksız ticari menfaat sağlama amacı güdüldüğü dikkate alındığında; bu uygulamalara karşı yalnızca durdurma cezası verilmesinin, tüketicinin etkin şekilde korunması için yeterli olmadığı görüşündeyiz. Zira durdurma cezası, Reklam Kurulu'nun 2023 ve 2024 yıllarına ait Blu TV kararlarında olduğu gibi, bir işletmeyi benzer karanlık tasarımları tekrar kullanmaktan vazgeçirmeye yetmeyebilmektedir. Son olarak Kurul kararlarında hukuka aykırı karanlık tasarımdan doğan sorumluluk hakkında detaylı inceleme yapılmadığı görülmektedir. Bu konularda Avrupa Birliği Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi başta olmak üzere Türk hukuku ile benzer hükümler içeren uluslararası mevzuatın takibi ve bunlara ilişkin rehber ve uygulamalardan yararlanılması önem taşımaktadır.

Bu genel değerlendirmelerden sonra, aşağıda yer alan Tablo 1'de, Reklam Kurulu'nun karanlık tasarımlar hakkındaki başlıca kararları listelenerek karara konu uyuşmazlık, karanlık tasarımın türüne göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma yapılırken, aynı anda birden fazla karanlık tasarımı ilgilendiren kararlar, kendi içinde bölümlere ayrılmış ve birden fazla yerde gösterilmiştir[108].

107 Reklam Kurulu (n 20) 25.

108 Listelenen kararlara elektronik ortamda erişmek için bkz <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari> Erişim Tarihi 2 Mayıs 2025.

Tablo 1: Reklam Kurulu'nun Karanlık Tasarımlar Hakkındaki Kararlarının Sınıflandırılması

KARANLIK TASARIM TÜRÜ	OLAY KATEGORİLERİ VE REKLAM KURULU'NUN DEĞERLENDİRMELERİ (Kararın Kısa Adı, Toplantı Tarihi, Sayısı, Dosya Numarası)
1. ZORLA İŞLEM	**1.1. Üyelik için ticari iletilere onay vermenin veya hedefli reklamcılığı kabul etmenin zorunlu tutulması** **a.** "*https://www.evkur.com.tr/ internet sitesinde tüketicilere sunulan* […] *"Kullanıcı ve Gizlilik Sözleşmesi" metninin içerisinde yer alan, "Kullanıcı, paylaşmış olduğu bilgilerin kendisine özel avantajların sunulabilmesi, satış, pazarlama ve benzer amaçlı her türlü iletişim faaliyetinin bildirimi maksatlarıyla Evkur ile paylaşımına izin vermektedir." ifadesi ile tüketicilerin aktif bir eylemi veya onayı olmadan ve rızasını geri alabileceği bir imkan tanınmadan tüketicilerden ticari elektronik ileti onayı alındığı, tüketicilerin hedefli reklamcılık ve pazarlama uygulamalarını kabul etmek zorunda bırakıldığı ve tüketicilere pazarlama uygulamalarını kabul edip etmeme hususunda bir tercih hakkı tanınmadığı, böylece söz konusu ticari uygulama ile tüketicilerin özgür iradeleri ile karar verme tercihlerinin ellerinden alındığı*" değerlendirmiş olup durdurma cezası verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Evkur Kararı, 16.01.2025, 353, 2025/7775. **b.** Ticari iletilere onay verilmesi açısından aynı yönde Reklam Kurulu English Home Kararı, 12.03.2024, 343, 2023/329. **c.** Hedefli reklamcılığa onay verilmesi açısından aynı yönde Reklam Kurulu Amazon Kararı, 12.03.2024, 343, 2023/326.
	1.2. Ücretsiz deneme sürümünün başlaması için banka kartı veya ödeme bilgisi paylaşmanın zorunlu tutulması **a.** "*30 Günlük Ücretsiz Denemeni Başlat butonuna tıklandığında ücretsiz deneme teklifinden yararlanmak için öncelikle "Kullanım ve Satış Koşulları"nın kabul edilerek Amazon hesabı oluşturma aşamasının tamamlanması gerektiği, bu şartlar altında platforma kaydolunarak hesap oluşturulmasına rağmen ücretsiz denemenin yine de başlatılamadığı, yönlendirilen sayfada yalnızca "Kredi kartı veya banka kartı ekleyin" ve "Hayır, teşekkürler. Amazon Prime'a şimdi üye olmak istemiyorum." şeklinde iki seçenek sunulmak suretiyle bir ödeme aracı bilgisi eklenmesinin zorunlu tutulduğu, ne var ki "30 günlük ücretsiz deneme" ibareleri ile başlı başına "deneme" kavramının ortalama tüketici nezdinde uygulamada yapıldığı gibi yeni bir abonelik sürecinin başlatılmasını değil yalnızca belirli bir süre "deneme" konusu hizmetten herhangi bir ücret ödemeksizin veya ödeme bilgisi gerekmeksizin faydalanma beklentisini doğurduğu* [...] *bu anlamda deneme süresinde hizmetten memnun kalınmadığında sürenin bitiminde ayrıca başkaca bir işlem yapmaya gerek olmaksızın hizmetin kendiliğinden son bulması gerektiği, ancak abone olunarak hizmetten yararlanmaya devam etmenin tercih edilmesi halinde ilgili mevzuat uyarınca gerekli bilgilendirmelerin yapılarak ödeme bilgilerinin talep edilebileceği dikkate alındığında mevcut uygulamada tekliften yararlanmak isteyen tüketicilerden zorunlu olarak kredi kartı veya banka kartı bilgileri alınmak suretiyle belirli periyotlarla otomatik olarak yenilenecek bir aboneliğin başlatıldığı, "ücretsiz deneme" kavramının ortalama tüketicide yarattığı beklentinin karşılanmadığı ve yanıltıcılık içerdiği, tüketicilerin belirli bir işleve erişmek için bir şey yapmaya zorlanması suretiyle karar verme veya seçim yapma iradelerini olumsuz etkileyen karanlık ticari tasarım kullanıldığı*" gerekçesiyle anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar vermiştir. Bkz. Reklam Kurulu Amazon Prime Kararı, 10.09.2024, 349, 2024/5156. **b.** Aynı yönde Reklam Kurulu Storytel Kararı, 10.09.2024, 339, 2024/5160. **c.** Aynı yönde Reklam Kurulu Spotify Kararı, 10.09.2024, 339, 2024/5159. **d.** Aynı yönde Reklam Kurulu MUBI Dijital Hizmetler Kararı, 10.09.2024, 339, 2024/5158. **e.** Aynı yönde Reklam Kurulu YouTube Kararı, 10.09.2024, 349, 2024/5161.
	1.3. Teslimat için gerekli olmayan "cinsiyet bilgisi" gibi kişisel verilerin işlenmesine onay verilmesinin zorunlu tutulması "*www.deichmann.com.tr adresli internet sitesinde satışa sunulan* […] *ürünleri satın almak üzere hesap oluşturma sürecinde ise tüketicilerden ürünlerin teslimatı için gerekli olmadığı halde "cinsiyet" gibi kişisel bir bilginin tüketici tarafından firmanıza verilmesinin zorunlu tutulduğu, Bununla birlikte, tüketiciler ürünleri satın almak üzere hesap oluşturduklarında "Veri koruması bildirimini onaylıyorum.*" *koşulunu kabul ederek söz konusu metinin Ek-4 kısmında "Şirketimizin ticari faaliyetlerini yürütürken şirketimizin ürün ve hizmetlerinin* […] *tanıtımı ve pazarlanması* […] *gibi amaçlarla iş ortaklığı kurduğu taraflar" şeklinde açıkça yer aldığı üzere kişisel verilerinin pazarlama amacıyla kullanılmasını kabul etmek zorunda bırakıldığı, … tüketicinin açık rızasının alınmadığı, bu haliyle yukarıda yer verilen tasarım ile söz konusu ticari uygulamanın tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkilediği ve tüketicilerin açıkça bilgilendirilmediği söz konusu durumun firma lehine değişikliklere yol açtığı, tüketiciye ürün satın aldıktan sonra platformunuz üzerinde iz bırakmama imkanının tanınmadığı*" gerekçesi ile durdurma cezası verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Deichmann Kararı, 12.03.2024, 343, 2023/328.

