

www.hukukdergisi.com

Teknoloji | İnternet | Hukuk

Konularına Dair Yazılar, Özetler, Derlemeler

Dosya (2)
E-Ticaret
4.0: Hukuk
ve Teknoloji
2026

EDİTÖRDEN: Dijital Ticaretin Hukuki İnşası ve E-Ticaret 4.0

Her gün telefonumuzdan alışveriş yapıyor, beğendiğimiz ürünleri paylaşan influencer'ları takip ediyor, "Bu indirim karşıma nasıl çıktı?" diye düşündüğümüz anlar yaşıyoruz. Dijitalleşme hayatımızı kolaylaştırırken ticaretin kurallarını da baştan yazıyor. Peki, bu yeni dünyada haklarımız nerede başlıyor, sorumluluklar kime ait?

Elinizdeki bu sayı, tam da bu soruların peşine düşüyor. Sosyal medyada bir ürünü öven influencer, aslında reklam yapıyorsa bunu açıkça belirtmek zorunda; aksi halde hem tüketiciyi yanıltmış olur hem de haksız rekabetin kapısını aralar. E-ticaret sitelerinde bıraktığımız ad, adres ve alışveriş alışkanlıkları gibi kişisel verilerimizin nasıl korunduğu, rızamızın sınırları ise dosyamızın bir diğer önemli başlığı.

Tek tıkla yaptığımız alışverişlerin ciddi bir hukuki bağlayıcılığı var. Mesafeli sözleşmelerde cayma hakkımız ne zaman başlıyor, satıcının bizi bilgilendirme yükümlülüğü nereye kadar uzanıyor? Son dönemde yaşanan büyük veri sızıntıları ise hepimizi tedirgin ediyor; peki, platformların ve satıcıların bu noktada asıl yükümlülükleri neler?

Geleceğe baktığımızda ise yapay zekâ ve otomasyon hayatımıza hızla giriyor. Algoritmalar bizden önce ne isteyeceğimizi tahmin ediyor, fiyatlar anlık değişiyor. Avrupa Birliği'nin Yapay Zekâ Yasası (AI Act) bu tartışmaların neresinde, Türkiye bu dönüşüme nasıl hazırlanıyor?

Dijital dünya, hukuku da dönüşüme zorluyor. Artık sadece yaptırımlardan kaçınmak için değil, marka itibarını korumak ve tüketici güvenini inşa etmek için de bu kuralları anlamak zorundayız.

Hukuk Dergisi Editörlüğü

İÇİNDEKİLER

Dijital Reklamcılık, Influencer Pazarlaması ve Haksız Rekabet Hukuku Av. Ali ERŞİN	4
E-Ticarette Kişisel Verilerin Korunması Ve Kvk Uyumu Av. Abdulkadir TAPLAMACI	7
E-Ticarette Sözleşme Hukuku: Dijital Platformlarda Kurulan Sözleşmelerin Geçerliliği Av. Cemile SERGÜVEÇ	10
Tahkim Hukuku Ve Uncitral Model Kanunu Av. Ayşe DİMDİK.....	13
Veri Sızıntıları, Ödeme Güvenliği Ve Hukuki Sorumluluğun Türkiye Uygulaması Işığında Değerlendirilmesi Av. Bilge ECE TOKTAŞ	16
Yapay Zekâ, Otomasyon Ve E-Ticaretin Geleceği: Hukuki Riskler Ve Yeni Düzenleme Eğilimleri Av. Emine Altıparmak VARAN	19

DİJİTAL REKLAMCILIK, INFLUENCER PAZARLAMASI VE HAKSIZ REKABET HUKUKU

Av. Ali ERŞİN1

ÖZET

Dijitalleşmeyle birlikte reklamcılık faaliyetleri büyük ölçüde sosyal medya platformlarına taşınmış, bu dönüşüm "influencer pazarlaması"nı dijital reklamcılığın en etkili araçlarından biri hâline getirmiştir. Çalışma, mecranın değişmesinin hukuki sorumlulukları ortadan kaldırmadığını, 5651 sayılı Kanun, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ve tüketici mevzuatı başta olmak üzere geleneksel reklam hukukunun dijital alanda da uygulandığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda sosyal ağ sağlayıcıların 5651 çerçevesinde yer sağlayıcı olarak temsilci bulundurma, başvurulara süresinde cevap verme, kararları uygulama ve veri saklama gibi yükümlülükleri ile influencer'ların örtülü reklam yasağına uyması, reklamın açıkça belirtilmesi ve yanıltıcı ya da abartılı tanıtımdan kaçınması gibi şeffaflık temelli sorumlulukları ele alınmaktadır. Ayrıca dijital pazarlama uygulamalarının rakibi gerçeğe aykırı kötüleme, yanıltıcı reklam, başkasının emeğinden veya ticari itibarından haksız yararlanma ve ticari sınırların ifşası gibi hâllerde haksız rekabet doğurabileceği, bu durumda tespit, men, ref ve tazminat davaları ile bazı hâllerde ceza sorumluluğunun gündeme gelebileceği değerlendirilmektedir. Sonuç olarak hukuka uygun dijital reklamcılığın yalnızca yaptırımlardan kaçınmak için değil, marka itibarı, tüketici güveni ve piyasa düzeninin korunması bakımından da zorunlu olduğu vurgulanmaktadır.

1 Ankara Barosu nezdinde Avukatlık görevini sürdürmektedir. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden 2019 yılında mezun olmuştur. Hukuk ve Bilişim Dergisi ile Blog'un genel koordinatörlük ve editörlük görevini yürütmekte olup, Türkiye Bilişim Derneği ve Bilişim ve Teknoloji Hukuku Derneği üyesidir. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Tezli Yüksek Lisans programından "Metaverse Dünyasında Fikri Hakların Korunması" tezi ile mezun olmuştur.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte reklam sektörü de köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel medya araçlarının yerini büyük ölçüde sosyal medya platformları almış; firmalar ürün ve hizmet tanıtımlarını artık doğrudan kendi hesapları üzerinden ya da yüksek takipçi kitlesine sahip içerik üreticileri aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu yeni pazarlama modeli "influencer pazarlaması" olarak adlandırılmakta ve dijital reklamcılığın en etkili araçlarından biri haline gelmektedir.

Dijital reklamcılık, temel olarak internet tabanlı platformlar üzerinden yürütülen tanıtım faaliyetlerini ifade eder. Ancak mecranın değişmiş olması, hukuki sorumlulukların ortadan kalktığı anlamına gelmez. Aksine, geleneksel reklamcılıkta geçerli olan hukuk kuralları dijital ortamda da aynen uygulanmaktadır. Bu çerçevede başta 5651 sayılı Kanun, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun olmak üzere birçok düzenleme dijital pazarlama faaliyetlerini doğrudan ilgilendirmektedir.

Sosyal Ağ Sağlayıcıların Hukuki Konumu

Sosyal medya platformları, 5651 sayılı Kanun kapsamında "yer sağlayıcı" statüsündedir. Türkiye'den günlük erişimi belirli bir sınırı aşan platformların ülkede temsilci bulundurma yükümlülüğü bulunmaktadır. Temsilci atanmaması halinde idari para cezaları, reklam yasağı ve bant daraltma yaptırımları uygulanabilmektedir.

Ayrıca kişilik haklarının ihlali veya özel hayatın gizliliğinin zedelenmesi durumunda yapılan başvurulara belirli süreler içinde cevap verilmesi zorunludur. Mahkeme kararlarının uygulanmaması halinde platformların hukuki sorumluluğu doğabilmektedir. Veri saklama ve raporlama yükümlülükleri de bu sorumluluk alanının bir parçasıdır.

Influencer'ların Hukuki Yükümlülükleri

Influencer'lar hukuken hem içerik sağlayıcı hem de reklam aktörü konumundadır. Bu nedenle yaptıkları ticari paylaşımlar bakımından şeffaflık esastır. Örtülü reklam yasaktır; iş birliği içeren paylaşımlarda reklam niteliği açıkça belirtilmelidir. Tüketicuyu yanıltacak, deneyimlenmemiş bir ürünü kullanılmış gibi gösteren ya da ürün özelliklerini abartan içerikler hukuka aykırıdır.

Aykırlık halinde Reklam Kurulu tarafından yüksek tutarlı idari para cezaları ve durdurma yaptırımları uygulanabilmektedir. Bu sorumluluk yalnızca markalara değil, içeriği paylaşan influencer'a da şahsen yöneltilebilmektedir.

Vergisel açıdan ise sosyal medya içerik üreticileri için belirli bir gelir sınırına kadar stopaj usulü uygulanmakta; sınırın aşılması halinde ticari kazanç hükümleri devreye girmektedir.

Haksız Rekabet Açısından Değerlendirme

Serbest piyasa düzeninin sağlıklı işlemesi, rekabetin dürüstlük kuralı çerçevesinde yürütülmesine bağlıdır. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu m. 54 uyarınca haksız rekabet; rakipler veya tedarikçi-müşteri ilişkilerini etkileyen aldatici ya da dürüstlük kuralına aykırı ticari davranışlardır.

Dijital pazarlama faaliyetlerinde haksız rekabet özellikle şu durumlarda gündeme gelmektedir:

- Rakip ürün veya hizmetleri gerçeğe aykırı biçimde kötüleme,
- Yanıltıcı reklam ve abartılı tanıtımlar,
- Başkasına ait içerik, emek veya ticari itibardan haksız yararlanma,
- Ticari sırların hukuka aykırı şekilde paylaşılması,
- Tüketicuyu yanıltan genel işlem şartları kullanılması.

Haksız rekabetin varlığı için tarafların doğrudan rakip olması şart değildir. Dürüstlük kuralına aykırı bir ticari uygulamanın piyasadaki menfaatleri zedelemesi yeterlidir.

Influencer pazarlamasında özellikle örtülü reklam, deneyimlenmeyen ürünün tanıtılması ve rakip markaların küçük düşürülmesi gibi davranışlar hem tüketici hukuku hem de haksız rekabet hükümleri bakımından sorumluluk doğurabilir.

Hukuki Başvuru Yolları ve Yaptırımlar

Haksız rekabet halinde açılabilecek başlıca davalar şunlardır:

- Tespit davası (filin haksız rekabet oluşturduğunun belirlenmesi),
- Men davası (devam eden ihlalin durdurulması),
- Ref davası (ihlalin sonuçlarının ortadan kaldırılması),
- Maddi ve manevi tazminat davaları.

Tazminat taleplerinde kusur şartı aranmakta; zarar hesabında özellikle yoksun kalınan kâr dikkate alınmaktadır. Ayrıca TTK m. 62 kapsamında haksız rekabet fiillerinin kasten işlenmesi halinde ceza sorumluluğu da söz konusu olabilir.

Bu davalarda nisbi zamanaşımı süresi failin ve failin öğrenilmesinden itibaren bir yıl; mutlak süre ise failin gerçekleşmesinden itibaren üç yıldır.

Sonuç

Dijital reklamcılık ve influencer pazarlaması, ekonomik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak dijital ortamın hızlı ve geniş etkileşim kapasitesi, hukuka aykırı uygulamaların etkisini de büyütmektedir. Bu nedenle hem sosyal ağ sağlayıcıların hem de influencer'ların reklam, tüketici ve rekabet hukuku kurallarına titizlikle uyması zorunludur. Hukuki risklerin önlenmesi yalnızca idari para cezalarından kaçınmak açısından değil; marka itibarı, tüketici güveni ve piyasa düzeninin korunması bakımından da büyük önem taşımaktadır.

E-TİCARETTE KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI VE KVKK UYUMU

Av. Abdulkadir TAPLAMACI²

ÖZET

Dijitalleşmenin hızlanmasıyla e ticaret platformları çok sayıda kullanıcının kişisel verisini işlemektedir. Kimlik ve iletişim verilerinin yanında kullanıcı davranışları ve tercihleri de düzenli biçimde kaydedilmektedir. Çalışma, 6698 sayılı KVKK uyumunun e ticaret şirketleri için sadece yasal bir zorunluluk olmadığını, aynı zamanda kullanıcı güveni açısından da gerekli olduğunu vurgular. Açık rıza ile aydınlatma yükümlülüğünün farklı kavramlar olduğu belirtilir. Önce açık ve anlaşılır bilgilendirme yapılmalıdır. Açık rıza ancak bundan sonra ve özgür iradeyle alınabilir. Temel hizmetin pazarlama iznine bağlanması hukuka aykırıdır. Çerezlerde zorunlu çerezler bazı durumlarda rıza olmadan kullanılabilir. Analiz ve reklam çerezleri için ise çoğu kez açık rıza gerekir. Kişiselleştirilmiş reklam, retargeting ve profil çıkarma uygulamalarında da şeffaf tercih yönetimi zorunludur. Kurul kararları ve para cezaları, teknik ve idari tedbirlerin önemini göstermektedir. Sonuç olarak KVKK uyumu, doğru rıza ve bilgilendirme süreçleri gerektirir. Güçlü siber güvenlik önlemleri de şarttır. Bu yaklaşım, kurum içinde veri koruma kültürü oluşturmayı zorunlu kılar.

² Avukat Abdulkadir Taplamacı, Şanlıurfa'da doğmuştur. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini Şanlıurfa'da tamamlamıştır. Lisans eğitimini İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde tamamlayarak mezun olmuştur. Lisans eğitiminin ardından kamu hukuku alanında, "Kişisel Verilerin Kaydedilmesi Suçu" başlıklı teziyle yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Öğrencilik yıllarından itibaren çeşitli sivil toplum kuruluşlarında ve gençlik hareketlerinde aktif görevler üstlenmiştir. Akademik çalışmalarında ve mesleki ilgisinde ağırlıklı olarak ceza hukuku, kamu hukuku, şirketler hukuku, gayrimenkul hukuku, kişisel verilerin korunması ve bilişim hukuku alanlarına yoğunlaşmaktadır.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte e-ticaret platformları milyonlarca kullanıcının kişisel verisini işlemektedir. Ad-soyad, adres ve ödeme bilgileri gibi temel verilerin yanı sıra kullanıcı davranışları, tercihleri ve alışkanlıkları da sistematik biçimde kayıt altına alınmaktadır. Bu kapsamlı veri işleme faaliyetleri, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) çerçevesinde önemli yükümlülükler doğurmaktadır. 2016 yılında yürürlüğe giren KVKK, Avrupa Birliği düzenlemeleriyle paralel bir sistem kurarak kişisel verilerin hukuka uygun, şeffaf ve güvenli biçimde işlenmesini amaçlamaktadır. E-ticaret şirketleri açısından KVKK'ya uyum yalnızca yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda kullanıcı güveninin sürdürülebilirliği bakımından da temel bir gerekliliktir.