2. ARAYÜZ MÜDAHALELERİ	2.1. ÖNE ÇIKARMALAR	**2.1.1. "Üye olmadan devam et" seçeneğinin farklı renkte ve küçük punto ile yazılması** "*www.arkadas.com.tr adresli internet sitesinde satışa sunulan ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması sürecinde tüketicilere "Üye Girişi" ve "Üye Ol" başlıkları sunulduğu, "Üye Ol" başlığı altında "Üye Ol" ve "Giriş Yap" seçeneklerine yer verildiği, "Üye Olmadan Devam Et" seçeneğinin farklı renkte ve küçük punto ile sunulduğu,* […] *bu haliyle söz konusu ticari uygulamanın tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkilediği*" gerekçesiyle ilgili reklamın durdurulmasına ve anılan hususları içerecek şekilde düzeltilmesine karar vermiştir. Bkz. Reklam Kurulu arkadas.com Kararı, 12.03.2024, 343, 2023/149.
		2.1.2. "Pro" seçeneğinin mavi renkte ve dikkat çekici şekilde sunulması "*www.fintables.com adresli internet sitesinde finansal hizmetler kapsamında, "Abonelikler" başlığı altında "Lite" ve "Pro" olarak adlandırılan "Aylık" ve "Yıllık" abonelik hizmet paketlerine yer verildiği, "Lite" paketinin "170TL 141,62/ay" fiyatıyla, "Pro" paketinin ise "340TL 283,34/ay" fiyatıyla satışa sunulduğu,* […] *ayrıca satış fiyatı yüksek olan "Pro" seçeneğinin tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde mavi renkli olarak ön plana çıkarıldığı, "Pro" seçeneğinin tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde mavi renkli olarak ön plana çıkarılmasının tüketicileri yönlendirici ve seçimlerine etki edici nitelikte olduğu, dolayısıyla inceleme konusu uygulamaların Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "Haksız Ticari Uygulama Olarak Kabul Edilen Örnek Uygulamalar" Eki A-Aldatıcı Ticari Uygulamalar" maddesinin 22. bendinde yer alan "İnternet ortamında bir mal veya hizmete ilişkin yönlendirici ara yüz tasarımları, seçenekler ya da ifadeler gibi araçlarla tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkileyen ya da normal şartlar altında vereceği kararda satıcı veya sağlayıcı lehine değişikliklere yol açmayı hedefleyen yöntemler kullanmak." şeklindeki hükümlerine aykırılık teşkil ettiği*" gerekçesi ile durdurma cezası vermiştir. Bkz. Reklam Kurulu Fintables Kararı, 10.09.2024, 349, 2024/3740.
		2.1.3. Eşit olmayan buton ve görsel tasarımları "*Firmaya ait "Kilit Şimdi Açıldı: Windows 11'e Ücretsiz Yükseltmeden Yararlanabilirsiniz" başlıklı reklamlarda ekranda yan yana belirgin şekilde yer alan mavi kutucukta "Alın", beyaz kutucukta "Planlayın" butonlarına yer verilirken ekranın alt kısmında "Alın" ve "Planlayın" butonlarına kıyasla ayırt edilmesi güç şekilde "Windows 10'u Tutun" ifadesine yer verildiği, tüketicilerin bilgisayarlarının işletim sistemini yükseltmeden var olanı kullanmaya devam etmelerinin güçleştirilmesiyle normal şartlar altında taraf olmayacakları bir sözleşmeye taraf olmaya ve işletim sistemini güncelleştirmeye zorlanmasına yol açtığı, dolayısıyla internet sitesi üzerinden satış yapan firma tarafından tüketicilere var olan işletim sistemiyle devam etme imkanının zorlaştırılarak sunulmasıyla tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesinin olumsuz etkilendiği*" tespit edilmiş ve anılan reklamları durdurma cezası verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Microsoft Kararı, 08.08.2023, 336, 2023/233.
		2.1.4. Teklifi reddetmek için "X" işaretinin çok küçük olması **a.** "*Youtube Premium aboneliğine ilişkin "1 ay boyunca ücretsiz deneyin" seçeneği karşısında tekliften yararlanmak istemeyen tüketicilere sunulan seçeneğin sadece aynı yerde ve aynı görünümde olmaksızın ekranın sağ üst köşesinde yer alan X çarpı işaretinden ibaret olduğu, iki seçeneğin aynı koşullarda tüketicilere sunulmadığı ve ortalama bir tüketicinin tekliften yararlanmama imkanının bu haliyle zorlaştırıldığı ve belirli bir işleve erişmek için bir şey yapmaya zorlanması suretiyle karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkileyen karanlık ticari tasarım kullanıldığı*" için durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu YouTube Kararı, 10.09.2024, 349, 2024/5161. **b.** " […] *"Güncellenmiş Üyelik Sözleşmemize Buradan Ulaşabilirsiniz-Kabul Et" ifadelerine sayfanın orta kısmında açıkça yer verilmesine rağmen tüketiciye herhangi bir şekilde söz konusu teklifi reddetme imkanının sağlanmadığı, ortalama tüketici tarafından sayfadan çıkış anlamına gelecek şekilde yorumlanacağı açık olan "X" işaretinin ise teklifi "Reddetme" imkanı olarak yorumlanmasının mümkün olmadığı,* […] *tüketicilere sunulan bir başka teklife ilişkin olarak görüntülenen ekranda, "Yıllık Aboneliğe Geçerek Üyeliğine 69.9 TL'ye Devam Etmek İster Misin?" ifadesinin sağ tarafında, yan yana olacak şekilde "Devam Et" ve "X" işaretine yer verildiği ancak "Devam Et" seçeneğinin "X" işaretine kıyasla tasarımsal olarak daha çok ön plana çıkarıldığı,* […] *bu nedenle tüketicilere açık ve net bir şekilde teklifi "Reddetme" seçeneğinin sunulması gerektiği*" gerekçesiyle anılan ticari uygulamaların durdurulmasına karar verilmiştir. Kararda tüketicilere sunulan teklifleri reddetme seçeneklerinin, teklifleri kabul etme seçenekleri ile aynı konumda, aynı büyüklükte, aynı renk ve tonda olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bkz. Reklam Kurulu Blu TV Kararı, 10.09.2024, 349, 2024/5325.

		2.1.5. "Reklam" ibaresinin yazı tipi, yazı rengi ve yazı boyutu bakımından metinde yer alan diğer yazılardan kolayca ayırt edilebilecek şekilde tasarlanmaması "*Bing isimli arama motorunda arama yapılan konu ile ilgili sonuçların sunulduğu ekranda ilk sıralarda yer verilen ve "reklam" olarak sunulan sonuçları organik arama sonuçlarından farklılaştırmayı sağlayan "Reklam" ibaresi veya rozetinin yazı tipi, yazı rengi ve yazı boyutu bakımından metinde yer alan diğer yazılardan kolayca ayırt edilebilecek şekilde tasarlanmadığı, bu durumun inceleme konusu arama sonuçlarının ortalama bir tüketicide reklam niteliğinde değil de organik arama sonuçları olduğu algısı uyandırabileceği tüketicilerin aldatılıp yanıltıldığı değerlendirilmiş olup*" idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Bing Kararı, 12.09.2023, 337, 2023/1068.
2. ARAYÜZ MÜDAHALELERİ	**2.2. VARSAYILAN (ÖN) SEÇİMLER**	**2.2.1. Otobüs firmaları için "yanmaz bilet" veya "artı bilet" gibi özelliklerin önceden seçili olması** **a.** "*https://www.pamukkale.com.tr/ URL adresli internet sitesinin 10.03.2023 tarihli görümünde tüketicilerin otobüs bileti almak amacıyla söz konusu internet sitesinden; tüm aşamaları geçerek açılan ödeme sayfasında tüketicilerin rızasına sunulmadan "Yanmaz Bilet İstiyorum" kutucuğunun önceden işaretli bir şekilde tüketicilerin önüne geldiği bu nedenle tüketicilerin otobüs bileti ücretine ek olarak 14 TL değerindeki "Yanmaz Bilet" tutarı eklendiği ve böylelikle vaat edilenden daha yüksek bir ücret alındığı tespit edilmiş... tüketicilerin rızaları dışında önceden işaretli kutu yöntemi ile normalde satın almayacakları bir hizmeti satın almaya zorlamasına neden olduğu ve tüketicilerin ekonomik davranışlarını olumsuz bir şekilde etkilediği*" değerlendirmeleri ışığında, Kurul idari para cezası ve anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Pamukkale Kararı, 12.12.2023, 340, 2023/634. **b.** "Artı bilet" özelliğinin kendiliğinden seçili olması için aynı yönde Reklam Kurulu Nilüfer Kararı, 12.03.2024, 343, 2024/2262.
		2.2.2. Yıllık veya aylık abonelik paketlerinin önceden seçili olması **a.** Yıllık abonelik kutucuğunun önceden seçili şekilde sunulması, tüketicilerin bu seçimi değiştirme konusunda yönlendirilmediği durumlarda, tüketicinin rızası dışında bir ürün/hizmet satın alımına zorlandığı bir karanlık tasarım oluşturur. Bkz. Reklam Kurulu Fintables Kararı, 10.09.2024, 349, 2024/3740. **b.** Yıllık abonelik paketinin önceden seçili olması için aynı yönde Reklam Kurulu Blu TV 2023 Kararı, 08.08.2023, 336, 2023/230. **c.** Aylık abonelik paketinin önceden seçili olması için aynı yönde Reklam Kurulu MUBI Dijital Hizmetler Kararı, 10.09.2024, 339, 2024/5158. **d.** Aylık abonelik paketinin önceden seçili olması için aynı yönde Reklam Kurulu Storytel Kararı, 10.09.2024, 339, 2024/5160.
		2.2.3. Özel abonelik paketlerinin önceden seçili olması **a.** "*https://www.netflix.com/ internet sitesinde "Özel", "Standart" ve "Temel" abonelik paketlerine yönelik seçeneklerin yer aldığı ekranda "Özel" abonelik paketi seçeneğinin önceden seçili olarak tüketicilere sunulduğu ancak bu durumun tüketicilerin belirli mal veya hizmete yönelik karar alma sürecindeki bağımsızlıklarına zarar verebileceği, Tüketicilerin hiçbir olumsuz dış etkiye maruz kalmadan tamamen kendi iradelerine dayalı bir şekilde karar verebilmeleri için tüketicilerin lehine ya da aleyhine olduğu fark edilmeksizin hiçbir abonelik hizmeti seçeneğinin önceden seçili olarak tüketicilere sunulmaması gerektiği*" gerekçesiyle durdurma cezası verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Netflix Kararı, 10.09.2024, 349, 2023/5326. **b.** Bireysel abonelik paketinin önceden seçili olması ile ilgili aynı yönde Reklam Kurulu YouTube Kararı, 10.09.2024, 349, 2024/5161.