KVKK sistematığında açık rıza ve aydınlatma yükümlülüğü ayrı fakat birbiriyle bağlantılı kavramlardır. Açık rıza; belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan onaydır. Bu nedenle geçerli bir rızadan söz edebilmek için öncelikle ilgili kişinin veri işleme faaliyetleri hakkında açık ve anlaşılır biçimde bilgilendirilmiş olması gerekir. Aydınlatma yükümlülüğü ise veri sorumlusunun her hâlükârda yerine getirmesi gereken bir yükümlülüktür. Veri sorumlusu; kimliği, veri işleme amaçları, hukuki dayanakları, aktarım yapılan taraflar ve ilgili kişinin hakları konusunda bilgilendirme yapmak zorundadır. Açık rıza gereken durumlarda ise bu bilgilendirmeden sonra ayrıca özgür iradeye dayalı onay alınmalıdır. Özellikle e-ticaret uygulamalarında temel hizmetin sunulmasını pazarlama izni gibi zorunlu olmayan veri işleme faaliyetlerine bağlamak hukuka aykırıdır. Rıza, ayrı ve spesifik olmalı; kullanıcı, pazarlama iznini reddetse dahi temel hizmetten yararlanabilmelidir.

Çerez uygulamaları e-ticaret sitelerinde en sık karşılaşılan veri işleme alanlarından biridir. Zorunlu çerezler, sitenin teknik olarak çalışması ve kullanıcının talep ettiği hizmetin sunulması için gerekli olduğundan belirli hukuki sebeplere dayanarak rıza olmaksızın kullanılabilir. Buna karşılık analiz, işlevsellik ve özellikle reklam amaçlı çerezler bakımından açık rıza gerekmektedir. Kullanıcının siteye giriş yapmış olması tek başına rıza anlamına gelmez; aktif ve özgür bir onay mekanizması kurulmalıdır. Çerez politikalarının şeffaf olması, kullanılan çerez türlerinin, amaçlarının, sürelerinin ve üçüncü taraf paylaşımlarının açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Eksik veya yanıltıcı bilgilendirmeler aydınlatma yükümlülüğünün ihlali sonucunu doğurur.

E-ticaret sektöründe kişiselleştirilmiş reklam, retargeting ve profil çıkarma uygulamaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Kullanıcı davranışlarının analiz edilmesi suretiyle oluşturulan profiller doğrultusunda hedefli reklam sunulması, çoğu durumda pazarlama amacı taşıdığından açık rıza gerektirir. Ayrıca elektronik ticari iletiler bakımından ilgili mevzuat uyarınca önceden onay alınması zorunludur. Profil çıkarma faaliyetleri sonucunda kişi hakkında değerlendirme yapılması veya sınıflandırma oluşturulması hâlinde, ilgili kişinin KVKK madde 11 kapsamında itiraz ve bilgi talep etme hakları bulunmaktadır. Bu nedenle şirketler; amaçla sınırlılık, ölçülülük ve şeffaflık ilkelerine uygun hareket etmeli, kullanıcıya tercihlerini değiştirme imkânı tanımalıdır. KVKK'ya uyumun önemini ortaya koyan en somut göstergelerden biri Kurul tarafından verilen idari para cezalarıdır. Yemek Sepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda Lojistik AŞ hakkında verilen 23.12.2021 tarihli karar ile veri ihlali sürecine ilişkin ciddi yaptırımlar uygulanmıştır. Benzer şekilde Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi hakkında 27.02.2020 tarihli Kurul kararı bulunmaktadır. 2024 yılında bir e-ticaret pazaryeri platformunda yaşanan veri sızıntısı olayında ise satıcı ve müşteri hesaplarına yetkisiz erişim sağlanmış; gerekli teknik ve idari tedbirlerin zamanında alınmadığı gerekçeyle Kurul tarafından 3.250.000 TL idari para cezası uygulanmıştır. Bu kararlar, veri güvenliğinin yalnızca politika metinleriyle değil, etkin teknik önlemlerle sağlanması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak e-ticarette KVKK uyumu; açık rıza süreçlerinin doğru kurgulanması, aydınlatma yükümlülüğünün eksiksiz yerine getirilmesi, çerez ve pazarlama uygulamalarının hukuka uygun yürütülmesi ve güçlü siber güvenlik tedbirlerinin alınmasını gerektirir. Veri koruma kültürü oluşturmak, yalnızca idari para cezalarından kaçınmak için değil; kurumsal itibarın ve müşteri güveninin sürdürülebilirliği için de vazgeçilmezdir.

Kaynakça

- 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Resmî Gazete, 7 Nisan 2016, Sayı: 29677.
- 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Resmî Gazete, 5 Kasım 2014, Sayı: 29166.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu, Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber, Haziran 2022.
- Kişisel Verileri Koruma Kurulu, 27.02.2020 tarih ve 2020/173 sayılı Karar (Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi hakkında).
- Kişisel Verileri Koruma Kurulu, 23.12.2021 tarih ve 2021/1324 sayılı Karar (Yemek Sepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda Lojistik AŞ hakkında).
- Kaya, Ferman, E-Ticaret Hukuku ve Tüketici Hukukundaki Uygulamaları, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2021

E-TİCARETTE SÖZLEŞME HUKUKU: DİJİTAL PLATFORMLARDA KURULAN SÖZLEŞMELERİN GEÇERLİLİĞİ

AV. Cemile SERGÜVEÇ³

ÖZET

Dijitalleşmeyle birlikte ticari ilişkiler büyük ölçüde elektronik ortama taşınmış, e-ticaret platformları üzerinden kurulan "elektronik sözleşmelerin" hukuki niteliği ve geçerlilik şartları daha görünür hâle gelmiştir. Bu çalışma, elektronik sözleşme kavramının sözleşmenin içeriğinden ziyade kuruluş yöntemini ifade ettiğini; internet, e-posta veya benzeri araçlarla açıklanan karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarının sözleşmenin kurulması için yeterli olduğunu, ancak bu sözleşmelerin de genel borçlar hukuku ilkelerine tabi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca e-ticarette yaygın olarak katımlı sözleşme ve genel işlem koşulları niteliği taşıyan metinlerin TBK m. 20 kapsamında denetime tabi olduğu; geçerlilik ve ispat bakımından ehliyet, şekil, irade sakatlığı ile elektronik kayıtların delil değeri gibi hususların önem kazandığı; tüketicinin taraf olduğu hâllerde ise 6502 sayılı Kanun uyarınca mesafeli sözleşmelere ilişkin ön bilgilendirme ve cayma hakkı rejiminin uygulandığı, Yargıtay'ın da bilgilendirme yükümlülüğünün ispatı ve tüketicinin korunması yönünde yorum geliştirdiği değerlendirilmektedir.

³ 2017 yılında Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesinden mezun olan Cemile SÜRGÜVEÇ, Ankara Barosu'ndaki stajını tamamladıktan sonra, kendi hukuk ofisini açarak Ankara'da serbest çalışmaya başlamıştır. Aynı zamanda Çankaya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Kamu Hukuku alanında yüksek lisans yapan Cemile SÜRGÜVEÇ, akademik çalışmalarının yanında İnsan Hakları konusunda da çalışmalarına devam etmektedir.