3. GİZLİCE HAREKET ETME / GİZLEME	**3.1. Ürünün fiyatına eklenen fazladan ücretlerin başlangıçta görünmemesi suretiyle ürünün gerçek fiyatının gizlenmesi** **a.** "*Dijital kanallara yönelik tanıtımlarda başta tüketici tarafından ödenecek toplam fiyat bilgisi gibi satın alma kararını etkileyecek unsurların eksiksiz ve doğru bir biçimde sunulmasının önem arz ettiği, keza mevzuatta da mal veya hizmetin tesliminden doğan ve tüketicinin katlanmak durumunda olduğu masrafların belirtilmesinin zorunlu olduğu, "dijital kurye ücreti" adı altında tüketicilerden tahsil edildiği anlaşılan teslim ücretinin açık ve anlaşılır bir şekilde internet sayfasında sunulmadığı, bu haliyle "İl ve ilçelere 24 saatte teslimat" gibi ifadelerle tanıtılan tarifede ortalama tüketicinin sim kart teslimatının ayrıca ücretli olduğunu ve ücret bilgisini öngörmesinin güç olduğu, dolayısıyla, anılan reklamın ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurulduğunda gerçeği yansıtmadığı, tüketici mağduriyetine yol açtığı ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği*" gerekçesiyle anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar vermiştir. Bkz. Reklam Kurulu Türk Telekom Kararı, 13.03.2025, 355, 2025/1087. **b.** "*Reklam görselinde fiyat bilgisi olarak herhangi bir ayrıntı veya istisnaya yer verilmeksiniz sadece 299 TL bilgisine yer verildiği ve ayrıntılar için ilgili internet sitesine yönlendirme yapıldığı ifade edilmiş olsa da tüketicilerde reklama konu hizmet karşılığında her şey dahil toplam ödenecek ücretin reklamda belirtilen tutardan ibaret olduğu yönünde haklı bir beklenti oluştuğu, dolayısıyla, anılan reklamların ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurulduğunda gerçeği yansıtmadığı, tüketici mağduriyetine yol açtığı ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmiş olup*" ürünün fiyatında açıkça belirtilmeyen "özel iletişim vergisi" ve "telsiz kullanım ücreti" gibi ek mali yükümlülüklerin tüketiciden talep edilmesini engellemek üzere anılan reklamları durdurma cezası verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Turkcell Kararı, 08.08.2023, 336, 2023/1216.
	3.2. Yanıltıcı indirim oranları göstermek ve kampanya hakkında eksik bilgi vermek suretiyle ürünün gerçek fiyatının gizlenmesi "*Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.'ye ait* […] *ve* […] *adresli internet sitelerinde yer alan ve Tarife Grubu 4'e dahil Prime Ekstra tarifesine abone olan bir tüketici taahhütlü olarak Samsung Galaxy S6 isimli cihazı almak istediğinde,* […] *adresli internet sitesindeki tarifeye ek ödemeli cihaz kampanyaları taahhütnamesinde belirtilen 38 TL'lik aylık tarife indirimi ile 149TL olan tarifeden 111TL'ye faydalanabildiği, ancak aynı tüketici inceleme konusu reklamların ana vaadinde yer verilen "1 Yıl Tarife Ücreti Olmaksızın Samsung Galaxy S6 ve S6 Edge" kampanyasından da faydalanmak istediğinde, indirimli fiyat olan 111TL yerine normal tarife fiyatı olan 149TL üzerinden ücretlendirildiği ve 50TL'lik indirimle birlikte 99TL ödendiği, dolayısıyla reklamda vaat edilen 50TL yerine tüketicilerin 12TL indirimden faydalanabildiği, ancak kampanyaya ilişkin reklamların yayınlandığı hiçbir mecrada iki kampanyanın birleştirilemeyeceği şeklinde bir bilgiye yer verilmediği*" gerekçesiyle idari para cezası ve anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Avea Kararı, 10.11.2015, 242, 2015/853.
4. ENGELLEME	**4.1. Üyeliği sonlandırma veya hesap silme işlemlerinin zorlaştırılması** **a.** "*Üyeliğinizi sonlandırmak için üye girişi yaptıktan sonra iletişim bilgileri sayfamızdan talebinizi iletmelisiniz.*" ibaresini içeren internet sitesi hakkında yaptığı incelemede Kurul, üyeliğin sonlandırılması için üyeliğin kurulmasından daha ağır koşullar içeren veya üyeliğin sonlandırılmasını zorlaştıran bir yöntem belirlenemeyeceği gerekçesi ile inceleme konusu ticari uygulama hakkında durdurma cezası vermiştir. Bkz. Reklam Kurulu arkadas.com Kararı, 12.03.2024, 343, 2023/149. **b.** "*Hesabın kapatılması ve verilerin silinmesi aşaması kapsamında ise ilgili internet sitesinde hesap silmek için gidilmesi gereken ekranın hesap oluşturmak için izlenmesi gereken aşamalara göre daha karmaşık seyrettiği ve hesabın kapatılarak verilerin silinmesi için gereken onayın mükerrer olarak talep edildiği,* […] *kullanıcının bir duruma kolayca girdiği, ancak daha sonra ilgili durumdan aynı kolaylık seviyesiyle çıkamadığı bir süreci ifade eden karanlık ticari tasarım kullanıldığı*" değerlendirilmiş olup, reklamları durdurma cezası verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Spotify Kararı, 10.09.2024, 339, 2024/5159.
	4.2. Otomatik oluşturulan reklam tercihlerini değiştirmek için ek işlemler yapılmasının gerekmesi Kurul'un yukarıda da değinilen Amazon kararının gerekçeleri arasında "*tüketiciye ürün satın aldıktan sonra platform üzerinde iz bırakmama imkanının tanınmadığı, tüketicilerin hesap oluşturduktan sonra hedefli reklamcılığa maruz kalmamak için hesap ayarlarında değişiklik yapmaya yönlendirilmelerinin yani tüketicilerin hedefli reklamcılık koşulunu kabul etmelerinden daha zor bir yolla koşuldan çıkmasından sağlanmasının aykırılığı gidermede yeterli olmadığı*" da bulunmakta olup, zorla işlem yanında engelleme türündeki karanlık tasarıma da işaret edilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Amazon Kararı, 12.03.2024, 343, 2023/326.