I. Sözleşmenin Kurulması ve Hukuki Niteliği

Elektronik sözleşmelerin kurulabilmesi için karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanlarının bulunması gerekir. Görüntülü görüşme veya anlık mesajlaşma gibi kesintisiz iletişim hâlinde kurulan sözleşmeler "hazırlar arasında", web sitesi veya e-posta aracılığıyla kurulan sözleşmeler ise kural olarak "hazır olmayanlar arasında" yapılmış sayılır.

E-ticaret sözleşmeleri çoğunlukla satıcı tarafından önceden hazırlanmakta ve tüketiciye müzakere imkânı tanınmamaktadır. Bu nedenle söz konusu sözleşmeler, genel işlem koşulları içeren "katılnmalı sözleşme" niteliğindedir. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu m. 20 uyarınca, çok sayıda benzer sözleşmede kullanılmak üzere önceden tek taraflı hazırlanan hükümler genel işlem koşulu sayılır ve özel denetime tabidir.

II. Geçerlilik Şartları

Elektronik sözleşmelerin geçerliliği, klasik sözleşmelerde aranan şartlara bağlıdır.

Ehliyet: Tarafların fiil ehliyetine sahip olması gerekir. Dijital ortamda kimlik doğrulama güçlükleri nedeniyle güvenli elektronik imza önemli bir güvence sağlar.

Şekil: Borçlar hukukunda şekil serbestisi esastır. Kanunda yazılı şekil öngörülen hâllerde güvenli elektronik imza, adi yazılı şekil şartını karşılar. Ancak resmi şekle tabi işlemler (örneğin taşınmaz satışı) elektronik ortamda yapılamaz.

İrade sakatlığı: Yanılma, aldatma veya korkutma hâllerinde sözleşme geçersiz olabilir. Örneğin sistem hatası nedeniyle fiyatın yanlış gösterilmesi, iletmede yanılma kapsamında değerlendirilebilir.

Hukuka uygunluk: Sözleşmenin konusu emredici hükümlere, kamu düzenine ve ahlaka aykırı olmamalıdır.

III. Elektronik Sözleşmelerde İspat

Elektronik sözleşmelerde en önemli meselelerden biri ispat sorunudur. Fiziksel belge bulunmamakla birlikte, elektronik kayıtlar, log dosyaları, IP bilgileri, zaman damgaları ve elektronik imza kayıtları delil niteliği taşıyabilir. Hukuk Muhakemeleri Kanunu uyarınca, usulüne uygun şekilde oluşturulmuş ve saklanmış elektronik veriler senet hükmünde değerlendirilebilir. Bu nedenle veri güvenliği ve kayıtların korunması büyük önem taşır.

IV. Tüketici Hukuku Kapsamında Mesafeli Sözleşmeler

Taraflardan birinin tüketici olduğu elektronik sözleşmeler, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında "mesafeli sözleşme" niteliği kazanır. Mesafeli sözleşme, tarafların fiziksel olarak karşı karşıya gelmeden, uzaktan iletişim araçlarıyla kurdukları sözleşmedir.

1. Ön Bilgilendirme Yükümlülüğü

Satıcı veya sağlayıcı, sözleşme kurulmadan önce tüketiciyi açık ve anlaşılır biçimde bilgilendirmek zorundadır. Bu yükümlülük; sözleşmenin temel özellikleri, bedel, cayma hakkı ve ödeme yükümlülüğü gibi hususları kapsar. Ön bilgilendirmenin yapıldığını ispat yükü satıcıya aittir.

2. Cayma Hakkı

Mesafeli sözleşmelerde tüketici, kural olarak 14 gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayabilir. Süre, hizmet sözleşmelerinde sözleşmenin kurulduğu; mal satışında ise malın teslim edildiği tarihten itibaren başlar.

Cayma hakkı konusunda gerekli bilgilendirme yapılmamışsa, 14 günlük süre bir yıl uzar. Cayma hâlinde satıcı, bedeli tüketicinin kullandığı ödeme aracına uygun şekilde ve masrafsız olarak iade etmekle yükümlüdür.

Kişiyeye özel ürünler, çabuk bozulabilen mallar veya elektronik ortamda anında ifa edilen dijital içerikler gibi bazı hâllerde cayma hakkı istisnai olarak uygulanmaz.

3. Sorumluluk ve İspat

Malın teslimine kadar meydana gelen kayıp veya hasardan satıcı sorumludur. Ayrıca ön bilgilendirmenin yapıldığını ve tüketicinin bu bilgileri onayladığını ispat yükü de satıcıya aittir.

V. Yargıtay Uygulaması

Yargıtay kararlarında, tüketicinin açık ve anlaşılır biçimde bilgilendirilmesi ve cayma hakkının etkin şekilde kullanılabilmesi temel ilke olarak benimsenmektedir. Özellikle bilgilendirme yükümlülüğünün ispat edilemediği durumlarda, tüketicinin 14 günlük süreyle bağlı olmadığı ve cayma süresinin uzadığı kabul edilmektedir.

Bununla birlikte Yargıtay, ön bilgilendirme yükümlülüğünün ihlalinin her durumda sözleşmenin geçersizliği sonucunu doğurmayacağını; bazı hâllerde yaptırımın idari para cezası ile sınırlı olduğunu da vurgulamaktadır. Böylece hem tüketici korunmakta hem de sözleşme güvenliği dengelenmektedir.

Sonuç

E-ticarette kurulan sözleşmeler, klasik sözleşme hukukunun ilkelerine tabi olmakla birlikte, tüketicinin korunması amacıyla özel düzenlemelere bağlanmıştır. Mesafeli sözleşmeler sistemi; tüketicinin ürünü görmeden işlem yapmasından kaynaklanan bilgi eksikliğini, ağırlaştırılmış bilgilendirme yükümlülüğü ve geniş cayma hakkı ile dengelemektedir.

Yargı uygulaması da bu yaklaşımı benimsemekte ve zayıf konumdaki tüketiciyi koruyacak yorumlar geliştirmektedir. Bu nedenle dijital platformlarda faaliyet gösteren satıcı ve sağlayıcıların hem borçlar hukuku kurallarına hem de tüketici mevzuatına uygun hareket etmeleri hukuki güvenlik açısından zorunludur.

TAHKİM HUKUKU VE UNCITRAL MODEL KANUNU

Av. AYŞE DİMDİK⁴

ÖZET

Milletlerarası ticari ilişkilerin artması, uyuşmazlıkların devlet yargısına alternatif, daha esnek ve uzmanlığa elverişli yöntemlerle çözülmesi ihtiyacını güçlendirmiştir; bu bağlamda tahkim, taraf iradesine dayalı yapısı ve etkinliği nedeniyle öne çıkmıştır. Çalışma, milletlerarası tahkimin hukuki çerçevesinde yeknesaklık ve öngörülebilirlik ihtiyacını açıklayarak UNCITRAL'ın kuruluş amacını, 1958 New York Sözleşmesi'nin tanıma-tenfiz alanındaki rolünü ve bu zeminde 1985 tarihli UNCITRAL Model Kanunu'nun neden geliştirildiğini ortaya koymaktadır. Model Kanun'un bağlayıcı değil "model" nitelikte olmasına rağmen tahkim anlaşması, hakem yetkisi, yargılama usulü, ihtiyati tedbirler ve iptal davası gibi temel başlıklarda sistematik standartlar getirdiği; özellikle hakem kararlarına karşı sınırlı denetim yaklaşımıyla tahkimin sürat ve etkinliğini desteklediği vurgulanmaktadır. Ayrıca Türkiye'de 4686 sayılı Milletlerarası Tahkim Kanunu'nun büyük ölçüde UNCITRAL Model Kanunu esas alınarak hazırlandığı, bazı noktalarda ayrışsa da genel olarak Türk tahkim hukukunun uluslararası tahkim sistemiyle uyumlu gelişimine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