5. RAHATSIZ EDİCİ ISRAR	**5.1. Reddedilen bir teklifin tekrar tekrar sunulması** Kurulun yukarıda da değinilen Blu Tv Kararı'nın gerekçeleri arasında "*tüketicilere açık ve net bir şekilde teklifi "Reddetme" seçeneğinin sunulması ve teklif tüketiciler tarafından reddedildikten sonra teklifin ısrarlı bir şekilde tüketicilere tekrar tekrar sunulmaması gerektiği*" gerekçesi de yer almaktadır. Bu bakımdan karar, arayüz müdahalesi yanında rahasız etme türündeki farklı bir karanlık tasarıma da işaret edilmektedir. Bkz. Reklam Kurulu Blu TV Kararı, 10.09.2024, 349, 2024/5325.
6. SOSYAL KANIT	**6.2. "En popüler" olarak belirtilen seçimin şeffaf verilerinin sunulmaması** **a.** "*https://www.netflix.com/ internet sitesinde "Özel", "Standart" ve "Temel" abonelik paketlerine yönelik seçeneklerin yer aldığı ekranda* […] *"Özel" abonelik paketinin üzerinde "En Popüler" ibaresine yer verildiği ancak reklam ve tanıtımlarda "En Popüler" ibaresine yer verilirken buna ilişkin şeffaf kriterlere yer verilmediği,* […] *abonelik paketlerine yönelik olarak "En Popüler" gibi ifadelerle vurgu yapıldığı taktirde bu ifade ile kastedilenin ne olduğu konusunda (satın alma sayısı, tıklama sayısı, sepete ekleme sayısı vb.) tüketicilerin açık ve net bir şekilde bilgilendirilmeleri gerektiği, bu nedenlerden ötürü inceleme konusu ticari uygulamaların, tüketicilerin bir mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozabileceği, tüketicilerin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir tüketici işlemine taraf olmasına yol açabileceği gerekçesiyle haksız ticari uygulama niteliğinde olduğu değerlendirmiş*" ve durdurma cezası verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Netflix Kararı, 10.09.2024, 349, 2023/5326. **b.** *Sınırsız abonelik türünün herhangi bir veri yahut açıklamaya yer verilmeksizin "En popüler seçim" ibareleriyle ön plana çıkarıldığı,* […] *"En popüler seçim" gibi ifadelerle vurgu yapıldığı taktirde bu ifade ile kastedilenin ne olduğu konusunda (belirli bir dönem aralığında satın alma sayısı vb.) tüketicilerin açık ve net bir şekilde bilgilendirilmeleri gerektiği*" gerekçesiyle durdurma cezası verilmiştir. Bkz. Reklam Kurulu Storytel Kararı, 10.09.2024, 339, 2024/5160.
7. DİĞER	**7.1. "Favorilerin tükeniyor olabilir" ifadesine dayalı yönlendirici dil kullanımı** " […] *"Sınırlı stok uyarısı-Favorilerin hızla tükeniyor olabilir. Stoğu azalan ürünleri görmek için hemen tıkla" başlıklı bildirime ilişkin olarak, yapılan açıklamada söz konusu bildirimin tüketiciye özel olmadığına yer verilse de "Favorilerin hızla tükeniyor olabilir" ifadesinden de görüleceği üzere ilgili bildirim ile tüketicinin gerçekte hiç incelemediği veya ilgisinin bulunmadığı* […] *ve bildirimin alışveriş tercihlerinin manipüle edilecek şeklinde gönderildiği, dolayısıyla yukarıda bahsi geçen uygulamalar yoluyla Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar mevzuatında yer verilen "internet ortamında bir mal veya hizmete ilişkin yönlendirici ara yüz tasarımları, seçenekler ya da ifadeler gibi araçlarla tüketicilerin karar verme veya seçim yapma iradesini olumsuz etkileyen ya da normal şartlar altında vereceği kararda satıcı veya sağlayıcı lehine değişikliklere yol açmayı hedefleyen yöntemler kullanmak*" şeklindeki haksız ticari uygulamayı gerçekleştirdiği gerekçesiyle durdurma cezası vermiştir. Bkz. Reklam Kurulu Trendyol Kararı, 10.09.2024, 349, 2024/4342.