⁴ 2020 yılında Çukurova Üniversitesi Hukuk Fakültesinden mezun olmuştur. Akademik düzeyde İngilizce ve Almanca bilmektedir. Marmara Üniversitesinde Borçlar Hukuku alanında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Tazminat hukuku ve bilişim hukuku alanlarında çalışmakta olup Gedik Üniversitesi ve Bulak Akademi başta olmak üzere çeşitli hukuk platformlarında eğitim ve etkinliklere katkı sunmaktadır. Uluslararası Bilişim ve Teknoloji Hukuku Sempozyumu, Selçuk Üniversitesi Hukuk Akademisi ve ELSA Uluslararası Hukuk Topluluğu kapsamında düzenlenen programlara bilişim hukuku çerçevesinde konuşmacı olarak davet edilmektedir. Tahkim alanında İstanbul Tahkim Merkezi ve İstanbul Tahkim bünyesindeki eğitimlere katılmış, Enerji Bakanlığına bağlı enerji tahkimi yapılanmaları kapsamında da çeşitli eğitimler almıştır. İlgili kurum ve yapılarla üyelik ilişkisini sürdürmektedir. Ayrıca UNCITRAL tahkim süreçleri kapsamında tahkim hakemliği için başvuru yapmıştır. 2022 yılından bu yana tazminat hukuku alanında aktif olarak avukatlık faaliyetini yürütmektedir.

Milletlerarası ticari ilişkilerin gelişmesi, bu ilişkilerden doğan uyuşmazlıkların çözümünde devlet yargısına alternatif ve daha esnek yöntemlere olan ihtiyacı artırmıştır. Bu noktada tahkim, milletlerarası ticaretin yapısına uygun, taraf iradesine dayalı ve teknik uzmanlığa imkân tanıyan bir uyuşmazlık çözüm yöntemi olarak ön plana çıkmıştır. Günümüzde milletlerarası ticari uyuşmazlıkların çözümünde en yaygın ve etkili yöntemlerden biri tahkimdir.

Milletlerarası tahkimin temel özelliği, tarafların devlet mahkemeleri yerine uyuşmazlığı hakem veya hakem kuruluna götürme konusunda anlaşmalarıdır. Tahkim, sözleşme serbestisi ilkesi çerçevesinde tarafların, mevcut veya doğabilecek uyuşmazlıkların çözümünü özel bir yargılama usulüne tabi kılmalarıdır. Bu sistemde taraf iradesi esastır; ancak kamu düzeni ve emredici hukuk kuralları tahkimin sınırlarını belirlemektedir. Tahkimin uluslararası boyut kazanması, farklı hukuk sistemlerinin karşı karşıya gelmesi nedeniyle yeknesak ve öngörülebilir düzenlemelere duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır.

Milletlerarası ticaret alanında devletler üstü bir mahkeme bulunmaması ve farklı hukuk sistemleri arasındaki uyumsuzluklar, devletlerin ortak bir hukuki çerçeve oluşturma arayışına yönelmelerine sebep olmuştur. Bu amaçla 1966 yılında Birleşmiş Milletler bünyesinde Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) kurulmuştur. Komisyonun temel amacı, milletlerarası ticaret hukukunda yeknesaklık, modernizasyon ve esneklik sağlamaktır.

Milletlerarası tahkim bakımından önemli dönüm noktalarından biri 1958 tarihli New York Sözleşmesi'dir. Bu sözleşme, yabancı hakem kararlarının tanınması ve tenfizi konusunda uluslararası ölçekte büyük bir başarı sağlamıştır. Ancak tahkim usulüne ilişkin daha kapsamlı ve uyumlaştırıcı bir düzenlemeye duyulan ihtiyaç, 1985 tarihli UNCITRAL Model Kanunu'nun hazırlanmasına yol açmıştır.

UNCITRAL Model Kanunu, devletlere bağlayıcı bir metin değil; tavsiye niteliğinde bir model düzenlemedir. Amaç, milletlerarası ticari tahkim alanında ortak bir hukuki zemin oluşturarak tarafların beklentilerini güvence altına almak ve tahkim yargılamasının öngörülebilirliğini artırmaktır. Model Kanun, tahkim anlaşmasının geçerliliği, hakemlerin yetkisi, yargılama usulü, ihtiyati tedbirler ve hakem kararlarının iptali gibi konularda sistematik düzenlemeler getirmiştir. Özellikle hakem kararlarına karşı tek kanun yolunun iptal davası olarak belirlenmesi ve temyiz yolunun kapatılması, tahkimin süratli ve etkin işleyişini güçlendirmiştir.

Türkiye'de milletlerarası tahkim alanındaki en önemli düzenleme 4686 sayılı Milletlerarası Tahkim Kanunu'dur. Bu Kanun, büyük ölçüde UNCITRAL Model Kanunu esas alınarak hazırlanmış; bazı yönlerden İsviçre hukukundan da esinlenmiştir. Kanun, taraf iradesine geniş yer vermekte; tahkim usulünün taraflarca belirlenmesine imkân tanımaktadır. Hakemlerin kendi yetkileri hakkında karar verebilmesi (kompetenz-kompetenz ilkesi), tahkim anlaşmasının asıl sözleşmeden bağımsızlığı ve ihtiyati tedbir yetkisi gibi düzenlemeler Model Kanun ile paralellik göstermektedir.

Bununla birlikte, Milletlerarası Tahkim Kanunu bazı noktalarda Model Kanun'dan ayrılmaktadır. Örneğin iptal davası süresi Model Kanun'da üç ay iken Türk hukukunda otuz gün olarak belirlenmiştir. Ayrıca, hakem kararının iptali davasının askıya alınmasına ilişkin Model Kanun hükmü Türk hukukuna alınmamıştır. Buna karşılık, yabancı avukatların tahkim yargılamasında tarafları temsil edebilmesine imkân tanınması gibi yenilikçi düzenlemeler getirilmiştir.

UNCITRAL Model Kanunu'nun en önemli avantajlarından biri, çok taraflı bir konvansiyona kıyasla daha esnek bir yapıya sahip olmasıdır. Bir devlet Model Kanun'u aynen kabul edebileceği gibi, kendi hukuk sistemiyle uyumlu değişiklikler yaparak da iç hukukuna aktarabilir. Bu esneklik, Model Kanun'un küresel ölçekte yaygın biçimde benimsenmesini sağlamıştır. Farklı hukuk sistemlerinden uzmanların katkısıyla hazırlanmış olması da metnin evrensel niteliğini güçlendirmiştir.

Sonuç olarak milletlerarası tahkim, küresel ticaretin ihtiyaçlarına cevap veren etkin bir uyuşmazlık çözüm yöntemidir. UNCITRAL Model Kanunu ise farklı hukuk sistemleri arasında uyum sağlayarak milletlerarası ticari tahkime ortak bir çerçeve sunmuştur. Türkiye’de yürürlükte bulunan Milletlerarası Tahkim Kanunu’nun büyük ölçüde bu modele dayanması, Türk tahkim hukukunun uluslararası sistemle uyumlu gelişimini sağlamıştır. Model Kanun’un sağladığı esneklik ve yeknesaklık, milletlerarası ticari ilişkilerin güvenli ve öngörülebilir biçimde yürütülmesine önemli katkıda bulunmaktadır.

VERİ SIZINTILARI, ÖDEME GÜVENLİĞİ VE HUKUKİ SORUMLULUĞUN TÜRKİYE UYGULAMASI IŞIĞINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Av. Bilge ECE TOKTAŞ⁵

ÖZET

E-ticarette veri sızıntıları, "üçüncü kişi saldırısı" savunmasıyla geçiştirilemeyecek ölçüde ciddi ve süreklilik kazanan güvenlik olaylarıdır. Bu çalışma, veri sorumluluğunun saldırganın kim olduğundan ziyade platform ve satıcıların KVKK kapsamında gerekli teknik ve idari tedbirleri alıp almadığı üzerinden belirlendiğini ortaya koymakta; ihlalin geç bildirilmesinin sorumluluğu ağırlaştırdığını vurgulamaktadır. "Kart bilgileri etkilenmedi" türü açıklamaların, kimlik avı ve dolandırıcılık riski doğuran birleşik veri setleri karşısında ihlalin ağırlığını ortadan kaldırmadığı; ödeme güvenliği bakımından PCI DSS uyumunun yalnızca teknik değil aynı zamanda yönetsel, sözleşmesel ve hukuki bir yükümlülük olduğu değerlendirilmektedir. Platformun aracı olduğu iddiasının, fiili veri işleme süreçleri ve kullanıcıyla kurulan güven ilişkisi karşısında sorumluluğu kaldırmayacağı; platform, satıcı ve üçüncü taraf erişimlerinin doğru yetkilendirme, kayıt altına alma ve denetim mekanizmalarıyla yönetilmemesi hâlinde kusurun doğacağı savunulmaktadır. Türkiye uygulamasında Yemeksepeti ve Trendyol örnekleri üzerinden, ihlallerin bildirim yükümlülüğü, idari yaptırımlar, tazminat sorumluluğu ve olası cezai sonuçlar bakımından ortaya çıkardığı riskler analiz edilmekte; sonuç olarak siber güvenliğin bir maliyet kalemi değil, hukuken zorunlu bir özen borcu olduğu sonucuna varılmaktadır.

⁵ Av. Bilge Ece Toktaş, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde lisans eğitimini tamamlamıştır. Staj döneminden itibaren İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku ile Şirket Danışmanlığı alanlarında uzmanlaşmakta, 2020 yılında Toktaş Hukuk bünyesine katılarak meslekî faaliyetlerini sürdürmektedir. Toktaş Hukuk bünyesinde İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku, Şirketler Hukuku, Bilişim Hukuku, Yabancılar ve Vatandaşlık Hukuku ile Aile Hukuku alanlarında çalışmaktadır.

E-Ticarette Veri İhlalleri ve Ödeme Güvenliği: KVKK ve PCI DSS Çerçevesinde Hukuki Sorumluluk

E-ticarette siber güvenlik ihlalleri artık "bazen olur" denilerek geçiştirilebilecek olaylar değildir. Tartışılması gereken, saldırıların varlığı değil; e-ticaret aktörlerinin hangi ihmallerle bu saldırılara zemin hazırladığı ve hukuki sonuçlarının ne olacağıdır. Uygulamada sıkça "üçüncü kişi saldırısı" veya "biz de mağduruz" beyanlarıyla karşılaşılır. Hukuki değerlendirme açısından önemli olan, saldırganın yeteneği değil, veri sorumlusunun teknik ve idari tedbirleri alıp almadığıdır.

Veri sızıntıları çoğu zaman dar bir çerçevede tartışılır. "Kart bilgileri etkilenmedi" açıklaması, ihlalin ağırlığını ortadan kaldırmaz; isim, e-posta, telefon, adres, IP ve cihaz bilgileri, satın alma geçmişi ve müşteri hizmetleri yazışmaları gibi veriler birleştiğinde kimlik avı ve dolandırıcılık için kullanılabilir. Ayrıca, ihlalin geç bildirilmesi, sorumluluğu ağırlaştırır. Veri ihlali sonrası yapılması gerekenler bellidir: olay müdahale planı devreye alınmalı, deliller korunmalı, etki analizi yapılmalı ve ilgili kişiler zamanında bilgilendirilmelidir. "Şimdilik olumsuzluk yok" gibi muğlak beyanlar sorumluluğu ortadan kaldırmaz, güveni zedeler.

Ödeme güvenliği boyutunda PCI DSS, e-ticaretin omurgasıdır. Kart verisinin şifrelenmemesi, yetkisiz erişimlerin izlenmemesi, zafiyet yönetiminin yapılmaması veya penetrasyon testlerinin gerçekleştirilmemesi ihmal olarak değerlendirilir. Ödeme güvenliği yalnızca teknik bir sorumluluk değil, yönetsel, sözleşmesel ve hukuki bir yükümlülüktür.

Platformların sıkça yaptığı bir savunma, "Ödeme bizden geçmiyor, kart verisi tutmuyoruz, sorumluluk ödeme kuruluşunda." Ancak kullanıcı ödeme adımına platform arayüzü üzerinden geldiğinde, hatalı entegrasyonlar, kimlik avına açık ekranlar veya zayıf oturum yönetimi platform alanında gerçekleşebilir. Ayrıca platform, satıcılar ve üçüncü tarafların erişimini sağlıyorsa sorumluluktan kaçamaz. Kullanıcı açısından muhatap, hizmeti sunan ve güven ilişkisini kuran taraftır.

Platform-satıcı sorumluluk sınırı, sözleşme değil fiili veri işleme süreçleriyle belirlenir. Platform veri topluyor, saklıyor, sınıflandırıyor, reklam hedeflemesi yapıyor, müşteri hizmetlerini yönetiyor ve satıcı paneli üzerinden yetki dağıtıyor, veri sorumlusu veya ortak veri sorumlusu konumuna gelir. Satıcı ise kendi sipariş yönetimi, faturalama ve müşteri iletişimde ayrıca veri sorumlusu olabilir. Satıcı, panel erişimini basit şifrelerle koruyor, çok faktörlü doğrulama kullanmıyor, cihaz güvenliğini sağlamıyor ve verileri şifresiz tutuyorsa, ihlalin doğrudan faili olmasa bile kusurludur. İçeriden erişimlerle gerçekleşen sızıntılarda satıcının suçsuzluk iddiası gerçekçi değildir.

Türkiye'deki örnekler bu yaklaşımı somutlaştırır. 2021'de Yemeksepeti'ndeki siber saldırı sonucu kullanıcıların ad, soyad, telefon, e-posta ve adres bilgileri ele geçirilmiştir. Kart bilgilerinin güvende olduğu açıklansa da hukuki değerlendirme açısından bu, ihlalin ağırlığını ortadan kaldırmamaktadır. KVKK, veri sorumlusunun teknik ve idari tedbir yükümlülüğünü ve geç bildirim hususunu incelemiştir. Benzer şekilde Trendyol'a ilişkin veri ihlali bildirimleri, platformların yalnızca aracı oldukları iddiasıyla sorumluluktan kaçamayacaklarını göstermiştir. Platformun kullanıcı verilerini merkezi olarak toplaması ve süreçlerde kullanması, onu fiilen veri sorumlusu konumuna getirir.