VI. SONUÇ

Davranışsal ekonomiye göre insan her durumda rasyonel kararlar veremeyebilir. Zira insanın sosyal çevresi, kültürü, bilişsel veya psikolojik durumu gibi pek çok etken, onu kendi çıkarına uygun olmayan bazı seçimler yapmaya yönlendirebilmektedir. Ticari reklamlar ve pazarlama teknikleri de insanın satın alma kararını etkileyen unsurlar arasındadır. Bir mal veya hizmeti tanıtan, özendiren ve ikna etmeye çalışan pazarlama tekniklerinin kullanılması, tüketicinin bilinçli karar alma yeteneğini bozmadığı sürece, hukuka uygun kabul edilmektedir. Buna karşılık aldatıcı reklamlarda olduğu gibi tüketiciye zarar veren ve dürüst rekabeti bozan uygulamalar ise kanun koyucular tarafından yasaklanmaktadır. Yasaklı uygulamalar arasına son yıllarda "karanlık tasarım" veya "karanlık ticari tasarım" olarak adlandırılan ticari uygulamalar da girmiştir. Karanlık tasarımlar, hukuka uygun reklamların aksine şeffaf bir pazarlama ve ikna faaliyeti değil, kullanıcıların çoğu kez fark etmeden yönlendirildiği, gizli bir manipülasyon yöntemidir. Karanlık tasarımlar, internet siteleri ve mobil uygulamalar başta olmak üzere her türlü dijital ortamda kullanıcıları manipüle etme amacıyla oluşturulan ve onları gerçek iradelerine aykırı seçimler yapmaya yönlendiren aldatıcı arayüzler olarak tanımlanmaktadır. Bu aldatıcılık, kullanıcılardan önemli bilgilerin gizlenmesi yoluyla yaratılabileceği gibi, kullanıcıları şaşırtan kelime oyunları, kullanıcılara zarar veren seçeneklerin daha büyük şekilde öne çıkartıldığı görseller ya da önceden işaretlenmiş varsayılan seçimler gibi pek çok diğer yolla da gerçekleştirilebilmektedir.

Karanlık tasarımlar hukukun farklı dallarını ilgilendirmektedir. Bunların başında tüketicileri manipüle ederek ihtiyaç duymadıkları ürün veya hizmetleri satın almaya yönlendirmesi nedeniyle tüketici hukuku gelmektedir. Ayrıca karanlık tasarımlar irade sakatlıkları yönünden yol açtığı sorunlar nedeniyle borçlar hukukunun, bireyleri daha fazla kişisel veri paylaşmaya zorladığı durumlarda ise kişisel verilerin korunması hukukunun konusunu oluşturmaktadır. Dürüst rekabete aykırı pazarlama teknikleri içeren bir karanlık tasarım ticaret hukuku ve reklam hukukunun da ilgi alanına girmektedir. Karanlık tasarımlar sınırlı sayıda olmadığından, hukuk kurallarının, yeni karanlık tasarım türlerine de uygulanabilecek genel ilkeleri belirlemesi önem taşımaktadır. Karanlık tasarımlar mevcut hukuki düzenlemeler arasından özellikle haksız ticari uygulamalara dair mevzuatta öne çıkmaktadır. Zira haksız ticari uygulamanın koşulları arasında yer alan "ticari bir uygulamanın bulunması", "mesleki özenin gereklerine aykırı davranılmış olması" ve "ortalama tüketicinin davranışlarının önemli ölçüde bozulabilecek olması" koşullarının tamamı karanlık tasarımlarda da bulunmaktadır. Nitekim Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde 2022 yılında yapılan bir değişiklikle bu tür tasarımlar aldatıcı ticari uygulama olarak kabul edilmiştir. Anılan Yönetmelik'te lafzen karanlık tasarım kavramı kullanılmamakla birlikte, düzenlemeyi uygulayan Reklam Kurulu kararlarında bu kavram zikredilmektedir.

Reklam Kurulu kararlarına göre, bir hizmetin ücretsiz deneme sürümünü kullanabilmek için kullanıcılardan banka bilgilerini girmelerinin zorunlu tutulması hukuka aykırıdır. Kanaatimizce bu yöndeki Kurul kararları, uygulamada yaygın bir sorun olan "zorla işlem" türündeki karanlık tasarımların engellenebilmesi açısından önemli bir örnektir. Yine Kurul kararlarında, dijital ortamdaki bir seçeneğin tüketicinin karşısına önceden seçilmiş olarak gelmesinin, haksız ticari uygulama olarak

kabul edileceği belirtilmektedir. Bu sayede "arayüz müdahalesi" türündeki karanlık tasarımların yasaklanmasına yönelik önemli bir uygulama geliştirilmiştir. Kurul kararlarında özellikle zorla işlem ve arayüz müdahalesi türündeki karanlık tasarımların uyuşmazlık sayısı bakımından öne çıktığı görülmektedir. Buna karşılık "rahatsız edici ısrar" veya "sahte aciliyet" gibi diğer yaygın karanlık tasarımlar açısından ise Kurul'un az sayıda kararı bulunmaktadır. Diğer karanlık tasarımlar hakkında da Kurul denetiminin giderek artması, söz konusu uygulamalardan cayılması için gereklidir.

Kurul tarafından karanlık tasarım içerdiği tespit edilen bir ticari reklam veya haksız ticari uygulama aleyhine genellikle sadece durdurma cezasının verildiği, idari para cezasına ise daha az hükmedildiği görülmektedir. Bu uygulamalara karşı yalnızca durdurma cezası verilmesinin, tüketicinin etkin şekilde koruması için yeterli olmadığı görüşündeyiz. Zira durdurma cezası karanlık tasarımın o zamana kadar yol açtığı olumsuz sonuçları etkilememekte, bu nedenle bir işletmeyi benzer karanlık tasarımları tekrar kullanmaktan vazgeçirmeye yetmeyebilmektedir. Kurul'un, karanlık tasarımın farklı türlerine yönelik incelemelerinin ve yaptırımlarının artması ve kararlarda sorumluluk rejiminin daha detaylı değerlendirilmesi, bu konudaki uygulamanın şekillenmesine hizmet edecektir. Bu noktada, Avrupa Birliği Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi gibi Türk hukuku ile benzer hükümler içeren uluslararası mevzuatın da takip edilmesi ve bunlara ilişkin rehber ve uygulamalardan yararlanılması, giderek yaygınlaşan karanlık ticari tasarımlarla mücadele açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Açıkalın S, 'Davranışsal Ekonominin Gelişimi ve Tüketici Davranışına Etkileri' (2022) 14(1) Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi 307-338.

Akçay H, 'Gıda Perakendeciliğinde İş Yeri ve İşgücü Verimliliği' (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi 2010).

Aktan C ve Yavuzaslan K, 'Davranışsal İktisat: Bireylerin İktisadi Karar ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal ve Psikolojik Faktörlerin Analizi' (2020) 12(2) Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 100-120.

Arunesh M, Kshirsagar M and Mayer J, 'What Makes a Dark Pattern Dark Design Attributes Normative Considerations and Measurement Methods' (2021) Article No 360 1-18.

Barros L, Klein T, Shchepetova A and Hogg T, 'The Rise of Dark Patterns: Does Competition Law Make It Any Brighter?' (2022) 21(3) Competition Law Journal 136-144.

Berbece s, 'Let There Be Light!' Dark Patterns under the Lens of the EU Legal Framework' (Master of Intellectual Property and ICT Law, KU Leuven 2019) <https://ssrn.com/abstract=3472316> Accessed 2 May 2025.

Bongard-Blanchy K, Rossi A, Rivas S, Doublet S, Koenig V and Lenzini G, 'I am Definitely Manipulated, Even When I am Aware of It. It's Ridiculous! – Dark Patterns from the End-User Perspective' (2021) Conference DIS 763-776.

Bosch C, Erb B, Kargl F, Kopp H and Pfattheicher S, 'Tales From The Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns' (2016) 4 Proceedings on Privacy Enhancing Technologies 237-254.

Brenncke M, 'Regulating Dark Patterns' (2024) 14(1) Notre Dame Journal of International & Comparative Law 38-79.

Brignull H, *Deceptive Patterns Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You* (Testimonium 2023) bkz <https://www.deceptive.design/book/contents/part-1> Accessed 2 May 2025.

Camerer C F and Loewenstein G, 'Behavioral Economics: Past, Present, Future' in Colin Farrell Camerer, George Loewenstein and Matthew Rabin (eds) *Advances in Behavioral Economics* (Princeton 2004).

Cartwright E, *Behavioral Economics* (2nd edn, Routledge 2014).

Chugh B and Jain P, 'Unpacking Dark Patterns: Understanding Dark Patterns and Their Implications for Consumer Protection in the Digital Economy' (2021) 7(1) RGNUL Student Research Review 1-23.

Çetin E, 'İktisadi Davranışların Psikolojik Temelleri: Davranışsal İktisat' (2023) 7 (100. Yıl Özel Sayısı) Premium Sosyal Bilimler E-Dergisi 156-161.

Çetin M, 'Dürtme Teorisi Kapsamında Sosyal Normların Bireysel Tasarruflara Etkisi Üzerine Nitel Bir Uygulama' (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi 2021).

Çevik İ, 'Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası'nın Değerlendirmesi' (2023) (2) Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi 387-419.

Di Geronimo L, Braz L, Fregnan E, Palomba F and Bacchelli A, 'UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception' (2020) CHI Conference on Human Factors in Computing Systems 1-14.

Di Porto F and Egberts A, 'The Collective Welfare Dimension of Dark Patterns Regulation' (2023) 29(1-2) European Law Journal 114-141.

Dickinson G M, 'Privately Policing Dark Patterns' (2023) 57(4) Georgia Law Review 1633-1668.

EDPB, *Guidelines 3/2022 on Dark Patterns in Social Media Platform Interfaces: How to Recognise and Avoid Them, Version 1.0* (2022) <https://www.edpb.europa.eu/system/files/2022-03/edpb_03-2022_guidelines_on_dark_patterns_in_social_media_platform_interfaces_en.pdf> Accessed 2 May 2025.

Erdem Ö, 'Aciliyet ve Kıtlık Algısı Oluşturmak Amacıyla Arayüz Tasarımlarında Kullanılan Karanlık Örüntülerin (Dark Patterns) Kullanıcı Deneyimlerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma' (2025) 8(2) Uluslararası Akademik Birikim Dergisi 138-159.