Veri ihlali bildirim yükümlülüğü, KVKK rehberlerinde açıkça belirtilmiştir. İhlalin kapsamını netleştirme gereğiyle bildirimleri geciktirmek, ilgili kişilerin kendilerini koruma imkânını ortadan kaldırır ve hukuka aykırılık teşkil eder. Basının rolü de önemlidir; Anadolu Ajansı, Hürriyet ve NTV gibi kuruluşların haberleri, veri ihlallerinin kamusal güven sorunu hâline geldiğini ortaya koymuştur. İlgili kişilerin ihlali basın yoluyla öğrenmesi, veri sorumlusunun yükümlülüğünü yerine getirmedeğinin göstergesidir.

Ödeme güvenliği ve sistemsal riskler açısından BTK'nın Türkiye Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planı yol göstericidir. Özellikle ödeme sistemleri, kimlik doğrulama süreçleri ve üçüncü taraf entegrasyonları siber saldırılara açıktır. PCI DSS standartlarına uyum, yalnızca bankacılık sistemi için değil, platform ve satıcılar için de zorunludur. Ödeme süreci doğrudan hedef alınmasa bile bağlantılı kullanıcı verileri ele geçirilebilir.

Sonuç olarak, e-ticarette siber güvenlik ihlalleri soyut ihtimaller değil, yaşanmış ve hukuki sonuç doğurmuş olaylardır. Ortak nokta, ihlalin dış saldırı olarak sunulmasına rağmen, çoğu zaman yetersiz önlem, geç bildirim ve sorumluluğun dağıtılmaya çalışılmasıdır. Hukuki sorumluluk, "kim hackledi?" değil, "kim önlem almadı?" sorusuyla belirlenir. Platform ve satıcı, alınan önlemleri log kayıtları, erişim politikaları, zafiyet tarama raporları, incident response planları, tedarikçi sözleşmeleri ve denetim çıktılarıyla ispatlamak zorundadır. Önlem alınmamışsa, idari para cezası, tazminat ve itibar kaybı kaçınılmazdır.

İdari yaptırım ve tazminat sorumluluğu yanında, ceza hukuku açısından fail çoğu zaman saldırgandır ancak kurumların ağır ihmali ek hukuki sonuçlar doğurur. Veri sızıntıları yalnızca hacking değil, içeriden yetkisiz veri çekme, panelden toplu veri indirme veya yanlış yapılandırma gibi nedenlerle de olabilir. Bu nedenle "saldırıya uğradık" demek gerçekliği örtmek anlamına gelebilir.

Netice itibarıyla e-ticarette siber güvenlik ihlallerinde sorumluluk, gerekli önlemleri almayan platform ve satıcıya yönelir. PCI DSS ve KVKK teknik/idari tedbirler açısından ölçüt sağlar. Platformlar, satıcılar ve ödeme kuruluşları aralarındaki sorumluluğu paylaşabilir ancak bu, kullanıcıya karşı geçerli değildir. Kullanıcı, verisini ve parasını teslim ettiği yapının güvenli olduğunu varsayar; bu güven bozulduğunda üçüncü kişiye sığınmak mümkün değildir. Siber güvenlik, maliyet kalemi değil, hukuken zorunlu bir özen borcudur.

KAYNAKÇA

- Kişisel Verileri Koruma Kurulu. (2019). 24/01/2019 tarihli ve 2019/10 sayılı karar. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6647/2019-10>
- Kişisel Verileri Koruma Kurulu. (2021). Yemek Sepeti veri ihlali bildirimini. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6909/Yemeksepeti>
- Kişisel Verileri Koruma Kurulu. (2021). 2021/1324 sayılı Kurul kararı. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7168/2021-1324>
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2018). Kişisel veri güvenliği rehberi. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6936/Kisisel-Veri-Guvenligi-Rehberi>
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2021). Kişisel veri ihlali bildirimini rehberi. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7026/Kisisel-Veri-Ihlali-Bildirimini-Rehberi>
- Anadolu Ajansı. (2022, 7 Şubat). KVKK, Yemeksepeti'ne idari para cezası verdi. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/kvkk-veri-ihlali-nedeniyle-yemeksepetine-1-milyon-900-bin-lira-ceza-verdi/2496172>

YAPAY ZEKÂ, OTOMASYON VE E-TİCARETİN GELECEĞİ: HUKUKİ RİSKLER VE YENİ DÜZENLEME EĞİLİMLERİ

Av. Emine Altıparmak VARAN⁶

ÖZET

Dijitalleşme, ticari faaliyetlerin yürütülme biçiminde köklü değişikliklere yol açmış; özellikle yapay zekâ (YZ) ve otomasyon teknolojilerinin e-ticaret alanında yaygınlaşması hukuk düzeni bakımından yeni tartışmaları gündeme getirmiştir. Günümüzde e-ticaret platformları; algoritmik öneri sistemleri, kişiselleştirilmiş reklamlar ve dinamik fiyatlandırma mekanizmaları aracılığıyla tüketici davranışlarını analiz etmekte ve çoğu zaman insan müdahalesi olmaksızın karar almaktadır.

Bu teknolojiler ekonomik verimlilik ve rekabet avantajı sağlarken; kişisel verilerin korunması, ayrımcılık yasağı, tüketici hakları ve rekabet hukuku bakımından önemli riskler doğurmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ temelli e-ticaret uygulamalarının ortaya çıkardığı hukuki sorunları incelemekte ve özellikle Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası'nın (AI Act) düzenleyici yaklaşımını Türkiye bakımından değerlendirmektedir.

⁶ İstanbul Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesinden 2015 yılında mezun olan Emine Altıparmak, TÜBİTAK Sosyoloji Alanında Akdeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Bölge Birinciliği (2010), TÜBİTAK Sosyoloji Alanında Türkiye Dördüncülüğü (2011) Hıfzı Veldet Velidedeoğulu Ticaret Hukuku Kurgusal Dava Yarışması Türkiye İkinciliği (2014), Maltepe Üniversitesi Meslek Günleri Kadın Hakları Eğitimi (2015) Hukukçular Derneği Mesleğin Fragmanı Eğitim Semineri (2015) Hukukçular Derneği Hukuk Okulu Eğitim Seminerleri (2014,2015,2016) Avrupa Hukuk Kurumları Gezisi ve İnsan Hakları Eğitimi, (Strazburg,Fransa- Cenevre, İsviçre) (2014) Hukukçular Derneği Şanlıurfa İl Temsilciliği, Taşınmaz Hukukunun Güncel Sorunları Eğitimi, (Şanlıurfa, 2015) İlim Yayma Cemiyeti ve EBSAD Ortak Semineri, Etkili Eğitim ve Öğretmenlik Programı Katılımı, (Ş.Urfa 2015) Darbe Yargılamaları Uluslar Arası Sempozyumu (2016) Şanlıurfa ve Gaziantep CMK Eğitim Seminerleri (2015-2016) Türkiye Barolar Birliği Meslek Eğitim Semineri (2015) Hukukçular Derneği Bankacılık Hukuku Konulu Eğitim Semineri (2015) Hukukçular Derneği Demokrasi Okulu Eğitim Seminerleri (2016) İnsan Hakları Perspektifinde Mültecilik Konulu Eğitim Semineri (2015) Marmara Üniversitesi Ceza Muhakemesi Hukukunda Koruma Tedbirleri Eğitimi (2016) Darbe Anayasalardan Sivil Anayasaya konulu Eğitim Semineri (2016) İstanbul Kültür Üniversitesi Meslekte Okulda Evde Kadın konulu Eğitim Semineri ve Dünya Tüketiciler Günü Etkinliği Türkiye ve Avrupa Birliğinde Yeni Nesil Tüketici Hakları Eğitim Semineri (2016) olmak üzere birçok eğitime katılmış ve hali hazırda AÖF Sosyoloji Öğrencisidir. Kadın, Hukuk ve Öğrenciler konusunda faaliyet gösteren çeşitli Sivil Toplum Örgütlerinde halen faaliyetlerine devam eden Altıparmak, Aile, Tüketici, Telif, Sağlık Hukuku ve kurumsal icra takipleri yönetimi alanında çalışmaktadır.

1. E-Ticarette Yapay Zekâ ve Otomasyonun Rolü

Yapay zekâ sistemleri; büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi teknikleri sayesinde tüketici davranışlarını öngörmekte, kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmakta ve fiyatları piyasa koşullarına göre otomatik biçimde belirlemektedir.

Algoritmik öneri sistemleri kullanıcıların geçmiş alışverişleri ve çevrim içi davranışları üzerinden profillemeye yaparken; dinamik fiyatlandırma araçları talep yoğunluğu, rakip fiyatları ve kullanıcı segmentasyonuna göre fiyat güncellemesi gerçekleştirmektedir.

Ancak bu süreçler yoğun veri işleme faaliyetini ve otomatik karar alma mekanizmalarını içermektedir. Kararların algoritmalar tarafından verilmesi, hem hukuki sorumluluğun tespiti hem de denetlenebilirlik açısından yeni sorunlar doğurmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ temelli sistemlerin hukuki çerçevesinin netleştirilmesi zorunlu hâle gelmiştir.

2. Yapay Zekâ Kaynaklı Hukuki Riskler

2.1. Kişisel Verilerin Korunması

YZ sistemlerinin temelinde, kişisel verilerin sürekli ve sistematik işlenmesi bulunmaktadır. Bu durum; açık rıza, veri minimizasyonu ve amaçla sınırlılık ilkelerinin ihlali riskini artırmaktadır. Özellikle otomatik karar verme süreçleri sonucunda bireyler hakkında hukuki veya ekonomik sonuçlar doğuran işlemler tesis edilmesi, veri sahiplerinin korunmasını daha da önemli kılmaktadır.

Türkiye’de 6698 sayılı Kanun veri sorumlularına bilgilendirme yükümlülüğü yüklemekte ve ilgili kişilere otomatik işleme faaliyetlerine itiraz hakkı tanımaktadır. Ancak yapay zekâ sistemlerinin karmaşık yapısı, bu hakların etkin biçimde kullanılmasını zorlaştırmaktadır.

2.2. Ayrımcılık ve Algoritmik Adalet

Yapay zekâ sistemleri, eğitildikleri veri setlerindeki önyargıları yeniden üretebilir. Bu durum özellikle hedefli reklam ve dinamik fiyatlandırma uygulamalarında ayrımcı sonuçlara yol açabilir.

Algoritmik kararların gerekçesinin açıklanamaması, şeffaflık ve hesap verebilirlik sorunlarını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle açıklanabilirlik ve algoritmik adalet ilkeleri, çağdaş yapay zekâ hukukunun temel unsurları arasında yer almaktadır.

2.3. Rekabet Hukuku ve Algoritmik Fiyatlandırma

Algoritmaların rakip fiyatlarını izleyerek otomatik uyum sağlaması, klasik kartel anlaşması bulunmasa dahi örtülü fiyat paralelliği doğurabilir. Bu durum rekabetin kısıtlanması sonucunu ortaya çıkarabilir.

Dijital piyasalarda rekabetin korunması için geleneksel rekabet hukuku araçlarının güncellenmesi ve algoritmik denetim mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiği kabul edilmektedir.

3. Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası (AI Act)

3.1. Risk Temelli Yaklaşım

AI Act, yapay zekâ sistemlerini risk düzeyine göre sınıflandıran bütüncül bir model benimsemektedir. Kabul edilemez risk taşıyan uygulamalar yasaklanmakta; yüksek riskli sistemler ise sıkı yükümlülüklerle tabi tutulmaktadır. Bu yaklaşım, temel hak ve özgürlükleri düzenlemenin merkezine yerleştirmektedir.

3.2. Şeffaflık ve İnsan Gözetimi

Yüksek riskli sistemler bakımından teknik dokümantasyon, risk yönetimi, insan denetimi ve şeffaflık yükümlülükleri öngörülmektedir. Kullanıcıların bir yapay zekâ sistemiyle etkileşim içinde olduklarının açıkça bildirilmesi zorunludur.

3.3. Yaptırımlar

AI Act kapsamında öngörülen idari para cezaları oldukça yüksek tutarlardadır ve düzenlemenin caydırıcılığını sağlamayı amaçlamaktadır.

4. Türkiye’de Mevcut Durum ve Düzenleme İhtiyacı

Türkiye’de yapay zekâya özgü müstakil bir kanuni düzenleme bulunmamaktadır. Ancak kişisel verilerin korunması, tüketici hukuku ve rekabet hukuku alanındaki mevcut mevzuat, yapay zekâ uygulamalarını dolaylı olarak kapsamaktadır.

Bu parçalı yapı, hukuki belirlilik açısından yeterli değildir. Bu nedenle hazırlanması öngörülen bir Yapay Zekâ Kanunu’nun; risk temelli, hak odaklı ve Avrupa Birliği düzenlemeleriyle uyumlu bir çerçeve sunması gerekmektedir.

Sonuç

Yapay zekâ ve otomasyon teknolojileri e-ticaret alanında önemli fırsatlar sunmakta; ancak kişisel verilerin korunması, ayrımcılık yasağı ve rekabet hukuku bakımından ciddi riskler doğurmaktadır. Avrupa Birliği’nin AI Act ile benimsediği risk temelli ve hak odaklı yaklaşım, bu alanda güçlü bir referans noktası oluşturmaktadır.

Türkiye bakımından ise bütüncül, öngörülebilir ve temel hakları merkeze alan bir yapay zekâ hukukunun oluşturulması, dijital ekonominin sürdürülebilir gelişimi açısından kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Akbulut, B. & Akbulut, M. T. (2025). Yapay zekâ yasasında risk temelli sınıflandırma ve hukuki sonuçları. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8(1), 45–78.
- Belada, N. E. S. (2024). Avrupa Birliği dijital düzenleme politikaları kapsamında yapay zekâ yasası (AI Act). *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 73(2), 389–428.
- European Commission. (2021). Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Brussels.
- European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/... of the European Parliament and of the Council on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act). *Official Journal of the European Union*.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2021). *Veri, yapay zekâ ve hukuk: Sınırlar, riskler ve uygulamalar*. Ankara.
- KPMG Turkey. (2024). *EU Artificial Intelligence Act: Hukuki çerçeve ve şirketler açısından etkileri*. İstanbul.
- Mekkawi, M. H. (2024). The implications of artificial intelligence in e-commerce and digital markets. *International Journal of Legal and Social Order*, 6(1), 112–134.
- Rekabet Kurumu. (2023). *Dijital pazarlarda rekabet hukuku ve algoritmik fiyatlandırma*. Ankara.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (2021). *Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021–2025*. Ankara.
- Yılmaz, E. (2023). Algoritmik karar alma süreçleri ve ayrımcılık yasağı. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 81(3), 965–1002.
- Zeybek, A. (2024). Yapay zekâ uygulamalarında şeffaflık ve açıklanabilirlik yükümlülüğü. *Bilişim Hukuku Dergisi*, 5(2), 201–234.