Erdem Ö, 'Arayüz Tasarımlarında Karanlık Örüntüler (Dark Patterns) ve Kullanıcı Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma' (Sanatta Yeterlik Tezi, Çukurova Üniversitesi 2024).

Göle C, *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması* (Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü 1983).

GPEN, *Sweep 2024 Deceptive Design Paterns Report* (2024) <https://www.privacyenforcement.net/system/files/2024-07/GPEN%20Sweep%202024%20-%20%27Deceptive%20Design%20Patterns%27_0.pdf> Accessed 2 May 2025.

Graef I, 'The EU Regulatory Patchwork for Dark Patterns: An Illustration of an Inframarginal Revolution in European Law?' (2023) TILEC Discussion Paper No 2023-07 1-21.

Gray C M, Yubo Kou, Bryan Battles and Joseph Hoggatt, 'The Dark (Patterns) Side of UX Design' (2018) 1-14 <https://doi.org/10.1145/3173.574.3174108> Accessed 2 May 2025.

Güneş Peschke S ve Aydoğdu Y, 'İnternet Sitelerinin ve Mobil Uygulamaların Çerez (Cookies) Politikalarında Dezenformasyon ve Hukuki Boyutu' iç Bülent Kent, Yasin Söyler ve Merve Ayşegül Kulular İbrahim (edr), *İnternet Hukukunda Dezenformasyonla Mücadele* (On İki Levha 2024).

Hansen P G, 'The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove?' (2016) 7(1) 155-174.

Hung A, 'Keeping Consumers in the Dark: Addressing Nagging Concerns and Injury' (2021) 121(8) Columbia Law Review 2483-2520.

ICPEN, *Dark Patterns in Subscription Services Sweep Public Report* (2024) <https://icpen.org/sites/default/files/2024-07/Public%20Report%20ICPEN%20Dark%20Patterns%20Sweep.pdf> Accessed 2 May 2025.

Jarovsky L, 'Dark Patterns in Personal Data Collection: Definition, Taxonomy and Lawfulness' (2022) 1-51. <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4048582> Accessed 2 May 2025.

Jolls C, 'Bounded Rationality, Behavioral Economics, and the Law', in Francesco Parisi (ed) *The Oxford Handbook of Law and Economics Volume 1: Methodology and Concepts* (Oxford University 2017).

Kaya M B, 'Karanlık Tasarımlar (Dark Patterns)' <https://mbkaya.com/hukuk/karanlik-tasarim-dark-patterns.pdf> Erişim Tarihi 2 Mayıs 2025.

Koçak Alan A, Tümer Kabadayı E ve Erişke T, 'İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması' (2018) 17 (66) Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 493-504.

Leiser M and Yang W T, 'Illuminating Manipulative Design: From Dark Patterns to Information Asymmetry and the Repression of Free Choice Under the Unfair Commercial Practices Directive' (2023) 34(3) Loyola Consumer Law Review 484-528.

Luca M and Zervas G, 'Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud' (2016) 62(12) Management Science 3412-3447.

Luguri J and Strahilevitz L J, 'Shining a Light on Dark Patterns' (2021) 13(1) Journal of Legal Analysis 43-109.

Martini M and Drews C, 'Making Choice Meaningful – Tackling Dark Patterns in Cookie and Consent Banners through European Data Privacy Law' (2022) 1-34 <https://ssrn.com/abstract=4257979> Accessed 2 May 2025.

Mathur A, Acar G, Friedman M, Lucherini E, Mayer J, Chetty M and Narayanan A, 'Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites' (2019) 3(CSCW) Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 1-32.

Narayanan A, Mathur A, Chetty M and Kshirsagar M, 'Dark Patterns: Past, Present, and Future: The Evolution of Tricky User Interfaces' (2020) 18(2) Communications of the ACM 67-92.

OECD, *Dark Commercial Patterns* (2022) <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en> Accessed 2 May 2025.

Özyiğit S, 'İtibar Sistemlerinin Tüketiciler Aleyhine Derinleşen Bilgi Asimetrisini Giderici Fonksiyonu Üzerine Düşünceler', iç Kerem Cem Sanlı (ed) *Bir Sözleşme Adaleti Sorunu Olarak Bilgi Asimetrisi ve Çözüm Yolları* (On İki Levha 2024).

Reklam Kurulu, *Reklam Kurulu 2024 Yılı Raporu*, Banu Güler (Yayına Hazırlayan) (Ankara 2025).

Santos C, Morozovaite V and Conca S D, 'No Harm No Foul: How Harms Caused By Dark Patterns are Conceptualised and Tackled under EU Data Protection' (2025) Consumer and Competition Laws, Information & Communications Technology Law Journal 1-45.

Susser D, Roessler B and Nissenbaum H F, 'Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World' (2019) 4(1) Georgetown Law Technology Review 1-45.

Thaler R H and Sunstein C R, *Nudge: The Final Edition* (2nd edn, Penguin Books 2021).

Truong H and Dalbard A, 'Bright Patterns as an Ethical Approach to Counteract Dark Patterns, A Closer Investigation of the Ethics of Persuasive Design' (Master Thesis, Jönköping University 2022) <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1680425/FULLTEXT01.pdf> Accessed 2 May 2025.

Tversky A and Kahneman D, 'Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases' (1974) 185(4157) Science New Series 1124-1131.

Tversky A and Kahneman D, 'Rational Choice and the Framing of Decisions' (1986) 59(4) The Journal of Business Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory, 251-278.

Ünar Ç, 'Yapay Zeka Yasası Madde 5 Bağlamında Dark Pattern' (2024) 10(20) Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 211-230.

Yavuz R, 'Aldatıcı Reklamlara Yönelik Tüketici Algıları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka İmajının Rolü' (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi 2023).

Yılmaz A N, 'Türk Hukukunda Tüketicinin Aldatıcı Reklamlara Karşı Korunması' (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi 2022).